

PAMELA ALEXANDRA ESPINOZA LARREA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
NUEVO CONCEPTO DE HELADERÍA AL ESTILO DE LOS
AÑOS 80**

Heladería Scream's 80

Trabajo de Conclusión de Carrera
(TCC) presentado como requisito
parcial para la obtención del grado
en Ingeniería Comercial de la

(TCC) presentado como requisito
parcial para la obtención del grado
en Ingeniería Comercial de la
Facultad de Negocios

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, mayo 2011

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS DE GRADO

Economista Mauricio Basabe

Economista Pablo López

Ingeniero Roberto Houser

Ingeniero Raúl Stiegward

DEDICATORIA

Quiero dedicar este y cada uno de mis logros y triunfos a MIS PADRES quiénes a más de haberme dado la vida y sacrificarse día tras día para siempre darme lo mejor, me han apoyado y alentado en cada oportunidad, han sido pacientes y me han guiado en el camino hacia el éxito, han sabido ser padres y amigos en todo momento, siempre juntos demostrándonos su cariño y amor incondicional. Son mi ejemplo a seguir y sé que siempre estarán ahí cuando más lo necesite.

Papi y mami gracias por creer en mí y por hacer de mí, la mujer que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

GRACIAS resulta una palabra tan pequeña pero para mí tiene un significado inmenso e incomparable, que lo deseo expresar a todas aquellas personas que han sabido guiarme y apoyarme hacia el camino del éxito con gran sabiduría y paciencia, compartiendo todos sus conocimientos y brindándome una palabra de apoyo cuando lo he necesitado.

A mi familia que han sabido ser mi apoyo durante todos los momentos de la vida y a lo largo de esta carrera.

A mi querida amiga Sory que me ha brindado su amistad sincera y su apoyo incondicional, que ha tenido la palabra precisa para darme aliento y ánimos cuando se me han presentado obstáculos.

Simplemente gracias!

DECLARACION

Yo, Pamela Alexandra Espinoza Larrea alumna de la Universidad del Pacifico, declaro que soy la autora original de esta tesis sobre “Estudio de Factibilidad para la creación de un nuevo concepto de Heladería recreando el estilo de los años 80”, la misma que ha sido dirigida en su totalidad por el Economista Pablo López.

Pamela Alexandra Espinoza Larrea
C.I.: 171404666-9

INDICE

INTRODUCCIÓN

Resumen ejecutivo	13
-------------------------	----

CAPÍTULO I: LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 Fundamentos teóricos	15
1.2 Objetivos del proyecto	21
1.3 Justificación del objetivo	23
1.4 Metodología utilizada	24

CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Económicas	28
2.2 Sociales y Culturales	31
2.3 Ecológicas	34
2.4. Tecnológicas	36
2.5 Políticas	37
2.6 Demográficas	38
2.7 Legales	39

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de la demanda	41
3.1.1 Necesidades de los clientes	41
3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo	42

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda	43
3.1.4 Proyección de la demanda	46
3.1.5 Tabulación de datos de fuentes primarias	47
3.2 Análisis de la oferta	56
3.2.1 Características de los principales productores	56
3.2.2 Estimación de la oferta	72
3.2.3 Conclusiones generales del estudio de mercado	76
3.3. Estimación de la Demanda Potencial	76

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATEGICO

4.1 Análisis de Integración	80
4.1.1 Cinco Fuerzas de Porte	80
4.1.2 FODA	84
4.2 Directrices de la Empresa	85
4.2.1 Misión, Visión, Valores Organizacionales.....	85
4.3 Marketing Mix	86
4.3.1 Definición del Negocio	86
4.3.1.1. Concepto	
4.3.1.2. Decoración	
4.3.1.3. Ubicación	
4.3.1.4. Producto	
4.3.2 Estrategia de Precios.....	93
4.3.3 Estrategia de Producto.....	95
4.3.4 Estrategia de Promoción.....	104
4.3.4.1. Objetivos.....	105

4.3.4.2. Estrategia de Promoción	110
4.3.4.3. Estrategia de Medios	110
4.4 Selección de la Estrategia Competitiva	
4.4.1 Posicionamiento Estratégico	110
4.4.2 Cadena Valor	111
4.4.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva	114

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura de la Organización	115
5.2. Descripción de Puestos	116
5.3. Manual de Funciones y Perfiles	117
5.4. Sistema de Remuneración y Compensaciones.....	124
5.5. Capacitación y Evaluación	124
5.6. Incentivos para el Administrador	126
5.7. Criterios de Motivación y Liderazgo	128
5.8. Normas ISO y estándares de calidad	132
5.9. Base Legal y Permisos	134
5.11. Estrategia de Implementación - Acciones.....	143

CAPÍTULO VI: ANALISIS ECONOMICO - FINANCIERO

6.1. Inversión inicial en activos fijos	145
6.1.1. Inversión en equipamiento	145
6.1.2. Balance de personal	147
6.1.3. Balance de Materiales	148
6.1.4. Balance de Insumos Generales	149

6.1.5. Inversión en Activo Diferido	150
6.1.6. Inversión en capital de trabajo	150
6.2. Costos y Gastos del Proyecto	150
.2.1. Costo Promedio	153
6.2.2. Determinación del Costo Operativo	153
6.3. Proyección de ventas anuales	154
6.4. Proyección de ventas mensual para el primer año	154
6.5. Flujo de Caja	156
6.6. Balance General	157
6.6.1. Depreciación de Activos	158
6.6.2. Seguros.....	159
6.6.3. Amortización de Activos Diferidos	159
6.7. Tabla de Amortización Financiamiento.....	160
6.8. Estado de Resultados	162
6.9. Evaluación de proyecto	
6.9.1. Estimación de la tasa de descuento	163
6.9.2. Cálculo del VAN	163
6.9.3. Análisis de Sensibilidad	164
6.9.4. Cálculo de la TIR	168
6.9.5. Cálculo de Índices Financieros	168
6.9.6. Cálculo de las razones financieras	168
6.9.6.1.EVA.....	168
6.9.6.2.Período de recuperación del efectivo	169
6.9.6.3.Poder de generar ganancias.....	169
6.9.6.4.ROE	170

6.10. Beneficios del Proyecto	170
6.11. Limitaciones del Proyecto	171

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones	172
7.2. Recomendaciones	172

BIBLIOGRAFIA	174
---------------------------	-----

ANEXOS

Anexo No. 1	Formato de Encuesta	180
Anexo No. 2	Fuentes de Soda Registradas	182
Anexo No. 3	Distribución del Local	187
Anexo No. 4	Diseño Regalos Publicitarios	188
Anexo No. 5	Diseño de Vallas	189
Anexo No. 6	Diseño del Mailing	190
Anexo No. 7	Diseño de la Hoja Volante	191
Anexo No. 8	Escritura de Constitución de la Empresa	192
Anexo No. 9	Solicitud de Aprobación	195
Anexo No. 10	Cuenta de Integración de Capital	196
Anexo No. 11	Aprobación Constitución de la Compañía	197
Anexo No. 12	Nombramientos	198
Anexo No. 13	Certificado de Cumplimiento de Obligaciones	199
Anexo No. 14	Registro Único de Contribuyentes	200
Anexo No. 15	Patente Municipal	201
Anexo No. 16	Formulario de Inscripción Patente	202

Anexo No. 17	Permiso de Funcionamiento	203
Anexo No. 18	Planilla de Inspección – Msp	204
Anexo No. 19	Solicitud de Permiso de Funcionamiento	205
Anexo No. 20	Certificado de Salud Empleados	206
Anexo No. 21	Búsqueda de Signos – IEPI	207
Anexo No. 22	Resolución IEPI	208
Anexo No. 23	Impuesto Predial	211
Anexo No. 24	Certificado de Bomberos	212
Anexo No. 25	Informe de Inspección Bomberos	213
Anexo No. 26	Costos Receta Estándar Helados	214
Anexo No. 27	Costos Receta Estándar Café	223
Anexo No. 28	Menú de la Heladería Scream's 80	227

CUADROS

Cuadro No. 1	Consumo Anual de Helados en Litros	19
Cuadro No. 2	Inflación de los años 2006 – 2009 del Ecuador	28
Cuadro No. 3	Tasa Activa y Pasiva años 2006 – 2009 del Ecuador	30
Cuadro No. 4	Análisis de las variables políticas año 2009 - 2010	37
Cuadro No. 5:	Demanda de las principales heladerías en Quito 2010	45
Cuadro No. 6:	Proyección de la Población de Quito 2005 - 2010	46
Cuadro No. 7	Proyección de Pobladores Potenciales 2011 - 2015	47
Cuadro No 8:	Datos para el cálculo de la muestra	47
Cuadro No. 9:	Estimación de la Oferta de Fuentes de Soda	73
Cuadro No. 10	Estimación de la Oferta de Cafeterías	75
Cuadro No. 11	Estimación de la Oferta de Restaurantes	75
Cuadro No. 12	Pregunta No. 8	77
Cuadro No. 13	Calculo del Universo	77
Cuadro No. 14	Pregunta No. 14	78
Cuadro No. 15	Calculo del Universo	78

Cuadro No. 16	Proyección de la Afluencia de Clientes	79
Cuadro No. 17	Capacidad de la Heladería <i>Scream's 80</i>	90
Cuadro No. 18	Precios de Heladerías <i>Corfu</i> y <i>Crepes & Waffles</i>	94
Cuadro No. 19	Organigrama de la Heladería	115
Cuadro No. 20	Inversión en Equipos	145
Cuadro No. 21:	Inversión en Equipos de Computación	146
Cuadro No. 22	Inversión en Muebles y Enseres	147
Cuadro No. 23	Inversión en Personal	147
Cuadro No. 24	Inversión en Materiales	148
Cuadro No. 25	Inversiones en Menaje y Cristalería	148
Cuadro No. 26	Inversión en Insumos	149

GRAFICOS

Gráfico No. 1:	Tasa de desocupación plena, desempleo y subempleo	31
Gráfico No. 2:	IPC en familias de ingresos altos	33
Gráfico No. 3:	Mapa de Ecuador	42
Gráfico No. 4:	Ciudad de Quito	43
Gráfico No. 5:	Colocación de los Ingredientes	95
Gráfico No. 6:	Preparación del Helado	96
Gráfico No. 7:	Cadena de Valor	113
Gráfico No. 8:	Modelo ISO 9001:2000	134

INTRODUCCIÓN

En este estudio de factibilidad se conocerá a fondo el estudio de mercado para la realización de un nuevo concepto de heladería. A pesar de la gran expansión en Quito de restaurantes y bares existe la necesidad de enfocarnos en un proyecto que cubra las necesidades de toda persona que busca un lugar de esparcimiento y relax, dando así una nueva alternativa a la gente de que pueda asistir a un sitio seguro con varios servicios y productos de su interés.

Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable. El crecimiento de dicho tipo de lugares se encuentra en auge en nuestro país y la creciente oferta causa que cada vez sean más las exigencias de los consumidores.

Scream's 80 desea brindar a sus clientes un ambiente amplio, ochentero, armonioso y alegre con la idea de que las personas se queden a disfrutar de su tiempo libre, acompañados de un buen producto, con actitud de servicio única, de calidad y que cuente con música ochentera como un plus para los clientes.

Nuestra estrategia será el enfoque y la diferenciación ya que no creemos que enfocar al liderazgo en costos sea lo más apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y está dispuesto a pagar más por ellos si consideran que valen.

Se consideran como objetivos primarios a lograr:

- Supervivencia
- Captura del mercado
- Rentabilidad

Como se plasma en los flujos de fondos proyectados para el horizonte considerado, se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable. Como indicadores se han utilizado:

El van del proyecto que es de \$26.334 y un TIR de 36 % superando a la tasa de corte del mercado de 20 %

Además se analizaron las variables que habrá que prestarle mayor atención ya que son críticas para el desarrollo del proyecto entre las que se encuentran como claves:

- Nivel de ventas desde el punto de vista de la cantidad como del precio.
- El costo de las mercaderías vendidas.

¿Cómo se llegó a la conclusión de que estas son variables claves del éxito? Mediante un análisis de sensibilidad, el cual nos permitió comprobar que una variación en alguna de estas tres variables provoca una variación más proporcional en el van del proyecto

Por lo que, teniendo como ejes centrales los temas expuestos en este Resumen Ejecutivo a continuación se detalla el desarrollo del proyecto en cuestión.

CAPITULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. Fundamentos Teóricos

El descanso y el esparcimiento son factores fundamentales y vitales en la vida de los seres humanos. De acuerdo al autor Alfonso Barreto en una de sus publicaciones: “La sociedad actual es una sociedad de consumo donde las personas buscan satisfacción constante para sus necesidades (sus nuevas necesidades creadas), y la obtención del éxito como algo palpable y material que pueda demostrarse.”¹ Él también nos indica que: “La recreación, el descanso, el esparcimiento son básicos en la renovación integral de la persona, de la unidad e integración familiar. No se requieren, como a veces suele pensarse, grandes sumas para pasarla bien o tener un buen rato. Además, cada familia determina de acuerdo a su nivel de vida, las actividades seleccionadas para pasarla bien. Ir al cine, viajar, visitar parques, museos, exposiciones, practicar algún deporte, comer fuera de casa, una caminata ecológica, una visita al zoológico, echar un vistazo a los centros comerciales, jugar algo en familia, entre muchas más alternativas, generan sensación de bienestar interior en las personas, en los niños.”² Silvia Russek, sicóloga clínica, manifiesta en su artículo ¿Sabes divertirte? lo siguiente: “Cada persona se divierte de una manera diferente, de acuerdo a su forma de ser, valores, sentimientos, pensamientos y experiencias previas. Lo que puede ser muy divertido

¹ Barreto, Alfonso. «Descanso y Esparcimiento.» [Mail x Mail](mailto:Mail_x-Mail_11_de_08_de_2009), 11 de 08 de 2009. Pág 1 <www.mailxmail.com/curso-autoestima-50-estrategias-salud-mental/descanso-esparcimiento-control-e-stres-ansiedad>. 20 de Noviembre de 2010

² Barreto, Alfonso. «Descanso y Esparcimiento.» [Mail x Mail](mailto:Mail_x-Mail_11_de_08_de_2009), 11 de 08 de 2009. Pág 1 <www.mailxmail.com/curso-autoestima-50-estrategias-salud-mental/descanso-esparcimiento-control-e-stres-ansiedad>. 20 de Noviembre de 2010

para una persona, puede ser muy aburrido para otra. Hay quien se divierte con actividades que puede hacer estando solo y hay personas que necesitan a otras personas para divertirse.”³

Desde la antigüedad las personas como entes sociales, han tenido la necesidad de reunirse y acercarse a otros, inicialmente las reuniones sociales se realizaban en grandes salones de las residencias de los burgueses, por lo que este tipo de reuniones eran reservadas solo para la clase alta. Con el pasar de los años la gente ha visto la forma de que estas reuniones llamadas de tipo social, sean realizadas en lugares públicos para lograr que en un sitio central pueda concurrir la mayor parte de amigos o invitados y ya no son exclusivos de las clases altas, sino es una forma de comunicarse a nivel general.⁴ Los encuentros se realizan en varios lugares, pero siempre se ha buscado sobretodo la comodidad de los asistentes por lo que con el paso de los años, se han ido creando ambientes o sitios donde las personas puedan reunirse, para conversar, para tratar acerca de un negocio o simplemente para pasar un rato ameno con otros individuos.

Un punto de encuentro es un lugar donde coinciden las personas, un espacio en donde la gente puede reunirse ya sea para socializar, entretenerse, consumir algunos alimentos mientras se comparte con otros o para disfrutar de un mero momento de descanso. Los puntos de encuentro acogen a diversos grupos de personas, con la idea principal de permitirles contar con un lugar de esparcimiento y relax, dando así una nueva alternativa a la gente de que pueda asistir a un sitio seguro con varios servicios y productos de su interés. La principal característica de estos lugares es que se encuentran ubicados en sectores de fácil acceso para el común de las personas, ya que esto permite una mayor asistencia y conocimiento del lugar, adicionalmente este tipo de locales son sumamente funcionales y acogedores, con lo que logran que el cliente se sienta muy confortable y totalmente a gusto, contando también con

³ Russek, Silvia. «¿Sabes divertirse?». Crecimiento y Bienestar Emocional. 2007. < <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/divertirse.html>> 21 de noviembre del 2010

⁴ Elizalde, Roberto. «La Historia de las sociedades». Editorial Aique. Argentina. 1997|

un ambiente seguro, amplio, que vaya acorde a las necesidades de los usuarios y que provea productos y servicios que sean según las expectativas del cliente.⁵

Cafeterías, heladerías, bares y restaurantes son puntos de reunión naturales diseñados específicamente para que los usuarios se sientan cómodos, perciban un ambiente de armonía, y donde puedan comunicarse con otros; y más aún los negocios que permiten viajar en el tiempo hacia épocas pasadas a través de su decoración, ambiente, comida, entre otros.⁷ Lo que motiva a las personas a elegir un lugar son los siguientes factores:

- La buena ambientación
- La atención amable y de calidad
- Que haya estacionamiento
- Que sea ofrezca un buen producto
- Que tenga seguridad⁸

Luego de realizar una observación directa del tipo de personas que concurren a este tipo de lugares se determino que son personas netamente sociables, que les gusta disfrutar de su tiempo libre, les agrada pasar un buen momento en compañía de alguien especial o su grupo de amigos, prefieren un lugar central donde todos puedan llegar, no necesitan extravagancias para divertirse, son personas descomplicadas que disfrutan de la vida. El común de la gente que va a un lugar de encuentro, está buscando desestresarse de la vida cotidiana, por eso busca un ambiente diferente, que sea acogedor y que le proporcione varias alternativas para disfrutar.

⁵ Zabala, Domingo. «Entretenimiento y salud. La vida social en el mundo contemporáneo». *Pyramide*. 2001.

⁷ Espíndola Claudia, Minerva Vacío. «Al estilo de ayer.» *Mobilbar*. 08 de Julio de 2008. <<http://www.mobilbar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/1422-cafeterias-bares-y-restaurantes-son-puntos-de-reunion-naturales-para-quienes-buscan-anadir-un-poco-de-pasado-a-su-actualidad-iatiende-la-demanda>>. 21 de noviembre del 2010

⁸ Espíndola Claudia, Minerva Vacío. «Al estilo de ayer.» *Mobilbar*. 08 de Julio de 2008. <<http://www.mobilbar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/1422-cafeterias-b>>21 de noviembre del 2010

HELADERIAS

Una heladería es un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados, suele constar de un escaparate refrigerado en el que se encuentran clasificados los diferentes tipos o sabores de helados. Generalmente se trata de un establecimiento abierto, o de gran entrada, al que puede accederse de forma sencilla. Las heladerías son establecimientos acogedores que forman parte del paisaje de nuestros centros comerciales y de las zonas de mayor tránsito peatonal y turístico en las grandes ciudades. También ocupan su espacio en supermercados y numerosos comercios, estrategia que les ha permitido una penetración muy importante en el mercado.⁹ Es así que podemos observar que las heladerías están dejando de ser un lugar de paso, para convertirse en un punto de encuentro, dentro de una línea de demanda que cada vez exige más productos y servicios de calidad, este tipo de locales han evolucionado durante los últimos años.¹⁰ Las principales heladerías que se ubican en el nivel más alto están llevando a cabo cambios en su comunicación, estética de los locales, servicio a domicilio, programas de fidelización y combinan nuevos productos con más valor agregado que el propio helado.¹¹

HELADOS

Una alternativa alimenticia interesante, más de lo que muchos piensan, es tomar helado, un producto apetitoso, refrescante y fácilmente digerible.¹² Hoy día, gracias a las diversas técnicas de elaboración y a su composición nutritiva, los helados se pueden adaptar a todos los gustos (variedad de sabores, colores, texturas, ingredientes, etc.) e incluso a necesidades especiales de algunas personas (helados apropiados en caso de diabetes, bajos en

⁹Bares-y-restaurantes-son-puntos-de-reunion-naturales-para-quienes-buscan-anadir-un-poco-de-pasado-a-su-actualidad-atiende-la-demanda>.

aurantes.com/llegir_article.php?article=142>.

¹⁰ Prunell, Raúl. «Las Heladerías Premium se adueñan del calendario.» Gestion Restaurantes. 17 de Abril de 2008. <http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=142>.

¹¹ «Más premium que helado.» Helado Artesanal. 2008. <<http://www.heladoartesanal.com/noticias/notacompleta/not-75.htm>>.

¹² «Su Majestad... El Helado.» Alimentacion Sana. 23 de Junio de 2007. <<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/helados.htm>>

calorías para quienes necesitan cuidar su peso, etc.).¹³ Por su alto contenido en calcio, proteínas y vitaminas, los helados son una opción más que saludable para personas de todas las edades y en especial para niños, adolescentes, ancianos, embarazadas, y personas con bajo estado de ánimo, como defiende el Libro Blanco de los Helados, editado por la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC).¹⁴ Como merienda saludable, tentempié o para cenar, este alimento ha dejado de ser una golosina o un aporte extra de calorías para convertirse en un elemento más de una dieta sana y equilibrada.¹⁵

Según datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos, el consumo mundial de helados en el año 2002 (en litros/habitante y año), varía, poniendo a modo de ejemplo los siguientes datos:¹⁶

Cuadro No. 1: Consumo anual (*per cápita*) de helados y postres helados en litros

Puesto	País	Consumo litros
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados Unidos	22.50
3	Canadá	17.80
4	Australia	17.80
5	Suiza	14.40
6	Suecia	14.20
7	Finlandia	13.90
8	Dinamarca	9.20
9	Italia	8.20
10	Chile	6.40
11	Francia	5.40
12	Argentina	4.00
13	Alemania	3.80
14	Brasil	3,40
15	Venezuela	2,1
16	China	1.80

Fuente: The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn.

¹³ «Su Majestad... El Helado.» Alimentacion Sana. 23 de Junio de 2007. <<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/helados.htm>>

¹⁴ «Helado, el alimento estrella del verano.» 11 de 07 de 2005. [MedicinaTV.com.](http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517) <<http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517>>

¹⁵ «Helado, el alimento estrella del verano.» 11 de 07 de 2005. [MedicinaTV.com.](http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517) <<http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517>>

¹⁶ Mantello, Sergio. «Helados: Estadísticas de consumo a nivel mundial.» [Mundo Helado.](http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm) 12 de Mayo de 2007. <<http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>>

En un informe presentado por dicha asociación se destacó que el mayor consumo de helados per cápita dentro de Europa es en los países escandinavos con un consumo de 14 litros aproximadamente con respecto a los países mediterráneos, como Italia, Francia o España en los que se consumieron 6 litros per cápita aproximadamente durante el 2006.¹⁷ En los primeros, el helado se considera un alimento que aporta valores energéticos y nutrientes, y se consume durante todo el año. En Latino América se demuestra que durante los últimos 10 a 15 años la heladería se ha desarrollado pero no al mismo nivel que en los países de Unión Europea; el consumo per cápita de helado va desde 1,0 a 2,7 litros por año.¹⁸ En países como Venezuela, el consumo llega a 1,8 litros por persona, en Brasil a 3,6; en Argentina, a 3,7, y en Chile, a 6,2.¹⁹ Basado en el consumo de helado, en Estados Unidos, el segundo país más consumidor del mundo, los cinco sabores preferidos son vainilla (26%), chocolate (12.9%), napolitano (4.8%), frutilla/fresa (4.3%) y *cookies n'cream* (4.0%). Las estadísticas corresponden a The NPD Group National Eating Trends Services.²⁰

De acuerdo a un artículo publicado en el periódico *EL COMERCIO* el mes de enero del 2007 se señala que:

“El consumo per cápita de helado entre los ecuatorianos es de 1,8 litros al año. La cifra es bastante baja si se considera que en Estados Unidos y Europa este rubro se ubica entre 10 y 15 litros anuales por habitante. Según un informe realizado por la consultora Ipsa Research Group, la mayor parte del consumo de helados se da en Guayaquil con un 36% y en Quito con 30%. El resto se distribuye en las demás provincias de la Costa y Sierra.”²¹

¹⁷ Cavallera, María José. «Delicias Bajo Cero.» *Alimentos Argentinos*. 2006. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_36/articulos/delicias_bajo_cero.htm>

¹⁸ «La Industria del Helado Artesanal.» 22 de Enero de 2006. *All Invest*. <<http://comercioecol.espacioblog.com/categoria/all-invest-iii>>

¹⁹ «Helados, un candente negocio que crece.» 28 de Noviembre de 2007. *Explored*. <<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/helados-un-candente-negocio-que-crece-283469-283469.html>>

²⁰ Peña, Maxi de la. «Mucho más que una golosina.» 03 de Julio de 2010. *Cantabria en la mesa*. <<http://www.cantabriaenlamesa.com/reportajes/mucho-mas-que-una-golosina-03072010.htm>>

²¹ «Un sabor inconfundible que conserva una tradición familiar.» *El Comercio* Enero de 2007: 2

De acuerdo a un artículo publicado en la sección de nutrición de la revista Spactual Magazine del mes de junio 2007 se publicó que:

“Es necesario recalcar que cuando se consume un helado se combinan diversas sensaciones que lo convierten en un alimento único. Se unen la percepción del gusto, del frío en la lengua y en la boca, de sus diferentes aromas, de la textura o consistencia cremosa en el fluir desde la consistencia sólida al líquido con una maravillosa sensación de frescor. Existe un tiempo a la hora de comer helados, ni demasiado rápido, ni demasiado lento. Una especie de armonía entre el helado y el organismo que posibilita, más allá del sabor, el entorno perfecto para apreciar todas sus propiedades y virtudes.”²²

El perfil de un consumidor de helados no hace distinción entre hombres y mujeres; generalmente son personas entre 16 y 26 años, que comen una media de 3 helados a la semana, y que a medida que aumentan su edad, su consumo de este producto disminuye.²³

1.2. Objetivo del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

- Demostrar la factibilidad de la creación de un nuevo concepto de heladería en el Norte de la ciudad de Quito, recreando el estilo de la época de los años 80.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda; así como también la competencia directa e indirecta del proyecto.

²² March, Alejandra. «Al Rico Helado.» Spactual Magazine. Junio de 2007. <http://www.spactualmagazine.com/articulo_item.php?numero=60

²³ «Helado, el alimento estrella del verano.» 11 de 07 de 2005. MedicinaTV.com. <http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517>

- Diseñar el plan de mercadeo en lo que se refiere a productos innovadores, establecer las políticas de precio que se comercializaran, la plaza a la cual está dirigida, mercado objetivo, la promoción que se empleara a nuestro consumidor final.
- Diseñar el aspecto administrativo en base a organigramas al igual que la capacitación del personal de acuerdo a las funciones establecidas.
- Realizar un estudio financiero para establecer las pérdidas y ganancias del proyecto como también la liquidez con la que cuenta la empresa para su factibilidad.

1.2.3. Objetivos a Corto Plazo

- Realizar un estudio de mercado para conocer las tendencias del mercado, al igual que los gustos, preferencias y hábitos de consumo de nuestros potenciales clientes.
- Crear e implementar las estrategias de introducción al mercado objetivo de nuestro establecimiento basadas en las necesidades del consumidor final.

1.2.4. Objetivos a Mediano Plazo

- Apoyar el crecimiento de nuestra marca.
- Crear estrategias que generen mayor afluencia de clientes hacia el establecimiento.
- Recuperar la inversión en un lapso de 2 años desde la apertura de la heladería.

1.2.5. Objetivos a Largo Plazo

- Posicionarnos en la mente del consumidor como la marca líder en nuestro giro de negocio.

1.3. Justificación

1.3.1. Oportunidad del Proyecto

Este proyecto se lo realizara para que las personas tengan una mayor cantidad de establecimientos diferentes, acogedores y bien ubicados a los que puedan frecuentar en el Norte de la ciudad de Quito, recreando la época de los años 80 en el que se pueda hacer memoria de los mejores días de escuela, los momentos más tórridos de aquellos romances de ayer, la vida familiar, su juventud... ¿te gustaría asistir a un lugar donde pudieras contactar de nuevo tus mejores momentos de ayer, aunque fuera por un par de horas?

Porque de los años 80?

Hoteles, restaurantes y bares ofrecen visitas al pasado. Al entrar pareciera que se regresa en el tiempo: se escucha aquella canción, aquel comercial, se ven las fotos de esos personajes del momento. La tendencia en decoración, arquitectura, maquillaje, moda, autos y hasta la música es tomar elementos de pasado, darle algunos toques de actualidad y ofrecerlos al consumidor.²⁴

Se trata de uno de los segmentos de mercado más interesantes y diversos, son hombres y mujeres que vivieron en aquellas épocas, como es el caso de los que tienen entre 27 y 50 años.²⁵ Pero la generación que nació después también forma parte de este nicho, si bien no conocieron de primera mano esas épocas, la nostalgia la viven en su imaginario colectivo y en sus hábitos de compra.²⁶

²⁴ Espíndola Claudia, Minerva Vacío. «Al estilo de ayer.» Moblibar. 08 de Julio de 2008. <<http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/1422-cafeterias-bares-y-restaurantes-son-puntos-de-reunion-naturales-para-quienes-buscan-anadir-un-poco-de-pasado-a-su-actualidad-iatiende-la-demanda>>

²⁵ «Comportamiento del Consumidor .» Marketing Consumidor. 22 de Junio de 2009. <www.marketingconsumidor.com>.

²⁶ «Comportamiento del Consumidor .» Marketing Consumidor. 22 de Junio de 2009. <www.marketingconsumidor.com>

1.3.2. Viabilidad del Proyecto

La idea es ofrecer a los consumidores un local moderno, acogedor, espacioso y diferente que permita el encuentro de personas de varias edades en un sitio confortable y con un buen producto. El ambiente, la decoración y el enfoque son parte esencial para este negocio, ya que se busca recrear un local con elementos de los años 80 que brinde una imagen de armonía y alegría en el donde las personas puedan conversar, escuchar música y reunirse con los amigos.

1.3.3. Importancia del Proyecto

La importancia de este proyecto de heladería se puede ver en términos del propósito de satisfacer el deseo del público de poder salir a un lugar y disfrutar de una agradable velada en compañía de amistades al mismo tiempo que en su interior tener la opción de una heladería ambientalizada. Por otra parte, es importante no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos como un punto de encuentro. Es así que ante estas necesidades creció la idea de un nuevo concepto de heladería, en un ambiente capaz de brindar emociones, excelente servicio, calidad, eficiencia y sobretodo higiene con productos diferenciadores. Así también este nuevo proyecto generará más fuentes de trabajo que brindará a las personas una oportunidad de mejorar sus ingresos y su calidad de vida; permitiendo que se cree un equilibrio económico en la sociedad.

1.4. Metodología

La metodología que se empleó busca responder al objetivo del proyecto el cual está definido como: “Demostrar la factibilidad de la creación de un nuevo concepto de heladería en el Norte de la ciudad de Quito, recreando el estilo de la época de los años 80.”

1.4.1.- Universo del Estudio

El universo del estudio es el Norte del Distrito Metropolitano de Quito ya que en esta ciudad se establecerá la heladería. Se considera que los potenciales clientes son hombres y mujeres de clase social media, media-alta y alta; ya que están interesados en que exista un local que tenga: características, productos y servicio diferentes de excelente calidad. Se considero el rango de edad de 18 a 30 años, ya que se encuentran dentro de la población económicamente activa, con un ingreso que les permita acceder de manera regular o frecuente a una heladería de estas características se ve interesante iniciar un estudio de factibilidad orientado a instalar un lugar destinado a satisfacer este nicho de mercado.

1.4.2.- Variables Centrales de Análisis

Las variables necesarias que debemos conocer para el análisis y la recolección de datos del estudio de factibilidad son población por edades, población por niveles socio-económicos, gustos y preferencias, niveles de ingresos, tendencias de consumo, lugares de mayor concurrencia por nuestro grupo objetivo y oferta de productos de los mismos.

1.4.3.- Fuentes

1.4.3.1. Fuentes Primarias

Para la obtención de información se debe realizar un levantamiento cuantitativo y cualitativo que permita tener un mejor panorama para el giro de negocio. Para esto utilizaremos:

- Investigación de Mercado
- Encuestas
- Focus Group
- Bases de datos

- Observación a los principales competidores

1.4.3.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias a las que recurriremos para recolectar la información necesaria serán principalmente páginas web especializadas en los temas que están siendo estudiados como son:

- Boletines del Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES)
- Artículos en periódicos nacionales e internacionales
- Publicaciones realizadas por diferentes empresas o instituciones sobre el tema en referencia.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Boletines de las cámaras industriales

1.4.4.- Análisis de los Datos

Para el desarrollo de este estudio se tendrá como primer paso una revisión bibliografía de los principales temas que se investigaran en el documento es decir tendencias del consumo de helados, preferencias, etc., a nivel mundial y nacional para adquirir un conocimiento global del tema y poder así desarrollar un estudio especialmente para determinar la oferta y la demanda. Luego como segundo paso se procederá a realizar una investigación de mercado que permita conocer el interés y la aceptación que tendría la propuesta de un giro de negocio como el del estudio dentro de nuestro grupo objetivo, así como también conocer sus hábitos, gustos y preferencia que nos permitirá delimitar los tipos de productos que se ofrecerían, decoración del local, necesidades básicas a ser cubiertas, competidores, entre otros. Estos datos servirán para desarrollar un estudio de factibilidad que busca ser una alternativa de generar ingresos y contribuir al crecimiento de la economía del país, para lo cual se realizará

una planificación basada en objetivos y metas enfocados a cubrir la demanda generada por la investigación de mercados, en los cuales a través del recurso humano y herramientas se logrará la viabilidad y canalización del proyecto; mismos que serán desarrollados a través de procedimientos, operativos logísticos y de distribución siendo estos promocionados y justificados con indicadores financieros que permitirán comprobar la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis de variables del Entorno Externo

La evaluación del entorno, permite determinar y analizar las tendencias, fuerzas o fenómenos claves, con el propósito de identificar las Oportunidades y Amenazas que afronta la microempresa; algunas variables importantes del entorno son tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas conocidas también como análisis PESTLE, que son factores importantes para la organización.

2.1 Económicas

A continuación se analizan los principales factores económicos del país que pueden afectar al negocio (heladería), tomando referencia los tres últimos años:

Inflación

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda²⁸. A continuación se muestra los datos sobre la inflación:

Cuadro No. 2: Inflación de los años 2006 – 2009 del Ecuador

Años	Inflación anual (%)
2006	3.21
2007	2.70
2008	9.89
2009	4.31

Fuente: Banco Central del Ecuador²⁹

Elaborado por: Pamela Espinoza

La inflación para el año 2006 incrementó, cerrando con una inflación de 3.21% como se muestra en la tabla. Según datos estimados del BCE en educación se registra el mayor

²⁸ LAURROULET Cristian, MONCHÓN Francisco, «Economía. », Editorial Mc Graw Hill, 5ta edición, 2000

²⁹Banco Central del Ecuador. «Cifras Economicas del Ecuador. » 2006 - 2009.

<<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.

aumento de precios mensual, con una tasa de 2.86%. En el año 2007 se observa un pequeño decremento, pero para el año 2008 la inflación sube drásticamente, alcanzando el 9.89% que se explica principalmente por las subidas de precios en las siguientes divisiones de consumo: educación, alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros.³⁰ Finalmente para el 2009 la inflación alcanza el 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno (4%).

La inflación no repercute sobre todas las empresas por igual, sino que puede perjudicar a unas más que a otras en función de cómo consigan minimizar los efectos negativos, una de las principales consecuencias que la inflación puede generar es incertidumbre pues las empresas al no conocer que pasará los próximos meses o años con esta variable, si incrementará o no; origina que las empresas tengan dificultades en su planificación, pues desconocen cuánto les costara producir determinados productos y a cuánto podrán venderlos, así los planes a largo plazo se verán más afectados, reduciéndose la inversión.

Tasas de interés

El sector financiero es un actor principal en el desarrollo y crecimiento económico de una economía, es por esto que se afirma que las instituciones financieras son una radiografía de la economía de un país. Dentro de la tasa de interés se encuentra la tasa activa y la tasa pasiva.³¹

A continuación se detalla la fluctuación de las tasas de interés tanto activa como pasiva en los últimos años.

³⁰Banco Central del Ecuador. «Cifras Economicas del Ecuador. » 2006 - 2009. <<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.

³¹REYES, Giovanni. «Principales Teorías sobre Desarrollo Económico y Social y su aplicación en América Latina y el Caribe. » ZONAECONOMICA. 16 de marzo de 2007 <<http://www.zonaeconomica.com/teorias-desarrollo>>

Cuadro No. 3: Tasa Activa y Pasiva años 2006 – 2009 del Ecuador

Años	Tasa Activa (%)	Tasa Pasiva (%)
2006	8.29%	4,26%
2007	10.55%	5.79%
2008	9.14%	5.09 %
2009	9.19%	5,24%

Fuente: Banco Central del Ecuador³²

Elaborado por: Pamela Espinoza

La tasa de interés activa presenta una tendencia decreciente como se puede apreciar en el cuadro, ya que en el año 2008 su indicador es del 9.14% en el mes diciembre llegando al 2009 con un porcentaje del 9.19% hasta el mes diciembre.

Por otro lado, la tasa pasiva en sus 2 últimos años también presenta una tendencia decreciente, teniendo así en el año 2008 en el mes de diciembre un porcentaje del 5.09% llegando al 2009 en el mes de diciembre con un porcentaje del 5.24%.

A pesar de su bajo crecimiento de porcentajes tanto en las tasa activas como pasivas, éstos siguen siendo alto para quienes acceden a créditos bancarios, ya que los montos a pagar complican el desarrollo de la empresa, puesto que no se tiene la posibilidad de incrementar capital, adquirir maquinaria, o solucionar problemas financieros de la empresa, a un corto o mediano plazo lo que a su vez genera que la capacidad productiva no se incremente y por ende que no exista mayor rentabilidad. Dentro de los aspectos económicos se considera que la heladería se estaría enfrentando a las siguientes amenazas:

- La inestabilidad de los precios por causa de la inflación
- El aumento de los costos por causa de la alzas de precios de materia prima y servicios básicos.

³²Banco Central del Ecuador. «Cifras Economicas del Ecuador. » 2006 - 2009.
<<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.

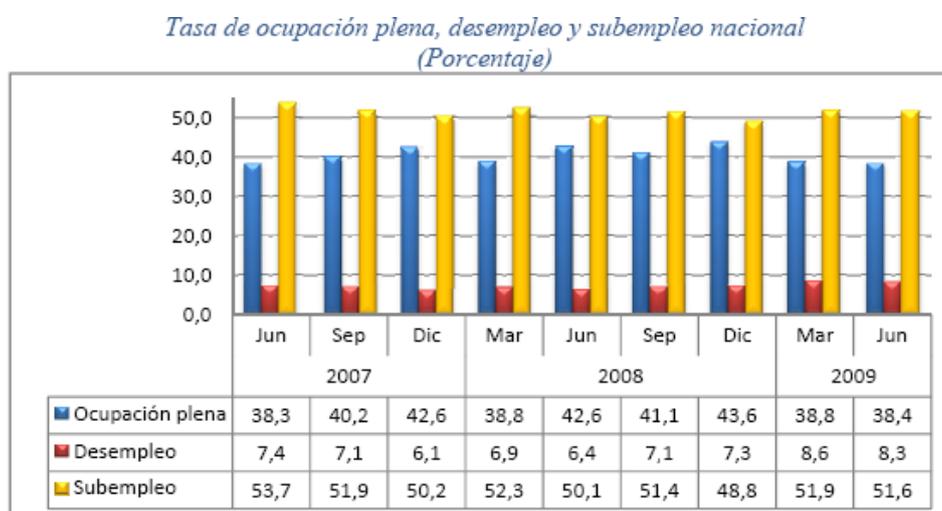
- Las altas tasas de interés que afectan la utilidades de la empresa
- El incremento de los costos de operación debido a la inflación

2.2 Sociales y Culturales

Empleo y subempleo

En Ecuador es preocupante ver como sube el desempleo (y seguramente seguirá en aumento). A junio del año 2009 el desempleo se ubicó en 8,3% (377.000 desempleados), casi dos puntos porcentuales por encima de lo alcanzado en el mismo mes del año anterior 2008, que fue de 6,4%. (288.000 desempleados), es decir entre junio del año anterior y junio de este año el incremento en el número de desempleados fue de 89.000 personas. El mes que registró el desempleo más alto fue marzo, con el 8,6% (391.000 desempleados).³⁵

Gráfico No. 1: Tasa de ocupación plena, desempleo y subempleo nacional (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC.

En cuanto al subempleo, a junio del año 2009, se ubicó en 51,6%, ligeramente superior al mismo mes del año 2008 que fue del 50,1%. La cifra de subempleados a junio de 2009 alcanzó los 2.364.000 personas, 202.000 subempleados más que en junio del año anterior

³⁵ «Análisis de Coyuntura económica: Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el primer semestre del año 2009.» FLASCO. 2009. <www.flasco.org.ec/docs/coyuntura_eco09.pdf>

(2.261.000 personas). Adicionalmente se debe indicar que la población económicamente activa creció casi al mismo ritmo de los desempleados.³⁶

Ante lo expuesto anteriormente la generación de empleo y/o el mejoramiento de su calidad, debe pasar a constituir un objetivo básico de la política económica, al que confluyan todas las políticas del Estado, es urgente, estructurar políticas coherentes de apoyo a los microempresarios, que coloquen como objetivo central la generación de empleo y/o el mejoramiento de la calidad del empleo.

El desempleo puede afectar a la empresa, pues las personas al no contar con un trabajo por lo menos estable, su economía no les permitirá adquirir ciertos productos o servicios, lo que a la vez afectará a la economía de las empresas al no tener demandantes.

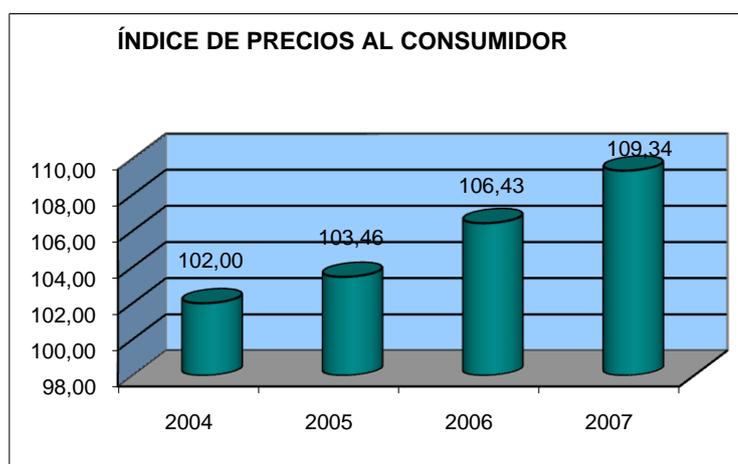
Índices de Precios al Consumidor y Canasta básica

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.³⁷

³⁶ «Análisis de Coyuntura económica: Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el primer semestre del año 2009.» FLASCO, 2009. <www.flasco.org.ec/docs/coyuntura_eco09.pdf>

³⁷Banco Central del Ecuador. «Cifras Económicas del Ecuador.» 2006 - 2009. <<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.

Gráfico No. 2: IPC en familias de ingresos altos, medios y bajos a nivel general y total.



Fuente: Banco Central del Ecuador³⁸
Elaborado por: Pamela Espinoza

Se puede ver el índice de Precios al Consumidor desde el año 2004 de 102,00 a 109,34 en diciembre del 2007, este incremento se debe a que varios productos de consumo alimenticios han experimentado alzas en sus precios por diferentes factores, de igual manera, debido a un posible desabastecimiento de productos, el Gobierno decidió fijar precios oficiales para la leche de USD. 0,75 USD precio al consumidor final). En el caso de la heladería, al tratarse de una producción heladera masiva, la materia prima (leche) será adquirida a los grandes productores del país, a un precio de 0,3933 por cada litro, valor fijado según Acuerdo Ministerial 136 en el que se establece que dicho precio recibirán los ganaderos de grandes industrias lecheras.³⁹El precio de la leche no afectará en este caso a la empresa al corto plazo pues se comparará el producto directamente a las industrias lecheras, reduciendo de esta manera los costos de fabricación y por otro lado ofreciendo precios accesibles a los consumidores.

³⁸Banco Central del Ecuador. «Cifras Economicas del Ecuador. » 2006 - 2009. <<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.

³⁹Ministerio de Agricultura. «Registro Oficial.» Registro Oficial No. 191, 12 de Mayo de 2010. <http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5579&Itemid=588>

Crecimiento poblacional

En vista al último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2001, la población se ha incrementado en 1,4%, y las proyecciones realizadas del incremento de la población de igual forma se proyectan en 1,4% anual. Actualmente Ecuador cuenta con una población de 14'005.449 habitantes de los cuales el 47% viven en la región de la Sierra el 49% en la Costa y el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos.

El crecimiento poblacional favorecerá el área o sector productivo el mismo que tendrá grandes márgenes de ventas, ya que existe más demanda para satisfacer, las empresas tendrán un mayor incremento en su producción, de tal forma que las empresas progresaran, simultáneamente en base al crecimiento poblacional.

2.3 Ecológicas

Al Ecuador se lo considera, con sustento, una de las zonas de más alta biodiversidad de recursos en el planeta, y pese a este argumento, la destrucción del ecosistema y las reservas naturales no cesan. Incrementar la competitividad de una empresa implica no solamente enfocarse en la maximización de su productividad, sino también en preocuparse de otros factores determinantes como lo son la relación con el medio ambiente y la sociedad. La humanidad en sí y particularmente las empresas y microempresas cualquiera que fuere su actividad económica, tienen una obligación con la sociedad y con el planeta de preservar la ecología y el medio ambiente en el cual se desenvuelven. Por lo tanto es importante que toda organización sea ecoeficiente, utilizando un mínimo posible de recursos naturales, logrando que el impacto ambiental sea el menor.⁴⁰

⁴⁰ GUERRERO Magdalena. «Estudio de factibilidad para el desarrollo del área de producción y comercialización de helados de la empresa MG productos». 2007.

La creación por parte de las autoridades de reglamentos para la protección del medio ambiente, la cual todas las empresas que funcionen dentro de la ciudad o sus alrededores, debe cumplir para evitar la contaminación del aire, mal utilización de los desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas, combustibles, además es la que se encarga de regular y sancionar en caso de no acatar las órdenes para mantener y preservar el medio ambiente.

Esta relación entre empresa y ambiente genera conflictos ambientales y sociales. Un desafío es compatibilizar los procesos de desarrollo y crecimiento económico con la preservación de los recursos naturales para las futuras generaciones. Las empresas deben desarrollar procesos para gestionar sus operaciones ambientales y minimizar los impactos en el ambiente; ya que debido al consumo de productos lácteos se fomenta la ganadería que trae consigo consecuencias ecológicas y sociales como puede ser: el consumo excesivo del forraje que conduce a la degradación de la vegetación, la mayor erosión de los suelos y el deterioro de su fertilización y estructura.⁴¹ También el calentamiento global representa un problema debido a que el ganado doméstico produce anhídrido carbónico (CO₂) y metano (CH₄), así como pequeñas cantidades de ozono (O₃) y óxido nítrico (N₂O) denominados “gases del efecto de invernadero” como consecuencia de la digestión de fibras de los rumiantes; existen tecnologías que pueden limitar estas emisiones pero se deben disponer de los incentivos apropiados para su utilización, la clave está en aumentar la productividad mediante una nutrición mejor que reduzca las emisiones.⁴²

La heladería orientará su labor hacia la minimización del impacto ambiental de sus actividades mediante el diseño e implementación de instalaciones y procesos con las mejores prácticas para optimizar el consumo de recursos naturales, promover la eficiencia energética y difundir esta política ambiental a todos los niveles de la organización.

⁴¹ ELIAS Jorge. «Estimular la ganadería». [Proyecto Pragmalia](http://proyectopragsmalia.blogspot.com/2009/06/122-estimular-la-ganaderia.html). 25 de junio de 2009. <<http://proyectopragsmalia.blogspot.com/2009/06/122-estimular-la-ganaderia.html>>

⁴² ELIAS Jorge. «Estimular la ganadería». [Proyecto Pragmalia](http://proyectopragsmalia.blogspot.com/2009/06/122-estimular-la-ganaderia.html). 25 de junio de 2009. <<http://proyectopragsmalia.blogspot.com/2009/06/122-estimular-la-ganaderia.html>>

2.4 Tecnológicas

El avance de la ciencia y la tecnología, sin lugar a duda, han sido y serán un pilar fundamental en el que el sector empresarial sustentará su desarrollo y crecimiento en el mercado. Desde el punto de vista positivo, este factor permite a los empresarios optimizar sus actividades y procesos en sí, permitiéndoles diseñar y ofertar un producto o servicio cada vez más acorde con las expectativas de los consumidores, de quienes su comportamiento varía constantemente. Desde el lado negativo, toda simplificación de procesos o automatización de los mismos, tiene como consecuencia el sacrificio del recurso humano, pasando a incrementar un indicador social que es el desempleo y por el cual es el que debe actuar los gobiernos.

Para el caso en estudio se necesitará de exhibidores o vitrinas de helados, una de las ventajas es que en el país existen empresas que lo realizan, por lo que la adquisición no representará un costo tan alto para la empresa.

Ambientación y refrigeración

La temperatura ideal para poder ofrecer los helados al público es entre los -10 y -12° C, aunque varía según la composición del helado, especialmente el contenido de azúcares y grasas. Por supuesto si el helado se debe conservar varios días antes de su venta se deberá conservar a la temperatura original.

Para la conservación y exposición de los helados las vitrinas de exposición son importantes, las cuales tienen su propio equipo de refrigeración y los correspondientes contenedores según las variantes de los helados.⁴³

Existen básicamente dos tipos de vitrinas para la conservación y la exhibición de los helados: las vitrinas estáticas y las vitrinas dinámicas. Las vitrinas estáticas poseen un termostato que regula la temperatura en el interior, parando el frío si es necesario. Además posee un sistema de descongelación para evitar la formación de hielo sobre los evaporadores, mientras que las

⁴³ MADRID, A. y CENZANO, I. «Helados: Elaboración, análisis y control de calidad». Ediciones Mundi – Prensa. 2003.

vitrinas dinámicas crean una barrera de aire frío sobre los envases de helados, de forma de proteger los mismos de la elevación de temperatura cuando se abre. La temperatura del ambiente se mantiene entre $-15/-16^{\circ}$ C, y la del helado entre $-10/-11^{\circ}$ C. ⁴⁴ En el mercado se puede encontrar una diversidad de exhibidores o vitrinas, de diferente capacidad, modelos, marcas, etc.

2.5 Política

En el año 2009 se dieron las elecciones democráticas a los gobernantes para los próximos cuatros años. La administración de Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 con el cumplimiento de uno de sus decretos anunciados en su campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, logrando que el 28 de Septiembre del 2008 se apruebe la nueva Constitución. En el Gobierno de Correa, se han determinado los siguientes ejes fundamentales de gobierno: Plan Nacional de Desarrollo, Protección Social, Revolución constitucional y democrática, Revolución económica y productiva, Revolución educativa y de la salud, Revolución ética, Revolución por la dignidad, la soberanía y la integración. ⁴⁵.

Cuadro No. 4: Análisis de las variables políticas del 2009 – 2010

A = Alto M = Mediano B = Bajo

VARIABLE	VALOR	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD O POSIBILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
1. Comunicación Política	0 empleados	A	A	Amenaza
2.Convenios bilaterales	% arancelario	M	M	Oportunidad

⁴⁴ DI BARTOLO Eduardo. «Guía para la elaboración de helados». 2005.

⁴⁵ BUSTAMANTE Fernando. «La cultura política y ciudadana en el Ecuador: una discusión preliminar de sus implicancias para una posible gobernabilidad democrática».2008

3.Marco Jurídico	Leyes	M	M	Amenaza
4. Estabilidad del Gobierno	4 años	A	A	Oportunidad

Elaborado por: Pamela Espinoza L.

2.6. Demográficas

Estudiar la demografía de un país es importante ya que nos proporciona los datos necesarios para poder planificar en los diferentes sectores, formular políticas gubernamentales de población, para modificar tendencias demográficas, y para conseguir objetivos económicos y sociales.

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan Ecuador.⁴⁶ En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. Guayaquil es la ciudad más poblada en el Ecuador, con alrededor de 3.169.804 de habitantes en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.104.991 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado.

Los indígenas representan cerca del 40% de la población actual de Ecuador, y otro 40% son mestizos. De norte a sur se encuentran distintas etnias. Esmeraldas es la provincia con un mayor porcentaje de afro-ecuatorianos; también hay varias tribus indias más al norte. Hacia el sur hay un mayor número de mestizos.

46 Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censo <www.inec.gov.ec>

Los cambios demográficos producidos en el Ecuador, en razón de la disminución de la tasa de mortalidad infantil, de natalidad, fecundidad y el aumento de la esperanza de vida, obliga a reflexionar sobre el cambio de perfil epidemiológico en la población, la misma que va aumentando a partir de 65 y más años, por tanto el fenómeno del envejecimiento, tanto en el ámbito individual como poblacional, es un tema que ha sido tratado en foros mundiales en los cuales se ha dado directrices y políticas, que constituyen valiosos insumos técnicos para nuestro país.⁴⁷

2.7. Legales

Basado en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Código de Trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario interno.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están PRE establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con establecido por el SRI.

Además deberá tener en cuenta los siguientes procedimientos:

- Cuenta de integración
- Escritura pública de la constitución
- Afiliación a una de las cámara de la producción
- Solicitud de aprobación en la superintendencia de Compañías.

⁴⁷ Ministerio de Salud Pública. «Programa Integral de Atención al Adulto Mayor. » . [Centro Gerontológico Gandhi](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4EDI9Dvru6IJ:es-es.facebook.com/note.php%3Fnote_id%3D137393172944904+Los+cambios+demogr%C3%A1ficos+producidos+en+el+Ecuador,+en+raz%C3%B3n+de+la+disminuci%C3%B3n+de+la+tasa+de+mortalidad+infantil,&cd=1&>). 23 Junio 2010<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4EDI9Dvru6IJ:es-es.facebook.com/note.php%3Fnote_id%3D137393172944904+Los+cambios+demogr%C3%A1ficos+producidos+en+el+Ecuador,+en+raz%C3%B3n+de+la+disminuci%C3%B3n+de+la+tasa+de+mortalidad+infantil,&cd=1&>>

- Certificación de nombre
- Requisitos para personas jurídicas
- Emisión del registro único de contribuyentes (ruc)
- Permisos
 - Permisos al municipio
 - Permisos de bomberos
 - Certificados sanitarios
 - Elaboración de facturas
 - Patentes
 - Afiliación a cámara (No obligatorio)

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de la Demanda

3.1.1 Necesidades de los clientes

La recreación constituye un derecho fundamental del ser humano, de acuerdo con la ONU es la sexta necesidad básica después de la nutrición, la educación, la vivienda, el trabajo y la seguridad social, constituye un medio de unidad integral e integradora que promueve el desarrollo intelectual, emocional, físico y psicológico del individuo.⁴⁸ Entendemos por tiempo libre el tiempo disponible, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir. El tiempo libre tiene una capacidad virtual, es tiempo a nuestra disposición que podemos utilizar adecuadamente o malgastar.⁴⁹ Es por esta razón que ir a tomar helado es mucho más que elegir un postre y comprar el producto en un lugar, es elegir un punto de encuentro entre amigos, una reunión pre-salida de un sábado en la noche, entre otros.⁵⁰

Las exigencias de los consumidores se debe interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad, variedad, entre otros, además de la atención y seguridad que brinde el local donde se expande el producto. Estas características no solo incentivan a la compra sino que dan prestigio a la marca. El consumidor se encuentra abierto a nuevas propuestas, por lo que seguirá buscando consumir productos sofisticados, y cada vez más, se

⁴⁸ « El uso del tiempo libre como espacio para el sano esparcimiento». IEFANGEL. (Diciembre de 2008). <http://iefangel.org/proyectos/el-uso-del-tiempo-libre-como-espacio-para-el-sano-esparcimiento/>

⁴⁹ « El uso del tiempo libre como espacio para el sano esparcimiento». IEFANGEL. (Diciembre de 2008). <http://iefangel.org/proyectos/el-uso-del-tiempo-libre-como-espacio-para-el-sano-esparcimiento/>

⁵⁰ «Más premium que helado.» Helado Artesanal. 2008. <<http://www.heladoartesanal.com/noticias/notacompleta/not-75.htm>>.

atreven a probar nuevos sabores que traen valor agregado e incorporan nuevas propuestas. Las combinaciones de sabores creadas y sugeridas por los clientes son la nueva tendencia en las heladerías.⁵¹

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

Ecuador: Es un país libre y democrático que está ubicado al noroeste de América del Sur. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Multiétnico con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica. Situada en plena línea ecuatorial latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados y 13.782.329 de habitantes. Su capital es Quito.⁵²

Gráfico No. 3: Mapa del Ecuador



Fuente: Internet

Quito es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha.⁵³ Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito

⁵¹ Berestein, Marcelo. «Mercado de los Helados.» *Emprendedores News*. 05 de Noviembre de 2007. <<http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/mercado-de-helados.html>>.

⁵² «Ecuador.» *Presidencia de la República de Ecuador*. <<http://www.presidencia.gov.ec/ecuador>>.

⁵³ Gobierno de la Provincia de Pichincha. «Quito capital de la provincia de Pichincha.» 2009

Metropolitano de Quito.⁵⁴ Su población es de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001).⁵⁵ Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1, 640,478 habitantes (2, 231,705 en todo el Distrito Metropolitano)⁵⁶ la ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.⁵⁷

Se escogió la ciudad de Quito para establecer la heladería ya que de acuerdo a un informe elaborado por la consultora Ipsa Research, una gran parte del consumo de helados se da en Quito con un 30% a nivel nacional.⁵⁸

Gráfico No. 4: Ciudad de Quito



Fuente: Chaves, Alfredo. Centro Historico de Quito por la Noche

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

La estimación de la demanda en este tipo de industria se ha tornado un poco complicada, debido a que no existen estudios minuciosos previos acerca de esta, ni tampoco se ha podido

⁵⁴ Gobierno de la Provincia de Pichincha. «Cabeceras cantonales de la Provincia de Pichincha.» 2009.

⁵⁵ INDEC. «Estadísticas del Indec.» 2008.

⁵⁶ Municipio Metropolitano de Quito. «Proyeccion de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.» 2009. <www.quito.gov.ec>

⁵⁷ Dirección Metropolitana de Planificación Territorial. «Fondo Parroquial de Quito .» 2006

⁵⁸ «Un sabor inconfundible que conserva una tradicion familiar.» El Comercio 24 de Enero de 2007.

obtener datos de primera mano como nivel de ventas y consumo en los locales considerados como competencia potencial. A pesar de no contar con esta información el mercado nacional de helados durante el año 2007 fue de \$ 71,5 millones y 20 millones de litros al año.⁵⁹

Se realizó una investigación a 2 heladerías de la ciudad de Quito que en un estudio de recordación de marca salieron con “top of mind”, ya que son reconocidas debido a los productos de calidad que ofrecen, a su servicio, a su establecimiento, al nivel de recordación que tienen en los consumidores, etc.; esto nos ha permitido determinar el promedio de clientes que estos oferentes del producto, reciben diaria y anualmente. Los datos que se han obtenido para conocer la demanda son en base a observación directa y encuestas directas a los trabajadores de aquellos lugares.

En el Cuadro No. 5 se puede apreciar la frecuencia de visitas a las heladerías Corfu y Crepes and Waffles que de acuerdo a la investigación son la competencia directa ya que se encuentran en el mismo giro de negocio y su segmento de mercado es el mismo al que se pretende atacar. Cabe destacar que existen otras heladerías en la ciudad de Quito que fueron mencionadas espontáneamente por los encuestados como son: Kicos Gourmet, Pingüino Gourmet, Heladería Los Alpes, Il Gelato, Geltaria Italiana, entre otras; pero de acuerdo a nuestra observación la cantidad de visitas que recibe por parte de los consumidores no es tan representativa como la de Corfu y Crepes and Waffles.

⁵⁹ « Con otras opciones se intentan preparar el consumo de helados ». EL UNIVERSO. 02 de Diciembre de 2007. <http://www.eluniverso.com/2007/12/02/0001/9/8D2413EB31594BEAB64F5F26410E320B.html>

Cuadro No. 5: Frecuencia de visita de las Principales Heladerías de acuerdo al TOP of MIND de los consumidores en

Quito 2010

HELADERIA	UBICACION	NUMERO DE VISITAS		NUMERO CLIENTES VISITAS SEMANALES	NUMERO CLIENTES VISITAS ANUALES
		LUNES A VIERNES	FIN DE SEMANA		
Corfu	Portugal E9-59 y Shyrís	3.200	2.000	5.200	249.600
Corfu No. 2	C.C. Quicentro Shopping	3.500	2.000	5.500	264.000
Corfu No. 3	C.C. Condado Shopping	3.500	2.000	5.500	264.000
Corfu No. 4	C.C. La Esquina Cumbaya	3.500	2.000	5.500	264.000
Corfu No. 5	Av. Brasil	2.000	1.500	3.500	168.000
TOTAL CORFU		15.700	9.500	25.200	1.209.600
Crepes & Waffles	Av. Orellana 641 y La Rabida	3.000	1.800	4.800	230.400
Crepes & Waffles No. 2	C.C. Quicentro Shopping	3.000	1.800	4.800	230.400
Crepes & Waffles No. 3	C.C. Condado Shopping	3.500	1.800	5.300	254.400
Crepes & Waffles No. 4	C.C. Jardín	3.000	1.800	4.800	230.400
TOTAL CREPES & WAFFLES		12.500	7.200	19.700	945.600
TOTAL		28.200	16.700	44.900	2.155.200

Elaborado por: Pamela Espinoza L.

Fuente: Investigación Directa

3.1.4 Proyección de la demanda

El universo que se ha establecido para la proyección de la demanda está conformado por habitantes de la ciudad de Quito pertenecientes a los estratos medio, medio alto, y alto cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años de edad. Se eligió este rango de edad ya que estas personas poseen la frecuencia de compra y tienen el poder adquisitivo.

Con el propósito de obtener un dato más aproximado debido a que el último censo fue realizado en el año 2001, se tomo en cuenta la proyección de la población por cantones hasta el año 2010. Para esta proyección se tomo en cuenta la población proyectada para el año 2010 y de la cual se ha sacado el porcentaje del 37% correspondiente a las edades del grupo objetivo y el 31% correspondiente a la población con más altos ingresos y capacidad para gastar de la ciudad de Quito.⁶⁰

Cuadro No. 6: Proyección Población de Quito 2005 – 2010

Año	Quito	Mercado Potencial
2005	2.007.767	230.893
2006	2.036.260	234.170
2007	2.064.611	237.430
2008	2.093.458	240.748
2009	2.122.594	244.098
2010	2.151.993	247.479

Fuente: INEC⁶¹

Elaborado por: Pamela Espinoza

Una vez aplicado este porcentaje sobre la población del 2010 de la ciudad de Quito, se obtuvo como resultado 247.479 pobladores potenciales. En base a estos datos se procedió a realizar la proyección de la demanda de pobladores potenciales para los siguientes 5 años, para la cual se utilizo el método de los mínimos cuadrados.

⁶⁰ «Proyecciones de la Población por Provincias, cantones, areas, sexo y grupos de edad». Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2001 - 2010. http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv

⁶¹ «Proyecciones de la Población por Provincias, cantones, areas, sexo y grupos de edad». Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2001 - 2010. http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv

La ecuación utilizada para el cálculo fue la siguiente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 237403 + 3372x$$

Cuadro No. 7: Proyección de Pobladores Potenciales 2011 – 2015

Año	Mercado Potencial
2011	250.891
2012	254.263
2013	257.635
2014	261.006
2015	264.378

Elaborado por: Pamela Espinoza

3.1.5. Tabulación de datos de fuentes primarias

Se realizó una encuesta en la ciudad de Quito a 150 hombres y mujeres, de clase social media en adelante, económicamente activos, que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 30 años. Para obtener el número de personas a las que se deben encuestar se utilizó los siguientes datos:

Cuadro No.8: Datos para el cálculo de la muestra

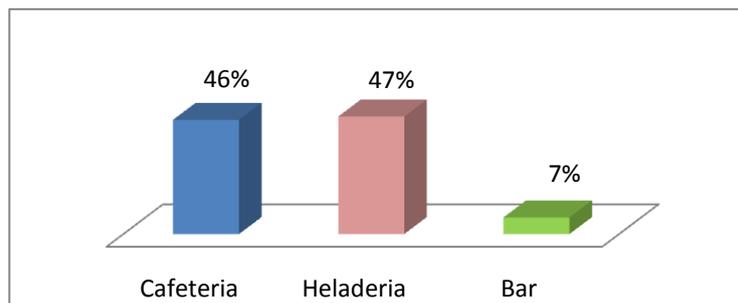
Universo	N	247.479
Nivel de Confianza	Z	95% o 1,96
Desviación	S	50%
Error Muestral	E	8%

Elaborado por: Pamela Espinoza

Los resultados arrojados por la encuesta nos permitirán tener un conocimiento más amplio sobre sus gustos, preferencias, hábitos en lo que se refiere a los helados y las heladerías, en el Anexo No. 1 se puede observar el formato de la encuesta que se utilizó para realizar la investigación de mercado.

A continuación se procederá a indicar cada uno de los resultados de las diferentes preguntas al igual que un análisis de las mismas. Para el efecto de la siguiente encuesta los locales comerciales como panaderías o pastelerías serán considerados dentro del grupo de cafeterías.

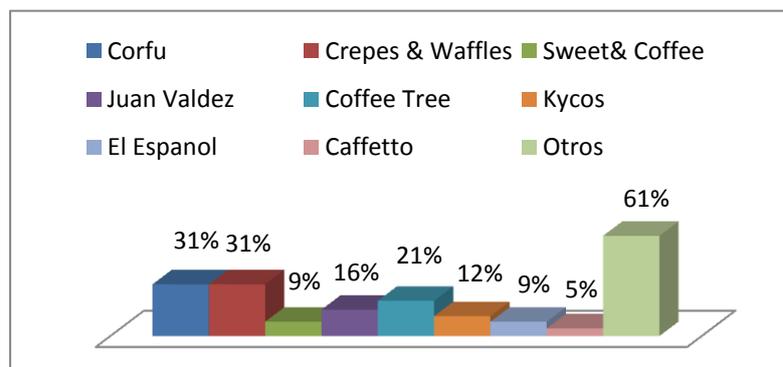
Pregunta No. 1: ¿Cuándo quiere reunirse con alguien y consumir algo dulce, a donde acude?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Los porcentajes son similares, no existe una marcada diferencia entre una cafetería (46%) y una heladería (47%), se puede determinar que estos sitios son actualmente los de mayor preferencia y a los que acuden con mayor frecuencia.

Pregunta No. 2: ¿Qué sitios conoce?

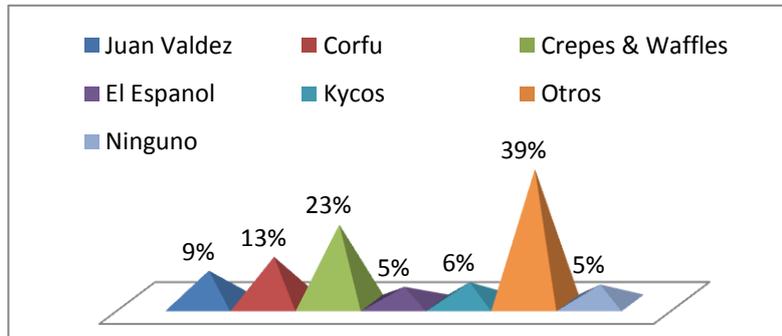


Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Los resultados arrojados fueron que Corfu (31%), Crepes & Waffles (31%), Coffee Tree (21%), Juan Valdez (16%) y Kicos (12%) son los lugares de mayor recordación entre

los encuestados. Pero a la vez existen otros sitios como Sweet and Coffee (9%) y El Español (9%) que también son recordados pero en un menor grado.

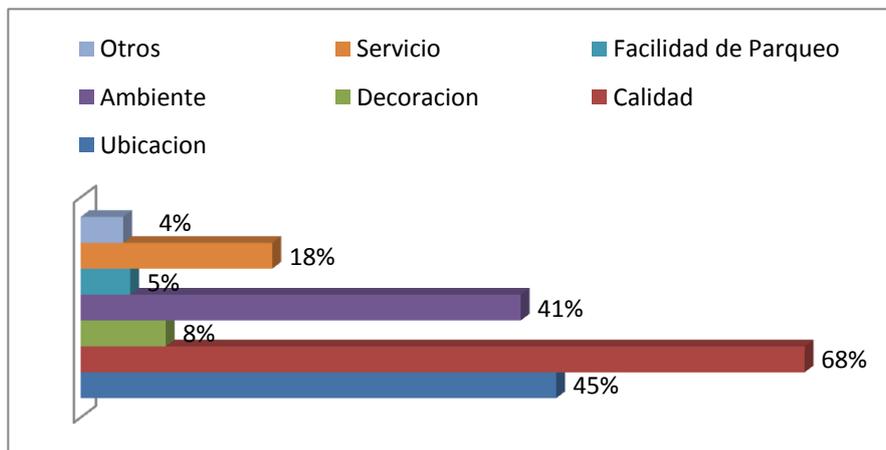
Pregunta No. 3: ¿Cuál de estos sitios prefiere?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Creps & Waffles (23%) es el sitio de mayor preferencia seguido por Corfú (13%), Juan Valdez (9%), Kicos (6%) y el El Español (5%).

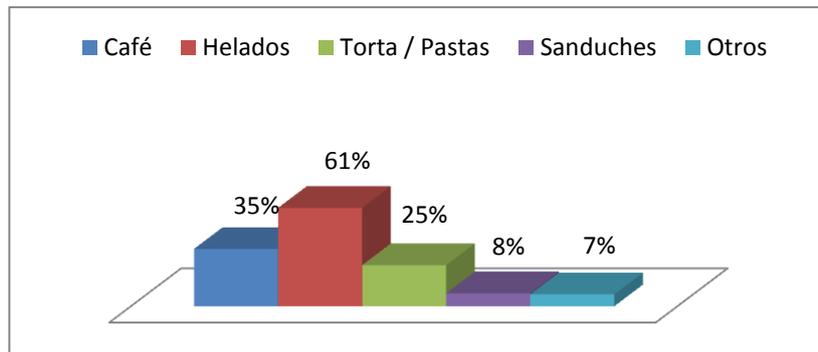
Pregunta No. 4: ¿Por qué prefiere este sitio? (Respuesta Múltiple)



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Entre los factores de mayor influencia para los encuestados están la calidad del producto (68%), la ubicación (45%), el ambiente (41%) y el servicio (18%) que este sitio ofrezca.

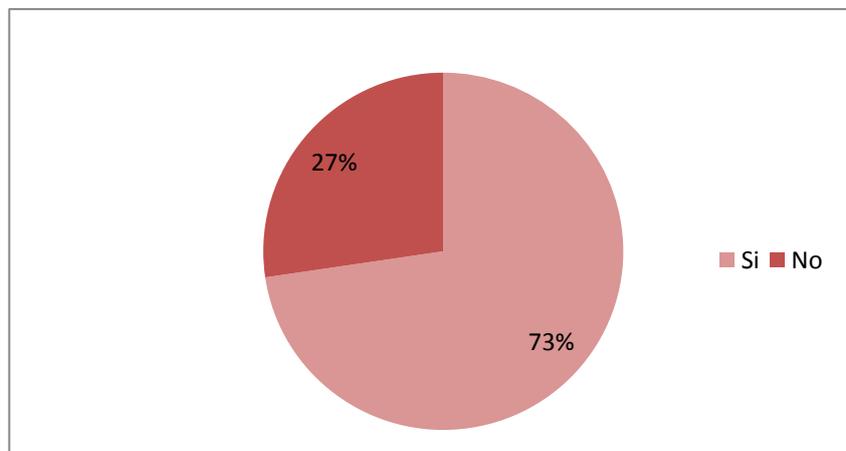
Pregunta No. 5: ¿Qué es lo que más consume en este sitio? (Respuesta Múltiple)



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: La encuesta arroja como resultado que los helados (61%) y el café (35%) son los productos de mayor preferencia y consumo por parte de los encuestados.

Pregunta No. 6: ¿Es usted consumidor habitual de helado?

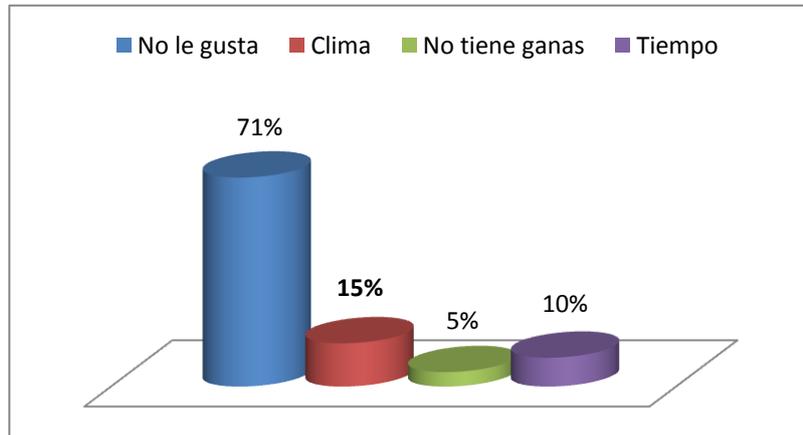


Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: El 73% de encuestados son consumidores habituales de helado; a través de esta pregunta podemos demostrar que existe una potencial demanda para nuestra heladería. Los datos obtenidos en esta pregunta pueden no ser reales debido a que no se estableció que

significa “habitual”, lo cual pudo confundir a las personas encuestadas, alterando su respuesta.

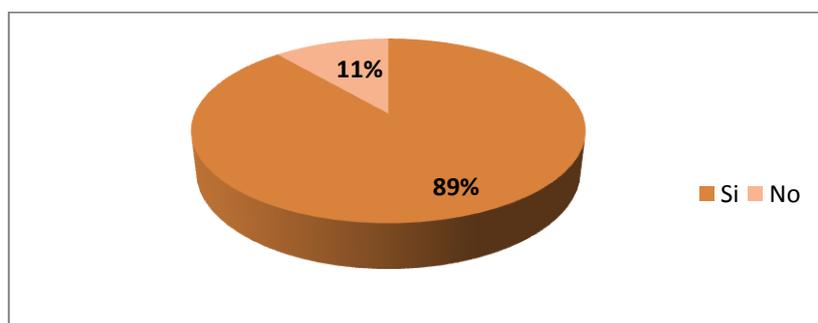
Pregunta No. 7: ¿Y por qué No?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Existe un 27% de encuestados que no son consumidores de helado debido a diferentes razones, los motivos por los que no eran consumidores frecuentes de helado son que no les gusta el helado (71%); es decir el 19% de la población total, ya sea porque es muy dulce, tiene muchas calorías, entre otros; y otro factor importante es el clima (15%) variable de la ciudad de Quito.

Pregunta No. 8: Si hubiera un local acogedor y bien ubicado ¿Acudiría a consumir helado?

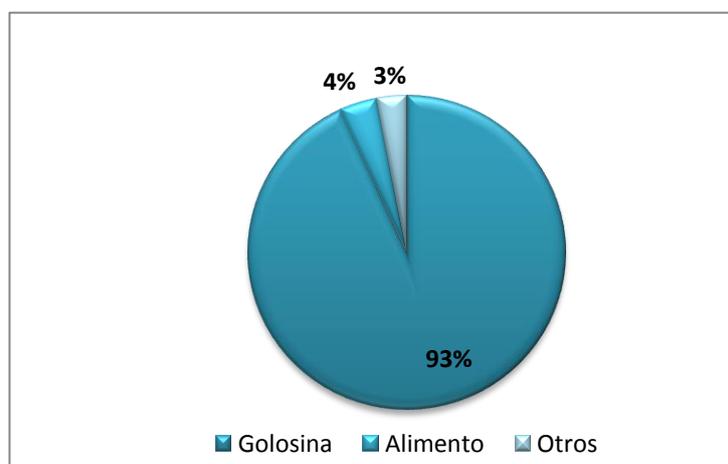


Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Un 89% de los encuestados estarían dispuestos a acudir a un nuevo local a consumir helado. Inclusive según la encuesta el 16% de aquellos que no eran consumidores habituales, visitarían el nuevo local.

Solamente un 11% de encuestados no acudirían a un nuevo lugar ya que no les gusta el helado.

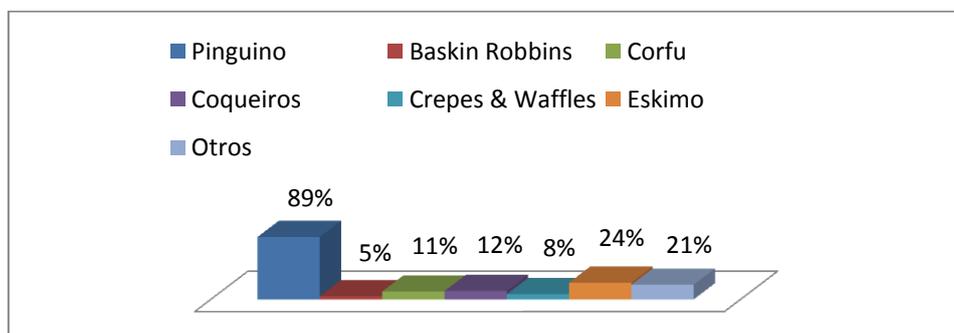
Pregunta No. 9: ¿Qué es para usted un helado?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
 Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Para el 93% el helado es una golosina, mientras que para el 4% es un alimento.

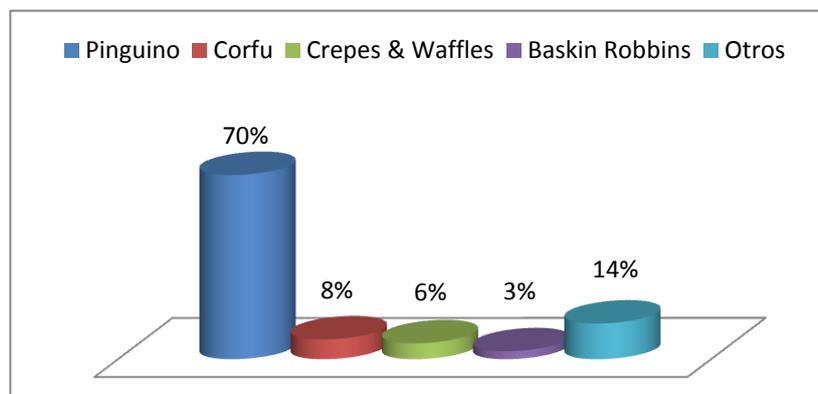
Pregunta No. 10: ¿Qué marca de helado conoce? (Respuesta Múltiple)



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
 Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Pingüino (89%) es la de mayor conocimiento por los encuestados es decir que es la marca de mayor posicionamiento y recordación en el mercado. Eskimo (24%), Corfu (11%) y Coqueiros (12%) son otras de las marcas conocidas y que tuvieron mayores porcentajes al tabular las respuestas de los encuestados. No existen marcas extranjeras en la lista ya que no se encuentran posicionadas en la mente de los encuestados,

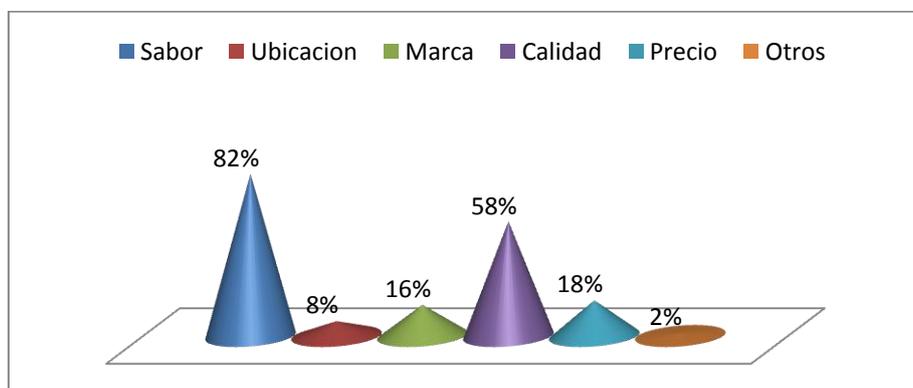
Pregunta No. 11: ¿Qué marca prefiere usted?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Pingüino (70%) es la de mayor preferencia seguida por Corfú (8%) y Creps and Waffles (6%)

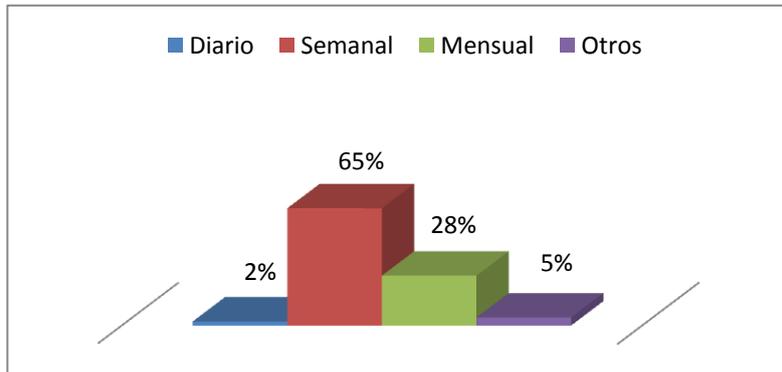
Pregunta No. 12: ¿Por qué consume esta marca? (Respuesta Múltiple)



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Los factores principales al momento de consumir una marca son el sabor (82%) y la calidad (58%) del producto.

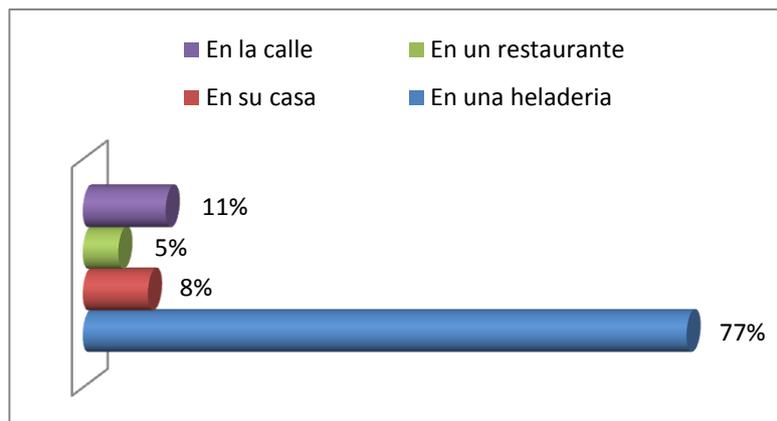
Pregunta No. 13: ¿Con que frecuencia consume helado?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: El 65% de los encuestados consumen helado semanalmente, mientras que un 28% lo consume mensualmente

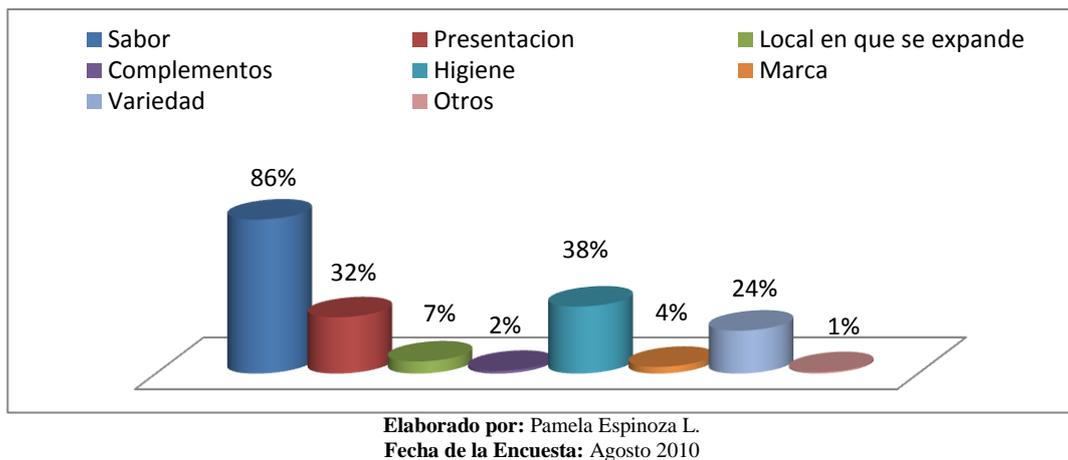
Pregunta No. 14: ¿Dónde prefiere consumir helados?



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

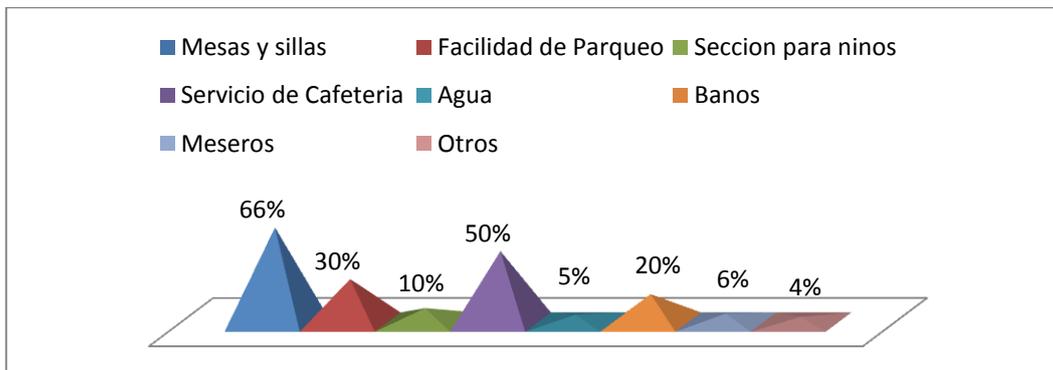
Análisis: El 77% prefieren consumir helado en una heladería según la encuesta, lo que demuestra que existe una predilección por este tipo de lugares y que a la gente le gusta concurrir.

Pregunta No. 15: ¿Qué es para usted lo más importante de un helado? (Respuesta Múltiple)



Análisis: El sabor (86%) y la higiene (38%) son un factor determinante para las personas encuestadas y que se debe tener en consideración al momento de ofrecer un helado; la presentación (32%) y la variedad (24%) también son importantes y deben ser el valor agregado que se añade al producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta No. 16: ¿Qué le gustaría encontrar a usted en una heladería? (Respuesta Múltiple)



Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Análisis: Mesas y sillas (66%), servicio de cafetería (50%) y facilidad de parqueo (30%) son las características que debemos tener en cuenta de incorporar a la heladería al momento de realizar nuestro proyecto.

3.2. Análisis de la Oferta

3.2.1 Características de los principales productores

En la ciudad existen varios tipos de puntos de encuentro, de acuerdo a las edades y la actividad, sin embargo son más comunes los sitios de encuentro para gente joven que permanentemente sale con sus amigos y se encuentra para compartir un momento de relax. Por ejemplo en Quito los lugares de encuentro preferidos por los adolescentes, considerados dentro del grupo de edad de 13 a 20 años de edad y tienen cada vez tienen una mayor cantidad de dinero para gastar,⁶² son los centros comerciales como: El bosque, CCI, Condado, Quicentro, San Luis, El Recreo, Plaza de las Américas, donde la gente acude para reunirse con sus amigos o compañeros, ya que adicionalmente a dar cabida a un gran número de personas, presentan alternativas para comer, compartir o comprar. También están los cines, donde se puede pasar un momento agradable de distracción, viendo una película.

⁶² AMAYA DAL BO Gisele. «Segmentación del Mercado». Monografias.
<<http://www.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>>

Para los adultos jóvenes, se consideran a las personas entre 20 y 39 años de edad son un mercado maduro y económicamente prometedor,⁶³ que necesitan un lugar para reunirse con sus compañeros de trabajo o socios, están los centros de negocio o los hoteles, en donde se pueden reunir los ejecutivos empresariales para hablar de negocios o presentar en los diversos salones el lanzamiento de sus productos o servicios.

Están también los sitios de encuentros para niños, que son considerados dentro del grupo de 5 a 13 años de edad tienen una gran influencia al momento de la compra y es un grupo en el que gastan mucho dinero,⁶⁴ y adolescentes, como por ejemplo las salas de bolos, paint ball, o lugares que son un compendio de locales, en donde se pueden realizar actividades variadas como ir al cine, comer, jugar bolos, fútbol, eventos, etc.

En Quito se pueden encontrar algunos lugares utilizados como puntos de encuentro, por ejemplo se tiene:

PLAZA DE LAS AMERICAS

“Quito, largo y flaco; sus ejes longitudinales se cruzan y encuentran hacia el norte. Por esas coincidencias de la geografía y la topografía, sucede que en una esquina en particular se encuentran tres avenidas cuyos nombres son especialmente simbólicos e importantes: Avenida América, Naciones Unidas y República. En ese punto privilegiado, se levanta la Nueva Plaza de las Américas; centro de entretenimientos para la familia que integra varios conceptos verdaderamente novedosos.”⁶⁵

“Plaza de las Américas ha sido diseñada para concentrar locales que brinden una variedad diferente de productos y servicios que la población quiteña de clase media alta y alta buscan para divertirse y disfrutar de su tiempo libre. Es importante el concepto de cada local,

⁶³ AMAYA DAL BO Gisele. «Segmentación del Mercado». Monografías.
<<http://www.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>>

⁶⁴ AMAYA DAL BO Gisele. «Segmentación del Mercado». Monografías.
<<http://www.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>>

⁶⁵ «Donde invertir tiempo con calidad ». Plaza de las Américas. <<http://plazadelasamericas.com/plaza.php?c=292>>

que debe ir dirigido siempre hacia el entretenimiento y la satisfacción de nuestro mercado objetivo, que es en conjunto la familia”⁶⁶



Fuente: ImageShack. Plaza de las Américas Night.

PLAZA FOCH

“La Plaza Foch es el punto de encuentro de la gente quiteña de todas las edades y viajeros de todas partes del mundo que llegan a la capital. El ambiente cosmopolita se expresa en su inmenso abanico de opciones culinarias y artísticas, en el intercambio de experiencias culturales, en la amplia gama de hoteles y hostales, agencias de viajes, escuelas de idiomas, de bailes latinos, tiendas de artesanías, de objetos y ropa de diseño. Es un lugar muy visitado y transitado, pero al llegar la noche el peligro es evidente debido a que la venta de droga y la delincuencia son inevitables; a pesar de que existen guardias de seguridad por la zona, no es suficiente para controlar este problema que preocupa a todos los moradores del sector”.⁶⁷

⁶⁶ «Donde invertir tiempo con calidad ». Plaza de las Américas. <<http://plazadelasamericas.com/plaza.php?c=292>>

⁶⁷ Bautista, Olga «Plaza Foch, abarrotada de inseguridad ». <<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/default.>>



Fuente: Castro, Alejandro. Plaza Foch.

En el mercado existen varios locales, que presentan una extensa gama de productos mucho más amplia y complementaria a todo lo relacionado con la línea de heladería; por lo que esto se convierte en un factor que incide mucho al momento de tomar una decisión por parte del comprador. A continuación analizaremos a los competidores que obtuvieron un mayor porcentaje dentro de la investigación y que los encuestados utilizan como puntos de encuentro:

JUAN VALDEZ



Fuente: Skyscrapercity. Logo Juan Valdez

1) Historia

Juan Valdez es un personaje que simboliza a los caficultores de Colombia, creado en 1959, con el fin de dar identidad al café de Colombia, diferenciarlo de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional⁶⁸

Procafecol S.A. fue creada en noviembre de 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, siendo el accionista mayoritario, junto con los caficultores colombianos, dueños de 13 mil acciones. A partir del año 2002 se lanzó el concepto de Tiendas Juan Valdez Café en Colombia. La expansión de dicho negocio a otros países y la generación de productos innovadores con aplicaciones marcarias específicas, y el desarrollo de nuevas campañas publicitarias que apoyen el Segmento 100% colombiano en diversos mercados son parte fundamental de la nueva estrategia marcaria.⁶⁹

2) Llegada al Ecuador

En el año 2008 la Federación de Cafeteros de Colombia realizó una alianza con la empresa ecuatoriana Latincafé con la finalidad de abrir en los próximos años 5 años, 17 tiendas de café Juan Valdez en Ecuador. El acuerdo fue suscrito entre Procafecol, la holding de los proyectos de valor agregado de los cafeteros colombianos, y la ecuatoriana Latincafé, líder en

⁶⁸ «Quién es Juan Valdez ». Juan Valdez. <<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/default.>>

⁶⁹ «Quiénes somos». Juan Valdez. <<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/default.>>

cadenas de restaurantes, con más de 200 puntos de venta de 10 marcas diferentes de productos alimenticios.⁷⁰

Con este acuerdo se pondrá en marcha los tres canales de distribución que actualmente maneja Procafecol: tiendas de café Juan Valdez, ventas en almacenes de grandes superficies e institucionales.⁷¹

3) Plaza

Juan Valdez Café recrea el mundo cafetero entregando con autenticidad un espacio único para que sus clientes disfruten el mejor café del mundo. Sus instalaciones brindan un ambiente acogedor, cálido y único que permite leer, conversar con los amigos, enamorarte, escuchar tu música favorita, navegar en internet, para realizar una reunión de trabajo, para un encuentro con la familia.⁷²



Fuente: Skyscrapercity. Tienda Juan Valdez

Las Tiendas Juan Valdez, le ofrecen al consumidor de café la calidez de un ambiente completamente aromatizado, dentro de un estilo arquitectónico que dan un carácter acogedor

⁷⁰ «Se expanden las tiendas de Juan Valdez en el Ecuador». Federación de Cafeteros Nacionales de Colombia. 17 de Abril de 2008. <<http://www.cenicafe.org/modules.php?name=News&file=article&sid=1575> >

⁷¹ «Se expanden las tiendas de Juan Valdez en el Ecuador». Federación de Cafeteros Nacionales de Colombia. 17 de Abril de 2008. <<http://www.cenicafe.org/modules.php?name=News&file=article&sid=1575> >

⁷² «Prospecto de Colocación.» PROCAFECOL. 2006 <<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/accionistas/archivos/3.%20Informaci%C3%B3n%20para%20accionistas/a.%20Prospecto%20de%20Emisi%C3%B3n.pdf> >.

y amable. La decoración de cada tienda está hecha en materiales especiales basados en cuero, metal y madera, que le dan un estilo elegante, fino y de vanguardia. La ubicación de las Tiendas Juan Valdez es el factor clave para el éxito del negocio ya que ello permite garantizar un flujo deseable de clientes objetivo. Las Tiendas Juan Valdez pueden encontrarse en calles principales, centros comerciales, aeropuertos y otros lugares que cuenten con un importante tráfico de personas con un nivel medio o alto de ingresos.⁷³

Juan Valdez se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en 5 puntos estratégicos los cuales son:⁷⁴

- Centro Comercial Jardín
- Quicentro Shopping
- Cumbaya
- Plaza de la Américas
- Canchas Amazonas

Cada Tienda busca ofrecer a los amantes del buen café un espacio acogedor, moderno, cálido donde sólo o acompañado puedan sentirse únicos y merecedores de lo mejor.⁷⁵

4) PRECIO Y PRODUCTO

4.1.) Producto

Juan Valdez es una cadena de locales que provee al mercado una amplia gama de productos elaborados con café, se destaca por recetas propias de la casa, esta variedad realza su identidad y calidad al ofrecer al público un excelente café para todo gusto. Todo esto enfocado al desarrollo de nuevas bebidas con base en el café, encaminadas a innovar y

⁷³ «Prospecto de Colocación.» PROCAFECOL, 2006

<<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/accionistas/archivos/3.%20Informaci%C3%B3n%20para%20accionistas/a.%20Prospecto%20de%20Emisi%C3%B3n.pdf>>.

⁷⁴ «Noticias Juan Valdez », Juan Valdez. <<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/default.>>

⁷⁵ «Prospecto de Colocación.» PROCAFECOL, 2006

<<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/accionistas/archivos/3.%20Informaci%C3%B3n%20para%20accionistas/a.%20Prospecto%20de%20Emisi%C3%B3n.pdf>>.

permanecer a la vanguardia en el mercado del café aumentando su oferta. Además de posicionar el producto en la mente de los consumidores como sinónimo de excelente calidad y sabor. Existen dos factores determinantes en la compra de estos productos, y es el precio y la diferenciación del producto.⁷⁶

Dentro de cada una de las Tiendas Juan Valdez podemos encontrar lo siguiente:⁷⁷

- 1.- Bebidas frías
- 2.- Bebidas caliente
- 3.- Pastelerías
- 4.- Mercadeo (productos en ropa)
- 5.- Café Empacado
- 6.- Malteadas
- 7.- Granizados
- 8.- Nevados

4.2.) Precio

Los precios de Juan Valdez comparados con lugares dirigidos a un segmento medio en adelante que brindan productos similares como son: Sweet and Coffee, Honey and Honey, Caffetto, entre otros; son accesibles para los clientes.

⁷⁶ «Prospecto de Colocación.» PROCAFECOL, 2006

<<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/accionistas/archivos/3.%20Informaci%C3%B3n%20para%20accionistas/a.%20Prospecto%20de%20Emisi%C3%B3n.pdf>>.

⁷⁷ «Prospecto de Colocación.» PROCAFECOL, 2006

<<http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/accionistas/archivos/3.%20Informaci%C3%B3n%20para%20accionistas/a.%20Prospecto%20de%20Emisi%C3%B3n.pdf>>.

CREPES & WAFFLES



Fuente: Tripadvisor.[Crepes & Waffles](http://www.tripadvisor.com/Crepes%20Waffles)

1) Historia

Crepes & Waffles nace de la idea de dos mentes jóvenes universitarios, Eduardo Macías y Beatriz Fernández, que unen sus ideales y tiene la visión de abrir un negocio en el que solo ellos creían. En 1980 abren en Bogotá (Colombia) su primer punto de venta, una pequeña crepería estilo rustico francés con una barra de madera y un ambiente joven e informal. Era un lugar tan sencillo y atractivo como su carta de menú que era una tabla con diseño en madera en la que se encontraban las diferentes variedades de crepes, rellenos de deliciosas salsas y exquisitos waffles crocantes cubiertos con salsa dulce. Dos años más tarde, Crepes & Waffles abre un nuevo local en el Centro Internacional el cual se convirtió en el lugar de los ejecutivos, la barra de madera y la cartelera de especialidades de un inicio se transformaron en mesas individuales con carta y atención personalizada y especializada; gracias a la capacitación que recibe todo su personal. Simultáneamente en el transcurso de este desarrollo, la empresa se ha venido proyectando a escala nacional e internacional, abriendo sus puertas en Cartagena, Cali, Medellín, Quito (Ecuador), Ciudad de Panamá (Panamá), Caracas (Venezuela), Ciudad de México (Mexico), Lima (Perú), Madrid (España), Sao Paulo (Brasil).⁷⁸

⁷⁸ «Información Corporativa.» [CREPES AND WAFFLES 2009 < http://crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html >](http://www.crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html).

Así Crepes & Waffles empresa 100% colombiana se proyecta hacia el futuro fortaleciendo su estructura organizacional, manteniendo sus altos estándares de calidad y servicio y contribuyendo permanentemente al crecimiento de su gente lo cual les permite el cumplimiento de su misión y el logro de su visión.⁷⁹

2) Llegada a Ecuador

Fue Ecuador el punto de partida para la expansión internacional de Crepes & Waffles en 1995. Sergio Mosquera, un amigo de Macías y Fernández, tenía interés de instalar un negocio en Ecuador y les propuso que le vendieran la franquicia de Crepes & Waffles en el país. Para ello Mosquera fundó la empresa Aserlaco S.A. El acuerdo fue que Aserlaco S.A. adquiriera la franquicia en un 50% y el resto permaneciera en manos de sus dueños originales.⁸⁰

Fue así como el primer local ecuatoriano se abrió en la avenida Francisco de Orellana, en el norte de Quito, donde permanece hasta ahora. En 1999, con la crisis financiera y la posterior dolarización por la que atravesó Ecuador, este local estuvo a punto de cerrar, pero Mosquera les aseguró a sus fundadores que la situación mejoraría y así evitó su cierre definitivo.⁸¹

3) Plaza

Crepes & Waffles es una exitosa cadena de restaurantes, la combinación de alta calidad en comidas con precios bajos ha sido la principal receta del gran éxito comercial que ha tenido, que ha sido tal, que a ciertas horas toca hacer fila unos 10 minutos antes de que

⁷⁹ «Información Corporativa.» CREPES AND WAFFLES 2009 < <http://crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html> >.

⁸⁰ «Crepes & Waffles solamente se vende a los amigos». REVISTA LIDERES. 26 de Octubre del 2009. <<http://www.revistalideres.ec/2009-10-26/Franquicias/Noticia-Principal/LD091026P21FRANQUICIAS.aspx>>.

⁸¹ «Crepes & Waffles solamente se vende a los amigos». REVISTA LIDERES. 26 de Octubre del 2009. <<http://www.revistalideres.ec/2009-10-26/Franquicias/Noticia-Principal/LD091026P21FRANQUICIAS.aspx>>.

conseguir mesa. La decoración de estos restaurantes es a punta de afiches del pintor antioqueño Fernando Botero, tiene su estilo arquitectónico propio.⁸²

Crepes & Waffles mantiene una equilibrada mezcla de elegancia, sencillez y sobriedad que invade todos los rincones y sabores, que lo convierten en una alternativa para disfrutar de un almuerzo cotidiano, hasta una celebración especial. La decoración de sus restaurantes, que guarda el mismo concepto en todas sus sedes, hacen del sitio un lugar cálido, moderno y sobrio y lo convierten en el sitio ideal para compartir con los amigos, la pareja o la familia.⁸³

En la ciudad de Quito cuenta con 5 establecimientos ubicados en los siguientes sitios:

- Quicentro Shopping
- Rábida
- Centro Comercial San Luis
- Condado Shopping
- Centro Comercial El Jardín

Cada uno de los locales son amplios en los que se ubican mesas de maderas con sus respectivos y coloridos individuales de papel -sin mantel- y sus sillas en tonos negro y madera clara. Su terraza, para la época de calor, es muy agradable. Siguiendo la misma línea de mesas y sillas, pero acompañadas por grandes parasoles, es una buena elección para entretenerse mirando lo que sucede a su alrededor y mirar a la gente pasar. Cada uno de sus locales busca romper los esquemas de las personas con innovaciones estructurales en los locales usando mesas altas, barras, etc.⁸⁴

⁸² «Información Corporativa.» CREPES AND WAFFLES 2009 < <http://crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html> >.

⁸³ «Información Corporativa.» CREPES AND WAFFLES 2009 < <http://crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html> >.

⁸⁴ HOLGUIN, Nicolás. «Crepes & Waffles – Crónica de un éxito.» REVISTA LA BARRA. 2002. <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/la_revista/EDICIONES%20PDF/ED%201.pdf>.



Fuente: Revista Líderes. Local Crepes & Waffles

4. PRODUCTO Y PRECIO

4.1. Producto

Crepes & Waffles presenta a sus clientes una deliciosa y saludable diversificación de productos que consta de todo tipo de crepes, pitas, ensaladas, blintzes, waffles, café y helados en diferentes presentaciones siendo la planta de producción de helados propia. La materia prima de los platos que se sirven en Crepes & Waffles es ecuatoriana, con excepción de los ingredientes para elaborar los helados, que lo importan de Italia.⁸⁵

Se ha creado una línea de helados que hoy representa el 30% de los ingresos de la empresa según su gerente y han incursionado en otros productos como café. Con esta estrategia se espera llegar a otros, otras edades y una visión más amplia del negocio.⁸⁶

4.2.) Precio

Originalmente estaba dedicada a la clase alta pero con el paso del tiempo sus precios han ido bajando (o, mejor dicho, se ha mantenido relativamente constante) lo que lo ha hecho

⁸⁵ HOLGUIN, Nicolás. «Crepes & Waffles – Crónica de un éxito.» REVISTA LA BARRA. 2002. <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/la_revista/EDICIONES%20PDF/ED%201.pdf>.

⁸⁶ HOLGUIN, Nicolás. «Crepes & Waffles – Crónica de un éxito.» REVISTA LA BARRA. 2002. <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/la_revista/EDICIONES%20PDF/ED%201.pdf>.

más económico que otros restaurantes similares.⁸⁷ Lo que se gasta en este restaurante puede variar entre \$ 3 - \$8 dependiendo el platillo seleccionado

CORFU



Fuente: Internet

1) Historia

Esta heladería se origino en el ano de 1988 en la ciudad de Quito, cuyos propietarios son originarios de Francia. La palabra Corfú proviene de una isla griega, la misma que inspiro al nombre.

2) Plaza

Corfú es catalogado como una heladería por la gama de helados y sabores que posee, además de esto se comercializa en pocas cantidades postres de todo tipo, café de acuerdo con el gusto del cliente. Corfú posee muchos locales en los valles y en quito.

- Helados en la Portugal 860 y Shyris
- Helados en Cumbaya Centro Comercial La Esquina N# 15 Pampite y Chimborazo
- Helados en el Condado Shopping local Cyrano
- Helados en Mall el jardín local 10020 almacén Supermaxi
- Heladerías en C.C. Quicentro Shopping Naciones Unidas y Shyris local Cyrano.

⁸⁷ «Información General». [Bogo wiki](http://bogowiki.org/crepes%20%20waffles). 14 de Julio del 2007. <http://bogowiki.org/crepes%20%20waffles>

Su decoración se inspira en la heladerías europeas es decir elegante pero a la vez moderno, brindando un ambiente cálido y acogedor, llama mucho la atención a niños, jóvenes y adultos ya que exhiben productos variados, está ubicado estratégicamente un puntos con mucha afluencia de gente ya que los productos que Corfú promociona son de consumo inmediato.

3) PRODUCTO Y PRECIO

3.1.) Producto

Cuenta con una amplia gama de sabores conocidos y sus variaciones. Según las personas que los sirven, se venden de acuerdo con la edad. Los mayores tienden a pedir de frutas, mientras que los pequeños, quienes no tienen complicaciones con el colesterol, prefieren los locos (vainilla con pedazos de chocolate). Los helados vienen en cono, en vaso, en copas, o en “canasta” – un plato hecho de galleta, donde hay espacio para aderezarle con salsas de mora, chocolate, frutillas, maní, chispas de chocolate etc.; de acuerdo al gusto del cliente. Entre la variedad del Corfú constan también: cafés, bebidas calientes (Moccachinos, Capuccinos, Americano, Cortado, Irish Coffee) y bebidas frías (jugos de frutas, milkshakes de helado); postres (Cheesecake, torta de chocolate, crepes); entre otros

3.2.) Precio

Sus precios son accesibles al público, desde un vaso de agua a \$0.65 centavos hasta una banana Split de \$3.85

PINGÜINO



Fuente: Unilever. Pingüino

Pingüino solo vende helados para llevar, no tiene locales para sentarse y servirse un helado. Lo hemos considerado dentro del análisis ya que de acuerdo a la encuesta es la marca líder del mercado.⁸⁸

1) **Historia**

En Ecuador, a finales de la década de los 40, Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados Pingüino en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretileros". En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país. Con los años demostramos que somos los mejores y los preferidos por el consumidor. El crecimiento y la expansión de Helados Pingüino durante las últimas décadas muestran claramente que hemos evolucionado más que nunca, ahora somos una compañía con bases sólidas, que enfoca sus esfuerzos hacia la excelencia.⁸⁹

⁸⁸ «Este producto se comercializa en Ecuador». UNILEVER. 2009.< <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁸⁹ «Historia». UNILEVER. 2009.< <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

2) Helados y Marca

Los helados aportan valores de diversión y Pingüino sabe cómo hacerlo, al ofrecer una amplia gama de helados dirigidos a todos los targets y al asegurar también que dentro de la línea de productos se ofrezcan helados para cada gusto.⁹⁰

Cuando las personas ven la marca del corazón, la mayoría piensa en Pingüino.⁹¹ Esta marca, con el gran corazón rojo, es la que lleva detrás una larga trayectoria en Ecuador, con helados clásicos muy queridos por las personas como Sánduche, Empastado, Gigante y Vasitos, y más aun con una nueva marca como Casero la cual evoca los gratos recuerdos vividos en la infancia y que nos lleva a momentos especiales de nuestras vidas.⁹²

Adicionalmente, Pingüino cuenta con marcas como Magnum en donde buscamos fortalecer la conexión del ecuatoriano con los disfrutes de los placeres buenos de la vida, a través de una experiencia sustanciosa, remarcable y también encontramos a la marca Cornetto una marca que ofrece al consumidor una experiencia en cada mordida con sus deliciosos sabores y crujiente barquilla, dirigida principalmente a los jóvenes y a sus primeas experiencias con el amor.⁹³

3) Participación de Mercado

Según un artículo publicado en marzo del 2005 en el Diario Hoy:

“Pingüino Ecuador produce el 95% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 productos en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación”⁹⁴

⁹⁰ «Historia». UNILEVER. 2009. < <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁹¹ «Historia». UNILEVER. 2009. < <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁹² «Historia». UNILEVER. 2009. < <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁹³ «Historia». UNILEVER. 2009. < <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁹⁴ «El helado preferido del Ecuador.» *Diario Hoy* 03 de Marzo de 2003. <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-helado-preferido-en-el-ecuador-cuesta-0-10-199366-199366.html>>

Solo los de marca Vienetta se importan desde Chile. Pingüino es la marca de helados líder en el mercado, conocida y recordada por todas las personas, a precios accesibles para las personas desde la clase baja hasta la clase alta.⁹⁵

3.2.2. Estimación de la oferta

En el mercado existen varios locales, que representan una extensa gama de productos mucho más amplia y complementaria a todo lo relacionado con la línea de helados; por lo que esto se convierte en un factor que incide mucho en el momento de decisión de compra. La información proporcionada por el Ministerio de Turismo indica que existen en la ciudad de Quito 1.948 locales que se dedican al servicio de comidas y bebidas hasta el 2008, los mismo que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 141 bares, 161 cafeterías, 185 que pertenecen al sector Fuentes de Soda, y finalmente 1.461 restaurantes; los mismos que se encuentran clasificados en primera, segunda y tercera categoría.⁹⁶ La heladería está considerada como fuente de soda ya que según Captur estos son establecimientos que mediante precios sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales.⁹⁷ En el Anexo No. 2 se puede encontrar todos los locales registrados como Fuentes de Soda.

Considerando nuestro mercado objetivo se ha tomado en cuenta la primera y segunda categoría, ya que los locales registrados en estas categorías están dirigidos hacia un mercado cuyos ingresos y capacidad de compra son altos. De todas las fuentes de soda que están registradas en el Ministerio de Turismo, se escogió los lugares que pertenecen a la categoría primera y segunda y, que se dedican exclusivamente a la venta de helados para poder realizar una estimación de la oferta en el siguiente cuadro:

⁹⁵ «Historia». UNILEVER. 2009. < <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/pinguino.aspx>>

⁹⁶ «Catastro de Pichincha». MINISTERIO DE TURISMO. 18 de Abril 2008.

<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/123456789/128/4/Anexo%204%20pichincha_comidas.pdf>

⁹⁷ «Sector Alimentos y Bebidas». CAPTUR. Enero de 2008. <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

Cuadro No.9: Estimación de la Oferta de Fuentes de Soda

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA	PLAZA
BASKIN ROBBINS	Mall El Jardin	PRIMERA	4
BASKIN ROBBINS	C.C. El Bosque	PRIMERA	4
BASKIN ROBBINS	C.C. Condado Shopping	PRIMERA	2
BASKIN ROBBINS	C.C. PLAZA CUMBAYA	PRIMERA	5
BASKIN ROBBINS	MEGAMAXI	PRIMERA	5
BASKIN ROBBINS	QUICENTRO SHOPPING	PRIMERA	4
FONTANA	VENTURA MALL	PRIMERA	8
FONTANA HELADERIA NO 3	C.C. RIVER MALL	PRIMERA	5
FONTANA HELADERIA NO 5	C.C.EL RECREO	PRIMERA	9
FONTANA HELADERIA No 6	C.C. SAN LUIS SHOPPING	PRIMERA	8
HELADOS CORFU NO 2	C.C. QUICENTRO SHOPPING	PRIMERA	4
HELADOS CORFU No 4	C.C. SAN LUIS SHOPPING	PRIMERA	12
HELADOS CORFU No 5	C.C. EL CONDADO	PRIMERA	3
HELADOS CORFU SUC.	C.C. EL JARDIN	PRIMERA	13
HELADOS KICOS No 9	C.C. PLAZA CUMBAYA	PRIMERA	6
HELADOS MIMOS	AZCUNAGA OE3-110 Y BRASIL	PRIMERA	4
HELADOS MIMOS SUC.	C.C. IÑAQUITO	PRIMERA	2
HELADOS MIMOS No 3	C.C. EL CONDADO	PRIMERA	4
KAPPERY	C.C. EL BOSQUE	PRIMERA	21
KAPPERY NO 2	C.C. EL JARDIN	PRIMERA	28
KICOS HELADOS NO. 3	EDMUNDO CARVAJAL Oe2-53 Y RAMIRO BARBA	PRIMERA	11
KICOS HELADOS NO. 5	MALDONADO 14205 C.C. EL RECREO	PRIMERA	15
LEKKA LEKKA No 2	C.C. EL RECREO	PRIMERA	8
HELADERIA LOS ALPES N° 2	12 DE OCTUBRE Y FOCH	SEGUNDA	12
HELADOS CORFU	PORTUGAL E9-59 Y LOS SHYRIS	SEGUNDA	10
KAPPERY HELADERIAS	ELOY ALFARO Y RIO COCA PB SUPERMAXI	SEGUNDA	4

KICOS HELADOS NO. 1	MARIANA DE JESUS N26-11 E ITALIA	SEGUNDA	1
KICOS HELADOS NO. 4	C.C. VILLAFLORA	SEGUNDA	2
KICOS HELADOS NO. 6	AV. DE LA PRENSA N56-141	SEGUNDA	2
LEKKA - LEKKA	TOMAS DE BERLANGA E4-143 E ISLA ISABELA	SEGUNDA	5
PINGUINO NO 2	DOMINICOS 111 Y TSACHILAS	SEGUNDA	2
PINGUINO No 3	AV. QUITO - C.C. SHOPPING SANTO DOMINGO	SEGUNDA	3
TOTAL:			226

Elaborado por: Pamela Espinoza

Fuente: Ministerio de Turismo⁹⁸

⁹⁸«Catastro de Pichincha». MINISTERIO DE TURISMO. 18 de Abril 2008. <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/123456789/128/4/Anexo%204%20pichincha_comidas.pdf>

Luego de haber de realizado un estimación de la oferta sobre la fuentes de soda, se hizo también una estimación de otros locales que no se encuentran dentro de la heladería pero que para este proyecto deben ser tomados en cuenta. En los cuadros No. 10 y 11 se encontraran las estimaciones para las cafeterías y restaurantes de mayor relevancia para el proyecto:

Cuadro No.10: Estimación de la Oferta de Cafeterías

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA	PLAZA
HONEY & HONEY	AV. AMERICA Y VILLALENGUA ESQ.	PRIMERA	10
	ELOY ALFARO N34-115 Y PORTUGAL	SEGUNDA	20
	BRASIL L-660	SEGUNDA	10
	AV. CORUÑA 1312 Y SAN IGNACIO	SEGUNDA	8
SWEET & COFFEE	CENTRO COMERCIAL JARDIN	PRIMERA	12
	C.C. IÑAQUITO	PRIMERA	15
	C.C. SAN LUIS SHOPPING	PRIMERA	10
	C.C. EL BOSQUE	PRIMERA	8
	C.C. QUICENTRO SHOPPING	PRIMERA	8
	C.C. CONDADO SHOPPING	PRIMERA	3
JUAN VALDEZ	AV. AMAZONAS N5-114 Y AV. REPUBLICA	PRIMERA	15
	C.C. SAN LUIS SHOPPING	PRIMERA	12
	C.C. QUICENTRO SHOPPING	PRIMERA	12
	CENTRO PLAZA	PRIMERA	10
	PLAZA DEPORTIVA	PRIMERA	20
	PLAZA DE LAS AMERCIAS	PRIMERA	10
TOTAL			183

Elaborado por: Pamela Espinoza

Fuente: Ministerio de Turismo¹⁰⁰

Cuadro No.11: Estimación de la Oferta de Restaurantes

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA	PLAZA
CREPES & WAFLES No. 3	C.C. SAN LUIS SHOPPING	PRIMERA	25
CREPES & WAFFLES	AV. ORELLANA 461 Y LA RABIDA	PRIMERA	40
CREPES & WAFFLES No. 2	C.C. QUICENTRO SHOPPING	PRIMERA	20
CREPES & WAFLES No. 4	C.C. EL CONDADO	PRIMERA	15
TOTAL			100

Elaborado por: Pamela Espinoza

Fuente: Ministerio de Turismo¹⁰¹

¹⁰⁰ «Catastro de Pichincha». MINISTERIO DE TURISMO. 18 de Abril 2008.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/123456789/128/4/Anexo%204%20pichincha_comidas.pdf>

¹⁰¹ «Catastro de Pichincha». MINISTERIO DE TURISMO. 18 de Abril 2008.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/123456789/128/4/Anexo%204%20pichincha_comidas.pdf>

3.2.3 Conclusiones generales sobre las estadísticas del estudio de mercado

Luego de analizar el estudio que se llevo a cabo con la finalidad de conocer la situación del mercado, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Los factores que influyen en la demanda es el clima, el precio del producto, la capacidad de compra, preferencias y gustos.
- Existe en la ciudad de Quito una oportunidad y predisposición de los encuestados de disfrutar un momento agradable en un lugar bien ubicado y acogedor acompañados de un delicioso helado.
- Los consumidores buscan un producto de calidad, que tenga un sabor exquisito, que sea higiénico, con una buena presentación que les permita satisfacer sus deseos por un precio conveniente.
- Existe una gran variedad de oferentes dentro del mercado que brindan a los clientes un gran portafolio de productos de calidad a precios convenientes.
- Como principales características de los competidores se atribuyen las siguientes: buena ubicación, buena imagen, locales amplios con ambientes y estilos acogedores, excelente servicio al cliente, variedad en el menú, precios moderados.

3.3. ESTIMACION DE DEMANDA POTENCIAL

3.3.1. Calculo de la afluencia de clientes

Se ha tomado en cuenta para el cálculo de la afluencia de clientes la pregunta No. 8 de la investigación de mercado puesto que han permitido establecer el porcentaje del público que estaría interesado en acudir a la heladería.

Cuadro No.12

Pregunta No. 8: Si hubiera un local acogedor y bien ubicado ¿Acudiría a consumir helado?

Pregunta No. 8:	Si hubiera un local acogedor y bien ubicado Acudiría a consumir helado?		
Nombre	Codigo	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	133	89%
No	2	17	11%
TOTAL		150	100%

Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Esta pregunta tiene la finalidad de determinar el número de personas que estarían dispuesta a acudir a un local acogedor y bien ubicado, al haber cuantificado las respuestas se pudo determinar que un 11% de los encuestados no gustan del helado, por tanto este porcentaje se restara del total del universo.

Cuadro No. 13: Calculo Universo

UNIVERSO	247.479
NO ASISTIRIAN (11%)	27.223
TOTAL	220.256

Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Una vez que se obtuvo el universo se aplico un segundo filtro con el propósito de determinar el número de personas que prefieren acudir a una heladería en lugar de concurrir a un restaurante u otro lugar. Para conocer este porcentaje se utilizo la pregunta No. 14 de la encuesta realizada, la cual determino que el 77% de los encuestados prefieren consumir helado en una heladería

Cuadro No. 14

Pregunta No. 14: ¿Dónde prefiere consumir helados?

Pregunta No. 14:		Donde prefiere consumir helados?	
Nombre	Codigo	Frecuencia	Porcentaje
En una heladeria	1	102	77%
En su casa	2	11	8%
En un restaurant	3	6	5%
En la calle	4	14	11%

Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

En esta pregunta se considera solamente a las personas que les gusta acudir a las heladerías, por lo tanto se exceptúa el porcentaje de las personas que acuden a otros lugares.

Cuadro No. 15: Calculo Universo

Universo Restante		220.256
	%	
Casa	8%	17.621
Restaurante	5%	11.013
Calle	11%	24.228
TOTAL	24%	167.395

Elaborado por: Pamela Espinoza L.
Fecha de la Encuesta: Agosto 2010

Una vez aplicado los porcentajes respectivos, se ha obtenido un total de **167.395** potenciales clientes. En el cuadro No. 5 se realizó una investigación sobre el número de visitas que tuvieron durante el año 2010, 2 heladerías que se encuentran en el “Top of mind” de los consumidores de la ciudad de Quito, lo que indicó que al año reciben 2’155.200 visitas. Para conocer cuantas veces al año los potenciales clientes del proyecto acuden a estas heladerías, realizamos un cálculo matemático en cual se dividió el número de visitas para los clientes. El resultado que obtuvimos fue que ellos acuden a otras heladerías un promedio de 12 veces al año.

En un inicio la heladería desea tener una afluencia de clientes del 9% del total del universo calculado es decir 15.000 personas, se espera que visiten la heladería un promedio de 4 veces al año, lo que nos da para el primer año un total de 60.000 visitas, lo que representa un 3% del total de visitas anuales que tiene la competencia.

A pesar de que el mercado de consumo de helados crece a pasos cortos, el crecimiento de la empresa de heladería industrial avanza en un 20% anual. El porcentaje de volumen de ventas crece un 10% por año según datos de Unilever Andina.¹⁰² En el cuadro No. 14 se realizó la proyección de la afluencia de clientes.

Cuadro No. 16: Proyección de la afluencia de clientes

Año	Número de Visitas
2011	60.000
2012	72.000
2013	82.800
2014	91.080
2015	98.336

Elaborado por: Pamela Espinoza

Se considera que anualmente la heladería crecerá un 20% en su volumen de ventas para el primer año, ya que es la tendencia de crecimiento que tiene el mercado según la empresa Unilever Andina. Para los siguientes años la tasa de crecimiento que se estima es entre el 15%, 10% y 8% respectivamente.

¹⁰²«Mercado de Helados congela sus ganancias». *Diario Hoy*, 24 de Junio de 2009. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-2-354925.html>

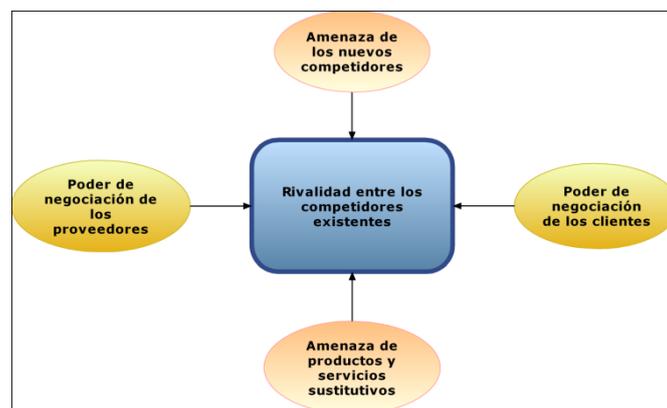
CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATEGICO

4.1. Análisis de Integración

4.1.1. Cinco Fuerzas de Porter

En este cuadro se describe las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.



Elaborado por: Pamela Espinoza

La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas que rigen la competencia industrial:

1.- Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende, entre otras cosas, de las barreras de entrada y de las represalias de actuales empresas que compiten en el sector. Debemos tener en cuenta que la inversión de capital para este tipo de negocio es media y de rápida recuperación, los canales de distribución son accesibles y la tecnología empleada es

de fácil adquisición. Los clientes no son leales a una marca o empresas ya que siempre están buscando nuevos productos que sean innovadores y que satisfagan sus necesidades sin invertir una gran cantidad de dinero. Por lo que las barreras de entrada favorecen a los competidores que se encuentran ya posesionados y que tienen precios accesibles para los consumidores

2.- Amenaza de Sustitutos

Con la creación de este negocio se busca satisfacer el deseo de diversión y relajación de los consumidores fundamentalmente en compañía. En este sentido, se puede identificar un elevado número de sustitutos imperfectos entre sí, como pueden ser pasear por el centro comercial, acudir a salas de cine, hacer deportes con amigos, visitar una heladería o una cafetería. Por esta razón se ha determinado que existe amenaza de productos sustitutos reales que pueden perjudicar al negocio. La calidad es un factor influyente y diferenciador al momento de que el cliente escoge un producto, siempre se encuentran dispuestos a probar diferentes productos lo que les permitirá realizar una comparación. Una de las amenazas de los productos sustitutos en cuanto a nuestro sector es:

- Preferencia del consumidor a sustituir
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Nivel percibido de diferenciación del producto
- Disponibilidad de sustitutos cercanos

Para evitar este tipo de inconvenientes se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Publicidad intensiva y sostenida:** Dará mayor aceptación en el entorno.
- **Constante mejora en la calidad del producto y servicio:** La calidad del producto y servicio que se ofrece debe ser único, mejor e inigualable.

- **Diferenciación del producto:** Se debe ofrecer a los clientes variedad, a precios accesibles para evitar que estos sean reemplazados.
- **Innovación:** Se debe innovar cada vez en los productos que se ofrecen, el local debe ser llamativo, con esto se logra generar un impacto en los clientes.

3.- Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores del producto final son una pieza importante dentro del negocio ya que de ellos depende el brindar productos de excelente calidad y buenos precios. El poder que tienen los proveedores para proporcionar los insumos necesarios para el funcionamiento de la heladería es alto, puesto que la lealtad que mantienen con empresas dedicadas a esta actividad durante algún tiempo es el factor primordial que determina si ellos están en capacidad de abastecer de materias primas a nuevos negocios que están entrando en el mercado. Si grandes empresas no aceptan que los proveedores tengan trato con otros negocios, éstos se verán obligados a no vender sus insumos a estas nuevas empresas que empiezan sus actividades en la industria.

Los proveedores que se utilizaran para que nos aprovisionen de la materia prima requerida para el funcionamiento de la heladería serán:

PRODUCTO	PROVEEDOR	DESCRIPCION
HELADOS	LEKA LEKA	Cubetas de helados de vainilla, chocolate, mora, banano, etc.
CAFÉ	LEKA LEKA	Fundas de 1kg de café molido.
GALLETERIA Y PASTELERIA	INALECSA, CONFITECA,	
NUTS Y FRUTAS SECAS	SRA. ROSA HUERTAS MERCADO DE SANTA CLARA	Venta al peso de nueces, pasas, coco rallado, maní, etc
CARAMELOS Y CHOCOLATES	SUPERMERCADO SANTA MARIA	Compra al por mayor
FRUTAS EN ALMIBAR	SRA. PAOLA VELEZ	Elaboración casera de frutas en almíbar
JARABES	SUPERMERCADO	Compra al por mayor

	SANTA MARIA	
TULIPANES	SR. MANUEL REYES	Elaboración y distribución de tulipanes, conos de galleta.
UTENSILIOS PLASTICOS	DISPLAST	Envases plásticos, cucharas, vasos, etc.

Elaborado por: Pamela Espinoza L.

Estas empresas y personas naturales son proveedores prestigiosos, por la cobertura, por la calidad de los productos que ofrecen, y principalmente por los precios sumamente convenientes, lo que ayudará a que no se encarezca el producto que vamos a elaborar.

4.- Poder de Negociación de los Compradores

Los consumidores juegan un papel determinante al momento de escoger un lugar para consumir. Esto se debe a que la ciudad ofrece múltiples opciones para asistir en donde los consumidores se sienten cómodos por la atención que ofrecen, por el ambiente, por la identificación que tienen por el lugar entre otros. El consumidor promedio se encuentra bien informado en cuanto a relaciones calidad –precio deseable en un bien o servicio de diversión, al tiempo que otorgan un gran valor a la variedad, de modo que muy difícilmente son fieles a una opción de entretenimiento o a una marca en particular. Dado que la repetición de visita al establecimiento es difícil de conseguir, se debe esmerar por capturar la atención del consumidor a base de promociones específicas o incrementando el servicio. La heladería deberá ofrecer a sus clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener un momento de relajación.

Por otro lado, la diversión es un bien cada vez más solicitado y aspirado, ya sea con el fin de recuperar energías para la semana o, de compartir momentos agradables en compañía de amigos y familiares. Como consecuencia el poder de negociación de los clientes es alto ya que buscan obtener un bien o servicio de diversión que satisfaga sus deseos.

5.- Rivalidad entre Competidores

En este sector uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, así como la ubicación y la relación calidad – precio. Se presenta una rivalidad en precio, marketing y servicio. Los competidores en esta industria son muchos, entre los que encontramos a Juan Valdez, Crepes and Waffles, Corfu, Kikos, Sweet & Coffee, El Español, entre otros; con diferentes características que permiten que sean preferidos entre los demás, con propuestas innovadoras que cautivan la atención de los clientes, con gran variedad de productos que tienen un valor agregado por cuanto a sabor y calidad por lo que existe un nivel alto de competencia en la ciudad de Quito.

4.1.2. FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto fácil de imitar. • Creciente rivalidad en el sector • Financiamiento • Desconocimiento del mercado objetivo • Influencia de la información sobre los helados tienden a subir de peso • Posicionamiento de la marca de la competencia en el mercado. • Competir con productos y marcas ya posicionadas en el mercado. • Ubicación en un área de mercado saturado; ya que en un espacio de 2 km a la redonda hay por lo menos 7 heladerías. De Eloy Alfaro a NNUU y Shyris a Eloy Alfaro 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución a nivel nacional • Búsqueda de nuevos lugares por parte del público. • Tendencia creciente al consumo de helado • Turista extranjero • Falta de establecimientos innovadores dirigidos al segmento medio, medio-alto. • Tendencia a la moda retro.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto nuevo y de alto valor agregado • Acceso a todo tipo de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor.

<p>todo segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decoración clásico tipo 80 • Producto personalizado por el cliente • Variedad de productos en un mismo lugar. • Ambiente apropiado para todo tipo de personas todo segmento de mercado • Plan de seguridad • Alta Rotación de producto • Ubicación Estratégica por consumo y rotación de personas y producto. • Innovar un ambiente para recrear vivencias del pasado que marcaron estilos de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación de los proveedores. • No tiene experiencia en el mercado. • Comercializar en un nicho específico y limitado de consumo • No hay relación comercial con los clientes
--	---

Elaborado por: Pamela Espinoza

4.2. DIRECTRICES DE LA EMPRESA

4.2.1. Misión, Visión y Valores Organizacionales

Misión de la Empresa

SCREAM'S 80 es una empresa que se dedica a elaborar helados personalizados hechos con ingredientes de calidad que le harán vivir una experiencia única junto a nuestro equipo de trabajo quienes se encargaran de ofrecerte un servicio personalizado y eficiente.

Visión de la Empresa

SCREAM'S 80 busca ser el mejor restaurante de helados brindando un servicio y atención personalizada, líderes en la innovación, presentación y personalización de productos fríos con la más alta calidad en el Distrito Metropolitano de Quito junto a profesionales capacitados, que respondan a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Valores Organizacionales

Los principales valores de Scream's 80 son:

- **SERVICIO:** Tener como vocación el servir a los demás con generosidad y diligencia, orientando nuestros esfuerzos para identificar y satisfacer las expectativas y deseos del cliente interno y externo con calidad, oportunidad y agilidad
- **HONESTIDAD:** Mostrar transparencia con los clientes y colaboradores con trato justo y profesionalismo.
- **CREATIVIDAD:** Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad de productos y nuevas alternativas.

4.3. MARKETING MIX

4.3.1. Definición del Negocio

4.3.1.1. Concepto

El mercado del helado es cambiante y competitivo, por ello es necesario estar siempre a la vanguardia, buscando nuevas maneras de llegar al consumidor y consentirlo. Luego de analizar los diferentes establecimientos que existen en la ciudad de Quito se percibió la necesidad de un lugar divertido, bien ubicado con un ambiente único y diferente que permita tener momentos agradables y a la vez ofrezca una variedad de productos de excelente calidad e higiene.

SCREAM'S 80 se dedicará a la elaboración de helados personalizados; ofreciendo a sus clientes calidad, eficiencia, salubridad e innovación en cada uno de sus productos y servicios.

Logo

Se presenta un logo creativo, fresco, divertido que se identifique con el producto y que capte la mirada y atención de nuestros potenciales clientes.



Elaborado por: Pamela Espinoza

Slogan

“TU GUSTO RETRO” será el slogan que usaremos ya que invita a los potenciales clientes a visitar la heladería y degustar de nuestra variedad de productos que permitan hacer de esta su primera opción al momento de buscar un lugar diferente donde pasar un buen rato.

Colores de la Marca

La primera característica a la que la gente reacciona cuando está evaluando un producto o servicio es su color, ya que es el elemento que afecta la memoria emocionalmente.¹⁰³ Por esta razón la elección del color es una consideración especialmente importante para mantener la atención de nuestros consumidores y transmitir el mensaje.¹⁰⁴ Lo ideal es que los colores estimulen al consumidor a reconocer la marca, visitar el local y comprar el producto que SCREAM'S 80 le está ofreciendo.

Amarillo: Se utiliza el color amarillo ya que este representa alegría, originalidad felicidad, energía, provoca sensaciones agradables, es un color que indica espontaneidad.¹⁰⁵

Blanco: El color blanco significa seguridad, pureza y limpieza; igualmente se lo asocia con la frescura.¹⁰⁶

¹⁰³ «Notas sobre la Teoría del Color.» *Enfoque gráfico*, 2008. <<http://www.enfoquegrafico.com/408/teoria-del-color/>>.

¹⁰⁴ «Notas sobre la Teoría del Color.» *Enfoque gráfico*, 2008. <<http://www.enfoquegrafico.com/408/teoria-del-color/>>.

¹⁰⁵ «Significado de los colores en Mercadotecnia.» *Buenas Tareas*, 21 de octubre de 2009. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Significado-De-Colores-En-Mercadotecnia/33046.html>>

¹⁰⁶ «Significado de los colores en Mercadotecnia.» *Buenas Tareas*, 21 de octubre de 2009. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Significado-De-Colores-En-Mercadotecnia/33046.html>>.

Fucsia: El fucsia es un color que muestra juventud. Además en la época de los años 80 era uno de los colores más usados.¹⁰⁷

4.3.1.2. Decoración

SCREAM'S 80 busca con su decoración crear un ambiente diferente y divertido que le permita al cliente vivir una experiencia inolvidable. Se pretende crear un ambiente clásico, innovador, confortable y divertido al puro estilo de los años 80, recordando estilos, conceptos, series de televisión, música y una serie de artistas como son: Madonna, Michael Jackson, Withney Houston, U2, Gun's and Roses, George Michael, entre otros; que permitirán vivir una experiencia encantadora e interesante solo o en compañía de la familia, pareja y/o amigos.

Una decoración original al estilo de los años 80 es lo último en tendencia "living" en la actualidad,¹⁰⁸ con este tipo de decoración se busca llenar el local de gente, colores, optimismo y buena música. La iluminación es un factor fundamental para crear un ambiente mágico, el cual estará lleno de luz y color a través de lámparas de espejos luminosas, guirnaldas divertidas que colgaran del techo y globos de colores neón (fucsia, kiwi y naranja) que estarán atados en grupos de cuatro adornando las esquinas. Las paredes estarán decoradas con posters de grandes películas de la época como son: Flashdance, Regreso al futuro, E.T., Blade Runner, Memorias de África, entre otras.

¹⁰⁷ «Significado de los colores en Mercadotecnia.» Buenas Tareas. 21 de octubre de 2009.

<<http://www.buenastareas.com/ensayos/Significado-De-Colores-En-Mercadotecnia/33046.html>>.

¹⁰⁸ Riva, Josune de la. «Organiza tu propia fiesta de los años 80.» Diario Femenino. 15 de Abril de 2010.

<<http://www.diariofemenino.com/hogar/decoracion/articulos/organiza-fiesta-anos-80/>>.



Fuente: Decoración retro

Pensando en la comodidad de los clientes, Scream's 80 desea combinar sabor y diseño. Arte, ambientación, calidez son algunas de las palabras que definen el estilo de la heladería.

Distribución Física de la Heladería

La heladería estará localizada en un local que tiene un espacio de 120m², la el cual será dividido en diferentes áreas para brindar un mejor servicio a los clientes. En el Anexo No. 3 se puede observar un gráfico de la distribución de la heladería

- **Área de Caja y Producción:** Esta área estará equipada para tomar el pedido de los clientes y para el pago del mismo. A un costado se procederá a la preparación del helado o del producto requerido por el cliente.
- **Área de Administración:** Este lugar estará equipado para el funcionamiento de las respectivas oficinas de la heladería; las mismas que servirán para planificar las diferentes estrategias que empleara la heladería, para llevar la contabilidad del establecimiento y tener un control del personal que labora en la heladería.
- **Área de la Heladería:** Esta zona se ubicaran las mesas con su respectiva distribución para una mejor atención. Contara con un excelente decorado.
- **Bodegas:** Estas servirán para el almacenamiento de la materia prima, así como también de distintos utensilios, herramientas y maquinas necesarias para el buen funcionamiento de la heladería.

- **Baterías Sanitarias:** La heladería contara con baños individuales de hombres y mujeres con sus respectivos accesorios. Al igual que habrá un baño para los empleados del local y para el personal de oficina.

Scream's 80 tendrá una capacidad para 160 personas por hora ya que mediante una investigación de observación directa en la heladería Corfu de la Av. Portugal se pudo determinar que el tiempo que se demora en una heladería una persona varía entre 15 a 20 minutos generalmente, pero existen clientes que suelen demorarse una hora o más; cabe señalar que el tiempo en que se demora una persona fluctúa dependiendo de la compañía, el producto que consuma, el tiempo del que disponga, entre otros, etc. Para efectos del proyecto se utilizará como tiempo promedio 15 minutos por persona.

La heladería atenderá 12 horas diarias de 9h00 a 21h00 durante los 365 días del año, Para tener una mayor perspectiva de la cantidad de clientes que se podría atender, se elaboro el cuadro No.17 con el número de clientes y visitas.

Cuadro No.17: Capacidad de la Heladería Scream's 80

LOCAL	UBICACION	MESAS	PLAZAS	NUMERO DE VISITAS SEMANALES	NUMERO VISITAS MENSUALES	NUMERO VISITAS ANUALES
SCREAM'S 80	Catalina Aldaz y Portugal	10	40	13.440	53.760	645.120

Elaborado por: Pamela Espinoza

Fuente: Investigación Directa

4.3.1.3. Ubicación

Para todo proyecto la localización es un factor importante y determinante, en el área de gastronomía esto juega un papel clave y fundamental para el éxito comercial de toda la zona.

Macro localización: La macro localización de la heladería es en el sector Norte de la ciudad de Quito.

Micro localización: La heladería se ubicara en el sector de Eloy Alfaro en la Catalina Aldaz y Av. Portugal. Los factores que influyeron para tomar la decisión de ubicar la heladería en este sector son:

- Oportunas y rápidas vías de acceso hacia el lugar
- Existencia de servicios básicos como agua potable, luz y teléfono
- Existencia de obras públicas como alcantarillado, canales y vías terrestres, que permitan cumplir con las normas de seguridad e higiene establecidas para el funcionamiento de la heladería.
- Facilidad para el abastecimiento de la materia prima e insumos, la zona escogida cuenta con proveedores directos.
- Costo de movilización y transporte para la obtención de insumos y materias primas.
- Espacio físico adecuado, que cumpla con los requisitos establecidos para montar una heladería.
- Cercanía a una zona comercial que contempla bancos, hoteles, restaurantes, centros de diversión, centros educativos, centros comerciales, parques y principales avenidas.
- Local adecuado, amplio, visibilidad y parqueo.
- Transporte, apropiadas vías de acceso, congestionamiento.
- La existencia de personal capacitado para la administración, atención y ventas de los productos

Cabe mencionar que en este sector se ubica el Instituto de Idiomas EF que diariamente recibe 200 estudiantes aproximadamente, en un horario de atención de 8h00 a 20h00 de lunes a viernes y los días sábados de 8h00 a 12h00. De igual manera se ubican el delicatessen y restaurante La Suiza, el restaurante atiende un promedio de 220 personas diarias de lunes a viernes; y el fin de semana atiende 320 personas diarias aproximadamente. Alrededor también se encuentran ubicados edificios de oficinas que registran un promedio de 60

personas fijas que trabajan en ellas. Como pudimos observar el sector tiene tráfico de personas debido a los lugares que se encuentran ubicados en sus alrededores; lo cuál beneficia a la heladería ya que diariamente este sector registra una visita de 600 personas diarias, se espera que por lo menos un 5% de todas las personas que frecuentan este sector asistan a la heladería.

4.3.1.4. Producto

SCREAM'S 80 desea ofrecer a sus clientes productos que se encuentren a la vanguardia del mercado, creando nuevos sabores, combinaciones e incrementando productos complementarios. A continuación se describe las líneas productos principales de la empresa:

Helados: Cremosidad, dulzura, intensidad, exquisitez es lo que deseamos brindar al público para ofrecerle irresistibles sensaciones. Las más variadas y originales combinaciones de sabores y texturas para que el cliente elija las que el prefiera.

Helados con Licor: Originales y deliciosos son los helados con alcohol que Scream's 80 ofrece a sus clientes. Debido a la ley de venta de bebidas que se tiene en el país, la heladería podrá expender este producto de lunes a jueves hasta las 24h00 y, viernes y sábado hasta la 02h00.¹⁰⁹

Cafés: Aroma irresistible con un delicioso sabor es lo que Scream's 80 ofrece a los amantes del café, por lo que crea un ambiente moderno y agradable para que nuestros clientes se relajen y disfruten del mejor café.

Adicionalmente a los productos ya mencionados se ofrecerán shakes, aguas aromáticas, gaseosas, agua con gas y sin gas, entre otros.

¹⁰⁹ Ministerio de Turismo. «Acuerdo Ministerial No. 1470.» Captur. 15 de Junio de 2010. <<http://www.captur.com/Docs/Acuerdo%20Ministerial%201470%20%20venta%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas.pdf>>.

4.3.2. Estrategia de Precios

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. Antes de fijar el precio base de un producto, se deberá determinar la meta en la fijación de precios.

Objetivos del precio

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento favorable sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Lograr una participación del mercado
- Ser competitivo

Los factores claves que han de influir al momento de adoptar el precio base del producto son:

- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado
- Las reacciones de la competencia
- El costo del producto

La mayoría de heladerías vende productos que van de 1 dólar el cono de una bola hasta \$ 4,50 un banana split de tres sabores de acuerdo a un estudio elaborado por Pulso Ecuador.¹¹⁰ A través de una observación directa pudimos determinar que la heladería Corfu ofrece un gran variedad de presentaciones de helado cuyos precios están establecidos entre \$1,35 el cono de un sabor hasta \$ 3,45 la copa que posee 3 sabores de helado a los cuales se les puede adicionar ya sean frutillas, maní, suspiros, chocolate rallado por un valor de \$0,30 por cada topping. Mientras que Creps & Waffles ofrece helados por un valor de \$1,30 el cono

¹¹⁰ «Heladerías crece oferta de sabores.» Si se puede, 13 de Julio de 2007.
<<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/negocios/1680-heladeras-crece-oferta-de-sabores.html>>.

de helado, que puede tener 2 sabores; a su vez los postres estandarizados se encuentra entre \$2,30 y \$2,80 dependiendo los ingredientes utilizados y la complejidad del mismo.

En el siguiente cuadro se puede observar los diferentes precios ofrecidos por las heladerías Crepes & Waffles y Corfu que son las que se encuentran en el Top of Mind de los consumidores:

Cuadro No.18: Precios de Heladerías Corfu y Crepes & Waffles

HELADERIA	DETALLE	PRECIO
CORFU	Cono simple	1,10
	Cono doble	1,70
	Copa Corfú	3,45
	Litro helado	7,00
	½ Litro de helado	5,00
	Postres	1,80 – 2,50
CREPS & WAFFLES	Cono simple	1,30
	Copas helado	2,13 – 3,65
	½ litro de helado	9,00
	Malteada	2,75
	Postres	2,30 – 2,80

Elaborado por: Pamela Espinoza

Fuente: Investigación Directa

Los precios con los que se pretenderá vender los productos de la heladería Scream`s 80 se los determino luego de hacer un estudio de benchmark considerando los costos que los mismos representan y los precios actuales de la competencia.

Para el lanzamiento la estrategia de precios que Scream`s 80 utilizara será de **PENETRACION** ya que se desea atraer a un gran número de consumidores, y diferenciarnos de nuestros competidores.

4.3.3. Estrategia de Producto

En Scream's 80 le ofrecemos al cliente la oportunidad de ser él, quién viva la experiencia de crear su helado personalizado de la más alta calidad e higiene ofreciéndole una gran variedad de mixs-in y jarabes que tendrá a su disposición. Lo que la heladería busca es hacer un Benchmark de la heladería americana Coldstone, pero adaptando productos nacionales, frutas exóticas de nuestro país, entre otros; que sean de los preferidos por los consumidores.

Nuestro personal, en presencia del cliente, será el encargado de preparar sobre un mesón frío de granito utilizando paletas de helado una mezcla con helado, mixs-in y jarabes escogidos por ellos, creando así un helado único, personalizado, creativo; el cual será servido en un tulipán o a su vez en un envase plástico. El helado será personalizado para cada uno de nuestros clientes con el objetivo de satisfacer sus gustos y preferencias.

Gráfico No. 5: Colocación de los Ingredientes



Fuente: Meson de Granito. [Wordpress](#)



Fuente: Helado de Frutillas. [Wordpress](#)

Gráfico No. 6: Preparación del Helado



Fuente: Preparación del Helado. [Wordpress](#)

Oferta de Helados

Ofrecemos al cliente extraordinarios sabores e increíbles combinaciones

○ Sweet Cream	○ Chicle
○ French Vainilla	○ Banana
○ Frutilla	○ Coco
○ Menta	○ Guanabana
○ Naranja	○ Taxo
○ Café	○ Pistacho
○ Chocolate	○ Mora
Elaborado por: Pamela Espinoza	

Oferta de Mix-ins

Scream's 80 cuenta con una amplia gama de de dulces, chocolates y toppings, elaborados con ingredientes de alta calidad y con escaso contenido de preservantes y componentes artificiales.

CARAMELOS Y CHOCOLATES	NUTS	FRUTAS EN ALMIBAR	PASTELES Y GALLETAS	OTROS
Gummy Bears	Maní	Banana	Oreo	Pasas
Kit-Kat	Nuez	Moras	Konitos	Coco Rallado
M&M's	Macadamia	Fresas	Brownies	Chispas
Sparkles	Almendras	Piñas	Chocochips	Frutas

				Enconfitadas
Chispas Chocolate	Avellana	Manzana	Vainilla	Suspiros
Snickers		Durazno	Naranja	Nutella
Crunch		Guindas	Limón	Masmellos
Galak			María	
Chicles			Coco	
Manicho			Amor	

Elaborado por: Pamela Espinoza

Oferta de Jarabes

<input type="radio"/> Chocolate	<input type="radio"/> Mora
<input type="radio"/> Miel	<input type="radio"/> Leche Condensada
<input type="radio"/> Caramelo	<input type="radio"/> Piña
<input type="radio"/> Manjar	<input type="radio"/> Frutilla

Elaborado por: Pamela Espinoza

Creaciones de Scream's 80

A continuación sugerimos al cliente unas mezclas de helado de las que podrá disfrutar.

Vany - vany

Deliciosos trozos de galletas Coronitas de vainilla envueltas en helado de vainilla francesa acompañado de jarabe de chocolate.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Caramel Banana

Helado de vainilla con trocitos de banana y almendras envueltos en jarabe de caramelo



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Red Festival

Helado de crema relleno de fresas y moras rodeadas con jarabe de fresa o arrope de mora



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Chocolate Devotion

Exquisito helado de chocolate con trozos de brownie y chispas de chocolate decorado con jarabe de chocolate.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Crunchy Vainilla

Dulce helado de vainilla con trozos de chocolate crunch envueltos en delicados trozos de galleta María decorado con jarabe de caramelo y crema batida.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Cool Mint

Helado de menta con trozos de galleta oreo cubierto con una fina capa de jarabe de chocolate.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Brownie

Helado de crema acompañado de trozos nueces y brownie envuelto en jarabe de caramelo



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Caffetto

Exquisito helado de café con trozos de galleta chocochip y almendras cubierto en jarabe de chocolate.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Sweet Fresa

Helado de Fresa, pedazos de pastel de vainilla y suspiros junto con fresas silvestres bañado en jarabe de caramelo.



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Icy Peach

Helado de vainilla con trozos de durazno y chispas de chocolate envuelto en jarabe de chocolate



Fuente: Creaciones. Coldstone Creamery.

Creaciones Scream's 80 con Licor

En Scream's 80 también se podrá disfrutar de nuestros helados especiales con licor. Los helados con licor son una exquisita tentación que combinan cremosidad, color, sabor y frescura, todo en una misma copa.

Whiskcho

Deliciosa mezcla de helado de vainilla y whisky acompañado de crema chantilly y nueces con toque especial de jarabe de caramelo.

Soda Fusion

Delicado helado de vainilla fusionado con jarabe de granadina y soda, decorado con crema chantilly.

Frutilla Paradise

Exquisita mezcla de helado de frutilla envuelto en tequila y licor de frutilla.

Crazy Cream

Irresistible helado de vainilla envuelto en leche condensada, café y whisky; decorado con crema batida y chocolate rallado.

Scream's 80 Café

Scream's 80 ofrece una gran variedad de cafés calientes y fríos, de los cuales nuestro cliente puede disfrutar.

Café Solo

La infusión preparada con agua y el café molido es la base de cualquiera del resto de cafés, pero a la vez es una forma en sí misma de tomarlo. Se sirve en taza pequeña.



Fuente: Café solo. Gastronomía Vasca.

Café Americano

Se sirve café solo hasta la mitad de una taza grande; el resto de la taza se termina de llenar añadiendo agua que sale de la cafetera.



Fuente: Americano Mundo del café.

Café Latte

Es un café expresso con leche caliente. Las proporciones son 1/3 de expresso y 2/3 de leche caliente. En francés es conocido como *café au lait*.



Fuente: Latte Mundo del café.

Latte Macchiato

Es leche caliente «manchada» con café expresso (pequeña cantidad de expresso). El café se agrega sobre la leche. No confundir con el café macchiato.



Fuente: Macchiato Mundo del Café.

Café Bombón

Se presenta en un vaso-copa de cristal estrecho y alto. En el fondo reposa leche condensada, sobre la que se vierte el café solo sin que llegue a mezclarse. Sobre el café, una capa de nata semimontada con azúcar.



Fuente: Café Bombón..Mundo del Café.

Capuccino

Es un café expresso al que se le añade leche espumosa, generalmente salpicada con polvo de cacao. La proporción debe ser 1/3 de expresso, 1/3 de leche y 1/3 de espuma de leche. La palabra «cappuccino» se toma de la semejanza del color de esta preparación con el color de los hábitos de los monjes de esa orden. Como la leche se agrega al café, es posible demostrar la destreza en este procedimiento en lo que se ha denominado arte del latte.



Fuente: Cappuccino Mundo del café.

Moka

También conocido como **mocaccino**, es un 1/3 café expresso, 1/3 de chocolate y 1/3 de leche.



Fuente: Mocaccino Mundo del café.

80's SHAKES

- **Chocolate**

Helado de chocolate, Leche y Syrup

- **Vainilla**

Helado de French Vainilla, Leche, Caramelo

- **Fresas**

Helado de Frutilla, Leche, Frutillas.

- **Cookies**

Helado de crema, Leche, Galletas Oreo

- **Menta**

Helado de Menta, Leche, Pedazo de chocolate

- **Café**

Helado de Café, Leche, Caramelo

- **Mora**

Helado de mora, Leche, mora

4.3.4. Estrategia de Promoción

SCREAM'S 80 en la plaza de Quito busca posicionar su marca a través de la promoción de sus productos, la ambientación y el servicio, por lo que se plantea una campaña clara, atractiva y creativa que logre despertar el interés de los clientes potenciales y se obtenga un consumo en la heladería.

4.3.4.1. Objetivos de la Estrategia de Promoción

- El principal objetivo de la campaña publicitaria de SCREAM'S 80 es hacer conocer la marca en el mercado, logrando capturar su atención a través de un slogan innovador y un logo llamativo.
- Crear una imagen corporativa, a través de un producto y servicio personalizado.
- Generar ventas importantes en el corto plazo.
- Fidelizar a nuestros clientes.

4.3.4.2. Estrategia de Promoción

La promoción de ventas es una herramienta que nos permitirá brindar incentivos de corto plazo, a los consumidores, para así incrementar la compra de nuestros productos.

Cupones y Descuentos: Se imprimirán flyers con cupones de descuento que serán repartidos en el local al momento de su compra e insertados en diarios y revistas, lo que incentivará la afluencia de clientes. Los siguientes ejemplos de promociones serán los que Scream's 80 empleara:

- 2x1 en helados, en horarios y días determinados.
- Por la compra de un helado "X" llévate gratis un producto "X"
- 15% de descuento en diferentes productos

Se imprimirán 3.000 flyers a color mensuales a un precio de \$175. En el Anexo No. 7 se puede observar el diseño de los flyers.

Regalos publicitarios: SCREAM'S 80 entregará artículos útiles con la marca o logo de la empresa gratuitamente a sus clientes y prospectos, con la finalidad de elevar el nivel de recordación de la marca. Tendrán un valor de 0,28 ctvs. cada uno de los regalos publicitarios

y se realizarán 100 artículos de cada uno cada 2 meses. En el Anexo No. 4 podemos ver el diseño de los regalos publicitarios.

Puntos canjeables: Por cada consumición o compra se le entregan o acumulan a los clientes una serie de puntos que posteriormente pueden ser canjeados por regalos o productos.

Premios a la fidelidad: Premio en vales equivalentes a dinero, especie o condiciones por el consumo habitual de los productos de SCREAM'S 80. Por ejemplo:

- Entradas gratis al cine.
- Un día de todo pagado en SCREAM'S 80.

Concurso de quien come el helado más rápido: En el parque de la Carolina se realizará el evento de quien come más rápido un helado, se incentivará a las personas que se encuentren en el parque a que se inscriban y prueban su rapidez para comer un helado. Al ganador se le entregará un premio sorpresa. Para esta actividad se planea un presupuesto de \$6.000

Buzoneo y reparto de flyers

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se utilizarán diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo del establecimiento, etc. El folleto o flyer que será colocado en los diversos buzones debe ser llamativo, con un diseño inusual que capte la atención de nuestro potencial cliente. En un inicio se repartirán en los buzones unos 4.000 flyers durante 3 meses lo que tendrá un costo aproximado de \$ 150.00 mensuales.

Para la repartición de flyers al público se lo realizará en las calles cercanas a nuestro local, se visitarán instituciones educativas o institutos que estén cerca de la heladería. Los repartidores que visiten las instituciones deberán estar vestidos con ropa de la época de los años 80 con colores vivos y peinados exagerados para de esta manera causar un impacto en nuestros potenciales clientes.

E mail – Marketing

Mediante una serie de estrategias, podemos conseguir que cada cliente que entre en nuestra heladería nos de sus datos (nombre, e-mail, etc), de forma que consigamos tener una gran base de datos que vaya creciendo cada día, semana, mes y año. Esta lista de correos electrónicos será nuestro bien más preciado, ya que la iremos construyendo poco a poco, día a día. El potencial de esta lista es infinito, ya que con una lista de unos 1000 clientes, podemos enviarles boletines quincenales, ofreciéndoles descuentos, ofertas, promociones que sean atractivas para ellos y que los impulse a visitar SCREAM'S 80. Podemos utilizar esta técnica para llenar nuestra heladería en los días en los que viene menos gente, de forma que siempre tengamos el mayor número de clientes en nuestro local. En el Anexo No. 6 podemos observar el diseño que tendrían los mails que se enviarán a los clientes.

Página de la heladería en Facebook

Facebook se ha convertido en la Red Social más importante en el mundo, y más de 500 millones de personas tienen una cuenta en Facebook.¹¹¹ Una página de Facebook nos permitirá conectar con cientos e incluso miles de fans y seguidores, y tenerlos informados

¹¹¹ Rodríguez, Ricardo «Redes sociales, otra forma de ver los negocios.» Internet es mercadeo. 27 de Octubre de 2010. <<http://internetesmercadeo.com/redes-sociales-cambiando-la-manera-de-ver-los-negocios/>>.

sobre las actividades que realizamos en la heladería, sobre las ofertas o promociones que tenemos cada semana, eventos que se realizaran, etc. Además, como Facebook es una Red Social en la que sus miembros se interrelacionan y comparten opiniones, comentarios, ideas, etc., la página nos puede servir para promocionarnos y atraer a más gente a la heladería, que vendrá recomendada y animada por sus amigos de Facebook que ya la conozcan. También podremos subir fotos y vídeos a la página de Facebook que llamarán la atención de más clientes potenciales.

4.3.4.3. Estrategia de Medios

Medio Impreso

PUBLIREPORTAJE

El publireportaje es un concepto de publicidad cuya idea es dar a conocer la actividad y servicios de la empresa por medio de la publicación de un artículo monográfico en un periódico o revista reconocida. Scream's 80 buscara que la Revista Familia, suplemento dominical del diario El Comercio, realice un Publireportaje sobre la heladería. La idea principal no está en vender, por el contrario es brindar mayor información acerca de la heladería y los productos que está ofrece para que el público conozca, visite y deguste de los mismos.

El valor mensual por el publireportaje es de \$600 aproximadamente. Incluye: Dos páginas de información, con entrevista, fotos, y un cuarto de página de publicidad.

ENTREVISTA

Scream's 80 invitará a la Revista Líderes para que realice una entrevista del dueño y administrador de la heladería ya que está revista se enfoca en artículos sobre emprendimiento, cultura empresarial, testimonios de emprendedores, casos de éxito, etc. Líderes será un buen

medio para una entrevista ya que es un espacio positivo que pretende rescatar y destacar las historias de personas y empresas que hacen la diferencia en el campo de los negocios.

Vía Pública

VALLAS

A través de estos medios visuales buscamos el reforzamiento del nombre de la marca y posicionar a SCREAM'S 80 como una heladería de punto de encuentro entre nuestros clientes. Se publicitará en estos medios porque puede llegar a una gran cantidad de individuos, y con el empleo de los colores indicados y una buena iluminación las vallas no podrán ser ignoradas. Este medio nos ayudara a reforzar nuestra campaña, ya que está presente las 24 horas al día. Las vallas pertenecen a la empresa Letrasigma, la colocación y arriendo de la valla para el primer mes será de USD 2.000 y por arriendo trimestral tendrá un valor de USD 2.500. En el Anexo No. 5 podemos observar un modelo de valla.

Ubicación de las Vallas:

La ubicación de las vallas será la siguiente:

- Av. Portugal y 6 de Diciembre, se ha decidido que este sector sería el ideal ya que este es uno de los sitios más transitados de la ciudad por ser la interconexión para llegar a varios sitios de la ciudad.

El transito en este sector de la ciudad es muy denso, sus horas pico en especial son las horas del almuerzo ya que cerca de este sitio funciona el gran centro de oficinas de la ciudad, luego del almuerzo existe otra hora pico la cual dura alrededor de dos horas, desde las 6:30 de la noche, ya que todos los oficinistas salen de su trabajo y las personas que viven en el Valle de Cumbayá deben tomar este tramo para llegar hacia la autopista Interoceánica y llegar hacia sus destinos.

- La siguiente valla estará ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Portugal, este lugar es ideal, ya que se mueve una gran cantidad de vehículos, en el día el tráfico es muy continuo y las horas pico son desde las 17 y 30 hasta las 20h00 aproximadamente. Esta ubicación de la valla es favorable ya que se encuentra cerca del lugar en donde estará la heladería.

4.4. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

4.4.1. Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico es la búsqueda de una estrategia competitiva favorable para la empresa con la que puede enfrentarse a sus competidores. Se trata de establecer una posición provechosa y razonable contra los factores que determinan la competencia. La estrategia competitiva se debe establecer luego de haber comprendido las reglas de la competencia que caracterizan el atractivo del sector industrial, la intención es que estas reglas jueguen a favor de la empresa.

La estrategia escogida por **SCREAM'S 80** es la de **Enfoque o Nicho** ya que la heladería busca entrar al mercado con una idea creativa en cuanto a la decoración de infraestructura, dando una opción diferente de entretenimiento. Esta se enfocará en un segmento de la población que guste de los helados, tenga capacidad y frecuencia de compra, se identifique con la época de los años 80 o que simplemente busque un lugar que ofrezca calidad, buena presentación, atención esmerada, que sea agradable y acogedor.

Scream's 80 ofrecerá un punto de encuentro diseñado para la comodidad del cliente, que sea divertido, que brinde un ambiente agradable, con una excelente atención al cliente, con precios moderados, variedad en el menú, estilo único en su decoración.

4.4.2. Cadena Valor

La siguiente cadena será la que SCREAM'S 80 empleara en su negocio:

Actividades Primarias

Logística de Entrada

- Ingreso de la materia prima al local
- Control de la materia prima en cuanto a cantidad y calidad
- Almacenamiento estratégico de la materia prima en las bodegas del local.
- Elaboración del inventario de la materia prima ingresada, para tener un mejor control de los productos
- Clasificación de la materia prima necesaria para cada estación de trabajo.
- Llegada del cliente al punto de venta (mostrador)

Operaciones

- Recepción de los clientes: Cada uno de nuestros clientes serán guiados hasta el mostrador
- Toma de pedido al cliente por parte de nuestro staff de forma rápida y con capacidad de informar y resolver sus inquietudes.
- Nuestro staff procede a la preparación del pedido de acuerdo a las indicaciones del cliente con celeridad y cumpliendo las normas de salubridad

Salida

- Entrega del producto al cliente o a las mesas en el menor tiempo posible, esperando cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.
- Cobranza

- Retiro de los servicios: De forma ágil y ordenada de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para que otro cliente pueda ocuparla.

Marketing y Ventas

- Estrategia de enfoque
- Convertir a la heladería en un lugar diferente y único, entretenido que a la vez sea un punto de encuentro.
- La difusión de la heladería la haremos a través de herramientas de marketing que nos permitan contactarnos con nuestros clientes

Servicio

- Libro de Seguridad
- Seguridad
- Post-venta
- Encuesta de retroalimentación

Actividades de Apoyo

Abastecimiento

- Planificación de las compras para la heladería.
- Proveedores de materia prima: alimentos y bebidas
- Negociación con los proveedores de la materia prima
- Elaboración de la orden de compra de los productos
- Proveedores de infraestructura y mantenimiento de maquinas y de servicios básicos.
- Agencia de Publicidad
- Diseño grafico
- Diseño de Interiores

Desarrollo de Tecnología

- Investigación de mercado de nuevas tendencias tecnológicas
- Implementación de máquinas, herramientas de tecnología de punta que permita mejorar el proceso.
- Sistema de control de Inventario (Software) - Cobranza
- Implementación de normas y controles de seguridad e higiene

Recursos Humanos

- Búsqueda y selección intensiva de los mejores recursos humanos
- Capacitación continua y pertinente del puesto
- Fomentar un ambiente laboral ameno y profesional
- Motivación a través de reconocimientos, premios y recompensas

Infraestructura

- Vigilancia periódica de los diferentes competidores

Infraestructura con un ambiente diferente que brinde una opción distinta

Gráfico No. 7: Cadena de Valor



Elaborado por: Pamela Espinoza

4.4.3. Mantenimiento de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Para **Scream's 80** su ventaja competitiva se apoyara en un helado personalizado y diferenciado acompañado de una ambientación original, divertida y creativa; ofreciendo a sus clientes un servicio de excelencia buscando de esta manera diferenciarnos de nuestros competidores. Además se debe recordar que el consumo de helados es una actividad muy placentera que para el cliente representa “disfrutar” y es así como la heladería se diferenciara de sus competidores ya que sus clientes se sentirán cómodos debido a la atención amable y esmerada que recibirá por parte del personal que trabaja en la misma, la limpieza del local y la higiene con la que los helados son preparados, calidad en el servicio, variedad y sobre todo un ambiente agradable que haga su visita inolvidable.

CAPÍTULO V

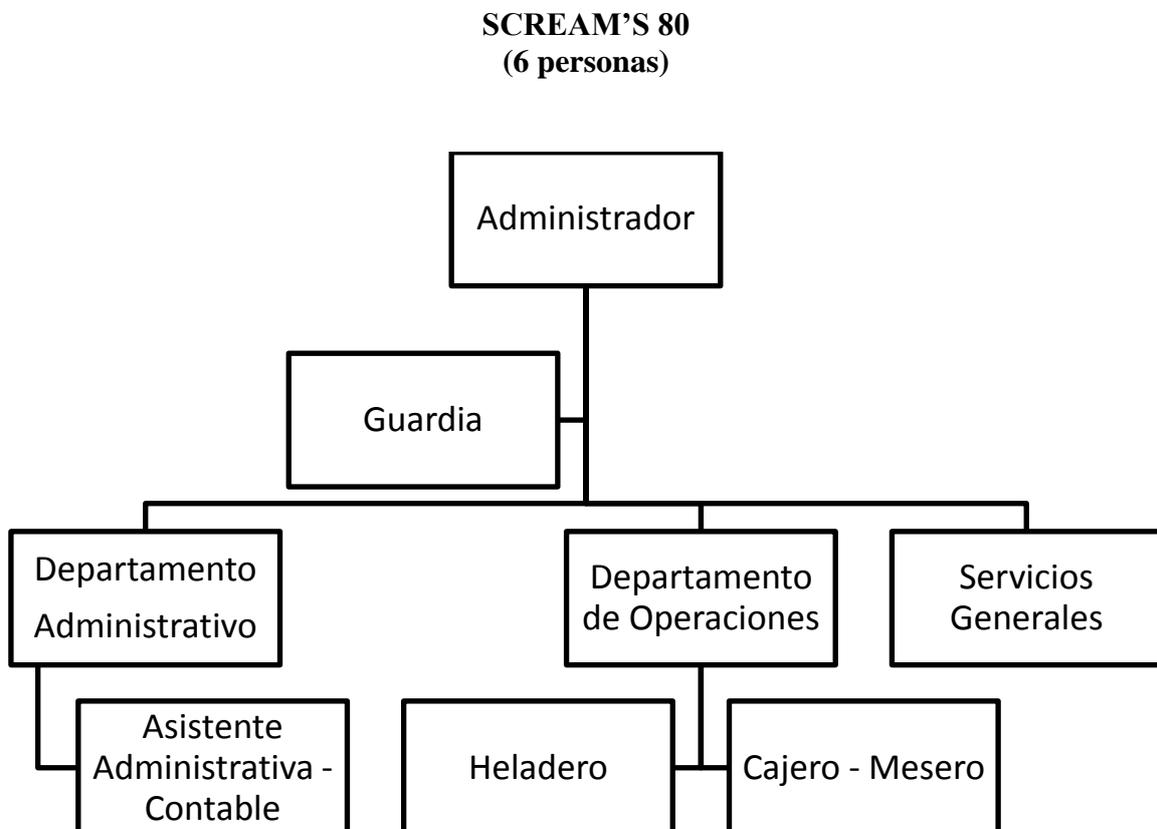
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Scream's 80 contará con 6 colaboradores. El personal administrativo trabajará de lunes a viernes de 8h30 a 5h30, teniendo una hora de almuerzo; mientras que el personal de operaciones deberá trabajar de Lunes a Viernes en un horario de 9h00 a 21h00 y los días sábado, domingo y feriado de 10h00 a 21h00 trabajando así 12 horas diarias con su respectiva hora de almuerzo.

A continuación encontraremos el organigrama de Scream's 80:

Cuadro No. 19: Organigrama de la Heladería



5.2. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS

Luego de establecer la estructura de la organización y cada uno de los puestos necesarios para que esta funcione debemos proceder a la descripción de cada uno de ellos.

Administrador: Sera el encargado de planear, dirigir, organizar y controlar, todos los movimientos de la empresa, al igual que tomar decisiones para llevarla al éxito o al fracaso. Deberá coordinar las actividades necesarias para la adquisición de suministros de los bienes y servicios que se requieran en la heladería.

Asistente Administrativa - Contable: Se encargara de administrar un sistema contable óptimo para la empresa y en conformidad. Organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas. Además deberá brindar apoyo y asistencia administrativa para el funcionamiento operativo del área.

Cajero - Mesero: Estará encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, además de verificar los fondos, las cuentas para atender a los clientes de la heladería, debe brindar una atención amable y eficiente.

Heladero: Sera el encargado de servir al cliente garantizando su total satisfacción elaborando y sirviendo los helados de acuerdo a las especificaciones dadas.

Asistente de Servicios Generales: Sera la persona encargada de la limpieza y prestación de servicios generales del local. Estará encargado del arreglo de la bodega y de llevar el inventario de productos que necesita la heladería

Seguridad: Tendrá la responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad tanto de las personas como del local

5.3. MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES

El siguiente manual de funciones y descripción de puestos persigue los siguientes objetivos:

- Lograr la calidad, consistencia y uniformidad en todas las actividades y operaciones que se realizan en la cafetería – heladería.
- Acelerar y facilitar el entrenamiento del personal de nuevo ingreso o que ha sido promovido.
- Crear una cultura de la organización, orientada hacia la mejora continua.
- Facilitar la toma de decisiones en la empresa.

NOMBRE:	ADMINISTRADOR
DEPARTAMENTO:	ADMINISTRACION
JEFE INMEDIATO:	JUNTA DE ACCIONISTAS
SUBORDINADOS:	(6) Asistente Administrativa - Contable (1), Heladero (1), Cajero - Mesero (1), Asistente de Servicios Generales (1), Guardia (1).
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión y control del personal • Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costo, reposición y venta. • Planificar los cronogramas de mantenimiento de equipos. • Elaborar informes para presentar a la junta de accionistas • Supervisión y control de servicios contratados • Revisión de pre-facturas de convenio • Mantener una supervisión sobre compras, recepción y almacenaje. • Elaborar reporte gerencial para la toma de decisión sobre el negocio. • Planificación a corto, mediano y largo plazo • Selección del personal requerido. • Efectuar seguimiento operacional a los empleados. • Propender y promover políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente en Servicio al Cliente que permitan el fortalecimiento de la imagen empresarial. • Selecciona a los proveedores de acuerdo con las siguientes características: calidad, bajo precio, buen servicio y mejores facilidades de pago. • Autoriza las notas de venta de promoción y cortesía, firmándolas antes de entregarlas al cajero. • Supervisa que se lleven a cabo las normas de sanidad en la preparación de alimentos y bebidas. • Selecciona y evalúa periódicamente a los empleados que dependen directamente de él. • Atiende quejas de los clientes. 	

CRITERIOS A DESEMPEÑAR
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Tener eficiencia y eficacia • Cuidar de los bienes de uso • Comunicación verbal clara
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
HABILIDADES INTELECTUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Título superior en Administración de Empresas o carreras afines • Experiencia mínima 2 años en cargos similares. • Capacidad para afrontar situaciones imprevistas • Conocimiento del Idioma Ingles • Técnica de manejo de crisis • Indicadores económicos para toma de decisiones • Herramientas de control gerencial, financiero y contable. • Sistemas básicos de administración de la producción y de administración de las existencias. • Procedimientos en casos de emergencia • Capacidad para evaluar ideas
HABILIDADES FISICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Condiciones de motricidad
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, organizar y controlar a todos los departamentos que tiene a su cargo, en conjunto con sus responsables, para aplicar las normas y políticas que estén establecidas • Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa • Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa. • Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o compras • Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa. • Asegurar el correcto funcionamiento del establecimiento de acuerdo a los estándares de servicio y calidad, logrando las metas de ventas diarias. • Devolver insumos y materiales que no cumplan con las normas de calidad de la empresa.
CONDICION DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • 30 a 50 años • Residente en la ciudad de Quito • Masculino o Femenino • Estado civil indistinto

Elaborado por: Pamela Espinoza

NOMBRE:	ASISTENTE ADMINISTRATIVA – CONTABLE
DEPARTAMENTO:	ADMINISTRACION
JEFE INMEDIATO:	ADMISTRADOR
SUBORDINADOS:	NINGUNO
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la contabilidad de heladería según el sistema contable • Presentar balances mensuales • Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias • Realizar los pagos mensuales y beneficios de nomina de la empresa • Pago de impuestos y tributos • Realizar conciliaciones bancarias • Establecer calendario tanto de pago a proveedores como a empleados • Registrar cada una de las transacciones • Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización. • Realización de trámites en general • Coordinar las acciones para adquirir los bienes y servicios que se requieran, al mejor precio y calidad, de acuerdo a las normas, políticas y lineamientos establecidos. • Realizar los trámites y mantener el control de la documentación que se derive de las compras realizadas. • Vigilar que los pedidos se surtan oportunamente y de acuerdo a lo establecido con el proveedor. • Coordinar las actividades que tiendan a mantener actualizado el catalogo de precios y proveedores para la mejor selección de los productos. • Lleva el control de los pedidos • Asistir en la organización y realización de tareas administrativas del área. • Aplicar criterio de clasificación de correspondencia. • Redactar documentación del área. • Atender público y usuarios internos y externos. • Colaborar en la redacción de informes y actos administrativos 	
CRITERIOS A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Tener eficiencia y eficacia • Cuidar de los bienes de uso 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
HABILIDADES INTELECTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller contable • Carreras afines Ingeniería Comercial, Economía, Auditoría. • Experiencia de 2 años en cargos similares • Conocimiento de la Ley Tributaria Laboral, Seguro Social, Ley Societaria y Ley de Compañías • Agilidad numérica 	
HABILIDADES FISICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Condiciones de motricidad 	

<ul style="list-style-type: none"> • Excelente condición física
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales • Destreza para la utilización de equipo informático • Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa.
CONDICION DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • 20 a 50 años • Residente en la ciudad de Quito • Masculino o Femenino • Estado civil indistinto

Elaborado por: Pamela Espinoza

NOMBRE:	CAJERO – MESERO
DEPARTAMENTO:	OPERACIONES
JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR
SUBORDINADOS:	Ninguno
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar las atenciones realizadas en el local. • Emisión de facturas de clientes en general. • Emitir el reporte diario de caja. • Coordinar para obtención de monedas para vueltos. • Verificar los pagos con la tarjeta de crédito • Verificación de dinero recibido. • Conoce el manejo de la computadora o caja registradora • Conoce y aplica las políticas de descuento • Toma la orden del cliente. • Pasa la comanda a la estación respectiva para la preparación del pedido • Limpia mesas, estaciones de servicios, ceniceros, candeleros, charolas, etc. • Inspecciona que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevarlos a la mesa. • Sirve los alimentos a la mesa. • Recoge los platos sucios. • 	
CRITERIOS A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Tener eficiencia y eficacia • Cuidar de los bienes de uso 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
HABILIDADES INTELECTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo bachiller • Experiencia mínima 1 año en cargos similares. • Capacidad para tomar decisiones rápidas. • Conocimiento del idioma ingles. 	

HABILIDADES FISICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Habilidad expresiva • Condiciones de motricidad
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad sobre el dinero de caja • Presentarse ante el cliente con amabilidad y cortesía • No discutir con nadie, especialmente con los clientes. • Deberá consumir sus alimentos cuando haya poca clientela
CONDICION DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 25 años • Residente en la ciudad de Quito • Masculino o Femenino • Estado civil indistinto

Elaborado por: Pamela Espinoza

NOMBRE:	HELADERO
DEPARTAMENTO:	OPERACIONES
JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR
SUBORDINADOS:	Ninguno
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce el uso del material y equipo de su departamento. • Limpia su estación de servicio, charolas, equipos, etc. • Conoce perfectamente cada uno de los helados de la cafetería – heladería, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados. • Asiste al cliente en la toma de decisiones, en caso de ser necesario. • Recibe la comanda del cajero para la elaboración del pedido. • Limpia mesas, estaciones de servicios, ceniceros, candeleros, charolas, etc. • Dobra servilletas • • Participa en el sistema que se sigue para la distribución de la propina • Ayuda en el entrenamiento al personal de nuevo ingreso. 	
CRITERIOS A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Tener eficiencia y eficacia • Cuidar de los bienes de uso 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
HABILIDADES INTELECTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo bachiller • Experiencia mínima 6 meses en cargos similares. • Capacidad para tomar decisiones rápidas. • Conocimiento del idioma ingles 	

HABILIDADES FISICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Habilidad expresiva • Condiciones de motricidad
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta al trabajo debidamente aseado, tanto en cuerpo como en uniforme • Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario • Presentarse ante el cliente con amabilidad y cortesía • No discutir con nadie, especialmente con los clientes. • Nunca abandonar el área de trabajo. • Deberá consumir sus alimentos cuando haya poca clientela
CONDICION DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 25 años • Residente en la ciudad de Quito • Masculino o Femenino • Estado civil indistinto

Elaborado por: Pamela Espinoza

NOMBRE:	SEGURIDAD
DEPARTAMENTO:	ADMINISTRACION
JEFE INMEDIATO:	ADMISTRADOR
SUBORDINADOS:	Ninguno
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la seguridad dentro y fuera del local 	
CRITERIOS A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Cuidado de personas y bienes del local • Cuidado de los clientes y bienes de los mismo 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
HABILIDADES INTELECTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios • Experiencia de 2 años en cargos similares • Capacidad para afrontar situaciones imprevistas 	
HABILIDADES FISICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Excelente condición física • Condiciones de motricidad 	
RESPONSABILIDADES Y DEBERES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aviso a la policía, en caso de siniestro 	
CONDICION DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • 25 a 40 años • Residente en la ciudad de Quito • Masculino o Femenino • Estado civil indistinto 	

Elaborado por: Pamela Espinoza

NOMBRE:	ASISTENTE DE SERVICIOS GENERALES
DEPARTAMENTO:	OPERACIONES
JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR
SUBORDINADOS:	Ninguno
DESCRIPCION ESPECIFICA DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir día a día con los distintos requisitos que demanda el puesto • Realizar la limpieza de todo el local • Realizar la limpieza de elementos de cocina y local • Receptividad antes las instrucciones recibidas • Acomoda loza y cristalería por tamaños • Conoce y opera la máquina para lavar vajilla y cristalería • Acomoda envases vacíos de refrescos • Reparte loza y cristalería limpia en la estación de helados • Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo • Actitud discreta ante la documentación de los clientes • Capacidad de trabajo en equipo • Cuidado y rigor en el manejo de productos • Destreza manual en la utilización de maquinaria e instrumentos • Flexibilidad y agilidad. • Recibir los artículos que entren en la bodega • Llevar un inventario de entradas y salidas de los materiales • Almacenar físicamente con los medios disponibles en los espacios dispuestos. • Llevar las fechas de vencimiento de los productos • 	
CRITERIOS A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los horarios de trabajo • Tener eficiencia y eficacia • Cuidar de los bienes de uso • Uso adecuado de las mercaderías 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
HABILIDADES INTELECTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de secundaria terminada • Debe tener por lo menos 1 año de periodo de experiencia, periodo que se considera necesario para la adquisición de las habilidades que el cargo exige. 	
HABILIDADES FISICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Salud física y mental • Visión apta • Condiciones de motricidad • Excelente condición física 	
RESPONSABILIDADES Y DEBERES	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza total del local • Limpieza de baños todos los días • Es responsable del equipo de trabajo y bienes de uso • Es responsable del cuidado de las instalaciones 	
CONDICION DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • 20 a 50 años • Residente en la ciudad de Quito 	

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Masculino o Femenino• Estado civil indistinto |
|--|

Elaborado por: Pamela Espinoza

5.4. SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

El sistema de remuneración de SCREAM'S 80 lo constituye una escala de grados definidos por las funciones específicas de cada puesto, que determinan el nivel de responsabilidad, el nivel de capacitación, el nivel de experiencia y el alcance de su ejecución. Se empleará un salario por tiempo fijo mensual independientemente de cualquier otro tipo de premio, gratificación, viático conforme a lo establecido por la ley en el contrato de trabajo. A fin de mantener salarios competitivos, que contribuyan a retener y atraer colaboradores, se revisará anualmente los estadígrafos de mercado, es decir si la remuneración salarial está dentro, por debajo ó sobre mercado.

La remuneración se cancelará vía transferencia bancaria a cuenta de ahorro / corriente que se apertura en el Banco asignado. Todo colaborador que ingresa en rol de pagos de la heladería tienen acceso a los beneficios de ley: Aportación al IESS, Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Fondo de Reserva y demás beneficios de Ley de Seguridad Social. Adicionalmente la empresa ofrece como beneficios: Capacitación, Convenios de formación que aplican tanto para su desarrollo personal como profesional.

5.5. CAPACITACION Y EVALUACION

Para SCREAM'S 80 los programas de formación y desempeño tienen los siguientes objetivos:

- Búsqueda del mejor desempeño actual y futuro para la heladería.

- Mantener y desarrollar en los colaboradores, habilidades y motivación suficiente para alcanzar los objetivos propuestos.
- Facilitar la continuidad organizacional, preparando a los colaboradores actuales para asumir nuevas responsabilidades y asumir otras posiciones.
- Equilibrar las necesidades de la organización, con las necesidades de desarrollo de sus colaboradores.

Se elaborara un Plan de Capacitación anual el cual se mide trimestralmente, la elaboración de este plan se realiza en función de las necesidades detectadas en la evaluación de desempeño actual.

Se elaborara un Contrato de Capacitación de Colaboradores, el cual debe ser firmado por cada uno de los empleados a su ingreso, en el cual el funcionario se compromete a replicar los conocimientos adquiridos en la capacitación y aplicarlos en su puesto de trabajo, efectividad que es evaluada por su jefe inmediato.

Las bases de planificación que se utilizarán para el Plan serán: proyección organizacional, necesidades del puesto, evaluación del desempeño, intereses del colaborador.

Sistema de Gestión de Desempeño

La heladería implementará un Sistema de Evaluación de Desempeño por Competencias con el propósito de alcanzar los siguientes objetivos:

- Tener un modelo de competencias que permita evaluar a cada uno de los colaboradores a través de habilidades, conocimientos, atributos y actitudes que permitan desarrollar y aportar al crecimiento del capital humano.

- Mediante este modelo se podrá medir aspectos cualitativos y que a su vez sean una herramienta de medición de los aportes de los colaboradores, facilitando la consecución de los objetivos definidos.
- Incentivar conductas como hábitos de trabajo, solución de problemas, orientación a resultados, liderazgo, creatividad, innovación, lo que lleva a consolidar a la heladería-cafetería en un negocio eficiente que busca un clima adecuado para el desarrollo de sus funcionarios.

La evolución del desempeño es trimestral, realizándose reuniones de seguimiento según necesidad o acuerdo con el evaluado. Las evaluaciones se harán a través de formularios que consten de preguntas sobre comportamiento y desempeño de funciones en su lugar de trabajo, analizando con mayor énfasis aquellos factores que tienen mayor peso para la consecución de objetivos. Para cada pregunta se asignará una calificación que arrojará un resultado que nos permitirá conocer como se encuentra el trabajador.

5.6. INCENTIVOS PARA EL ADMINISTRADOR

A SCREAM'S 80 nos interesa motivar a sus empleados para que realicen un mayor esfuerzo cuando puede obtener unos mayores beneficios como consecuencia de los resultados del mismo. Donde el esfuerzo de los empleados apenas repercute en los resultados que consigue la empresa, no es especialmente interesante el uso de la retribución variable. Mediante los planes de incentivos buscamos crear un sistema de recompensas equitativas para los trabajadores y de esta manera motivarlos y mejorar su nivel de desempeño.

Los objetivos que SCREAM'S 80 persigue al implementar un plan de incentivos son:

- El incentivo debe beneficiar tanto al empleado como a la empresa.
- Los planes deben ser explícitos y de fácil entendimiento para los empleados.

- Motivar al empleado a ser lo más productivo posible.
- Promover el aumento de la productividad del recurso humano a través de más y mejor educación, disponibilidad de equipo, etc.
- Retener el personal valioso.
- Atraer el mejor recurso humano disponible en el mercado.

RECOMPENSA PARA EMPLEADOS EXCEPCIONALES

Una de las recompensas que se utilizará en SCREAM'S 80 es la del "empleado del mes". Este tipo de recompensa puede basarse en diversos criterios, pero cobra más importancia si en la selección intervienen los compañeros de trabajo y no sólo los directivos. El incentivo que otorgaremos al empleado del mes que haya demostrado su eficiencia y eficacia en el puesto de trabajo durante el mes serán vales que ofrecen el acceso a artículos especiales tales como cenas en restaurantes de lujo para 2 personas, una salida de compras en un almacén preferido, un descuento en alguna tienda escogida por el empleado, un mes gratis en un curso de baile, yoga, tai bo, un sesión de masajes en un spa, bonos supermaxi, etc.

PREMIOS A LA SUGERENCIA DE LOS EMPLEADOS

En SCREAM'S 80 se tendrá un programa mediante el cual se recogen, y se premian o reconocen, las sugerencias que los empleados puedan aportar a la organización. Mediante una reunión con todos los empleados que conforman la empresa se dará a conocer la idea o sugerencia y se reconocerá al empleado públicamente premiándolo con un fin de semana pagado para él y su familia en alguna hostería del país.

RECOMPENSAS POR ASISTENCIA

Esta constituye una de las recompensas más comunes y básicas que se recompensará en SCREAM'S 80. Los empleados que no tengan en su expediente ninguna tardanza podrán gozar de un día libre al año completamente pagado por la empresa, siempre y cuando se notificado a su jefe inmediato el día que se tomará.

5.7. CRITERIOS DE MOTIVACION Y LIDERAZGO

MOTIVACION

La motivación, es un proceso multifacético que tiene implicaciones individuales, administrativas y organizacionales. También no solo es lo que el empleado muestra, sino todo un conjunto de aspectos ambientales que rodea al puesto de trabajo lo cual hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera dentro de la organización.¹¹² En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes es decir, la motivación se asocia con el sistema de cognición del individuo que es aquello que las personas conocen de sí mismas y del ambiente que las rodea y que implica sus valores personales que están influidos por su ambiente físico y social, por su estructura fisiológica, necesidades y experiencias.¹¹³ La motivación en las personas se inicia con la aparición de una serie de estímulos internos y externos que hacen sentir unas necesidades, cuando éstas se concretan en un deseo específico, orientan las actividades o la conducta en la dirección del logro de unos objetivos, capaces de satisfacer las necesidades.

SCREAM'S 80 empleara las siguientes estrategias con la finalidad de que sus colaboradores tengan un buen desempeño en el cumplimiento de los objetivos, se sientan motivados y

¹¹² Cerrón,María Elena. «La motivación y el comportamiento organizacional.» Gestiopolis. 19 de Abril de 2006. < <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/motcomporg.htm> >.

¹¹³ Cerrón,María Elena. «La motivación y el comportamiento organizacional.» Gestiopolis. 19 de Abril de 2006. < <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/motcomporg.htm> >.

satisfechos en sus puestos de trabajo, capaces de contagiar dicha motivación y satisfacción al cliente es decir ofrecer a nuestros clientes un buen servicio.

Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización: Brindarles a nuestros colaboradores la oportunidad de autorrealización, logro, crecimiento y desarrollo profesional y personal. Para conseguirlo debemos delegarles mayor autoridad, mayores responsabilidades, nuevos retos, nuevas funciones, nuevas oportunidades para que expresen su creatividad.

Darles reconocimiento por sus logros: Consiste en reconocer su buen desempeño, objetivos, resultados, etc. Podemos reconocerlos a través de una recompensa monetaria, palabras de elogio por la buena realización de un trabajo, a través de una reunión elogiarlo ante sus compañeros.

Mostrar interés por ellos: Mostrar interés por sus acciones, logros o problemas, no solamente por lo que suceda dentro del ámbito empresarial sino también de su entorno personal. Aconsejarle sobre sus problemas personales puede ayudar a que el colaborador se sienta respaldado y escuchado por su empleador, apoyarles en sus metas personales y de desarrollo los hará sentirse respaldados por la empresa por ejemplo otorgándoles tiempo y permiso para que lleven sus estudios.

Brindarles variedad: Para que los trabajadores se sientan motivados en su puesto de trabajo no deben caer en la rutina por lo que se deben buscar actividades innovadoras y creativas como por ejemplo rotación de puestos, agregar actividades diferentes a las de su trabajo usual, etc.

Darles la oportunidad de relacionarse con sus compañeros: Para crear espíritu de equipo entre los colaboradores y afianzar sus relaciones interpersonales se deberá brindarles la oportunidad de tengan un mayor interrelación con sus compañeros a través de la planificación de eventos como por ejemplo en fechas especiales como Día del Trabajo, Semana Santa, Fiesta de Quito, Navidad, etc.; organizar reuniones que permitan compartir un momento agradable y tener una experiencia gratificante con todo el personal que forma la empresa, organizar un paseo con todos los gastos pagados al lugar que escojan dentro del Ecuador, organizar una mañana deportiva con todos los empleados para que sirva de relajación e integración.

Darles buenas condiciones de trabajo: Siempre debemos procurar que los colaboradores desempeñen sus funciones en buenas condiciones, como por ejemplo un buen lugar de trabajo, que esté limpio y cuente con todas las herramientas necesarias, que el salario o sueldo que percibe sea el justo y merecido por la labor que desempeña, que se le entreguen todos los beneficios que por ley le corresponden.

Ofrecerles un buen clima de trabajo: El entorno en que los trabajadores realizan sus actividades debe ser el adecuado para que se sientan a gusto, bien tratados y con las condiciones adecuadas. Debemos brindarles una buena infraestructura, instalaciones amplias, ventilación, baños limpios, canchales para que guarden sus pertenencias, etc.

A través de estas estrategias SCREAM'S 80 pretende poner en práctica actividades específicas que permitan que nuestros colaboradores se sientan motivados y a la vez satisfagan sus necesidades mejorando su desempeño laboral. No buscamos que el empleado simplemente obtenga una recompensa sino que deba realizar esfuerzos para alcanzarla.

LIDERAZGO

En SCREAM'S 80 se buscará aplicar un liderazgo participativo a través de la consulta de la opinión, abriéndose a la contribución de los subalternos, buscando la eficacia desde todos los ángulos posibles, para el logro de los objetivos, sin dejar de marcar las directrices, ni delegar decisiones finales. En este nivel de liderazgo, se adopta una postura estimuladora de las capacidades individuales, induciendo a la responsabilidad, control e integración, donde el líder no se impone autoritariamente, pero nunca deja de marcar el camino a seguir. Se debe tener en cuenta que el líder siempre debe transmitir seguridad a los empleados en los siguientes aspectos:

- En sí mismo y en sus propias convicciones.
- En su habilidad, no sólo para organizar las tareas, sino también para desempeñarlas correctamente.
- En los objetivos que se marca.
- En su capacidad para tomar decisiones y actuar de acuerdo con ellas.

A los líderes del Siglo XXI se les exige una preparación diferente para poder atender las necesidades de las organizaciones modernas. Conocimiento de más de un idioma, estudios universitarios, conocimientos de informática y capacidad de comunicación, son algunos de los aspectos a tener en cuenta para ser líderes exitosos y competitivos. El líder de SCREAM'S 80 debe dominar un sinnúmero de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa. Deberá ser estratega, organizador y líder proactivo. Para poder organizar necesita saber hacia dónde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder. Deberá saber de todo un poco, y también conocer todos aquellos aspectos que pueden afectar al negocio, estar preparado para enfrentarlo y ser consciente de que a medida que avanza el tiempo además de presentársele en el camino herramientas útiles para sobrellevar cualquier

adversidad, aparecen también obstáculos que opacan el panorama. Es entonces donde deberá demostrar que puede hacerle frente a todo eso y junto con el equipo humano que dirige enfrentarlo, contrarrestarlo, y aprender de ello para experiencias futuras.

5.8. NORMAS ISO Y ESTANDARES DE CALIDAD

Una heladería no deja de ser una empresa en la que compramos materia prima, la manipulamos bajo unas ciertas condiciones, conseguimos unos platos con unas características determinadas, y todo ello con el objetivo de que cuando llegue a las manos del cliente, este se lo pueda comer obteniendo el máximo placer y no corra el riesgo de morir una vez lo haya ingerido. Dicho proceso, enmarcado según los criterios que define todo sistema de calidad, nos permite realizarlo de la manera más eficaz posible, con la consiguiente eliminación de riesgos, y con el objetivo de que el cliente se vaya satisfecho de la heladería y que el negocio sea lo más rentable posible.

Los componentes en que se basa cualquier sistema de calidad:

- La rentabilidad del negocio.
- La realización eficaz (sin errores) de las tareas que diariamente realizamos en la heladería.
- La satisfacción de nuestro cliente.

Dentro de nuestro mercado el sistema de calidad que existe es el de las ISO 9001:2000. Estas normas son fruto de la (Internacional Organization for Standarization) y son aplicables a cualquier forma organizativa independientemente del producto, servicio y actividad económica. El modelo ISO 9001:2000 se concibe bajo el enfoque de los procesos de un restaurante, heladería, etc. (aquellas actividades que realizamos en el restaurante para satisfacer las

necesidades del cliente) con la finalidad de incrementar su eficacia y eficiencia y demostrar su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El modelo se basa en los ocho principios de la gestión de la calidad:

- 1. Empresa enfocada al cliente:** La heladería ha identificado sus necesidades y se anticipa a sus expectativas.
- 2. Liderazgo:** El personal de la heladería está comprometido con los objetivos de empresa.
- 3. Participación del personal:** Desarrollo de las capacidades potenciales del equipo de trabajo.
- 4. Orientación a procesos:** Los recursos y actividades de la heladería se gestionan como un proceso.
- 5. Orientación del sistema hacia la gestión:** La heladería gestiona los procesos de forma eficaz y eficiente.
- 6. Mejora continua:** Es el objetivo permanente de la empresa.
- 7. Toma de decisiones:** Las decisiones se toman en función de la información relevante que recogemos.
- 8. Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores:** Se mejora la competitividad de las dos partes.

Gráfico No.8: Modelo ISO 9001 : 2000 para la Heladería



Fuente: Modelo ISO 9001: 2000. Portal Calidad

5.9. BASE LEGAL, PERMISOS

Cualquier unidad de negocio que pretenda operar en un mercado seleccionado, debe cumplir con los requisitos establecidos por la ley que garanticen la idoneidad de sus operaciones y que garanticen la atención a sus clientes meta. Existen muchos aspectos a cumplir por la organización enfocados a sujetarse antes las normas legales y tributarias del país, como a continuación se analizan.

TIPO DE EMPRESA

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, las empresas se clasifican según los socios, el monto del capital inicial, el tipo de inversionistas que pueden ser privados, públicos y mixtos, etc.¹¹⁴ Por otra parte una organización puede constituirse con personería jurídica bajo escritura

¹¹⁴ Superintendencia de Compañías

pública o como persona natural. En nuestro caso, tomando en cuenta su tamaño, su finalidad el monto de su capital, el representante legal; funcionará como compañía limitada sujetándose a las disposiciones que la ley establece en este ámbito

1. Disposiciones Generales

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.¹¹⁵ Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.”¹¹⁶

“La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.”¹¹⁷

¹¹⁵ Superintendencia de Compañías. «Artículo 92.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹¹⁶ Superintendencia de Compañías. «Artículo 92.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹¹⁷ Superintendencia de Compañías. «Artículo 94.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

“Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.”¹¹⁸

3. DEL CAPITAL

“El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.”¹¹⁹ Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.”¹²⁰

¹¹⁸ Superintendencia de Compañías. «Artículo 98.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹¹⁹ Superintendencia de Compañías. «Artículo 102.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹²⁰ Superintendencia de Compañías. «Artículo 103.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

4. DE LA ADMINISTRACIÓN

“La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.¹²¹ Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.”¹²²

“Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente. Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.”¹²³

En los Anexos No. 8, 9, 10, 11, 12 y 13 se encuentran ejemplos de los documentos que se necesitan para conformar la empresa y que corresponden a la Superintendencia de Compañías

¹²¹ Superintendencia de Compañías. «Artículo 116.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹²² Superintendencia de Compañías. «Artículo 117.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

¹²³ Superintendencia de Compañías. «Artículo 125.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:¹²⁴

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario

En el anexo No. 14 encontraremos un formato de RUC.

Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

Al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, como persona natural en el caso de la microempresa, requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:¹²⁵

¹²⁴ Servicio de Rentas Internas

- Copia de la Escritura de Constitución
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Copia de los nombramientos de gerente y presidente
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Lista de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de la ubicación con la dirección exacta de la empresa
- Pago del costo de afiliación

Una vez cumplido todos estos aspectos la microempresa podrá operar sin contratiempos en el ámbito legal que demanda las autoridades respectivas del país.

Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio Centro, cumpliendo los siguientes requisitos:¹²⁶

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado

¹²⁵ Cámara de la Pequeña Industria. «Requisitos para Afiliación a la Cámara.» Pequeña Industria. 2008. <http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=25>.

¹²⁶ Municipio DE Quito. «Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades.» Secretaría General de Planificación. <<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luen.html>>.

- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

Los anexos No. 15 y 16 contiene ejemplos de los documentos emitidos por el Municipio de Quito para el funcionamiento de la heladería.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una microempresa que provee a sus clientes productos de consumo. Los requisitos necesarios son los siguientes:¹²⁷

- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

¹²⁷ Ministerio de Salud Pública. «Requisitos para obtener el Permiso Municipal.» Acuerdo Ministerial No. 818. 19 de Diciembre de 2008. <<http://www.msp.gob.ec/index.php/permisos-de-funcionamiento.html>>.

- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

En los anexos No. 17, 18, 19 y 20 se encuentran formatos de los documentos emitidos por el Ministerio de Salud Pública.

Permiso Único de Funcionamiento Anual

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta¹²⁸:

Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Los requisitos que se necesitan para sacar el permiso son:

- RUC SRI
- Patente Municipal
- Copia de Cédula
- Permiso de Cuerpo de Bomberos

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renovan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el

¹²⁸ Intendencia General de Policía de Pichincha. «Permisos Anuales de Funcionamiento.» Decreto Supremo 3310-B, 08 de Marzo de 1979.
<http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aintendencia-general-de-policia-de-pichincha&catid=69%3Aservicios&Itemid=137&lang=es>.

comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

Registro de la Marca

Para el registro de la marca “SCREAM 80’S” y su logo se debe realizar el trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el cual se debe seguir los siguientes procedimientos:¹²⁹

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del -IEPI- (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.

¹²⁹ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. «Requisitos para el Registro de una Marca.» Registro Oficial. 1998. <http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=76:requisitos-para-el-registro-de-un-signo-distintivo&catid=38:propiedad-industrial&Itemid=101>.

- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años)

En los anexos No. 21 y 22 podrán encontrar los documentos correspondientes al IEPI.

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Quito.

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.¹³⁰ Los requisitos para el permiso son:

- Informe de Visto Bueno de Planos
- Solicitud de Inspección
- Inspección

Los anexos No. 24 y 25 están ejemplos de los documentos requeridos por parte del Cuerpo de Bomberos.

5.10. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION – ACCIONES

Las actividades concretas para la puesta en marcha de la heladería son las siguientes:

- Conformación del negocio
- Tramitación y obtención del crédito bancario
- Evaluación de las distintas alternativas referentes al local

¹³⁰ Cuerpo de Bombero de Quito. «Permisos de Ocupación y Habitabilidad.» Registro Oficial Edición Especial No. 14, 02 de Abril de 2009.

<http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=9:permisos-de-ocupacion-y-habitabilidad&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6>.

- Puesta en marcha de las construcciones internas necesarias para ambientar el local.
- Inscripción del negocio en los distintos organismos y entes del estado en que sea pertinente.
- Adquisición del mobiliario y la tecnología necesarios para la apertura de la heladería, así como también para la elaboración de los helados y de los productos que se ofrecen.
- Reclutamiento del personal, a través de entrevistas personales con los candidatos y su posterior evaluación.
- Establecimiento de contactos con los posibles proveedores a fin de poder analizarlos y así poder decidir con cuáles de ellos trabajar una vez puesto en marcha el negocio.
- Lanzamiento de la campaña de promoción para dar a conocer la marca.
- Capacitación y entrenamiento del personal.
- Apertura del local, en la fecha y hora establecida.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO

En este capítulo se pretende a través de un análisis de factibilidad económico - financiero y de diferentes herramientas financieras conocer la viabilidad del proyecto, para el que se han presupuestado flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balance general.

6.1. Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DE SCREAM´S 80					
INVERSIONES		FINANCIAMIENTO			
		R.Propios	%	Crédito	%
ACTIVO FIJOS	33.164				
Maquinaria y equipo	11.966	5.983	50%	5.983	50%
Muebles y Enseres	18.210	9.105	50%	9.105	50%
Equipo de oficina	2.989	1.494	50%	1.494	50%
CAPITAL DE TRABAJO	20.309	10.155	50%	10.155	50%
ACTIVO DIFERIDO	4.648	2.324	50%	2.324	50%
TOTAL	58.121	29.061	50%	29.061	50%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.1. Inversiones en equipamiento que den soporte al negocio

Cuadro No. 20: Inversión en Equipos

EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COCINA			
Campana Extractora	1	300,00	300,00
Horno Microondas	1	65,00	65,00
Refrigerador y congelador combinado	1	1.300,00	1.300,00
Licadora Industrial	1	120,00	120,00

Fregadero Industrial 2 Pozos	1	1.200,00	1.200,00
Armario Expositor Refrigerado para Cubetas	1	2.000,00	2.000,00
Tanque de gas	3	35,00	105,00
TOTAL			5.090,00
ESTACION DE HELADOS			
Dosificadora de Cafe	1	135,00	135,00
Chocolatera	1	300,00	300,00
Maquina de Milk Shake	2	68,00	136,00
Cremera	1	1.500,00	1.500,00
Armario Expositor Refrigerado	1	600,00	600,00
Refrigeradora para cubetas	1	1.600,00	1.600,00
Cafetera	1	2.000,00	2.000,00
Sumadoras	1	35,00	35,00
Teléfono	1	20,00	20,00
TOTAL			6.326,00
ADMINISTRACION			
Sumadoras	5	35,00	175,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Fax	1	120,00	120,00
TOTAL			315,00
TOTAL GENERAL			11.731,00

Elaborado por: Pamela Espinoza

Cuadro No. 21: Inversiones en Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ADMINISTRACION			
Computadora	3	535,00	1605,00
Impresora	1	125,00	125,00
TOTAL			1730,00
ESTACION DE HELADOS			
Computadora	2	350,00	700,00
Impresora	2	250,00	500,00
TOTAL			1200,00
TOTAL GENERAL			2930,00

Elaborado por: Pamela Espinoza

Cuadro No. 22: Inversiones en Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COCINA			
Mesas de Cocina	2	60,00	120,00
TOTAL			120,00
ESTACION DE HELADOS			
Estantería	3	400,00	1.200,00
Repisa	3	120,00	360,00
TOTAL			1.560,00
LOCAL			
Juego de mesa y silla 4 pax	11	350,00	3.850,00
Mesas de Apoyo	2	55,00	110,00
Decoración	1	2500,00	2.500,00
TOTAL			6.460,00
ADMINISTRACION			
Archivero	4	45,00	180,00
Escritorio	3	160,00	480,00
Sillón ejecutivos	3	35,00	105,00
Sillas	6	10,00	60,00
Decoración	1	350,00	350,00
TOTAL			1.175,00
TOTAL GENERAL			9.315,00

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.2. Balance de Personal

El siguiente cuadro muestra el personal requerido para el funcionamiento de la heladería.

Cuadro No. 23: Inversión en Personal

RESUMEN DE REMUNERACIÓN				
COSTO PRODUCCION	NUMERO	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
Heladero	1	367,19	4.406,24	4.406,24
Asistente de Servicios Generales	1	347,24	4.166,91	4.166,91
TOTAL	2	714,42933	8573,152	8573,152
GASTO ADMINISTRATIVO				
Administrador	1	516,77	6.201,20	6.201,20
Cajero - Mesero	1	367,19	4.406,24	4.406,24
Asistente Administrativa	1	454,44	5.453,30	5.453,30

Guardia	1	347,24	4.166,91	4.166,91
TOTAL	4	1.685,64	20.227,65	20.227,65

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.3. Balance de Materiales

Los siguientes cuadros indican el balance de materiales en los que se debe invertir para el funcionamiento de la heladería.

Cuadro No. 24: Inversión en Materiales

MATERIALES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COCINA			
Purificador de agua	1	20,00	20,00
Juego de Cuchillos	1	40,00	40,00
Juego de Espátulas	1	7,00	7,00
Colador Metálico	2	3,50	7,00
Rallador Manual	2	2,00	4,00
Abrelatas	1	6,20	6,20
Batidor de Alambre	1	3,40	3,40
Bowl grande	4	3,20	12,80
Bowl mediano	3	2,20	6,60
Pinza multiuso	1	1,50	1,50
Cernidor	2	1,40	2,80
Exprimidor de limón	1	1,20	1,20
Basurero	2	3,80	7,60
TOTAL			120,10
ESTANTERIA CAFÉ Y HELADOS			
Bandejas	20	7,80	156,00
Lechera	2	25,00	50,00
Espatula para helado	6	5,00	30,00
Pinza para helado	5	6,00	30,00
Bowls	30	1,20	36,00
Porta sorbetes	2	2,40	4,80
TOTAL			306,80
TOTAL GENERAL			426,90

Elaborado por: Pamela Espinoza

Cuadro No. 25: Inversión en Menaje y Cristalería

MENAJE Y CRISTALERIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cucharitas café	150	0,30	45,00

Vaso Gaseosa	100	0,35	35,00
Vaso Pequeño	100	0,25	25,00
Jarras	5	4,50	22,50
Azucareras	10	2,00	20,00
Servilleteros	10	5,00	50,00
Platos de café	100	1,00	100,00
Tazas de Café	100	1,00	100,00
Tazas de Tinto	50	1,00	50,00
Platos de Tinto	50	0,50	25,00
Ceniceros	5	0,50	2,50
Taza para cappuchino	50	4,00	200,00
Copa de Helado	50	0,55	27,50
Vasos Irlandes	25	1,00	25,00
Vasos para Milkshake	50	2,25	112,50
TOTAL			840,00

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.4. Balance de Insumos Generales

Los insumos generales necesarios se encuentran establecidos en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 26: Inversión en Insumos

INSUMOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Uniformes de Servicio	8	11,00	88,00
Secador de manos	2	35,00	70,00
Dispensador de Jabón	2	12,00	24,00
Dispensador de Papel	2	3,00	6,00
TOTAL			188,00
BLANCOS			
Toallas de Cocina	10	3,50	35,00
Paños de repaso	30	0,80	24,00
TOTAL			59,00
MANTENIMIENTO Y BATERIAS SANITARIAS			
Extintor de Incendio	3	26,00	78,00
Escobas	4	6,50	26,00
Trapeadores	2	5,00	10,00
Desinfectantes	20	8,00	160,00
Cepillos de Baño	8	2,00	16,00
Franelas Limpiadoras	30	3,00	90,00
Baldes Plásticos	8	6,00	48,00
Fundas de Basura Industrial x 10	12	0,82	9,84
Fundas de Basura Pequeñas x 10	12	0,50	6,00
Basureros	4	15,00	60,00
VARIOS			
Servilletas paquete de 2000	50	16,90	845,00

Sorbetes paquete de 1000	50	15,00	750,00
Vasos para café con tapa de 500	100	35,00	3.500,00
Vasos para milshake con tapa de 500	15	40,00	600,00
Sorbetes café paquete de 1000	50	5,50	275,00
Envase plástico para helado de 500	20	25,00	500,00
Cucharas desechables paquete de 1000	10	5,00	50,00
TOTAL			7.023,84
TOTAL GENERAL			7.270,84

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.5. Inversión en activo Diferido

ACTIVO DIFERIDO	VALOR
Gastos Constitución	900
Gastos Preoperativos	3.264
Licencias	485
TOTAL	4.648

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.1.6. Inversión en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Sueldos (3 meses)	7.309
Gastos Generales (3 meses)	3.000
Materia Prima (3 meses)	10.000
TOTAL	20.309

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.2. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Los costos y gastos para la heladería fueron calculados de la siguiente manera:

Costos de Producción

Los costos de producción se los dividió en dos: Costos variables y costos fijos.

- **Costos Variables:** Estos costos se obtuvieron a través de la multiplicación de la capacidad del Proyecto por el costo promedio de los productos, y representan el 22%.

- **Costos Fijos:** Los costos fijos engloban diversos costos como son: Remuneraciones, Depreciación de los equipos, Seguros, Mantenimiento, Servicios Básicos, etc., y representan el 78%.

Dentro de este costo debemos considerar el arriendo que para el primer año tendrá un valor de \$12.000, es decir que mensualmente se pagará \$1.000; para los años siguientes se incrementará un 7% al igual que los servicios básicos.

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están comprendidos por las remuneraciones de la parte administrativa de la empresa que se encuentra en cuadro No. 20 de balance de personal, al igual que por las depreciaciones de los equipos correspondientes y los servicios básicos.

Gastos de Ventas

Estos gastos se encuentran comprendidos por el gasto de publicidad y servicios básicos de este departamento. En el gasto de publicidad para el primer año se ha asignado un presupuesto de \$20.000 es decir \$ 1.667 mensuales los cuales serán divididos entre los diferentes medios que usaremos para publicitar. El primer año será el de mayor inversión debido a que es el año de lanzamiento, para los siguientes años se mantendrá un presupuesto de \$15.000 que permitirá mantener la campaña publicitaria para seguir posicionando a la marca.

COSTOS Y GASTOS						
CONCEPTO		AÑOS DE OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
costo variable	VARIABLE	19.278	23.134	26.604	29.264	31.605
costos fijos	FIJO	23.188	24.067	26.295	28.533	31.354
MANO DE OBRA INDIRECTA	FIJO	8.573	8.573	9.859	11.338	13.039
DEPRECIACION	FIJO	1.197	1.197	1.197	1.197	1.197
SEGUROS	FIJO	359	323	287		
MANTENIMIENTO 1%	FIJO	120	128	137	147	157
LUZ ELECTRICA	FIJO	400	428	458	490	524
AGUA	FIJO	540	578	618	662	708
ARRIENDO	FIJO	12.000	12.840	13.739	14.701	15.730
SUBTOTAL		42.466	47.200	52.899	57.797	62.959
GASTO ADMINISTRATIVO						
SUELDOS	FIJOS	20.228	20.228	23.262	26.751	30.764
DEPRECIACION	FIJOS	2.120	2.120	2.120	2.120	2.120
AMORTIZACION	FIJOS	930	930	930	930	930
SEGUROS	FIJOS	454	408	363	318	272
MANTENIMIENTO	VARIABLES	212	227	243	260	278
LUZ ELECTRICA	FIJOS	300	321	343	368	393
AGUA	FIJO	180	185	185	185	185
TELEFONO	VARIABLE	120	128	137	147	157
SUBTOTAL		24.543	24.547	27.583	31.077	35.099
GASTOS VENTAS						
PUBLICIDAD	FIJO	20.000	15.000	15.000	15.000	15.000
LUZ ELECTRICA	VARIABLE	300	321	343	368	393
AGUA	VARIABLE	180	193	206	221	236
SUBTOTAL		20.480	15.514	15.550	15.588	15.629
GASTOS FINANCIEROS						
- Intereses	FIJO	2.147	1.738	1.296	816	297
SUBTOTAL		2.147	1.738	1.296	816	297
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS		89.636	88.999	97.327	105.279	113.984

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.2.1. Costo Promedio de los Productos

Para el costo promedio que se utilizara en el proyecto se le dio un porcentaje a cada uno de los productos que se venden en la heladería, realizando una estimación de consumo para cada uno, es así que para el primer año la heladería solo venderá helados obtuvieron un 50% y café un 50%. Para el segundo año de operación se incrementará el milkshake y representará un 10%.

COSTO PRODUCTOS ESTRELLAS				
MATERIALES DIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDADES	CANTIDAD	COST. UNIT.	VALOR
HELADO	UNIDADES	30.000	0,40	12.000,00
CAFÉ	UNIDADES	30.000	0,23	6.900,00
TOTAL		60.000		18.900,00
COSTO UNITARIO				0,32

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.2.2. Determinación del Costo Operativo

Para determinar los costos de operación se realizaron recetas estándar de cada uno de los productos que Scream's 80 ofrece, en los cuales se indica el costo del producto. En los anexos No. 26 y 27 podremos encontrar los costos referidos.

A continuación podemos encontrar el costo del producto incluido los gastos operativos, que se lo obtuvo dividiendo los gastos para la cantidad:

	AÑOS DE OPERACIÓN				
	1	2	3	4	5
COSTO PRODUCCION	42.466,34	47.200,22	52.898,50	57.797,20	62.958,92
COSTO UNITARIO PRODUCCION	0,71	0,66	0,64	0,63	0,64

6.3. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años

Para la proyección de ventas anuales de la heladería, se tomó en cuenta la proyección de la capacidad del negocio multiplicado por los precios unitarios promedios, los mismos que se incrementarán a partir del segundo año en adelante debido a la inflación que existe dentro de nuestro país.

El precio unitario promedio de \$1,17 para el primer año se lo obtuvo aumentando al costo unitario de \$0,71 una utilidad del 65% para la empresa. El costo se lo obtuvo dividiendo los costos operativos variables y fijos para la cantidad estimada.

PROYECCION DE VENTAS ANUALES DE SCREAM'S 80					
	1	2	3	4	5
CANTIDAD	60.000	72.000	82.800	91.080	98.366
PRECIOS UNITARIOS PROMEDIO	1,17	1,25	1,34	1,43	1,53
VENTAS	70.069	89.969	110.707	130.302	150.577
INFLACION		7,0%	7,0%	7,0%	7,0%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.4. Proyección de ventas mensual para el primer año

Debido a la actividad comercial a la que se dedica la empresa, las ventas mensuales fluctuarán dependiendo los meses de mayor y menor compra en base al estudio de mercado realizado. Para la proyección hemos elegido a Febrero, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre como los meses de mayor venta, lo cual representa el 63% de nuestras ventas anuales.

Los meses de Enero, Julio y Agosto serán los meses de menor venta para la heladería representando el 12% de las ventas totales; mientras que Marzo, Abril, Octubre y Noviembre serán los meses en los que se tendrá una venta promedio lo que significará el 25% de las ventas.

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES DEL PRIMER AÑO DE SCREAM'S 80												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
HELADERIA												
CANTIDAD	2.496	7.500	3.750	3.750	7.500	7.500	2.496	2.496	7.500	3.750	3.750	7.500
PRECIOS UNITARIOS												
PROMEDIO	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17
VENTAS	2.915	8.759	4.379	4.379	8.759	8.759	2.915	2.915	8.759	4.379	4.379	8.759

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.5. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA HELADERIA "SCREAM'S 80"

	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
INGRESOS DE VENTAS	70.069	89.969	110.707	130.302	150.577	551.625
PRESTAMOS BANCARIOS	29.061					29.061
INCREMENTO DE CAPITAL			0	360	720	1.080
TOTAL INGRESOS	99.130	89.969	110.707	130.662	151.297	581.766
COSTOS DE PRODUCCION	41.270	46.004	51.702	56.601	61.762	257.338
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	41.973	37.011	40.083	43.616	47.679	210.362
AMORTIZACION CREDITO		4.924	5.333	5.775	6.255	22.287
INTERES	2.147	1.738	1.296	816	297	6.294
TOTAL GASTOS	85.390	89.677	98.413	106.808	115.993	496.281
SALDO INICIAL CAJA	20.309	9.049	9.341	9.635	9.489	20.309
CAPITAL ACCIONISTAS / REPORTS	25.000		12.000	24.000	35.000	96.000
SALDO FINAL DE CAJA	9.049	9.341	9.635	9.489	9.794	9.794

6.6. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO DE LA HELADERIA "SCREAM'S 80"

AÑOS	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	9.049	9.341	9.635	9.489	9.794
Inversiones	25.000	0	12.000	24.000	35.000
Cuentas por Cobrar	6.131	7.872	11.071	11.401	13.176
Inventario	10.000	10.000	5.000	5.000	5.000
Total Activo Corriente	50.180	27.214	37.706	49.891	62.969
ACTIVO FIJO					
Maq.y Equipo	11.966	11.966	11.966	11.966	11.966
Muebles y enseres	18.210	18.210	18.210	18.210	18.210
Equipos de oficina	2.989	2.989	2.989	2.989	2.989
Depreciacion Acumulada	(3.316)	(6.633)	(9.949)	(13.266)	(16.582)
Total Activo Fijo	29.848	26.531	23.215	19.898	16.582
ACTIVO DIFERIDO					
Gasto Constitución	900	900	900	900	900
Gasto Preoperacional	3.264	3.264	3.264	3.264	3.264
Licencias	485	485	485	485	485
Amortizacion Gastos de Constitucion	(930)	(1.859)	(2.789)	(3.719)	(4.648)
Total Activo Diferido	3.719	2.789	1.859	930	0
TOTAL ACTIVOS	83.746	56.534	62.780	70.719	79.551

PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Proveedores	30.014	9.017	6.916	10.483	12.381
Imp x pagar	1.051	945	5.175	6.686	1.581
Cuentas Seguros x Pagar	813	732	650	569	488
Total Pasivo Corriente	31.878	10.693	12.742	17.738	14.450
PASIVO L/P					
Prestamo	29.061	24.137	18.804	13.029	6.774
TOTAL PASIVO	60.939	34.830	31.546	30.766	21.224
PATRIMONIO					
Capital	45.309	20.309	12.000	24.000	35.000
Utilidad / Perdida del Ejercicio	(22.502)	1.395	19.235	15.952	23.328
TOTAL PATRIMONIO	22.807	21.704	31.235	39.952	58.328
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	83.746	56.534	62.780	70.719	79.552

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.6.1. Depreciación de los Activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
DEPRECIACIÓN	AÑOS VIDA UTIL	CONCEPTO	AÑOS DE OPERACIÓN					
			0	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipos	10	Valor en libros	11.966	10.769	9.572	8.376	7.179	5.983
		- Depreciación anual		1.197	1.197	1.197	1.197	1.197
Muebles y Enseres	10	Valor en libros	18.210	16.389	14.568	12.747	10.926	9.104,90
		- Depreciación anual		1.821	1.821	1.821	1.821	1.821
Equipo de oficina	10	Valor en libros	2.989	2.690	2.391	2.092	1.793	1.494
		- Depreciación anual		299	299	299	299	299
		TOTAL	3.316	3.316	3.316	3.316	3.316	3.316

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.6.2. Seguros

SEGUROS								
SEGUROS	PRIMA	CONCEPTO	AÑOS DE OPERACIÓN					
			0	1	2	3	4	5
Maquinaria y equipo	3%	Valor en libros	11.966	10.769	9.572	8.375,93	7.179,37	5.982,81
		-Seguro		359	323	287	251,28	215,38
Muebles y Enseres	2%	Valor en libros	18.210	16.389	14.568	12.747	10.926	-
		-Seguro		364	328	291	255	219
Equipo de oficina	3%	Valor en libros	2.989	2.690	2.391	2.092,02	1.793,16	1.494,30
		-Seguro		90	81	72	62,76	53,79
TOTAL				813	732	650	569	488

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.6.3. Amortización de los Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN DIFERIDOS						
AMORTIZACION	VALOR	AÑOS DE OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
Gasto de Constitución	900	180	180	180	180	180
Gasto Preoperativo	3.264	653	653	653	653	653
Licencias Patentes	485	97	97	97	97	97
TOTAL	4.648	930	930	930	930	930

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.7. Tabla de Amortización del Financiamiento

El préstamo que solicitaremos a la Corporación Financiera Nacional (CFN) será de \$29.060,68 a una tasa de interés anual del 8% en un plazo de 5 años, cancelando una cuota mensual fija de \$589,25

6.7.1. Tabla de Amortización Mensual del Préstamo

MONTO		29.060,68			
PLAZO/ MESES		60			
INTERES ANUAL		8,00%			
INTERES MENSUAL		0,67%			
CUOTA		589,25			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					29.060,68
1	29.060,68	395,51	193,74	589,25	28.665,17
2	28.665,17	398,14	191,10	589,25	28.267,03
3	28.267,03	400,80	188,45	589,25	27.866,23
4	27.866,23	403,47	185,77	589,25	27.462,76
5	27.462,76	406,16	183,09	589,25	27.056,59
6	27.056,59	408,87	180,38	589,25	26.647,73
7	26.647,73	411,59	177,65	589,25	26.236,13
8	26.236,13	414,34	174,91	589,25	25.821,79
9	25.821,79	417,10	172,15	589,25	25.404,69
10	25.404,69	419,88	169,36	589,25	24.984,81
11	24.984,81	422,68	166,57	589,25	24.562,13
12	24.562,13	425,50	163,75	589,25	24.136,63
13	24.136,63	428,33	160,91	589,25	23.708,30
14	23.708,30	431,19	158,06	589,25	23.277,11
15	23.277,11	434,07	155,18	589,25	22.843,04
16	22.843,04	436,96	152,29	589,25	22.406,08
17	22.406,08	439,87	149,37	589,25	21.966,21
18	21.966,21	442,80	146,44	589,25	21.523,41
19	21.523,41	445,76	143,49	589,25	21.077,65
20	21.077,65	448,73	140,52	589,25	20.628,92
21	20.628,92	451,72	137,53	589,25	20.177,20
22	20.177,20	454,73	134,51	589,25	19.722,47
23	19.722,47	457,76	131,48	589,25	19.264,71
24	19.264,71	460,81	128,43	589,25	18.803,90
25	18.803,90	463,89	125,36	589,25	18.340,01
26	18.340,01	466,98	122,27	589,25	17.873,03
27	17.873,03	470,09	119,15	589,25	17.402,94
28	17.402,94	473,23	116,02	589,25	16.929,71
29	16.929,71	476,38	112,86	589,25	16.453,33
30	16.453,33	479,56	109,69	589,25	15.973,77
31	15.973,77	482,75	106,49	589,25	15.491,02

32	15.491,02	485,97	103,27	589,25	15.005,05
33	15.005,05	489,21	100,03	589,25	14.515,84
34	14.515,84	492,47	96,77	589,25	14.023,36
35	14.023,36	495,76	93,49	589,25	13.527,61
36	13.527,61	499,06	90,18	589,25	13.028,54
37	13.028,54	502,39	86,86	589,25	12.526,16
38	12.526,16	505,74	83,51	589,25	12.020,42
39	12.020,42	509,11	80,14	589,25	11.511,31
40	11.511,31	512,50	76,74	589,25	10.998,80
41	10.998,80	515,92	73,33	589,25	10.482,88
42	10.482,88	519,36	69,89	589,25	9.963,52
43	9.963,52	522,82	66,42	589,25	9.440,70
44	9.440,70	526,31	62,94	589,25	8.914,39
45	8.914,39	529,82	59,43	589,25	8.384,58
46	8.384,58	533,35	55,90	589,25	7.851,23
47	7.851,23	536,90	52,34	589,25	7.314,32
48	7.314,32	540,48	48,76	589,25	6.773,84
49	6.773,84	544,09	45,16	589,25	6.229,75
50	6.229,75	547,71	41,53	589,25	5.682,04
51	5.682,04	551,37	37,88	589,25	5.130,67
52	5.130,67	555,04	34,20	589,25	4.575,63
53	4.575,63	558,74	30,50	589,25	4.016,89
54	4.016,89	562,47	26,78	589,25	3.454,43
55	3.454,43	566,22	23,03	589,25	2.888,21
56	2.888,21	569,99	19,25	589,25	2.318,22
57	2.318,22	573,79	15,45	589,25	1.744,43
58	1.744,43	577,62	11,63	589,25	1.166,81
59	1.166,81	581,47	7,78	589,25	585,34
60	585,34	585,34	3,90	589,25	0,00
TOTAL		29.060,68	6.294,07	35.354,75	

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.7.2. Tabla de Amortización Anual del Préstamo

MONTO		29.060,68			
PLAZO/ MESES		60,00			
INTERES ANUAL		8,00%			
INTERES MENSUAL		0,67%			
CUOTA MENSUAL		589,25			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					29.060,68
1	29.060,68	4.924,04	2.146,90	7.070,95	24.136,63
2	24.136,63	5.332,74	1.738,21	7.070,95	18.803,90
3	18.803,90	5.775,35	1.295,60	7.070,95	13.028,54
4	13.028,54	6.254,70	816,25	7.070,95	6.773,84
5	6.773,84	6.773,84	297,11	7.070,95	0,00
TOTAL		29.060,68	6.294,07	35.354,75	

6.8. Estado de Resultados

Una vez establecidos los costos, los gastos y los ingresos del proyecto, se ha elaborado el Estado de Resultados, con el propósito de establecer la utilidad neta que se tendrá del mismo; además, se ha elaborado una proyección para 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS DE LA HELADERIA “SCREAM’S 80”

	AÑOS									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
VENTAS	70.069	100%	89.969	100%	110.707	100%	130.302	100%	150.577	100%
- COSTO DE VENTAS	42.466	61%	47.200	52%	52.899	48%	57.797	44%	62.959	42%
UTILIDAD BRUTA	27.603	65%	42.769	48%	57.809	52%	72.505	56%	87.618	58%
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.543	35%	24.547	27%	27.583	25%	31.077	24%	35.099	23%
- GASTOS DE VENTAS	20.480	29%	15.514	17%	15.550	14%	15.588	12%	15.629	10%
UTILIDAD OPERATIVA	(17.420)	-25%	2.709	3%	14.676	13%	25.840	20%	36.890	24%
- GASTOS FINANCIERO	2.147	3%	1.738	2%	1.296	1%	816	1%	297	0%
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART	(19.567)	-28%	970	1%	13.381	12%	25.023	19%	36.593	24%
- 15% PART.TRABAJADORES	(2.935)		146	0%	2.007	2%	3.753	3%	5.489	4%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(22.502)	-32%	1.116	1%	15.388	14%	21.270	16%	31.104	21%
- 25% IMP. A LA RENTA			279	0%	3.847	3%	5.317	4%	7.776	5%
UTILIDAD NETA	(22.502)	-32%	1.395	2%	19.235	17%	15.952	12%	23.328	15%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9. Evaluación del proyecto

6.9.1. Estimación de la tasa de descuento

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida para una inversión. Esta refleja la oportunidad pérdida de gastar o invertir en el presente. Para el proyecto hemos tomado en cuenta la tasa de crédito del préstamo, la inflación y el riesgo país lo que en promedio nos dio una tasa de descuento del 23%.

TASA DE DESCUENTO	
% R.Propios	30%
% Credito	70%
Tasa Pasiva	4%
Tasa credito	8%
Inflación	5,0%
Riesgo	10%
TASA DESCUENTO	23%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.2. Cálculo del VAN

Se ha procedido a la determinación del VAN, el cual se refiere al valor presente de los saldos del proyecto, período tras período. Como criterio, el VAN tiene que ser mayor que cero para considerar un proyecto viable. Este método es el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad del proyecto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	VALOR ACTUAL
0	0	0
1	9.049	7.357
2	9.341	6.175
3	9.635	5.178
4	9.489	4.146
5	9.794	3.479
Valor Actual Neto (VAN)		26.334
NPV		26.334

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.3. Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas.

El análisis económico y financiero proyectado al futuro siempre presenta incertidumbre asociada a las alternativas que se estudian; esto se debe a la falta de certeza, lo que hace que la toma de decisiones sea bastante fácil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la compañía, se ha elegido efectuar un análisis de sensibilidad, en el cual se indicarán las variables que más afectarán al resultado económico del proyecto y se determinarán cuales son las variables de menor incidencia.

Como es un proyecto individual, la sensibilidad se hará con respecto a los parámetros más relevantes. Es importante comprobar que tan sensible es el Valor Actual Neto en relación a las variables establecidas.

Dentro de las variables más sensibles en el proyecto se ha determinado las siguientes:

- **Demanda:** Donde se considera que los principales factores de influencia son el precio y la cantidad.
- **Costos:** Donde se ha analizado los insumos.

Variación de las ventas desde el punto de vista de la cantidad

Venta de 220 unidades diarias por 6 meses y 320 unidades diarias por 6 meses

Se ha tomado como referencia la venta de 220 unidades diarias para los primeros 6 meses y luego un incremento a 320 unidades diarias para los siguientes 6 meses, es decir un aumento del 51% de las ventas actuales en la variable de cantidad demandada. Con este aumento en el nivel de ventas, sin que se hayan alterado otras variables, como se puede observar el VAN varía en un 5,81% respecto al original. Por lo tanto esta variable es

considerada sumamente importante y por ende todas las estrategias y decisiones deberán ser tomadas considerando este aspecto.

Venta de 250 unidades diarias por 3 meses y 350 unidades diarias por 9 meses

Usando la misma variable, se analizó la variación del VAN mediante un incremento del 82% sobre la misma. De igual manera se comprueba que esta variable tiene un alto grado de influencia proporcional en el VAN a partir del cambio de está.

CANTIDAD	VARIACION %	VAN	CAMBIO
90720	151%	27.864	105,81%
60000	100%	26.334	
109200	182%	60.254	228,81%

Elaborado por: Pamela Espinoza

Escenarios

VENTAS	70.069	R E A L I S T A	127.526	O P T I M I S T A	105.945	C O N S E R V A D O
- COSTO DE VENTAS	42.466		58.274		52.337	
UTILIDAD BRUTA	27.603		69.252		53.608	
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.543		24.543		24.543	
- GASTOS DE VENTAS	20.480		20.480		20.480	
UTILIDAD OPERATIVA	(17.420)		24.229		8.585	
- GASTOS FINANCIERO	2.147		2.147		2.147	
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART	(19.567)		22.082		6.438	
- 15% PART. TRABAJADORES	(2.935)		3.312		966	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(22.502)		18.770		5.473	
- 25% IMP. A LA RENTA	0	4.692	1.368			
UTILIDAD NETA	(22.502)	14.077	4.105			

Elaborado por: Pamela Espinoza

Variación de ventas, desde el punto de vista del precio:

Aumento del precio en un 20%

Con el análisis de este incremento sobre el precio de venta de los productos, se observa que existe una variación del 189,40% sobre el VAN original, lo que señala que es también una variable importante para la toma de decisiones.

Disminución del precio en un 20%

Una disminución del 20% sobre los precios ofrecidos en la heladería influyen considerablemente en el VAN con una disminución de 57,00% con respecto del original. De este modo se observa la importancia del precio sobre las ventas.

% VARIACION	VAN	CAMBIO
20%	76.211	289,40%
0	26.334	0%
-20%	11.326	43,01%

Elaborado por: Pamela Espinoza

Variación de los costos variables

Aumento de los costos en un 50%

Con el incremento sobre los costos, se observa que el VAN con respecto al VAN original tiene una disminución de alrededor del 59%, lo que demuestra que si es significativa esta variable, y se debe tomar en cuenta.

Disminución de los costos en un 50%

De igual manera se observa que conforme disminuyen los costos, el VAN se incrementa; en este caso se ha incrementado aproximadamente el 156% con relación al VAN original, lo que demuestra cuán significativa resulta la minimización de los costos.

% VARIACION	VAN	CAMBIO
50%	15.517	58,92%
0	26.334	0%
-50%	67.494	256,30%

Elaborado por: Pamela Espinoza

Variación en la tasa de descuento

En el siguiente análisis de variables podemos ver como al descontar el proyecto a una tasa mayor que la tasa de descuento como por el ejemplo al 30%, el van es menor pero sigue siendo positivo y el proyecto es rentable. Mientras que al descontar los flujos a una tasa menor como el 20%, el van es mayor y positivo demostrando así la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

ANALISIS DE VARIABLES				
	FLUJO NETO	23%	20%	30%
AÑO	DE CAJA	VAN (Tm)	VAN (TM)	VAN TM
0	0	0	0	0
1	9.049	7.357	7.541	6.961
2	9.341	6.175	6.487	5.528
3	9.635	5.178	5.576	4.386
4	9.489	4.146	4.576	3.322
5	9.794	3.479	3.936	2.638
		26.334	28.116	22.834

Elaborado por: Pamela Espinoza

Se han establecido las variables mencionadas como las más importantes, puesto que al haber realizado el análisis se ha comprobado que al mínimo cambio existe una variación en el VAN, lo que nos indican que las variables deben ser tomadas en cuenta para lograr resultado óptimos.

No obstante, es importante señalar que si bien algunas variables son descartadas, por no demostrar mayor sensibilidad, quizás no siempre lo sean. Con el transcurso del tiempo una variable aparentemente irrelevante puede llegar a serlo, por este motivo siempre se las tomará en cuenta.

6.9.4. Cálculo de la TIR

La TIR es la tasa que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja y se convierten en la rentabilidad que ganan los fondos que se generan en el proyecto.

TIR	36%
------------	-----

6.9.5. Cálculo de los índices financieros

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente	1,57	2,54	2,96	2,81	4,36
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Deuda Bancaria	35%	38%	30%	18%	9%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	18.302	16.521	24.964	32.153	48.520
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	39%	48%	52%	56%	58%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	0%	3%	13%	20%	24%
	Ventas					

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.6. Cálculo de las razones financieras del proyecto

6.9.6.1. EVA

El Equity Value Added significa el valor adicional del Patrimonio cada año. Toma en cuenta el total de los Activos menos los Pasivos que no me cuestan. A ese valor se le aumenta un 10% que es lo que se le reconoce al accionista por tener su capital invertido en

la empresa en lugar del banco. Por lo tanto este índice nos indica que a partir del 3er año de funcionamiento de la empresa, el patrimonio es subiendo en \$16.733

EVA	1	2	3	4	5
TOTAL ACTIVOS	83.746	56.534	62.780	70.719	79.551
PASIVOS QUE NO ME CUESTEN	31.878	10.693	12.742	17.738	14.450
TOTAL	51.869	45.841	50.038	52.981	65.102
VARIABLE A	2.593	2.292	2.502	2.649	3.255
UTILIDAD / PERDIDA - VARIABLE A	(25.095)	(897)	16.733	13.303	20.073

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.6.2. Período de recuperación del efectivo

Este índice nos indica cuanto le cuesta a la compañía financiar el capital de trabajo.

PERIODO DE CONVERSION DEL EFECTIVO	1	2	3	4	5
Días de Cobro	32	32	36	32	32
Días de Inventario	85	76	34	31	29
Días Proveedores	124	37	26	36	39
Días Período de Conversión del Efectivo	(7)	71	44	27	21
Costo del Período de Conversión del Efectivo	(85)	925	648	426	365

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.6.3. Poder para generar ganancias

El Poder de generar ganancia mide cuanto están rindiendo los activos de la compañía, es decir los accionistas pusieron un capital para comprar los activos y a su vez estos activos tienes que estar dando réditos.

PODER QUE GENERAN GANANCIAS	1	2	3	4	5
UTILIDAD / TOTAL ACTIVOS	-27%	2%	31%	23%	29%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.9.6.4. ROE

El Retorno del Patrimonio para el Accionista, este tiene que ser al menos el 30%, es decir el negocio tiene que dar una utilidad suficientemente alta para compensar el patrimonio puesto por los accionistas

ROE	1	2	3	4	5
UTILIDAD / PATRIMONIO	-99%	6%	62%	40%	40%

Elaborado por: Pamela Espinoza

6.10. Beneficios del Proyecto

A través de la implementación del proyecto, podemos determinar diferentes beneficios que este brindara a la sociedad y al Estado. Primeramente, al ser este proyecto una heladería se deberá pagar impuestos como IVA y Retención a la Fuente los cuales para el primer año de funcionamiento generan un valor de \$ 1.051, con el pago de los impuestos estaremos contribuyendo con el desarrollo del Estado y con la realización de los diferentes proyectos.

Otro beneficio que ofrecerá este proyecto será la generación de empleo para 6 personas, beneficiando no solamente a cada una de ellas sino también a sus familias, es decir que aproximadamente 24 personas serian favorecidas. Cada uno de los empleados percibirá un sueldo justo al igual que los beneficios que por ley les corresponden. Para el primer año de funcionamiento la empresa invertirá la suma de \$ 28.800,80 para el pago de personal, esto ayudara a reactivar de cierta manera la economía ya que estas personas tendrán la posibilidad de brindar a sus familias un mejor nivel de vida.

Finalmente, consideramos que un beneficio importante de este proyecto será la oportunidad que genera para los clientes, el apreciar algo nuevo, diferente e innovador buscando

siempre mantenerlo satisfecho a través de productos y servicios de calidad, personalizados para cada uno de ellos, a los mejores precios y con el mejor ambiente.

6.11.. Limitaciones del Proyecto

Dentro de todo proyecto existen limitaciones que debemos tener en consideración provocadas por diferentes factores externos. Uno de ellos es que el país caiga en una crisis económica similar a la del año 2009, en la que el poder adquisitivo de las personas sea limitado y se den prioridad a productos y servicios de primera necesidad; lógicamente el producto y servicio que la empresa ofrece es suntuario por lo que en caso de una crisis no existiría un consumo significativo del mismo.

Otro de los limitantes que existirían para el proyecto sería un mal manejo de la economía en el país, en la que el porcentaje de inflación sea extremadamente elevado encareciendo el precio de los productos convirtiéndolos en productos de difícil adquisición.

El lugar de ubicación de la heladería también debe ser considerado como un limitante, ya que al ser un sector sumamente comercial no tenemos un control sobre los negocios que se pueden localizar alrededor, lo que generara una imagen positiva o negativa de la heladería a los clientes.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

- La globalización trae aparejado un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencian en nuevos estilos de vida y en el aumento de la longevidad. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para tener un momento de esparcimiento, relajación y diversión. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto de esparcimiento como en el de la alimentación y bebida, a través de la innovación y la creatividad.
- Para realizar la investigación de mercado se aplicaron encuestas en la ciudad de Quito en el sector Norte, a personas de 18 a 35 años, lo que sirvió para determinar las preferencias y hábitos de nuestra futura clientela.
- La inversión total del proyecto es de \$ 58.121 correspondiendo \$ 33.164 activos fijos, \$4.648 activos diferidos y \$ 20.309 capital de trabajo. Esta inversión será financiada el 50% con recursos propios y el 50% por un préstamo.
- En base a la evaluación financiera como al análisis de los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que este es viable y rentable ya que posee un VAN positivo de 26.334 y la TIR se ubica en un 36%, esto garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

7.2. Recomendaciones

- Implementar el proyecto considerando que el VAN es mayor a cero y no es negativo y la TIR es aceptable, lo que implica que el proyecto es viable.

- Hacer de la Investigación de Mercado una política permanente, ya que de esta manera se podrá obtener información sobre los cambio de mercado, gustos y preferencias, como de la competencia.
- Capturar y mantener la demanda captada por la heladería, mediante la aplicación de estrategias de comercialización.
- Reforzar en forma periódica el posicionamiento a través de campañas publicitarias, sondeos lo que permitirá tener una mayor participación de mercado.
- Capacitar al personal de la heladería constantemente para lograr un excelente servicio.
- Abrir sucursales en los diferentes sectores del la ciudad de Quito y en los valles, ya que así se podrá llegar a un mayor número de potenciales clientes.
- Realizar un estudio de mercado en las diferentes ciudades del país, para conocer la acogida que tendría la heladería en estos lugares, al igual que conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

BIBLIOGRAFIA

- «Su Majestad... El Helado.» 23 de Junio de 2007. Alimentacion Sana. <<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/helados.htm>>.
- «Helado, el alimento estrella del verano.» 11 de 07 de 2005. MedicinaTV.com. <http://salud.medicinatv.com/reportajes/muestra.asp?id=1517>
- Mantello, Sergio. «Helados: Estadísticas de consumo a nivel mundial .» 12 de Mayo de 2007. Mundo Helado. <http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>
- Cavallera, María José. «Delicias Bajo Cero.» 2006. Alimentos Argentinos. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_36/articulos/delicias_bajo_cero.htm>.
- Peña, Maxi de la. «Mucho más que una golosina.» 03 de Julio de 2010. Cantabria en la mesa. <http://www.cantabriaenlamesa.com/reportajes/mucho-mas-que-una-golosina-03072010.htm>
- «Helados, un candente negocio que crece.» 28 de Noviembre de 2007. Explored. <<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/helados-un-candente-negocio-que-crece-283469-283469.html>>.
- «La Industria del Helado Artesanal.» 22 de Enero de 2006. All Invest. <<http://comerciouecol.espacioblog.com/categoria/al-invest-iii>>.
- «Un sabor inconfundible que conserva una tradicion familiar.» El Comercio Enero de 2007: 2.
- March, Alejandra. «Al Rico Helado.» Spactual Magazine. Junio de 2007. http://www.spactualmagazine.com/articulo_item.php?numero=60
- Prunell, Raúl. «Las Heladerías Premium se adueñan del calendario.» Gestion Restaurantes. 17 de Abril de 2008. <http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=142>.
- Orbe, Mauricio. «Implicaciones sociales de la crisis.» Diario Hoy. 29 de Mayo de 2009. <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/implicaciones-sociales-de-la-crisis-350768.html>>.
- «Clases Sociales en el Ecuador.» PCMLE. 17 de Mayo de 2007.. <www.pcmle.org/EM/article.php3?id_article=960>.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. « Quito capital de la provincia de Pichincha. » 2009

- Gobierno de la Provincia de Pichincha. «Cabeceras cantonales de la Provincia de Pichincha.» 2009.
- INDEC. «Estadísticas del Indec.» 2008.
- Municipio Metropolitano de Quito. «Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.» 2009. <www.quito.gov.ec>.
- Dirección Metropolitana de Planificación Territorial. «Fondo Parroquial de Quito .» 2006.
- «Un sabor inconfundible que conserva una tradición familiar.» El Comercio 24 de Enero de 2007.
- Barreto, Alfonso. «Descanso y Esparcimiento.» Mail x Mail. 11 de 08 de 2009. <www.mailxmail.com/curso-autoestima-50-estrategias-salud-mental/descanso-esparcimiento-control-estres-ansiedad >.
- Russek, Silvia. «¿Sabes divertirte?». Crecimiento y Bienestar Emocional. 2007. <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/divertirse.html>.
- «¿Basta la diversión?» Nuevo Mundo Radio. 08 de Junio de 2010. <http://nuevomundoradio.com/viajes/consejos-para-viajes/422-ibasta-la-diversion.html>.
- Espíndola Claudia, Minerva Vacío. «Al estilo de ayer.» Moblibar. 08 de Julio de 2008.<http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/1422-cafeterias-bares-y-restaurantes-son-puntos-de-reunion-naturales-para-quienes-buscan-anadir-un-poco-de-pasado-a-su-actualidad-iatiende-la-demanda>.
- Colombo, Andrea. «¿Que es lo que motiva a las personas en su elección de donde ir a comer?» Red Alimentaria. 15 de Octubre de 2010. <http://www.enredalimentaria.com/profiles/blogs/que-es-lo-que-motiva-a-las>
- «Más premium que helado.» Helado Artesanal. 2008. <http://www.heladoartesanal.com/noticias/notacompleta/not-75.htm>.
- Berestein, Marcelo. «Mercado de los Helados.» Emprendedores News. 05 de Noviembre de 2007. <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/mercado-de-helados.html>.
- «Ecuador.» Presidencia de la República de Ecuador. <http://www.presidencia.gov.ec/ecuador>.
- « Con otras opciones se intentan trepar el consumo de helados». EL UNIVERSO. 02 de Diciembre de 2007.

<<http://www.eluniverso.com/2007/12/02/0001/9/8D2413EB31594BEAB64F5F26410E320B.html>>.

- «*El uso del tiempo libre como espacio para el sano esparcimiento*». IEFANGEL. Diciembre de 2008. < <http://iefangel.org/proyectos/el-uso-del-tiempo-libre-como-espacio-para-el-sano-esparcimiento/>>.
- «Proyecciones de la Población por Provincias, cantones, areas, sexo y grupos de edad». Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2001 - 2010. <http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv>.
- «Boletín Ocupacional Hotelero No. 17». CEPLAES. Enero de 2008. <<http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20oferta%20turistica%20en%20Quito.pdf>>
- «Sector Alimentos y Bebidas». CAPTUR. Enero de 2008. <<http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>>
- «Mercado de Helados congela sus ganancias». Diario Hoy. 24 de Junio de 2009. <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-2-354925.html>>
- «Notas sobre la Teoría del Color.» Enfoque gráfico. 2008. <<http://www.enfoquegrafico.com/408/teoria-del-color/>>.
- «Significado de los colores en Mercadotecnia.» Buenas Tareas. 21 de octubre de 2009. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Significado-De-Colores-En-Mercadotecnia/33046.html>>.
- Riva, Josune de la. «Organiza tu propia fiesta de los años 80.» Diario Femenino. 15 de Abril de 2010. <<http://www.diariofemenino.com/hogar/decoracion/articulos/organiza-fiesta-anos-80/>>.
- Ministerio de Turismo. «Acuerdo Ministerial No. 1470.» Captur. 15 de Junio de 2010. <<http://www.captur.com/Docs/Acuerdo%20Ministerial%201470%20-%20venta%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas.pdf>>.
- Cerrón, María Elena. «La motivación y el comportamiento organizacional.» Gestiopolis. 19 de Abril de 2006. < <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/motcomporg.htm> >.
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 92.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>.
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 94.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999.

<<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>

- Superintendencia de Compañías. «Artículo 98.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 102.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 103.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 116.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 117.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Superintendencia de Compañías. «Artículo 125.» Ley de Compañías. 05 de Noviembre de 1999. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>>
- Cámara de la Pequeña Industria. «Requisitos para Afiliación a la Cámara.» Pequeña Industria. 2008. <http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=25>.
- Municipio DE Quito. «Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades.» Secretaría General de Planificación. <<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>>.
- Ministerio de Salud Pública. «Requisitos para obtener el Permiso Municipal.» Acuerdo Ministerial No. 818. 19 de Diciembre de 2008. <<http://www.msp.gob.ec/index.php/permisos-de-funcionamiento.html>>.

- Intendencia General de Policia de Pichincha. «Permisos Anuales de Funcionamiento.» Decreto Supremo 3310-B. 08 de Marzo de 1979. <http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aintendencia-general-de-policia-de-pichincha&catid=69%3Aservicios&Itemid=137&lang=es>.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. «Requisitos para el Registro de una Marca.» Registro Oficial .1998. <http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=76:requisitos-para-el-registro-de-un-signo-distintivo&catid=38:propiedad-industrial&Itemid=101>.
- Cuerpo de Bombero de Quito. «Permisos de Ocupación y Habitabilidad.» Registro Oficial Edición Especial No. 14. 02 de Abril de 2009. <http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=9:permisos-de-ocupacion-y-habitabilidad&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6>.
- Banco Central del Ecuador. «Cifras Economicas del Ecuador. »Septiembre 2010. <<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201009.pdf>>.
- Ministerio de Salud Publica. ". «Programa Integral de Atencion al Adulto Mayor. » . Centro Gerontologico Gandhi. 23 Junio 2010<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4EDI9Dvru6IJ:es.facebook.com/note.php%3Fnote_id%3D137393172944904+Los+cambios+demogr%C3%A1ficos+producidos+en+el+Ecuador,+en+raz%C3%B3n+de+la+disminuci%C3%B3n+de+la+tasa+de+mortalidad+infantil,&cd=1&>.
- Cold Stone Creamery <http://www.coldstonecreamery.com/icecream/signature_creations.html - #>

ANEXOS

ANEXO No. 1

FORMATO DE ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre los gustos, hábitos y preferencias de nuestros potenciales clientes sobre helados y heladerías.

SEXO: Femenino Masculino **EDAD:** _____

1) ¿Cuándo quiere reunirse con alguien y consumir algo dulce, a donde acude usualmente?

Cafetería
Heladería
Bar
Otros _____

2) ¿Qué sitios conoce?

3) ¿Cuál de estos sitios prefiere?

4) ¿Por qué prefiere ese sitio? (Escoger 2 opciones máximo)

Ubicación Decoración Facilidad de Parqueo
Calidad Ambiente Servicio
Otros _____

5) ¿Qué es lo que más consume en ese sitio?

Café Torta/Pastas
Helados Sandwiches
Otros _____

6) ¿Es usted consumidor habitual de helado?

SI pase a la pregunta No.9 NO

7) ¿Y por qué No?

8) ¿Si hubiera un local acogedor y bien ubicado, acudiría a consumir helados?

SI NO (Fin de la encuesta)

9) ¿Qué es para usted un helado?

Golosina Alimento Otros _____

10) ¿Qué marca de helado conoce?

11) ¿Y cuál de estas marcas prefiere usted?

ANEXO No. 2

FUENTES DE SODA REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE QUITO HASTA EL 2008

Categoría : PRIMERA		Total: 48
Nombre	Dirección	T
BARRILES LOS	AV. DIEGO DE ALMAGRO S/N Y AV. COLON	
BLUEBERRY	C.C. ÑAQUITO L-E 240 PATIO DE COMIDAS	
CAFE TOSTION SUC.	ESTACION DE LLEGADA TELEFERICO	
CASSAVE	C.C. MALL EL JARDIN	
CASSAVE SUC. 1	C.C. EL RECREO	
CINNABON NO 1	C.C. QUICENTRO SHOPPING	
CINNAMON LOUNGE - CAFE ARTI	C.C. MITAD DEL MUNDO LC-15B	
D' OLIVA	C.C. QUICENTRO SHOPPING	
DOMINO'S PIZZA	AV. AMAZONAS S/N Y AV. REPUBLICA	
FONTANA	AV. INTEROCEANICA S/N VENTURA MALL	
FONTANA HELADERIA NO 3	LUIS CORDERO Y FRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL	
FONTANA HELADERIA NO 5	C.C.EL RECREO LOCAL 16	
FONTANA HELADERIA No 6	C.C. SAN LUIS SHOPPING - SAN RAFAEL	
FRAGOLA SUC	AV. 6 DE DICIEMBRE N36-08 Y GERMAN ALEMAN	
FROZEN YOGURT NO 2	CENTRO COMERCIAL ÑAQUITO/PATIO COMIDAS	
HELADERIA MICHELLE	LUIS CORDERO Y GRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL LC-16	
HELADOS CORFU NO 2	C.C. QUICENTRO SHOPPING P.B E9-23	
HELADOS CORFU No 4	C.C. SAN LUIS SHOPPING - SAN RAFAEL	
HELADOS CORFU No 5	AV. DE LA PRENSA S/N Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS	
HELADOS CORFU SUC.	C.C. EL JARDIN PATIO DE COMIDAS	
HELADOS KICOS No 9	C.C. PLAZA CUMBAYA - AV. INTEROCEANICA	
HELADOS MIMOS	AZCUNAGA OE3-110 Y BRASIL	
HELADOS MIMOS SUC.	AV. AMAZONAS 36-152 Y NN.UU. C.C. ÑAQUITO	
HELADOS MIMOS No 3	AV. DE LA PRENSA S/N Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS	
KAPPERY	FRENTE C.C. EL BOSQUE - JUGUETON	
KAPPERY HELADERIA	C.C.EL BOSQUE L-45-O PATIO DE COMIDAS	
KAPPERY HELADERIAS	C.C. EL BOSQUE PATIO COMIDAS	
KAPPERY HELADERIAS	C,C, EL BOSQUE L-27-764	
KAPPERY NO 2	C.C. EL JARDIN	

KAPPERY SUC.	C.C. EL JARDIN PATIO DE COMIDAS
KICOS HELADOS NO. 3	EDMUNDO CARVAJAL 0e2-53 Y RAMIRO BARBA C.C. HERRERA LOCAL 7
KICOS HELADOS NO. 5	MALDONADO 14205 C.C. EL RECREO M8A
KICOS HELADOS NO. 7	C.C.EL RECREO 46A
LEKKA LEKKA No 2	C.C. EL RECREO AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S10-134 Y CALVAS -
MC DONALD'S NO 8	C.C. EL JARDIN PATIO DE COMIDAS
MC DONALD'S NO 10	AV. NACIONES UNIDAD SIN Y AV. AMERICA C.C. PLAZA DE LAS AMERICAS
MC DONALD'S NO 9	AV. DE LA PRENSA S/N Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS
MOCHINO CAFE & GELATO	AV. DE LA PRENSA SIN Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS
NUESTRAS LAS No 2	C.C. PLAZA MODENA - AV. CIRCUNVALACION SIN
PINGUINO DEL BOSQUE	C.C. EL BOSQUE - PATIO DE COMIDAS
PIZZA & BEER - QUITO	LA PRADERA E7-147 Y SAN SALVADOR
QUICK JUICE & DELICIAS PA' TI	LUIS CORDERO Y GRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL
SNO BIZ	C.C. QUICENTRO SHOPPING
VHD KICOS HELADOS	LUIS CORDERO Y GRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL
YALO'S STEAK SANDWICH No 4	AV. DE LA PRENSA S/N Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS
YOGURT DE LA AMAZONAS NO 5	C.C. EL BOSQUE - PATIO DE COMIDAS
YOGURT DE LA AMAZONAS No 7	C.C. SAN LUIS SHOPPING - SAN RAFAEL
YOGURT PERSA	C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS - AV. DE LA PRENSA SIN Y AV. KENNEDY

Categoría : SEGUNDA

Total: 49

Nombre	Dirección	T
ALPES LOS	AV. ILALO Y RIO PASTAZA	
ARUBA	AV. GRAL. RUMIÑAHUI 236 Y 2DA. TRANSVERSAL	
BURGUER AMERICAN CORNER	C.C.AEROPUERTO L-52	
BURGUER WORKS	12 DE OCTUBRE N21-265 Y GERONIMO CARRION	
CAFE D' ANDRES	DIEGO DE VASQUEZ N75-18 - PONCIANO ALTO	
CANADIAN FROZEN YOGURT	AV. QUITO - PASEO SHOPPING SANTO DOMINGO	
CARAVANA NO 8	GUAYAQUIL N9-98 Y ORIENTE ESQ.	
CASA GUILLO No 3	AV. PROGRESO SIN - FRENTE A LA ESPE	
DALI COFFEE	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CORDERO C.C. RIVEL MALL	
DULCE TENTACION	AV. OCCIDENTAL - TELEFERICO LOCAL 3A	
FRIOLATTE	AV. QUITO CENTRO COMERCIAL SHOPPING STO. DOMINGO	
HELADERIA LOS ALPES Nº 2	12 DE OCTUBRE Y FOCH	
HELADOS CORFU	PORTUGAL E9-59 Y LOS SHYRIS	
HELADOS DE PAULA EL SECRETO	AV. 6 DE DICIEMBRE N52-24 E ISAAC BARRERA	
HOT SANDWICH RAILROAD THE I	AV. ELOY ALFARO N34-290 Y PORTUGAL	
KAPPERY HELADERIAS	ELOY ALFARO Y RIO COCA PB SUPERMAXI	
KENTUCKY FRIED CHICKEN NO 1	MARIANA DE JESUS 930 Y AMAZONAS	
KICOS HELADOS NO. 1	MARIANA DE JESUS N26-11 E ITALIA	
KICOS HELADOS NO. 2	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y SEXTA TRANSVERSAL C.C. DOS RIOS	

KICOS HELADOS NO. 4	RODRIGO DE CHAVEZ 200 Y FRANCISCO GOMEZ C.C. VILLAFLOA
KICOS HELADOS NO. 6	AV. DE LA PRENSA N56-141 Y FERNANDEZ SALVADOR
KICOS HELADOS NO. 8	CHILE N5-31 Y VENEZUELA C.C. PASAJE ARZOBISPAL P 23
KOCINETA DELIVERY GOURMET	GARCIA MORENO 215 Y JUAN MONTALVO
LEGITIMOS HELADOS DE PAILA #	ILALO Y GRAL. RUMIÑAHUI EL TRIANGULO
LEGITIMOS HELADOS DE PAILA #	GUALAQUIZA N52-110 Y ALEJES TRAS MI COMISARIATO
LEGITIMOS HELADOS DE PAILA #	AV. DE LA PRENSA N50-09 Y MANUEL VALDIVIEZO
LEKKA - LEKKA	TOMAS DE BERLANGA E4-143 E ISLA ISABELA
MANDY'S YOGURT Y PAN DE YUI	JUAN GONZALEZ N35-124 Y JUAN PABLO SANZ
MAS PIZZA NO 3	AV. DE LOS GRANADOS 16 Y AV. ELOY ALFARO
MI CIRCULO DE MIEL	AV. LA DELICIA SIN Y ABRAHAM CALAZACON - C.C. PASEO SHOPPING
MI SANDUCHE	MEJIA OE 5-33 Y GARCIA MORENO
MR. QUEEN	VIA INTEROCEANICA C.C. PLAZA CUMBAYA
MULTISANDWICH NO 2	AMAZONAS Y GASPAR DE VILLARDEL (C.C. EL GLOBO)
NATURISSIMO SUC.	AV. QUITO Y AV. LA DELICIA C.C. PASEO SHOPPING
NUESTRAS LAS	EDMUNDO CARVAJAL Oe4-38 Y AV. BRASIL
PARADERO SAN PEDRO	VIA A TABACUNDO - SECTOR EL SIGZAL
PINGUINO NO 2	DOMINICOS 111 Y TSACHILAS
PINGUINO No 3	AV. QUITO - C.C. SHOPPING SANTO DOMINGO
PLANET FRUIT	C.C. EL CONDADO
S.J.A.	C.C. ÑAQUITO - AV. AMAZONAS P31 Y NACIONES UNIDAS
SHAWARMA HOT EXPRESS	VIA INTEROCEANICA C.C. PLAZA CUMBAYA
SWEET KISS	MARIANA DE JESUS 930 Y AMAZONAS
TAQUITOS MEXICANOS	C.C. AEROPUERTO
TOPSI BURGUER	VACA DE CASTRO Oe5-18 Y MACHALA
TROPIBURGUER No 9	LA PRENSA Y RIGOBERTO HEREDIA
WEIDMANN EMPANADAS CHILEN	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA SIN FRENTE URB. 2 HEMISFERIOS
YOGURT DE LA AMAZONAS NO 4	AV. DE LA PRENSA N54-27 Y GONZALO GALLO
YOGURT DE LA AMAZONAS No 8	C.C. CENTRO PLAZA - PAMPITE SIN
YOGURT DE LA AMAZONAS No 9	SANTA MARIA E4-382 Y AV. AMAZONAS

Categoría : **TERCERA**

Total: **88**

Nombre	Dirección
ALI BABA	AV. QUITO Y PALLATANGA
AMAZONAS NO 1	VIA INTEROCEANICA 2850
AMAZONAS NO 2 SUC.	C.C. VILLA CUMBAYA L-22
ANY'S DELICIOUS	ABDON CALDERON 268 Y CHILE
BISTRO SANDWICH	BURGEOS N34-39 Y RUMIPAMBA
BRANDO	AV. MARISCAL SUCRE N53-07 Y CESAR VILLACRES - FRENTE MERCADO DE AND
BURGUER HUNTER	BOLIVIA OE1-83 Y JUAN MURILLO
CAFE Y JUGOS PARIS	SUCRE 250 E/ VENEZUELA Y GUAYAQUIL
CAGUE DE RISA	JOSE TAMAYO N24-635 Y COLON
CARBON DE PALO No 1	RUMIPAMBA OE3-42 Y ULLOA

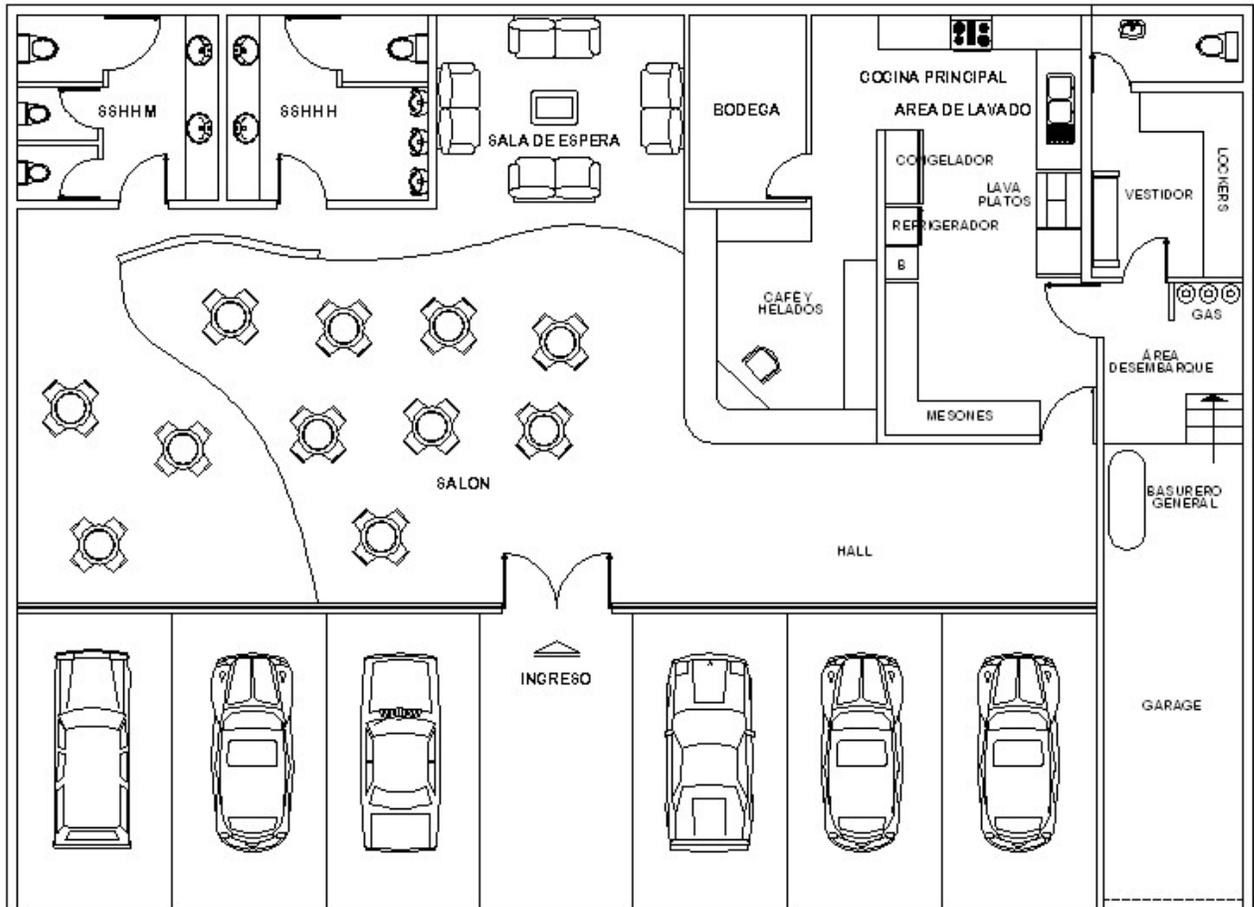
CASA DE LA ABUELA	ROCAFUERTE 32-05 Y JUNIN
CEREZO LOS	AV. GONZALO LEON ESPINEL 0e 404 Y AV. NATALIA JARRIN
CHACARERO JOE BURGUER No 1	AV. SAN LUIS SIN Y CALLE SECUNDARIA
CHACARERO LOE BURGUER	AV. EL PROGRESO - FRENTE ESPE
CHOPIUS	DOMINICOS SIN Y TSACHILAS
CIUDAD ACME	FURUHA 0E5-65 Y MARISCAL SUCRE
COBY'S HELADERIA SODA BAR	COMP.MITAD DEL MUNDO L41
COBY'S HELADERIA SODA BAR	AV. EQUINOCCIAL SIN Y LOS HEMISFERIOS
CONSULADO EL	CIUDAD MITAD DEL MUNDO L-45
DON BOLO BURGUER	4TA. TRANSVERSAL E/ GRAL ENRIQUEZ Y RUMI
DULCERIA COLONIAL	ESPEJO 0E4-21 Y VENEZUELA
FERCHO'S PIZZA	AV. ABDON CALDERON 800 Y QUITO
FONTANA HELADERIA NO 2	AV. GENERAL ENRIQUEZ C.C.PLAZA DEL VALLE L.B-14
FROZEN YOGURT NO 1	C.C. QUICENTRO SHOPPING:PATIO COMIDAS
FRUTERIA TUTI FRUTI	GUAYAS LOTE 19 Y AV. EL PROGRESO
FRUTI BURGUER BAR NO 2	BURGEOS N 34-25 Y RUMIPAMBA
FUENTE DE SODA KARAOKE	ROCA E10-41 Y 12 DE OCTUBRE
GALLETAS DE BRUSELAS LA	LEONARDO DA VINCI 36 Y DURERO - BARRIO LA PRIMAVERA
GELATERIA ITALIANA	AV. RUMIÑAHUI L-3 Y VIA AL TINGO
GOOD BURGUER No 3	RUMIPAMBA 0E3-34 Y ULLOA
GRAN BIZCOCHO EL	VICTOR CARTAGENA L-1 Y 24 DE MAYO
GUAYTAMBO	DON BOSCO 308 Y LEON
HEIDI	VACA DE CASTRO 0e7-154 Y PEDRO DE ALVARADO
HELADERIA ELIDA SOLA	AV. AMAZONAS N22-08 Y CARRION
HELADERIA ITALIANA NO 1	AV. 6 DE DICIEMBRE N38-34 Y C.C OLIMPICO L50
HELADOS DE PAILA DE POMASQI	AV.M. CORDOVA GALARZA 9833
HELADOS DE PAILA LA CUCHARA	DIEGO DE VASQUEZ N76-390 Y MARIANO PAREDES
HELADOS DE VICTOR LOS	AV. 6 DE DICIEMBRE N24-143 Y CALAMA
IL CHITORINO	AV. AMERICA N23-85 Y AV. LA GASCA
J.R. SUPER SANDUCHE	18 DE SEPTIEMBRE 576 Y PAEZ
JABISTI	JUAN LEON MERA N25-59 Y SANTA MARIA
JAH ROCA PIZZA	MONTUFAR 766 Y MANABI
KAIKU SANDUCHES RECIENTES	SHYRIS 186 Y AV. ELOY ALFARO
KELADO	RAFAEL BUSTAMANTE E3-07 Y BELISARIO PEÑA - LA LUZ
KOKO RIKO NO 19	AV.MANUEL CORDOVA GALARZA SIN Y SUCRE
LEGITIMOS HELADOS DE PAILA L	SANTIAGO DUARTE OE 3-25 Y BRASIL
MAFALDA HELADERIA	FRANCISCO GUARDERAS LT 39 Y GONZALEZ ARTIGAS - SELVA ALEGRE
MAG BURGUER - HELADERIA	FLORIDA 0e3-08 Y AV. DE LA PRENSA

MANDY'S YOGURT Y PAN DE YUI	AV. AMAZONAS N 30-219Y ELOY ALFARO
MANGHIS	AV. LA GASCA Oe3-379 Y CARVAJAL
MAS PIZZA NO 2	AV. MALDONADO E1-17 Y CALVAS
MELLYS LAS	AV. 29 DE MAYO Y CONCANIGUAS
MINI BURGUER LA DELICIA NO 1	ROCAFUERTE - SECTOR LA PLAYA
MINI BURGUER LA DELICIA SUC.	ROCAFUERTE Y CALDERON
NACHO'S BURGUER	MICHELENA Oe6-166 Y GONZALO CABEZAS
PALETA DEL SABOR	EL VERGEL 13 Y MANUEL CORDOVA GALARZA
PALIO EL	AV. ILALO Y AMAZONAS (VIA AL TINGO)
PATACON MONADAS	ROCA 218-18 Y AMAZONAS DIAGONAL SUPER. DE COMPAÑIAS
PINGUINO NO 1	AV. 29 DE MAYO 529 Y AMBATO
PIWY'S HELADERIA	LOS PINOS Y GONZALO ZALDUMBIDE ESQ. C.C PASEO LOS PINOS L-4
PIZZAS DEL VALLE LAS	MONTUFAR 8-42 Y BOLIVAR
PIZZERIA ZONA LA	AV. INTEROCEANICA Y GONZALO PIZARRO
POLITESSE	VACA DE CASTRO Oe5-204 Y MACHALA
PRETIL DE ALICIA EL	ESPEJO Oe4-31 Y VENEZUELA
REY DEL SHAWERMA EL	LOS SHYRIS N34-216 Y HOLANDA
ROMAN' S PIZZA	AV. 12 DE OCTUBRE 1035 Y ROCA
SAHARA SHAWARMA EL	RUMIPAMBA Oe2-29 Y AV. ATAHUALPA
SANDUCHES DEL DIABLO LOS	BARCELONA E14-158 Y LADORN DE GUEVARA
SANDWICH SHAWARMA	REPUBLICA DEL SALVARO 111 Y AV. DE LOS SHYRIS
SATUCO	ELOY ALFARO N32- 603 Y BELGICA
SATUCO	TOMAS DE BERLANGA E8-105 Y SHYRIS
SEÑORA AREPA	ELOY ALFARO Y REPUBLICA

SHISHA BAPA	ASCAZUBI 8N Y 9 DE OCTUBRE
SIERRA NEVADA	ASCAZUBI Y BOLIVAR
TACOS MEXICANOS EL CHILE Pk	MICHELENA Oe5-243 Y FOO. CORONEL
TAMIA PIZZERIA No 2	CALDERO 83-35 Y HUMBERTO FIERRO
TAQUERIA LA MICHOACANA	ELLIA LIUT Oe3-180 Y BRASIL
TIM BURGUER	ROCAFUERTE N1-03 Y MONTUFAR
TOFFEE ICE CREAM	VIA AMAGUÑA L-11 Y ENRIQUE TELLO
TOYO COMIDA RAPIDA	ELOY ALFARO 298 Y MERCADO
TRATTORIA MANGIA	18 DE SEPTIEMBRE E2-99 Y PAEZ
VHD RICOS HELADOS	TNTE. HUGO ORTIZ 812-66 L-3 Y CARDENAL DE LA TORRE
WENDY'S	AV. EQUINOCCIAL Y 13 DE JUNIO
YALO'S STEAK SANDWICH NO 1	AV. ELOY ALFARO N34-420 Y PORTUGAL
YALO'S STEAK SANDWICH NO 3	BRASIL 1101 E HIDALGO DE PINTO
YOGURT DE LA AMAZONAS	AV. AMAZONAS N41-191 E ISLA BALTRA
YOGURT DE LA AMAZONAS	12 DE OCTUBRE N24-297 Y BAQUERIZO MORENO
ZONA CHILI	TAMAYO N24-558 Y AV. COLON

ANEXO No. 3

DISTRIBUCION DEL LOCAL



ANEXO No. 4

DISEÑO REGALOS PUBLICITARIOS

JARROS



BOTONES

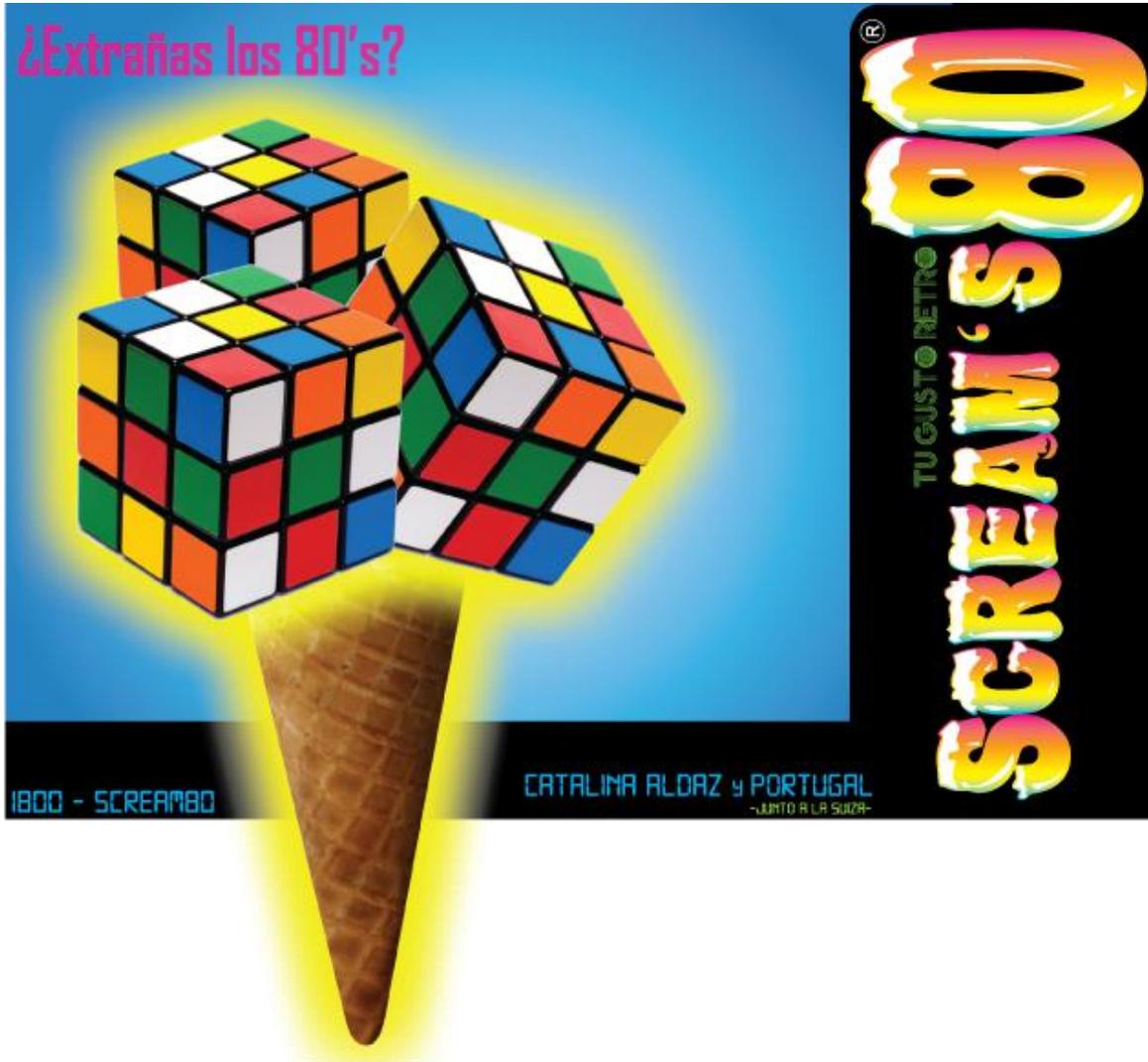


LLAVEROS



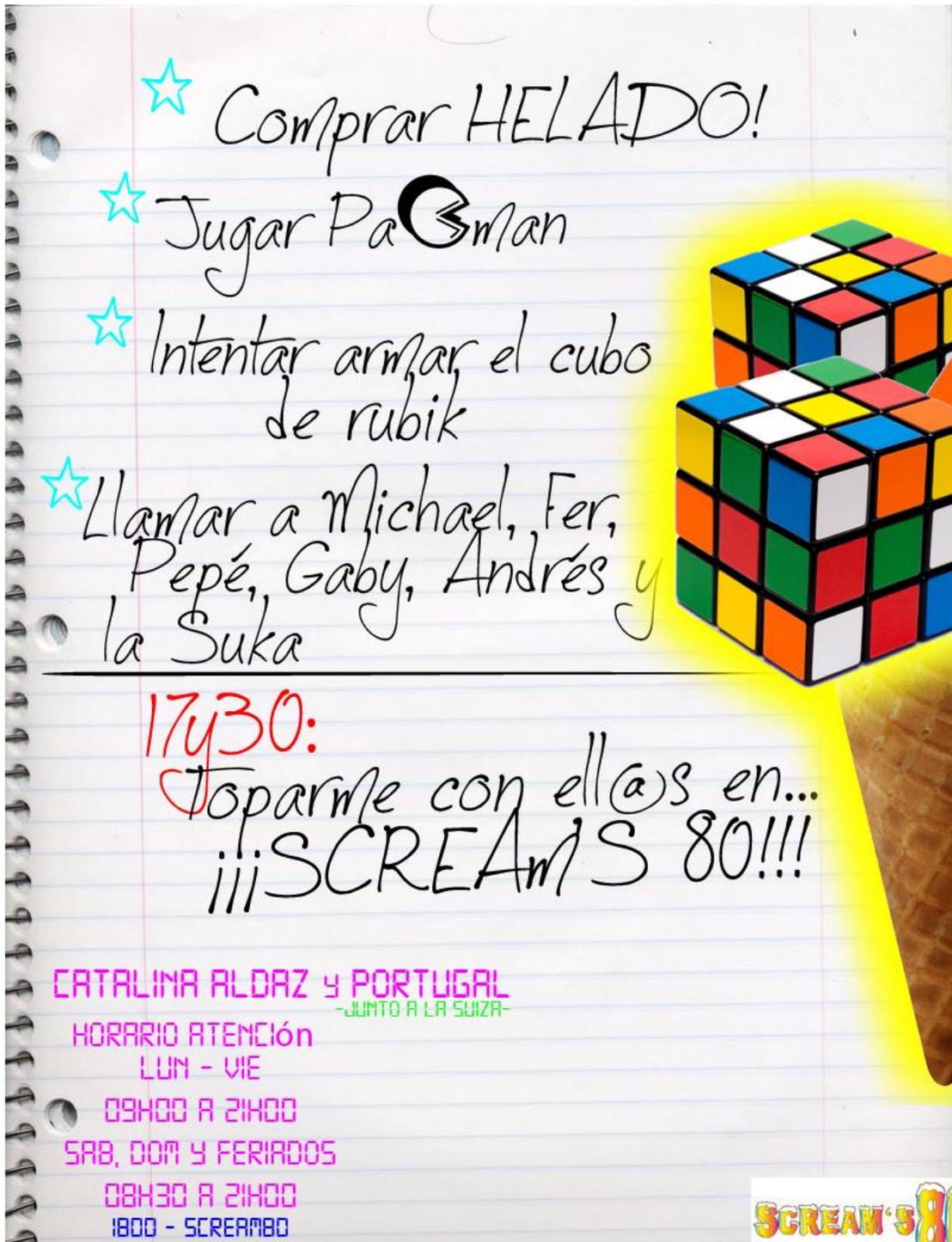
ANEXO No. 5

DISEÑO DE LAS VALLAS



ANEXO No. 6

DISEÑO DE MAILING



★ Comprar HELADO!

★ Jugar PaGMan

★ Intentar armar el cubo de rubik

★ Llamar a Michael, Fer, Pepé, Gaby, Andrés y la Suka

17y30:
Toparme con ell@s en...
!!!SCREAM'S 80!!!

CATALINA ALDAZ y PORTUGAL
-JUNTO A LA SUZA-

HORARIO ATENCIÓN
LUN - VIE
09H00 A 21H00
SAB, DOM Y FERIADOS
08H30 A 21H00
1800 - SCREAM80



ANEXO No. 7

DISEÑO FLYER SCREAM'S 80



ANEXO No. 8

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar la presente escritura de Constitución de una compañía de responsabilidad limitada denominada, al tenor de las siguientes cláusulas:

ARTICULO 1.- a) **COMPARECIENTE.-** Comparece a la celebración de la presente escritura el Señor ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil, de profesión, en calidad de apoderado especial para asuntos societarios de los señores..... de estado civil, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en Quito, Ecuador:, de estado civil mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en Quito, Ecuador: y, de estado civil mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en Quito, Ecuador; conforme se desprende de los poderes que forman parte de la presente escritura.- El compareciente eleva a Escritura Pública este contrato de constitución de compañía de responsabilidad limitada, que contiene su voluntad de fundarla para que se rija de acuerdo a las siguientes cláusulas:

b) **VOLUNTAD DE FORMAR LA COMPAÑÍA.-** El compareciente, a nombre de sus representados, declara que es su voluntad constituir una compañía de responsabilidad limitada, con arreglo a las cláusulas, declaraciones, estatutos y estipulaciones que en esta escritura se expresan y de conformidad con las disposiciones de la Ley de Compañías. Manifiestan que conocen plenamente la naturaleza y efectos del contrato de compañía y expresan su consentimiento para la celebración del mismo en forma libre y voluntaria, ausente de todo vicio y vinculan esta expresión de voluntad a todas y cada una de las cláusulas de la presente escritura.

ARTICULO 2.- **DENOMINACIÓN Y NACIONALIDAD.-** La compañía se denominará.....y es de nacionalidad ecuatoriana. Se registrará por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, estos estatutos y demás disposiciones legales que fueren aplicables.

ARTICULO 3.- **OBJETO SOCIAL.-** El objeto social de la compañía es el servicio de; y, celebrar o ejecutar todo acto o contrato que se relacione con el objeto de la compañía. La empresa no ejecutará actividades relacionadas con el Mercado de Valores ni con el Leasing. En general, llevará a cabo cualquier negocio en conexión con lo antes dicho, y tendrá y ejercerá todas las atribuciones permitidas por las leyes de la República del Ecuador.

ARTICULO 4.- **DURACIÓN.-** La compañía tendrá una duración de cien años y el principio de su existencia será la fecha de inscripción de el contrato en el Registro Mercantil. La compañía podrá disolverse y liquidarse antes del vencimiento de dicho plazo y podrá prorrogar la duración del mismo, previo acuerdo de la junta general de socios, tomado en la forma establecida por la ley.

ARTICULO 5.- **DOMICILIO.-** La compañía tendrá su domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador, y podrá establecer sucursales, agencias, delegaciones, representaciones o corresponsalías en cualquier lugar del Ecuador o en el extranjero, que acuerde la junta general de socios.

ARTICULO 6.- **CAPITAL SOCIAL.-** Suscripción de participaciones sociales y pago de el capital.- El capital de la compañía es de CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, dividido en CUATROCIENTAS participaciones de un dólar cada una.

ARTICULO 7.- **CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.-** Las participaciones de la compañía son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación firmado por el presidente y gerente general, en el que constará su carácter de no negociable y el número de participaciones que le corresponde.

ARTICULO 8.- **TRANSFERENCIAS.-** Las participaciones de los socios son transferibles, por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios, o de terceros. Igualmente son transmisibles por herencia, en caso de transmisión por herencia se estará a lo que dispone la ley. Para cualquier transferencia será necesario el consentimiento unánime del capital social. El socio que pretenda ceder sus participaciones, deberá ofrecer previamente y por escrito, a los demás socios, quienes tendrán el plazo de diez días para adquirir, total o parcialmente esas participaciones. Transcurrido el plazo y si hubiere ofertas en igualdad de condiciones de un socio y de un tercero, se preferirá al socio. Si las ofertas de terceros no fueren igualadas por los socios, el interesado podrá transferir a favor de terceros.

ARTICULO 9.- **AUMENTO DE CAPITAL.-** Para los aumentos de capital social, los socios tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales.

ARTICULO 10.- **UTILIDADES.-** Los socios tendrán derecho a percibir las utilidades que les correspondan, a prorrata de la participación social pagada.

ARTICULO 11.- **VOTACIONES.-** Para efectos de la votación cada participación dará derecho a un voto.

ARTICULO 12.- **DE LA ADMINISTRACIÓN.-** La administración de la compañía comprende tres niveles: dirección, ejecución y fiscalización.

ARTICULO 13.- **DIRECCIÓN.-** La junta general, formada por los socios, legalmente convocados y reunidos, tiene a su cargo el nivel de dirección y gobierno en la administración de la compañía y es su órgano supremo.

ARTICULO 14.- **ADMINISTRACIÓN.-** Corresponde al presidente y gerente general el nivel de ejecución y administración, de conformidad con lo establecido en estos estatutos.

ARTICULO 15.- **FISCALIZACIÓN.-** Corresponde a la junta general designar al funcionario que ejercerá la fiscalización de la compañía.

ARTICULO 16.- **DE LA JUNTA GENERAL.-**La junta general de socios se regula en su funcionamiento, organización, atribuciones y más aspectos por las disposiciones legales pertinentes, en especial las contenidas en el párrafo quinto sección quinta de la Ley de Compañías. Sus decisiones, como órgano supremo en el nivel de dirección de la compañía, tomadas de acuerdo a la ley y estos estatutos, obligan a todos los socios, aunque no hubieren concurrido a las sesiones correspondientes, salvo el derecho de impugnación establecido por la ley y dichas decisiones no podrán ser revisadas sino por la misma junta general.

ARTICULO 17.- **CONVOCATORIA.-** La junta general se reunirá, ordinariamente, por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, en su domicilio principal, previa convocatoria que hará el gerente general, por comunicación escrita dirigida a los socios y con la anticipación de por lo menos diez días del señalado para la reunión.

ARTICULO 18.- Habrá juntas generales extraordinarias que podrán realizarse en cualquier tiempo, previa convocatoria hecha en la misma forma estipulada en el artículo décimo séptimo. En las juntas ordinarias o extraordinarias solo podrán tratarse los asuntos contemplados en la convocatoria, bajo la pena de nulidad.

ARTICULO 19.- **JUNTAS UNIVERSALES.-** La junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo, en cualquier lugar del territorio nacional y podrá tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

ARTICULO 20.- **QUORUM.-** Para constituir quorum en la junta general se requerirá la concurrencia de, por lo menos, más de la mitad del capital social en primera convocatoria y con el número de socios presentes en segunda, debiendo expresarse así en la convocatoria.

ARTICULO 21.- **REPRESENTACIÓN.-** A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representantes, representación que debe ser concedida por escrito.

ARTICULO 22.- **ADMINISTRADORES.-** La junta general elegirá gerente general y presidente, quienes durarán dos años en sus funciones, y podrán ser indefinidamente reelegidos.

ARTICULO 23.- Presidirá las juntas generales el presidente y actuará de secretario el gerente general. En caso de falta de estos funcionarios la junta elegirá un socio o representante legal de socio, para que llene el vacío y actúe en la junta.

ARTICULO 24.- **ORDEN DEL DÍA.-** En las convocatorias a las juntas generales se hará constar de manera clara y específica los asuntos a tratarse, sin que sea permitido el empleo de términos ambiguos o remisiones a la ley y, únicamente, podrán tratarse dichos asuntos bajo pena de nulidad.

ARTICULO 25.- Los acuerdos y resoluciones que la junta general tome, se aprobarán por mayoría absoluta de votos del capital social, salvo aquellos que por ley, estos estatutos o por disposiciones especiales requiera una mayor proporción. Dichos acuerdos y resoluciones serán tomados en una sola discusión y ejecutados sin necesidad de aprobación del acta respectiva. Las actas de las juntas generales deberán ser aprobadas en la misma sesión o dentro de los quince días posteriores a ésta y serán firmadas por el presidente de la junta y el gerente general que actúe de secretario, o por quienes hicieren sus veces.

ARTICULO 26.- **ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.-** Son atribuciones de la junta general, además de las determinadas en la Ley de Compañías, todas las que fueren aplicables por esa misma ley o las disposiciones de estos estatutos, que son las siguientes: a) conocer de la marcha administrativa y financiera de la compañía a través del informe del gerente general; b) conocer y resolver acerca de la constitución de reservas, amortizaciones y fondos eventuales; c) fijar la forma de pago de las utilidades repartibles; d) acordar cualquier aumento de capital social; e) resolver sobre la liquidación de la sociedad antes del vencimiento del plazo señalado para su duración, sujetándose a lo previsto en la ley; O reformar e interpretar con carácter obligatorio estos estatutos, en cualquier vacío o contradicción que la práctica aplicación de sus disposiciones demostrare; g) acordar cambios sustanciales en el giro de los negocios sociales que tengan relación con el objeto de la compañía o con sus intereses; h) nombrar al presidente y al gerente general de la compañía, así como a los liquidadores de la sociedad y a los titulares de cualquiera de los otros cargos creados o que se crearen para la consecución del objeto social; i) fijar las remuneraciones de los funcionarios o ejecutivos cuyo nombramiento le corresponda; j) dictar o reformar el reglamento interno que estime conveniente; k) examinar la caja y supervigilar la contabilidad y los negocios sociales; l) autorizar la constitución de gravámenes hipotecarios o de otros que limiten el dominio de los bienes inmuebles de la compañía, así como su enajenación; ll) nombrar y designar, de creerlo conveniente, un comisario quien revisará las labores de fiscalización y auditoria y rendirá un informe que ha de ser conocido por la junta general, la que deberá pronunciarse sobre el mismo; m) Limitar las atribuciones del Gerente General y del Presidente autorizando contratos, gastos e inversiones en los montos que estimare necesarios y con los requisitos que resuelva establecer; y n) las demás señaladas en la ley y estos estatutos;

ARTICULO 27.- Los funcionarios que designe la junta general podrán ser reelegidos; los que designe para llenar vacantes producidas antes de finalizar el respectivo período desempeñarán sus funciones o cargos solamente por el tiempo que hubiere faltado al titular, sin perjuicio de que la junta general resuelva lo contrario.

ARTICULO 28.- **DEL GERENTE GENERAL.**- El gerente general tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, ya en forma conjunta, ya en forma separada con el Presidente. Le servirá de título el nombramiento, que deberá estar firmado por el secretario de la junta general en que se hizo el nombramiento. Se cumplirán los requisitos del art. 13 de la Ley de Compañías y podrán utilizarse copias protocolizadas o certificadas, por quien corresponda.

ARTICULO 29.- Las facultades y deberes del gerente general, además de las que constan en la Ley, son las siguientes: a) administrar los negocios de la sociedad ejecutando a nombre de ella los actos y contratos del giro ordinario; b) manejar bajo su responsabilidad los fondos de la sociedad; c) para constituir gravamen hipotecario o de limitación de la propiedad inmueble de la compañía, se necesita la autorización de la junta general, sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 12 de la Ley de Compañías; d) velar por la buena marcha de la caja contabilidad, depósitos y archivos; e) presentar anualmente a la junta general ordinaria los documentos mencionados en el art. 124 de la Ley de Compañías; 1) Contratar al personal cuya elección no esté encomendada a la Junta General y fijar sus remuneraciones; y g) las demás obligaciones señaladas en la ley y estos estatutos.

ANEXO No. 9

SOLICITUD DE APROBACION

SEÑOR SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS:

Con las debidas consideraciones comparezco ante usted y solicito la aprobación de la siguiente denominación para iniciar el trámite de constitución de una compañía de responsabilidad limitada:

Por la atención que se sirva dar a la presente, anticipo a usted mis agradecimientos.

Atentamente.

Nombre y firma del solicitante

Cédula identidad del solicitante

ANEXO No. 10

CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL

Quito, 2 de julio de 2007

Sr.
Gerente General
BANCO DEL PICHINCHA
Presente

De mis consideraciones:

**RE: APERTURA DE CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL DE LA
COMPAÑÍA**

Por medio del presente, solicitamos la apertura de una cuenta de integración de capital para la compañía de la referencia y la entrega de la certificación correspondiente haciendo constar la suma que he depositado como apone en numerario para su conformación, de la siguiente manera:

SOCIO	CAPITAL
Xxx	\$200
Xxx	\$200
TOTAL	\$400

El pago de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica se realizará en efectivo.

Por la atención que se sirva dar al presente, le anticipó mis agradecimientos. Atentamente,

Nombre y firma del solicitante

Cédula de identidad del solicitante

ANEXO No. 11

APROBACION CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA

REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS



RESOLUCION No. 05.Q.II.

3168

Dr. Daniel Alvarez Cell
ESPECIALISTA JURIDICO

CONSIDERANDO:

Que se ha presentado la escritura pública de constitución de la compañía BERCHEM FARMACEUTICA CIA. LTDA. otorgada ante el Notario Primero del Distrito Metropolitano de Quito, el 22/Julio/2005.

En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resolución ADM.04026 del 26 de Febrero del 2004;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía BERCHEM FARMACEUTICA CIA. LTDA. y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de la afiliación a la Cámara de la Producción respectiva y copia del Registro Unico de Contribuyentes.

Comuníquese.- DADA y firmada en el Distrito Metropolitano de Quito, a 4 AGO 2005

Dr. Daniel Alvarez Cell
ESPECIALISTA JURIDICO

Exp. Reserva 7054333
Nro. Trámite 1.2005.951



Con esta fecha queda ESCRITA la presente Resolución, bajo el N° 3168 del REGISTRO MERCANTIL, Tomo 136. Se da así cumplimiento a lo dispuesto en la misma, de conformidad a lo establecido en el Decreto 733 del 22 de Agosto de 1975, publicado en el Registro Oficial 078 del 26 de Agosto del presente año. Quito, a 4 de Agosto de 2005.

Dr. RAÚL GAYBÓN SECARRA
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO No. 12
NOMBRAMIENTOS

Quito, 6 de junio del 2.003

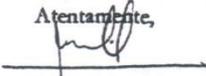
Señora :
AMELIA MORENO CALEGARIS
Presente.-

De mi consideración:

La Junta General Extraordinaria y Universal de Socios de la Compañía DIDECO DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS S.C.C., celebrada en esta fecha, tuvo el acierto de reelegir a usted para el cargo de Gerente de la misma, para el período de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de inscripción del presente nombramiento en el Registro Mercantil del Cantón Quito.

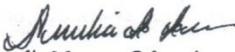
Usted se servirá hacer constar la aceptación del cargo antes referido, al pie del presente instrumento.

Atentamente,


Norberto Ruben Mendiola Moreno
PRESIDENTE DE LA JUNTA

Acepto el cargo de Gerente de la Compañía DIDECO DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS S.C.C.

Atentamente,


Amelia Moreno Calegaris
GERENTE
C.I. 170637081-2

Quito, 6 de julio del 2.003

La Compañía se constituyó en la Notaría Tercera del Cantón Quito, el 22 de enero de 1.988, fue inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito, el 10 de febrero de 1.988. La Compañía reformo sus estatutos en la notaría vigesima cuarta en 6 de abril del 2.001 y la reforma fue inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 12 de julio del 2.001.

El Gerente ejercerá la representación legal de la empresa.

Con esta fecha queda inscrito el presente documento bajo el N° 5252 del Registro de Nombramientos Tomo 134 Quito, a 01 JUL 2003



REGISTRO MERCANTIL

Dr. RAÚL GAYEOR SECAIRA
REGISTRADOR MERCANTIL

ANEXO No. 13

CERTIFICACION DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADES

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL

No. 372656

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:
FINCA S.A.

NUMERO DE EXPEDIENTE: 94934 - 2003 RUC: 1890002494001

DIRECCIÓN: AV. 12 DE OCTUBRE Y CORDERO No.: N24-528 BARRIO: LA FLORESTA

CIUDAD: QUITO TELÉFONO: 2556027

CERTIFICO QUE LA COMPAÑÍA ARRIBA CITADA, HA CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES CONSTANTES EN LOS ARTÍCULOS 20 Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS VIGENTE.

LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL: 31/12/2999

CERTIFICACIÓN VALIDA HASTA EL: 30/04/2008

CAPITAL SOCIAL: USD \$ 2.000,00

POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.



Sr. Galo Avila Guevara
Delegado del Secretario General

FECHA DE EMISIÓN: 08/02/2008 11:24:12

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO, COMO SUPRESIONES, ANADIDURAS , ABBREVIATURAS, BORRIONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

galon

ANEXO No. 15

PATENTE MUNICIPAL

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DIRECCION FINANCIERA			
COMPRADOR DE COBRO		FECHA DE PAGO 12/02/2007	
CEDULARUC.	NOMBRE	DIRECCION	CLAVE CATASTRAL
EXD.REB.		SECTOR ECO.	NUMERO DE PREDIO
AVALUO COMERCIAL		AVALUO IMPONIBLE	EMISION 09/02/2007
CONCEPTO		CONCEPTO	VALOR
DERECHO D PATENTE ANU			
SERVICIO ADMINISTRATI			
INTERESES			
VALOR			
	\$88.00		
	\$.20		
	\$1.49		
TRANSACCION	PAGINA DE	VENTANILLA	BANCO
3965792	1	44	
RESTAURANTE CUENTA			SUB-TOTA \$89.71
			PAGO TOTAL
RESPONSABLE LUCINDA ELVIRA DEL CO			
PATENTE MUNICIPAL			
No. 6390116			
CONTRIBUYENTE			
DIRECTORA FINANCIERA DE RENTAS			

ANEXO No. 16

FORMULARIO DE INSCRIPCION PATENTE



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DIRECCION FINANCIERA TRIBUTARIA
SUBDIRECCION DE RENTAS

USD. 0.20

0092891

Quito, a de del 200.....

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTES

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 561 de la Ley de Régimen Municipal; la Ordenanza 5080 del 14-11-1994 y el Código Municipal del 31-11-1997, que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Derecho anual e Impuesto mensual de Patentes, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		N° R.U.C.	
Representante Legal:		N° C. Identidad	
Dirección:		Oficina N°	C. Catastral
		Teléfono:	
Ubicación:	Dirección Sucesorales		Capital:
Zona Norte			
Zona Centro			
Zona Sur			
Parroquias			U.S.D.
Actividad Económica Principal:			Inicio de Actividades
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
N° de Resolución:	Fecha de Resolución:	Auerdo Ministerial N°	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.R. Artesano N°:	Matrícula de Comercio:
<p>NOTA: Le recordamos que los Arts. 549, 550 y 560 del Código Tributario y la disposición general séptima de la Ley para la reforma de las finanzas públicas, R.O. N° 561 del 30-01-1999, disponen la CLUSURA de los establecimientos cuando los contribuyentes no han presentado la declaración y pago de la Ley y no han proporcionado la información requerida, la misma que no podrá ser sustituida por sanciones pecuniarias y se aplicará sin perjuicio de la acción penal a que hubiere lugar.</p>			
<p>Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es ilegal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.</p>			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:		Fecha de Inscripción:	Registro de Comercio N°:

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

ANEXO No. 17

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO – MSP



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA



DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CÓDIGO:

0172703

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

REPRESENTANTE:

Nº RUC.

C.C.

TIPO:

ACTIVIDAD:

CATEGORÍA:

UBICACIÓN:

ORDEN DE PAGO N°

VALOR:

FECHA DE EXPEDICIÓN:

FECHA DE VENCIMIENTO:



ANEXO No. 18

PLANILLA DE INSPECCION – MSP



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
AREA DE SALUD 21 CALDERON
DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
Mejía 525 y García Moreno Telf.: 2583-380



FORMULARIO DE INSPECCION Nº 0000929

I. INFORMACION GENERAL

- Código _____ Tipo _____
- Categoría _____ Actividad _____
- Nombre o Razón Social _____
- Representante _____ Teléfono _____
- No. R.U.C. _____ No. Cédula _____
- Dirección: _____ Area de Salud No. _____

II. CONDICIONES SANITARIAS:

1. Rótulo	Si () No ()	6. Adecuado sistema de la recolección de basura	Si () No ()
2. Area Física Higiénica	Si () No ()	7. Buena iluminación	Si () No ()
Funcional	Si () No ()	8. Suficiente ventilación	Si () No ()
3. Servicios Sanitarios Suficientes	Si () No ()	9. Instalaciones eléctricas bien protegidas	Si () No ()
En buenas condiciones	Si () No ()	10. Disponen de Extintores	Si () No ()
4. Dispone de agua potable	Si () No ()	11. Equipamiento Completo	Si () No ()
5. Aguas servidas vertidas al alcantarillado	Si () No ()	12. Mobiliario apropiado	Si () No ()
		13. Uso de uniformes adecuados	Si () No ()

III OBSERVACIONES:

IV. VARIOS

Documentación que debe presentar Certificados de Salud Ocupacional No _____ y resto de requisitos que se adjuntan.
Obtener el permiso de Funcionamiento de _____ para lo cual se concede un plazo de: _____ a partir de la presente fecha _____

RESPONSABLE: _____ SOLICITANTE: _____

V. REINSPECCION:

RESPONSABLE: _____ SOLICITANTE: _____

CV/KS/NT

ANEXO No. 20

CERTIFICADO DE SALUD DE LOS EMPLEADOS – MSP

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Dirección Provincial de Salud de Pichincha
AREA DE SALUD No. 21 "CALDERON"
Quito - Ecuador

CERTIFICADO DE SALUD **Nº 026481**

Ap. Paterno: _____

Ap. Materno: _____

Nombre: _____

Cédula No.: _____

Fecha: _____

f.) _____
DIRECTOR

16 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades					
17 Clasificación Internacional N° _____					
18 Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°	Año	Vigente hasta			
Solicitud N°	Fecha y Año				
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
19 Prioridad					
Solicitud N°:	Fecha	/ /	País		
20 Abogado patrocinador					
Nombre					
Cantón I.E.P.I.	Quito	Guayaquil	Cuenca	Cantón judicial en Quito	
21 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesion 5x5 c.m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se retiró prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidad, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
22			23		
Firma Solicitante (s)			Abogado patrocinador		
			Maticula		
			E-mail		
Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud					

ANEXO No. 22

RESOLUCION IEPI

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual


IEPI

Dirección Nacional de Propiedad Industrial Titulo N°

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 58008 de 15 de junio de 2007, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número . de de 200 .

DENOMINACIÓN

**PRODUCTOS
O SERVICIOS
QUE PROTEGE**

**DESCRIPCIÓN
SIGNO**

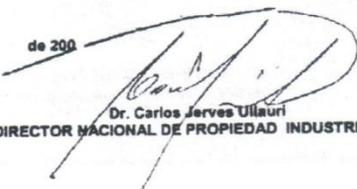
VENCIMIENTO

TITULAR

DOMICILIO

APODERADO

Quito D.M., de de 200


Dr. Carlos Jerves Ullauri
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (E)

s.v.



ANEXO No. 23

IMPUESTO PREDIAL

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO				
DIRECCION FINANCIERA				
COMPROBANTE DE COBRO				FECHA DE PAGO
C. IDENTIDAD O RUC		NOMBRE		
DIRECCION				CLAVE CATASTRAL
AVALUO COMERCIAL	EXO. REB.	AVALUO IMPONIBLE	EMISION	NUMERO DE PREDIO
A LOS PREDIOS URBANOS EMPRESA ALCANTARILLAD SERVICIO ADMINISTRATI CUERPO DE BOMBEROS QU OBRAS EN EL DISTRITO TASA SEGURIDAD CIUDAD DESCUENTOS				
TRANSACCION	PAGINA DE	VENTANILLA	BANCO	CUENTA
				SUB-TOTAL
				PAGO TOTAL
				RESPONSABLE
No. 4261129		[Barcode]		DIRECTOR FINANCIERO TRIBUTARIO
CONTRIBUYENTE				

ANEXO No. 24

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO RUC 1768097950001		UNIDAD OPERATIVA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE INCENDIOS Nº 
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO		
Nombre del Local _____		
Representante Legal _____		
Dirección _____		
Actividad _____		
El cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, en atención a la solicitud presentada, realiza la inspección N° _____, verificando que en este establecimiento, cumple las Disposiciones y Normativas del Decreto Supremo DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS , concede el CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO , válido por _____ años.		
Comandancia General _____		UOCP _____

ANEXO No. 26

COSTOS RECETA ESTANDAR HELADOS

HELADOS

VANY - VANY				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainila	1	Bola	0,15	0,15
Coronitas	5	gramos	0,00535714	0,03
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Jarabe de Chocolate	3	gramos	0,00307692	0,01
Servilleta	1	unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	unidad	0,01	0,01
Costo Operacional				0,37
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,38

CARAMEL BANANA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainila	1	Bola	0,15	0,15
Banana	1	unidad	0,02	0,02
Almendras	0,05	gramos	0,03	0,0015
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Jarabe de Caramelo	4	gramos	0,0072134	0,03
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Costo Operacional				0,38
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,40

RED FESTIVAL				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Crema	1	Bola	0,15	0,15
Fresas	2	gramos	0,01	0,02
Moras	2	gramos	0,01	0,02
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Fresa	5	gramos	0,00307692	0,02
Costo Operacional				0,39
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,40
CHOCOLATE DEVOTION				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Chocolate	1	Bola	0,15	0,15
Brownie	1	unidades	0,1	0,1
Chispas de Chocolate	1	gramos	0,011125	0,01
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Chocolate	4	gramos	0,00307692	0,01
Costo Operacional				0,45
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,48

CRUNCHY VAINILLA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainilla	1	Bola	0,15	0,15
Galleta Vainilla	5	gramos	0,003	0,02
Chocolate Crunch	0,1	gramos	0,08	0,08
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Caramelo	3	gramos	0,0072134	0,02
Costo Operacional				0,45
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,47

COOL MINT				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Menta	1	Bola	0,15	0,15
Galleta Oreo	4	gramos	0,00551163	0,02
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Caramelo	4	gramos	0,0072134	0,03
Costo Operacional				0,38
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,40

BROWNIE				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Crema	1	Bola	0,15	0,15
Brownie	1	unidad	0,1	0,1
Nuez	0,05	gramos	0,03	0,0015
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Caramelo	2	gramos	0,0072134	0,01
Costo Operacional				0,45
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,47

CAFFETTO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Cafe	1	Bola	0,15	0,15
Galleta Chocochip	2	gramos	0,00622222	0,012444444
Almendra	1	gramos	0,03	0,03
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Chocolate	4	gramos	0,00307692	0,01
Costo Operacional				0,38
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,40

SWEET FRESA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Fresa	1	Bola	0,15	0,15
Pastel de Vainilla	0,5	unidad	0,1	0,05
Suspiro	1	gramos	0,009	0,01
Fresas	1	gramos	0,01	0,01
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Caramelo	2	gramos	0,0072134	0,01
Costo Operacional				0,40
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,42

ICY PEACH				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainilla	1	Bola	0,15	0,15
Durazno	9	gramos	0,00326667	0,03
Chispas de Chocolate	1	gramos	0,011125	0,01
Tulipan	1	unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Jarabe de Chocolate	4	gramos	0,00307692	0,01
Costo Operacional				0,38
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,40

HELADOS CON LICOR

WHISKCHO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainila	1	bola	0,15	0,15
Whisky	1	ml	0,03866667	0,04
Nueces	2	gramos	0,03	0,06
Jarabe de Caramelo	4	gramos	0,0072134	0,03
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,2	0,20
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Crema Chantilly			0,02	0,02
Costo Operacional				0,53
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,55

SODA FUSION				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainila	1	bola	0,15	0,15
Jarabe de Granadina	2	ml	0,02105263	0,04
Gaseosa	1	Unidad	0,15	0,15
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,2	0,20
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Crema Chantilly			0,02	0,02
Costo Operacional				0,59
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,62

FRUTILLA PARADISE				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Frutilla	1	bola	0,15	0,15
Tequila	1	ml	0,02666667	0,03
Licor de Fresa	2	ml	0,01333333	0,02666667
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,2	0,20
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Crema Chantilly			0,02	0,02
Costo Operacional				0,45
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,48

CRAZY CREAM				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainilla	1	bola	0,15	0,15
Leche Condensada	5	gr	0,00429395	0,02
Café	1	unidad	0,15	0,15
Whisky	1	ml	0,03866667	0,04
Chocolate Rallado	10	gr	0,02	0,02
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,2	0,20
Cuchara	1	Unidad	0,01	0,01
Crema Chantilly			0,02	0,02
Costo Operacional				0,63
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,66

SHAKES

BATIDO DE CHOCOLATE				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Chocolate	2	bolas	0,15	0,3
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,01	0,01
Leche	0,45	litros	0,1	0,045
Costo Operacional				0,48
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,50

BATIDO DE FRESAS				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Azucar	15	gramos	0,001334	0,02
Leche	0,15	litros	0,1	0,015
Helado de Fresa	2	Bolas	0,15	0,3
Zumo de naranja	0,05	litros	0,6525	0,03
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,02	0,02
Hielo	10	unidades		0,03
Costo Operacional				0,54
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,56

BATIDO DE VAINILLA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Vainilla	2	bolas	0,15	0,3
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,01	0,01
Leche	0,3	litros	0,15	0,045
Costo Operacional				0,48
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,50

BATIDO DE COOKIES				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Crema	2	bolas	0,15	0,3
Leche	0,22	litros	0,15	0,03
Galletas Oreo	4	gramos	0,00551163	0,02
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,01	0,01
Costo Operacional				0,49
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,51

BATIDO DE MENTA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Menta	2	bolas	0,15	0,3
Leche	0,1	litros	0,15	0,015
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,01	0,01
Pedazos de Chocolate				0,03
Costo Operacional				0,48
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,50

BATIDO DE CAFE				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Cafe	2	bolas	0,15	0,3
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,02	0,02
Leche	0,23	litros	0,15	0,0345
Costo Operacional				0,47
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,50

BATIDO DE MORA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Helado de Mora	2	bolas	0,15	0,3
Servilleta	1	Unidad	0,02	0,02
Envase	1	Unidad	0,1	0,10
Sorbete	1	Unidad	0,02	0,02
Leche	0,23	litros	0,15	0,0345
Costo Operacional				0,47
Margen de Error 5%				0,02
Costo Total				0,50

ANEXO No. 27

COSTOS RECETA ESTANDAR CAFÉ Y CHOCOLATE

CAFÉ

CAFÉ SOLO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Cafe molido	4	gramos	0,0075	0,03
Azucar	10	gramos	0,00070	0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,20
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,21

CAFÉ AMERICANO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Café Molido en Polvo	5	gramos	0,0075	0,0375
Azucar	14	gramos	0,00070	0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,21
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,22

CAFÉ LATTE				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Cafe Molido	5	gramos	0,0075	0,0375
Leche	0,02	litros	0,5	0,01
Azucar	15	gramos	0,00064	0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,22
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,23

CAFÉ BOMBON				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Café	5	gramos	0,0075	0,0375
Crema Chantilly	4	cl		0,03
Leche condensada	3	gramos	0,00378	0,01
Café molido en polvo	1	gramos	0,0075	0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,25
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,26

CAPUCCINO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Café molido en polvo	5	gramos	0,0075	0,04
Cobertura Negra	2	gramos	0,01	0,02
Leche esterilizada	0,05	litro	0,15	0,01
Canela en polvo	c/s			0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,24
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,25

MOKACCINO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Cafe molido	5	gramos	0,0075	0,0375
Cacao en polvo	3	gramos	0,0036	0,01
Leche	0,05	litros	0,15	0,01
Azucar	10	gramos	0,00070	0,01
Envase	1	Unidad	0,10000	0,10
Cuchara	1	Unidad	0,01000	0,01
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Agua				0,03
Costo Operacional				0,22
Margen de Error 5%				0,01
Costo Total				0,23

CHOCOLATE

CHOCOLATE DE LA CASA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Agua				0,15
Chocolate	13	gramos	0,01	0,11
Leche	1	taza		0,1
Envase	1	Unidad	0,15000	0,15
Cuchara	1	Unidad	0,02000	0,02
Servilleta	1	Unidad	0,03000	0,03
Azucar	10	gramos	0,00064	0,01
Costo Operacional				0,56
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,59

CHOCOLATE DE LA ABUELA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Agua				0,15
Chocolate	17	gramos	0,01	0,14
Leche	1	taza	0,15	0,15
Azucar	12	gramos	0,0007	0,008
Envase	1	Unidad	0,15000	0,15
Cuchara	1	Unidad	0,02000	0,02
Servilleta	1	Unidad	0,03000	0,03
Queso	30	gramos	0,00375	0,11
Costo Operacional				0,56
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,59

CHOCOLATE ESPECIAL				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Agua				0,15
Chocolate	17	gramos	0,01	0,14
Leche	1	taza	0,15	0,15
Azucar	10	gramos	0,00064	0,01
Masmelos	3	gramos	0,01226667	0,04
Envase	1	Unidad	0,15000	0,15
Cuchara	1	Unidad	0,02000	0,02
Servilleta	1	Unidad	0,02000	0,02
Costo Operacional				0,67
Margen de Error 5%				0,03
Costo Total				0,71

ANEXO No. 28

MENU DE LA HELADERIA SCREAM'S 80

HELADOS	PRECIO
Just Mine	1,17
ESPECIALES	
Vany – Vany	1,17
Caramel Banana	1,17
Red Festival	1,17
Chocolate Devotion	1,35
Crunchy Vainilla	1,35
Cool Mint	1,17
Brownie	1,35
Cafeto	1,17
Sweet Fresa	1,25
Icy Peach	1,17
ESPECIALES CON LICOR	
Whiskcho	1,62
Soda Fusion	2,00
Frutilla Paradise	1,40
Crazy Cream	2,00

CAFES

CALIENTES

Solo	0,60
Americano	0,65
Latte	0,70
Macchiato	0,70
Bombón	0,75
Capuchino	0,75
Moka	0,75

CHOCOLATES

Chocolate de la Casa	1,75
Chocolate de la Abuela	1,75
Chocolate Especial	2,00

SHAKES

Chocolate	1,50
Vainilla	1,50
Fresa	1,50
Cookies	1,50
Menta	1,50
Café	1,50
Mora	1,50

BEBIDAS

Agua Aromática	1,25
Te de sabores	1,25
Jugos	1,20
Agua sin Gas	1,00
Agua con Gas	1,20
Gaseosas	1,50