

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE HELADOS EXTRA FINO A FIN DE LOGRAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing.

Línea de Investigación:

Ampliación de herramientas operativas del marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

Camilo Fernando Holguín Dávalos

Director:

ING. MSC. PHD. RAMIRO PATRICIO CARVAJAL LARENAS

Ambato - Ecuador

Noviembre 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE HELADOS EXTRA FINO A FIN DE LOGRAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Línea de Investigación:

Ampliación de herramientas operativas del marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

CAMILO FERNANDO HOLGUÍN DÁVALOS.

Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Ing. Msc. Phd.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f. _____

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing.
CALIFICADOR f. _____

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing.
CALIFICADOR f. _____

Andrea Del Carmen González Bucheli, Ing.
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA f. _____

Ambato - Ecuador

Septiembre 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Camilo Fernando Holguín Dávalos portador de la cédula de ciudadanía No. 180318426-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Camilo Fernando Holguín Dávalos

C.I. 180318426-4

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas, Autoridades, Personal Docente y Administrativo, por su importante contribución a mi formación personal y académica.

A “Helados Extra Fino” por su colaboración y apertura durante todo el trabajo.

Al Ing. PHD. Patricio Carvajal Larenas, Director de mi disertación que con sus conocimientos me ha guiado en el desarrollo de la investigación.

Camilo Fernando Holguín Dávalos.

DEDICATORIA

A Dios por llevarme hasta donde estoy hoy, ha sido la luz de mi camino,

A mis Padres Camilo Holguín Miño y Daniela Dávalos León, quienes con su apoyo he logrado superar mis metas siempre.

A mi abuelo, que ha impartido todo su conocimiento y apoyo moral que siempre me ha entregado.

Camilo Fernando Holguín Dávalos.

RESUMEN

En este proyecto se presentará un análisis para mejorar la competitividad de la empresa "Helados Extra Fino", para la cual será necesario elaborar un plan de marketing para posicionarse dentro del mercado, el mismo proyecta apertura de estructuras comerciales las cuales mejorarán la distribución y colocación del producto para la satisfacción del consumidor final, el mismo permitirá el crecimiento de la empresa y sus empleados.

Con el apoyo del programa Siembra Futuro de la Cervecería Nacional, apoyarán a la empresa en asistencia técnica para el desarrollo de un plan de negocios, se fijarán los ingresos, costos fijos y variables, inversión inicial y capital de trabajo para la proyección del proyecto. Se construirán los flujos de caja, los que se utilizarán para el análisis financiero, bajo los criterios del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, y análisis de sensibilidad sobre las variables de precio y cantidad, con los indicadores se podrá levantar un sistema de información adecuado para la apertura de franquicias.

ABSTRACT

This project will provide an analysis to improve the competitiveness of the company "Helados Extra Fino ", which will be necessary to develop a marketing plan to position the brand in the market, that projects to open commercial structures which will improve the distribution and placement of the product to consumer satisfaction, which will allow the growth of the company and its employees.

With the support of the program Siembra Futuro from Cervecería Nacional, will support the company in technical assistance for developing a business plan. Income, fixed and variable costs, initial investment and working capital will be determined for the project projection. It will be set cash flows to be used for financial analysis, under the criteria of Net Present Value, Internal Rate of Return, and sensitivity analysis on price and quantity variables, along with the indicators it might raise an adequate information system for opening franchises.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN..... vi

ABSTRACT vii

TABLA DE CONTENIDOS.....viii

TABLA DE GRÁFICOS..... xiv

CAPÍTULO I.....1

1. Planteamiento del problema.....1

1.1 Tema.....1

1.2 Planteamiento del problema.....1

1.2.1 Contextualización.....1

1.2.1.1 Macrocontexto 1

1.2.1.2 Mesocontexto.....2

1.2.1.3 Microcontexto.....4

1.2.2 Análisis crítico del problema.....6

1.2.3 Formulación del Problema 8

1.2.4 Prognosis.....9

1.2.5 Delimitación. 10

1.3 Justificación. 11

1.4 Objetivos.....12

1.4.1 Objetivo general.....12

1.4.2 Objetivos específicos. 12

CAPÍTULO II....14

Marco teórico....14

2.1 Antecedentes investigativos. 14

2.2 Fundamentación filosófica. 19

2.3 Fundamentación legal. 19

2.4 Fundamentación teórica. 28

2.4.1 Plan de marketing en la empresa....28

2.4.2 Posicionamiento....31

2.4.2.1 Metodología del posicionamiento....32

2.4.2.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento....32

2.4.3 Investigación de mercados....37

2.4.4 Segmentación de mercado. 37

2.4.5 Políticas de Producto: 39

2.4.6 Políticas de distribución 40

2.4.7 Política de Precios 42

2.4.7.1 Precios y marketing mix. 43

2.4.7.2 Precios y volumen de actividad prevista. 43

2.4.7.3 Precios y mercado. 43

2.4.8 Comunicación Comercial 44

2.4.8.1 Elementos de la comunicación comercial aplicada....45

2.4.9 Promoción de Ventas....48

2.4.10 Marca (Brand) 50

2.4.10.1 Factores memorizantes de la marca....51

2.4.11 Merchandising....52
2.4.11.1 Tipos de Merchandising....52
2.4.12 AIDA 54
2.4.13 VAN (Valor Actual Neto) 54
2.4.14 TIR (Tasa Interna de Retorno) 56
2.5 Hipótesis. 57
2.6 Variables. 57
2.6.1 Variable independiente. 57
2.6.2 Variable dependiente. 58
CAPÍTULO III....59
1.1 Modalidad de la investigación. 59
1.2 Tipo de investigación. 59
1.3 Población y muestra....60
1.4 Operacionalización de variables....63
1.4.1 Matriz de operacionalización de variables. 63
1.5 Técnicas e instrumentos. 65
1.6 Procesamiento y análisis de la información. 67
CAPÍTULO IV 69
Análisis e interpretación de resultados....69
4.1 Aspectos demográficos: 70
4.2 Producto 73
4.3 Aspectos psicográficos 80
4.4 Promoción....82
4.5 Precio....87
4.6 Plaza y competencia 89

4.7 Verificación de hipótesis. 95
4.7.1 Verificación de hipótesis. 95
4.7.2 Nivel de significación.....95
4.7.3 Frecuencia observada.....96
4.7.4 Frecuencia esperada 96
4.7.5 Grados de libertad 98
4.7.6 Decisión.....98
CAPÍTULO V 99
5.1 Conclusiones. 99
5.2 Recomendaciones. 100
CAPÍTULO VI 101
6.1 Datos Informativos. 101
6.2 Antecedentes.....102
6.3 Objetivos.....102
6.3.1 Objetivo General. 102
6.3.2 Objetivos Específicos. 102
6.4 Introducción 103
6.5 Tema:.....103
6.6 Administración y planificación del proyecto 104
6.6.1 Tipo de empresa: 104
6.6.2 Accionistas.....104
6.6.3 La administración.....105
6.6.4 Organigrama.....106
6.6.5 Distribución de funciones y responsabilidades 107
6.6.6 Plan estratégico 108

6.6.7 Análisis FODA....109
6.6.8 Objetivo y control del proyecto....110
6.7 Mercadeo y comercialización....110
6.7.1 Mercado Oferta....110
6.7.2 Mercado de Demanda....112
6.7.3 Producto....115
6.7.4 Precios....124
6.7.5 Plaza....128
6.7.6 Comercialización....130
6.7.7 Promoción....132
6.7.8 Posibilidades del proyecto....136
6.7.9 Aranceles, mecanismos y permisos de exportación....136
6.8 Aspectos tecnológicos del proyecto....138
6.8.1 Descripción técnica del producto (registros sanitarios)....138
6.8.2 Proceso de producción “HELADOS EXTRAFINO”....139
6.8.3 Capacidad de planta actual:....141
6.9 Evaluación financiera del proyecto....142
6.9.1 Estructura financiera del proyecto....142
6.9.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento ..142
6.9.1.2 Programa y calendario de inversiones....145
6.9.1.3 Políticas de cobros y existencias....146
6.9.1.4 Programa de ventas....146
6.9.1.5 Presupuesto de gastos administrativos, ventas (%)....154
6.9.1.6 Detalle de Gastos fijos mensuales....155

6.9.1.7 Estados de resultados (Proyectado 5 años) 157

6.9.1.8 Balance General del primer año 159

6.9.1.9 Flujo de efectivo 160

6.9.2 Evaluación del proyecto 161

6.9.2.1 Punto de equilibrio.....161

6.9.2.2 Índices financieros.....161

6.9.3 Análisis costo beneficio. 164

6.10 Impacto del proyecto de inversión.....164

BIBLIOGRAFÍA.....165

LINKOGRAFÍA 166

Glosario de términos.....168

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. 1: Mayores consumistas de helado 2

Tabla 2. 1: Estrategias Calidad vs Precio 42

Tabla 2. 2: Tabla de decisión VAN 55

Tabla 3. 1: Variable independiente 63

Tabla 3. 2: Variable dependiente 65

Tabla 4. 1: PEA urbana mayores de 15 años del cantón Ambato 61

Tabla 4. 2: Rango de Edad 70

Tabla 4. 3: Género 71

Tabla 4. 4: Parroquia donde reside 72

Tabla 4. 5: Consumo de Helados 73

Tabla 4. 6: Frecuencia de consumo de helados 75

Tabla 4. 7: Preferencias de tipo de Helado 77

Tabla 4. 8: Preferencia de helado por tipo y presentación 78

Tabla 4. 9: Factores influyentes para consumo de helado 79

Tabla 4. 10: Consumo de helado solo o en compañía 80

Tabla 4. 11: Atributos de un helado para ser consumido 81

Tabla 4. 12: Conoce usted la marca de helados Extra Fino 82

Tabla 4. 13: Opinión helados Extra Fino 83

Tabla 4. 14: Medios de publicidad 85

Tabla 4. 15: Aceptación de precios 87

Tabla 4. 16: Satisfacción y compra del producto 88

Tabla 4. 17: TOM de marcas 89

Tabla 4. 18: Consumo de helados por zonas en Ambato 90

Tabla 4. 19: Preferencia de heladerías para comprar 92
Tabla 4. 20: Lugar de compra más seleccionado.....92
Tabla 4. 21: Atributos más seleccionados de criterio 93
Tabla 4. 22: Frecuencia observaba hipótesis.....96
Tabla 4. 23: Frecuencia esperada hipótesis 96
Tabla 4. 24: Frecuencia observaba VS esperada 97
Tabla 6. 1: Tabla de referencias 106
Tabla 6. 2: Funciones y Responsabilidades.....107
Tabla 6. 3: Análisis FODA "Helados Extra Fino" 109
Tabla 6. 4: Establecimientos dedicados a la elaboración y venta de helados del cantón Ambato.....111
Tabla 6. 5: Precios de Venta al Público 124
Tabla 6. 6: Precios de la competencia 125
Tabla 6. 7: Estabilizaciones de helados estandar 138
Tabla 6. 8: Presupuesto activos fijos para apertura del local 142
Tabla 6. 9: Insumos Capital de Trabajo 144
Tabla 6. 10: Inversión total.....144
Tabla 6. 11: Fuentes de Financiamiento 145
Tabla 6. 12: Calendario de Inversiones.....145
Tabla 6. 13: Proyecciones de ventas diarias.....146
Tabla 6. 14: Líneas de productos y precios de venta 151
Tabla 6. 15: Líneas de productos y costos de venta 151
Tabla 6. 16: Ventas mensuales en unidades 152
Tabla 6. 17: Ventas y costos mensuales en dólares 153
Tabla 6. 18: Detalle de gastos administrativos y % de ventas.....154

Tabla 6. 19: Gastos fijos mensuales 155
Tabla 6. 20: Estado Perdidas y Ganancias proyectado.....157
Tabla 6. 21: Balance primer año.....159
Tabla 6. 22: Flujo de efectivo.....160
Tabla 6. 23: Tasa Ponderada 161
Tabla 6. 24: Retorno (VAN, TIR, Periodo de recuperación) 162
Tabla 6. 25: TIR.....162
Tabla 6. 26: calculo periodo de recuperación.....163
Tabla 6. 27: Análisis costo beneficio. 164

Gráficos:

Gráfico 1. 1: Árbol de problemas 8
Gráfico 2. 1: Desarrollo de estrategias de posicionamiento 33
Gráfico 2. 2: Proceso de la comunicación.....48
Gráfico 2. 3: Merchandising según la naturaleza 52
Gráfico 2. 4: Merchandising según el tipo de cliente.....53
Gráfico 2. 5: Merchandising según el ciclo de vida del producto.....53
Gráfico 4. 1: Rango de Edad 70
Gráfico 4. 2: Género 71
Gráfico 4. 3: Parroquia donde reside 72
Gráfico 4. 4: Consumo de Helados.....73
Gráfico 4. 5: Consumo de Helados por género.....74
Gráfico 4. 6: Frecuencia de consumo de helados por género 75
Gráfico 4. 7: Preferencias de tipo de Helado 77

Gráfico 4. 8: Preferencia de helado por tipo y presentación 78
Gráfico 4. 9: Factores influyentes para consumo de helado.....79
Gráfico 4. 10: Consumo de helado solo o en compañía.....80
Gráfico 4. 11:Atributos de un helado para ser consumido.....81
Gráfico 4. 12: Conoce usted la marca de helados Extra Fino 82
Gráfico 4. 13: Opinión helados Extra Fino 83
Gráfico 4. 14: Conocimiento de marca VS Opinión de marca 84
Gráfico 4. 15: Medios de publicidad.....85
Gráfico 4. 16: Aceptación de precios 87
Gráfico 4. 17: Satisfacción y compra del producto 88
Gráfico 4. 18: TOM de marcas.....89
Gráfico 4. 19: Consumo de helados por zonas en Ambato 90
Gráfico 4. 20: Consumo de helados por parroquias en Ambato 91
Gráfico 4. 21: Lugar de compra más seleccionado. 93
Gráfico 6. 1: Organigrama estructural para el modelo franquisiable.....106
Gráfico 6. 2: Empresas que producen Helados y otros productos comestibles 110
Gráfico 6. 3: Niña modelo para página web y afiches 112
Gráfico 6. 4: Niñas consumiendo empastado.....113
Gráfico 6. 5: Jóvenes estudiantes disfrutando helado.....113
Gráfico 6. 6: Jóvenes estudiantes disfrutando empastado artesanal 114
Gráfico 6. 7: Empastado Artesanal 115
Gráfico 6. 8: Helado Choco Chips.....116
Gráfico 6. 9: Litro 3 en 1 116
Gráfico 6. 10: Litro Mora 117

Gráfico 6. 11: Almendrado Verona.....117
Gráfico 6. 12: Galón Marmoleado 118
Gráfico 6. 13: Napolitano 119
Gráfico 6. 14:Cassata 120
Gráfico 6. 15: Helado Artesanal para cono 121
Gráfico 6. 16: Cartera de Productos 121
Gráfico 6. 17: Copa de Helado Artesanal.....122
Gráfico 6. 18: Smoothies 122
Gráfico 6. 19: Brownie y Helado Caliente 123
Gráfico 6. 20: Empanada de Pollo Artesanal 123
Gráfico 6. 21: Distribución de las parroquias urbanas de Ambato.....129
Gráfico 6. 22: Confitería "DOLCE" 130
Gráfico 6. 23: Exhibición de Litros y Galones.....131
Gráfico 6. 24 Exhibición de Cassatas mercados Santa María.....131
Gráfico 6. 25: Exhibición de empastados y napolitanos 131
Gráfico 6. 26: Pagina de inicio helados Extra Fino.....133
Gráfico 6. 27:Sección de especialidades pagina helados Extra Fino 134
Gráfico 6. 28: Sección de productos en idioma inglés helados Extra Fino .134
Gráfico 6. 29: Catalogo Helados Extra Fino.....135
Gráfico 6. 30: Adquisición de Materia Prima 139
Gráfico 6. 31: Batido y homogenización de los ingredientes 139
Gráfico 6. 32: Envasado 140
Gráfico 6. 33 Congelación 140
Gráfico 6. 34: Producto Terminado 141
Gráfico 6. 35 Valor agregado del proyecto.....164

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1 Tema.

Plan de marketing para la marca de helados extra fino a fin de lograr posicionamiento en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

1.2.1.1 Macrocontexto

El mayor mercado de helados a nivel mundial es Estados Unidos, que durante 2011 representó US$12.025 millones, con un consumo per cápita de 24,50 litros anuales.

Nueva Zelanda es el país que más helado consume, a continuación una tabla que señala los países de mayor consumo (ver tabla 1.1)

Consumo anual (*per cápita*) de helados y postres helados en litros

Tabla 1. 1: Mayores consumistas de helado

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados Unidos	24.50
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

Fuente: The Latest Scoop , 2012

La NPD *(Group National Eating Trends Services)* dice que los cinco sabores preferidos en Estados Unidos son: “(26%), chocolate (12.9%), napolitano (4.8%), frutilla/fresa (19.3%) y cookies n' cream (40%)”.

1.2.1.2 Mesocontexto

El consumo per cápita en el país, que es considerado bajo, pues apenas llega a los 1,6 litros, mientras que en mercados como Chile es de 6,5 litros al año y en el Brasil y la Argentina, de 3 litros. Pingüino de Unilever Ecuador, que domina el mercado ecuatoriano y está presente en el país hace 56 años,

es la primera empresa que ha dado pasos en ese sentido, con la introducción de su nuevo postre.

Pingüino mantiene el 70% de la participación del segmento industrial. El 30% restante es copado por cuatro empresas.

El consumo per cápita de helados en el Ecuador, llega a 1,8 litros por persona al año, lo que equivale a un incremento del 0,2% entre 2006 y 2008, según Susana Calero, directora de Marketing de Unilever Andina para Ecuador de la división alimentos y helados.

En el Ecuador, el 70% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente, está dominado por Pingüino. Según Paúl Bósquez, analista de mercado de Pacific Intelligence Solutions."El restante 30%, se lo adjudican: Eskimo, Zanzibar, Coqueiros y Jotaerre".

Eskimo, empresa multinacional con 28 años de presencia en el Ecuador, cuenta con unos 50 distribuidores en 13 cantones de la Costa, 10 de la Sierra y tres del Oriente. Mediante la certificación ISO 9001:2000, la heladería de propiedad peruana mantiene un 15% de la participación en el mercado nacional. Así lo confirmó Ángel Ríos, distribuidor y franquiciado de helados Eskimo, quien también agregó que hace dos años, "la cadena peruana Alicorp compró la heladería a un consorcio chileno". Tania Buitrón, empleada de Eskimo en Quito, confirmó también que la heladería pertenece al consorcio internacional Alicorp.

Otra de las empresas que comparte el 30% de la participación del mercado en el segmento de los helados es Zanzibar, negocio perteneciente al grupo Alimec. Aunque no hay cifras oficiales de la empresa, su nivel de ventas se mantiene a través de: franquicias, supermercados y tiendas minoristas, ubicadas en 10 mil puntos de comercialización.

El 80% de los helados que se consumen en el mercado ecuatoriano, tanto en los productos de fábrica como en los artesanales, se ubican en un rango de precios de entre ¢20 y ¢40, y el target principal está demográficamente localizado en el público que oscila entre 9 y 12 años.

Pingüino, a la vanguardia del mercado interno. Desde que la multinacional Unilever compró Pingüino en 1996, el crecimiento de la empresa de heladería industrial avanza un 20% anual. Además, el porcentaje en volumen de ventas crece un 10% por año, según datos Unilever Andina para Ecuador.

1.2.1.3 Microcontexto

La fábrica de Helados Extra Fino, se encuentra ubicada actualmente en el sector Miraflores, pasaje Villa Bélgica en la Ciudad de Ambato, con más de 15 años en el mercado, fue inaugurado por Carlos Dávalos, actual Gerente General y dueño de la empresa, ha ofrecido a la comunidad una gran

variedad de helados artesanales que año a año ha ido mejorando su calidad y, gracias a la innovación ha logrado introducirse en otros mercados.
Actualmente, la empresa tiene el 90% de su demanda en la Ciudad de Quito, donde se vende al por mayor a la cadena SANTA MARÍA, una prestigiosa cadena de venta de productos alimenticios, ha sido nuestro mayor cliente por más de siete años, desde el momento de su afiliación a nuestra base de clientes, ha abarcado con la mayoría de la oferta nuestra; la cual por ser tan extensa, ha ayudado a crecer a la empresa.

Actualmente en Ambato, se han identificado dos puntos de distribución de los productos que son: La cafetería en la Casa de la Cultura y el Restaurant y Comercial Alamo Chalet, ambas cafeterías y supermercado, ofertan nuestro helado artesanal en un ambiente que satisface los estándares de calidad necesarios para su distribución; además, sus instalaciones son adecuadas y atraen a clientes potenciales, a los cuales Helados Extra Fino, está tratando de dirigirse.

Un aspecto a considerar, es que la fábrica en los primeros años de vida, desarrolló sus productos de una manera empírica, por la poca experiencia en la industria y también por la naturaleza de la misma, para obtener un producto de excelencia, se requiere de una fórmula que cumpla con los estándares de calidad, por las pruebas y errores que se van dando en el proceso de desarrollo.

Actualmente, sus productos principales son: empastados de varios sabores, litros, cassatas, galones y napolitanos. Su mercado principal en los primeros años, fue la zona centro del país, los cantones: Baños, Salcedo, Pelileo y Ambato.

En los últimos años, el crecimiento de la fábrica se ha incrementado, y es el momento que la marca, después de haber adquirido suficiente experiencia para competir en el mercado de la ciudad, abra cadenas alrededor del Ecuador y que mejor sitio para empezar que su lugar de origen. La marca, tiene una gran ventaja competitiva al ser fabricantes del producto. Por tal motivo, se requiere crear un plan de marketing que ayude a posicionar el producto, utilizando técnicas de: publicidad, promoción, merchandising y relaciones públicas, entre otras. Consecuentemente, esto hará que la venta de sus productos a nivel de la zona centro y en particular en la Ciudad de Ambato, se incrementen y finalmente el producto penetre y se posicione en el mercado.

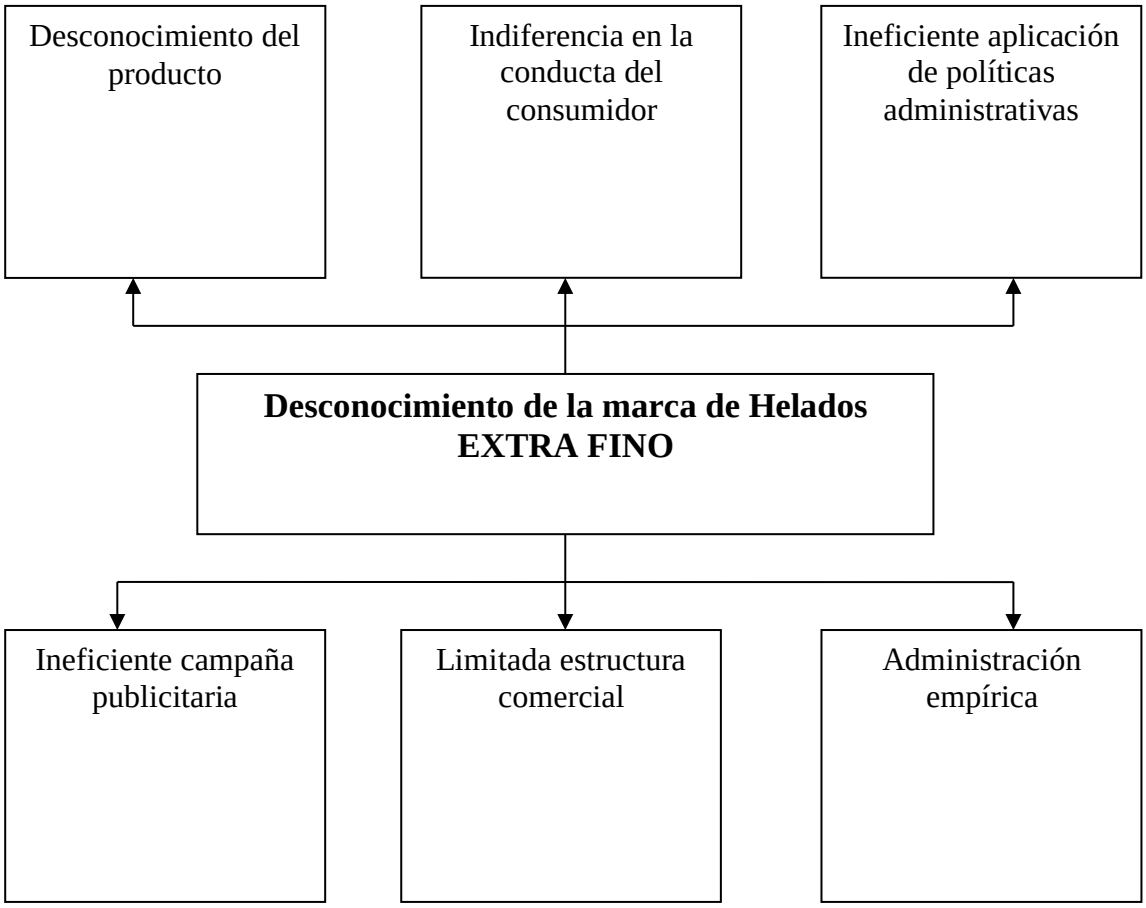
1.2.2 Análisis crítico del problema

Las estrategias de mercado de una empresa son vitales para el desarrollo empresarial y posicionamiento del producto, la marca Helados EXTRA FINO no ha contado con un plan de marketing, que contribuyan a competir de manera eficiente y productiva en el mercado; por ello, muchos de los consumidores no conocen este producto, prefiriendo marcas reconocidas a nivel nacional.

La estructura comercial de la empresa no ha incluido parámetros de eficiencia para su proyección en el mercado nacional y local, las estrategias de ventas, de marketing no están definidas en base a las expectativas y necesidades de los clientes, el consumidor final no se siente atraído por el producto.

Los procesos administrativos no están claros ni definidos en base a una estructura organizacional definida, la inexistencia de estrategias de marketing y de planes estratégico, dificultan el desarrollo de políticas de ventas y de dirección.

Gráfico 1. 1: Árbol de problemas



Elaborado: HOLGUIN, Camilo (2012)

Fuente: Investigación de campo

1.2.3 Formulación del Problema

¿La inexistencia de un Plan de marketing para la marca de helados Extra Fino no permite su posicionamiento en la Ciudad de Ambato?

1.2.4 Prognosis.

Si no se soluciona la problemática la empresa no podrá posicionarse en el mercado local, ni desarrollar sus actividades, puesto que habrá desconocimiento del producto que se oferta.

La empresa no tendrá claro, los parámetros de oferta y demanda a los cuales puede regirse a corto y mediano plazo, la competencia podrá con facilidad superarla con estrategias convincentes y claras; consecuentemente, el producto no tendrá una buena difusión y promoción.

No se podrá destinar recursos para publicidad, toda entidad necesita promocionar su imagen de manera rentable, sin un plan de marketing, no se tendrá claro la situación actual de la empresa, ni los costos necesarios para la implementación de publicidad de la empresa**.**

Los procesos administrativos pueden llegar ser poco claros y confusos con respecto a posicionamiento de mercado, la empresa se mantendrá como desconocida, con el riesgo de cierre de actividades, por ello la necesidad de un plan de marketing, para dar a conocer al cliente el producto, mediante estrategias que pueden beneficiar a la empresa a corto y mediano plazo.

1.2.5 Delimitación.

- **Temporal:**

Este problema será estudiado en el periodo 2011– 2012.

- **Espacial:**

1) Provincia: Tungurahua
2) Ciudad: Ambato
3) Empresa: Helados Extra Fino
4) Ubicación: Avenida Miraflores, pasaje Villa Bélgica.
5) Productos: Helados.

- **Contextual:**

1) Campo: Administración de Empresas
2) Área: Marketing
3) Aspecto: Comunicación Comercial

1.3 Justificación.

Debido a que los productos de la marca de helados “EXTRA FINO”, no se han promocionado en la ciudad de la manera correcta, se ha visto necesario elaborar un plan de marketing que ayudará a que la empresa Helados Extra Fino, tenga un crecimiento mayor al actual, este proyecto brinda la oportunidad de hacer conocer la marca en el medio y; finalmente, termine cubriendo gran parte del mercado, de quienes consumen helados.

Por otra parte, el Merchandising nos ayudará a determinar el lugar de apertura del local, formas de exhibir el producto y servirlo, establecer características físicas de la fachada del local, para que tenga un mayor poder de atracción al cliente.

Los productos superan en calidad y precio a muchos lugares, ya establecidos en la zona. La gerencia general de la empresa, está segura de que romper mercado será un éxito siempre y cuando se tengan las herramientas necesarias, lo importante de este trabajo, es demostrar esto a los altos mandos que sí es posible.

Los beneficiarios directos serán los consumidores, puesto que podrán conocer un producto de calidad, con un valor agregado por su sabor y textura.

La investigación, es clave para determinar con que tipo de estrategias se

puede ingresar al mercado, conocer a la competencia, y establecer las ventajas de ingresar a este tipo de mercado.

El marketing, es fundamental para mediante estrategias consolidar una imagen institucional de empresa sólida, en base a las expectativas de los clientes.

Este trabajo será un aporte importante, que ayudará a que los profesionales en las áreas de marketing, comunicación, relaciones públicas para que conozcan y analicen de manera metódica la temática propuesta.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Elaborar un Plan de marketing para posicionar la marca de helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos.

1) Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la composición de la oferta y demanda de helados en la Ciudad de Ambato.
2) Analizar las estrategias de marketing actuales utilizadas, para el posicionamiento en el mercado de la marca de helados Extra Fino.

3) Diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca de Helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos.

Para la realización de la investigación, se obtuvo los siguientes antecedentes de estudio relacionados con las variables. :

2.1.1. Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE INALECSA: INACAKE, TIGRETON Y BONY HELADOS"

Autor:

Diana María Pino Mantilla

José Roberto Morales Vergara

José Luis Granda Caicedo

Año: Guayaquil, 2008

Lugar: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Conclusiones: El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US $ 187.085, una TIR de 50.87%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente un año y diez meses para la inversión inicial del proyecto; lo que, permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero, resulta rentable para Inalecsa.

El análisis de sensibilidad se realiza, tomando en cuenta el apalancamiento; en el que, se concluye que el nivel de endeudamiento es una variable muy sensible al momento que se quiere obtener el VAN óptimo, por lo que se recomienda mantener un nivel considerable en el porcentaje de capital propio y endeudamiento, el nivel que nosotros consideramos fue de 40% capital propio y 60% vía financiamiento.

2.1.2. Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLO DEL ÁREA DEPRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LA EMPRESA MG PRODUCTOS

Autor: Magdalena del Rosario Guerrero Viteri

Lugar: Instituto De Altos Estudios Nacionales, Facultad de Gerencia Empresarial, Tercer curso de Maestría en alta Gerencia, Quito

Año: Abril 2007

Conclusiones:

a) Sobre las Encuestas a Consumidores Actuales y Potenciales

En base a los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a los actuales y potenciales consumidores de helados fabricados por MG. Productos que formaron parte de la muestra de la investigación realizada, se puede concluir lo siguiente:

- Los postres favoritos son los helados, chocolates y pasteles.
- El producto complementario de los helados son los pasteles.
- El producto suplementario de los helados es la cola o soda.

- Pocos son los que se dejan influenciar para el consumo de determinado producto, ya que se trata de una decisión propia para la mayoría de los consumidores.

- La que paga el producto a consumirse es la misma persona.

- El consumo mensual estimado de helados, por consumidor, es demás de cuatro unidades.

- La presentación y envoltura del helado son las características externas más importantes y valoradas por los consumidores.

- Otras características como el registro sanitario, tabla nutricional y tiempo máximo de consumo de los helados son importantes y valoradas por un segmento de consumidores.

- La calidad, sabor, uso de frutas naturales y crema son las características internas más importantes y valoradas por los consumidores.

- Otras características como el uso de frutas enconfitadas y grajease colores para la elaboración de los helados son importantes y valoradas por un segmento de consumidores.

- Los helados: empastado, fruta natural, cono y vaso son los preferidos por la mayor parte de los consumidores.

- Otros tipos de helados, como los de litro y copas decoradas son también preferidos por un segmento de consumidores.

- Los helados de marca Eskimo, Pingüino y Coqueiros son los que con mayor frecuencia compran los consumidores, mientras los JR y Freskito cuentan con poca frecuencia de compra.

- Los helados de marca Pingüino y Coqueiros con los más caros y los Eskimo, JR y Freskito los más baratos, de acuerdo a los consumidores.

- Un segmento de consumidores compran helados de otras marcas como: helados de paila, Heidi y aquellos que son comercializados en restaurantes como Gus, Kentucky Fried Chicken y Mc Donalds, catalogándolos con productos casi muy caros.
- Los lugares frecuentados para la compra de helados, son las heladerías, tiendas y restaurantes como Gus, Kentucky FriedChicken y Mc Donalds.
- Los medios de comunicación donde con mayor frecuencia han observado o escuchado un anuncio publicitario de helados, sin importar la marca de los mismos, son: televisión, radio y revistas.
- Las empresas fabricantes de helados que realiza una publicidad frecuente en diferentes medios son: Pingüino y Eskimo.
- La marca favorita de helados es Pingüino.
- Los principales motivos para que la marca Pingüino sea la favorita son: la calidad, presentación y precio.

2.1.3. Tema:"PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA NORTEAMERICANA DE HELADOS "DIPPIN´DOTTS" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Autores:

Andrés Patricio Molina Narváez, Catalina Alexandra Murillo Ayala, Yajaira Lili Villalta Pilaguano, Oscar Mendoza Macias.

Lugar: Guayaquil

Año: Abril 2007

Conclusiones:

- Luego del análisis detallado de los estados y herramientas financieras, se determinó que el proyecto de “Implementación de la franquicia norteamericana de helados Dippin Dots en la ciudad de Guayaquil”, es factible y ampliamente rentable, con un VAN de $ 98.524,03, una TIR de 54,98% y un período de recuperación de 2 años.

- A nivel mundial, el uso de las franquicias se ha popularizado porque representa un éxito seguro en los negocios. En el Ecuador esta cualidad, también es aprovechada y en la actualidad existen muchas empresas que trabajan usando esta modalidad. Esto hace que su implementación sea factible para formar un negocio rentable en la Ciudad de Guayaquil.

- Aunque existen algunas franquicias de helados en la ciudad, la de Dippin Dots satisface los requerimientos del consumidor Guayaquileño, por su presentación, sabor, pero, principalmente por sus características de preparación, como es el uso de la criogenia.

- Para el éxito del negocio, se debe tener cuidado con la variable “precios”, ya que es muy sensible a pequeñas variaciones, aunque no es una condición de preocupación porque la misma franquicia no permite variaciones en los precios.

-Se observa que un aumento en los niveles establecidos de costo de ventas traería consigo una disminución considerable del VAN, por lo que podemos concluir que el proyecto es muy sensible, a la variación del costo de venta.

2.2 Fundamentación filosófica.

Está fundamentado en el paradigma crítico propositivo que analizará la incidencia de un plan de marketing, aportará investigando la realidad de la empresa y como ha venido aplicándose el marketing, a través de los procesos de investigación, se logrará obtener resultados que permitirán entender la etapa de posicionamiento de la empresa.

Uno de los autores más representativos Philip Kotler, define al marketing como "*proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de: generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*, a través del marketing se establecen las necesidades de los clientes, sus expectativas con respecto al producto ofertado; por ello, es primordial la participación de los clientes en el estudio mediante la encuesta. Se definirá como un plan de marketing a este fin pero no solo desde la visión del investigador, sino en base a la opinión de los consumidores, siempre abierto a las posibilidades que da la investigación.

2.3 Fundamentación legal.

La presente investigación, esta respaldada por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Constitución del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.
Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá

respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados, tales como: servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados.

Finalmente, a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

CAPÍTULO IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto;
b) Marca comercial;
c) Identificación del lote;
d) Razón social de la empresa;
e) Contenido neto;
f) Número de registro sanitario;
g) Valor nutricional;

h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;

j) Precio de venta al público;

k) País de origen; y,

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

2.4 Fundamentación teórica.

En este punto, se definen los conceptos más importantes relacionados con el tema de investigación, para ellos se revisó: Libros, Revistas, Internet, entre otros.

2.4.1 Plan de marketing en la empresa

“El plan de marketing, es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación, supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing, es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Hoy en día , se está empezando a valorar en muchas empresas, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un

plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing." (Muñiz González Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 20 Dic. 2012, <http://marketing-xxi.com/>)

"Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa." (Cohen, W.A, p 25,1989)

2.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

“El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar” (Urban, p 878, 1975). En este ítem, el concepto de posicionamiento es tomado por la estrategia empresarial.

La esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial.

El posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. “El posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. (Kapferer, p 172, 1999). Es muy importante denotar todos estos conceptos en la marca, para que el consumidor asimile las características del producto en forma rápida y efectiva.

2.4.2.1 Metodología del posicionamiento

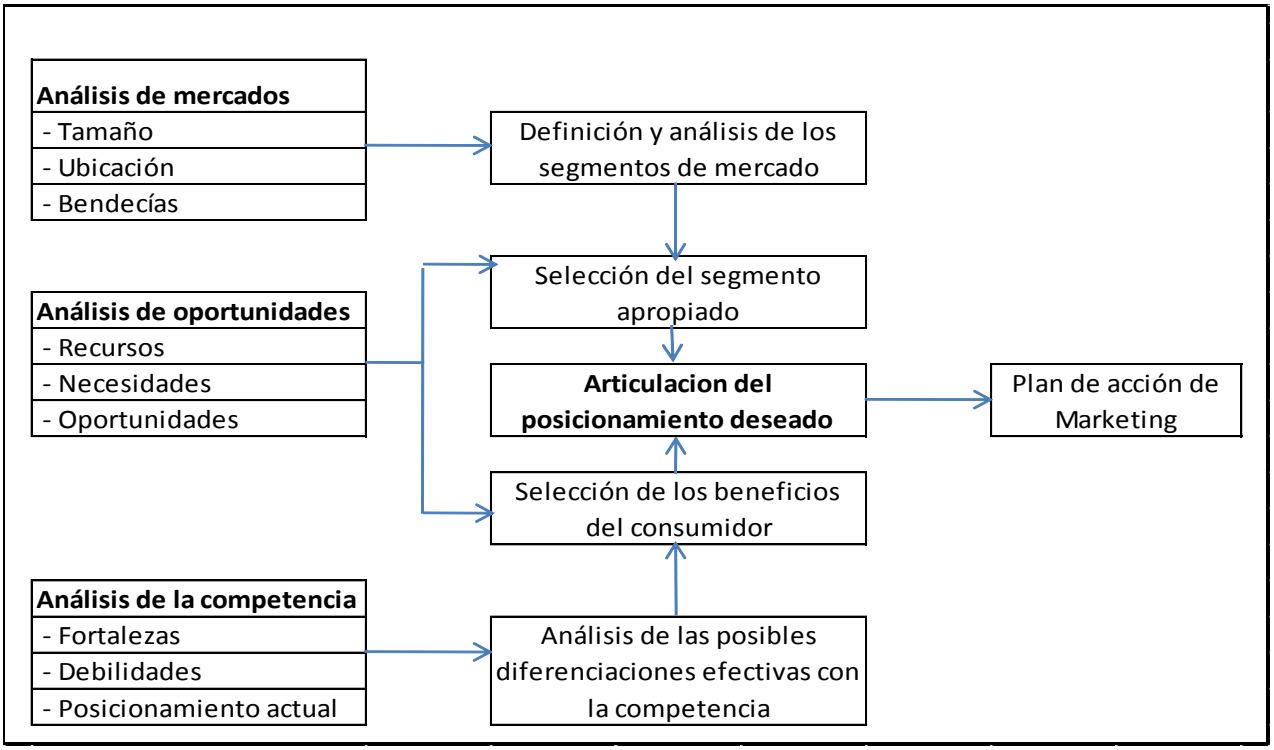
Existen varios métodos para posicionar a una marca, , esto puede variar dependiendo de los factores socioeconómicos y del mercado que se quiere penetrar, estos son algunos de los pasos en general para un posicionamiento adecuado:

- Segmentar del mercado.
- Analizar las tendencias y los intereses de los segmentos
- Posicionamiento de la competencia.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

2.4.2.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Muchos autores, han desarrollado estrategias de posicionamiento de un producto dependiendo del comportamiento de un mercado específico, o a su vez el poder adquisitivo de los consumidores, a continuación se detalla un cuadro resumen genérico para desarrollar estrategias de posicionamiento adecuadas.

Gráfico 2. 1: Desarrollo de estrategias de posicionamiento



Fuente: CH. H. Loverlock (1996, pag 172)

Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Para que una estrategia de posicionamiento sea adecuada la mente "requiere un mensaje muy simple, corto y que pegue justo en la persona que quería escuchar" (Alfonsín Gabriel, p 132, 2011).

Un buen posicionamiento de marca implica, que "la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un sitial de privilegio, diferente y superior al de sus competidoras. Para ello, deben establecerse claramente los Puntos de Diferencia (PD) y los Puntos de Semejanza (PS) de la marca. Los PD son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser

obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. Son los aspectos que otorgan el sitial de privilegio y diferencial de una marca. Los PS, en cambio, son aquellos aspectos de la marca que garantizan que ésta puede competir en la categoría en la que compite, son los requisitos básicos que debe tener para asemejarse a sus competidoras.” (Keller, p 356, 2008).

-TOM Top of Mind (Marca mas recordada)

Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene generalmente se caracteriza por ser la mejor posicionada y también la más comprada de todas.

-La sociedad sobre comunicada

“En nuestra sociedad sobre comunicada, hablar del impacto de su publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, «conquistando posiciones».

La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que llega. En general, sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores.

La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce totalmente. Lo que la gente no permite es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario.” (Al Ries y Jack Trout, p 111, 2003)

-La mente sobre simplificada

“La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada. Sólo modificando la ley de la naturaleza que nos otorga nada más que 24 horas al día se logrará un modo de atiborrar con más cosas la mente.

La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos enviando más información a esa esponja sobresaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino.

La publicidad, desde luego, es sólo la punta del iceberg de la comunicación. Nos comunicamos unos con otros a través de una amplia variedad de modos desconcertantes y en un volumen que aumenta en progresión geométrica.

El medio quizás no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje en sí. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor.” (Al Ries y Jack Trout, p 112, 2003)

-El mensaje sobresimplificado.

“La mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado.

En comunicación, lo menos es más; como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar impresión duradera.

La gente que vive de la comunicación sabe cuán necesaria es la sobresimplificación.

El enemigo que impide el impacto de los mensajes que usted envía es el volumen mismo de la comunicación. Sólo cuando se haya apreciado la naturaleza del problema entenderá la solución.

Cuando desee comunicar las ventajas de determinado candidato político, las de un producto o las de usted mismo, ha de ver las cosas al revés. Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva.

En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debe usted desentenderse del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.” (Al Ries y Jack Trout, p 112, 2003)

2.4.3 Investigación de mercados

“Es la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible”. (Pujol, p 156, 1999)

2.4.4 Segmentación de mercado.

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjunto”. (Pujol, p 158, 1999)

En la actualidad, la demanda hace que los planes de marketing se ajusten cada vez más al consumidor, la creciente competencia hacen que los productos y servicios se adapten más a las necesidades de los clientes.

“Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializada el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva, la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que, se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.

- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo". (Pujol, p 166, 1999)

2.4.5 Políticas de Producto:

"A través del producto satisfacemos necesidades, las mismas que deben ser desarrolladas desde la planificación y desarrollo del producto, hasta el momento que se desarrollan estrategias comerciales, las mismas que se ven influenciadas por los siguientes factores:

- El producto satisface necesidades que no son creadas por la empresa, si no que ya existen de manera consciente o inconsciente en el mercado. La misión de la empresa, será descubrir esas necesidades y satisfacerlas.

- Cada producto y marca tiene un significado para cada consumidor. A esto es a lo que llamamos percepción, cada uno tiene una forma diferente de ver los productos, si el mercado no acepta mi producto.

- Los beneficios o satisfacciones que cada producto aporta, deben utilizarse para la elaboración del argumento de ventas.” (Pujol, p 121, 1999)

2.4.6 Políticas de distribución

Un productor tiene que escoger los canales de distribución para que su producto llegue al consumidor de la mejor manera, al mejor precio, en el tiempo justo y la cantidad necesaria para que este sea eficiente.

“El objetivo final (y social) de la organización distributiva debe ser esencialmente:

- Poner al comprador en condiciones de adquirir los productos que le son necesarios, teniendo en cuenta el factor surtido y una cierta jerarquía de sus necesidades.
- Darle a conocer los productos que existen en el mercado y que son susceptibles de corresponder a lo que busca y necesita.
- Ofrecerle, para su aprovisionamiento, las máximas comodidades que pueda desear, teniendo en cuenta sus faltas de compras.
- Proporcionarles los productos al precio mínimo, teniendo en cuenta su calidad, el potencial de compra del momento y la importancia del servicio que la misma clientela pueda desear” (Pujol, p 126, 1999)

Una situación próxima al equilibrio entre producción y consumo interior de un país, es el factor esencial para la salud económica de ese país. Hoy en día, poseemos, gracias a los métodos de estudios del mercado, la posibilidad de conocer, para cada ramo de productos, los elementos de determinación de este equilibrio, teniendo en cuenta las posibles evoluciones de los diversos tipos.

El factor competencia debe; sin embargo, conservar todo su valor potencial y dinámico. Es, en efecto, el elemento motor y el estimulante de las actividades de producción y de distribución, el árbitro de la clasificación del valor real de estas actividades, el instigador del proceso técnico y de la mejora de los métodos de distribución. Esta competencia puede ser entre los productos, las formas de venta, o bien, entre los circuitos de distribución.

“Todas las actividades de distribución desembocan, en definitiva, en acciones de venta más o menos numerosas según los circuitos, pero de duración relativamente corta y con un carácter psicológico acentuado. El número considerable de actividades que preceden o siguen a la venta, hace pensar que existe aquí un campo de elección para la organización, si se desea ver que la distribución mejora sus métodos y logra disminuir los costos” (Pujol, p 126, 1999)

Parece eminentemente deseable que, de ahora en adelante, todas las empresas resuelvan sus problemas comerciales utilizando los elementos que los métodos modernos de estudio, de investigación y de organización interior

o exterior, son susceptibles de aportar. Verán más claramente su finalidad, determinarán más seguramente su política y estarán en condiciones de combatir con mejores armas la competencia de las firmas extranjeras, tanto en su propio país, como en los mercados internacionales.

2.4.7 Política de Precios

Es preciso asegurarse de ofrecer algo exclusivo, que la competencia no tenga, promocionar esta diferencia con fuerza, y cerciorarse de que los clientes precisan esa característica del producto. Esto permite disponer de una base sólida para fijar los precios.

A continuación, matriz estratégica precios vs calidad la cual nos ayuda a determinar una estrategia adecuada

Tabla 2. 1: Estrategias Calidad vs Precio

	PRECIO		
CALIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO
	1. Estrategia de Recompensa	2. Estrategia de Alto Valor	3. Estrategia de supervalor
	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	7. Estrategia de robo	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: Bruno Pujol Bengoechea, Dirección de Marketing y Ventas

El establecimiento de precios y la fijación de sus niveles, plantea el juego de tres factores:

2.4.7.1 Precios y marketing mix.

La fijación de precios de venta, constituye una decisión importante para una empresa. Por tanto, debe tener muy presente el carácter integrado de los diferentes factores de venta, del esfuerzo integrado de marketing.

2.4.7.2 Precios y volumen de actividad prevista.

Este factor supone analizar la relación entre volumen de actividad prevista, costes y precio, en base al examen de diferentes alternativas que puedan deducirse de la ampliación de la sustitución del punto de equilibrio o punto muerto.

“El umbral de rentabilidad es una herramienta difícil de manejar, ya que se apoya en previsiones de variaciones de la demanda frente a diferentes alternativas de precios.” (Pujol, p 149, 1999)

2.4.7.3 Precios y mercado.

“El planteamiento de este factor presupone la necesidad de un conocimiento, lo más amplio posible, de los consumidores y competidores, de cara al análisis de la zona de aceptación del precio, ligada al análisis empírico de

precios; conocimiento unido a la imposibilidad, en determinados casos, de mostrar el producto (servicios o ciertos productos industriales).

Supone tener presente que la empresa tiene que dirigirse a clientes enterados, que conocen los productos (bienes o servicios) disponibles en el mercado.

El estudio de la zona de aceptación del precio es básico, ya que en el interior de la misma radica algo tan funcional como la relación precio /calidad." (Pujol, p 156, 1999)

2.4.8 Comunicación Comercial

"Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio, cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación, una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, ante todo para saber que el cliente, no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. "(Muñiz González Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 20 Dic. 2012 <http://marketing-xxi.com/>).

2.4.8.1 Elementos de la comunicación comercial aplicada

Al hablar de comunicación comercial, se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

"De hecho, sólo se conseguirá llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
  - Que su contenido sea comunicable.
  - Que pueda interesar al receptor.

- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

- Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad; así

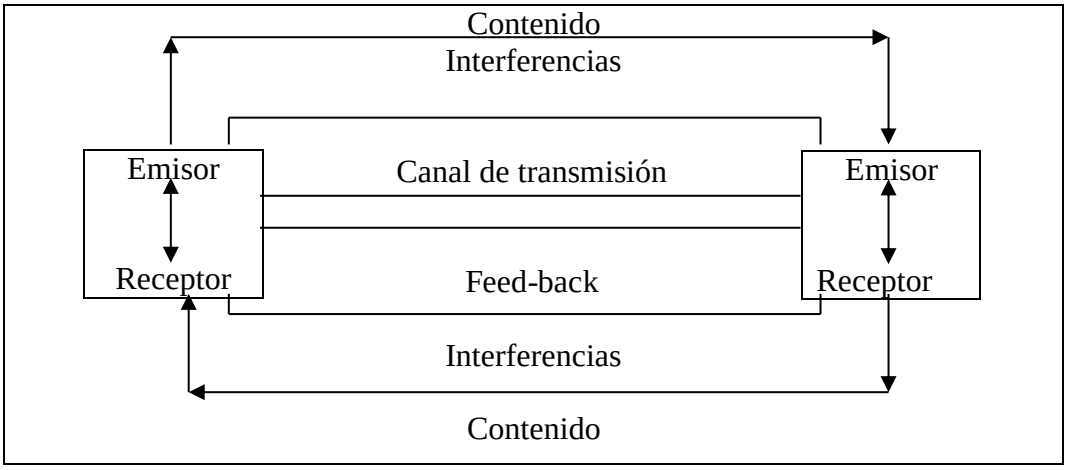
- Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.
- Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- Canal de transmisión. Es el medio por el cual, se canaliza el mensaje codificado.
- Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor responde es porque la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.
- Como se podrá ver más adelante, en la comunicación integral, por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas

barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

- Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- La percepción. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como; los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- El rol y el estatus. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- Los sentimientos. Hacen referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- Los rasgos de la personalidad. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento. La formación y experiencia del individuo, también influyen en el proceso de comunicación.
- El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.” (Muñiz González Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 20 Dic. 2012, <http://marketing-xxi.com>)

Gráfico 2. 2: Proceso de la comunicación



Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: <http://marketing-xxi.com>

La empresa generalmente debe generar sus estrategias según los siguientes factores:

- Segmentación de Mercado
- Diferenciación de la competencia

2.4.9 Promoción de Ventas

La promoción adecuada del producto, se lo puede hacer de varias formas y cambiará según la naturaleza del negocio, lo importante es que este instrumento, se acolpe al mercado para generar un impulso de ventas,

posicionamiento de marca, mejorar la rentabilidad y crecimiento de productos que se encuentran en un estado de “estancamiento”.

Según BRUNO PUJOL BENGOECHEA en su CD ROM, la Promoción, es un instrumento más dentro de la comunicación comercial; como tal, tiene una gran importancia y es uno de los recursos más utilizados por muchas empresas para vender sus productos.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

2.4.10 Marca (Brand)

“Nombre de uno o varios artículos en una línea de productos que sirven para identificar el origen o las características de los productos. La marca pertenece al propietario y suele estar inscrita en el registro de patentes y marcas.” (Pujol, p 272, 1999).

Es de vital importancia que los consumidores asocien la marca con el producto, toda marca tiene un ciclo de vida dependiendo de su naturaleza, lo importante es posicionar de manera clara sin generar ruidos los atributos de la marca. Generalmente en toda industria hay una marca líder que delimita estos atributos.

“Los bienes de consumo tienen un significado que vas mas allá de su carácter utilitario y de su valor comercial, y consiste en su habilidad para llevar y comunicar un significado cultural” (Edwards y Day, p 55, 2010).

2.4.10.1 Factores memorizantes de la marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explicitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

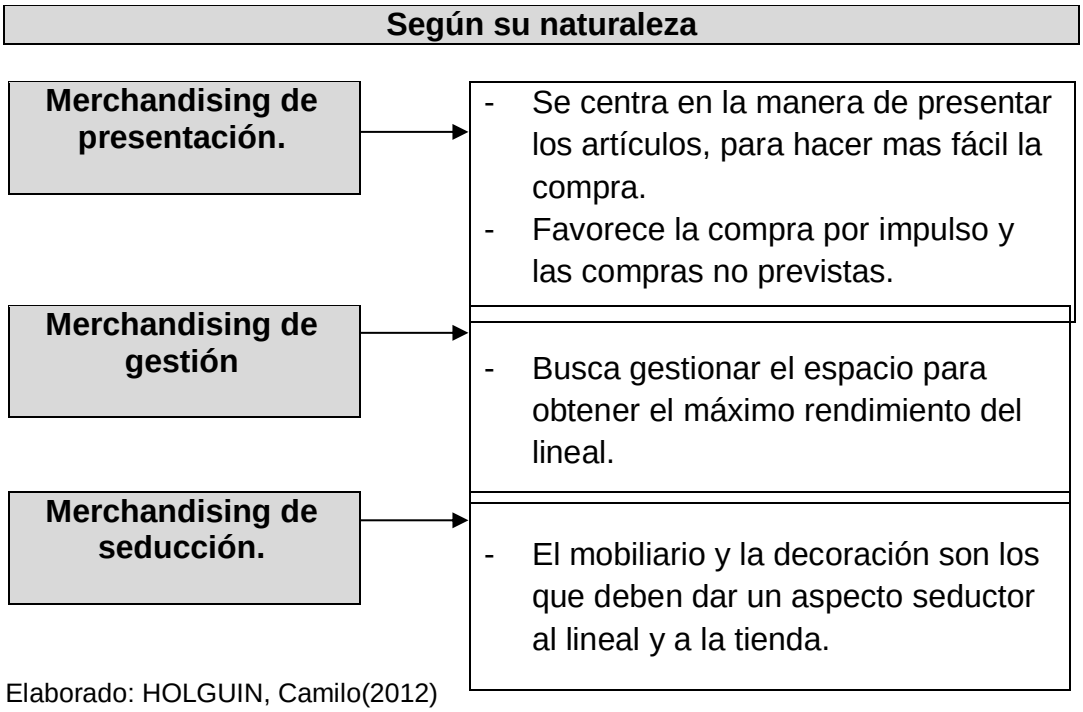
- Potencial nemotécnico: Notoriedad: Al tener mayor repetición tiene mayor registración

2.4.11 Merchandising

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

2.4.11.1 Tipos de Merchandising

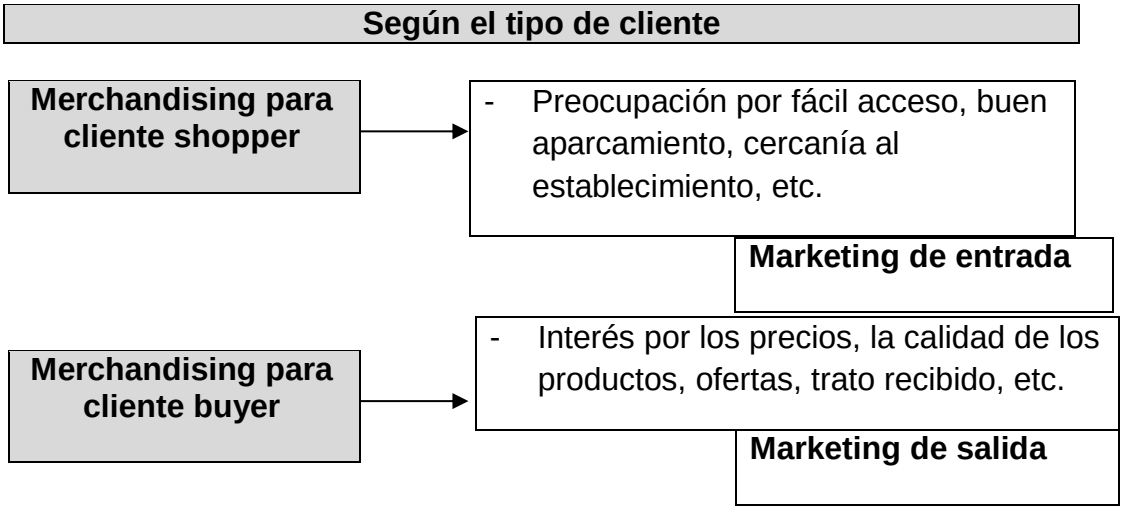
Gráfico 2. 3: Merchandising según la naturaleza



Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: Bruno Pujol Bengoechea, Dirección de Marketing y Ventas

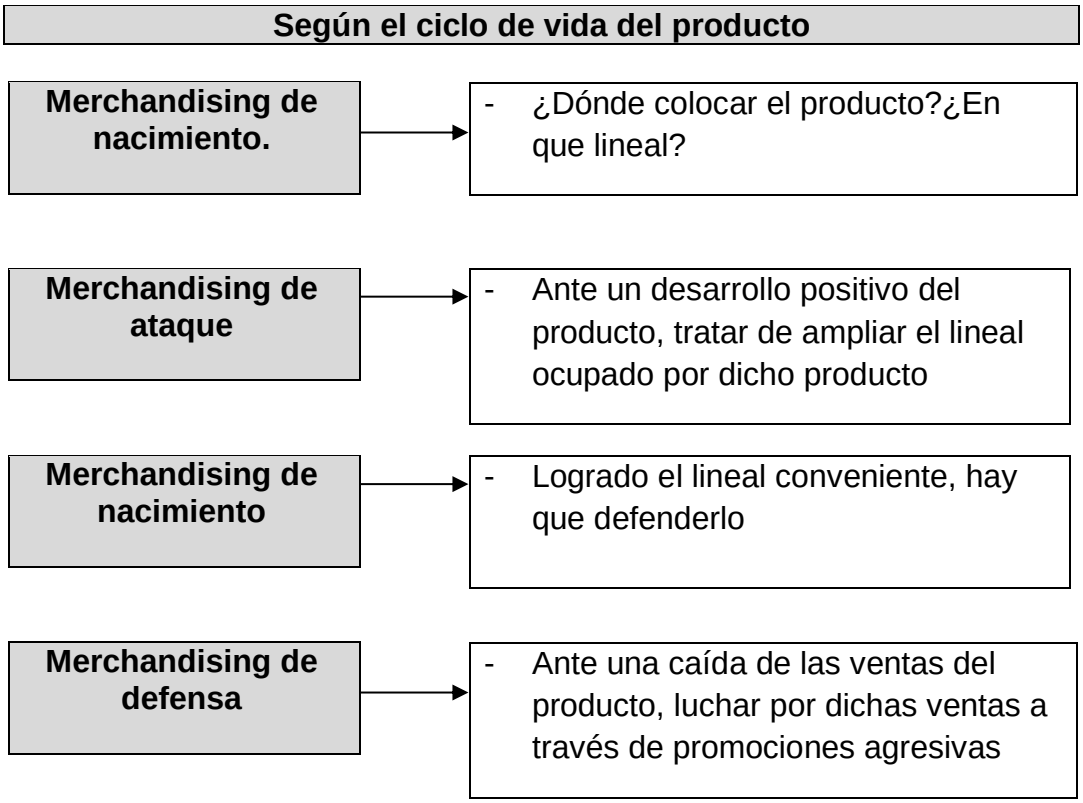
Gráfico 2. 4: Merchandising según el tipo de cliente



Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: Bruno Pujol Bengoechea, Dirección de Marketing y Ventas

Gráfico 2. 5: Merchandising según el ciclo de vida del producto



Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: Bruno Pujol Bengoechea, Dirección de Marketing y Ventas

2.4.12 AIDA

“El término AIDA, es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención *(attention),* interés *(interest),* deseo *(desire)* y acción *(action).*

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV, deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.” (Kotler, Philip, p 310, 1999)

2.4.13 VAN (Valor Actual Neto)

Valor que se calcula a través de un determinado número de ingresos de efectivo durante un periodo de tiempo, el mismo ayuda a dar un criterio financiero de valides al total de unidades monetarias que genera la inversión en retorno.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{T=1}^{n} + \frac{V^t}{(1+k)^t} - I_0$$

V^t =Representa los flujos de caja en cada periodo t.
I_0 =Es el valor del desembolso inicial de la inversión.
n= Es el número de períodos considerado

Interpretación:

Tabla 2. 2: Tabla de decisión VAN

Valor	**Significado**	**Decisión a tomar**
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores,

Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Fuente: Investigación de campo

2.4.14 TIR (Tasa Interna de Retorno)

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha TIR, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para invertir” (Lopez Dumrauf, p 95, 2006).

En términos simples en tanto, diversos autores la toman como la tasa de deuda (o la tasa de capitalización) con la cual el valor descontado neto o valor futuro neto (VAN o VPN) es igual a cien. El VAN o VPN es calculado a partir del [balance de situación] semestral, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

- **Cálculo de la Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = \sum_{T=1}^{n} + \frac{F^t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^{n} F^t}{\sum_{i=1}^{n} * F_i} - I$$

Dónde:

F^t= es el Flujo de Caja en el periodo t.

n= es el número de periodos.

I= es el valor de la inversión inicial

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si TIR $\geq$**r** $\rightarrow$Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

Si TIR $<$**r** $\rightarrow$Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

r representa el costo de oportunidad.

2.5 Hipótesis.

Un plan de marketing para helados ExtraFino, promoverá y permitirá el posicionamiento del producto en la Ciudad de Ambato.

2.6 Variables.

2.6.1 Variable independiente.

Plan de Marketing.

2.6.2 Variable dependiente.

Posicionarse dentro de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO.

1.1 Modalidad de la investigación.

Para la siguiente investigación predominan las siguientes modalidades:

Bibliográfico – documental: La investigación tiene un predominio cualitativo, participa de la investigación bibliográfica ya que se basa en contribuciones científicas de otros investigadores en el área comercial y de Marketing, obtenida de varias fuentes bibliográficas, como libros; artículos, manuales, tesis, monografías, páginas Web.

De campo: Con la finalidad de recolectar y registrar sistemáticamente información primaria, por medio del contacto directo con la realidad del mercado, se apoya en la entrevista, encuesta y observación. Permitirá al investigador tener contacto con la realidad, con los clientes potenciales y la empresa en estudio.

1.2 Tipo de investigación.

Descriptivo: Analiza las variables de la investigación en base a las expectativas de los consumidores del producto, permite, desarrollar la fase del análisis de la situación actual de la empresa.

Asociación de Variables: Relaciona la incidencia de un plan de marketing con el posicionamiento del producto en el mercado, en base a los datos cuantitativos de la encuesta y el enfoque cuantitativo que permitirá tener datos estadísticos sobre la aceptación del producto en el mercado actual.

1.3 Población y muestra.

La población sobre la que se ejecutará el proyecto está constituida en la ciudad de Ambato, el segmento seleccionado son personas de la Ciudad de Ambato, mayores de edad, y residen en el área urbana, con una edad de 15 a 64 años.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el cantón Ambato, cuenta con 329.856 (2012) habitantes tanto urbano como rural.

La población urbana es 178.538 habitantes de los cuales la población económicamente activa, mayores de 15 años son 75. 220 distribuidas así:

Tabla 4. 1: PEA urbana mayores de 15 años del cantón Ambato

Parroquia Urbana	PEA mayores de 15 años	% de población
Celiano Monge	16516	21,96%
Huachi Loreto	15221	20,24%
Huachi Chico	10655	14,17%
La Matriz	10524	13,99%
La Merced	7241	9,63%
Pishilata	5618	7,47%
La Península	4746	6,31%
San Francisco	3239	4,31%
Atocha - Ficoa	1460	1,94%
	75220	

Fuente: Oficinas Ambato INEC 2012

Elaborado: HOLGUIN, Camilo(2012)

Con estos antecedentes se establece que la población objeto de estudio, es de 75220 habitantes.

Cálculo de la Muestra

$$\boldsymbol{n} = \frac{Nx\ Z_a^2 xpxq}{d^2x(N-1)+Z_a^2 xpxq}$$

Datos:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Población:

Seguridad: 95% (1.96)

N=75220

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 0.05

Desarrollo:

$$\boldsymbol{n} = \frac{Nx\ Z_a^2 xpxq}{d^2 x(N-1) + Z_a^2 xpxq}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{75220\text{x}(1{,}96)^2 x\ 0.5x0.5}{(0.05)^2 x(75220-1) + (1{,}96)^2 x0.5x05}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{75220\text{x}3{,}8416x\ 0.25}{(0.0025)\ \ x(75219) + 3{,}8416x0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{72241{,}288}{188{,}05 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{72241,288}}{\mathbf{189,01}}$$

$\boldsymbol{n = 382,21}$ **clientes potenciales**

La muestra de investigación, es de 383 clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

1.4 Operacionalización de variables.

1.4.1 Matriz de operacionalización de variables.

Plan de Marketing para que la marca de Helados ExtraFino, se posicione en la ciudad de Ambato:

- **Variable independiente:** Plan de Marketing

Tabla 3. 1: Variable independiente

Concepto	**Categoría**	**Indicadores**	**Índices**
Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de	Análisis de la Situación Actual	*Situación del Mercado* *Situación del Producto* *Situación Competitiva* *Situación de la Distribución* *Situación del Macroambiente*	Alto Medio Bajo Muy rentable Rentable Poco Rentable
	Análisis FODA	**O**portunidades **A**menazas **F**ortalezas **D**ebilidades	Muy Satisfactorio Satisfactorio Nada Satisfactorio
	Objetivos	*Objetivos Financieros* *Objetivos de Mercadotecnia*:	Muy Satisfactorio Satisfactorio Nada Satisfactorio

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). El Plan de Marketing, tiene dos cometidos: Interno y Externo.	Estrategias	*Mercado meta* *posicionamiento* *producto* *servicios* *precio* *canales de distribución* *mezcla de promoción*	Muy Satisfactorio Satisfactorio Nada Satisfactorio
	Programas de Acción y Plan de comunicación	Estrategias publicitarias Estrategias de promoción	Muy Satisfactorio Satisfactorio Nada Satisfactorio
	Ingresos proyectados	Rubro de ingresos Rubro correspondiente a gastos	Muy Satisfactorio Satisfactorio Nada Satisfactorio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUIN, Camilo (2012)

- **Variable dependiente:** Posicionamiento

Tabla 3. 2: Variable dependiente

Concepto	**Categoría**	**indicadores**	**Índices**
Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, el consumidor lo compara con la competencia y ese espacio ocupado es el posicionamiento del mismo.	Consumidores	Finales	- Alto grado de satisfacción - Medio grado de satisfacción - Bajo Grado de satisfacción
		Proveedores	
	Atributos	Sabor	- Prefiero el producto - Quizás lo prefiera - No lo prefiero
		Servicio	
		Valor agregado	
	Competencia	Directa	- Si puede competir - Quizás pueda competir - No puede competir
		Indirecta	
		Local	
		Regional	
		Nacional	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUIN, Camilo (2012)

1.5 Técnicas e instrumentos.

El proyecto a desarrollarse requiere de información secundaria, recolectada de estudios realizados con anterioridad y que se encuentran registrada en

material bibliográfico; por lo cual, se requiere de técnicas bibliográficas, como son: el análisis de documentos de las ventas de la empresa, a través de la observación, la encuesta y la entrevista. Los instrumentos que se utilizaron son:

-Encuesta: Se realizó a los clientes potenciales de la empresa, para conocer cual son necesidades y expectativas con respecto al producto, a través de cuestionarios, con preguntas abiertas y cerradas.

-Entrevista: Realizó a un representante de la empresa, para determinar las falencias en el plan de marketing.

-Observación: Se analizó los documentos de ingresos y gastos para establecer el nivel de ventas, antes de la aplicación del plan de marketing y desarrollar proyecciones para el futuro.

-Cuestionario de entrevista y encuesta: Permitió la recolección, la tabulación, análisis de los datos. Estos cuestionarios consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables o indicadores a medir o interpretar.

Básicamente se aplicaron el tipo de preguntas cerradas. Las preguntas contienen categoría o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir, se presentaron a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas.

Las preguntas cerradas son de varias alternativas de respuestas. Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis y, requieren de un menor esfuerzo por parte de los que responden, solo tienen que seleccionar la alternativa que mejor describa su respuesta, toman menos tiempo al contestar.

Para la entrevista se aplicará preguntas abiertas, para que el entrevistado pueda aclarar dudas sobre el tema.

1.6 Procesamiento y análisis de la información.

Se procederá a la búsqueda de toda la información estadística necesaria para realizar la investigación:

a) Recopilación de las bases teóricas, antecedentes, bases legales para la investigación.
b) Recolectar los datos pertinentes a la información se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:
c) Diseño y depuración del instrumento.
d) Elaboración del instrumento.
e) Validación del instrumento.
f) La aplicación de la encuesta de investigación de mercado.
g) Repetición de la recolección en caso de fallas.
h) Codificación de datos
i) Recolección, organización y clasificación de los datos obtenidos.

j) Tabular los datos de los cuales se constituirá un registro detallado

k) Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados.

Este análisis nos permite identificar las necesidades de los consumidores de helados, cual es la percepción respecto a la marca Extra Fino y sus competidores, y de manera adecuada tomar decisiones en base a una objetividad presentada en los resultados de la investigación, respecto a sus variables.

4.1 Aspectos demográficos:

4.1.2 Seleccione su rango de edad.

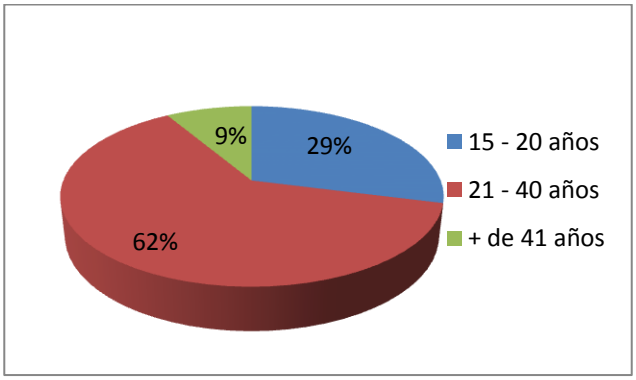
Tabla 4. 2: Rango de Edad

Edad	Seleccione su rango de edad.
15 - 20 años	111
21 - 40 años	239
+ de 41 años	33
Total general	**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 1: Rango de Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

En esta pregunta, se puede determinar la distribución por edades de la población investigada, esto ayudará a diferenciar los gustos y tendencias según el tipo de edad, el grupo más grande comprende entre 21-40 años que representa el 62% de la población.

4.1.3 Género.

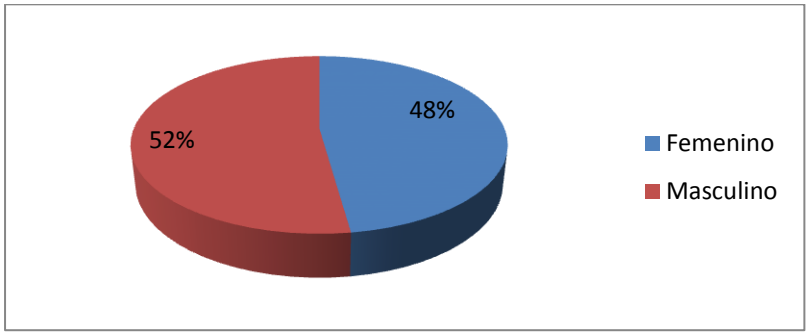
Tabla 4. 3: Género

Genero	
Femenino	183
Masculino	200
Total general	**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 2: Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

En esta pregunta se puede determinar la distribución por género de la población investigada, por motivos de investigación y tendencias actuales, se trató de buscar igualdad en la población, para más adelante determinar las necesidades por género.

4.1.4 Parroquia donde reside.

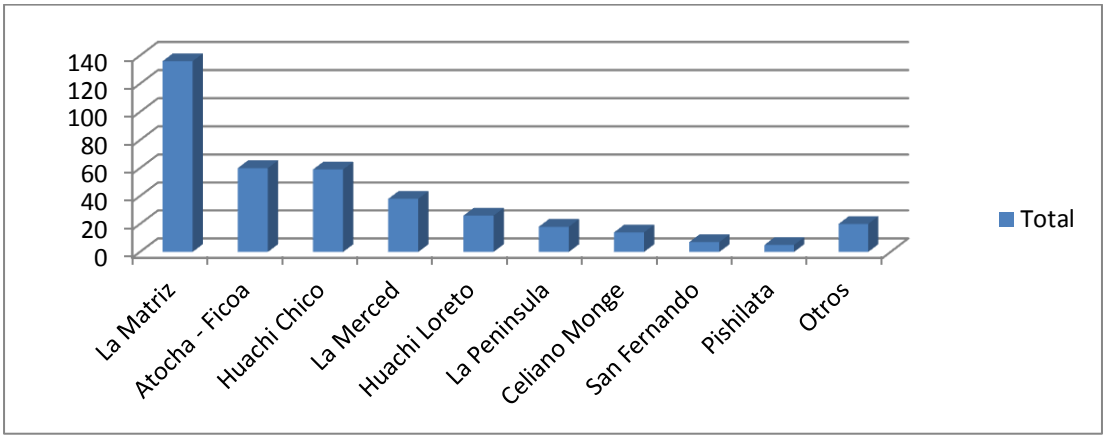
Tabla 4. 4: Parroquia donde reside

Parroquia	Total
La Matriz	136
Atocha – Ficoa	60
Huachi Chico	59
La Merced	38
Huachi Loreto	26
La Península	18
Celiano Monge	14
San Fernando	7
Pishilata	5
Otros	20

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 3: Parroquia donde reside



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

En esta pregunta se puede determinar la distribución por parroquia urbana de la población investigada, el propósito es identificar donde se concentra más la población sus gustos y necesidades de helados.

4.2 Producto

4.2.2 ¿Consume Ud. Helados?

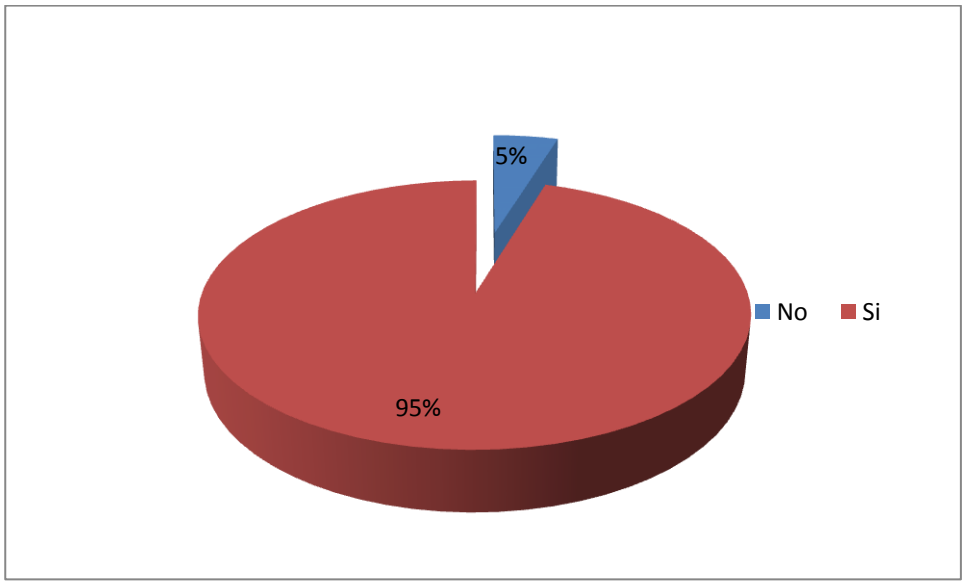
Tabla 4. 5: Consumo de Helados

¿Consume Ud. helados?				
Genero	**Rango de edad.**	**No**	**Si**	**Total general**
Femenino	+ de 41 años	1	17	18
	15 - 20 años	1	51	52
	21 - 40 años		113	113
Masculino	+ de 41 años	3	12	15
	15 - 20 años	4	55	59
	21 - 40 años	9	117	126
Total general		**18**	**365**	**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

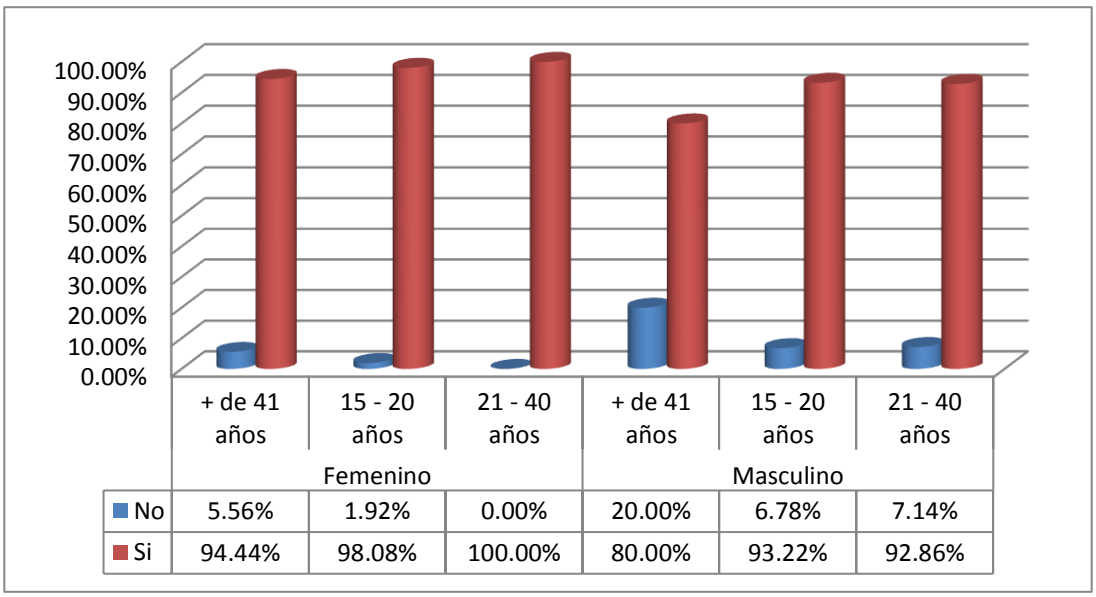
Gráfico 4. 4: Consumo de Helados por género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 5: Consumo de Helados por género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Cruzando la información de la encuesta, se ha determinado que el consumo de helado por género varía, los masculinos consumen menos helado que los femeninos cuando son mayores de 41 años , en general, el 95% de la población consume helado.

4.2.3 ¿Con qué frecuencia consume helados?

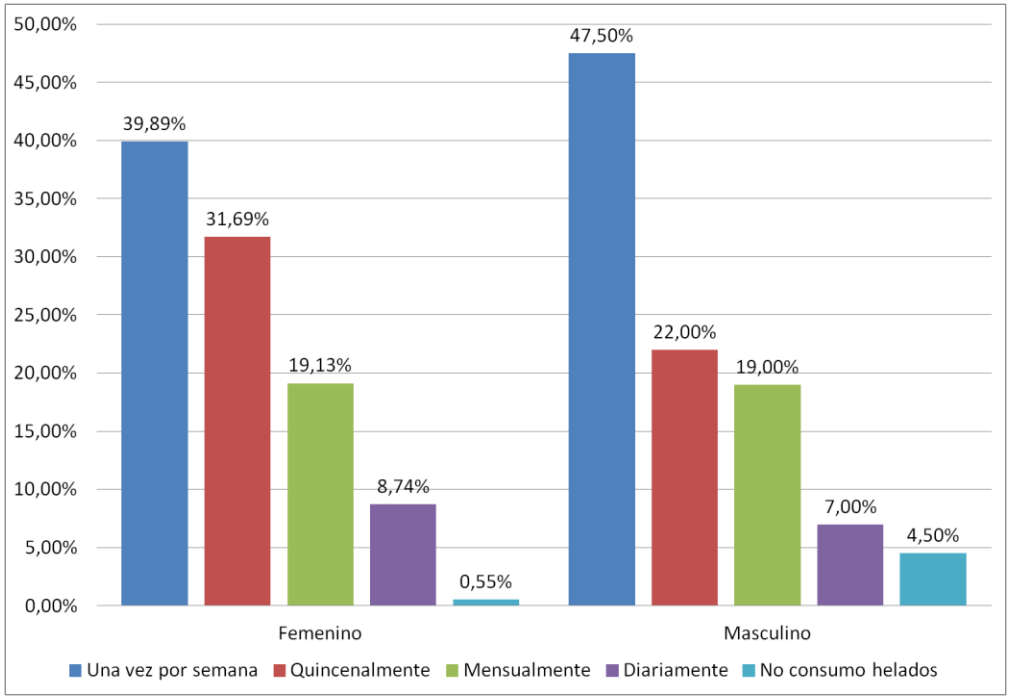
Tabla 4. 6: Frecuencia de consumo de helados

Genero	¿Con qué frecuencia consume Ud. helados?	
Femenino	Una vez por semana	73
	Quincenalmente	58
	Mensualmente	35
	Diariamente	16
	No consumo helados	1
Masculino	Una vez por semana	95
	Quincenalmente	44
	Mensualmente	38
	Diariamente	14
	No consumo helados	9
Total general		**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 6: Frecuencia de consumo de helados por género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que el 43,86% de los encuestados consumen una vez por semana, y 26,63% cada 15 días, esto permitirá generar estrategias de fidelización e innovación para que los clientes se “enamoren” del producto y de la experiencia vendida.

4.2.4 ¿Qué tipo de helado prefiere?

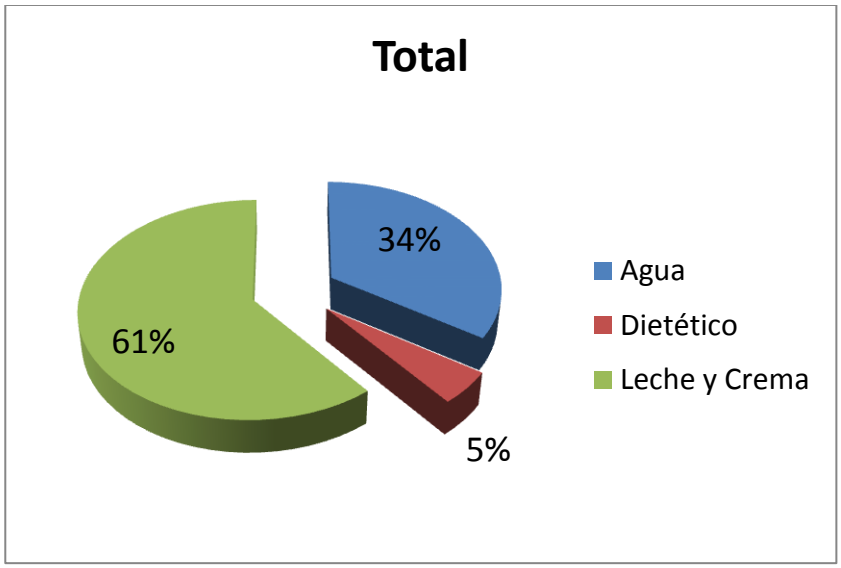
Tabla 4. 7: Preferencias de tipo de Helado

Tipo de Helado	#	%
Leche y Crema	233	60,84%
Agua	131	34,20%
Dietético	19	4,96%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 7: Preferencias de tipo de Helado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que el 61% de la población prefiere helados de leche y crema, es un dato que nos ayudará a determinar un mix adecuado de productos con estas características.

4.2.5 ¿En qué presentación prefiere el helado?

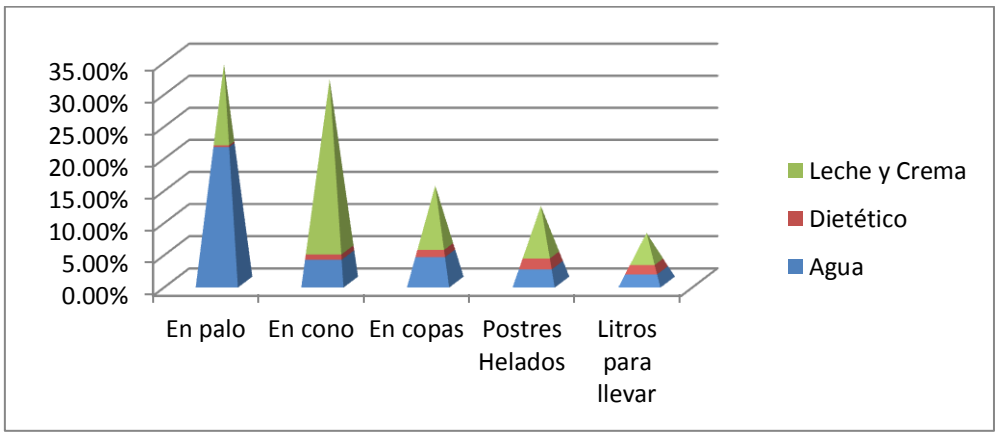
Tabla 4. 8: Preferencia de helado por tipo y presentación

Tipo	Agua		Dietético		Leche y Crema		Total %	Total #
Presentación	%	#	%	#	%	#		
En palo	21,32%	81	0,26%	1	12,37%	47	33,95%	129
En cono	4,21%	16	0,79%	3	26,58%	101	31,58%	120
En copas	4,47%	17	1,05%	4	9,47%	36	15,00%	57
Postres Helados	2,63%	10	1,58%	6	7,63%	29	11,84%	45
Litros para llevar	1,84%	7	1,32%	5	4,47%	17	7,63%	29
Total general	**34,47%**	**131**	**5,00%**	**19**	**60,53%**	**230**	**100,00%**	**380**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 8: Preferencia de helado por tipo y presentación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que 60,53% de la población prefiere helados de crema y leche, esto es importante al momento de generar el mix de productos y alinearlos a las presentaciones, las cuales la mayoría lo prefiere en cono con el 33,95% y en cono con el 31,58%

4.2.6 ¿Cuándo consume helados que aspecto es más importante para Ud.?

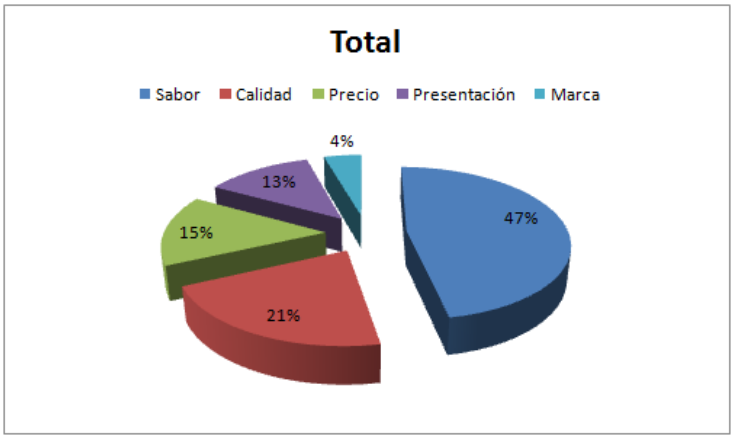
Tabla 4. 9: Factores influyentes para consumo de helado

Aspectos	#	%
Sabor	180	47,00%
Calidad	81	21,15%
Precio	57	14,88%
Presentación	48	12,53%
Marca	17	4,44%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 9: Factores influyentes para consumo de helado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que 47% de la población ubica, al sabor como el atributo más importante; por tanto, es necesario conocer la opinión de los consumidores constantemente, para de ser necesario cambiar formulas en el departamento de producción.

4.3 Aspectos psicográficos

4.3.2 ¿Cuándo consume helados lo hace solo o acompañado de alguien?

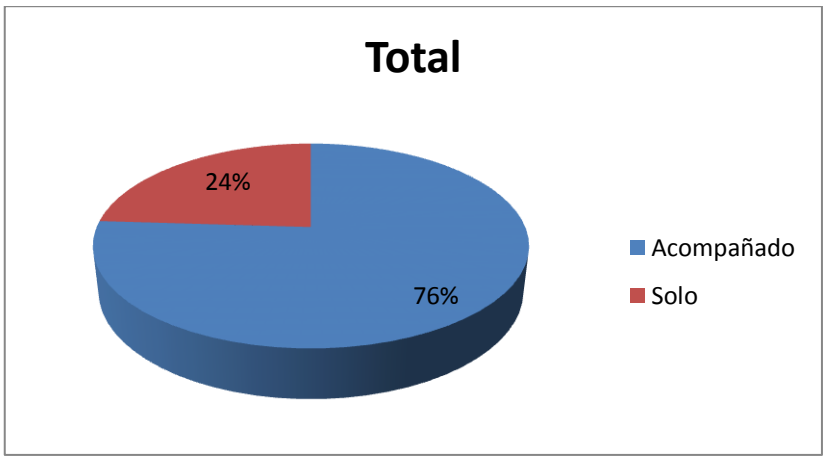
Tabla 4. 10: Consumo de helado solo o en compañía

	#	%
Acompañado	291	75,98%
Solo	92	24,02%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 10: Consumo de helado solo o en compañía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que 76% de la población consume helado acompañado de alguien, es importante tener en cuenta esto al momento de realizar los presupuestos por producto y promociones para alentar al consumo.

4.3.3 ¿Qué debe tener un helado para que usted lo consuma?

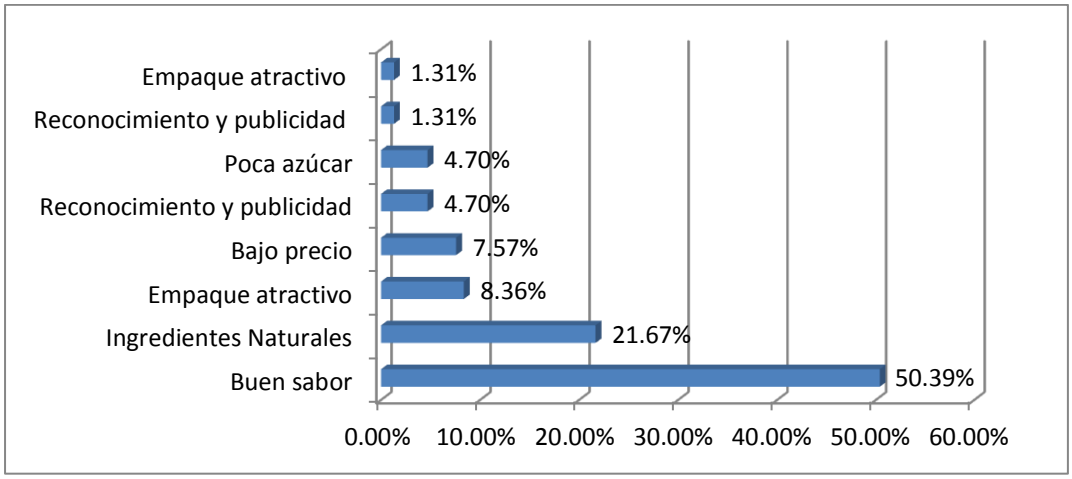
Tabla 4. 11: Atributos de un helado para ser consumido

Atributo	%	#
Buen sabor	50,39%	193
Ingredientes Naturales	21,67%	83
Empaque atractivo	8,36%	32
Bajo precio	7,57%	29
Reconocimiento y publicidad	4,70%	18
Poca azúcar	4,70%	18
Reconocimiento y publicidad	1,31%	5
Empaque atractivo	1,31%	5
Total general	**100,00%**	**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 11:Atributos de un helado para ser consumido



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que el buen sabor, ingredientes naturales y empaque atractivo, son los principales atributos que se tienen en cuenta al consumir helados; por tanto, es muy importante resaltar y promocionar los atributos naturales del helado a través del empaque y presentación.

4.4 Promoción

4.4.1 ¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino?

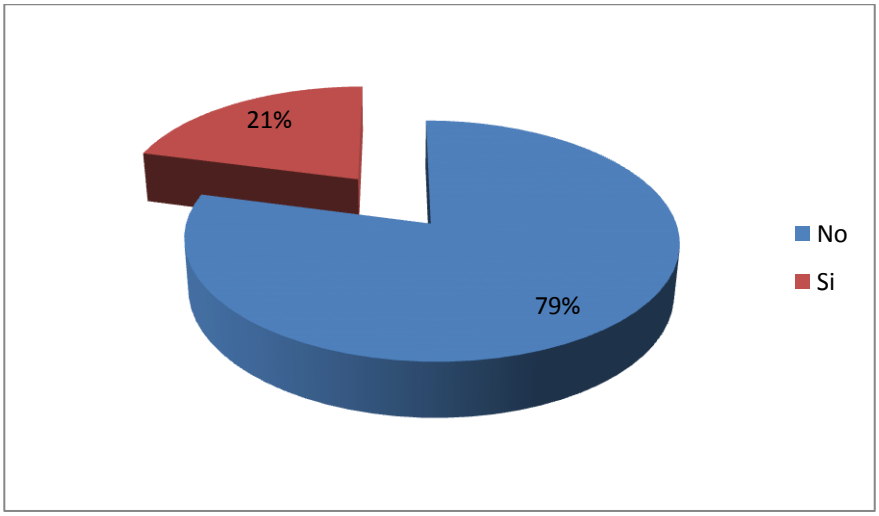
Tabla 4. 12: Conoce usted la marca de helados Extra Fino

Respuesta	#	%
No	303	79,11%
Si	80	20,89%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 12: Conoce usted la marca de helados Extra Fino



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que únicamente el 21% de las personas conoce la marca de helados Extra Fino, es necesario generar estrategias de posicionamiento con todos los atributos que el mercado requiere para que la marca se posicione en Ambato y se valorice.

4.4.2 ¿Qué opinión le merece helados Extra Fino?

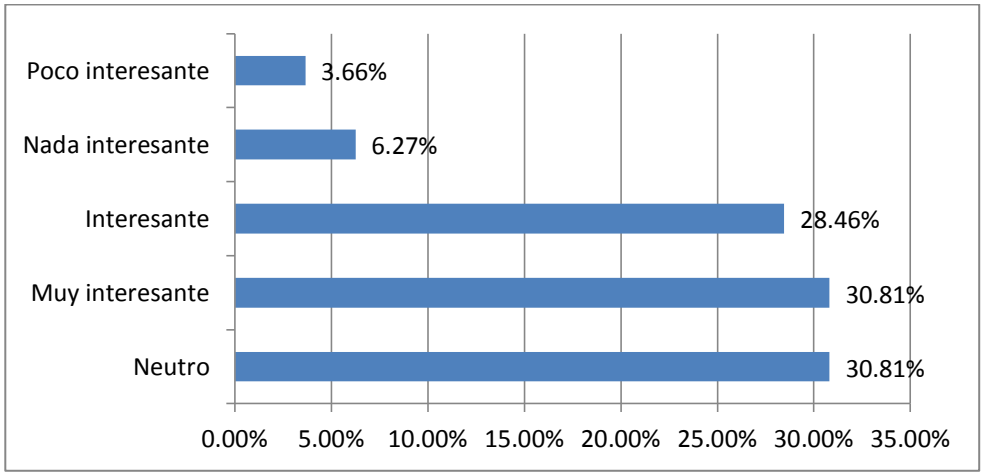
Tabla 4. 13: Opinión helados Extra Fino

Respuesta	
Neutro	30,81%
Muy interesante	30,81%
Interesante	28,46%
Nada interesante	6,27%
Poco interesante	3,66%
Total general	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 13: Opinión helados Extra Fino

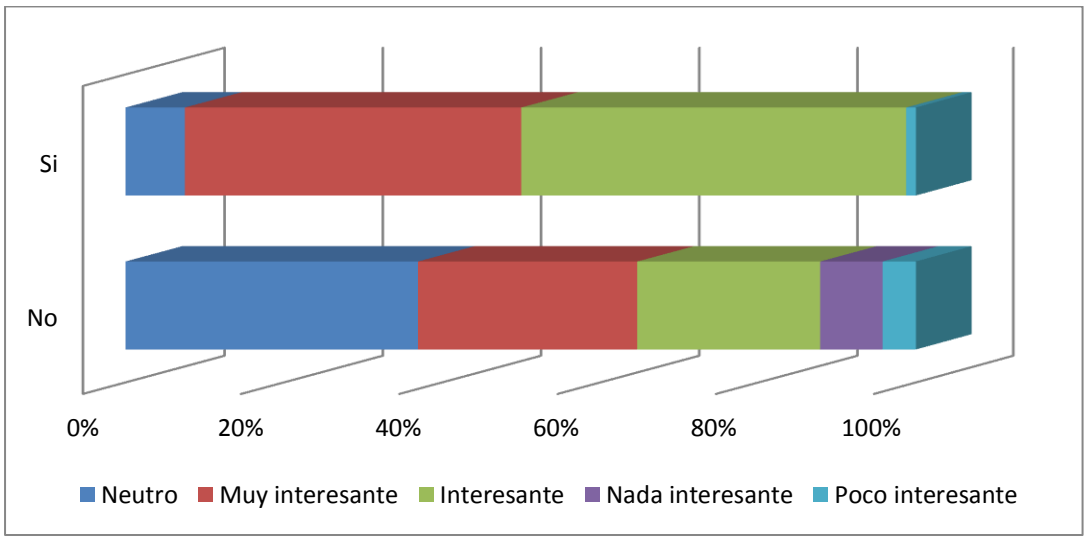


Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

A continuación, un análisis donde se cruza información con la pregunta si conoce helados Extra Fino (ver gráfico 4.14):

Gráfico 4. 14: Conocimiento de marca VS Opinión de marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

4.4.1 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

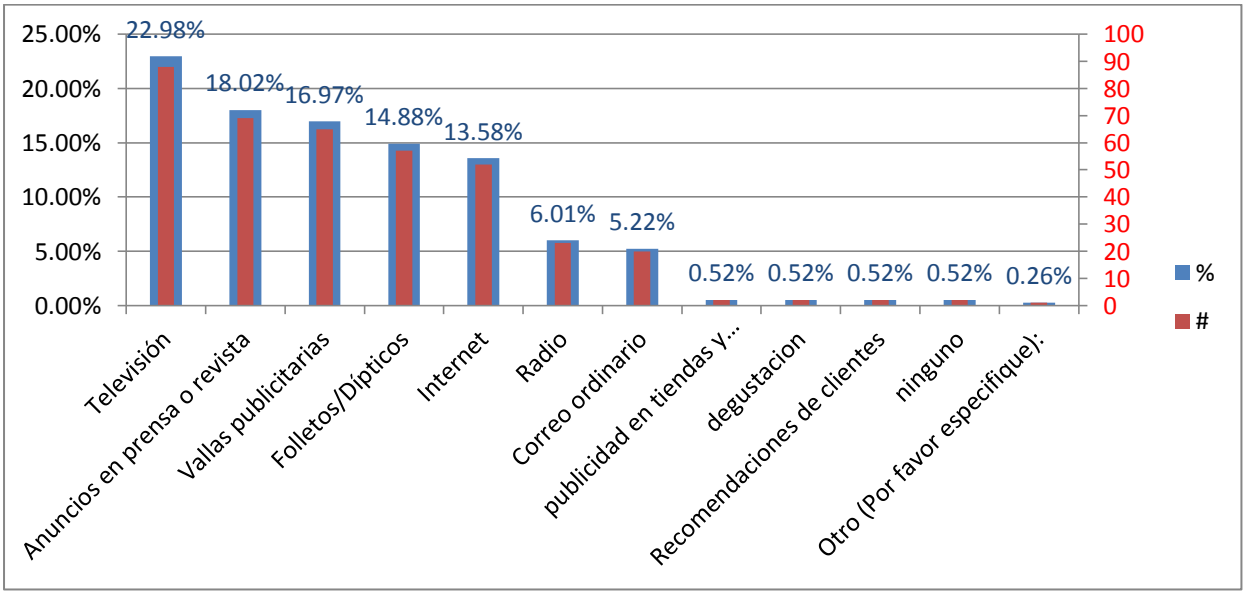
Tabla 4. 14: Medios de publicidad

Respuesta	Valores %	#
Televisión	22,98%	88
Anuncios en prensa o revista	18,02%	69
Vallas publicitarias	16,97%	65
Folletos/Dípticos	14,88%	57
Internet	13,58%	52
Radio	6,01%	23
Correo ordinario	5,22%	20
Publicidad en tiendas y supermercados	0,52%	2
Degustación	0,52%	2
Recomendaciones de clientes	0,52%	2
ninguno	0,52%	2
Otro (Por favor especifique):	0,26%	1
Total general	**100,00%**	**383**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 15: Medios de publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que a la gente le gusta recibir la mayor parte de información por TV con casi el 23% de la población, le siguen anuncios de prensa o revistas con el 18%, después le siguen los folletos, el internet y la radio como los más importantes, partiendo de esto se deberá presupuestar a campañas publicitarias, a través de estos medios para que el consumidor se sienta más cómodo con la publicad.

4.5 Precio

4.5.1 ¿Cuánto paga por un cono de helado?

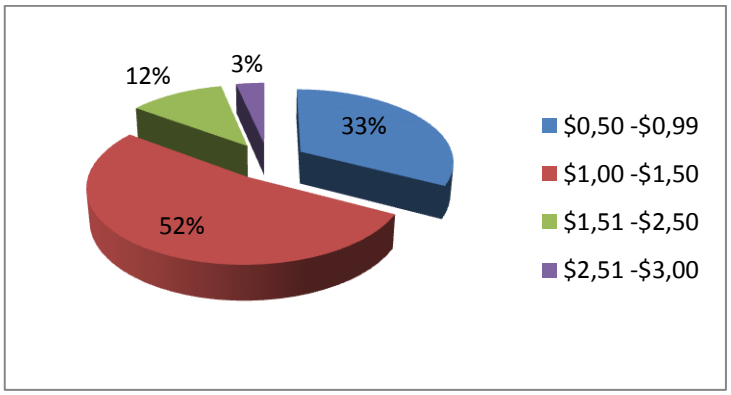
Tabla 4. 15: Aceptación de precios

Respuesta	#	%
$0,50 -$0,99	125	32,64%
$1,00 -$1,50	201	52,48%
$1,51 -$2,50	44	11,49%
$2,51 -$3,00	13	3,39%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 16: Aceptación de precios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que la gente está acostumbrada a pagar entre $0,50 y $1,50, con casi el 85% de la población, quiere decir que partiendo de eso se debe hacer un mix de productos partiendo de este criterio, estos datos también nos indican cuan elásticos podemos ser con el precio.

4.5.2 ¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

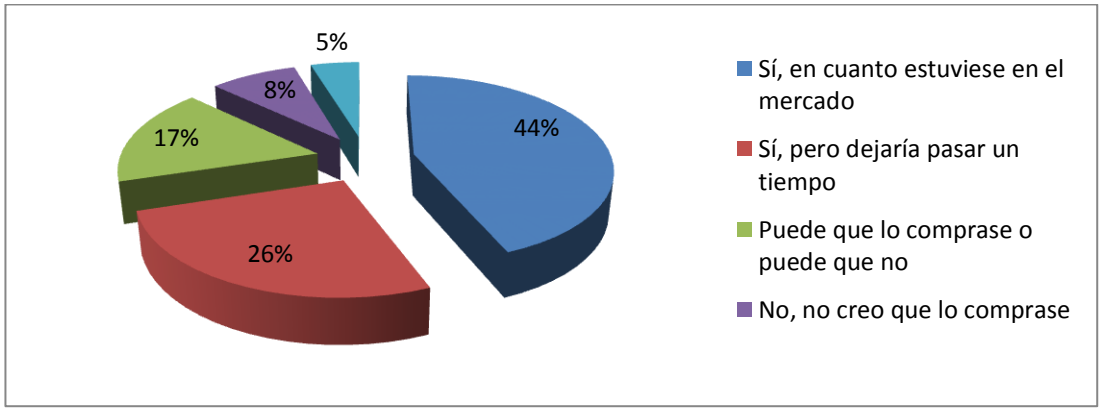
Tabla 4. 16: Satisfacción y compra del producto

Respuesta	Valores #	%
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	168	43,86%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	101	26,37%
Puede que lo comprase o puede que no	64	16,71%
No, no creo que lo comprase	32	8,36%
No, no lo compraría	18	4,70%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 17: Satisfacción y compra del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que 70% de la gente estaría dispuesta a comprar el producto, el otro 25% está indeciso por lo que es clave hacerles conocer el producto a través del posicionamiento y fidelizarlos, es necesario hacer campañas de marketing directo, para que el producto pueda ser degustado.

4.6 Plaza y competencia

4.6.1 Por favor indique las 3 marcas de helado que más recuerda

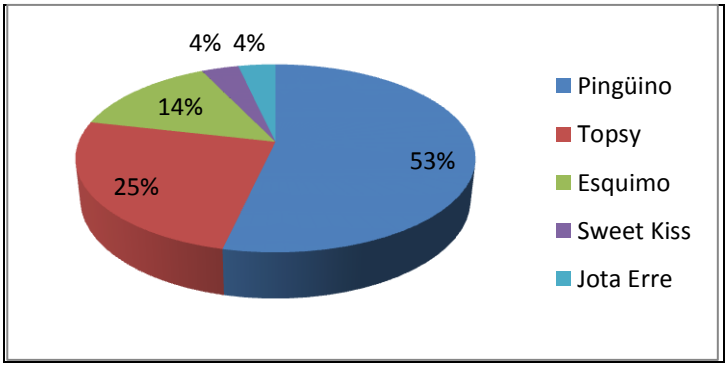
Tabla 4. 17: TOM de marcas

Marca	Menciones	% de selección
Pingüino	150	54%
Topsy	70	25%
Esquimo	40	14%
Sweet Kiss	10	4%
Jota Erre	10	4%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 18: TOM de marcas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que la marca mejor posicionada es Pingüino, el 53% de la población lo señala como primera marca en recordar.

4.6.2 ¿Cuándo consume helado en que zona de la ciudad prefiere comprar?

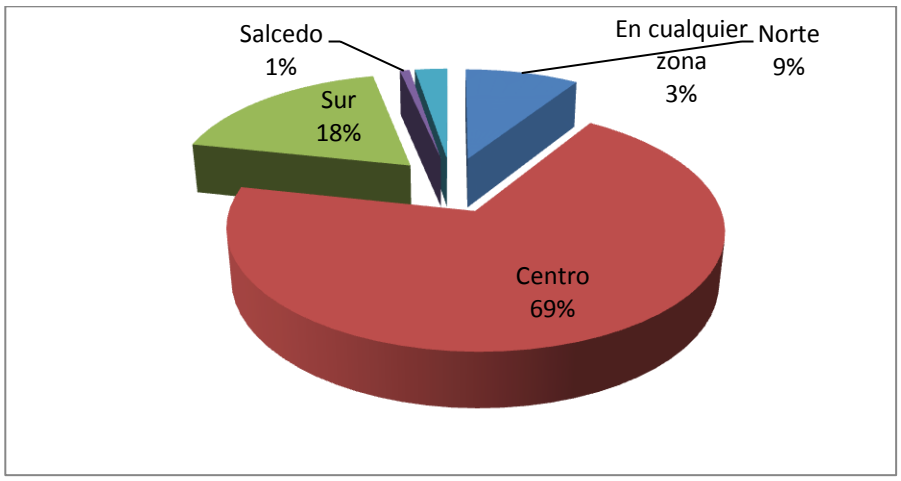
Tabla 4. 18: Consumo de helados por zonas en Ambato

	Valores	
Respuesta	**#**	**%**
Centro	265	69,19%
Sur	70	18,28%
Norte	35	9,14%
En cualquier zona	10	2,61%
Salcedo	3	0,78%
Total general	**383**	**100,00%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

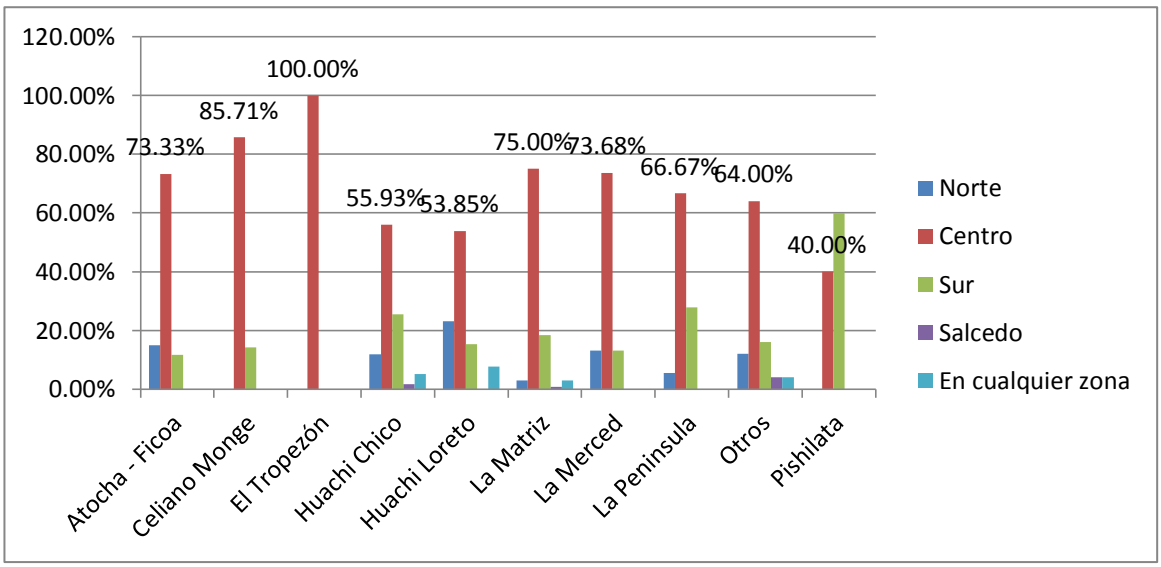
Gráfico 4. 19: Consumo de helados por zonas en Ambato



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 20: Consumo de helados por parroquias en Ambato



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que 80% de la gente prefiere la zona sur-centro como preferida para comprar helados, independientemente de donde esté ubicada su parroquia, prefieren ir a la zona céntrica a comprar helado.

4.6.1 ¿Cuándo consume helados, de que marca prefiere y por qué?

Tabla 4. 19: Preferencia de heladerías para comprar

Heladería	Calidad	Ubicación	Variedad	Tradición	Precio	Suma de Totales
HELADOS DE CONO PARQUE MONTALVO	13%	5%	3%	39%	22%	82%
PINGÜINO	16%	6%	20%	10%	21%	72%
LA FORNACE HELADERIA	19%	20%	17%	2%	9%	66%
HELADOS DE FICOA	6%	13%	11%	24%	8%	62%
HELADOS DE PAILA OASIS	11%	5%	8%	17%	11%	52%
NICE CREAM (MALL DE LOS ANDES)	7%	14%	12%	1%	9%	43%
BASKIN - ROBBINS MALL DE LOS ANDES	13%	12%	11%	1%	4%	41%
HELADERIA TUTO FREDO MALL DE LOS ANDES	9%	11%	12%	1%	4%	38%
SWEET KISS HELADOS	3%	11%	4%	6%	12%	36%
OTRO	2%	2%	3%	0%	0%	7%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

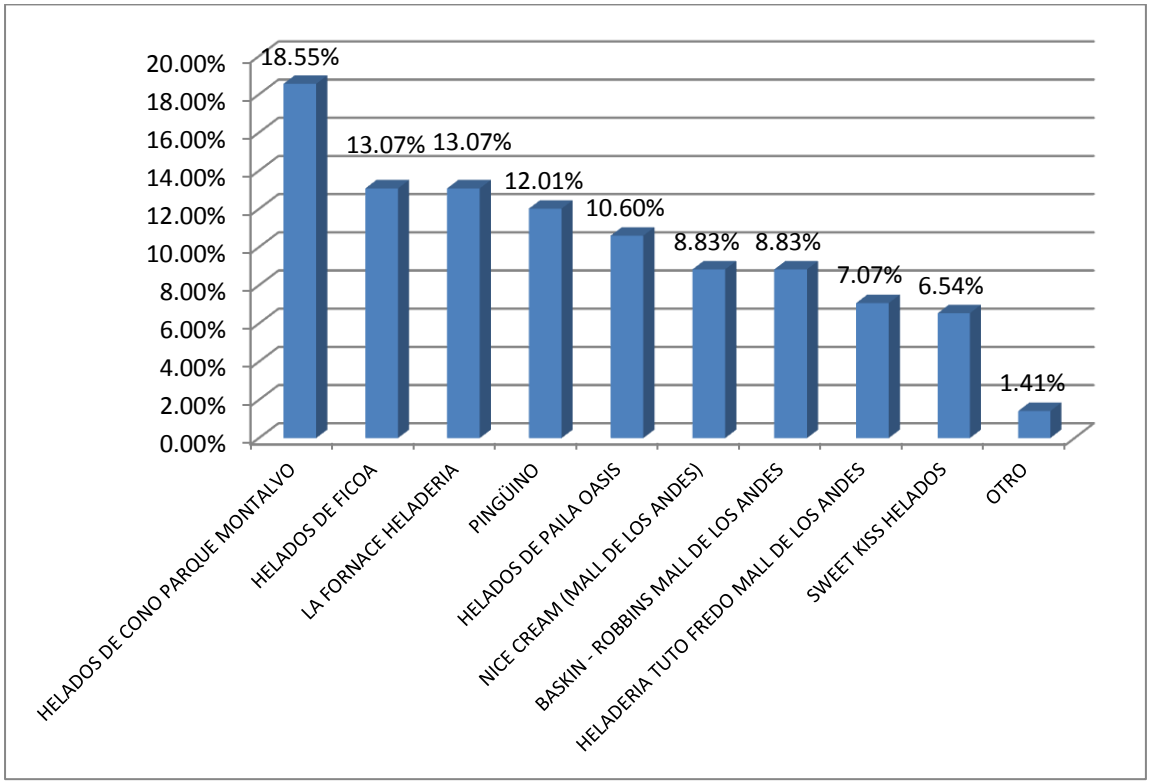
Tabla 4. 20: Lugar de compra más seleccionado.

	Valores	
Lugares de compra	%	#
HELADOS DE CONO PARQUE MONTALVO	18,55%	105
HELADOS DE FICOA	13,07%	74
LA FORNACE HELADERIA	13,07%	74
PINGÜINO	12,01%	68
HELADOS DE PAILA OASIS	10,60%	60
NICE CREAM (MALL DE LOS ANDES)	8,83%	50
BASKIN - ROBBINS MALL DE LOS ANDES	8,83%	50
HELADERIA TUTO FREDO MALL DE LOS ANDES	7,07%	40
SWEET KISS HELADOS	6,54%	37
OTRO	1,41%	8
Total general	**100,00%**	**566**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Gráfico 4. 21: Lugar de compra más seleccionado.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Tabla 4. 21: Atributos más seleccionados de criterio

Atributo	#	%
Tradición	484	31%
Calidad	364	23%
Ubicación	297	19%
Variedad	273	17%
Precio	156	10%
	1574	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Interpretación de resultados.

Los resultados señalan que donde generalmente acude la población urbana a tomar helados son los conos del parque Montalvo, es uno de los lugares más apreciados, y lo que denota de este es la tradición y el sentimiento que tiene la gente hacia estos helados, de igual manera fue uno de los lugares más seleccionados en todas las encuestas con el 18%.

Basándose en esto es importante destacar que los atributos mas seleccionados fueron la calidad, la ubicación y la variedad.

4.7 Verificación de hipótesis.

Hipótesis

Un plan de marketing para helados ExtraFino, promoverá y permitirá el posicionamiento del producto en la Ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Posicionarse dentro de la ciudad de Ambato.

4.7.1 Verificación de hipótesis.

Ho= Un adecuado Plan de Marketing no permitirá promover y posicionar helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato.

H1= Un adecuado Plan de Marketing si permitirá promover y posicionar helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato.

4.7.2 Nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 0.05%.

4.7.3 Frecuencia observada

Tabla 4. 22: Frecuencia observaba hipótesis

Pregunta	Alternativas		TOTAL
	Si	No	
¿Consume Ud. helados? (Producto)	365	18	**383**
¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino? (Posicionamiento)	80	303	**383**
¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría? (Precio)	333	50	**383**
TOTAL	**778**	**371**	**1149**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

4.7.4 Frecuencia esperada

Tabla 4. 23**:** Frecuencia esperada hipótesis

Pregunta	Alternativas		TOTAL
	Si	No	
¿Consume Ud. helados? (Producto)	350	33	**383**
¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino? (Posicionamiento)	23	360	**383**
¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría? (Precio)	300	83	**383**
TOTAL	**673**	**476**	**1149**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \Sigma \frac{(O-E)^2}{\mathrm{E}}$$

Donde:

"Σ' significa sumatoria

"O" es la frecuencia esperada

"E" es la frecuencia esperada en cada celda

Tabla 4. 24**:** Frecuencia observaba VS esperada

Pregunta	O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
¿Consume Ud. helados? (Producto) - SI	365	350	15	225	0,64
¿Consume Ud. helados? (Producto) - No	18	33	-15	225	6,82
¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino? (Posicionamiento) - Si	80	23	57	3249	141,26
¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino? (Posicionamiento) - No	303	360	-57	3249	9,03
¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?(Precio) - Si	333	300	33	1089	3,63
¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría? (Precio) - No	50	83	-33	1089	13,12
	1149	**1149**			**174,50**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

El valor de X^2 para los valores observados es: **174,50**

4.7.5 Grados de libertad

GL=K-1

GL= 3-1

GL= 2

Los valores de gl de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución del ji cuadrado:

X2 crítico = 5.99

X2 calculado = 174,50

Al utilizar ji cuadrado se utiliza un estadístico que sigue una distribución X^2 , esta prueba de significación, permite dirimir cual de las hipótesis es la verdadera, tras aplicar el problema estadístico a un cierto número de experimentos.

4.7.6 Decisión

Como el X^2 calculado 174,50 es mayor que el valor 5,99 de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “Un adecuado Plan de Marketing si permitirá promover y posicionar helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato”; por lo que, la producción y la distribución fortalecerá las ventas dentro del mercado local como nacional.

Por esta razón el diseño de un plan de marketing mejorara la gestión de ventas de la empresa Helados Extra Fino

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- A través de la encuesta al consumidor (Anexo A), donde se dividió en varias secciones para el análisis de la información, se pudo determinar que 95% de la población encuestada consume helados, y el 43,86% de estos lo hacen semanalmente, esto nos da un indicador como favorable para ingresar en el mercado.

- La calidad, la ubicación y la variedad fueron los atributos más seleccionados para que un comprador escoja una marca; sin embargo, el 19% de la población, va a los helados del parque Montalvo por tradición.

- El posicionamiento de la marca de Helados Extra Fino, se ubica muy por debajo de las demás marcas, esto se ha dado por la falta publicidad y promoción, contrariamente a la marca Pingüino, que por sus agresivas campañas publicitarias, es considerada como la mejor marca posicionada con sus atributos, principales por la variedad y el precio.

- Independientemente de donde este ubicada la parroquia del consumidor, el 70% de gente prefiere ir a la zona céntrica a comprar helados, esto se debe a que la mayoría cuando consumen el producto, prefieren salir de su lugar habitual y acudir al lugar de tradiciónal.

5.2 Recomendaciones.

- Es necesario hacer un plan de negocios que incentive el posicionamiento de la marca Extra Fino en una estructura comercial, la misma que servirá para captar la atención y preferencia de los clientes.

- Invertir en Investigación y Desarrollo, para captar la atención de clientes potenciales que se han fidelizado con otras marcas; poco a poco helados Extra Fino se comprometerá más con las necesidades del consumidor para satisfacerlas.

- Generar estrategias de posicionamiento, donde el giro de negocio vaya entorno a la tradición y calidad, de esta manera alcanzaremos el atributo más importante para el cliente, que es la calidad y seguido de la marca como parte de una tradición.

CAPÍTULO VI

Propuesta de solución.

6.1 Datos Informativos.

Título del proyecto: Elaboración del Plan de marketing para posicionar la marca de helados Extra Fino en la Ciudad de Ambato.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: Parroquias Urbanas

Beneficiarios: Accionistas Emprendores, Fábrica de helados Extra Fino, Sociedad Ambateña.

Equipo Técnico Responsable: Camilo Fernando Holguín Dávalos.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 15 de diciembre del 2012 **Finalización:** Indefinido

Costo: $ 33.550

6.2 Antecedentes

Tras la necesidad de la empresa de helados “Extra Fino” por posicionarse dentro de la ciudad de Ambato, se desarrolló una investigación de mercado y se analizó las tendencias de los posibles consumidores. Se determinó que la mejor manera de que la gente conozca el producto es a través de un punto de venta directo. El mismo tiene que acoplarse a las necesidades de los consumidores a través de un plan de mercadeo que desarrollará productos y publicidad novedosa, es necesario elaborar estrategias de innovación y precios para poder penetrar en el mercado ambateño.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General.

- Elaborar un Plan de marketing para posicionar la marca de helados Extra Fino en la ciudad de Ambato.

6.3.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar un MIX de productos que permita acoplarse a las necesidades del mercado ambateño
- Analizar las estrategias de marketing que van a ser utilizadas para el penetramiento y posicionamiento de mercado.
- Elaborar un plan financiero que permita evaluar el rendimiento del proyecto.

6.4 Introducción

El presente plan de negocios fue elaborado a partir del formato del programa “Siembra Futuro” de la “Cervecería Nacional” con 96 horas de duración, el mismo fue seleccionado de entre mas de 500 proyectos postulantes, de los cuales únicamente 20 fueron seleccionados para recibir una capacitación con profesionales seleccionados de la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” por los cuales fue evaluado. (Anexo C)

También se recibió una capacitación en Argentina de “Especialización en Técnicas de Fabricación y Marketing del Helado Artesanal” (Anexo D) con 30 horas de duración, la cual ayudó a elaborar productos artesanales innovadores y fáciles de introducir en mercados con correctas técnicas de mercadeo.

6.5 Tema:

“Plan de negocios para la apertura de una heladería/cafetería distribuidora de la marca de helados “Extra Fino” con el fin de posicionarse en el sector urbano del mercado ambateño”

6.6 Administración y planificación del proyecto

6.6.1 Tipo de empresa:

Nueva sociedad que se dedicará a la comercialización de helados artesanales de la marca “ExtraFino” y productos complementarios como repostería y confitería en general, dirigido al mercado ecuatoriano medio alto, ubicando una estructura comercial en la ciudad de Ambato y a futuro estandarizar procesos y replicar franquicias a nivel nacional.

6.6.2 Accionistas

- **Perfil del Emprendedor:**

Es un negocio idóneo para personas con experiencia en el sector, es necesario también, hacer cursos de asesorías que brinden ideas para mejorar el producto y también estrategias de mercadeó.

- **Información a recibir:**

Todos los socios tendrán derecho a recibir información actualizada y confiable de la situación de la empresa, la cual será generada y aprobada por la gerencia general, la misma será responsable de emitirla cada cierto periodo de tiempo según la junta de accionistas requiera.

- **Derechos Políticos y Administrativos:**

Todo socio tiene derecho de asistencia a la Junta General, donde se emitirán resoluciones y aprobaciones para el bien porvenir del negocio.

- **Distribución de Utilidades:**

La distribución se hará según lo que dicte el Código de Trabajo, la Junta General decidirá los porcentajes de reinversión necesarios para el buen desarrollo de la empresa, en caso de existir perdidas, la misma Junta General decidirá cuales son las acciones a tomar mediante los respectivos planes de contingencia que deben ser elaborados y aprobados por la Gerencia General.

6.6.3 La administración

Responsabilidades:

- **Accionistas:** Responsables del porvenir del negocio alineados a sus políticas y valores empresariales, los cuales serán canalizados a través de la Gerencia en la Junta General.

- **Gerente General:** Responsable de la gestión administrativa financiera del negocio según los lineamientos de la Junta General.

- **Administrador:** Responsable de la gestión operativa del negocio.

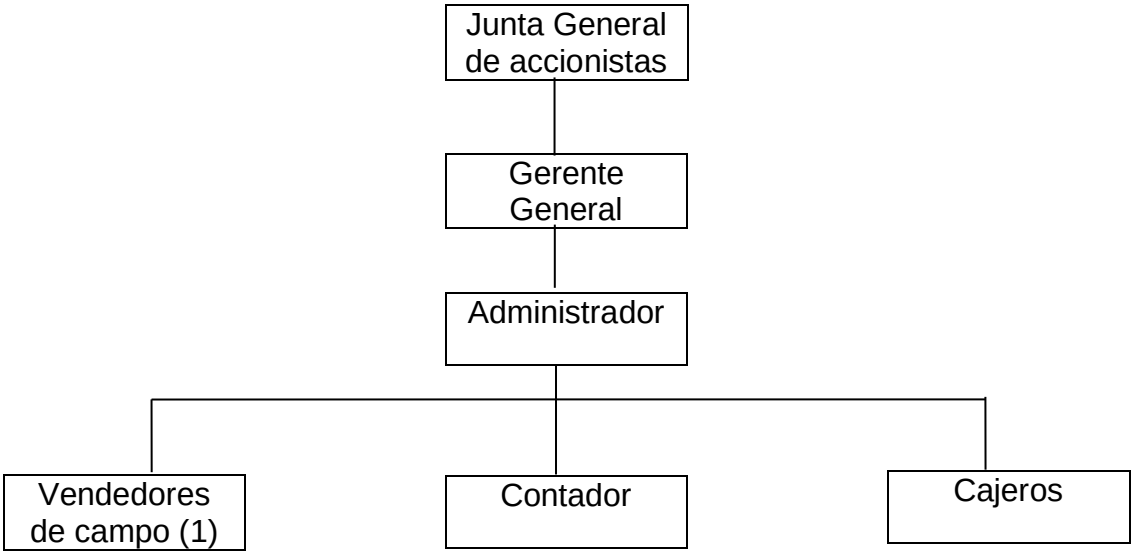
- **Cajeros:** Responsables de atender al cliente y tomar sus pedidos.

- **Vendedor Externo:** Responsable de la gestión de venta externa del punto de venta hacia nuevos canales y clientes potenciales.

6.6.4 Organigrama

En la estructura que se presenta en el Grafico 6.1, se tiene como principal a la Junta General de Accionistas, la cual está conformada por todos los socios, cualquier acción estratégica para el negocio debe pasar por la aprobación de esta Junta General.

Gráfico 6. 1: Organigrama estructural propuesto para el modelo franquisiable



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Tabla 6. 1: Tabla de referencias

Tabla de referencias		
Simbología	**Elaborado por:**	**Aprobado por:**
= Autoridad	Camilo Holguín Dávalos Diciembre, 2012	Camilo Holguín Dávalos Diciembre, 2012
= Nivel de apoyo	Camilo Holguín Dávalos Diciembre, 2012	Camilo Holguín Dávalos Diciembre, 2012

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.6.5 Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 6. 2: Funciones y Responsabilidades

Accionistas	Responsables de asistir a la Junta General para la toma adecuada de decisiones.
Gerente General	Emisión de políticas, directrices, representación legal, contratos, elaboración de presupuestos y planes comerciales
Administrador	Administración operativa del punto de venta, control de inventarios, merchandising,
Contador	Responsable de la entrega de estados financieros a la gerencia, declaración de impuestos.
Cajeros	Entrega y preparación de los productos en el punto de venta, Limpieza del local, recepción del dinero
Vendedores de campo	Gestión de venta externa (Restaurants, Panaderías, Heladerías Independientes, Locales Comerciales, Grandes Superficies)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.6.6 Plan estratégico

- **Misión:** Comercializar la marca de helados “Extra Fino” al por mayor y menor.

- **Visión:** Posicionarse dentro del mercado ecuatoriano a través de estructuras comerciales a nivel nacional, mediante un sistema de franquicias y redes de distribución.

- **Objetivos Estratégicos**:
    - Posicionamiento en el mercado ambateño y ecuatoriano.
    - Crecimiento en sucursales a nivel nacional.
    - Generación de empleo.

6.6.7 Análisis FODA

Tabla 6. 3: Análisis FODA "Helados Extra Fino"

Análisis Interno
Debilidades
-Falta de estructuras comerciales
-Poca inversión en publicidad
- No existen estudios de investigaciones de mercado
Fortalezas
- Posicionamiento de marca en Quito en los mercados Santamaría
- El Helado Artesanal, es reconocido como de mejor calidad por el consumidor
- Apoyo en capital e intelectual de socios emprendedores
- Alineamiento con empresa familiar existe un apoyo importante psicológico
Análisis Externo
Amenazas
- Competencia agresiva de un mercado monopolista (Pingüino)
- Existen marcas ya posicionadas por la tradición que es uno de los atributos que toma más tiempo adquirir.
Oportunidades
-Oportunidad de expandir el negocio, a través de franquicias, nacional e
- Industria en crecimiento con alto potencial de rentabilidad
- Estadidades gubernamentales están aportando recursos a este tipo de proyectos (MIPRO - Convenio firmado para mejorar la competitividad de helados "ExtraFino")
-Generación de empleo para socios emprendedores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.6.8 Objetivo y control del proyecto

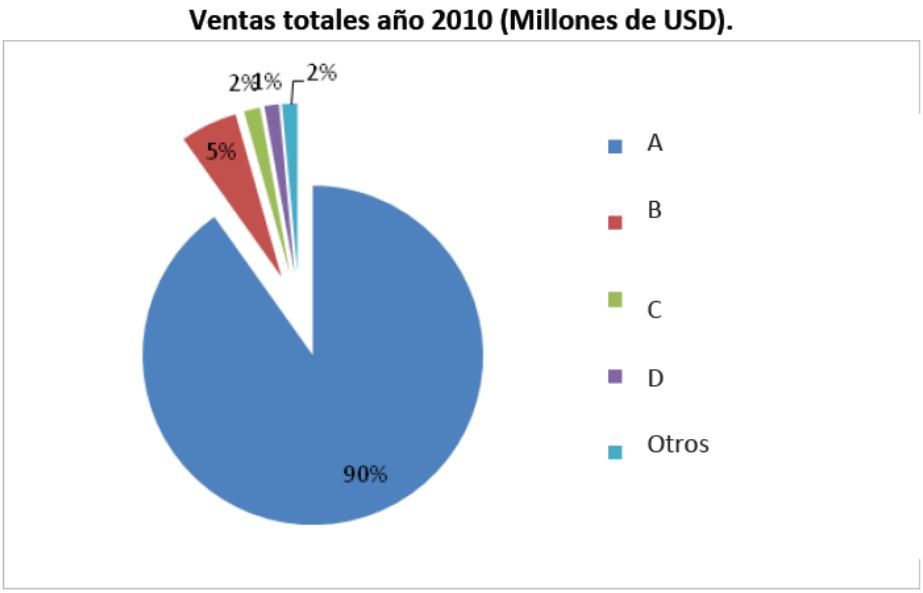
Obtener un apalancamiento por parte de una institución financiera, para implementar una estructura comercial donde haya una distribución directa de “Helados ExtraFino” y productos complementarios hacia el consumidor final, se pretende generar un plan de marketing con el apoyo del MIPRO, quien financiará el 80% de las actividades.

6.7 Mercadeo y comercialización

6.7.1 Mercado Oferta

Hasta el año 2010 la actividad económica de “PRODUCCION DE HELADOS Y OTROS PRODUCTOS COMESTIBLES”, se han registrado 14 empresas que reportaron 246 millones de dólares en ventas a nivel nacional

Gráfico 6. 2: Empresas que producen Helados y otros productos comestibles



Fuente: SRI
Elaboración: Subsecretaría de Competencia y Defensa del Consumidor

En la Ciudad de Ambato, se han registrado 123 empresas (año 2009) involucradas con: la producción, venta y distribución de helados.

Tabla 6. 4: Establecimientos dedicados a la elaboración y venta de helados del cantón Ambato

Establecimientos dedicados a la elaboración y venta de helados del cantón Ambato provincia de Tungurahua, 2009		
		Recuento
Actividad Principal a seis Dígitos CIIU	Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, helados, bolos etc.).	3
	Vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de me	105
	Elaboración de helados, sorbetes, bolos, granizados, etcétera.	15
	Total	123

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC) 2010, INEC

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Cristian Yupa Vega

Finalmente, en Ambato las empresas más destacadas y conocidas son las que se analizó en la investigación de mercado de esta tesis en el CAPÍTULO III

6.7.2 Mercado de Demanda

El mercado meta es la población urbana de Ambato, principalmente a la gente que está en la parroquia “la Matriz” y “Atocha - Ficoa” donde existe mayor afluencia de gente.

También son personas de los alrededores y que circulen por afuera del local. Restaurants, Panaderías, Heladerías Independientes, Locales Comerciales, Grandes Superficies.

- **Niños**

Gráfico 6. 3: Niña modelo para página web y afiches



Fuente: <http://extrafino-helados.com > (2012)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 4: Niñas consumiendo empastado



Fuente: <http://extrafino-helados.com > (2012)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

- **Jóvenes**

Gráfico 6. 5**:** Jóvenes estudiantes disfrutando helado



Fuente: Comercial Helados Extra Fino (2012)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 6: Jóvenes estudiantes disfrutando helado empastado artesanal



Fuente: Comercial Helados Extra Fino (2012)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gente adulta y en general todo persona que le guste el helado, como se refleja en la investigación de mercado, la gente consume casi siempre acompañado por lo que es importante impulsar este atributo al momento de la venta.

6.7.3 Producto

Para diferenciarse de los demás helados Extra Fino, se ha caracterizado por ser un producto arsenal; a continuación se detallan la cartera de productos que se venderán; así tenemos:

-Empastado.- Helado Arsenal cremoso elaborado con productos naturales, presentación en caja elegante de cartón, precio competitivo en el mercado, presentación en 1 y 4 unidades, sabor de vainilla, chocolate y frutilla.

Gráfico 6. 7: Empastado Artesanal



Fuente: <http://extrafino-helados.com > (2012)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Helado Litro.- Helado Arsenal cremoso, elaborado con productos naturales, presentación en envases transparentes para poder apreciar el

producto, precio competitivo en el mercado, se adjunta catálogo de productos, donde se detallan todos los sabores.

Gráfico 6. 8: Helado Choco Chips



Fuente: Catálogo “Helados Extra Fino” 2012 (Anexo F)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 9: Litro 3 en 1



Fuente: Catálogo “Helados Extra Fino” 2012 (Anexo F)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 10: Litro Mora



Fuente: Catálogo “Helados Extra Fino” 2012 (Anexo F)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 11: Almendrado Verona



Fuente: Catálogo “Helados Extra Fino” 2012 (Anexo F)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Helado Galones.- Helado Arsenal cremoso, elaborado con productos naturales, presentación en envases transparentes para poder apreciar el producto, precio competitivo en el mercado, producto especial para reuniones y compromisos sociales.

Gráfico 6. 12: Galón Marmoleado



Fuente: Catálogo “Helados Extra Fino” 2012 (Anexo F)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Napolitanos Helado Arsenal cremoso, elaborado con productos naturales, presentación en envases transparentes para poder apreciar el producto, precio competitivo en el mercado, presentación de 2 litros distribuidos en 4 sabores (Vainilla, Mora, Chocolate, Frutilla).

Gráfico 6. 13: Napolitano



Fuente: Cesión fotográfica para Catálogo “Helados Extra Fino”

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Cassatas Helado Arsenal cremoso, elaborado con productos naturales, presentación en caja de espuma flex para mantener la temperatura ideal, precio competitivo en el mercado, producto exclusivo para reuniones y compromisos sociales.

Gráfico 6. 14:Cassata



Fuente: Cesión fotográfica para Catálogo “Helados Extra Fino”

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Helados Extra Premium Helado Artesanal con calidad gourmet, se lo va distribuir en el punto de venta, con el fin de diferenciarse con su línea industrial.

Gráfico 6. 15: Helado Artesanal para cono



Fotografía en “FREDO”, Buenos Aires, ARGENTINA 2012

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 16: Cartera de Productos



Fuente: Cesión fotográfica para Catálogo “Helados Extra Fino”

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Complementarios para el punto de venta:

-Cafés calientes y helados en diferentes presentaciones

Gráfico 6. 17: Copa de Helado Artesanal



Fuente: Fotografía en “PERSICCO”, Buenos Aires, ARGENTINA 2012

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

-Jugos naturales de fruta y Batidos

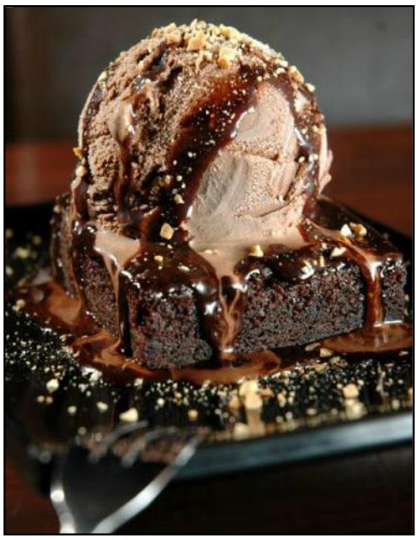
Gráfico 6. 18: Smoothies



Fuente: <http://cocktailmixingmaster.com> (Diciembre 2012)

-Repostería (Cakes, Pies, Chocolates)

Gráfico 6. 19: Brownie y Helado Caliente



Fuente: **<**http://streetdirectory.com> (Diciembre 2012)

-Snacks (Sanduches, Humitas, Empanadas)

Gráfico 6. 20: Empanada de Pollo Artesanal



Fuente**: <**http://angsarap.net/> (Enero 2013)

6.7.4 Precios

En relación a la competencia, se va a iniciar con una estrategia de precios bajos competitivos a fin de posicionarse, posteriormente se igualarán los precios de la competencia, para mejorar las rentabilidad de la empresa, adjunto cuadro de precios con sus respectiva línea.

Tabla 6. 5: Precios de Venta al Público

LÍNEA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A OFRECER	Precio de Ventas Promedio	%	Precio Promedio Ponderado
Helados Paleta	**$ 1.25**	**14%**	**$ 0.18**
Helados Cono	**$ 0.60**	**35%**	**$ 0.21**
Bebidas calientes	**$ 1.50**	**17%**	**$ 0.25**
Bebidas Frias	**$ 1.50**	**6%**	**$ 0.09**
Snacks	**$ 2.50**	**15%**	**$ 0.38**
Helados De copa	**$ 3.25**	**8%**	**$ 0.26**
Litros y Galones	**$ 4.50**	**4%**	**$ 0.16**
Cassatas	**$ 8.00**	**2%**	**$ 0.12**
		100%	**$ 1.65**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Precios de la competencia:**

Tabla 6. 6: Precios de la competencia

NOMBRE DE LA HELADERIA	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
BASKIN ROBBINS	MEDIANO(CONO O VASO)	$ 1,55
	WAFLE	$ 1,65
	GRANDE(CONO O VASO)	$ 1,90
	WAFLE	$ 1,99
	DOBLE(CONO O VASO)	$ 2,20
	WAFLE	$ 2,30
	LITROS	$ 7,80
	1/2 LITRO	$ 3,99
NICE CREAM (MALL DE LOS ANDES)	SOLF VAINILLA CON GALLETA OREO	$ 2,30
	SOLF CON 2 ADEREZOS	$ 2,30
	SOLF VAINILLA CON TANGO	$ 2,30
	TANGO JUNIOR	$ 1,50
	SOLF VAINILLA Y CAÑONAZO	$ 2,30
	CAÑONAZO JUNIOR	$ 1,50
	SOLF DE VAINILLA CON BROWNIE	$ 2,30
	SOLF DE VAINILLA CON BROWNIE(SIN ADEREZO)	$ 1,20
	SOLF DE VAINILLA CON BROWNIE(CON 1 ADEREZO)	$ 1,30
	SIN ADEREZOS	$ 1,20
	CON 1 ADEREZO	$ 1,30
	SOLF CON 2 ADEREZOS	$ 1,50
	SOLF CON 2 ADEREZOS	$ 1,75
	SIN ADEREZOS	$ 0,85
	CON 1 ADEREZO	$ 1,10
	SOLF VAINILLA (8 SABORES A ELECCION)	$ 1,30

	SOLF VAINILLA CON CHOCOLATE	$ 1,25
NICE CREAM(CALLER SUCRE Y MERA)	CAFÉ EXPRESO	$ 1,20
	PASTEL DE CHOCOLATE	$ 1,50
	VASITO DE VAINILLA(1 ADERESO)	$ 1,10
	MANTECADO OREO	$ 2,30
	MANTECADO NICE 1 ADERESOS	$ 2,30
	CHOCO NICE MANTECADO DE VAINILLA	$ 1,25
	COPA SIN ADEREZO	$ 1,20
	COPA CON 1 ADEREZO	$ 1,30
	COPA JUNIOR (CON 2 ADEREZOS)	$ 1,50
	COPA JUMBO(CON 2 ADEREZOS)	$ 1,75
	BROWNIE	$ 2,50
	CONO 2 BOLAS	$ 1,80
	CONO 2 BOLAS PEQUEÑAS	$ 1,10
	CONO 1 BOLA	$ 0,75
HELADOS DE PAILA OASIS	TORTA DE CHOCOLATE	$ 1,40
	CONO 1 SABOR 1 BOLA	$ 0,50
	CONO 2 SABORES 2 BOLAS	$ 1,00
	COPA SIMPLE OASIS(2 SABORES:SALSA DE MORA,	$ 3,00
	COPA SABORES AL ESCOGER MAS GALLETA OREO,	$ 3,85
	COPA SIMPLE OASIS(2 SABORES)	$ 1,80
HELADOS DE CONO PARQUE CEVALLOS	CONO 2 SABORES	$ 0,50
LA FORNACE HELADERIA	SANDUCHE ITALIA	$ 3,15
	TOSTADA SIMPLE	$ 2,00

	TOSTADAS MIXTAS	$ 2,40
	PASTAS	$ 1,80
	TIRAMISU	$ 3,50
	HELADO DE YOGURT DE MAQUINA(VASO PEQUEÑO)	$ 0,80
	HELADO DE YOGURT DE MAQUINA(VASO GRANDE.-	$ 1,80
	COPA DE HELADO	$ 4,35
	COPA HELADO AL ESCOGER MAS FRUTAS, PASAS,	$ 5,40
	COPA HELADO AMARETO	$ 4,45
	COPA SIMPLE	$ 3,85
HELADOS LOS CHINITOS FICOA TRES LOCALES	CONO DE MAQUINA 2 SABORES	$ 0,75
	CONO 2 SABORES DE PAILA	$ 0,80
	HELADOS DE PALITO	$ 0,60
HELADERIA TUTO FREDO MALL DE LOS ANDES	CONO SIMPLE	$ 1,10
	CONO DOBLE	$ 1,80
	ADEREZO CREMA DE CHOCOLATE	$ 0,30
	TULIPAN SIMPLE	$ 1,40
	TULIPAN DOBLE	$ 2,10
	AMORE HELADO 3 SABORES	$ 2,30
	OREO HELADO DE TRES SABORES	$ 2,30
	MILK SHAKE	$ 2,30
	FROSSEN MOCACHINO	$ 2,30
	FROSSEN CAPUCHINO	$ 2,30
	BROWNIE	$ 2,50
	FROSSEN CON CREMA(2 BOLAS DE HEDLADO 1 SABOR)	$ 3,50
	CAPRICHOSA(3 BOLAS DE HELADO 2 SABORES)	$ 3,75
	BANANA SPRITE(2 BOLAS DE HELADO 2 SABORES MAS	$ 3,75

	COURE	$ 3,75
	GRANIZADO	$ 1,80

Fuente: Investigación de campo

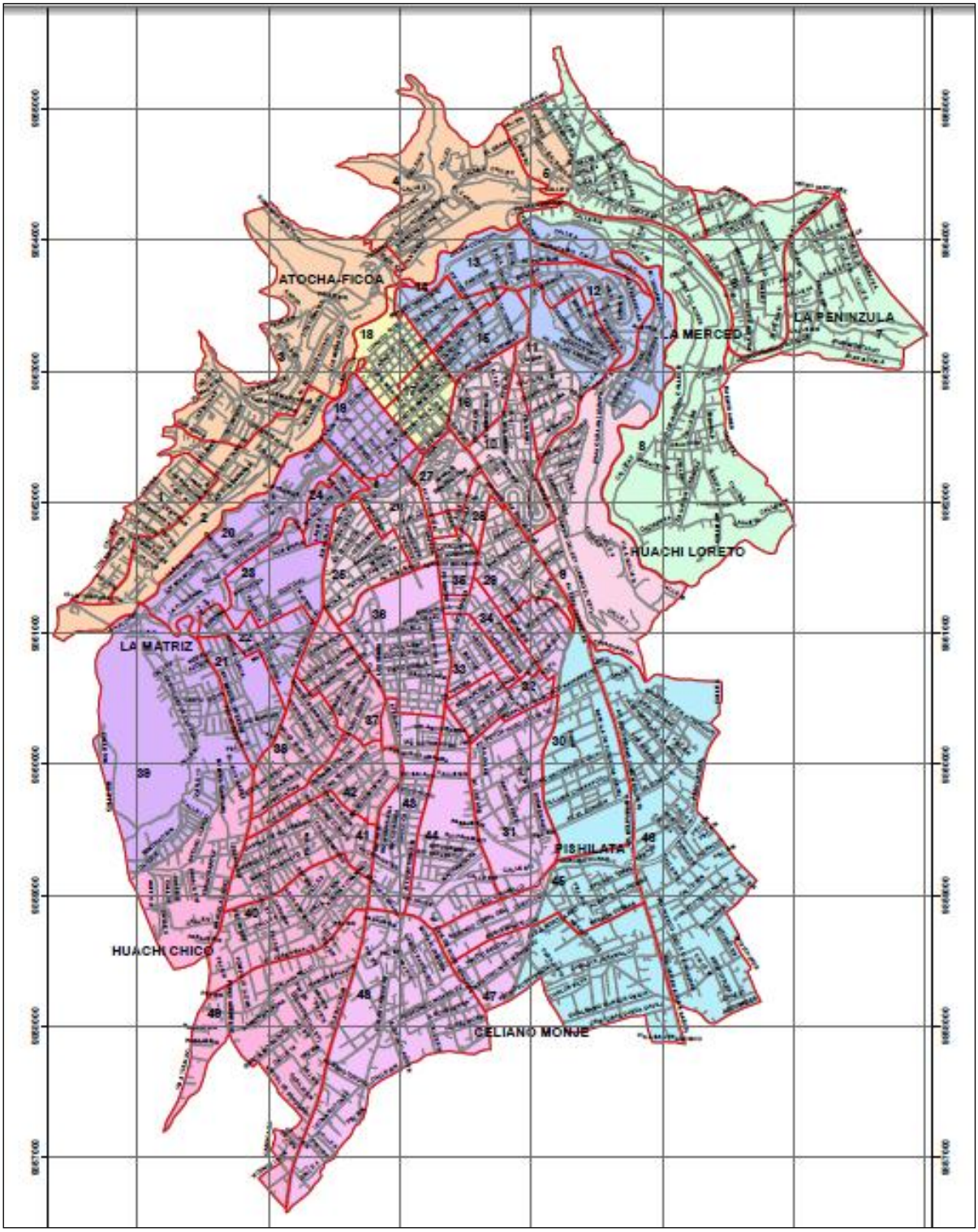
Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.7.5 Plaza

Los resultados de la encuesta demostraron que en el sector urbano la gente prefiere un local en el centro de la ciudad, el lugar debe ser debe accesible en vehículo y a pie.

A continuación (ver gráfico 6.21), una ilustración grafica (No oficial del INEC) donde se puede visualizar las parroquias y el territorio donde se hizo el estudio.

Gráfico 6. 21: Distribución de las parroquias urbanas de Ambato



Fuente: Oficinas INEC (No Oficial, 2012)

Elaborado por: INEC 2012

6.7.6 Comercialización

Se pretende levantar una estructura comercial organizada, para este tipo de negocio, el impulso es lo que genera la venta más que la necesidad; por lo que, un consumidor se ve atraído cuando:

- Pasa por la tienda dirigiéndose a otro destino
- Contacto visual con las publicidad de la tienda
- Observar a otra persona consumiendo helado

Es necesario que el local se alineé a los productos de helados Extra Fino; por lo que se ha ejecutado un diseño de cómo tendría que ir una de las perchas para confitería.

Gráfico 6. 22**:** Confitería "DOLCE"



Fuente: Buenos Aires, Argentina, 2012

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Es necesario dar un toque clásico al ambiente, con colores adecuados.

A continuación, algunos ejemplos de exhibición actual (Perchas de Mercados SantaMaría):

Gráfico 6. 23: Exhibición de Litros y Galones



Fuente: Mercados Santa María

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 24 Exhibición de Cassatas mercados Santa María



Fuente: Mercados Santa María

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

Gráfico 6. 25: Exhibición de empastados y napolitanos



Fuente: Mercados Santa María

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

De tal modo que la localización del punto de venta, es un factor muy importante para este giro de negocio, pues debe ser un lugar donde exista afluencia de gente por el hecho de que la mayoría del tiempo el producto se consume por impulso.

6.7.7 Promoción

Debido a que mucha gente no conoce la marca de helados Extra Fino, se harán degustaciones con el fin de dar a conocer al público las bondades del producto y el nuevo concepto de heladerías.

Los Medios que se utilizarán será flyers para la gente que pase por el local y para ubicar en hoteles y empresas, prensa escrita, redes sociales, correo

electrónico, mensajes de texto y la nueva página web (ver gráfico 53) generada por PRO ECUADOR. La misma que tendrá un lanzamiento con la carta y sus promociones el día de la inauguración. Se enviaran invitaciones personalizadas y se brindaran un coctel de bienvenida con la prensa local.

Gráfico 6. 26: Pagina de inicio helados Extra Fino



Fuente: <http://extrafino-helados.com > (2013)

Gráfico 6. 27:Sección de especialidades pagina helados Extra Fino



Fuente: <http://extrafino-helados.com> (Diciembre 2012)

Gráfico 6. 28: Sección de productos en idioma inglés helados Extra Fino



Fuente: <http://extrafino-helados.com> (Noviembre 2012)

Se generarán promociones en días de bajo consumo de helados que son de lunes a jueves y se harán 2x1 en conos, happy hours para el café, también se harán llegar promociones exclusivas a las empresas que están alrededor del local, y se entregaran tarjetas de cliente frecuente para generar un incentivo en la compra entregando algún descuento o algún premio cada cierto consumo en dólares.

Finalmente se hizo un catálogo para que un vendedor externo, y con una ruta asignada, puede mostrar el producto conjuntamente con el precio.

Gráfico 6. 29: Catalogo Helados Extra Fino



Fuente: Catálogo de productos Extra Fino(2013)

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo

6.7.8 Posibilidades del proyecto

Debido a que el producto artesanal es muy apreciado por el consumidor, se conecta no solamente a través de la tradición, sino también del valor agregado de un producto hecho con la artesanalmente.

“Helados ExtraFino”, se ha posicionada en la Ciudad de Quito en los mercados “SantaMaría”, a través de esta estrategia, y con resultados muy positivos, compitiendo en una percha con marcas como Pingüino, sin embargo en 8 años no se ha desplazado a la marca. Factores como el crecimiento en el consumo de este producto, el debido Know How que se pretende adquiriría en Argentina para la comercialización y marketing, con el apoyo del MIPRO donde se firmó un convenio para mejorar la imagen de marca y mejorar la rentabilidad de la empresa, Esta empresa. Que se pretende crear con gente emprendedora, se posicionará a nivel nacional a través de franquicias con procesos estandarizados.

6.7.9 Aranceles, mecanismos y permisos de exportación

“Helados ExtraFino” fue seleccionada por PRO ECUADOR como una empresa con potencial para exportar sus productos, la misma fue ganadora para abrir una página WEB, donde el desarrollo fue totalmente gratis, la noticia fue en página oficial fue oficial en su página fue:

“PRO ECUADOR, a través de un consultor especializado, diseñó y creó las 20 páginas web para las MIPYMES y actores de la Economía Popular y

Solidaria, que provienen de las provincias de: Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos, Azuay, Bolívar, Tungurahua, Pichincha y Sucumbíos. Las 20 MIPYMES cuentan con productos de potencial exportador de los sectores: alimentos procesados, artesanías y joyas, metalmecánica, madera, textiles y calzado, café y cacao, alimentos gourmet y pesca, que están alineados con los sectores productivos priorizados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Estos son los enlaces de los sitios web de las MIPYMES ganadoras, estas cuentan con un formulario de contacto, versión inglés y español y versión móvil. Además, se apoyó con el levantamiento de material fotográfico de sus productos.

1. www.agroartesanal.com
2. www.aman.com.ec
3. www.clazadogusmar.com
4. www.cmimdiecasting.com
5. www.cocacaofine.com
6. www.coremanabasa.com
7. www.crisni.com/sitiowordpress
8. www.extrafino-helados.com
9. www.fergianni.com
10. www.fortalezadelvalle.com
11. www.freirejoya.com
12. www.hongosorganicos.com
13. www.jemel2l.com
14. www.lacolmena.com.ec
15. www.masapan.ec
16. www.moduconecuador.com
17. www.republicadelplatano.com
18. www.shalom.com.ec
19. www.tagua950.com
20. www.tagualand.com”

Fuente: <http://proecuador.gob.ec>

A partir de que Helados Extra Fino hizo, el acercamiento con el MIPRO, PRO Ecuador contactó a 125 empresas para participar en un concurso para hacerse acreedoras a una página web gratis; lo que le permitió aperturarse al mundo.

6.8 Aspectos tecnológicos del proyecto

6.8.1 Descripción técnica del producto (registros sanitarios)

A continuación, se detallan las estabilizaciones estándar para los productos, este es un proceso que se hace para que la calidad del helado sea óptima y sea consistente en el tiempo. Se adjunta los registros sanitarios para más detalles de productos “Helados Extra Fino” (Anexo D).

Tabla 6. 7: Estabilizaciones de helados estandar

Producto	Esencias	Bases	Crema	Leche	Azucares	Coberturas	TOTAL %
Estabilización 1	2%	3%	20%	50%	10%	15%	100%
Estabilización 2	6%	4%	20%	55%	15%		100%
Estabilización 3	3%	2%	20%	40%	15%	20%	100%
Estabilización 4	7%	2%	20%	55%	16%		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.8.2 Proceso de producción “HELADOS EXTRAFINO”

6.8.2.1 Adquisición de Materia Prima

Gráfico 6. 30: Adquisición de Materia Prima



Fuente: Investigación de campo

6.8.2.2 Batido y homogenización de los ingredientes

Gráfico 6. 31: Batido y homogenización de los ingredientes



Fuente: Investigación de campo

6.8.2.3 Envasado

Gráfico 6. 32: Envasado



Fuente: Investigación de campo

6.8.2.4 Congelación:

Gráfico 6. 33 Congelación



Fuente: **Investigación de campo**

6.8.2.5 Producto Terminado

Gráfico 6. 34: Producto Terminado



Fuente: Investigación de campo

6.8.3 Capacidad de planta actual:

La capacidad actual de la planta de "Helados ExtraFino" ,es de 10000 Litros al mes, actualmente ocupa su capacidad al 50%, analizado esto, la planta es capaz de abastecer las necesidades del punto de venta a implementarse.

6.9 Evaluación financiera del proyecto

6.9.1 Estructura financiera del proyecto

6.9.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

- **Inversión fija**

En este punto hacemos una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa que no están para la venta) que vamos a requerir, y el valor de cada uno de ellos.

Tabla 6. 8: Presupuesto activos fijos para apertura del local

Implementos de cocina:	
Recipientes	$ 50,00
Escurridores	$ 50,00
Cucharas y palas para servir	$ 60,00
Cartas	$ 100,00
Microondas	$ 120,00
Licuadora	$ 120,00
Hornos Eléctricos	$ 150,00
Sanduchera	$ 150,00
Platos	$ 180,00
Vasos y copas	$ 190,00
Tasas	$ 250,00
Cubiertos	$ 280,00
Máquina para MilkShakes	$ 300,00
Moledora de Café	$ 850,00
Granizadora	$ 1.500,00
Cafetera Profesional	$ 6.900,00
	$ 11.250,00
Muebles y Enceres:	
Pizarras para precios	$ 150,00
TV	$ 450,00
Sillas	$ 550,00
Sillones	$ 650,00
Mesas	$ 700,00
Mesones y estanterías	$ 1.000,00
	$ 3.500,00

Decoración:	
Letreros	$ 500,00
Pintura	$ 250,00
Cuadros y afiches	$ 250,00
	$ 1.000,00
Equipo de Computo:	
Computadora	$ 500,00
Sistema	$ 250,00
Caja registradora	$ 750,00
	$ 1.500,00
Exhibidores y Congeladores	
Exhibidores de 24 sabores	$ 2.500,00
Congelador vertical (2)	$ 3.200,00
Congelador horizontal	$ 1.100,00
Exhibidor para tortas	$ 1.500,00
Galletero y Bombonera	$ 700,00
Máquina de helado SOFT	$ 1.800,00
	$ 10.800,00

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Gastos de constitución y puesta en marcha**

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 1000 dólares (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

- **Capital del trabajo**

En este punto, hacemos una lista de todos los elementos que conformarán el capital de trabajo, y el valor de cada uno de ellos.

Tabla 6. 9: Insumos Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Realizable	
Insumos	$ 450,00
Inventarios Helado	$ 850,00
Disponible	
Sueldos y salarios	$ 2.800,00
Beneficios sociales	$ 670,00
Gastos Fijos	$ 1.450,00
Servicios	$ 230,00
Permisos	$ 50,00
	$ 6.500,00

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Inversión Total**

Tabla 6. 10: Inversión total

Inversiones	
Concepto	**Monto**
IMPLEMENTOS DE COCINA	$ 11.250
MUEBLES y ENSERES	$ 3.500
ADECUACIONES	$ 1.000
DECORACIÓN	$ 1.000
EQUIPO DE COMPUTO	$ 1.500
GASTOS PREOPERATIVOS Y DE CONSTITUCIÓN.	$ 1.000
CAPITAL TRABAJO	$ 6.500
EXHIBIDORES Y CONGELADORES	$ 10.800
Otros	
TOTAL	**$ 36.550**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Fuentes de financiamiento**

Tabla 6. 11: Fuentes de Financiamiento

Nombre	Capital	Detalle		Capital Prestado	% aportación
		Maquinaria y equipo	Capital Propio		
Camilo Holguín	$ 19.000,00	$ 1.800,00	$ 2.500,00	$14.700,00	52%
Accionista A	$ 5.850,00		$ 5.850,00		16%
Accionista B	$ 5.850,00		$ 5.850,00		16%
Accionista C	$ 5.850,00		$ 5.850,00		16%
	$ 36.550,00				

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.2 Programa y calendario de inversiones

Tabla 6. 12**: Calendario de Inversiones**

		Semana 1	Semana 2	Semana 3
Nombre	Capital	Primer Aporte 10%	Segundo Aporte 40%	Tercer Aporte 50%
Camilo Holguín	$ 19.000,00	$ 1.900,00	$ 7.600,00	$ 9.500,00
Accionista A	$ 5.850,00	$ 585,00	$ 2.340,00	$ 2.925,00
Accionista B	$ 5.850,00	$ 585,00	$ 2.340,00	$ 2.925,00
Accionista C	$ 5.850,00	$ 585,00	$ 2.340,00	$ 2.925,00
	$ 36.550,00	$ 3.655,00	$ 14.620,00	$ 18.275,00

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.3 Políticas de cobros y existencias

La empresa de helados Extra Fino, decidió consignar parte del inventario para ayudar a emprender este negocio, de esta manera se manejara siempre de esta manera debido al lazo estrecho familiar y la confianza que aportan a este proyecto.

Cuando se haya consumido 1/3 de la mercadería, se procederá con la reposición, solicitando un pedido con por lo menos 2 días de anticipación.

La empresa no manejara cuentas por cobrar debido a que la compra del bien es en efectivo y en el momento

En el futuro en las negociaciones con montos altos ($500) se pueden negociar máximo hasta 15 días el pago de la factura.

6.9.1.4 Programa de ventas

- Proyección de Ventas diaria:

Tabla 6. 13: Proyecciones de ventas diarias

LUNES		Helados Paleta	Helados Cono	Bebidas Calientes	Bebidas Frías	Snacks	Helados Copa	Litros y Galones	Cassata y Tortas Heladas
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	1	2	1	1	1	0	0	0
11:00	11:30	2	5	1	0	1	0	0	0
11:30	12:00	2	5	1	0	2	0	1	0
12:00	12:30	2	5	2	1	2	1	1	1
12:30	13:00	2	5	2	1	3	1	1	1
13:00	13:30	3	7	2	1	3	1	1	1
13:30	14:00	3	7	4	1	3	1	1	0
14:00	14:30	3	7	4	1	3	1	1	0
14:30	15:00	3	5	1	0	2	0	1	0
15:00	15:30	3	5	1	0	2	0	1	0
15:30	16:00	2	5	1	0	2	0	1	1
16:00	16:30	2	5	1	0	2	0	1	0
16:30	17:00	2	5	1	0	2	0	1	0
17:00	17:30	4	7	5	2	2	4	1	0

17:30	18:00	4	7	5	2	2	4	1	0
18:00	18:30	3	7	5	2	2	4	1	1
18:30	19:00	3	7	5	2	3	4	1	1
19:00	19:30	3	7	5	2	3	4	1	1
19:30	20:00	3	3	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	3	6	2	2	2	0	0
20:30	21:00	2	3	6	2	2	2	0	0
21:00	21:30	2	3	6	2	2	2	0	0
21:30	22:00	2	3	6	2	2	2	0	0
		58	**118**	**76**	**26**	**52**	**37**	**16**	**7**

MARTES		**Helados Paleta**	**Helados Cono**	**Bebidas Calientes**	**Bebidas Frías**	**Snacks**	**Helados Copa y Sanduches**	**Litros y Galones**	**Cassata y Tortas Heladas**
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	1	2	1	1	1	0	0	0
11:00	11:30	2	5	1	0	1	0	0	0
11:30	12:00	2	5	1	0	2	0	1	0
12:00	12:30	2	5	2	1	2	1	1	1
12:30	13:00	2	5	2	1	3	1	1	1
13:00	13:30	3	7	2	1	3	1	1	1
13:30	14:00	3	7	4	1	3	1	1	0
14:00	14:30	3	7	4	1	3	1	1	0
14:30	15:00	3	5	1	0	2	0	1	0
15:00	15:30	3	5	1	0	2	0	1	0
15:30	16:00	2	5	1	0	2	0	1	1
16:00	16:30	2	5	1	0	2	0	1	0
16:30	17:00	2	5	1	0	2	0	1	0
17:00	17:30	4	7	5	2	2	4	1	0
17:30	18:00	4	7	5	2	2	4	1	0
18:00	18:30	3	7	5	2	2	4	1	1
18:30	19:00	3	7	5	2	3	4	1	1
19:00	19:30	3	7	5	2	3	4	1	1
19:30	20:00	3	3	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	3	6	2	2	2	0	0
20:30	21:00	2	3	6	2	2	2	0	0
21:00	21:30	2	3	6	2	2	2	0	0
21:30	22:00	2	3	6	2	2	2	0	0
		58	**118**	**76**	**26**	**52**	**37**	**16**	**7**

MIERCOLES		**Helados Paleta**	**Helados Cono**	**Bebidas Calientes**	**Bebidas Frías**	**Snacks**	**Helados Copa y Sanduches**	**Litros y Galones**	**Cassata y Tortas Heladas**
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	1	2	1	1	1	0	0	0
11:00	11:30	2	5	1	0	1	0	0	0
11:30	12:00	2	5	1	0	2	0	1	0
12:00	12:30	2	5	2	1	2	1	1	1
12:30	13:00	2	5	2	1	3	1	1	1
13:00	13:30	3	7	2	1	3	1	1	1
13:30	14:00	3	7	4	1	3	1	1	0

14:00	14:30	3	7	4	1	3	1	1	0
14:30	15:00	3	5	1	0	2	0	1	0
15:00	15:30	3	5	1	0	2	0	1	0
15:30	16:00	2	5	1	0	2	0	1	1
16:00	16:30	2	5	1	0	2	0	1	0
16:30	17:00	2	5	1	0	2	0	1	0
17:00	17:30	4	7	5	2	2	4	1	0
17:30	18:00	4	7	5	2	2	4	1	0
18:00	18:30	3	7	5	2	2	4	1	1
18:30	19:00	3	7	5	2	3	4	1	1
19:00	19:30	3	7	5	2	3	4	1	1
19:30	20:00	3	3	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	3	6	2	2	2	0	0
20:30	21:00	2	3	6	2	2	2	0	0
21:00	21:30	2	3	6	2	2	2	0	0
21:30	22:00	2	3	6	2	2	2	0	0
		58	**118**	**76**	**26**	**52**	**37**	**16**	**7**

JUEVES		**Helados Paleta**	**Helados Cono**	**Bebidas Calientes**	**Bebidas Frías**	**Snacks**	**Helados Copa y Sanduches**	**Litros y Galones**	**Cassata y Tortas Heladas**
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	1	2	1	1	1	0	0	0
11:00	11:30	2	5	1	0	1	0	0	0
11:30	12:00	2	5	1	0	2	0	1	0
12:00	12:30	2	5	2	1	2	1	1	1
12:30	13:00	2	5	2	1	3	1	1	1
13:00	13:30	3	7	2	1	3	1	1	1
13:30	14:00	3	7	4	1	3	1	1	0
14:00	14:30	3	7	4	1	3	1	1	0
14:30	15:00	3	5	1	0	2	0	1	0
15:00	15:30	3	5	1	0	2	0	1	0
15:30	16:00	2	5	1	0	2	0	1	1
16:00	16:30	2	5	1	0	2	0	1	0
16:30	17:00	2	5	1	0	2	0	1	0
17:00	17:30	4	7	5	2	2	4	1	0
17:30	18:00	4	7	5	2	2	4	1	0
18:00	18:30	3	7	5	2	2	4	1	1
18:30	19:00	3	7	5	2	3	4	1	1
19:00	19:30	3	7	5	2	3	4	1	1
19:30	20:00	3	3	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	3	6	2	2	2	0	0
20:30	21:00	2	3	6	2	2	2	0	0
21:00	21:30	2	3	6	2	2	2	0	0
21:30	22:00	2	3	6	2	2	2	0	0
22:00	22:30	**58**	**118**	**76**	**26**	**52**	**37**	**16**	**7**

VIERNES	**Helados**	**Helados**	**Bebidas**	**Bebidas**	**Snacks**	**Helados**	**Litros y**	**Cassata y**

		Paleta	Cono	Calientes	Frías		Copa y Sanduches	Galones	Tortas Heladas
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	2	5	1	1	3	0	0	0
11:00	11:30	4	10	1	0	3	0	0	0
11:30	12:00	4	10	1	0	5	0	1	0
12:00	12:30	4	10	2	1	5	1	1	1
12:30	13:00	5	15	2	1	7	1	1	1
13:00	13:30	5	15	2	1	7	1	1	1
13:30	14:00	5	15	4	1	7	1	1	0
14:00	14:30	5	15	4	1	7	1	1	0
14:30	15:00	3	10	1	0	7	0	1	0
15:00	15:30	3	10	1	0	5	0	1	0
15:30	16:00	2	15	1	0	5	0	1	1
16:00	16:30	2	15	1	0	4	0	1	0
16:30	17:00	2	15	1	0	4	0	1	0
17:00	17:30	4	15	5	2	4	4	1	0
17:30	18:00	5	15	5	2	4	4	1	0
18:00	18:30	5	15	5	2	4	4	1	1
18:30	19:00	5	15	5	2	4	4	1	1
19:00	19:30	5	15	5	2	4	4	1	1
19:30	20:00	5	5	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	5	6	2	5	2	0	0
20:30	21:00	2	5	6	2	5	2	0	0
21:00	21:30	2	5	6	2	5	2	0	0
21:30	22:00	2	5	6	2	5	2	0	0
22:00	22:30	**83**	**260**	**76**	**26**	**113**	**37**	**16**	**7**

SÁBADO		Helados Paleta	Helados Cono	Bebidas Calientes	Bebidas Frías	Snacks	Helados Copa y Sanduches	Litros y Galones	Cassata y Tortas Heladas
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	2	5	1	1	3	0	0	0
11:00	11:30	4	10	1	0	3	0	0	0
11:30	12:00	4	10	1	0	5	0	1	0
12:00	12:30	4	10	2	1	5	1	1	1
12:30	13:00	5	15	2	1	7	1	1	1
13:00	13:30	5	15	2	1	7	1	1	1
13:30	14:00	5	15	4	1	7	1	1	0
14:00	14:30	5	15	4	1	7	1	1	0
14:30	15:00	3	10	1	0	7	0	1	0
15:00	15:30	3	10	1	0	5	0	1	0
15:30	16:00	2	15	1	0	5	0	1	1
16:00	16:30	2	15	1	0	4	0	1	0
16:30	17:00	2	15	1	0	4	0	1	0
17:00	17:30	4	15	5	2	4	4	1	0
17:30	18:00	5	15	5	2	4	4	1	0
18:00	18:30	5	15	5	2	4	4	1	1
18:30	19:00	5	15	5	2	4	4	1	1
19:00	19:30	5	15	5	2	4	4	1	1
19:30	20:00	5	5	5	2	4	4	0	0

20:00	20:30	2	5	6	2	5	2	0	0
20:30	21:00	2	5	6	2	5	2	0	0
21:00	21:30	2	5	6	2	5	2	0	0
21:30	22:00	2	5	6	2	5	2	0	0
22:00	22:30	**83**	**260**	**76**	**26**	**113**	**37**	**16**	**7**

DOMINGO		**Helados Paleta**	**Helados Cono**	**Bebidas Calientes**	**Bebidas Frías**	**Snacks**	**Helados Copa y Sanduches**	**Litros y Galones**	**Cassata y Tortas Heladas**
10:00	10:30	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura	Apertura
10:30	11:00	2	5	1	1	3	0	0	0
11:00	11:30	4	10	1	0	3	0	0	0
11:30	12:00	4	10	1	0	5	0	1	0
12:00	12:30	4	10	2	1	5	1	1	1
12:30	13:00	5	15	2	1	7	1	1	1
13:00	13:30	5	15	2	1	7	1	1	1
13:30	14:00	5	15	4	1	7	1	1	0
14:00	14:30	5	15	4	1	7	1	1	0
14:30	15:00	3	10	1	0	7	0	1	0
15:00	15:30	3	10	1	0	5	0	1	0
15:30	16:00	2	15	1	0	5	0	1	1
16:00	16:30	2	15	1	0	4	0	1	0
16:30	17:00	2	15	1	0	4	0	1	0
17:00	17:30	4	15	5	2	4	4	1	0
17:30	18:00	5	15	5	2	4	4	1	0
18:00	18:30	5	15	5	2	4	4	1	1
18:30	19:00	5	15	5	2	4	4	1	1
19:00	19:30	5	15	5	2	4	4	1	1
19:30	20:00	5	5	5	2	4	4	0	0
20:00	20:30	2	5	6	2	5	2	0	0
20:30	21:00	2	5	6	2	5	2	0	0
21:00	21:30	2	5	6	2	5	2	0	0
21:30	22:00	2	5	6	2	5	2	0	0
		83	**260**	**76**	**26**	**113**	**37**	**16**	**7**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Precios Y Costos de Venta**

Tabla 6. 14: Líneas de productos y precios de venta

Líneas de Productos			
LÍNEA DE PRODUCTOS OFRECER	Precio de Ventas Promedio	% de venta	Precio Promedio Ponderado
Helados Paleta	$ 1,25	14%	$ 0,18
Helados Cono	$ 0,60	35%	$ 0,21
Bebidas calientes	$ 1,50	17%	$ 0,25
Bebidas Frías	$ 1,50	6%	$ 0,09
Snacks	$ 2,50	15%	$ 0,38
Helados De copa	$ 3,25	8%	$ 0,26
Litros y Galones	$ 4,50	4%	$ 0,16
Cassatas	$ 8,00	2%	$ 0,12
		100%	$ 1,65

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Tabla 6. 15: Líneas de productos y costos de venta

Líneas de Productos					
LÍNEA DE PRODUCTOS A OFRECER	Costo de ventas promedio	% de ventas	Costo Ponderado Variable	Margen de Ganancia esperada	Margen de rentabilidad por producto
Helados Paleta	$ 0,70	14%	$ 0,10	79%	44%
Helados Cono	$ 0,15	35%	$ 0,05	300%	75%
Bebidas calientes	$ 0,50	17%	$ 0,08	200%	67%
Bebidas Frías	$ 0,45	6%	$ 0,03	233%	70%
Snacks	$ 1,30	15%	$ 0,20	92%	48%
Helados De copa	$ 1,15	8%	$ 0,09	183%	65%
Litros y Galones	$ 1,50	4%	$ 0,05	200%	67%
Cassatas	$ 5,20	2%	$ 0,08	54%	35%
			$ 0,69		

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Presupuestos en unidades y en dólares**

Tabla 6. 16: Ventas mensuales en unidades

Día	Helados Paleta	Helados Cono	Bebidas Calientes	Bebidas Frías	Snacks	Helados Copa	Litros y Galones	Cassata y Tortas heladas
Lunes	58	118	76	26	52	37	16	7
Martes	58	118	76	26	52	37	16	7
Miércoles	58	118	76	26	52	37	16	7
Jueves	58	118	76	26	52	37	16	7
Viernes	58	118	76	26	52	37	16	7
Sábado	83	260	76	26	113	37	16	7
Domingo	83	260	76	26	113	37	16	7
	456	1110	532	182	486	259	112	49
Mes	1824	4440	2128	728	1944	1036	448	196

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

Tabla 6. 17: Ventas y costos mensuales en dólares

RESUMEN MES VENTAS TOTALES Y COSTOS DE VENTA		
	TOTAL $	**TOTAL %**
VENTAS MENSUALES	**TOTAL**	
Helados Paleta	$ 2.468,10	**10,84%**
Helados Cono	$ 2.883,78	**12,66%**
Bebidas calientes	$ 3.455,34	**15,17%**
Bebidas Frías	$ 1.182,09	**5,19%**
Snacks	$ 5.260,95	**23,10%**
Helados De copa	$ 3.644,78	**16,00%**
Litros y Galones	$ 2.182,32	**9,58%**
Cassatas	$ 1.697,36	**7,45%**
TOTAL	**$ 22.774,72**	**100,00%**
COSTO DE VENTAS MENSUALES		
Helados Paleta	$ 1.382,14	**14,60%**
Helados Cono	$ 720,95	**7,62%**
Bebidas calientes	$ 1.151,78	**12,17%**
Bebidas Frías	$ 354,63	**3,75%**
Snacks	$ 2.735,69	**28,90%**
Helados De copa	$ 1.289,69	**13,63%**
Litros y Galones	$ 727,44	**7,69%**
Cassatas	$ 1.103,28	**11,66%**
TOTAL	**$ 9.465,60**	**100,00%**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.5 Presupuesto de gastos administrativos, ventas (%)

Tabla 6. 18: Detalle de gastos administrativos y % de ventas

GASTOS DETALLADOS						
SUELDO MAS COMISIÓN GERENTE						
SUELDO MENSUAL FIJO		**$ 750,00**				
SUELDO MENSUAL VARIABLE		**$ 318,85**	Obtenido con el 1% de la venta			
ADMINISTRADOR						
CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL	COMISIONES	COMISIONES	**TOTAL MES ROL**
LOCAL	1	$ 375,00	$ 375,00	0,70%	$ 11,88	**$ 386,88**
CAJEROS						
CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL	COMISIONES	COMISION	**TOTAL MES ROL**
LOCAL	2	$ 318,00	$ 636,00	0,15%	$ 2,55	**$ 641,09**
VENDEDOR						
CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL	COMISIONES	COMISION	**TOTAL MES ROL**
LOCAL	1	$ 318,00	$ 318,00	0,15%	$ 2,55	**$ 320,55**
CONTABILIDAD Y FINANZAS						
CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL	COMISIONES	COMISION	**TOTAL MES ROL**
LOCAL	1	$ 200,00	$ 200,00	0,00%	$ 0,00	**$ 200,00**
UNIFORMES						**TOTAL**
CENTRO DE COSTOS	COSTO UNITARIO	No. EMPLEADOS	TOTAL MENSUAL			TOTAL MENSUAL
LOCAL	$ 50,00	5	$ 20,83			$ 1.569,35
						$ 1.569,35

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.6 Detalle de Gastos fijos mensuales

Tabla 6. 19: Gastos fijos mensuales

PROYECTO LOCAL HEF		
GASTOS GENERALES PRESUPUESTADOS		
EGRESOS	LOCAL	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	**$ 2.859,76**	**$ 2.859,76**
Sueldos	$ 2.279,00	
Comisiones	$ 580,76	
BENEFICIOS SOCIALES	**$ 684,37**	**$ 684,37**
Aporte Patronal	$ 258,67	
XIII Sueldo	$ 80,00	
XIV Sueldo	$ 40,00	
Fondo de Reserva	$ 189,92	
Vacaciones	$ 94,96	
Uniformes y Útiles de Trabajo	$ 20,83	
GASTOS FIJOS	**$ 1.844,72**	**$ 1.844,72**
Depreciaciones	$ 806,94	
Primas de Seguro	$ 10,00	
Arrendamiento local	$ 1.000,00	
Amortización	$ 27,78	
GASTOS GENERALES	**$ 74,37**	**$ 74,37**
Publicidad y Propaganda	$ 26,57	
Atención a Terceros	$ 3,80	
Útiles Escritorio e Impresos	$ 15,00	
Libros, Periódicos y Revistas	$ 12,00	
Suministros limpieza	$ 7,00	
Cafetería	$ 3,00	
GA Fotocopias	$ 3,00	
Útiles y Sum. Eq. Computo	$ 4,00	
ACTIVOS FIJOS	**$ 82,00**	**$ 82,00**
Mantenimiento Edificios e Instalaciones	$ 50,00	
Mantenimiento Muebles y Equipos	$ 12,00	
Mantenimiento Maquinarias	$ 20,00	
SERVICIOS	**$ 230,00**	**$ 230,00**
Agua Potable	$ 30,00	
Energía Eléctrica	$ 120,00	
Telefonía Fija	$ 15,00	

	Telefonía Celular	$ 15,00	
	Servicio de Internet + TV Cable	$ 50,00	
	CONTRIBUCIONES	**$ 21,00**	**$ 21,00**
	Impuestos Fiscales y Municipales	$ 12,00	
	GA Contribución Intendencia de Compañías	$ 6,00	
	Donaciones y Contribuciones	$ 1,00	
	Afiliaciones	$ 1,00	
	Calificación Proveedores	$ 1,00	
	INVERSION EN PERSONAL	**$ 30,00**	**$ 30,00**
	Capacitación y Entrenamiento	$ 30,00	
	GASTOS NO DEDUCIBLES	**$ 50,00**	**$ 50,00**
	Gastos No Deducibles	$ 50,00	
		$ 5.876,22	**$ 5.876,22**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.7 Estados de resultados (Proyectado 5 años)

Tabla 6. 20: Estado Perdidas y Ganancias proyectado

PRESUPUESTO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	**TOTAL**	**TOTAL**	**TOTAL**	**TOTAL**	**TOTAL**
LOCAL	**Crecimiento**	**7%**	**14%**	**21%**	**30%**
Helados Paleta	$ 24.681,00	$ 26.408,67	$ 30.105,88	$ 36.428,12	$ 47.356,56
Helados Cono	$ 28.837,80	$ 30.856,45	$ 35.176,35	$ 42.563,38	$ 55.332,40
Bebidas calientes	$ 34.553,40	$ 36.972,14	$ 42.148,24	$ 50.999,37	$ 66.299,18
Bebidas Frías	$ 11.820,90	$ 12.648,36	$ 14.419,13	$ 17.447,15	$ 22.681,30
Snacks	$ 52.609,50	$ 56.292,17	$ 64.173,07	$ 77.649,41	$ 100.944,24
Helados De copa	$ 36.447,78	$ 38.999,12	$ 44.459,00	$ 53.795,39	$ 69.934,00
Litros y Galones	$ 21.823,20	$ 23.350,82	$ 26.619,94	$ 32.210,13	$ 41.873,16
Cassatas	$ 16.973,60	$ 18.161,75	$ 20.704,40	$ 25.052,32	$ 32.568,02
INGRESOS	**$ 227.747,18**	**$243.689,48**	**$260.747,74**	**$279.000,08**	**$ 298.530,09**
	Crecimiento	**30%**	**35%**	**50%**	**65%**
OTROS CANALES		-	-	-	-
INGRESOS TOTALES	$ 227.747,18	$243.689,48	$260.747,74	$279.000,08	$ 298.530,09

COSTO DE VENTAS	**TOTAL**				
	Crecimiento	**3%**	**7%**	**10%**	**25%**
LOCAL					
Helados Paleta	$ 13.821,36	$ 14.236,00	$ 15.232,52	$ 16.755,77	$ 20.944,72
Helados Cono	$ 7.209,45	$ 7.425,73	$ 7.945,53	$ 8.740,09	$ 10.925,11
Bebidas calientes	$ 11.517,80	$ 11.863,33	$ 12.693,77	$ 13.963,14	$ 17.453,93
Bebidas Frías	$ 3.546,27	$ 3.652,66	$ 3.908,34	$ 4.299,18	$ 5.373,97
Snacks	$ 27.356,94	$ 28.177,65	$ 30.150,08	$ 33.165,09	$ 41.456,36
Helados De copa	$ 12.896,91	$ 13.283,81	$ 14.213,68	$ 15.635,05	$ 19.543,81
Litros y Galones	$ 7.274,40	$ 7.492,63	$ 8.017,12	$ 8.818,83	$ 11.023,53
Cassatas	$ 11.032,84	$ 11.363,83	$ 12.159,29	$ 13.375,22	$ 16.719,03
INGRESOS	**$ 94.655,97**	**$101.281,88**	**$108.371,61**	**$115.957,63**	**$ 124.074,66**
	Crecimiento	**3%**	**7%**	**10%**	**25%**
		-	-	-	-
COSTO DE VENTAS TOTALES	$ 94.655,97	$101.281,88	$108.371,61	$115.957,63	$ 124.074,66

UTILIDAD BRUTA	**TOTAL**				
LOCAL					
Helados Paleta	$ 10.859,64	$ 12.172,67	$ 14.873,36	$ 19.672,35	$ 26.411,84
Helados Cono	$ 21.628,35	$ 23.430,71	$ 27.230,81	$ 33.823,29	$ 44.407,29
Bebidas calientes	$ 23.035,60	$ 25.108,80	$ 29.454,47	$ 37.036,22	$ 48.845,25
Bebidas Frías	$ 8.274,63	$ 8.995,70	$ 10.510,79	$ 13.147,97	$ 17.307,32

Snacks	$ 25.252,56	$ 28.114,52	$ 34.022,98	$ 44.484,32	$ 59.487,87
Helados De copa	$ 23.550,87	$ 25.715,31	$ 30.245,32	$ 38.160,34	$ 50.390,19
Litros y Galones	$ 14.548,80	$ 15.858,19	$ 18.602,82	$ 23.391,30	$ 30.849,63
Cassatas	$ 5.940,76	$ 6.797,93	$ 8.545,10	$ 11.677,10	$ 15.848,99
INGRESOS	**$ 133.091,21**	**$142.407,59**	**$152.376,13**	**$163.042,46**	**$ 174.455,43**
UTILIDAD BRUTA TOTAL	**$ 133.091,21**	**$142.407,59**	**$152.376,13**	**$163.042,46**	**$ 174.455,43**

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	**TOTAL**				
LOCAL	**Crecimiento**	**3%**	**7%**	**10%**	**12%**
GV GASTOS DE VENTA	$ 70.514,62	$ 72.630,06	$ 77.714,17	$ 85.485,58	$ 95.743,85
TOTAL	$ 70.514,62	$ 72.630,06	$ 77.714,17	$ 85.485,58	$ 95.743,85

TOTAL GASTOS FINANCIEROS					

****UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS****	**$ 62.576,59**	**$ 69.777,53**	**$ 74.661,96**	**$ 77.556,87**	**$ 78.711,57**
IMPUESTOS	**$ 14.392,61**	**$ 16.048,83**	**$ 17.172,25**	**$ 17.838,08**	**$ 18.103,66**
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	**$ 48.183,97**	**$ 53.728,70**	**$ 57.489,71**	**$ 59.718,79**	**$ 60.607,91**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.1.8 Balance General del primer año

Tabla 6. 21: Balance primer año

ACTIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CIRCULANTE												
Caja y bancos	$ 6.500,00	$ 5.060,16	$ 8.056,68	$ 11.053,21	$ 14.049,74	$ 17.046,27	$ 24.479,17	$ 31.912,07	$ 39.344,98	$ 46.777,88	$ 54.210,78	$ 61.643,68
Total circulante	$ 6.500,00	$ 5.060,16	$ 8.056,68	$ 11.053,21	$ 14.049,74	$ 17.046,27	$ 24.479,17	$ 31.912,07	$ 39.344,98	$ 46.777,88	$ 54.210,78	$ 61.643,68
ACTIVOS FIJOS												
Maquinaria y equipo	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00	$ 11.250,00
Muebles y enseres	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00
Gastos Pre operativos	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00
Equipos de Computo	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Exhibidores y congeladores	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00
Total fijo	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00	$ 30.050,00
TOTAL ACTIVOS	$ 36.550,00	$ 35.110,16	$ 38.106,68	$ 41.103,21	$ 44.099,74	$ 47.096,27	$ 54.529,17	$ 61.962,07	$ 69.394,98	$ 76.827,88	$ 84.260,78	$ 91.693,68
PASIVO												
PASIVO DE LARGO PLAZO												
Obligaciones Financieras	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00
TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00
TOTAL PASIVOS	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00	$ 14.700,00
PATRIMONIO												
Reserva legal												
Capital Social	$ 24.500,00	$ 24.500,00	$ 23.060,16	$ 26.056,68	$ 29.053,21	$ 32.049,74	$ 35.046,27	$ 42.479,17	$ 49.912,07	$ 57.344,98	$ 64.777,88	$ 72.210,78
Utilidad del ejercicio	$ 0,00	-$ 1.439,84	$ 2.996,53	$ 2.996,53	$ 2.996,53	$ 2.996,53	$ 7.432,90	$ 7.432,90	$ 7.432,90	$ 7.432,90	$ 7.432,90	$ 7.432,90
Total patrimonio	$ 24.500,00	$ 23.060,16	$ 26.056,68	$ 29.053,21	$ 32.049,74	$ 35.046,27	$ 42.479,17	$ 49.912,07	$ 57.344,98	$ 64.777,88	$ 72.210,78	$ 79.643,68
Total patrimonio + pasivo	$ 39.200,00	$ 37.760,16	$ 40.756,68	$ 43.753,21	$ 46.749,74	$ 49.746,27	$ 57.179,17	$ 64.612,07	$ 72.044,98	$ 79.477,88	$ 86.910,78	$ 94.343,68

Fuente: Investigación de campo

6.9.1.9 Flujo de efectivo

Tabla 6. 22: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SALDO INCIAL DE CAJA	$ 6.500,00	$ 5.060,16	$ 8.056,68	$ 11.053,21	$ 14.049,74	$ 17.046,27	$ 24.479,17	$ 31.912,07	$ 39.344,98	$ 46.777,88	$ 54.210,78	$ 61.643,68
INGRESOS												
VENTAS	$ 7.591,57	$ 15.183,15	$ 15.183,15	$ 15.183,15	$ 15.183,15	$ 22.774,72	$ 22.774,72	$ 22.774,72	$ 22.774,72	$ 22.774,72	$ 22.774,72	$ 22.774,72
TOTAL EFECTIVO	$ 14.091,57	$ 20.243,30	$ 23.239,83	$ 26.236,36	$ 29.232,89	$ 39.820,99	$ 47.253,89	$ 54.686,79	$ 62.119,69	$ 69.552,60	$ 76.985,50	$ 84.418,40
EGRESOS												
Costos de ventas	$ 3.155,20	$ 6.310,40	$ 6.310,40	$ 6.310,40	$ 6.310,40	$ 9.465,60	$ 9.465,60	$ 9.465,60	$ 9.465,60	$ 9.465,60	$ 9.465,60	$ 9.465,60
Sueldos y salarios	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76	$ 2.859,76
Beneficios sociales	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37	$ 684,37
Gastos fijos	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72	$ 1.844,72
Gastos generales	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37	$ 74,37
Activos fijos	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00	$ 82,00
Servicios básicos	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00
Contribuciones	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00
Inversión en personal	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00
Gastos no deducibles	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
TOTAL EGRESOS	$ 9.031,42	$ 12.186,62	$ 12.186,62	$ 12.186,62	$ 12.186,62	$ 15.341,82	$ 15.341,82	$ 15.341,82	$ 15.341,82	$ 15.341,82	$ 15.341,82	$ 15.341,82
SALDO FINAL DE CAJA	**$ 5.060,16**	**$ 8.056,68**	**$ 11.053,21**	**$ 14.049,74**	**$ 17.046,27**	**$ 24.479,17**	**$ 31.912,07**	**$ 39.344,98**	**$ 46.777,88**	**$ 54.210,78**	**$ 61.643,68**	**$ 69.076,59**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

6.9.2 Evaluación del proyecto

6.9.2.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio que cubre todos los gastos fijos es de $5876, por lo que es importante mantener un adecuado nivel de ventas para alcanzar esta suma, adicionalmente están los costos variables representan un 40% de la venta por lo que se debe adicionar $2348 dando un total de **$8224**

6.9.2.2 Índices financieros

- **Tasa Ponderada**

Tabla 6. 23: Tasa Ponderada

EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA TASA DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	
PRESTAMO BANCOS e INFLACIÓN	
INFLACIÓN	3,44%
DEFAULT (Costos hundidos) TIR	15,00%
TASA TOTAL	**18,44%**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

- **Retorno (VAN, TIR, Periodo de recuperación)**

Tabla 6. 24: Retorno (VAN, TIR, Periodo de recuperación)

VAN				
Periodo	**Monto**	**FLUJO**	**Valor Presente**	**VAN FUTURO**
Inversión Inicial:	-$ 36.550,00	-$ 36.550,00		-$ 36.550,00
Flujo Año 1	$ 48.183,97	$ 48.183,97	$ 40.682,18	$ 40.682,18
Flujo Año 2	$ 53.728,70	$ 53.728,70	$ 38.300,95	$ 38.300,95
Flujo Año 3	$ 57.489,71	$ 57.489,71	$ 34.601,50	$ 34.601,50
Flujo Año 4	$ 59.718,79	$ 59.718,79	$ 30.347,12	$ 30.347,12
Flujo Año 5	$ 60.607,91	$ 60.607,91	$ 26.003,83	$ 26.003,83
TOTAL		**$ 128.742,08**		**$ 106.825,17**

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

El valor obtenido después de actualizar los flujos en el tiempo, es positivo, por tanto el proyecto va a devolver dinero y es factible para su ejecución.

- **TIR**

Tabla 6. 25: TIR

CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO						
CONCEPTO	**Inversión Inicial**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJOS DE EFECTIVO	-$ 36.550	$ 40.682	$ 38.301	$ 34.601	$ 30.347	$ 26.004
TIR	**32%**					

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

La TIR nos presenta un valor positivo, por lo que la inversión y el proyecto se presentan como factibles para su ejecución. En el tiempo a mediano plazo, la inversión será recobrada,

Tabla 6. 26: calculo periodo de recuperación

CALCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN				
INVERSIÓN	$-36.550			
TASA CAPITAL PONDERADA	5,00%			
PERIODO DE RECUPERACIÓN	**AÑO**	**VALOR ANUAL POR TASA**	**DIFERENCIA**	**ACUMULADO**
	0		-$ 36.550,00	-$ 36.550,00
	1	$ 2.034,11	$ 2.098,07	$ 38.648,07
	2	$ 1.915,05	$ 38.483,97	$ 36.385,90
	3	$ 1.730,07	$ 71.355,39	$ 32.871,42
	4	$ 1.517,36	$ 100.185,15	$ 28.829,76
	5	$ 1.300,19	$ 124.888,79	$ 24.703,64
INGRESO	**DÍAS**	**AÑO**		
$ 2.098,07	365,00			
$ 2.098,07	**365,00**	**1,0**		
		0,90		

Fuente: Presupuesto de costos y gastos

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

El período de recuperación de la inversión es de 9 meses

6.9.3 Análisis costo beneficio.

Tabla 6. 27: Análisis costo beneficio.

RAZÓN COSTO BENEFICIO	
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS	$ 243.179,08
COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO	$ 36.550,00
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	6,65

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

El indicador numérico de la razón costo beneficio es 6,65, por lo que el beneficio sobre la inversión es 6 veces mayor al costo, financieramente hablando, el proyecto es ejecutable, y se tendrán beneficios económicos.

6.10 Impacto del proyecto de inversión

Gráfico 6. 35 Valor agregado del proyecto



Fuente: Presentación Prezzi, defensa Cervecería Nacional

Elaborado: HOLGUÍN, Camilo (2012)

BIBLIOGRAFÍA

- ALFONSÍN GABRIEL , Helado Artesanal, Fabricación, Comercialización Know-How y más, Grupo Innovar, 2011

- AL RIES y JACK TROUT, Posicionamiento: La batalla por su mente, McGraw Hill, 2003.

- BRUNO PUJOL BENGOECHEA, Dirección de Marketing y Ventas, Segmentación y Posicionamiento, Ediciones Didáctica Multimedia, Disponible en [CD-ROM], Madrid - España, C/C No 15 Móstoles, 1999.

- BRUNO PUJOL BENGOECHEA, Dirección de Marketing y Ventas, Política de Precios, Ediciones Didáctica Multimedia, Disponible en [CD-ROM], Madrid - España, C/C No 15 Móstoles. 1999.

- COHEN, W. A., El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

- JEAN N. KAPFERER, La Marca, McGraw Hill Interamericana, ISBN : 8476157096, 2001.

- KEVIN LANE KELLER; Administración estratégica de marcas, Tercera Edición, Pearson Prentice Hall. 2008.

- KOTLER, PHILIP; GARY ARMSTRONG, JOHN SAUNDERS, VERONICA WONG, Principles of Marketing (3ª edición europea edición), 2002.

- KOTLER, PHILIP, El marketing según Kotler. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica, S.A. pp. 310. ISBN 84-493-0754-6., 1999.

- LOPEZ DUMRAUF, G. Cálculo Financiero Aplicado un enfoque profesional, 2da edición, Editorial La Ley, Buenos Aires, 2006.

- Ministerio de Industrias y Productividad ,Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012.

- URBAN,, G. “Perceptor: A Model for Product Positioning”,Management Science,vol. 21, 1975.

LINKOGRAFÍA

- Diario El Hoy, Mercado de helados congela sus ganancias (24 de junio,2009), , recuperado el 5 de marzo del 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354925.html>

- MARKETINET. Manual de Marketing investigación comercial plan de marketing mix .Recuperado el (15 de abril, 2012), de <http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9>

- MUÑIZ GONZÁLEZ RAFAEL, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, recuperado el 2 de febrero del 2012. <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

- OPCION CONSULTORES. Posicionamiento de Marcas (Montevideo-Uruguay). Recuperado el (15 de abril, 2012), de <http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_posicionamiento_marcas.pdf>

- WIKIPEDIA, Helado, Recuperado el (15 de agosto 2012) de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Helado>

Glosario de términos.

Adaptación del producto Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Ciclo de vida del producto (CVP) Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.

Comercialización Introducción de un nuevo producto al mercado.

Comportamiento de compra del consumidor La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Concepto de mercadotecnia Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la

determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Concepto de producción Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Concepto de venta Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Cultura organizacional Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Estrategias centrada en los consumidores Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.

Estrategia de mercadotecnia Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Etapa de crecimiento Etapa del ciclo de vida del producto durante la cual declinan las ventas del

ANEXO A:

Tema: Encuesta para determinar los gustos y necesidades de los consumidores de helados de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Identificar de los posibles consumidores de la marca de helados Extra Fino, sus gustos y necesidades para generar un plan de Marketing.

INTRUCCIONES: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad, que está divida en secciones que facilitan sus respuesta. Por favor marque con una (X) a la que le corresponda

1. **ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:**

1.1 Seleccione su rango de edad.

( ) 15 - 20 años
( ) 21 - 40 años
( ) + de 41 años

1.2 Genero

( ) Masculino
( ) Femenino

1.3 Parroquia donde reside

Parroquia Urbana	
Atocha - Ficoa	( )
Celiano Monge	( )
Huachi Chico	( )
Huachi Loreto	( )
La Matriz	( )
La Merced	( )
La Península	( )
Pishilata	( )
San Fernando	( )
Otro	_____

2. PRODUCTO:

2.1 ¿Consume Ud. helados?

( ) Si
( ) No

2.2 ¿Con qué frecuencia consume Ud. helados?

( ) Una vez por semana
( ) Diariamente
( ) Quincenalmente
( ) Mensualmente
( ) No consumo helados

2.3 ¿Qué tipo de helado prefiere?

( ) Leche y Crema
( ) Agua
( ) Dietético

2.4 ¿En qué presentación prefiere el helado?

( ) En cono
( ) En palo
( ) En copas
( ) Litros para llevar
( ) Postres Helados
( ) Otro_____

2.5 ¿Cuándo consume helados que aspecto es más importante para Ud.?

( ) Presentación
( ) Sabor
( ) Precio
( ) Marca
( ) Calidad

2.6 Por favor indique las 3 marcas de helado que más recuerda.

1. _____
2. _____
3. _____

3. ASPECTOS PSICOGRÁFICOS:

3.1 ¿Cuándo consume helados lo hace solo o acompañado de alguien?

( ) Solo
( ) Acompañado

3.2 ¿Qué debe tener un helado para que usted lo consuma?

( ) Bajo precio
( ) Buen sabor
( ) Empaque atractivo
( ) Reconocimiento y publicidad
( ) Poca azúcar
( ) Ingredientes Naturales

4. PROMOCIÓN:

4.1 ¿Conoce usted la marca de helados Extra Fino?

( ) Si
( ) No

4.2 ¿Qué opinión le merece helados Extra Fino?

( ) Muy interesante
( ) Interesante
( ) Neutro
( ) Poco interesante
( ) Nada interesante

4.3 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

( ) Anuncios en prensa o revista
( ) Correo ordinario
( ) Televisión
( ) Vallas publicitarias
( ) Folletos/Dípticos
( ) Radio
( ) Internet
( ) Otro (Por favor especifique):

5. PRECIO:

5.1 ¿Cuánto paga por un cono de helado?

( ) $0,50 -$0,99
( ) $1,00 -$1,50
( ) $1,51 -$2,50
( ) $2,51 -$3,00

5.2 ¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

( ) Sí, en cuanto estuviese en el mercado
( ) Sí, pero dejaría pasar un tiempo
( ) Puede que lo comprase o puede que no
( ) No, no creo que lo comprase
( ) No, no lo compraría

6. PLAZA Y COMPETENCIA:

6.1 ¿Cuándo consume helado en que zona de la ciudad prefiere comprar?

( ) Norte
( ) Centro
( ) Sur
( ) Otro (Especifique):_____

6.2 ¿Cuándo consume helados, de que marca prefiere y por qué?

Marca	Porque acude Ud. a este sitio?				
	Calidad	**Ubicación**	**Precio**	**Variedad**	**Tradición**
BASKIN ROBBINS					
NICE CREAM (MALL DE LOS ANDES)					
HELADERIA TUTO FREDO MALL DE LOS ANDES					
HELADOS DE PAILA OASIS					
HELADOS DE CONO PARQUE MONTALVO					
LA FORNACE HELADERIA					
HELADOS DE FICOA					
PINGÜINO					
SWEET KISS HELADOS					
OTRO(Indique el nombre)					

OBSERVACIONES_____
_____
_____

Gracias por su colaboración

SIEMBRAFUTURO

... por un Ecuador emprendedor.

CERVECERÍA NACIONAL

CUARTA EDICIÓN

confiere el presente DIPLOMA

A: CAMILO FERNANDO HOLGUIN DAVALOS

Certificando su aprobación del taller "El Plan de Negocios como una herramienta para emprender", que tuvo una duración de 96 horas.

Carlos Cortez
Director INFOCSI

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Vinicio Troncoso
Vicepresidente de Asuntos Corporativos

CERVECERÍA NACIONAL

Ambato, jueves 18 de octubre del 2012

Escuela de Capacitación del ARTESANO HELADERO E.C.A.H.

BUENOS AIRES, SEPTIEMBRE DE 2012

CAMILO HOLGUIN *ha participado del curso de 30 horas,*

Especialización en Técnicas de Fabricación y Marketing del Helado Artesanal

Marcela Rivamonti
SECRETARIA

Gumersindo Alfonsin
PROFESOR

Gabriel Alfonsin
DIRECTOR

Curso avalado por el ***Instituto Nacional de Tecnología Industrial*** *dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación*

INTI

ANEXO D (Registros Sanitarios)

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Nº 08551

SOLICITUD No. 07093 INHQAN

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 06803 INHQAN 0606

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopóldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado:	HELADO DE LECHE CON FRUTILLA, MORA, COCO Y CON PASAS SABOR A RON
Marca:	" NIAGARA "
Elaborado por:	HELADO EXTRAFINO PREMIUM
Orígen del Fabricante:	AMBATO - ECUADOR
Solicitante:	HELADO EXTRAFINO PREMIUM
Tipo:	HELADO DE FANTASIA DE LECHE
Envase:	TARRINA DE POLIPROPILENO - POLIESTIRENO DE: 1 L.
Tiempo máximo de consumo:	1 MES
Forma de conservación:	MANTENER EN CONGELACION

Composición declarada:

HELADO DE LECHE CON MOR	%
Leche	50.00
Mora	20.00
Crema	15.00
Azúcar	15.00
Total	100.00

HELADO DE LECHE CON COCO	%
Leche	50.00
Coco	20.00
Crema	15.00
Azúcar	15.00
Total	100.00

HELADO DE LECHE CON FRUTILLA	
Leche	50.00
Frutilla	20.00
Crema	15.00
Azúcar	15.00
Total	100.00

HELADO DE LECHE CON PASAS SABOR A RON	
Leche	55.00
Crema	20.00
Azúcar	10.00
Pasas	10.00
Esencia de Ron	5.00
Total	100.00

****

Quito, 06 de junio del 2006
Vigente hasta 06.06.2016

Dr. Marcelo Chiriboga Urquizo
DIRECTOR

DIRECTOR (A) DEL I.N.H.MT "LIP".
MS LJ

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Nº 011911

SOLICITUD No. 09793 INHQAN

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 09369 INHQAN 0508

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado:	HELADO DE VAINILLA CON COBERTURA DE CHOCOLATE
Marca:	" NIAGARA ".
Elaborado por:	HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Origen del Fabricante:	AMBATO - TUNGURAHUA - ECUADOR
Solicitante:	HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Tipo:	LECHE Y DERIVADOS
Envase:	FUNDA DE POLIPROPILENO DE: 70 g.
Tiempo máximo de consumo:	3 MESES
Forma de conservación:	MANTENER EN CONGELACION

Composición Declarada:

	%	%
Helado:		**94.000**
Leche	71.808	
Crema de leche	14.894	
Azúcar	12.234	
Esencia de vainilla	1.064	
Total	100.000	
Cobertura chocolate*:	100.000	**6.000**
Total	100.000	**100.000**

* Reg. San. Nº 4400-INHG-AN-03-07

****

Quito, 29 de Mayo del 2008
Vigente hasta: 29.05.2013

DIRECTOR (A) DEL I.N.H.MT "LIP".

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Nº 011912

SOLICITUD No. 09794 INHQAN

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 09384 INHQAN 0508

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado: HELADO DE FRUTILLA CON COBERTURA DE CHOCOLATE
Marca: "NIAGARA"
Elaborado por: HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Origen del Fabricante: AMBATO- TUNGURAHUA-ECUADOR
Solicitante: HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Tipo: FRUTAS PROCESADAS
Envases: **Interno:** FUNDA DE POLIPROPILENO DE: 70g.
Tiempo máximo de consumo: 3 MESES
Forma de conservación: MANTENER EN CONGELACION
Composición declarada:

		%
Helado		**94.000**
Frutilla	43.085	
Leche	26.064	
Crema de leche	18.085	
Azúcar	12.766	
Total	100.000	
Cobertura de chocolate		**6.000**
Reg San. 4400INHG-AN-03-07		
Composición final	Total	100.000

****

Quito, 29 de Mayo del 2008
Vigente hasta: 29.05.2013

DIRECTOR (A) DEL I.N.H.MT "LIP".

NM/KC

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Nº 011945

SOLICITUD No. 09792 INHQAN

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 09401 INHQAN 0608

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado:	HELADO DE CHOCOLATE Y NUEZ CON COBERTURA DE CHOCOLATE
Marca:	" NIAGARA ".
Elaborado por:	HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Origen del Fabricante:	AMBATO - TUNGURAHUA - ECUADOR
Solicitante:	HELADOS EXTRAFINO PREMIUM
Tipo:	LECHE Y DERIVADOS
Envase:	FUNDA DE POLIPROPILENO DE: 70 g.
Tiempo máximo de consumo:	3 MESES
Forma de conservación:	MANTENER EN CONGELACION

Composición Declarada:

		%
Helado:	**%**	**94.00**
Leche	42.55	
Chocolate en polvo	28.72	
Azúcar	12.77	
Crema de leche	10.64	
Nuez	5.32	
Total	100.00	
Cobertura de chocolate*	100.00	**6.00**
Total	100.00	**100.00**

* Reg. San No. 04400 INHG AN 03 07

****

Quito, 03 de Junio del 2008
Vigente hasta: 03.06.2013

DIRECTOR (A) DEL I.N.H.MT "LIP".

ANEXO F (CATALOGO)




HELADOS
EXTRA
FINO
Litro Chicle
Precio:
P.V.P:
Litro 3 en 1 Vainilla, Mora y Frutilla
Precio:
P.V.P:
Litro 2 en 1 Vainilla y Chocolate
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA
FINO
Litro Almendrado Verona
Precio:
P.V.P:
Litro Mora
Precio:
P.V.P:
Litro Frutilla
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA
FINO
Litro Ron Pasas
Precio:
P.V.P:
RON PASAS
1 Litro
Litro Chocolate
Precio:
P.V.P:
CHOCOLATE
1 Litro
Galón Coco
Precio:
P.V.P:
P.V.P. 9.61


HELADOS
EXTRA
FINO
Galón Vainilla
Precio:
P.V.P:
Galón Vainilla Choco Chips
Precio:
P.V.P:
Galón Vainilla Holandesa
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA
FINO
Galón Mora
Precio:
P.V.P:
Galón Frutilla
Precio:
P.V.P:
Galón Ron Pasas
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA FINO
Galón Chocolate
Precio:
P.V.P:
Galón Almendrado Verona
Precio:
P.V.P:
Galón Vainilla y Frutilla
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA
FINO
Galón Vainilla y Chocolate
Precio:
P.V.P:
Galón Vainilla y Mora
Precio:
P.V.P:
Galón Marmoleado de Vainilla
Precio:
P.V.P:


HELADOS
EXTRA FINO
Empastado de Frutilla
Precio:
P.V.P:
Empastado de Frutilla
Línea Premium
Olvidame si puedes !!!
Empastado de Vainilla
Precio:
P.V.P:
Empastado de Vainilla
Línea Premium
Olvidame si puedes !!!
Empastado de Chocolate y Nuez
Precio:
P.V.P:
Empastado de Chocolate y Nuez
Línea Premium


HELADOS
4 EXTRA FINO
Empastado de Vainilla
Empastado de Frutilla
4 Bars
4 unidades surtidas
100% NATURAL
Caja Empastado 4 unidades
Precio:
P.V.P:
Surtido Napolitano 2 litros
Precio:
P.V.P:
Casatta Romana
Precio:
P.V.P: