



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
GUAYAQUIL-ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS GESTION

EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE TESIS DE

GRADUACION:



**“GRUPO GELIDO VENTURA” “HELADOS
MEDICINALES ESPECIALES”**

AUTORES:

Alex Malo – Diana Rivadeneira

TUTOR:

Jorge Luis Danilo Miranda López

Fecha: 18-NOV-2011



Resumen Ejecutivo

En este proyecto se expone la introducción al mercado y un plan de negocios a 5 años de Helados Medicinales Especializados para la repotenciación energética y sexual con el producto Vigoroso; de ganancia muscular con el proteínico, de relajamiento del organismo con el Relax, de dieta, especializado principalmente para las personas diabéticas con 0% de Aspartame y para la regeneración del sistema inmunológico con el Helado hecho a base de Noni.

Se realizó un estudio de mercado con 400 encuestas y tres focus group mostrando más del 85% de aprobación de los consumidores.

Actualmente el mercado de los helados se encuentran en proceso de madurez, pero al ser un producto innovador, hecho en forma de helado, se espera que el producto sea parte del cuadrante interrogación de la matriz BCG en busca de llegar a ser un producto estrella que rompa el mercado y agrande su brecha de entrada.

Se comercializará dentro del territorio Ecuatoriano en 80 puntos de distribución a nivel nacional y en 20 puntos de distribución a nivel internacional en Cali Colombia como primer país de exportación.

Tendremos como estrategia principal enfocarnos en un área geográfica y su distribución será de manera directa al consumidor final en los diferentes puntos de venta del Ecuador.

La inversión total será de \$450.000 financiado directamente con la CFN obteniendo al final del estudio financiero una TIRF del 38.67% y un VAN de \$1.637.325,54

El consumidor final será el más beneficiado con nuestros productos por lo que se considera a estos helados de ayuda social a la comunidad para las dolencias de salud que posean.

La información necesaria contenida en este proyecto se encuentra ordenada en el índice que se detalla a continuación.

Résumé Exécutif

Dans Ce projet est exposée l'introduction au marché et un plan de affaires a cinq ans de crème glacée spécialisé pour la remotorisation sexuelle avec le produit Vigoroso, de bénéfice musculaire avec le Proteínico, de relaxation du corps avec le Relax, de régime alimentaire avec 0% aspartame pour les personnes diabétiques et pour le régénération du système immunitaire avec le produit Noni.

Nous avons fait une étude du marché avec 400 enquêtes et trois groupes de discussion en montrant plus du 85% de acceptation des consommateurs.

En ce moment, le marché des crèmes glaces sont en processus de maturité, mais comme le produit est innovateur, fait en forme du crème glacée, on attendront que le produit soit part du quadrant interrogation de la matrice BCG en trouvant a obtenir être un produit étoile que puisse gagner marche et agrandir sa brèche du marché.

Les produits seront commercialisés dans le territoire équatorien dans 80 point de distribution à niveau national et dans 20 points de distribution à niveau international en Cali- Colombie comme le premier pays d'exportation.

Nous avons comme principal stratégie faire a mise au point de un zone géographique et sa distribution sera de manière directe au consommateur final dans les différent point de ventre du Equateur et Colombie.

L'investissement sera de \$450000 financé directement avec la CFN en obtenu à la fin de l'étude financier une TIRF du 38.67% et un Van de \$1.637.325,54

Le consommateur final sera le plus bienfait avec nos produits pour lesquelles sont considéré produits d'aide social à la communauté pour les indispositions de santé qu'ils aident à calmer.

L'information nécessaire contenu dans ce projet est ordonné dans l'index qui est détaillé ensuite.

Executive Summary

In this project it is exposed the introduction to the market and a business plan to 5 years of Specialized Medicinal Ice creams. For power upgrade energetic and sexual with the Vigorous product; muscular gain with the proteinic ice cream, relaxation of the organism with the Relax, and a diet, specialized mainly for the diabetic people with 0% of Aspartame and for the regeneration of the immunological system with the Ice cream done with Noni.

It was realized a marketing research with 400 surveys and three focus group, showing more than 85% of approval of consumers.

At the moment the market of ice creams is in maturity process, but being an innovator product, done in ice cream form, it is expected that the product is part of the quadrant interrogation of matrix BCG looking for being a star product that breaks the market and increase the gap of entrance

It will be commercialized within the Ecuadorian territory in 80 distribution points at national level and in 20 distribution points at international level in Cali Colombia like first country of export.

We will have as main strategy to focus in a geographic area and its distribution will be in a direct way to the final consumer in the different points of sale in Ecuador.

The total investment will be of \$450,000 and it will be financed directly with the CFN obtaining at the end of the financial study a TIRF of the 38,67% and a VAN of \$1.637.325, 54.

The final consumer will be the most beneficiary with our products, and this product is considered as social aid to community for health diseases that any person has.

The necessary information contained in this project is detailed in the next page, the index.

INDICE

Antecedentes.....	8
Grupo Gélido Ventura.....	8
Marco Teórico.....	9
Beneficio de los principales ingredientes.....	9
Crecimiento.....	12
Crecimiento de las ventas en la industria.....	12
Posibles consumidores de helados del Ecuador.....	13
Plan de Marketing.....	14
Análisis del Entorno.....	14
Micro Entorno.....	14
Atractivo del mercado	14
Consumidores.....	15
Competidores.....	16
Análisis de la competencia.....	17
Competencia Indirecta.....	17
Consumidores de competencia.....	17
Substitutos.....	18
Publico.....	18
Segmentos del mercado.....	18
Segmento 1	
Producto Vigoroso	18
Segmento 2: Proteínico	18
Segmento 3: Relax.....	18
Segmento 4: Noni	18
Segmento5 :Light.....	18
Macro Entorno.....	19

Pest Análisis.....	19
Factores Políticos.....	19
Factores Económicos.....	19
Factores Socioculturales.....	20
Factores Tecnológicos.	21
Factores demográficos.....	22
Maquinaria.....	22
Investigación de Mercado.....	33
Antecedentes.....	33
Análisis de los resultados de los Focus Group.....	34
Encuesta realizada.	40
Análisis de Resultados de la Encuesta Realizada.....	43
Mercadeo Estratégico.....	45
MISIÓN:	45
VISIÓN:	45
FODA.....	45
SWOT Matrix (Matriz del Foda)	47
BCG MATRIX.....	49
Fuerzas de Potter.....	50
Estrategias.....	51
Objetivo de planificación.....	51
Estrategias Genéricas.....	51
Estrategias totales.....	52
Organización.....	52
Organización capaz:	52
Análisis del país a Exportar: Colombia-Santiago de Cali.....	53
Marketing Mix.....	55

Logo.....	56
Análisis de las 4p´s.....	55
Empaques:	57
Precio.....	58
Plaza.....	59
Promoción.....	59
Cultura Organizacional.....	63
Recompensas e Incentivos a los trabajadores.....	63
Proceso de producción.....	63
Proceso de Control de Calidad de los Productos.	64
Proceso de Ventas.....	64
Proceso de distribución de los productos.	64
Inversión.....	65
Tabla de amortización del capital de trabajo.....	66
Tabla de amortización de los Activos Fijos.....	67
Cuadro de Depreciaciones.....	68
Cuadro de Seguros	69
Anexo de Recursos Humanos Gélido Ventura.....	70
Cuadro de reparaciones y mantenimiento.....	72
Estimaciones de ventas 2012	73
Estimaciones de ventas 2013.....	74
Estimaciones de ventas 2014.....	75
Estimaciones de ventas 2015.....	76
Estimaciones de ventas 2016.....	77
Resumen Financiero.....	78
Conclusiones.....	79
Anexos.....	80

Grupo Gélido Ventura

Proyecto Helados Medicinales



ANTECEDENTES

Actualmente el mundo está sufriendo muchos cambios a nivel global, y debido a estos cambios una gran cantidad de enfermedades y dolencias del organismo han tomado control de una gran cantidad de personas del mundo entero.

Esto ha llevado a muchas empresas farmacéuticas a crear algunos productos para combatir estas dolencias las cuales pueden ser prevenidas con productos o frutos de bajo costo. En nuestro país también existen prensados callejeros con fines medicinales que se venden en las zonas suburbanas que son de buena aceptación y si tienen resultados positivos en el organismo del consumidor.

Eh ahí una oportunidad de mercado a ser aprovechada, y nuestra objetivo principal es vender productos de calidad que sirvan al consumidor a mejorar su organismo y curar sus dolencias. También proveeremos productos que ayuden al crecimiento muscular y restablecimiento del sistema inmunología a un precio económico y que pueda ser consumido por todos.

Gracias al estudio de mercado realizado podemos decir que la forma en que proveeremos nuestro producto en forma de helado es la mejor manera de poder ayudar a nuestro organismo de una forma divertida y fácil para su consumo de proteger nuestro organismo y de ayudarlo a que pueda superar barreras.

MARCO TEORICO:

BENEFICIOS DE LOS PRINCIPALES INGREDIENTES

1.- **Helado Vigoroso:** Helado hecho en base a la fruta borojón

El Borojón es una fruta altamente energética y nutritiva, tiene un gran contenido alimenticio por sus proteínas, aminoácidos libres, carbohidratos y minerales, como calcio, hierro, fósforo, vitamina B1, B2, B3, C. Además, es una de las fuentes más ricas en fósforo, mejora la tiroide, quita la fiebre, resuelve problemas de ovarios y estreñimiento, es muy digestivo, cura anemias, mejora hemorroides, tiene propiedades excelentes para el cerebro y sobre todo es preventivo contra el cáncer.

Esta fruta se da en partes del amazona Brasileño y Colombiano, los indígenas la consumen mucho antes de hacer caminatas de varias horas en la selva o para jornadas de trabajo muy extensas, se ha demostrado ser eficaz contra las afecciones bronquiales, combatir la desnutrición, regula la presión arterial, equilibra el azúcar.

Científicos de la universidad de Cali (Colombia) concluyeron que tiene una abundante cantidad de una sustancia química denominada SESQUITERPENANTON que inhibe el crecimiento de tumores malignos previniendo así el cáncer.

2.- **Helado Proteínico:** Helado hecho en base a proteínas de soja

La concentración de proteínas en la soja es la mayor de todas las legumbres pero hemos de destacar también su calidad. Las proteínas vegetales suelen tener un bajo contenido en aminoácidos esenciales pero no es el caso de la soja. Su contenido en Metionina es suficiente para nuestras necesidades. Si la comparamos con otros alimentos, la soja, a igual peso, contiene el doble de proteínas que la carne, 4 veces las proteínas del huevo y 12 veces las de la leche.

Es una legumbre rica especialmente en potasio y fósforo. Contiene vitaminas A, B, C, D y G, así como enzimas estimulantes de la función digestiva.

También aporta gran cantidad de calcio, magnesio, hierro y cobre, y es una de las fuentes más ricas en lecitinas, sustancias imprescindibles para las células ya que disuelve el colesterol malo o exceso de este y ayuda a la asimilación de las vitaminas. Es un sustituto eficaz de las proteínas animales sin contraindicaciones. En los países con personas con altos índices de colesterol tratan de promocionar su consumo ya que es una buena alternativa para aquellos que necesitan un buen nivel de proteínas, en cambio, desean disminuir sus altos niveles de colesterol y ácido úrico.

3.- **Helado Relax:** Helado hecho en base de valeriana

La valeriana, bien conocida tanto a nivel natural como a nivel farmacológico, siempre ha contado con unas propiedades maravillosas para relajar el sistema nervioso central, y combatir cualquier enfermedad relacionada con los nervios.

Al tener propiedades sedantes, la valeriana, se utiliza para combatir la depresión, palpitaciones o espasmos nerviosos, diarreas y vómitos, hinchazones intestinales, agotamiento nervioso y estrés.

Tiene propiedades hipnóticas por lo que está indicada para personas que sufren insomnio. Una infusión caliente de valeriana con miel de azahar es una buena manera de ayudar a nuestro cuerpo a conciliar el sueño.

Tiene a su vez propiedades antiinflamatorias por lo que aplicando infusión de la raíz de esta planta sobre una gasa y aplicándola sobre la zona inflamada resultará muy útil.

La valeriana es utilizada para el tratamiento de enfermedades como la diverticulitis, enfermedad de Chronn e intolerancia al gluten.

Ayuda a estabilizar el pulso cardiaco, por lo que es muy indicada en caso de sufrir palpitaciones nerviosas o arritmias. Una o dos infusiones diarias, ayudarán a estabilizar nuestro pulso.

Por último hoy en día la valeriana se utiliza también para tratar el alcoholismo, ya que se demostró en un estudio, que calmando el ansia de los alcohólicos, reducían la ingesta de alcohol considerablemente, y dormían mucho mejor.

4.- **Helado Noni:**

El Noni aumenta las defensas del cuerpo, y un cuerpo con buenas defensas puede combatir diversos tipos de enfermedades. Contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente y a incrementar las defensas del mismo, de manera natural. Se han hecho algunos estudios al respecto con resultados positivos.

La mayoría de nosotros vivimos vidas sedentarias y de estrés. Los efectos del envejecimiento empiezan a surtir efecto a temprana edad. Desde los simples dolores, la falta de energía y la inhabilidad de dormir, hasta los desafíos más serios tales como la diabetes, la presión sanguínea elevada y la artritis. El Noni puede ayudar a prevenir enfermedades y mejorar la salud.

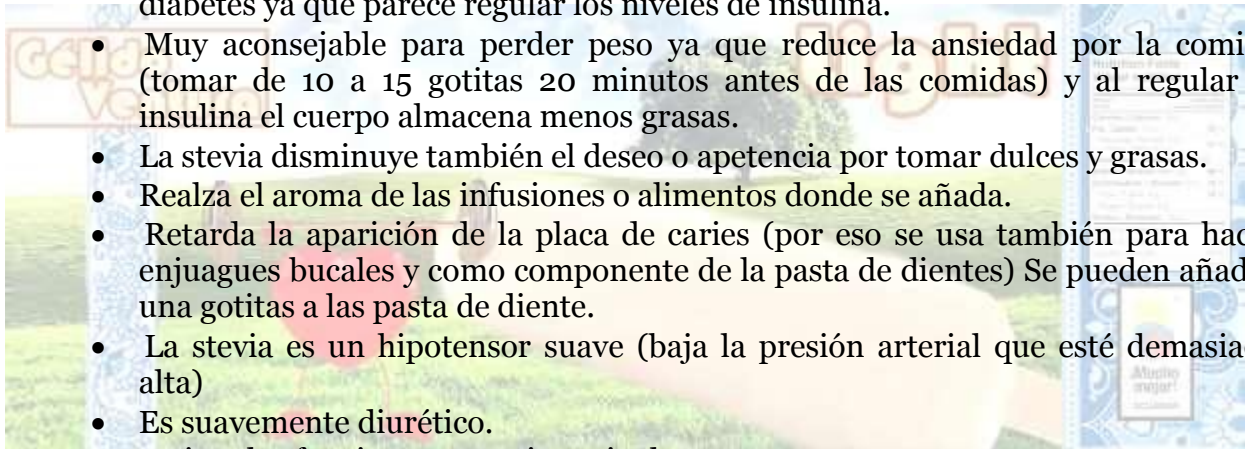
Lo increíble no es la cantidad de estudios científicos a largo plazo hechos sobre la fruta y sus efectos, ya que no existen todavía extensos estudios, sino mas bien las experiencias vividas por las personas que consumen Noni; ya sea en forma de jugo u otras formas, un gran número de personas reportan algún tipo de beneficio al consumir noni, aunque sea un leve aumento de energía en las mañanas, y un mínimo

reporta cero beneficios. Al totalizar miles de miles de testimonios y experiencias, la balanza se inclina hacia lo positivo.

5.- Helado Dietético: Helado en base de stevia, frutilla y leche descremada

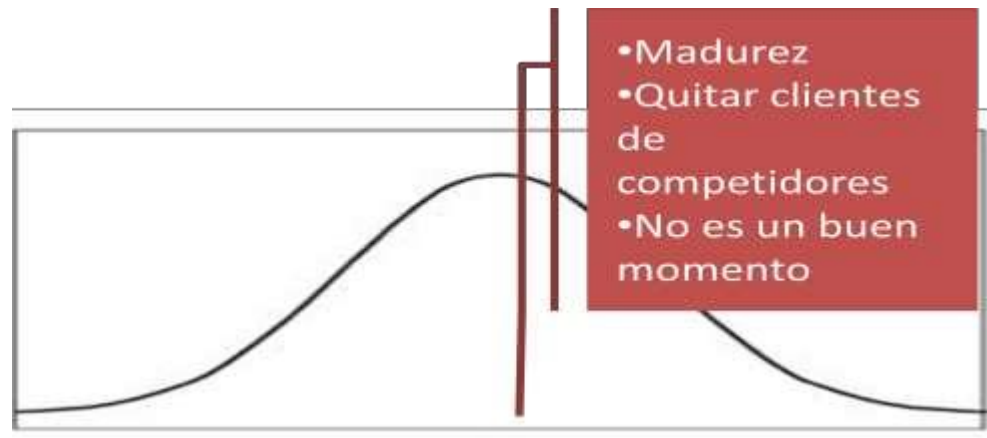
La stevia (Stevia Rebaudiana Bertoni) es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado desde muy antiguo, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41 % de los endulzantes consumidos.

- Tiene 0 calorías o sea es totalmente a calórico.
- La stevia es ideal para los diabéticos ya que regula los niveles de glucosa en la sangre. En algunos países incluso se utiliza como tratamiento para mejorar la diabetes ya que parece regular los niveles de insulina.
- Muy aconsejable para perder peso ya que reduce la ansiedad por la comida (tomar de 10 a 15 gotitas 20 minutos antes de las comidas) y al regular la insulina el cuerpo almacena menos grasas.
- La stevia disminuye también el deseo o apetencia por tomar dulces y grasas.
- Realza el aroma de las infusiones o alimentos donde se añade.
- Retarda la aparición de la placa de caries (por eso se usa también para hacer enjuagues bucales y como componente de la pasta de dientes) Se pueden añadir una gotitas a las pasta de diente.
- La stevia es un hipotensor suave (baja la presión arterial que esté demasiado alta)
- Es suavemente diurético.
- Mejora las funciones gastrointestinales.
- Puede ayudar en la desintoxicación del tabaco y del alcohol, ya que el té de stevia reduce el deseo hacia estos dos tóxicos.
- Previene e inhibe la reproducción de bacterias y organismos infecciosos. Mejora la resistencia frente a resfriados y gripes.



Crecimiento

El Mercado de helados se encuentra en un proceso de madurez en el cual la brecha de Mercado existente de los no consumidores de helado es muy grande la cual puede ser aprovechada teniendo en cuenta que es un mercado muy amplio y listo para su uso



El consumo per cápita de helado en Ecuador es 1.8 litros por persona al año. Esto es equivalente a un aumento de 0.2% entre los años 2006 y 2008. Según una investigación hecha por la universidad técnica de Guayaquil (ESPOL), sobre 191 personas, 66 prefieren el helado basado en el agua

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA

La industria del helado en nuestro país está creciendo; podemos percibir eso porque hay una gran oportunidad en el mercado; según un artículo publicado por el periódico “Hoy”, el consumo per cápita de helado en Ecuador es 1.8 litros por persona al año. Esto es equivalente a un aumento de 0.2% entre los años 2006 y 2008. Según una investigación hecha por la universidad técnica de Guayaquil (ESPOL), sobre 191 personas, 66 prefieren el hielo basado en el agua. El gráfico indica que el ingrediente preferido en el mercado es leche, pero sin duda alguna también hay una tendencia hacia el hielo basado en agua.

Como nuestro producto será a base de agua, leche y jugo de frutas podemos decir que tendremos una excelente acogida en el mercado.

ALTERNATIVAS	1	%	2	%	3	%	4	%
Leche	72	37.70%	50	26.18%	45	23.56%	22	11.52 %
Yogurt	29	15.18%	59	30.89%	60	31.41%	45	23.56%
Agua	66	34.55%	46	24.08%	56	29.32%	23	12.04%
Dietetic	24	12.57%	36	18.85%	30	15.71%	101	52.88%
TOTAL	191	100.00%	191	100.00%	191	100.00%	191	100.00%

Fuente: Dippin`Dots project

También, según esta investigación el 44.5% compra por lo menos una vez por semana. Así pues, podemos decir que hay una buena tendencia para el consumo del producto.

ALTERNATIVAS	#	%
Todo los días	33	17.28%
Una vez por	85	44.50%
Varias veces a la	25	13.09%
Rara vez	21	10.99%
TOTAL	191	100.00%

Fuente: Dippin`Dots project

En Ecuador el 70% de la industria del helado es liderada por la marca de fábrica “Pingüino”, el otro 30% se distribuye entre otras marcas de fábrica tales como IL Gelato, Topsy, Esquimo, Coqueiros, etc. Pero en Ecuador, ningunas de esas marcas de fábrica comercializan un producto como los helados medicinales. Esto nos demuestra que tenemos una oportunidad grande de introducir al mercado un nuevo producto que podría satisfacer algunas necesidades. En la “universidad técnica agrícola de Manabí” hay un servicio para la comunidad donde venden el hielo del licor del amaretto de la almendra. Pero, este producto no se comercializa en ningún almacén. Solo se lo da como servicio para la comunidad.

Posibles consumidores de helados del Ecuador

Dentro de la Validación del mercado hicimos un análisis de los posibles consumidores de helados del Ecuador. Entre los cuales encontramos que existen 8´297.285 consumidores potenciales. Información sacada del Total Potential Market que se realizo como estudio de los posibles compradores del producto. Esta información se la puede encontrar en el Anexo 1. Total potential Market de Helados.

Plan de Marketing

Análisis del Entorno

Micro Entorno

- **ACTRATIVO DEL MERCADO:**

Ecuador es un lugar cada vez más atractivo para los diversos negocios, por ejemplo, hoy en día podemos observar la abundancia de negocios que han abierto sus puertas en estos últimos meses, en especial los negocios de las famosas “comidas rápidas” que se encuentran en cada esquina, la cual nos da la opción de escoger entre tanta comida que vemos a nuestro alrededor; sin embargo, necesitamos algo nuevo, Ecuador merece y necesita algo nuevo, como es un producto de buen sabor, fresco y sobre todo que ayude a la mejora de los diferentes sistemas del organismo humano y que no esté dirigido únicamente a gente joven consumista sino también a personas con edad ya avanzada.

Por tal motivo, queremos poner en marcha nuestra lista de productos de helados y prensados medicinales que no solo proporciona módicos precios sino también un agradable sabor al momento de consumir. Lo más importante es que nuestro producto es diferente a otros productos ya existentes en el mercado, porque nuestro producto no solo satisface la necesidad de consumir algo helado, sino también ayuda al organismo a sanar dolencias o síntomas, convirtiéndonos en los pioneros en esta clase de producto.

Además, nuestro canal de distribución es excelente, ya que el cliente podría vernos por todas partes, como por ejemplo: almacenes, farmacias, centros comerciales y también aplicaremos el sistema de “BONICE” para que nos puedan encontrar en cada esquina de la ciudad y país.

CONSUMIDORES



Segmento de mercado

Nuestro producto va dirigido a personas de entre 18 a 75 años, hombres y mujeres dispuestos a probar algo diferente que les ayude a su organismo a cumplir con alguna necesidad física, prevención o mejora del estado físico, psicológico y mental.

También va dirigido a personas con síntomas de alguna enfermedad a ser curadas o a la disminución y control de algún síntoma en particular ayudando al organismo a una respuesta más rápida y segura de su sistema inmunológico y a los diferentes órganos del cuerpo humano.

COMPETIDORES

Nuestros competidores principales de forma indirecta serían PINGUINO, TOPSY Y GINO



Nuestros competidores principales serían PINGUINO, TOPPYS Y GINO; quienes podrían poner en marcha una línea especial de esta clase de producto.

Hay muchas compañías que mejoran el helado clásico; para desarrollar diversos estilos para cada gusto. Uno del más importante es “PLANET ICE CREAM” también “FRAGOLA” y “SORBETTO” en Guayaquil y Quito.

Análisis de la competencia

Competencia Indirecta

Pingüino (Unilever): Empresa líder en el mercado, que vende helados a base de leche y de agua, tortas, helados por litro y postres. Lleva más de 10 años dentro del mercado ecuatoriano, dirigiéndose principalmente al mercado de consumo de dulces. Entre las falencias que está dejando esta empresa es dejar a un lado el mercado de consumo de personas con algún tipo de afección en el organismo, personas con dietas, enfermos como diabéticos e intolerantes a la lactosa. El enfoque de ellos es llevar felicidad a los hogares pero cuando no se puede consumir no llega a esos potenciales clientes que si quisieran consumirlos. Entre los productos estrella de esta compañía encontramos el Magnum con sus diferentes presentaciones. Helado a base de leche y chocolate de buen tamaño y de un precio que va desde \$1 a \$2. También encontramos las tortas heladas, tortas a base de harina y leche, con colorantes naturales y endulzantes artificiales que brindan la sensación de estar comiendo helado. El tercer producto estrella de ellos es el Casero de pingüino, el producto estrella más económico de ellos que tiene un precio de \$0.50 y está basado en los helados que se hacían antes en los hogares. Entre sus sabores están chocolate, frutilla, coco y otros. Basados en leche y con endulzantes artificiales casero se ha hecho parte del consumidor, pero no de las personas que no pueden comer estos helados ya sea por fallas del organismo, dieta, diabetes, o intolerantes a la lactosa.

Helados Topsy

Lleva más de 10 años en el mercado ecuatoriano y brinda helados a base de agua y leche igual que su competencia pingüino. Ellos diferencian sus productos en tres líneas. Línea a base de crema, Línea a base de agua y Línea Hogar que constituye los helados de litro.

Helados Ginos

Helados Gino es una empresa que brinda los mismos productos que sus competencias pero con diferente nombre y con precios más bajos que los de sus competidores y apuntó principalmente a mercados de provincias y cantones emergentes.

Sustitutos

Helados en base de crema, yogurts, batidos de frutas naturales, helados caseros, granizados, frescos, milkshakes, Tés, Café, Chocolates calientes, medicina Natural

Satisfacer la necesidad de su organismo con este helado medicinal.

Consumidores de competencia

Entre los consumidores de la principal competencia pingüino el segmento de mercado al que apuntan ellos es de hombres y mujeres de 3 años hasta que puedan comer pingüinos

en sus últimos días acaparando gran parte del mercado brindando diversidad de productos para sus consumidores.

Substitutos

Podría ser reemplazado por helados en base de crema, yogurts, batidos de frutas naturales, helados caseros, granizados, frescos, milkshakes, Tés.

Publico

Segmentos del mercado

Segmento 1

Producto Vigoroso

Hombres y mujeres de 15 a 70 años que deseen repotenciación de sus energías, regeneración de células del organismo, repotenciación de hormonas del cuerpo, mayor flujo de sangre, aumento de glóbulos rojos del organismo y coman helado.

Segmento 2: Proteínico

Hombres y mujeres de 12 a 50 años, que utilicen productos proteínicos y deseen crecimiento de masa y musculatura

Segmento 3: Relax

Personas de 10 a 65 años con presencia de estrés, insomnio, o con presencia de hiperactividad

Segmento 4: Noni

Hombres y mujeres de 5 a 90 años con bajo sistema inmunológico, o que deseen protección o alivio de síntomas para enfermedades tumorales o cancerígenas

Segmento 5: Light

Hombres y mujeres de 15 a 90 años que gusten de productos light, para personas diabéticas, que deseen un producto libre de aspartame, bajo de calorías y con el rico sabor de un helado frutilla

Macro Entorno

Pest Análisis

Factores Políticos

1. El presidente actual es el señor Rafael Correa Delgado. Está en el poder desde el 15 de Enero del 2007
2. Ecuador cuenta con una asamblea.
3. La constitución se cambio el 28 de septiembre del 2008
4. La tercerización fue eliminada.
5. El proyecto de reformas tributarias a ciertos productos fue aprobada.
6. Existe la Ley seca. 36 Horas antes y 12 después del día de votaciones.
7. Existen beneficios a compañías que se establezcan en otras ciudades que no sean Guayaquil, Quito y Cuenca.
8. Entre las principales agencias financieras encontramos La CFN, Bancos privados y Cooperativas.

Factores Económicos

1. La canasta básica familiar es de 567.41
2. El ingreso familiar mensual es de 492.80
3. Pobreza Por Consumo 38,3% 2006
4. IVI Índice de Volumen Industrial 1,35%
5. IBRE-I Índice Intermediación -2,25% Septiembre 2011
6. Subempleo Encuesta Nacional 46,7% Junio 2011
7. Desempleo Encuesta Nacional 6,4% Junio 2011
8. Canasta Familiar Costo Canasta Familiar Básica \$567,41 Septiembre 2011
9. IPC Índice de Precios al Consumidor 0,79% Septiembre 2011
10. Desempleo Encuesta Nacional 6,4% Junio 2011
11. IPP Índice de Precios al Productor 0,14% Septiembre 2011
12. IAE Índice de Actividad Económica - 2,25% Mayo 2011
13. En septiembre de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0,79%, en septiembre de 2010 fue de 0,26%. La inflación anual en septiembre de 2011 fue de 5,39%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,44%. La inflación acumulada fue de 4,31%, en septiembre de 2010 se ubicó en 2,26%.
14. La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo en septiembre fue de 1,05%.

15. La inflación de los bienes transables fue de 0,74%, siendo inferior a la inflación general y a la de los bienes no transables (0,86%).
16. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 567,41 dólares, con un ingreso familiar de 492,80 dólares, es decir, el 86,85% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar.
17. El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.639,73; mostrando una variación mensual de 0,14% frente al -1,38% alcanzado en el mismo mes del año anterior, a su vez la inflación anual del productor es de 6,73%, el año anterior la cifra alcanzó el 7,91%.
18. Finalmente, el índice de intermediación en el mes de análisis es 95,36, lo cual representa una variación en el último mes de -2,25%, frente al 0,18% del mismo mes del año anterior.
19. Fuente Inec
20. El mercado Nacional de Helados es en el momento de \$71,5 millones y de 20 millones de litros al año

Factores Socioculturales

1. La falta de trabajo y la desesperación da como resultado la delincuencia que atraviesa el país.
2. La migración de muchos ecuatorianos a otros países ha mejorado sus condiciones de vida.
3. Los financiamientos a proyectos de jóvenes microempresarios han aumentado.
4. Los ecuatorianos de escasos recursos económicos pueden aplicar para el bono de desarrollo social que es de \$30
5. La afiliación al seguro social es Obligatoria para cualquier persona que trabaje en estado de dependencia.
6. El seguro social le sirve para toda la familia del afiliado.
7. Pobreza Por Consumo 38,3% 2006
8. Subempleo Encuesta Nacional 46,7% Junio 2011
9. Desempleo Encuesta Nacional 6,4% Junio 2011
10. En salud el pago de consultas externas en los hospitales públicos no necesitan de pago.
11. En infraestructura, existen 127 hospitales y 1861 entre centros médicos y sub centros.
12. 1.5 litros de helado son consumidos por los ecuatorianos al año

Factores Tecnológicos.

1. En Ecuador existen 32 proveedores de internet.
2. 3 compañías de telefonía móvil como son Claro, Alegro y Movistar.
3. La inversión en la tecnología para industrias ah decrecido en comparación con años anteriores.
4. Existen 6 compañías de tv por cable. Cableunión, Direct Tv, Claro, Tv cable, Univisa, Geovisión.
5. Nuevas tecnologías: Televisores 3d, Tabletas electrónicas, Laptops, Celulares Touch con sistema Android, Televisores Led.
6. Entre los 2 últimos años muchos proyectos fueron dados por el Senacyt.
7. Ecuador no es a proveedor ni exportador de tecnología.
8. Senacyt tiene la legislación en lo que es tecnología y ciencia en el Ecuador.
9. Maquinaria para hacer helados. Plantas de pasteurización, Productor de Helados Neapolitanos triple continua, Empaquetador, Mezclador de frutas y líquidos, Motores de enfriamiento para bodega.

Factores demográficos.

1. Ecuador cuenta con 24 provincias
2. Son 14.306.880 habitantes
3. Las principales provincias son Guayaquil, Quito y Cuenca
4. Guayas cuenta con 3.573.003 habitantes
5. Pichincha cuenta con 2570201 habitantes
6. Azuay cuenta con 702.893 habitantes

Maquinaria

FINAMAC FINAMAC ARPIFRIO EQUIPOS PARA HELADOS

Dirección

Av. Áurea, 514
09175-130 - Santo André - SP
Brazil

Teléfono

+55 11 2135-6500

Maquinaria

TURBO 100

La Producción Continua de Paletas



Producción de paletas: 2800 Picolés / hora (a base de fruta a 20 ° C) - 3200 Picolés / hora (Base de Leche a 4 C);

**La producción del equipo depende de las condiciones climáticas y la instalación de los lugares donde se encuentra los equipos.*

Sistema automático de formas de dosificación (opcional);

Sistema automático para la extracción y el desplazamiento de las formas;

Trabaja con 30 tipos de 28 hoyos;

La agitación por la turbulencia (no usa la bomba y intercambiador de calor);

Semi-Hermética compresor con menor nivel de ruido y las mayores economías de la electricidad;

Tiene ruedas para facilitar el transporte, la manipulación y limpieza;

Potencia 220/380V, Trifásica, 50/60Hz;

Condensador de agua en el tipo Shell in Tube;

Mecanismo para la extracción y manipulación Electromecánico (opcional) con pantalla digital de unidades producidas;

Gas ecológico R 404;

Inversión inicial en la mejor relación coste / beneficio

Reducción de Costo de Mantenimiento

Vea el vídeo de Picoleteira Turbo 100

Accesorios

AUTO DOSADOR

Se pueden combinar en cualquier máquina industrial con desplazamiento automático de la unidad lineal de las formas (más de 2.000 máquinas de paletas / hora);

Permite el ajuste del volumen deseado de acuerdo a la forma utilizada o producto fabricado.

Recomendamos un máximo de dos dosificadores para hacer la mini-falda de este equipo. Recomendar la realización de la napolitana TURBO100 paletas, que produce 3.200 por hora y trabaja con 30 medios.

SUGADOR EFECTOS PARA EL HOGAR

Utilizado antes de la congelación de paletas después de la primera dosis, tiene la función de azúcar en el interior de la red incluso paletas, lo que permite la fabricación de paletas rellenas.

Ventajas

1. Equipo de mejor costo / beneficio del mercado.
2. Suministra reducción significativa de mano de obra con los dispositivos automáticos opcionales.
3. Fácil de operar, de instalar y de transportar. Es el fin de las productoras de paletas “museo” fabricadas en el local y que casi nunca salían de allí.
4. Con un proyecto modular e independiente, le permite aumentar o reducir su producción, enteramente de acuerdo con su necesidad.
5. Ocupa sólo 60% del espacio normal de un equipo convencional equivalente.
6. La última palabra en tecnología de producción de paletas.

Especificaciones

Capacidad de producción: *2800 a 3200 paletas por hora.*

Consumo de energía eléctrica: *0.004 KW / Pícolé.*

Instalación eléctrica: *220/380V, Trifásica, 50/60 Hz.*

Peso neto: *730 kg (sin alcohol) - 1120kg (con el alcohol y las formas).*

Peso bruto con caja: *880 kg.*

Dimensiones: Frente= *4,08 m, Profundidad= 0,74 m, Altura= 1,48m.*

Dimensiones de la caja: Frente= *4,25 m, Profundidad= 0,85 m, Altura=1,72m.*

Como comprar

- 1) Directamente de la fábrica por el link [CONTÁCTENOS](#), o por el teléfono 55 11 2135-6500.
- 2) A través de uno de nuestros agentes internacionales de venta, siempre bajo consulta y aprobación de nuestra fábrica.

Información Tecnológica Importante

PALETAS SÓLO ES BUENA SI LA MÁQUINA ES BUENA

1ª Pista: El tanque de inmersión de la máquina.

Las formas que congelan las paletas son sumergidas en un tanque con alcohol o glicol alimenticio, en temperatura de -20 a -30 grados. ¡Si la agitación de ese alcohol no es suficiente, la paleta forma cristales de hielo!

¡La verdadera tecnología de la paleta está en la agitación del alcohol y en la rapidez con que es congelado!

El formato del tanque y del sistema de agitación son patentados por la Finamac Arpifrio.

2ª Pista: El frío.

El alcohol del tanque es introducido en una serpentina helada y es impulsado contra las formas de la paleta. Si el tanque no es bien aislado térmicamente el equipo queda despacioso.

La Finamac Arpifrio es la única empresa que utiliza fibra de vidrio especial en sus tanques, eso garantiza el formato hidrodinámico para el correcto movimiento del alcohol y no deja que el frío “escape” del compartimiento de las formas. Sólo así la paleta es hecha de forma eficiente.

Para que el equipo sea rápido tenemos que utilizar plásticos de ingeniería especiales. Comete un error todo aquél que piensa que una productora de paletas necesita ser totalmente hecha en acero inoxidable. El tanque puede ser hecho en acero, pero es necesario tratarlo con materiales especiales para que la máquina no sufra daños.

3ª Pista: La agitación del alcohol

Con el tiempo de uso el alcohol contenido en el tanque absorbe el agua engrosando la mezcla. En las máquinas convencionales, que utilizan bomba para hacer circular el alcohol, el engrosamiento de la mezcla “derriba” la producción de la máquina, forzando al usuario a sustituir el alcohol por completo a cada 15 días.

Las productoras de paletas Finamac Arpifrio no utilizan bombas pero un sistema de remolino con hélice, sin dañar el engrosamiento de la mezcla.

Así, usted solo necesita reponer el alcohol que es evaporado. La sustitución del alcohol por completo es hecha en periodos más largos, de 6 meses a un año.

La forma como el alcohol es desplazado dentro del tanque de fibra de vidrio es una tecnología que pocas empresas detienen.

4ª Pista: Higiene

La contaminación causada por la paleta hecha sin higiene puede ser fatal.

No es cualquier tipo en acero inoxidable ni de plástico que puede ser usado en contacto con los alimentos.

Piezas sin esquinas redondeadas, difíciles de lavar, también son peligrosas. Existen normas rigurosas para ser seguidas para la fabricación de un equipo.

Evalúa con cuidado como son desmontadas las partes de las máquinas Finamac Arpifrio. Todo fue cuidadosamente proyectado para usted trabajar con la máxima tranquilidad.

5ª Pista: Peso del Equipo.

¿Su máquina vale cuánto pesa?

Si una máquina antigua pesaba 500 kg, hoy podemos asegurar que 150 kg serían suficientes, el resto es exceso.

¿Pero cuál fabricante daría 350 kg de material como brinde?

La respuesta es simple: muchas veces es mejor hacer una máquina con materiales baratos como el hierro, mismo que pese mucho más que un plástico especial, o en acero inoxidable de espesor delgado.

Si la liviandad es un sinónimo de fragilidad, el avión no sería el medio de transporte más seguro del mundo.

Al elegir equipos Finamac Arpifrio, usted estará recibiendo el más moderno proyecto estructural de máquinas hecho con tecnología aeronáutica. Es más leve y resistente que una pesada estructura de hierro. ¡Por fin, máquina no es estorbo!

¿Cuál es la ventaja?

- Fácil desplazamiento para limpieza y cambio de lugar.
- Fácil de transportar. Cualquier vehículo puede transportar.

- Fácil sustitución de piezas estructurales y mantenimiento.

6ª Pista: Seguridad.

Para trabajar tranquilo usted necesita de un equipo seguro, y seguridad comienza con un proyecto responsable. Exija siempre un profesional calificado responsable. Evita adquirir los equipos hechos por plantas o empresas no especializadas. Seguridad significa protección eléctrica, mecánica y también operacional.

7ª Pista: Mantenimiento.

¿Cual es el costo para mantener su equipo funcionando?

Muchas las veces prestamos atención apenas al costo inicial de la máquina y nos olvidamos de preguntar sobre las piezas de repuesto, servicios de asistencia técnica, etc. Es lo que ocurre con frecuencia con los equipos más modernos de informática, cuando la recarga o piezas de reposición superan el precio de un producto nuevo.

Si su equipo para producción de helados fue proyectado con componentes herméticos y de fácil sustitución usted quedará libre de sustos con mantenimiento. Al contrario, su equipo que fue proyectado con compresor no hermético quedará sujeto a servicios especializados y precios “sorpresa”.

Componentes herméticos y modulares reciben garantía de fábrica y quedan libres de intervención técnica manual.

Todos los componentes de los equipos Finamac Arpifrio, incluyendo los de la parte estructural, son modulares y herméticos permitiéndole la fácil sustitución y hasta modernización. Usted no se va a quedar con un museo de máquina, difícil de ser revendida, porque una Finamac Arpifrio no es hecha con estructura de cantoneras pesadas, como en los equipos comunes de mercado, que no le permite actualización por piezas lanzadas en años posteriores.

Piensa bien. Estamos hablando de lo más moderno en tecnología de equipos con bajo costo de mantenimiento y alto valor de reventa.

Videos de las maquinas que vamos a usar

MAQUINA EMPACADORA FLOWPACK PALETAS HELADOS

<http://www.youtube.com/watch?v=dZxkMQuCwko&NR=1>

Picoleteira Turbo 100 - Finamac

http://www.youtube.com/watch?v=ZAURBM8RbkA&feature=player_embedded

Pagina web de la maquinaria

<http://www.finamac.com.br/es/page.php?menuid=636>



DETALLE DE LA MAQUINARIA:

FINAMAC
FINAMAC ARPIFRIO EQUIPOS PARA HELADOS

Precio: 20.000 c/u DDP

Gélido Ventura compraría 2 de esta máquina
DirecciónSistema de pesos americano Áurea, 514
09175-130 - Santo André - SP
El Brasil**Teléfono**

+55 11 2135-6500

Empaquetadora de Flowpack para las paletas del helado



funciones y características de la puntería:

Acero para el marco principal de la máquina, totalmente resistentes inoxidables
Conveniente para la operación bajo lugar de trabajo húmedo durante un largo periodo;

El circuito principal está disponible con el tablero desarrollado recientemente del circuito integrado; grande

Exhibición del LCD, controlada por Inverter;

Frecuencia de las agujas de la velocidad; la velocidad del embalaje y la longitud del empaquetamiento es controlada por los multi-inversores;

En la petición del cliente, el dispositivo se puede aplicar para evitar planchar la película del embalaje en

Pieza de centro del lacre al parar la máquina;

La alta fotocélula de la sensibilidad se aplica para perseguir la longitud del empaquetamiento automáticamente,

Ninguna necesidad de ajustarla a mano después de fijar;

La temperatura del sello se controla independiente; el vario material de embalaje puede ser utilizado;

En la petición del cliente, una impresora de la fecha se puede montar en la máquina para la producción de la impresión fecha, hornada No. de la producción, etc.;

En la petición del cliente, el dispositivo se puede aplicar para parar la máquina automáticamente

cuando se consume embalar la película;

Esta máquina se puede conectar con la cadena de producción del helado.

Especificaciones técnicas:

Tamaño del empaquetamiento: longitud 115-280m m; anchura 30-160m m; altura 10-50m m.

Anchura de la película del embalaje: 90-420m m.

Velocidad del embalaje: 35-180packs/minute.

Energía del motor: 1.5kw.

Energía de la calefacción: 3.5kw.

Energía principal: 5kw.

Fuente de alimentación: 220V/50Hz.

Peso total: 800kgs.

Dimensiones (LxWxH): 2730x2600x2100 (milímetro).

Material de embalaje aplicado: OPP, el PE, PVC, OPP/OPP, PT/PE, KOP/OPP, Alu-hoja.

Uso:

Aplicable para alimentos congelados aterronados del embalaje los varios o rectangulares tales como helado,

Lechón del hielo y así sucesivamente.



Cuadros adicionales de empaquetadoras similares



MundoAnuncio



MundoAnuncio



<http://www.youtube.com/watch?v=dZxkMQuCwko&NR=1>

TORRE de ENFRIAMIENTO 20TR MODELO • TOTAL EN FIBRA DE VIDRIO; NO OXIDABLE

Precio: \$5000 DDP



Mezclador de líquidos y saca el polvo del inox de acero •

- Lts 1500 de la capacidad.
- • Precio: \$6496.50DDP



Investigación de Mercado

Antecedentes

Nos hemos basado en los siguientes aspectos: El tamaño del mercado, la brecha de mercado existente y la variedad de productos que se pueden ofrecer.

Nos basamos como primer aspecto en el tamaño del mercado ya que existen 8 millones de posibles consumidores a nivel nacional los cuales teniendo en base el estudio realizado por la Espol el cual indica que el 44.5% de las personas lo consumen una vez a la semana lo cual nos da como resultado un mercado muy grande el cual puede ser aprovechado con nuevos y mejorados productos que no tiene la competencia.

La brecha de mercado existente es la de las personas que no consumen helado y que consumen otro tipo de productos similares para mejoras en el funcionamiento de su organismo. Entre esta brecha encontramos que hay una gran cantidad de personas preocupadas en nutrición y el alivio de malestares ya sea por enfermedad o porque simplemente no le caen bien los helados, esto último debido a intolerancia a la lactosa, problemas estomacales o porque simplemente no les gusta el dulce.

Entre la variedad de productos que se pueden ofrecer, entre las quejas de los consumidores de helados que encontramos están que hay muchas personas que no lo pueden consumir por que están a dieta, son diabéticos, no consumen azúcar, o no les gustan los productos a base de leche. Otras personas en cambio no lo consumen porque les parece mucho dulce o colorante en lo que se trata de los productos a base de agua

Con la información recolectada en la validación de mercado fase 1 encontramos que podemos aprovechar esa brecha de mercado apuntando a productos que puedan aliviar malestares, enfermedades o sirvan de nutrición y aprovechar de productos similares y hacerlos de una manera más atractiva para su consumo como son batidos naturales de berenjena, borajó, batidos sin sabor nutricionales para personas que quieren ganar masa muscular o remedios de mal sabor a base noni, linaza que puedan ser compactados con un mejor sabor para que puedan ser consumidos en forma de helado en vez de la habitual.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Focus Group 1

Se realizó la primera entrevista a las personas que nos facilitaron sus datos en las encuestas y que desearon ser tomados en cuenta para el estudio de mercado

En esta entrevista les preguntamos las mismas interrogantes de la encuesta pero con sus porqué de las respuestas

El análisis es el siguiente

Qué tan importante es para Ud. el bienestar de su organismo?

El 93% de los entrevistados dijeron que muy importante mientras una persona dijo que solo importante

Por que?

La contestación que se uso mayormente fue la de por estar bien en la salud, cuidarse el organismo es importante y porque les gusta estar en forma

Consumo Ud. algún tipo de producto para el bienestar de su Organismo?

Si fue la de mayor contestación

Cuál?

Entre los productos que mas utilizaban era batidos multivitaminicos, lo cual nos da una idea de que los que estos batidos pueden ser vendidos y obtener una buena utilidad

Con qué frecuencia lo consume?

La mayoría contestaba que muchas veces

Por que?

La principal causa era para mantenerse activo durante el día y para obtención de más o musculatura. También muchos de los encuestados tomaban vitaminas y batidos para mantenerse despiertos

De qué manera lo consume?

La de mayor votación entre los entrevistados fue nuevamente pastillas y batidos por facilidad de uso

Consumo este producto para?

De todos los entrevistados la mayoría lo usaba para mantenerse despiertos, otros

para ir al gimnasio y obtener masa muscular y otros para ayudarse de alguna dolencia

Si existiera un producto de menor costo, con una presentación más ágil para su consumo y mejor sabor, con que frecuencia lo usaría?

De los entrevistados la mayoría dijeron que si pero que sea de fácil obtención y baratos

Cuál es su satisfacción del 1 al 10 con los actuales productos energizantes, multivitamínicos, nutricionales y de repotenciación sexual?

La satisfacción promedio era 6

Por qué?

Y la respuesta de mayor contestación es porque eran los productos caros y por qué se olvidaban de su uso

El precio de los actuales productos energizante, multivitamínicos, nutricionales o de repotenciación sexual le parecen?

La mayoría dijo que caros lo cual nos ayuda a identificar que haciendo un producto económico la gente lo consumiría

Nos permitiría contactarla para que nos dé más detalles?

Las personas entrevistadas aceptaron ser nuevamente consultadas sobre el tema

Conclusiones

Gracias a estas entrevistas pudimos identificar de mejor manera como los entrevistados consumen sus productos para el cuidado del organismo

Entre lo que pudimos hallar que más lo usan en batidos y pastillas lo cual nos sirve de mucho para producir nuestros helados medicinales

También nos sirvió esta entrevista para demostrar que los actuales productos para obtención de masa muscular, protección del sistema inmunológico y repotenciación de energías son caros

y que al precio que va a entrar los helados serán bien aceptados ya que serán económicos y de fácil consumo

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Focus Group 2

En la entrevista 2 se presento la idea de producto ya realizada a los entrevistados anteriormente y se le hizo las siguientes:

Helados medicinales con marcas como vigoroso, proteínico, relax y noni

Se les presento la idea general del helado y sus posibles sabores

Vigoroso: Helado a base de leche, vainilla, extracto de pulpa de borjón y endulzante natural

Proteínico: Helado a base de leche, proteínas naturales, vainilla y un toque de cereza.

Relax: Helado a base de jugo sandía con extractos de valeriana, ideal para eliminar insomnios.

Noni: Helado a base de agua, extracto de pulpa de noni, leche condensada, Bicarbonato de sodio y endulzante natural, ideal para prevención en fallas del sistema inmunológico y control de enfermedades mortales como el cáncer.

Cual sería más de su agrado?

Al 40 % de los entrevistados les gusto el Helado Proteínico, al 26% el Noni, al 28% el vigoroso y al 6% el relax



Donde le gustaría encontrarlo

A muchos les gustaría encontrarlo en los gimnasios, centros de recreación como Centros comerciales, parques, hoteles y el que es a base de noni en todas partes y hospitales

Le gusta la presentación en forma de helado?

Al 100% les gusta la presentación en forma de helado

En donde ve más a menudo la publicidad de sus productos favoritos?

Entre los lugares en donde la gente ve más publicidad era en la Televisión e Internet gracias a la tecnología de los celulares, también sugirieron que pongamos en lugares como:

Periódicos, facebook, Páginas de Internet, entre las principales

Toda esta información no fue muy útil para poder hacerles en la tercera entrevista preguntas más seguras del producto que desean.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Focus Group 3

A los entrevistados se les presentó a una tercera entrevista con el producto final elaborado que consistía en una paleta de helado con los diferentes sabores



Las preguntas fueron de respuestas rápidas y los resultados finales fueron los siguientes
Qué piensa del sabor de cada uno?

- Vigoroso** El 100% de los entrevistados les pareció DULCE
Al 93.3% de los entrevistados le pareció dulce mientras el otro 6.7%
- Proteínico** sin sabor
Al 60% de los entrevistados les pareció sin sabor mientras al 40% le pareció dulce
- Relax** Al 80% le pareció agrio, al 10% le pareció dulce mientras al 10%
- Noni** restante le pareció Agri dulce

La presentación en forma de paleta le parece

Al 93.33 le pareció muy buena mientras al 6.7% le pareció buena



En donde le gustaría que este la publicidad

Facebook	13.34%
Twitter	13.34%
Vallas publicitarias	13.34%
Televisión	13.34%
Periodicos	13.34%
Banners	
Volantes	
Todas las anteriores	86.66%

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto de su agrado?

Vigoroso	El valor promedio fue de \$0.75
Proteínico	El valor promedio fue de \$0.75
Relax	El valor promedio fue de \$0.50
Noni	El valor promedio fue de \$1.00

En donde le gustaría encontrar el producto?

Se les dio de propuesta los siguientes lugares

- Gimnasio**
- Parques**
- Malles**
- Hoteles**
- Moteles**

Centros deportivos
En las calles
A domicilio
Hospitales
Centros medicos

La conclusión fue que más del 50% de los entrevistados preferían consumir los helados en cualquier parte de la ciudad, y de los lugares seleccionados

Gimnasio	Especial para el Vigoroso y el Proteínico
Parques	Especial para todos los helados
Malles	Especial para todos los helados
Hoteles	Especial para el vigoroso y relax
Moteles	Especial para el vigoroso
	Especial para el proteínico, vigoroso y relax
Centros deportivos	
En las calles	Especial para todos los helados
A domicilio	Especial para el proteínico y noni
Hospitales	Especial para el noni
Centros medicos	Especial para el noni

Grupo Gélido Ventura

Encuesta realizada.

- 1) Consume Ud. helado?
 - Si
 - No
 -
- 2) Cuantas veces ha consumido helado en los últimos 12 meses ?
 - 1-6
 - 7-11
 - 12-16
 - 17-24
 - 25-30
 - 30 o más
- 3) Qué tipo de helado le gusta más?
 - A base de Agua
 - A base de Leche
- 4) Ha consumido alguna vez algún producto para el bienestar de su organismo como vitaminas, energizantes, té verde, o repotenciadores de energía ?
 - Si
 - No
- 5) Qué tipo de producto ha consumido?
 - Pastillas
 - Batidos
 - Remedio
 - Bebida Líquida
 - Otros
- 6) Consumiría un helado con propiedades naturales y los beneficios medicinales que estos implican ?
 - Si
 - No
- 7) Si existiera un helado con beneficios de repotenciación de energías, repotenciación sexual, lo consumiría?

- Si
 - No
- 8) Cuanto estaría dispuesto a pagar?
- \$0.10-\$0.50
 - \$0.50-\$1
 - \$1-\$1.50
 - \$1.50-\$2
- 9) Lo recomendaría?
- Si
 - No
- 10) Si existiera un helado con beneficios de crecimiento de masa muscular, con proteínas naturales y sabor a vainilla lo consumiría?
- Si
 - No
- 11) Cuanto estaría dispuesto a pagar?
- \$0.10-\$0.50
 - \$0.50-\$1
 - \$1-\$1.50
 - \$1.50-\$2
- 12) Lo recomendaría?
- Si
 - No
- 13) Si existiera un helado con beneficios de relajamiento del organismo, tranquilizantes, que también sirvan para la obtención de sueño y de sabor a vainilla natural lo consumiría.
- Si
 - No
- 14) Cuanto estaría dispuesto a pagar?
- \$0.10-\$0.50
 - \$0.50-\$1
 - \$1-\$1.50
 - \$1.50-\$2
- 15) Lo recomendaría?
- Si
 - No

16) Si existiera un helado de dieta sin glucosa, especial para diabéticos, lo consumiría?

- Si
- No

17) Cuanto estaría dispuesto a pagar?

- \$0.10-\$0.50
- \$0.50-\$1
- \$1-\$1.50
- \$1.50-\$2

18) Lo recomendaría?

- Si
- No

19) Si existiera un helado con las propiedades de regeneración del sistema inmunológico y células del organismo con beneficios del noni, lo consumiría?

- Si
- No

20) Cuanto estaría dispuesto a pagar?

- \$0.10-\$0.50
- \$0.50-\$1
- \$1-\$1.50
- \$1.50-\$2

21) Lo recomendaría?

- Si
- No

22) Por favor indíqueme los siguientes datos para validación de la encuesta:

- Edad:
- Sexo:
- Estado Civil:
- Sector:
- Ciudad:

23) Nos permitiría contactarlo para que nos de mas detalles sobre este tema? SI su respuesta es sí, por favor indíquenos su dirección de correo electrónico

- Si
- No
- Dirección de correo electrónico



GRUPO GELIDO VENTURA

Análisis de Resultados de la Encuesta Realizada

Gracias a las encuestas realizadas, el grupo Gélido Ventura pudo analizar el nivel de aceptación de sus productos y la fuerza de entrada al mercado que podrían tener. También se pudo analizar cuanto el público estaría dispuesto a pagar y cuantas de las personas encuestadas recomendarían nuestro producto. El éxito del estudio es el análisis de los posibles consumidores de la cual de las 400 encuestas realizadas más del 70% de las personas lo acepto con gusto.

La encuesta se realizo a 400 personas de las cuales el 100% de los encuestados dijo que consumía helados de los cuales el 46.5% dijo que consumía de 25 a 30 helados al año mientras que el 26.5% más de 30 lo cual es algo muy importante para la aceptación de nuestro producto.

De estas personas el 50.3% de los encuestados preferían helados a base de leche mientras que el 49.7% a base de agua lo cual demuestra que hay preferencia por los dos tipos de helado y no hay diferencia en el consumo!

En la siguiente interrogante se pregunto si habían consumido alguna vez algún producto para el bienestar de su organismo como vitaminas, energizantes, tés verdes, o repotenciadores de energía y el 96.3% de los encuestados dijo que si mientras que el restante que no, lo cual nos da una gran idea de la aceptación del producto de los helados naturales con fines médicos especializados para las mejoras del organismo.

De estos productos para el bienestar del organismo los más utilizados son las Bebidas Liquidas con el 34.8%, batidos con el 23.3% y remedios con el 19.3% mientras que las pastillas de 15.4%

De ahí se realizaron preguntas específicas para cada producto para ver el grado de aceptación de cada uno, si lo recomendarían y el precio que estaría dispuestos a pagar en el mercado.

Para el helado Vigoroso la pregunta fue: “Si existiera un helado con beneficios de repotenciación de energías, repotenciación sexual, lo consumiría?” para la cual el 73.3% de los encuestados dijo que si lo consumiría, el 100% de los encuestados dijeron que si



lo recomendarían y que estarían dispuestos a pagar un precio que oscile entre los \$0.50 y \$1.

Para el helado proteínico la pregunta fue: “Si existiera un helado con beneficios de crecimiento de masa muscular, con proteínas naturales y sabor a vainilla lo consumiría?” y el 88.8% de los encuestados dijeron que si. El 100% de los encuestados lo recomendarían y estarían dispuestos a pagar de \$0.50 a \$1

Para el helado Relax la pregunta fue: “Si existiera un helado con beneficios de relajamiento del organismo, tranquilizantes, que también sirvan para la obtención de sueño y de sabor a vainilla natural lo consumiría?” y el 76.8% dijeron que si, el 100% de los encuestados lo recomendaría y estarían dispuestos a pagar de \$0.50 a \$1

Para el helado de Dieta “Light” especial para diabéticos la pregunta fue: “Si existiera un helado de dieta sin glucosa, especial para diabéticos, lo consumiría?: y el 73% de los encuestados dijeron que si, el 100% de los encuestados lo recomendaría y estarían dispuestos a pagar de \$0.50 a \$1

Finalmente para el producto Noni la pregunta fue: Si existiera un helado con las propiedades de regeneración del sistema inmunológico y células del organismo con beneficios del noni, lo consumiría?” el 65% de los encuestados dijeron que si, el 100% lo recomendaría y estarían dispuestos a pagar de \$0.50 a \$1

El mayor número de personas encuestadas fueron de 46 a 50 años con el 19.3% de las encuestas, de ahí de 15 a 20 años con el 19% de las encuestas, de 31 a 35 años con el 15.3% de las encuestas y de 21 a 25 y 36 a 40 años con 11.8% cada rango de edad respectivamente.

El 53.8% de los encuestados eran hombres y el 46.3% mujeres lo cual demuestra que no hay diferencias de género para el consumo de nuestro producto.

MERCADEO ESTRATÉGICO

MISIÓN:

- Proveer productos medicinales de ayuda al cuerpo humano de calidad, innovando el mercado con productos que ayudan al desarrollo del país a un bajo costo y con responsabilidad social.

VISIÓN:

- Ser la compañía mejor conocida de helados medicinales del Ecuador y del mercado internacional proporcionando a tiempo productos de calidad y de innovación.



FODA

Fortalezas

- Es un helado diferente, con valor nutritivo y medicinal
- Nuestra compañía trabaja con procedimientos ecológicos que ayudan al medio ambiente
- Tenemos una gran variedad de productos especiales para cada organismo
- Tenemos un buen soporte financiero
- Contamos con una clara misión y visión
- Contamos con una excelente investigación de mercado
- Buena aceptación del producto
- La compañía está conformada por gente profesional

Oportunidades

- Una nueva opción para cuidarse el organismo
- El mercado de helados medicinales es nuevo
- La conciencia de la sociedad está haciendo que más personas se preocupen por su organismo y lo que consumen
- Proveeremos productos no alérgicos, sin colorante y totalmente naturales
- Podríamos expandir nuestras líneas de productos y venderlos al por mayor y en diferentes tipos de distribución.
- Oportunidad de expansión del mercado a nivel internacional ya que no existen helados medicinales en otros países
- El número de personas que se preocupan por su organismo ha aumentado en el Ecuador
- Existen más gimnasios y establecimientos de recreación que pueden ser aprovechados

Debilidades

- Nuevos en el mercado
- Contamos con 0% de participación en el mercado
- Nuestros costos de producción aun son altos
- Nuestro canal de distribución no está totalmente optimizado
- No contamos con créditos de proveedores
- El costo de la aplicación de un marketing agresivo es muy costoso
- La recesión mundial podría afectar el mercado ecuatoriano trayendo consigo una crisis para el país y el decrecimiento del consumo.

Amenazas

- Pueden emerger nuevos competidores
- Nuestro producto podría ser reemplazado por otros medicamentos o nutrientes
- Incremento en los precios de
- Muchos consumidores no se preocupan de su organismo
- Nuestro mercado podría cambiar su consumo por el de otro producto
- La deuda de nuestro gobierno nos haría difícil conseguir un préstamo internacional
- El crecimiento del cáncer podría decrecer el consumo de helado hechos a base de leche

SWOT Matrix (Matriz del Foda)

Estrategias Fortalezas Oportunidades

- Penetrar el mercado ecuatoriano de manera agresiva
- Hacer alianzas con supermarkets para su distribución
- Hacer alianzas con hospitales, centros médicos, centros de diálisis, gimnasios, hoteles, moteles para su distribución
- Tratar de ganar la brecha de mercado existente
- Hacer estrategias de venta en diferentes puntos del país

Estrategias Fortalezas Amenazas

- Realizar una campaña publicitaria agresiva vía tv, radio, internet, twitter, facebook, youtube
- Expandir nuestra línea de producto con diferentes sabores
- Hacer el producto de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado
- Hacer una línea de helados no hecha a base de crema
- Acceder a préstamos internacionales basados en el rendimiento de la empresa y no del país

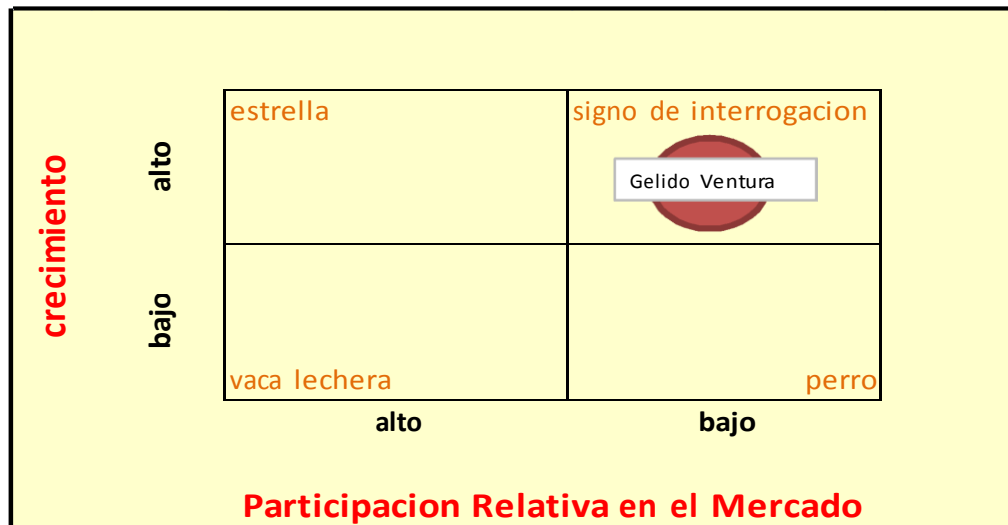
Estrategias Debilidades Oportunidades

- Repotenciar las ventas dentro del país con puntos de venta en la calle
- Hacer un producto que cumpla todos los requerimientos internacionales para poder competir con marcas de renombre
- Hacer un buen análisis financiero, tratar de evitar la obtención de activos fijos
- Expandir nuestra línea de producto primordialmente para diabéticos

Estrategias Debilidades Amenazas

- Reducir costos para aumentar ventas
- Obtener tecnología de punta
- Hacer campañas publicitarias agresivas
- Obtener crédito de los proveedores que superen el mes
- Obtener un proveedor de frutas frescas y que cumpla con los requerimientos del MSP

BCG MATRIX



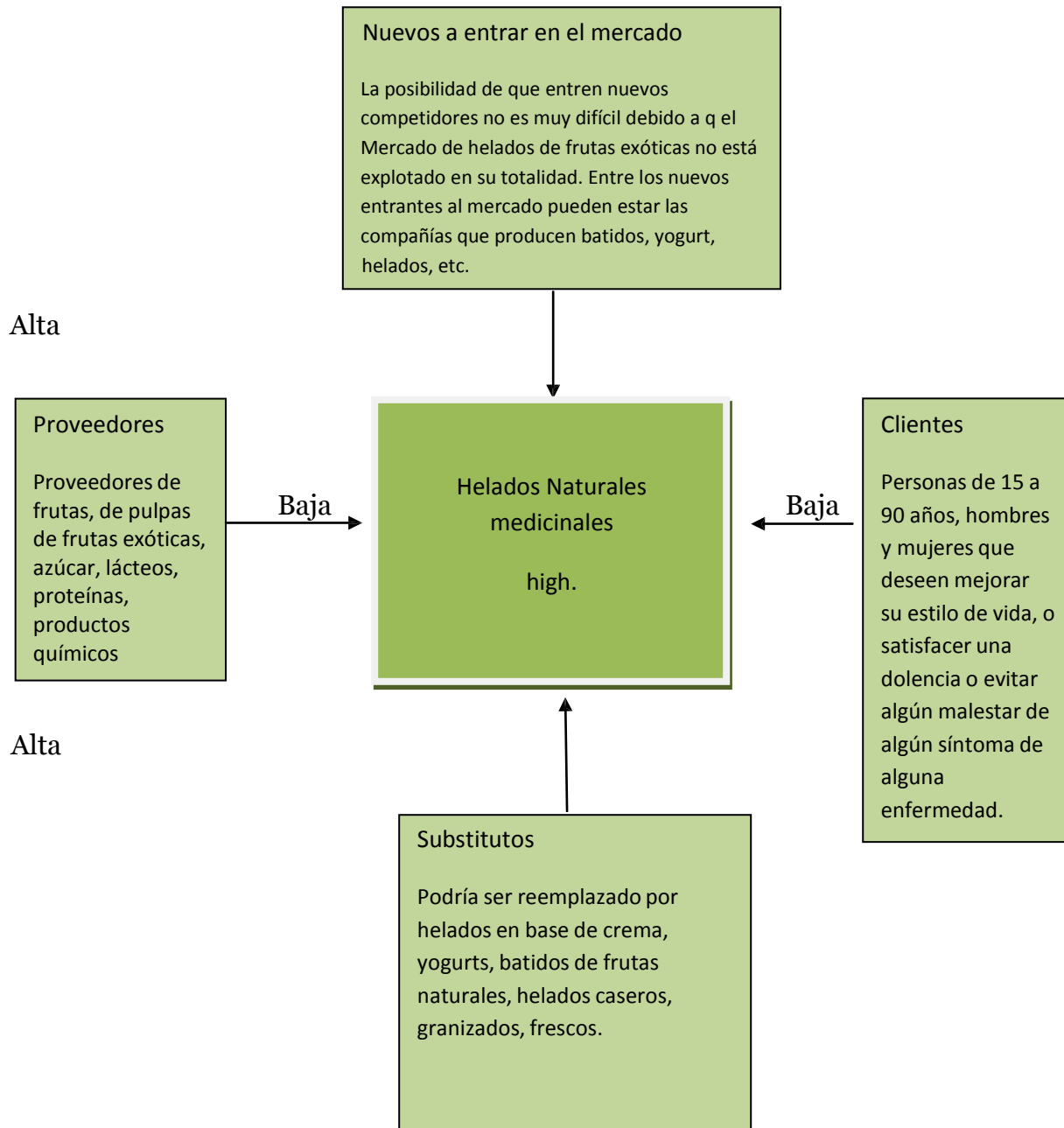
Como ya sabemos el método de la matriz “BCG” se basa principalmente en el ciclo de vida del producto, en el que se puede determinar las prioridades que se debe dar en la cartera de productos de un negocio en particular; con el único fin de garantizar a largo plazo la creación de valor de una empresa y más que todo ser poseedor de una cartera de productos con alto crecimiento en la necesidad de insumos en efectivo y productos de bajo crecimiento que generen una gran cantidad de dinero en efectivo.

Por otro lado, hay que comprender que la idea básica de esta matriz es que cuanto mayor sea la cuota de mercado de un producto o el mercado más rápido en crecer un producto, MEJOR será para la empresa.

Es por esto que nuestra empresa “GELIDO VENTURA” se encuentra ubicada en el cuadrante de “Interrogación”, ya que a pesar de que los helados tienen una posición privilegiada a nivel nacional y que la mayor parte de los clientes aun siguen siendo fieles, el interrogante para nuestra empresa es el valor agregado que le queremos dar a este producto (helados), que es realizar helados que sirvan para los diferentes requerimientos del organismo del consumidor, llegando así a la conclusión que nuestros productos tiene una baja participación en el mercado pero posee tasas de crecimiento altas en el mercado, por lo general este tipo de cosas siempre se generan cuando se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación y dependiendo de las estrategias que se implementen para llegar a un

destino que nos favorezca, ya que como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Fuerzas de Potter

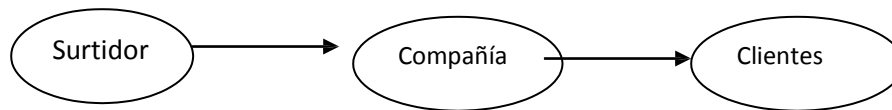


Lo atractivo de esta industria es que es muy fácil de innovar y de establecer tendencias con su respectiva imagen y una correcta campaña publicitaria de manera agresiva pero

al mismo tiempo mostrando al cliente un producto fresco, innovador y diferenciador que pueda cambiar la imagen del consumidor con respecto al consumo del helado.

ESTRATEGIAS

1. La firma venderá a sus clientes directamente a través de su propia fuerza de ventas. Es decir, nuestra estructura del canal será conexión horizontal. Puesto que, conseguiremos la materia prima de un surtidor; elaboramos el producto y lo venderemos directamente al cliente.



La ventaja principal de la gerencia horizontal es que facilita la transición lisa de productos intermedios a través de la compañía al cliente.

2. Nuestra red de ventas venderá el producto a través de mercados, gasolineras y otros puntos estratégicos. Pero también, tendremos nuestro propio local en el norte de la ciudad (Urdesa) donde estará disponible el producto. Podemos alcanzar a los clientes a través de maneras diferentes
3. Puesto que nuestro producto tiene ingredientes exóticos una buena opción a alcanzar o ampliar nuestro mercado es vender los 5 productos en los diversos lugares que se dieron en las entrevistas que fueron gimnasios, centros de diversión como parques centros comerciales, hospitales, hoteles, moteles, centros deportivos, en las esquinas de las calles con carretillas, en puntos de distribución masivas como supermercados, tiendas y a domicilio.

OBJETIVO:

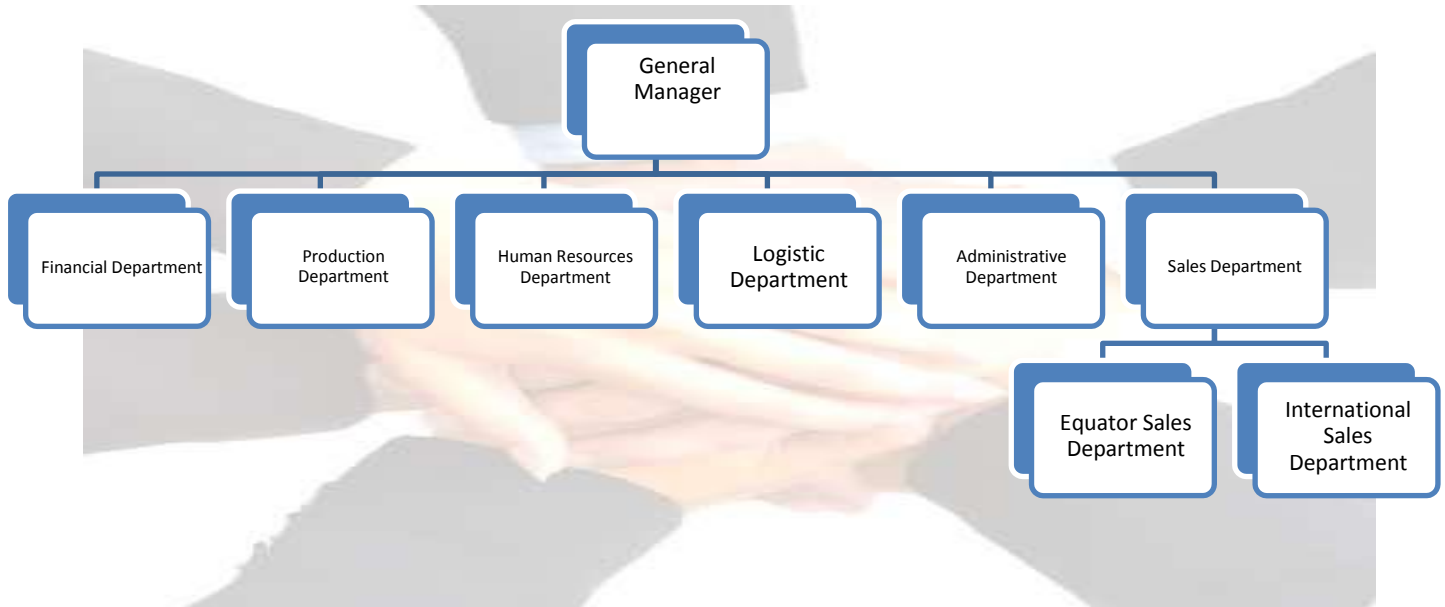
1. Penetrar al mercado ecuatoriano con la distribución en masa a 80 puntos de distribución a nivel nacional y a 20 internacionales en Cali Colombia. 100 en total

ESTRATEGIAS GENÉRICAS:

1. Enfoque a una área geográfica

ESTRATEGIAS TOTALES:

1. Introducir el producto en los diversos lugares que se dieron en las entrevistas que fueron gimnasios, centros de diversión como parques centros comerciales, hospitales, hoteles, moteles, centros deportivos, en las esquinas de las calles con carretillas, en puntos de distribución masivas como supermercados, tiendas y a domicilio con un bajo costo, buenas promociones y una publicidad intensa.

ORGANIZACIÓN:**Organización capaz:**

Este organigrama funcional sería el más apropiado para nuestra compañía porque esta división es perfecta para las organizaciones con un número reducido de productos y en nuestro caso, esto sería el diagrama perfecto de la organización para nuestra compañía para tener más control de ventas totales de la división nacional y de la división internacional y para globalizar nuestro esquema del negocio.

Análisis del país a Exportar

Colombia-Santiago de Cali







Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

Santiago de Cali fue fundada en 1536 y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.



País	 Colombia
• Departamento	 Valle del Cauca
• Región	Andina
Ubicación	 03°27'N 76°32'O  Coordenadas: 03°27'N 76°32'O (mapa)
Temperatura	24° C
• Altitud	995 msnm
• Distancias	416 km a SO de Bogotá ¹ 399 km a S de Medellín 1078 km a SO de Barranquilla 1012 km a SO de Cartagena 745 km a SO de Bucaramanga
Superficie	564 km ²
Fundación	25 de julio de 1536
Población	
• Total (2005)	2,119,908 hab.
• Metropolitana	2.730.796 hab.
• Densidad	3.816,2 hab./km ²
Gentilicio	Caleño,-a
Código postal	760001-760099 ²
Alcalde	Jorge Iván Ospina Gómez
Hermandad con	Ciudades hermanadas con Cali
Sitio web	http://www.cali.gov.co/



Datos de Cali-Colombia

Nombre: Santiago de Cali

Altura (msnm): 1000 metros

Población: 2.730.000 habitantes. (Metropolitana 2005)

Temperatura promedio: 26 grados centígrados

Superficie: 562 km²

Fundación: 25 de julio de 1536

Economía: Industria, comercio, agricultura: Caña de azúcar, frutas, yuca, Café.

Indicativo telefónico: 2

Gentilicio: caleño, -a

Como se llega: Vía aérea o terrestre.

Distancias y tiempos a Bogotá:

Terrestre: 416 km

Aéreo: 55 minutos

Sitio web: www.cali.gov.co

Ubicación: Cali está ubicada en el centro occidente del país, en el costado occidental del valle del río Cauca.

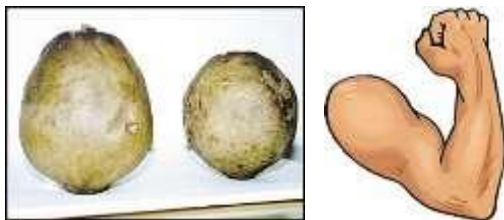
Cali fue fundada por Sebastián De Belalcazar en 1536, la ciudad se caracteriza por su clima primaveral y la fuerte presencia de la música, que ha hecho de ella la capilla de la salsa en Colombia. Centro de una región azucarera, tiene una importante actividad industrial y comercial.

Marketing Mix

Análisis de las 4p's

Productos: Helados medicinales

Vigoroso: Helado a base de leche, vainilla, extracto de pulpa de borjón y endulzante natural



Proteínico: Helado a base de leche, proteínas naturales, vainilla y un toque de cereza.



Relax: Helado a base de jugo sandía con extractos de valeriana, ideal para eliminar insomnios.



Noni: Helado a base de agua, extracto de pulpa de noni, leche condensada, Bicarbonato de sodio y endulzante natural, ideal para prevención en fallas del sistema inmunológico y control de enfermedades mortales como el cáncer.



Light: Helado hecho a base de leche descremada, endulzado con stevia, endulzante natural sin aspartame, bajo en calorías y con los nutrientes especiales que la frutilla le da.



Logo:



Empaques:

Vigoroso:



Proteínico:



Relax:



Noni:**Light:****Precio**

En lo referente al precio aplicaremos la técnica de precio cerrado en centavos

Los precios serán los siguientes:

Vigoroso..... \$0.80

Proteínico...\$0.50

Relax.....0.50

Noni.....\$1

Light...\$0.80

Plaza

El producto se distribuirá de manera masiva en todo el país haciendo un convenio con empresas de distribución de helados dentro que se encuentran dentro del país

También se ubicara un lugar de venta dentro de hospitales, gimnasios, centros comerciales, hoteles, moteles, centros de diversión y esquinas del país

Promoción

Gracias a las entrevistas realizadas, llegamos a la conclusión de que debemos realizar un marketing agresivo, con publicidad en todos los medios d comunicación masivo y con su debida distribución alrededor de todo el país.

La promoción deberá ser realizada en:

Facebook
Twitter
Vallas
publicitarias
Televisión
Periódicos
Banners
Volantes
Todas las
anteriores





Para lo cual la compañía solicitará la ayuda de la compañía Johansson Andrade compañía de Marketing y Publicidad que nos ayudará con la publicidad online, creación de vallas publicitarias, Jingles de radio y Tv, publicidad en periódicos y promociones en banners y volantes

El costo de este servicio será de \$2500 mensuales y los spots televisivos y de radio tendrán un costo de \$5000 mensuales.

La distribución se realizara en todo el país por lo cual se contratara a una empresa de distribución de helados para que llegue a todos nuestros puntos de venta del país

Distribución y muestras gratis que se darán.



No.de distribuidores	100
No. de muestras total de muestras	150 15000

Cada distribuidor

Costo de muestras

	costos	Muestras	Total
Proteínico	0.15	3000	\$ 450.00
Relax	0.15	3000	\$ 450.00
Vigoroso	0.4	3000	\$ 1,200.00
Noni	0.4	3000	\$ 1,200.00
cocktail	1.5	3000	\$ 4,500.00
TOTAL		15000	\$ 7,800.00

	costos	Muestras gratis	total	Muestras en consignación	total
Proteínico	0.15	1000	\$ 150.00	2000	\$ 300.00
Relax	0.15	1000	\$ 150.00	2000	\$ 300.00
Vigoroso	0.4	1000	\$ 400.00	2000	\$ 800.00
Noni	0.4	1000	\$ 400.00	2000	\$ 800.00
Mixtos	1.5	1000	\$ 1,500.00	2000	\$ 3,000.00
TOTAL		5000	\$ 2,600.00	10000	\$ 5,200.00

- La compañía asumirá el costo de 5000 muestras gratis, por lo que se le va a dar 50 helados por distribuidor

- Esto significa que la compañía asumirá el costo de \$ 2,600, y los otros \$ 5,200 corresponderán a 10000 muestras que serán dadas en consignación.

Promoción

1.- Representantes de venta

Nuestra compañía contratará representantes de ventas que estarán encargados de la distribución de las muestras de nuestros productos, de sus promociones, volantes y demás. Lo valores presentados son valores diarios.

detalle	No.	costo	total
Representantes de venta.	1	80.00	\$ 80.00
Representantes de venta	1	80.00	\$ 80.00
Proteínico relax	20	0.15	\$ 3.00
muestra Vigoroso	20	0.15	\$ 3.00
muestra Noni	20	0.4	\$ 8.00
muestra	20	0.4	\$ 8.00
Mixtos	20	1.5	\$ 30.00
TOTAL			\$ 212.00



2.- Costos de volantes

	No.	total
Proteínico relax	120	\$ 60.00
muestra Vigoroso	120	\$ 60.00
muestra Noni	120	\$ 60.00
muestra	120	\$ 60.00
mixtos	120	\$ 60.00
TOTAL	600	\$ 300.00



* Tamaño de los volantes A5 of 115 gramos, un lado a full color

Persona contratada para distribuir volantes para **\$ 60.00** Por semana

3.-Alianza Estratégica

Tendremos alianzas estratégicas con compañías y páginas web dedicadas a proveer la Buena salud y su cuidado



4.-Pagina web

Crearemos nuestra página web para poder mostrar la variedad de productos que la compañía tiene y sus diferentes promociones. También realizaremos promociones vía online de nuestros productos en facebook y twitter para poder conseguir mayor consumidores.

El costo para la creación de la pagina web es de \$1500 con las funciones de pago por internet para distribuidores

CULTURA ORGANIZACIONAL:

1. Buen comportamiento según los clientes.
2. Siempre Cortes y amistoso.
3. Ser honesto y responsable.
4. Puntualidad
5. Alcanzar siempre la satisfacción de clientes.
6. Para ser eficiente y eficaz.

RECOMPENSAS E INCENTIVOS:

1. INCENTIVOS
2. Prima del 20% de todas las ventas del nuevo distribuidor en el primer mes para la persona que lo consiguió. También los %5 de todas las ventas de este distribuidor y si el alcance del distribuidor las primeras ventas de la tapa que es \$1000, la persona que está a cargo de ese distribuidor gana el 2% más
3. Seguro médico.
4. Tarjetas de almacenes de descuentos para todos los empleados: Mi Comisariato y Supermaxi.
5. Tarjetas de Navidad para los juguetes y la cena de la Navidad
6. Fiesta de Navidad para todos los hijos de los empleados
7. Olimpiadas para todos los empleados
8. Celebraciones de cumpleaños
9. Viajes gratis a los que consiguen \$10000 en ventas con sus distribuidores.
10. Comisión del 3% de sus sueldos según la calidad del servicio que el empleado ofrece.

Proceso de producción**Helados**

Nuestra compañía utilizará el mezclador líquido, el Picoleteira Turbo 100 y la empaquetadora de Flowpack para las paletas del helado.

- Dos personas mezclarán la fórmula de Gélido Ventura en el mezclador líquido.
- Este mezclador transportará la fórmula al Picoleteira Turbo 100 y comenzará a producir 3200 helados por hora.
- Dos personas recibirán esos helados finales y se pondrá en la empaquetadora Flowpack las paletas del helado para empaquetarlas
- Entonces una persona será responsable transportar eso el helado a la bodega industrial hasta distribuirse.

Proceso de Control de Calidad de los Productos.

- 3 personas serán las encargadas del control de calidad de cada producto antes de su distribución.
- Primeramente deberán supervisar el correcto uso de los ingredientes exactos para la realización de la mezcla de cada producto.
- Deberán minimizar los residuos de materias primas y el correcto empaque de cada producto.
- Deberán revisar el correcto embodegaje de cada producto y el correcto empaque en las cajas de distribución mayoritarias.

Proceso de Ventas:

- El representante de venta deberá presentarse debidamente preparado ante un posible distribuidor.
- Procederá a la muestra de los productos y de la ida de que pueda adquirir la distribución de nuestros productos
- En caso de ser aceptado nuestro producto el representante de venta procederá a dejarle ciertas unidades de muestra al propietario.
- Comenzara a hacerle la respectiva retroalimentación sobre los beneficios del producto y de su venta.
- Fijara metas de ventas para mejoras en créditos a los distribuidores.
- Procederá a fijar fecha para entrega del congelador con los productos y de la valla publicitaria.
- Fijara fecha de cobranza y de entrega de más productos.

Proceso de distribución de los productos.

- La persona encargada de la distribución de los helados procederá a empaquetar en cajas grandes los diferentes helados para su distribución. Estos deberán tener todos los requerimientos logísticos para el transporte del producto.
- Se entregara a cada camión distribuidor la cantidad necesaria para cada zona, ciudad, o provincia a ser distribuido.
- Se entregara un formulario de cantidad de productos dentro de cada caja y las respectivas instrucciones de la entrega.
- El camión distribuidor deberá hacer firmar el convenio de entrega de los productos a cada punto de venta.
- Este formulario deberá ser entregado al final del día a la matriz para el respectivo control de entrega y cobranza.

Inversión

Inversiones

Item	Cuenta	Cantidad	Valor libros	Subtotal	Total
1	Activos Fijos				
	Maquinaria y Eq.				\$ 161.696,50
	Empaquetadora	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00	
	Picoleteira Turbo 100 - Finamac	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
	Maquina de congelación bodega	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
	Mezcladora de Liquidos 1500lts	1	\$ 6.696,50	\$ 6.696,50	
	Congelador	100	\$ 500,00	\$ 50.000,00	
2	Terreno				\$ 70.000,00
3	Muebles y ensures				\$ 15.000,00
4	Eq. De ofic.				\$ 10.000,00
5	Climatizacion				\$ 13.303,50
6	Vehiculos				\$ 35.000,00
7	Planta Industrial				\$ 70.000,00

TOTAL ACT. FIJOS

\$ 375.000,00

6 Capital de trabajo

\$

75.000,00

TOTAL INVERSION PROY.

\$ 450.000,00

Plata que nos da el banco 90% de los \$375000,00

\$ 337.500,00

Plata que debemos poner como capital social

\$ 37.500,00

Préstamo realizado a la CFN

Tabla de amortización del capital de trabajo

TABLA DE AMORTIZACION



BENEFICIARIO	GRUPO GELIDO			
INSTIT. FINANCIERA	VENTURA			
MONTO EN USD	CFN	75.000,00		
TASA DE INTERES		10,5000%	T. EFECTIVA	11,0203%
PLAZO		2 años		
GRACIA		0 años		
FECHA DE INICIO		01-may-2011		
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION				
CADA		30 días		
Número de períodos		24	para amortizar capital	

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		75.000,00			
1	31-may-2011	72.178,05	656,25	2.821,95	3.478,20
2	30-jun-2011	69.331,40	631,56	2.846,65	3.478,20
3	30-jul-2011	66.459,85	606,65	2.871,55	3.478,20
4	29-ago-2011	63.563,17	581,52	2.896,68	3.478,20
5	28-sep-2011	60.641,14	556,18	2.922,03	3.478,20
6	28-oct-2011	57.693,55	530,61	2.947,59	3.478,20
7	27-nov-2011	54.720,17	504,82	2.973,38	3.478,20
8	27-dic-2011	51.720,76	478,80	2.999,40	3.478,20
9	26-ene-2012	48.695,12	452,56	3.025,65	3.478,20
10	25-feb-2012	45.643,00	426,08	3.052,12	3.478,20
11	26-mar-2012	42.564,17	399,38	3.078,83	3.478,20
12	25-abr-2012	39.458,40	372,44	3.105,77	3.478,20
13	25-may-2012	36.325,46	345,26	3.132,94	3.478,20
14	24-jun-2012	33.165,11	317,85	3.160,36	3.478,20
15	24-jul-2012	29.977,10	290,19	3.188,01	3.478,20
16	23-ago-2012	26.761,19	262,30	3.215,90	3.478,20
17	22-sep-2012	23.517,15	234,16	3.244,04	3.478,20
18	22-oct-2012	20.244,72	205,78	3.272,43	3.478,20
19	21-nov-2012	16.943,66	177,14	3.301,06	3.478,20
20	21-dic-2012	13.613,72	148,26	3.329,95	3.478,20
21	20-ene-2013	10.254,63	119,12	3.359,08	3.478,20
22	19-feb-2013	6.866,16	89,73	3.388,48	3.478,20
23	21-mar-2013	3.448,03	60,08	3.418,12	3.478,20
24	20-abr-2013	0,00	30,17	3.448,03	3.478,20
	20-may-2013	(3.478,20)	0,00	3.478,20	3.478,20

Tabla de amortización de los Activos Fijos

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO	Grupo Gélido Ventura				
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO USD	337.500,00				
TASA	10,8500%		T. EFECTIVA		11,4062%
PLAZO	5	años			
GRACIA	1	año			
FECHA DE INICIO	01-sep-2012				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30	días			
Número de períodos	48	para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		337.500,00			
1	30-sep-2012	337.500,00	3.051,56		3.051,56
2	30-oct-2012	337.500,00	3.051,56		3.051,56
3	29-nov-2012	337.500,00	3.051,56		3.051,56
4	29-dic-2012	337.500,00	3.051,56		3.051,56
5	28-ene-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
6	27-feb-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
7	29-mar-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
8	28-abr-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
9	28-may-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
10	27-jun-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
11	27-jul-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
12	26-ago-2013	337.500,00	3.051,56		3.051,56
13	25-sep-2013	330.468,75	3.051,56	7.031,25	10.082,81
14	25-oct-2013	323.437,50	2.987,99	7.031,25	10.019,24
15	24-nov-2013	316.406,25	2.924,41	7.031,25	9.955,66
16	24-dic-2013	309.375,00	2.860,84	7.031,25	9.892,09
17	23-ene-2014	302.343,75	2.797,27	7.031,25	9.828,52
18	22-feb-2014	295.312,50	2.733,69	7.031,25	9.764,94
19	24-mar-2014	288.281,25	2.670,12	7.031,25	9.701,37
20	23-abr-2014	281.250,00	2.606,54	7.031,25	9.637,79
21	23-may-2014	274.218,75	2.542,97	7.031,25	9.574,22
22	22-jun-2014	267.187,50	2.479,39	7.031,25	9.510,64
23	22-jul-2014	260.156,25	2.415,82	7.031,25	9.447,07
24	21-ago-2014	253.125,00	2.352,25	7.031,25	9.383,50
25	20-sep-2014	246.093,75	2.288,67	7.031,25	9.319,92
26	20-oct-2014	239.062,50	2.225,10	7.031,25	9.256,35
27	19-nov-2014	232.031,25	2.161,52	7.031,25	9.192,77
28	19-dic-2014	225.000,00	2.097,95	7.031,25	9.129,20
29	18-ene-2015	217.968,75	2.034,38	7.031,25	9.065,63
30	17-feb-2015	210.937,50	1.970,80	7.031,25	9.002,05
31	19-mar-2015	203.906,25	1.907,23	7.031,25	8.938,48
32	18-abr-2015	196.875,00	1.843,65	7.031,25	8.874,90
33	18-may-2015	189.843,75	1.780,08	7.031,25	8.811,33
34	17-jun-2015	182.812,50	1.716,50	7.031,25	8.747,75

35	17-jul-2015	175.781,25	1.652,93	7.031,25	8.684,18
37	16-ago-2015	161.718,75	1.525,78	7.031,25	8.557,03
38	15-sep-2015	154.687,50	1.462,21	7.031,25	8.493,46
39	15-oct-2015	147.656,25	1.398,63	7.031,25	8.429,88
40	14-nov-2015	140.625,00	1.335,06	7.031,25	8.366,31
41	14-dic-2015	133.593,75	1.271,48	7.031,25	8.302,73
42	13-ene-2016	126.562,50	1.207,91	7.031,25	8.239,16
43	12-feb-2016	119.531,25	1.144,34	7.031,25	8.175,59
44	13-mar-2016	112.500,00	1.080,76	7.031,25	8.112,01
45	12-abr-2016	105.468,75	1.017,19	7.031,25	8.048,44
46	12-may-2016	98.437,50	953,61	7.031,25	7.984,86
47	11-jun-2016	91.406,25	890,04	7.031,25	7.921,29
48	11-jul-2016	84.375,00	826,46	7.031,25	7.857,71
49	10-ago-2016	77.343,75	762,89	7.031,25	7.794,14
50	09-sep-2016	70.312,50	699,32	7.031,25	7.730,57
51	09-oct-2016	63.281,25	635,74	7.031,25	7.666,99
52	08-nov-2016	56.250,00	572,17	7.031,25	7.603,42
53	08-dic-2016	49.218,75	508,59	7.031,25	7.539,84
54	07-ene-2017	42.187,50	445,02	7.031,25	7.476,27
55	06-feb-2017	35.156,25	381,45	7.031,25	7.412,70
56	08-mar-2017	28.125,00	317,87	7.031,25	7.349,12
57	07-abr-2017	21.093,75	254,30	7.031,25	7.285,55
58	07-may-2017	14.062,50	190,72	7.031,25	7.221,97
59	06-jun-2017	7.031,25	127,15	7.031,25	7.158,40
60	06-jul-2017	0,00	63,57	7.031,25	7.094,82

CUADRO DE DEPRECIACIONES

ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
1,00	Terrenos	\$ 70.000,00	0	0	\$ -
2,00	Edificios	\$ 70.000,00	20	5	\$ 3.500,00
3,00	Maquinarias y equipos	\$ 161.696,50	10	10	\$ 16.169,65
4,00	Muebles y ensures	\$ 15.000,00	10	10	\$ 1.500,00
5,00	Vehículos	\$ 35.000,00	5	20	\$ 7.000,00
6,00	Equipos de Oficina	\$ 10.000,00	3	33,33	\$ 3.333,33
7,00	Climatizacion	\$ 13.303,50	5	20	\$ 2.660,70
		\$ 375.000,00			\$ 34.163,68
NOTICIA					
DEPART. ADMINISTRATIVO				30	\$ 10.249,11
DEPART. VENTAS				25	\$ 8.540,92
COSTO IND, FABRICAC,				45	\$ 15.373,66
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 34.163,68

CUADRO DE SEGUROS				
ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	PORCENTAJE	TOTAL
1,00	Terrenos	\$ 70.000,00	0,0%	\$ -
2,00	Edificios	\$ 70.000,00	3,0%	\$ 2.100,00
3,00	Maquinarias y equipos	\$ 161.696,50	2,0%	\$ 3.233,93
4,00	Muebles y enseres	\$ 15.000,00	2,5%	\$ 375,00
5,00	Vehículos	\$ 35.000,00	3,0%	\$ 1.050,00
6,00	Equipos de Oficina	\$ 10.000,00	2,0%	\$ 200,00
7,00	Equipos de oficina	\$ 13.303,50	3,5%	\$ 465,62
		\$ 375.000,00		\$ 7.424,55



ANEXO DE RECURSOS HUMANOS GELIDO VENTURA

CENTRO DE COSTOS-GASTOS	CANTIDAD	SUELDOS Y SALARIOS	TOTAL	PROMEDIO
MANO DE OBRA DIRECTA				
OBRERO 1	2	600	1.200	
OBRERO 2	2	600	1.200	
OFRERO 3	2	600	1.200	
JEFE DE PLANTA	1	1.200	1.200	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	7		4.800	686
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Asistentes	9	700	499	
AYUDANTES	7	380	2.660	
AYUDANTE 3	4	600	2.400	
Ayudantes de distribucion	8	380	3.040	
JEFE DE BODEGA	1	500	500	
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	29		9.099	314
PERSONAL DE VENTAS				
VENEDORES ECUADOR	10	800	8.000	
VENEDORES Internacionales	5	1.000	5.000	
FACTURADOR	1	580	580	

RECAUDADOR	1	590	590	
TOTAL PERSONAL DE VENTAS	17		14.170	834
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
GERENTE GENERAL	1	1.500	1.500	
GERENTE FINANCIERO	1	1.000	1.000	
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	1	1.000	1.000	
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1	1.000	1.000	
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1.000	1.000	
GERENTE DE LOGISTICA	1	1.000	1.000	
GERENTE DE VENTAS	1	1.500	1.500	
JEFE DE VENTAS COLOMBIA	1	1.200	1.200	
JEFE DE VENTAS ECUADOR	1	1.200	1.200	
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	8		10.400	1.300
TOTAL PERSONAL VENTAS Y ADMINISTRATIVO	25		24.570	983

CUADRO DE REPARACIONES Y MANTENIMIENTO

ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	PORCENTAJE	TOTAL
1,00	Terrenos	\$ 70.000,00	0,0%	\$ -
2,00	Edificios	\$ 70.000,00	3,5%	\$ 2.450,00
3,00	Maquinarias y equipos	\$ 161.696,50	3,0%	\$ 4.850,90
4,00	Muebles y enseres	\$ 15.000,00	2,0%	\$ 300,00
5,00	Vehículos	\$ 35.000,00	2,0%	\$ 700,00
6,00	Equipos de Oficina	\$ 10.000,00	2,5%	\$ 250,00
7,00	Climatizacion	\$ 13.303,50	3,0%	\$ 399,11
		\$ 375.000,00		\$ 8.950,00

Estimaciones de ventas 2012

Grupo Gelido ventura		DE 9 A 12-2012			
Estimaciones de Ventas		PERIODO			
-	-	-	-	-	-
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	UNIDAD	LOCAL	EXPORTACIÓN	TOTAL	
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	182.000,00	78.000,00	260.000,00	
Proteinico	Helado	182.000,00	78.000,00	260.000,00	
Relax	Helado	182.000,00	78.000,00	260.000,00	
Noni	Helado	182.000,00	78.000,00	260.000,00	
Dieta	Helado	182.000,00	78.000,00	260.000,00	
				-	
					1.300.000,00

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA		DE 9 A 12-2012			
UNIDAD		PERIODO			
-	-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)	LOCAL	EXPORTACIÓN	LOCAL	EXPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	0,80	1,00	0,80	1,00
Proteinico	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Relax	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Noni	Helado	1,00	1,50	1,00	1,50
Dieta	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00

===== ===== ===== =====
 == == == ==

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS		DE 9 A 12-2012		
PERIODO		PERIODO		
-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)	LOCAL	EXPORTACIÓN	TOTAL	
-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	145.600,00	78.000,00	223.600,00
Proteinico	Helado	91.000,00	78.000,00	169.000,00
Relax	Helado	91.000,00	78.000,00	169.000,00
Noni	Helado	182.000,00	117.000,00	299.000,00
Dieta	Helado	91.000,00	78.000,00	169.000,00
		-	-	-
		600.600,00	429.000,00	1.029.600,00
				-
				1.029.600,00
				-
				1.029.600,00

Estimaciones de Ventas 2013

Grupo Gelido ventura		DE 1 A 12-2013			
Estimaciones de Ventas		PERIODO			
-	-	-	-	-	-
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	UNIDAD	LOCAL	EXPORTACIÓN	TOTAL	
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	546.000,00	234.000,00	780.000,00	
Proteinico	Helado	546.000,00	234.000,00	780.000,00	
Relax	Helado	546.000,00	234.000,00	780.000,00	
Noni	Helado	546.000,00	234.000,00	780.000,00	
Dieta	Helado	546.000,00	234.000,00	780.000,00	
				-	
					3.900.000,00

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	UNIDAD	DE 1 A 12-2013			
-	-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACIÓN	LOCAL	EXPORTACIÓN
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	0,80	1,00	0,80	1,00
Proteinico	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Relax	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Noni	Helado	1,00	1,50	1,00	1,50
Dieta	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00

=====

==

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS		DE 1 A 12-2013		
-----		PERIODO		
-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACIÓN	TOTAL
-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	436.800,00	234.000,00	670.800,00
Proteinico	Helado	273.000,00	234.000,00	507.000,00
Relax	Helado	273.000,00	234.000,00	507.000,00
Noni	Helado	546.000,00	351.000,00	897.000,00
Dieta	Helado	273.000,00	234.000,00	507.000,00
		-	-	-
		1.801.800,00	1.287.000,00	3.088.800,00
		=====	=====	=====
		==	==	==

Estimaciones de Ventas 2014

Grupo Gelido ventura		Estimaciones de Ventas				PERIODO	DE 1 A 12- 2014
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	UNIDA D		LOCAL	EXPORTACI ÓN	TOTAL		
Vigoroso	Helado		578.760,00	248.040,00	826.800,00		
Proteinico	Helado		578.760,00	248.040,00	826.800,00		
Relax	Helado		578.760,00	248.040,00	826.800,00		
Noni	Helado		578.760,00	248.040,00	826.800,00		
Dieta	Helado		578.760,00	248.040,00	826.800,00		
					-		
							4.134.000,00

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	UNIDA D	PERIODO		DE 1 A 12- 2013	
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACI ÓN	LOCAL	EXPORTACI ÓN
Vigoroso	Helado	0,80	1,00	0,80	1,00
Proteinico	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Relax	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Noni	Helado	1,00	1,50	1,00	1,50
Dieta	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00

===== ===== ===== =====
== == == ==

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS		PERIODO			DE 1 A 12- 2014
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACI ÓN	TOTAL	
Vigoroso	Helado	463.008,00	248.040,00	711.048,00	
Proteinico	Helado	289.380,00	248.040,00	537.420,00	
Relax	Helado	289.380,00	248.040,00	537.420,00	
Noni	Helado	578.760,00	372.060,00	950.820,00	
Dieta	Helado	289.380,00	248.040,00	537.420,00	
		-	-	-	
		1.909.908,00	1.364.220,00	3.274.128,00	
		=====	=====	=====	
		==	==	==	

Estimaciones de Ventas

2015

Grupo Gelido ventura		DE 1 A 12-2015			
Estimaciones de Ventas		PERIODO			
		LOCAL		EXPORTACION	TOTAL
-	-	-	-	-	-
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	UNIDAD				
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	601.910,40		257.961,60	859.872,00
Proteinico	Helado	601.910,40		257.961,60	859.872,00
Relax	Helado	601.910,40		257.961,60	859.872,00
Noni	Helado	601.910,40		257.961,60	859.872,00
Dieta	Helado	601.910,40		257.961,60	859.872,00
					4.299.360,00

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA		DE 1 A 12-2015			
		LOCAL		EXPORTACION	EXPORTACION
-	-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)	UNIDAD	LOCAL	EXPORTACION	LOCAL	EXPORTACION
-	-	-	-	-	-
Vigoroso	Helado	0,80	1,00	0,80	1,00
Proteinico	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Relax	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00
Noni	Helado	1,00	1,50	1,00	1,50
Dieta	Helado	0,50	1,00	0,50	1,00

===== ===== ===== =====
 == = == =

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS		DE 1 A 12-2015			
		LOCAL		EXPORTACION	TOTAL
-	-	-	-	-	-
(Expresado en dólares)					
Vigoroso	Helado	481.528,32		257.961,60	739.489,92
Proteinico	Helado	300.955,20		257.961,60	558.916,80
Relax	Helado	300.955,20		257.961,60	558.916,80
Noni	Helado	601.910,40		386.942,40	988.852,80
Dieta	Helado	300.955,20		257.961,60	558.916,80
					3.405.093,12
					1.986.304,32 1.418.788,80
					===== =====
					== =

Estimaciones de Ventas

2016

Grupo Gelido ventura		Estimaciones de Ventas				PERIODO	DE 1 A 12-2016
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		UNIDA D	LOCAL	EXPORTACIÓ N	TOTAL		
Vigoroso	Helado		613948,608	263120,832	877069,44		
Proteinico	Helado		613948,608	263120,832	877069,44		
Relax	Helado		613948,608	263120,832	877069,44		
Noni	Helado		613948,608	263120,832	877069,44		
Dieta	Helado		613948,608	263120,832	877069,44		
					-		
					4385347,2		

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	UNIDA D	PERIODO		DE 1 A 12-2016	
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACIÓ N	LOCAL	EXPORTACIÓ N
Vigoroso	Helado	0,8	1	0,8	1
Proteinico	Helado	0,5	1	0,5	1
Relax	Helado	0,5	1	0,5	1
Noni	Helado	1	1,5	1	1,5
Dieta	Helado	0,5	1	0,5	1

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS		PERIODO		DE 1 A 12-2016	
(Expresado en dólares)		LOCAL	EXPORTACIÓ N	TOTAL	
Vigoroso	Helado	491158,8864	263120,832	754279,7184	
Proteinico	Helado	306974,304	263120,832	570095,136	
Relax	Helado	306974,304	263120,832	570095,136	
Noni	Helado	613948,608	394681,248	1008629,856	
Dieta	Helado	306974,304	263120,832	570095,136	
		-	-	-	
		2026030,406	1447164,58	3473194,982	
		=====	=====	=====	
		=	=	=	

RESUMEN DE CUADROS FINANCIEROS PARA EL INFORME



Grupo Gélido Ventura
 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
 ESTIMADO PARA EL SUBPROYECTO
 (Expresado en dólares)

	DE 9 A 12-2012		DE 1 A 12-2013		DE 1 A 12-2014		DE 1 A 12-2015		DE 1 A 12-2016	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	1.029.600	100,00	3.088.800	100,00	3.274.128	100,00	3.405.093	100,00	3.473.195	100,00
Costos y gastos operacionales	1.063.959	103,34	2.718.653	88,02	2.951.501	90,15	3.189.643	93,67	3.188.732	91,81
Utilidad (perdida) operacional	-34.359	-3,34	370.147	11,98	322.627	9,85	215.450	6,33	284.463	8,19
Gastos Financieros	24.413	2,37	34.839	1,13	26.320	0,80	17.165	0,50	8.010	0,23
Otros ingresos (egresos) netos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
R.U.T. e impuestos	0	0,00	121.549	3,94	107.411	3,28	71.878	2,11	100.214	2,89
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	-58.772	-5,71	213.759	6,92	188.896	5,77	126.406	3,71	176.239	5,07

Tasa interna de retorno financiera **38,67%**

Grupo Gelido Ventura
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
 (Expresado en dólares)

	Per. preoper.	DE 9 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2015	DE 1 A 12-2016
A. INGRESOS OPERACIONALES	0,00	772.200,00	3.088.800,00	3.258.684,00	3.394.179,36	3.467.519,83
B. EGRESOS OPERACIONALES	0,00	999.374,83	2.740.496,21	2.915.275,26	3.142.484,74	3.153.008,68
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0,00	-227.174,83	348.303,79	343.408,74	251.694,62	314.511,15
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	375.000,00	24.412,50	91.088,67	232.243,91	208.951,25	164.263,53
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	75.000,00	-24.412,50	-91.088,67	-232.243,91	-208.951,25	-164.263,53
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	75.000,00	-251.587,33	257.215,12	111.164,82	42.743,36	150.247,62
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	75.000,00	-176.587,33	80.627,78	191.792,61	234.535,97
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	75.000,00	-176.587,33	80.627,78	191.792,61	234.535,97	384.783,59



Grupo Gelido Ventura

BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO

(Expresado en dólares)

Saldos



	iniciales	DE 05 A 08-2012	%	DE 9 A 12-2012	%	DE 1 A 12-2013	%	DE 1 A 12-2014	%	DE 1 A 12-2015	%	DE 1 A 12-2016	%
Activo Corriente	0,00	75.000,00	16,67	233.913,03	39,15	503.655,34	60,46	647.981,77	68,70	706.377,26	72,37	872.016,56	78,13
Activo fijo neto	105.000,00	375.000,00	83,33	363.612,11	60,85	329.448,42	39,54	295.284,74	31,30	269.661,98	27,63	244.039,21	21,87
Activo diferido neto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	105.000,00	450.000,00	100,00	597.525,13	100,00	833.103,76	100,00	943.266,51	100,00	976.039,24	100,00	1.116.055,78	100,00
Pasivo corriente	0,00	0,00	0,00	262.546,73	43,94	368.741,45	44,26	374.383,61	39,69	356.583,97	36,53	339.945,95	30,46
Pasivo largo plazo	0,00	337.500,00	75,00	281.250,00	47,07	196.875,00	23,63	112.500,00	11,93	28.125,00	2,88	0,00	0,00
Patrimonio	105.000,00	112.500,00	25,00	53.728,41	8,99	267.487,32	32,11	456.382,90	48,38	582.789,35	59,71	759.027,98	68,01
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	105.000,00	450.000,00	100,00	597.525,13	100,00	833.103,76	100,00	943.266,51	100,00	976.039,24	99,12	1.116.055,78	98,47

ÍNDICES FINANCIEROS

CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVOCORRIENTE - PASIVO COR	75.000,0	(28.633,7)	134.913,9	273.598,2	349.793,3	532.070,6
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE		0,89	1,37	1,73	1,98	2,57
ÍNDICE DE ENDEU	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0,75	0,91	0,68	0,52	0,39	0,30
Estructura patrimonial	% PATRIMONIO/ACTIVO TOTAL	25,00	8,99	32,11	48,38	59,71	68,01

Grupo Gelido Ventura UNIVERSIDAD

CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL GRUPO

GELIDO VENTURA

	DE 05 A 08-2012	DE 9 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2015	DE 1 A 12-2016
	Per. preoper.					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Gastos financieros		24.412,50	34.838,67	26.319,73	17.165,04	8.010,35
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	450.000,00					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	375.000,00					
BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO						
Porción corriente deuda Largo Plazo	0,00	56.250,00	84.375,00	84.375,00	84.375,00	28.125,00
ESTIMACIONES DE VENTAS						
ESTIMACIONES DE VENTAS	0,00	1.300.000,00	3.900.000,00	4.134.000,00	4.299.360,00	4.385.347,20
INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS	-	1.029.600,00	3.088.800,00	3.274.128,00	3.405.093,12	3.473.194,98
COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO						
Vigoroso		0,33				
Proteinico		0,28				
Relax		0,15				
Noni		0,53				
Dieta		0,23				
Materiales indirectos		0,00				
GTOS. DE ADM. - VTAS. Y CIF.						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		90.638,24				
GASTOS DE VENTAS		471.098,16				
		69.929,90				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		75.054,45				
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)		38,67%				

PRUEBAS DE SOLVENCIA

	DE 05 A 08-2012	DE 9 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2015	DE 1 A 12-2016
ÍNDICES DE LIQUIDEZ = Activos corrientes/Pasivos Corrientes		0,89	1,37	1,73	1,98	2,57
ÍNDICES DE PRUEBA DEL ÁCIDO = Caja y Bcos./Pasivos Corrientes		-0,67	0,22	0,51	0,66	1,13
ROTACIÓN DE INVENTARIOS = Costo de lo vendido/Promedio de Inventarios						
CAPITAL DE TRABAJO = Activo Corriente - Pasivo Corriente	75.000,00	-28.633,70	134.913,89	273.598,16	349.793,29	532.070,61
PRUEBAS DE RENDIMIENTO (TASAS)						
(Cuentas del estado de P & G, estado comparativo)						
TASA DE RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS = Utilidad neta + intereses / Promedio de activos totales		-0,09	0,00	0,84	0,00	0,88
CAPITAL CONTABLE (Patrimonio) = Utilidad neta/Capital social		-1,09	0,00	0,47	0,00	0,25
PRUEBAS DE MERCADO						
UTILIDAD POR ACCIÓN COMÚN = Utilidad neta/Monto de Capital social *Numero de acciones		-1,09	0,00	0,47	0,00	0,25
PRECIO DE MERCADO A UTILIDADES = Precio de Mercado por Acción / Utilidades por acción						

COSTO PROMEDIO POMDERAFO DE CAPITAL

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$	450.000,00	TASA	POND.	
RECURSOS FINANCIADOS	\$	337.500,00	11,33	38.238,75	
RECURSOS PROPIOS	\$	37.500,00	25	9.375,00	
TOTALES	\$	375.000,00		47.613,75	
					12,697

**Gélido
Ventura**

Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto es una idea muy innovadora que podría traer a la gente algo nuevo, algo barato y fresco que podría cambiar la cultura y manera de vivir de la gente, siendo de ayuda para la salud del consumidor final sin la necesidad de tomar remedios o pastillas caras, escasas y de mal sabor.

Nuestro estudio de mercado demostró la aceptación del producto y los datos financieros muestran que esta compañía podría obtener muchas utilidades con la implementación del proyecto

Se demostró que la idea es viable y provechosa. Todos los hechos se han considerado antes de ejecutar del proyecto, por lo cual se asegura un éxito en su implementación.

No sólo buscamos nuestra propio beneficio en este proyecto, sino, poder ser un sustento de desarrollo para el país y el mundo, dando plazas de trabajo, ayudando al desarrollo social y medioambiental pero por sobretodo ser parte del buen vivir de todos los seres humanos que consuman nuestros productos y que puedan disfrutar de los beneficios que los Helados Gélido Ventura ofrecen.

Bibliografía:

- www.wikipedia.com
- Departamento estadístico de la Espol
- Inec
- CFN
- Dippin´Dotsproject
- Senacyt
- INEC
- CFN
- Unilever
- Pingüino
- Topsy
- FINAMAC ARPIFRIO EQUIPOS PARA HELADOS
- <http://www.finamac.com.br/es/page.php?menuid=636>
- www.cali.gov.co

Diana Desiree Rivadeneira Jaramillo

Dirección: Cdla. Puerto Azul

Mz. D8 villa # 72

Telfs.: 04-2990329 / 093645172/092363719

Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil

Av. Carlos Julio

Arosemena

Km1/2 vía a la costa.

Edad: 22 años

Habilidades Pertinentes

■ **Detalles Personales**

- Rapidez en la solución de problemas de una Manera eficaz y eficiente, planificadora y alto nivel de control y supervisión

Capaz de trabajar bajo presión

- Conocimiento de las técnicas de comercio necesarias para difundir el comercio internacional, especializada en logística.
- Alto conocimiento de programas de computación e internet, herramientas financieras de Excel, Word, presentaciones en PowerPoint, Project, bloomberg.com, Macmap.org, trademap.org, CIA.com.
- Dominio del idioma Inglés y Francés.

■ **Interacción Pública**

- Buen desenvolvimiento en charlas y exposiciones.
- Liderazgo y control con buenas relaciones interpersonales.
- Poder de convencimiento, dirección, y emprendimiento de nuevos tipos de negocios y proyectos

■ **Detalles extracurriculares**

- Participación en la conferencia “Rescatando América Latina: Democracia, Seguridad y Empleo” dirigido por la Federación Interamericana Empresarial. Agosto 2010
- Subcoordinadora de la carrera de Gestión Empresarial Internacional del movimiento estudiantil “Generación” de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Agosto 2009



- Participación en el proyecto por un cambio en los pueblos francófonos pobres dirigido por la Alianza Francesa
- Participante del Seminario-Taller “Desarrollo de Emprendedores” realizado en los meses de septiembre y octubre del 2005.
- Campeona nacional e internacional de natación durante 10 años consecutivos
- Viajes al extranjero a ciudades como Lima, Chile, Bogotá, Argentina, EEUU(Con Visa de Turista Actualmente)

Educación

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Egresada de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe (Inglés-Francés-Español) 2011
Especializada en Logística(2cursos-1año de especialización)
- Lyman High School (Orlando, Florida)
- Unidad Educativa “María Auxiliadora” Bachiller en Administración Empresarial Bilingüe (Inglés-Español)

Cursos Realizados

- Graduada de la academia de Inglés “CEN”
Quince módulos aprobados
- Seminario de “Creación de empresas” organizado por la facultad de economía de la UCSG
- Seminario de Servicios de Rentas Internas dictado por MEC (Ministerio de Educación y Cultura)
- Cursos de liderazgo dictados en la Unidad Educativa María Auxiliadora

Experiencia Laboral

- Tecno Hogar (Asistente del Departamento Logístico)-Empresa de importación de artículos tecnológicos. Marzo 2011-Diciembre 2011
- R. Malo & asociados- Asesor senior en proyectos de Importación/Exportación/Diciembre 2009-Febrero 2011
Telf: 090028321-042991973
- Asistente de ventas de distribuidora “CERVECERIA NACIONAL”
Diciembre 2007- Septiembre 2009

- Practicas estudiantiles en la Bolsa de Valores de Guayaquil (BVG) en el departamento de caja

Referencias Personales

- Doctor Luis Rivadeneira
Telf. 099508575

- Abg. Anwar Macancela Bucaram
Telf. 098074080

- Ing. Industrial y MBA. Alex Malo Hungría
Telf. 093170253

Alex Leonardo Malo Herrera

Dirección: Cdla. Puerto Azul Mz. D8 villa 72.

Telf.: 04-2990329/ 092363719

Mail: alexniver88@hotmail.com

Edad: 23 años.

Habilidades Pertinentes

■ Detalles Personales

- Alto grado de planificación, control, supervisión
Liderazgo, investigación.
- Rapidez en la solución de problemas de una
Manera eficaz y eficiente.
- Facilidad en la elaboración e implementación
de proyectos, planificación estratégica, presupuestos, comercio electrónico,
importación y exportación y comunicación con otras culturas e idiomas,
valoración del recurso humano.
- Dominio del idioma Inglés y Francés hablado y escrito.
- Alto conocimiento de programas de computación e internet, herramientas
financieras de Excel, Word, Visio, presentaciones en PowerPoint, Project,
bloomberg.com, Macmap.org, trademap.org, CIA.com.
- Negociador internacional con otras culturas como la asiática y europea.

■ Interacción Pública

- Buenas relaciones interpersonal.
- Liderazgo, capaz de dirigir a un grupo de personas de manera responsable,
previa investigación de la cultura.
- Control, supervisión y gran poder de convencimiento para llevar a cabo
proyectos, reuniones y negociaciones.

■ Detalles extracurriculares

- Negociador internacional por medio de la web, importación y ventas por
internet.
- Creador de proyectos empresariales completos
- Coordinador de la carrera de Gestión Empresarial Internacional del
movimiento estudiantil "Independientes" de la Facultad de Economía de la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-2008
- Director administrativo del primer congreso de Física aplicado a la
preservación del medio ambiente-Agosto del 2005.



- Creador del proyecto empresarial “Cementerio de animales” considerado entre los mejores del 2005 de la UESCC.
- Músico como hobby (Guitarra, piano, bajo, producción musical y masterización digital). Líder de una banda musical.

Educación

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil –Egresado 2011
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe
(Inglés-Francés-Español) mención en Logística.
- Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón (UESCC)
Bachiller en Físico-Matemático con mención en administración de empresas.

Cursos Realizados

- Graduado de la academia de Inglés “Bénédict Schools of Languages”
Nueve módulos en total
- Seminario Rescatando a América Latina, democracia, seguridad y empleo 2010.
- Seminario de “Creación de empresas” organizado por la facultad de economía de la UCSG 2008
- Cursos de liderazgo dictados en la UESCC

Experiencia Laboral

- Tecno Hogar-Importador y negociador de artículos electrónicos desde Asia.
Ventas vía Internet (negocio propio)-Actual
- R. Malo & asociados- Asesor en proyectos de Importación/ Exportación/septiembre 2009-Febrero 2010
- Telf: 090028321-042991973
- Agente operador en la campaña DATASCENCION en la compañía ORBISTEL s.a(Call Center)/ Octubre y Noviembre del 2007
Telf.:097573735
- Digitador del departamento contable de la empresa ALTA s.a. (Asesoría legal, tributaria y aduanera) / De Febrero a Abril del 2006.
Telf.: 2687160-2687161-2687162
- Ejecutivo de ventas de distribuidora NESTLE./ DE Agosto a Diciembre del 2005

Referencias Personales

- Ing. Ruth Malo Hungría-Gerente de ALTA s.a.
Telfs.:2687160-2687161-2787162-098175570
- Lcda. Mirian Becerra Hungría-Aprofe
Telf: Oficina 2400-800
- Ma. Antonieta Reyes de Luca-Directora Ejecutiva de la Cámara Ecuatoriano
Americana de Comercio, Guayaquil
PBX:269-3470 Fax:2693465*09-4504402 P.O.Box: 09-01-11305

director@amchamecuador.org www.amchamecuador.org
- Ing. Héctor Bardellini- Gerente de Bardellini Records, productora musical.
Telf.: 042349824-098172696-097471743