



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

# MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE LA TESIS:

**NICEGURT**

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En Dirección De  
Empresas

Elaborador Por:

**Karla Amada Chambers Quiros**

**Jorge Antonio Sarabia Lua**

**Jose Leonardo Vera Intriago**

Guayaquil, a los **6** días del mes de **septiembre** del año **2012**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial y Empresarial Especialización Marketing Karla Amada Chambers Quiros, Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional Jorge Antonio Sarabia Lua y el Ingeniero En Gestión Empresarial Mención Finanzas Jose Leonardo Vera Intriago**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

**DIRECTOR DE TESIS**

Ph.D. Ernesto Noboa V.

**REVISORES:**

Mgs. Roberto Estrada

Mgs. Johan Droher

Mgs. Guillermo Guerrero

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

Mgs. Patricio Vergara

Guayaquil, a los **2** días del mes de **octubre** del año **2012**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**YO, KARLA AMADA CHAMBERS QUIROS, JORGE ANTONIO SARABIA LUA, JOSE  
LEONARDO VERA INTRIAGO**

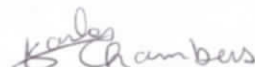
DECLARO QUE:

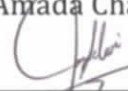
La Tesis "**NICEGURT**" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

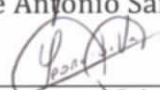
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los **6** días del mes de **septiembre** del año **2012**

Los autores:

  
\_\_\_\_\_  
Karla Amada Chambers Quiros

  
\_\_\_\_\_  
Jorge Antonio Sarabia Lua

  
\_\_\_\_\_  
Jose Leonardo Vera Intriago



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, **KARLA AMADA CHAMBERS QUIROS, JORGE ANTONIO SARABIA LUA, JOSE LEONARDO VERA INTRIAGO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: " **NICEGURT** ", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los **6** días del mes de **septiembre** del año **2012**

Los autores:

Karla Amada Chambers Quiros

Jorge Antonio Sarabia Lua

Jose Leonardo Vera Intriago



**MBA 2010-2012**

**NAVES.**



**NOMBRES:**

CHAMBERS QUIROS KARLA.

SARABIA LUA JORGE.

VERA INTRIAGO LEONARDO.

GUAYAQUIL, AGOSTO 13 2012.

## INDICE

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Resumen Ejecutivo</b>                 | <b>1</b>  |
| 1.1       | Concepto                                 | 1         |
| 1.2       | Factores claves para el éxito            | 1         |
| 1.3       | Riesgos                                  | 1         |
| <b>2.</b> | <b>Justificación de la oportunidad</b>   | <b>2</b>  |
| <b>3.</b> | <b>Resumen de la compañía</b>            | <b>3</b>  |
| 3.1       | Antecedentes                             | 3         |
| 3.2       | Compañía                                 | 3         |
| 3.3       | Logo y Eslogan                           | 3         |
| 3.4       | Misión                                   | 3         |
| 3.5       | Visión                                   | 4         |
| <b>4.</b> | <b>Modelo de Negocio</b>                 | <b>4</b>  |
| 4.1       | Descripción del producto                 | 4         |
| 4.2       | Ubicación                                | 5         |
| 4.3       | Modelo de Negocio Canvas                 | 6         |
| <b>5.</b> | <b>Análisis de mercado</b>               | <b>7</b>  |
| 5.1       | Análisis del mercado de yogur            | 7         |
| 5.1.1     | Demanda de yogur en Ecuador              | 8         |
| 5.2       | Análisis del mercado de helados          | 10        |
| 5.3       | Análisis del mercado de helados de yogur | 11        |
| 5.3.1     | Producto-Servicio                        | 11        |
| 5.3.2     | Comparación competitiva                  | 13        |
| 5.3.3     | Competidores                             | 13        |
| 5.3.4     | Consumidores                             | 14        |
| 5.3.5     | Tecnología                               | 14        |
| <b>6.</b> | <b>Investigación de mercado</b>          | <b>14</b> |
| 6.1       | Metodología                              | 14        |
| 6.2       | Resultados de las encuestas              | 15        |
| <b>7.</b> | <b>Estructura de la industria</b>        | <b>20</b> |
| 7.1       | Barreras de entrada                      | 20        |
| 7.2       | Rivalidad                                | 20        |
| 7.3       | Poder de negociación con proveedores     | 21        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 7.4        | Poder de negociación con compradores (clientes)    | 22        |
| 7.5        | Productos sustitutos-Ciclo de vida de la industria | 22        |
| <b>8.</b>  | <b>Estrategia e Implementación</b>                 | <b>23</b> |
| 8.1        | Objetivos  | 23        |
| 8.2        | Posicionamiento                                    | 24        |
| 8.3        | Promoción  | 25        |
| 8.4        | Pronostico de Ventas                               | 25        |
| <b>9</b>   | <b>Organización</b>                                | <b>25</b> |
| 9.1        | Valores de la empresa                              | 25        |
| 9.2        | Colaboradores                                      | 26        |
| 9.3        | Modelo legal de la empresa                         | 26        |
| 9.4        | Organigrama  | 27        |
| <b>10.</b> | <b>Plan Financiero</b>                             | <b>28</b> |
| 10.1       | Parámetros Asumidos                                | 28        |
| 10.2       | Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado          | 32        |
| 10.3       | Flujo de Caja Proyectado                           | 32        |
| 10.4       | Balance Proyectado                                 | 32        |
| 10.5       | Índices del Negocio                                | 33        |

# **CAPITULO 1**

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1. CONCEPTO**

Este proyecto está basado en la introducción de una nueva manera de consumir helados de yogur, teniendo como forma de venta el autoservicio, donde el cliente paga de acuerdo al peso del producto que se sirve.

Nos referimos a un lugar divertido y alegre donde los amantes del helado de yogur puedan combinar distintos sabores, esencias, aderezos de frutas, cereales, granos y confites.

El proyecto fue realizado con el afán de demostrar la factibilidad y la rentabilidad del negocio de autoservicio de helados de yogur en el Ecuador, ya que el mismo posee un gran margen entre el precio y el costo.

Luego del estudio que mostraremos más adelante, podremos concluir que la inversión de \$79,836.82 se recuperara en 3 años, y que al segmento que estamos apuntando no tiene un servicio igual en el mercado. Sin embargo recientemente, en el mes de julio/2012 se apertura un local de este estilo, pero no apunta al segmento al que queremos llegar.

### **1.2. FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO**

Los factores claves para el éxito serán la ubicación, sabores, calidad, ambiente, variedad y precio que elijamos para nuestro negocio, es por esto que deseamos conocer las preferencias de nuestro segmento de mercado, y es así que realizamos encuestas, para de esta manera obtener respuestas que nos ayuden en escoger estos puntos críticos.

### **1.3. RIESGOS**

Debido a que se trata de un negocio donde su principal barrera de entrada es la inversión, uno de los riesgos al que nos enfrentamos es la fácil penetración de la competencia, que ya la hemos visto en el mercado de helados cremosos, donde existen diferentes locales con diversas marcas y variedades de sabores, donde se



puede escoger según la preferencia de cada consumidor, encontrándolos en todos los puntos geográficos o sectores de la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO 2**

### **2. JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

Pensando en ofrecerle a la sociedad ecuatoriana una opción saludable, entretenida y diferente al momento de su alimentación, hemos buscado una nueva alternativa al momento de pensar en alimentos saludables.

Las personas al salir a las calles y buscar productos para comer, se encuentran rodeados con restaurantes de comida rápida que en su mayoría ofrecen hamburguesas, pizzas, tacos, empanadas, arroz, sandwiches, etc.

Por esto hemos decidido introducir forma diferente de degustar un producto saludable y rico en vitaminas y proteínas como es el yogur, con la novedad que este es una autoservicio donde el cliente se sirve el yogur que desee con los decenas de aderezos que le damos la opción de mezclar. En este caso el consumidor obtiene un servicio y producto personalizado, justo a su medida, donde paga lo que en realidad consume y no lo desperdicia, cancelando por el peso que se sirve, pudiendo escoger la cantidad y sabor a su gusto.

Esta es una opción saludable, ofreciendo una nueva manera en el consumo y compra de yogur y helado, nuestros clientes se verán identificados en el segmento de clase económica media, media alta y alta, debido a que nuestro precio es un promedio de los existentes en el mercado y está de acuerdo con el segmento al que queremos llegar. La ubicación del local está planificada en ser dentro de centros comerciales donde las personas transcurren a diario y hay un tráfico elevado de posibles consumidores.

## CAPITULO 3

### 3. RESUMEN DE LA COMPAÑÍA

#### 3.1. ANTECEDENTES

Nicegurt, empresa que ofrece un producto delicioso y a su vez saludable, pensado para satisfacer las necesidades de los consumidores de helado y yogur.

#### 3.2. COMPAÑÍA

**Empresa.-** Nicegurt es una compañía que surge de un proyecto pensado para el área de consumo masivo de helado de yogur, mercado que aún no ha sido explotado, ya que se encuentra en una etapa temprana, como es la introducción reciente de competidores.

#### 3.3. LOGO Y ESLOGAN



**“Deleita tu paladar.”**

#### 3.4. MISIÓN DE NICEGURT

Ofrecer a nuestra clientela una nueva experiencia en ambiente y servicio al consumir a la hora de degustar yogur, en un lugar divertido y alegre para la juventud, usando productos de calidad y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores teniendo como diferenciador principal el autoservicio.

### 3.5. VISIÓN DE NICEGURT

Ser la principal opción para nuestros clientes en el consumo de helado de yogur con aderezos, con un ambiente divertido sano con excelente servicio humano y calidad de productos.

## CAPITULO 4

### 4. MODELO DE NEGOCIO

Para empezar con el proyecto solo nos vamos a enfocar en vender un producto, el mismo que será a modo de autoservicio, en un ambiente agradable y con un excelente servicio.

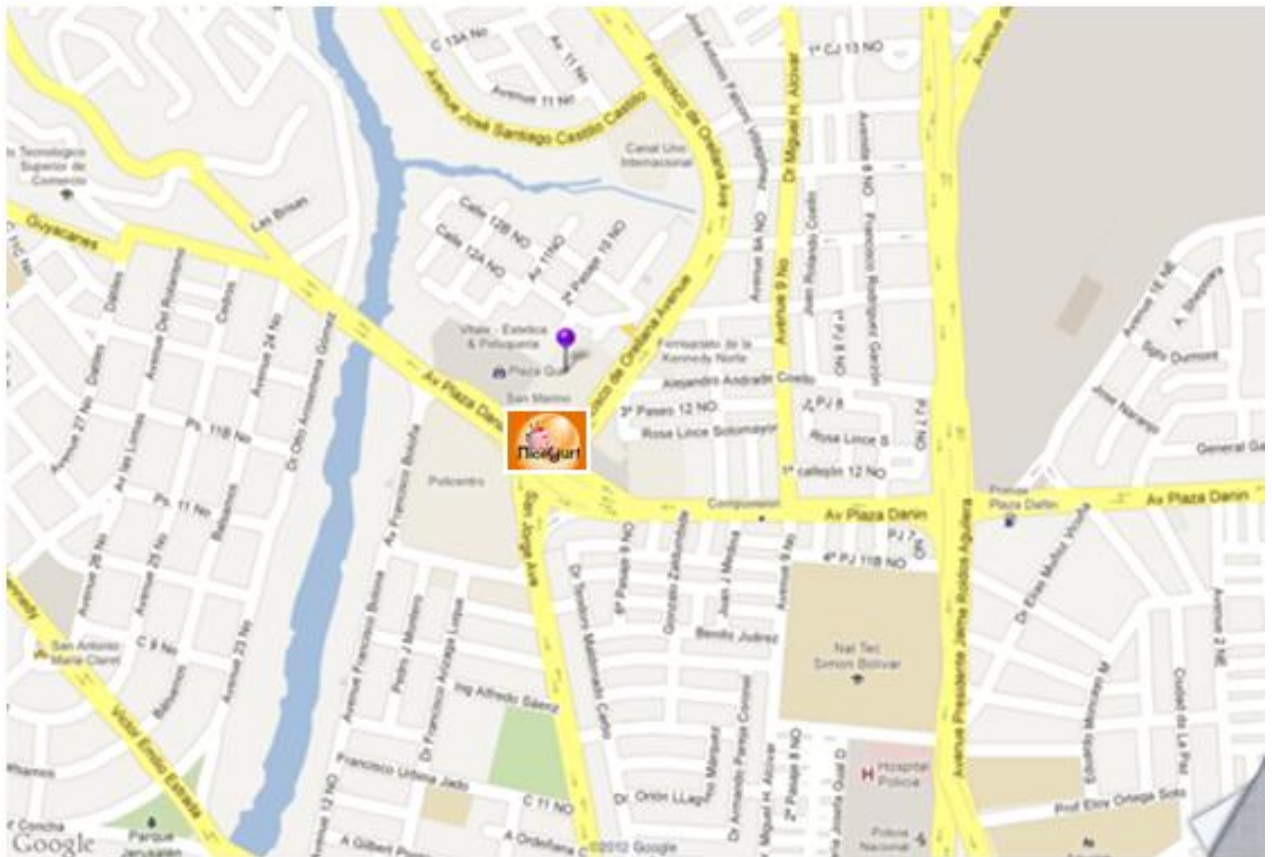
#### 4.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

- **Producto:** A causa del sobrepeso que existe en la población guayaquileña, y de las personas que desean cuidar su salud y figura, sin privarse de saborear helados dulces de excelente sabor, se encontró un producto que satisface estas necesidades y que a su vez es saludable, vitamínico, de alta calidad y delicioso, como lo es nuestro helado hecho a base de yogur.
- **Autoservicio:** Para brindar un servicio personalizado, se pensó en no poner estándares de tamaños, si no que cada cliente se sirve la cantidad que va a comer, para luego pagar por peso.
- **Servicio al cliente:** Se asignara a una persona en caja, y otra en la sección de las maquinas de helados para brindar ayuda a algún cliente. También se colocara un buzón de comentarios donde se receptaran quejas, así como también sugerencias de nuestros clientes.

## 4.2. UBICACIÓN

A diferencia de la poca asequibilidad del actual competidor en esta forma de vender el helado de yogur, nosotros vamos a estar ubicados en una zona comercial de Guayaquil más desarrollada y concurrida por las personas, a la cual es muy fácil el acceso permitiendo muchas más afluencia de consumidores, este es el Centro Comercial San Marino.

El siguiente cuadro nos permite entender de mejor manera cómo funciona el modelo de negocios de Nicegurt.



### 4.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| <p><b>Socios Claves</b></p>  <p>Proveedores de excelente calidad de base para el helado de yogur.</p> <p>Fabricantes de máquinas para la elaboración del helado de yogur.</p> <p>Centro comercial.</p> | <p><b>Actividades Principales</b></p>  <p>Desarrolladores de nuevos sabores.</p> <p>Innovar en aderezos.</p> <p>Incorporar nuevas opciones en el menú.</p> | <p><b>Propuesta de valor</b></p>  <p>Alimentación saludable.</p> <p>Aportar vitaminas y bajo contenido en calorías.</p> <p>Compartir con familia y amigos en un ambiente amigable.</p> | <p><b>Relación con los clientes</b></p>  <p>Cantidad personalizada; se sirve lo que se va a consumir.</p> <p>Helado delicioso y saludable.</p> | <p><b>Segmento de clientes</b></p>  <p>Consumidores de yogur.</p> <p>Consumidores de helado cremoso.</p> <p>Personas que desean cuidar su salud y figura sin privarse de comer helado.</p> |
| <p><b>Estructura de costos</b></p>  <p>Costo de base de helado.</p> <p>Costo fijo de alquiler de local.</p>  |   | <p><b>Flujo de ingresos</b></p>  <p>Inversionistas</p> <p>Margen por onza vendida.</p>   |  |   |

## **CAPITULO 5**

### **5. ANÁLISIS DE MERCADO**

Para poder entender de mejor forma las necesidades del consumidor y las características fundamentales del beneficio del helado hecho a base de yogur, vamos a repasar dos mercados que tienen incidencia en este sector en el que nos estamos introduciendo. A continuación veremos particularidades en los mercados de venta de yogur y por otro lado la venta de helados. Así mismo podemos decir que este también significa el estudio de los productos sustitutos al helado de yogur.

#### **5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE YOGUR.**

En el mercado de productos lácteos en el Ecuador, el Yogur es uno de los productos que más consumo tiene, es así que se puede observar en los supermercados que el tamaño de la percha para la leche y el yogur es casi del mismo tamaño.

El mercado de yogur es un mercado maduro que en la última década ha sufrido cambios debido a las innovaciones que se han ido realizando en los productos. Actualmente encontramos en el mercado de Guayaquil, según nuestra investigación, a Toni como líder del mercado seguido por Chiveria y Alpina.

También existen otras empresas como Kiosko, Ali Baba y Reyogurt que tienen presencia en el mercado pero que no son significativamente preferidos por el consumidor.

Es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche. Si bien se puede emplear cualquier tipo de leche, la producción actual usa predominantemente leche de vaca. La fermentación de la lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo. A menudo se le añade fruta, vainilla, chocolate y otros saborizantes, pero también puede elaborarse sin añadirlos.

Los principales beneficios que el yogur brinda a nuestro organismo son:

- Generar tolerancia a la lactosa: Este es un punto muy importante, para así aclarar que su consumo es posible entre las personas que no toleran los

lácteos. Las bacterias ácido lácteas contienen lactasa (enzima que digiere la lactosa).

- Previene y mejora los síntomas de diarrea: esto se debe a que el yogur ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado este alimento fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones.
- Reduce los valores de colesterol sanguíneo: diferentes estudios demuestran que el consumo de yogur desnatado baja los niveles de colesterol en sangre, en consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan riesgo cardiovascular.
- Gran fuente de calcio: las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuestas a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso posterior a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.

### **5.1.1 DEMANDA DE YOGUR EN ECUADOR**

Las marcas de yogur se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia publicitaria que, en su mayoría apela a la salud. Así, las productoras lograron subir sus ventas conjuntas en alrededor del veinte por ciento. Yogures con trozos de frutas, cereales, mermelada, de dieta, bebible y con contenidos desde ochenta y cinco mm<sup>3</sup> hasta dos litros, son parte de la gran oferta existente.

La demanda permite que las perchas de las cadenas de supermercados se vean abarrotadas de la bebida láctea que se percibe como nutritiva y de fácil digestión. Con los años se le ha añadido beneficios como las vitaminas (hierro y calcio) e ingredientes como el lactobacillus, que ayudan a recuperar la flora intestinal.

Un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogur.

De hecho, debido a la demanda, el producto se cambia en las perchas hasta tres veces por semana, a decir de los administradores de los principales supermercados.

Marcas como Tony, Chivería y Alpina aprovecharon que los productos "light" están en boga y lanzaron varias presentaciones. Otras compañías regalan cantidades extras, en cada envase, como es el caso de Miraflores. También hay las que expenden el producto con cereales y hasta con una cuchara, listo para el consumo escolar.

La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Tony, con 25 años de presencia en el país. Ana María Ortega, gerente de Marketing de esta empresa, explica que su estrategia apunta a mantener la calidad y la variedad en productos, poniendo énfasis "en el cuidado de la salud".

#### **Cada ciudad tiene su preferencia de yogur.-**

Según la empresa Servicios de Marketing, luego de Tony, que es la marca de yogur que más se vende en el país, las segundas son: en Guayaquil, Chivería; en Quito, Pura Crema.

Para Chivería su fortaleza es la materia prima que ellos mismos producen. Es la única empresa que comercializa el yogur granizado.

Las firmas líderes. Las marcas que captan la mayoría del mercado, sin enumerarlas en orden de importancia, son: Tony, Parmalat, Andina, Miraflores, Alpina, Chivería, El Kiosko, Pura Crema, Superior, Prolac, Indulac y Reyogurt, entre otros competidores de marcas privadas y más artesanales.

Industrias Lácteas Tony tiene una participación del 49% y el resto se disputan empresas como El Kiosco, Alpina, Pura Crema y otras.



## 5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE HELADOS

Podemos encontrar locales donde se venden helados en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, estas heladerías ya son tradicionales, como por ejemplo:

Fragola; Sorbetto; Planet Ice Cream; HeladeriasTuttoFreddo; Helados NiceCream; Pingüino, y demás heladerías.

Además existen marcas de helados que se venden tanto en heladerías como en tiendas minoristas y supermercados, entre los que tenemos:

Gino, Topsy, marcas blancas, Pingüino, Eskimo, Trendy entre otras.

El líder del mercado de helados en el Ecuador es Pingüino. Como competencia encontramos a muchos otros dentro del mercado: Topsy, Trendy, Il Gelato, Eskimo, Baskin Robbins, además hallamos los helados artesanales: Fragola, Sorbetto, Dolce Latte y los hechos en casa. Los principales sustitutos de un helado pueden ser los conocidos bolos Bonice o Pura Crema porque son productos de compra por impulso.

En los últimos años, la industria heladera en nuestro país ha crecido representativamente con una forma tradicional de publicidad. Creemos que si a los consumidores actuales y potenciales se les muestra el producto de una forma creativa e innovadora, el consumo per cápita de helado aumentaría, provocando un crecimiento en la industria nacional y en las fuentes de empleo.

La participación de las empresas en el mercado de helados es la siguiente:

Pingüino tiene el 43% de mercado, le sigue Gino's con un 15%, Esquimo con el 13%, Topsy con el 11%, Il Gelato con el 6%, JR con el 4%, Helados Artesanales un 4% y otros con un 4%.

En este mercado existen marcas con presencia de más 25 años, como lo es Helados Topsy. Además una de las características principales de este producto es su variedad de postres ya que cuenta con más de 30 diferentes tipos de helados en sus presentaciones en palettería, vasos, copas, bombones, barras, litros, tortas, entre otros.

### **5.3. ANÁLISIS DEL MERCADO DE HELADO DE YOGUR**

Actualmente existe una preocupación de las personas por ingerir alimentos que además de nutrirlos cumplan otras funciones dentro del organismo (alimentos funcionales), buscan comidas más saludables y contemplan cuestiones relacionadas con cuidar su figura a la hora de elegir lo que van a ingerir.

El helado como tal, tiene gran aceptabilidad por parte de los consumidores de todas las edades, pero, debido a la tendencia que existe actualmente por buscar productos más nutritivos y saludables, las exigencias del consumidor se vuelven cada vez más fuertes.

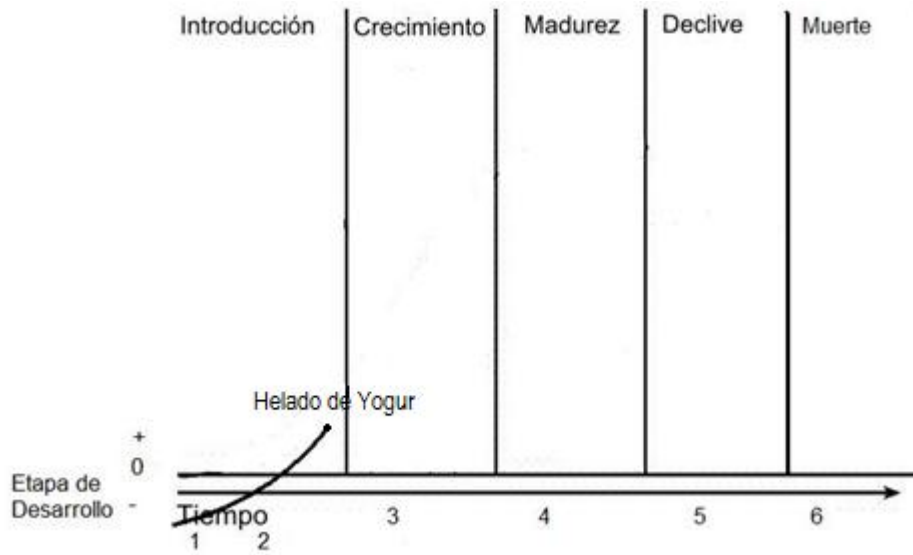
Además los helados poseen varios beneficios como el fortalecimiento de la masa ósea, ayuda a controlar la tensión arterial, son una fuente importante de vitamina B, calcio y proteínas, por lo que si evitamos los atracones de helado tan típicos de las películas americanas, podremos disfrutar del sabor y de las virtudes de los helados. Entre sus principales beneficios de los helados de leche y yogurt (no los de hielo) se encuentra el calcio, que cubre hasta un 15% de la cantidad mínima recomendada, por lo que contribuye a que nuestros huesos estén fuertes.

Debido a lo mencionado anteriormente varios negocios de comercialización de helado de yogur se han ido introduciendo en el último año, creando así que este segmento se encuentre en crecimiento. Lo que nos indica que estamos introduciéndonos en una etapa temprana del ciclo del producto.

#### **5.3.1. PRODUCTO-SERVICIO**

En un ambiente muy acogedor nuestros clientes tienen la oportunidad de consumir un helado realizado a base de muchos sabores de yogur. Este helado, que es servido en una copa, puede ser mezclado con diferentes tipos de aderezos, desde frutas en todas sus variedades hasta los mismos cereales, granos, confites entre otros. El producto será servido por el mismo consumidor quien podrá dispensarse lo que vaya a consumir, luego pasara por los aderezos eligiendo los que desea, para concluir en la caja registradora, donde la copa será pesada y el cliente deberá cancelar el valor según su peso.

Este producto será vendido en un local dentro de uno de los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, por lo que tendrá mucha afluencia de clientes, los cuales podrán comprar el helado de yogur y si no desean quedarse dentro del local, pueden seguir paseando en el centro comercial.



### MATRIZ BCG



### 5.3.2. COMPARACIÓN COMPETITIVA

Unas de las principales ventajas competitivas que tenemos es la opción de que el cliente se auto atiende, se sirve los aderezos, escoge el sabor del yogur (el número de aderezos y cantidad de yogur es al gusto del cliente) y se acerca a la caja para cancelar de acuerdo al peso de la copa, es decir el cliente pone el límite de lo que quiere consumir.

Otra ventaja competitiva es que al momento de ofrecer variedades de aderezos y sabores de yogur llegamos a varios segmentos en cuanto a edad, desde niños hasta personas de tercera edad.

El ambiente que le damos al local es fundamental para que los consumidores sientan el gusto de disfrutar el helado, puede ser en familia, con amigos, pareja, etc. La disponibilidad de materia prima en el que los clientes siempre encuentren los aderezos que deseen al igual que los sabores de yogur.

Ubicación del lugar en donde los clientes puedan concurrir con facilidad y al momento de salir tenga alternativas de entretenimientos.

### 5.3.3. COMPETIDORES

1. Below Zero.
2. Yogur Persa.
3. Frogurt.
4. Naturissimo

|                    | Precios por onza | Ubicación              |
|--------------------|------------------|------------------------|
| <b>Below Zero</b>  | \$0.51           | Samborondon            |
| <b>Yogur Persa</b> | \$0.25           | Garzocentro 2000       |
| <b>Frogurt</b>     | \$0.34           | Urdesa                 |
| <b>Naturissimo</b> | \$0.19           | Locales de Naturissimo |

El competidor directo de Nicegurt es Below Zero, ya que ofrece el autoservicio para sus clientes.

#### **5.3.4. CONSUMIDORES**

Nicegurt, fue creado para un segmento de mercado económico que buscaba cuidar su figura, alimentarse saludablemente al mismo tiempo que disfrutaban un momento en familia o entre amigos saboreando un delicioso helado de calidad, con una diversidad de sabores y de aderezos pensados según sus necesidades.

#### **5.3.5. TECNOLOGÍA**

Dentro de la tecnología a aplicar tenemos las máquinas de helados, y la balanza adaptada al sistema de facturación que nos permite calcular de manera automática el precio de la copa de helado.

Por otro lado ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de navegar en el transcurso de consumir su copa de helado vía wifi, ellos pueden solicitar la clave de la red inalámbrica en cualquier momento del consumo, cabe mencionar que esta clave será cambiada cada cierto tiempo.

También contaremos con máquinas de excelente calidad en la elaboración de los helados de yogur ya que las mismas inciden en el sabor y textura que vaya a tener el producto final y la satisfacción del cliente.

### **CAPITULO 6**

#### **6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **6.1. METODOLOGÍA**

El método que hemos usado para nuestra investigación de mercado fueron las encuestas, las cuales se realizaron a jóvenes entre los 16 a 24 años. De clase media a media alta de colegios y universidades.

Nuestro local será ubicado en el Centro Comercial San Marino, Barrio de Urdesa - Kennedy, el cual según el último censo de la INEC tiene 28000 habitantes. Debido a que el segmento de mercado es jóvenes entre los 16 a 24 años que representan el 40% de la población y usando la fórmula de Append Investigación de Mercados, para una población de 11200 personas con un margen de error del 10% necesitamos 72 muestras.

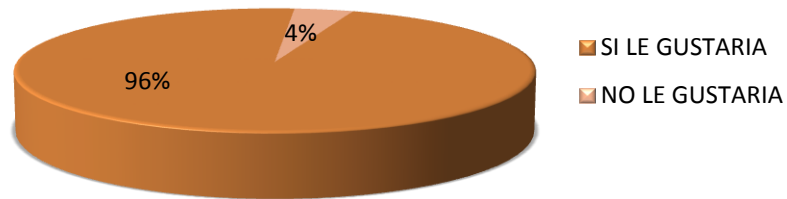
## 6.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

El resultado de las encuestas es el siguiente:



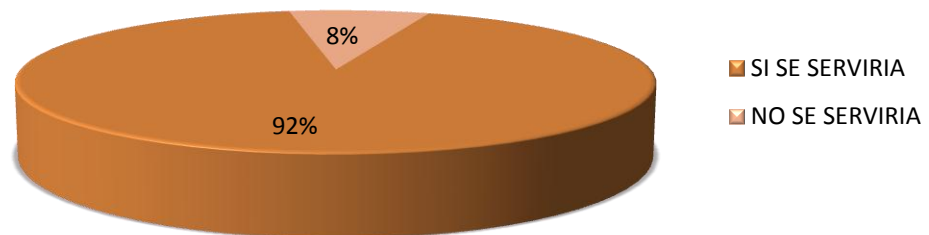
Con esta pregunta podemos conocer que las personas piensan que consumir dulces helados y postres no ayudan a cuidar la salud, pero con nuestro producto pueden consumir helados y toppings saludables que no los perjudican si no que los alimentan al mismo tiempo que les otorga de vitaminas y minerales.

**2.- ¿Le gustaría probar un helado delicioso que tenga todos los beneficios del yogur?**



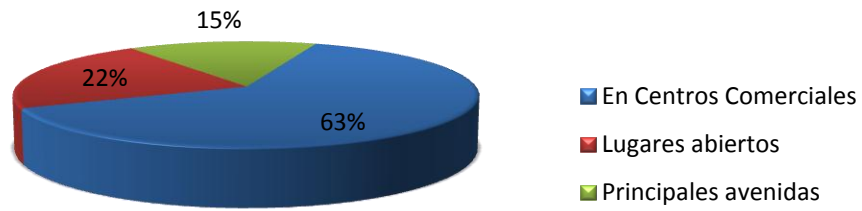
El 96% de los encuestados estarían dispuestos a probar el helado de yogur, por lo que hay una predisposición a probar nuestro producto, aunque antes la mayoría de las personas no hayan consumido yogur en forma de helado.

**3.- ¿Se serviría usted mismo lo que va a comer, en este caso el helado de yogur, en los sabores y cantidades que usted quiera, añadiendo los aderezos de su preferencia?**



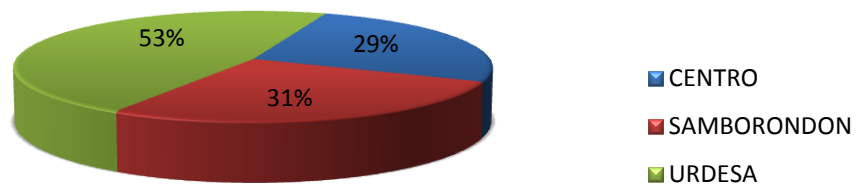
El 92% de los encuestados está a favor del self-service (los clientes se sirven el yogur de acuerdo al sabor y cantidad que deseen) algo muy importante, ya que de esto se basa nuestro modelo de negocios, que es el auto servicio.

**4.- ¿En qué lugares usted consume este tipo de productos?**



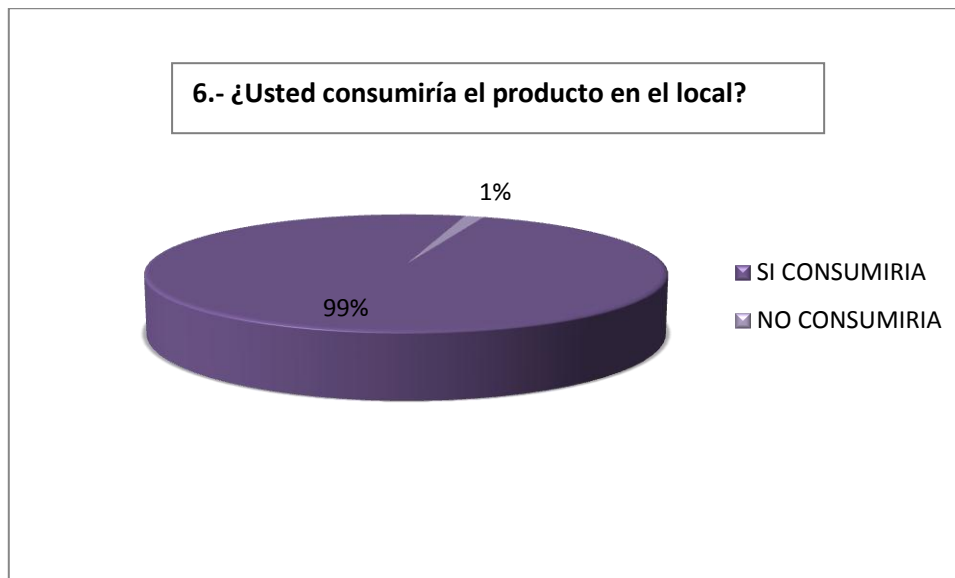
La mayoría de los encuestados preferiría encontrar estos productos en centro comerciales, y el 37% restante se dividen entre lugares abiertos y principales avenidas.

**5.- ¿En qué zona de la ciudad le gustaría encontrar locales que ofrezcan estos productos?**



El 53% de los encuestados prefiere el sector de Urdesa para este tipo de productos, lo cual se alinea a la ubicación seleccionada para nuestro local.





El 99% de los encuestados consumirían el producto dentro del local, lo cual es muy importante ya que por esta mayoría nosotros nos inclinamos a escoger un local el cual tenga el espacio suficiente para la comodidad de nuestros clientes.

Para escoger los sabores preferidos por los consumidores mencionamos 12 sabores tradicionales, los cuales fueron calificados del 1 al 12, siendo 1 el que más les gusta y 12 el que menos les gusta.

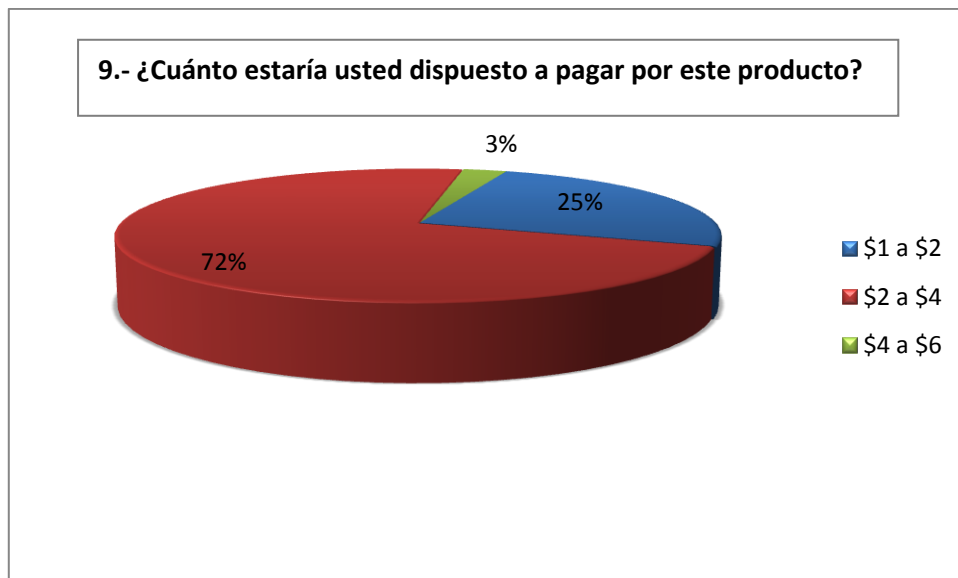
Obteniendo la siguiente escala de preferencias:

| <b>Preferencia de sabores</b> |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| <b>1</b>                      | <b>Chocolate</b>  |
| <b>2</b>                      | <b>Fresa</b>      |
| <b>3</b>                      | <b>Chicle</b>     |
| <b>4</b>                      | <b>Vainilla</b>   |
| <b>5</b>                      | <b>Mora</b>       |
| <b>6</b>                      | <b>Durazno</b>    |
| <b>7</b>                      | <b>Naranja</b>    |
| <b>8</b>                      | <b>Banana</b>     |
| <b>9</b>                      | <b>Limón</b>      |
| <b>10</b>                     | <b>Naranjilla</b> |
| <b>11</b>                     | <b>Mango</b>      |
| <b>12</b>                     | <b>Piña</b>       |

Para escoger los toppings preferidos por los consumidores mencionamos 10 acompañantes tradicionales, los cuales fueron calificados del 1 al 10, siendo 1 el que más les gusta y 10 el que menos les gusta.

Obteniendo la siguiente escala de preferencias:

| Preferencia de Toppings |                      |
|-------------------------|----------------------|
| 1                       | M&M                  |
| 2                       | Chispas de Chocolate |
| 3                       | Snikers              |
| 4                       | Gomitas              |
| 5                       | Marshmallow          |
| 6                       | Cerezas              |
| 7                       | Nueces               |
| 8                       | Trozos Durazno       |
| 9                       | Cereales             |
| 10                      | Pasas                |



El precio dispuesto a pagar por el producto en su gran mayoría oscila entre los 2 y 4 dólares, lo cual ayuda a poder escoger los precios de nuestros productos con una mayor aceptación en el mercado.

## **CAPITULO 7**

### **7. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA**

#### **7.1. BARRERAS DE ENTRADAS**

Al ofrecer un producto como ventas de helados elaborados a base de yogur, parecería ser que es muy fácil de encontrar nuevos competidores. Cabe mencionar que en la cálida ciudad de Guayaquil, podemos encontrarnos con temperaturas hasta de 40 grados centígrados y como mínima de 21, los guayaquileños buscan refrescarse de muchas formas, al momento de brindarles la oportunidad de saborear este delicioso helado no solo el consumidor compra y sale del establecimiento, sino que de manera saludable puede acompañar su helado con diferentes tipos de aderezos y con la mayor confianza el mismo establece las cantidades al ofrecerles el autoservicio.

No existen muchos lugares que ofrezcan esta nueva manera de degustar el yogur con un buen ambiente, ubicando pantallas para que el tiempo que el cliente este consumiendo tenga un buen momento de entretenimiento con los mejores y últimos videos musicales, disponibilidad de internet vía wifi, siendo este un lugar preciso para reuniones para toda clase de cliente, hasta el más exigente.

Es importante tener siempre disponible los sabores mayormente consumidos al igual que los aderezos.

#### **7.2. RIVALIDAD**

Existen muchos negocios ofreciendo helados de muchos sabores en típicas vitrinas de congelador, en el que el cliente escoge primero el sabor, tamaño y paga para que le entreguen el producto.

Otros también que tiene ya preparados en su tamaño y embalaje o envase desde fábrica y mostrados en un congelador en diferentes tiendas o establecimiento,

igualmente el cliente ya escoge entre los diferentes tipos de helados, se acerca a caja y cancela.

En cuanto a la venta de yogur en sí, también encontramos muchos lugares que venden con diferentes sabores, pero con panes de yuca o de maíz. En cambio nosotros nos diferenciamos al dar la oportunidad de que el cliente al momento de llegar, puede ser en diferentes horarios, él mismo se sirva el helado de yogur, sin límites de sabores al igual que los aderezos, después de que se auto sirvió se acerque a caja y de acuerdo al peso cancele el precio de la misma.

Otro diferencial es el ambiente, y esto tiene que ser clave, para estimular la frecuencia y el mercadeo boca a boca, para lograr una satisfacción completa para que el cliente desee volver sumados a ellos nuevos consumidores.

Actualmente existen varios competidores ofreciendo helado de yogur, solo uno de ellos recientemente apertura un local de self-service en un sector de la ciudad que no es tan fácil de acceder como lo es Samborondón, es por esto que nuestro local será en un centro comercial ubicado en una zona de la ciudad de fácil acceso.

### **7.3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

Nosotros, siendo nuevos en el mercado, obviamente no vamos a tener mucho poder de negociación con nuestros proveedores, en especial con el abastecimiento de la materia prima principal para la elaboración, ya que en el Ecuador encontramos muchos fabricantes de yogur, pero no son precisamente para elaboración de helados.

En cuanto con proveedores de frutas y confites para los aderezos no es tan complicado, especialmente en las frutas porque el Ecuador al ser un país agrícola, podemos encontrar con mucha facilidad variedades de diferentes cultivadores, estos deben cumplir con normas de calidad establecida de la fruta en sí. Y en los otros aderezos existen gran cantidad proveedores que nos puedan abastecer sin mayor problema.

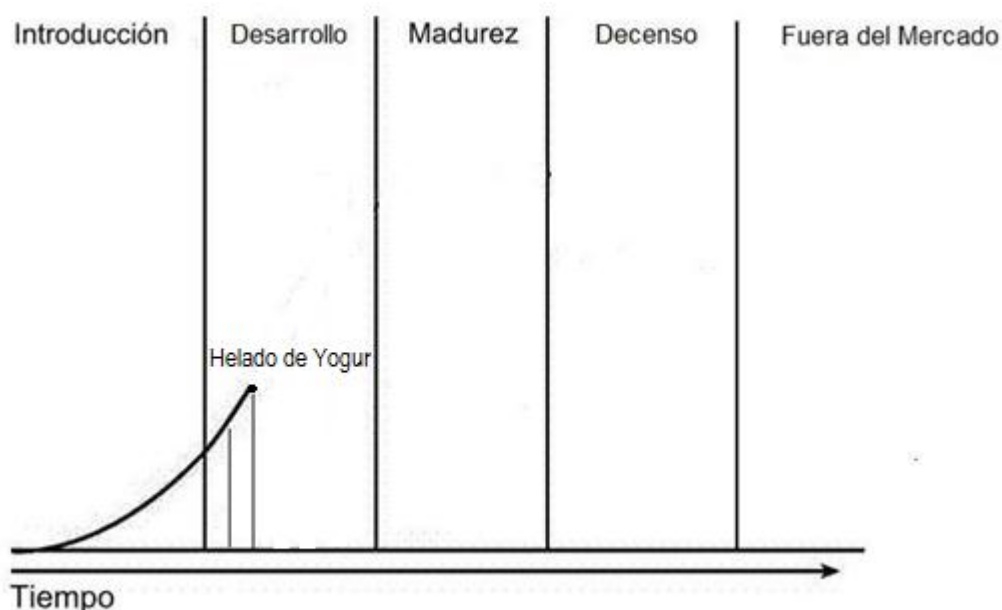
## 7.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON COMPRADORES (CLIENTES)

Al ser un producto directamente para el consumidor final diríamos que el poder de negociación es compartido, los clientes gustan por nuestros productos por la calidad brindada desde que ingresan al establecimiento, la forma de adquirirlo, pagarlo y consumirlo. Ellos quedan satisfechos y nosotros a gusto con la atención brindada esperando un pronto retorno estimulando así la frecuencia y el conocimiento boca a boca.

## 7.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS- CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

En el mercado como ya lo hemos mencionado encontramos muchos productos sustitutos, complicando el tema para el consumo del helado de yogur, pero nos diferenciamos por la experiencia que damos al momento de consumir Nicegurt así como sus beneficios alimenticios y vitamínicos. Los consumidores quedaran con ganas de regresar en otra oportunidad.

La industria de helado de yogur se encuentra en un ciclo de vida de introducción y desarrollo, debido que el mercado nacional exige cada vez más productos saludables.



## **CAPITULO 8**

### **8. ESTRATEGIA E IMPLEMENTACION**

#### **8.1. OBJETIVOS**

##### **GENERAL**

Satisfacer nuestra clientela usando la mejor materia prima e innovaciones en tecnología ofreciendo productos de excelente calidad que nos ayuden a cumplir con las exigencias de nuestros clientes a precios competitivos.

##### **ESPECÍFICOS**

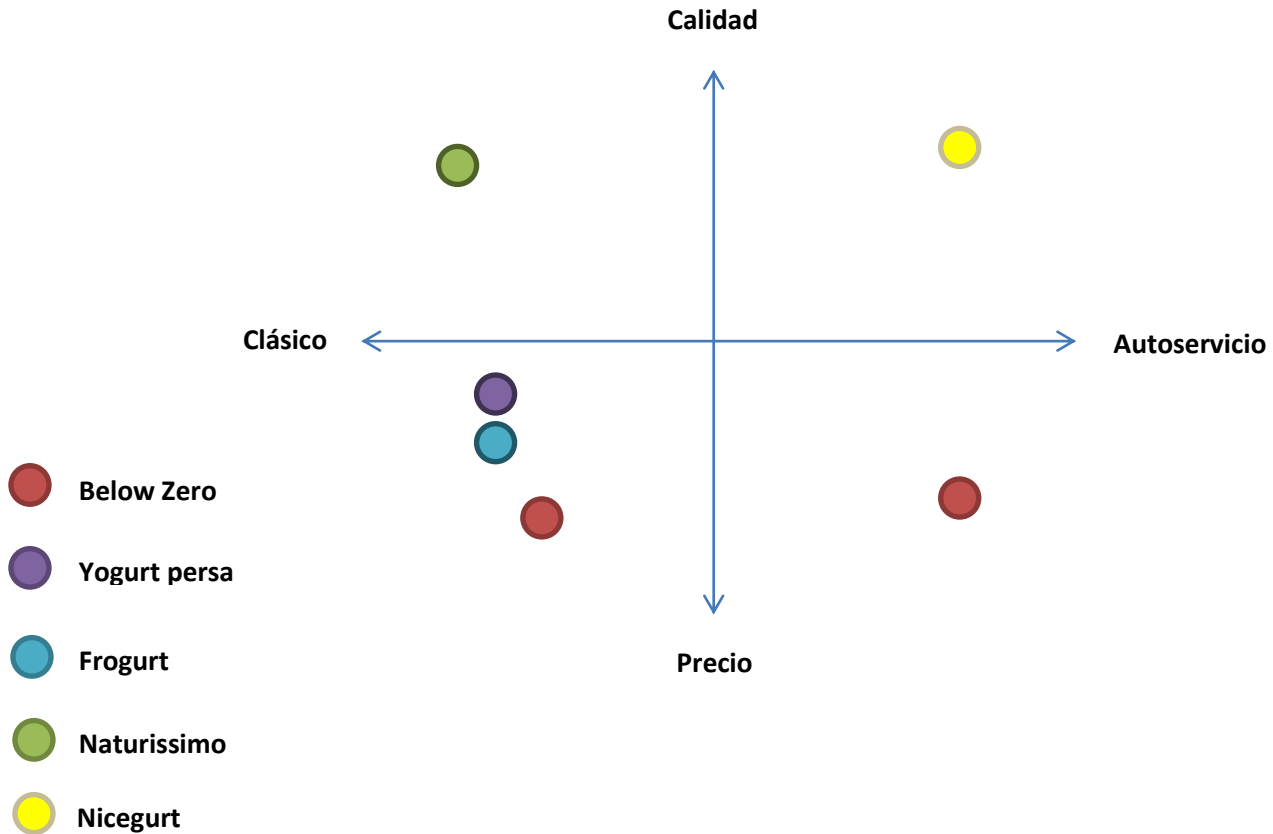
- Mantener la satisfacción del cliente.
- Recuperar el capital invertido, para capitalizar la empresa con sus utilidades.
- Mantener bajo los costos operativos y estables permanentemente.
- Mantener la excelente calidad siempre.
- Incorporar nueva maquinaria con alta tecnología para mejorar nuestro servicio cada cuatro años.
- Estandarizar procesos con el frecuente entrenamiento de empleados cursos seminarios de actualización, mejoramiento continuo de calidad y servicio al cliente.
- Reactivar la economía del país creando nuevas plazas de trabajo, generando impuestos y bienestar a la familia de los colaboradores.

Obtener en el flujo de caja, resultados positivos de tal manera que se pueda cubrir los egresos en efectivo y así cumplir con las operaciones de la empresa.

## 8.2. POSICIONAMIENTO

**POSICIONAMIENTO = SEGMENTO + BENEFICIO DIFERENCIAL**

**Mapa de posicionamiento con respecto a la competencia.**



Nuestro producto va dirigido a los jóvenes, que son los que mayormente asisten a los centros comerciales, en busca de distracción. Es por esto que hemos buscado estar en el centro comercial de su preferencia, en el sector de la ciudad que en su mayoría eligieron mediante la encuesta realizada, según los resultados mencionados anteriormente. Ya que los jóvenes tienen gustos cambiantes y les llama la atención siempre cosas nuevas, hemos decidido también poner en el local un buzón de sugerencias para que ingresen nuevos sabores que desean consumir, así como también diferentes aderezos.

Es así que nuestro beneficio diferencial es el cambio continuo y la implementación de nuevos sabores y productos que nos sean sugeridos por nuestros clientes; así como también realizaremos estudios para encontrar nuevas tendencias, que nos

permitirán innovar periódicamente, sin descuidar y estar siempre atentos a la calidad tanto en el producto como en el servicio.

### **8.3. PROMOCIÓN**

Debido a la ubicación estratégica pensada según el segmento del mercado, la cual es dentro de un centro comercial tan concurrido como el San Marino, nuestro local será conocido por la gran cantidad de personas que asisten a diario, es por esto que no necesitamos en un principio la inversión en publicidad, si no que la misma será de Boca en Boca, por la recomendación de nuestros clientes a otras personas.

### **8.4. PRONOSTICO DE VENTAS**

De acuerdo a un estudio de campo que se realizó visitando a la competencia determinamos que las ventas serán aproximadamente de lunes a jueves 200 unidades y de viernes a domingo 300 unidades, donde cada unidad es de alrededor de 6 onzas. Esta conclusión se basa en la venta de la isla de Yogurt Persa ubicada en el centro comercial Garzocentro 2000 donde las ventas de lunes a jueves son aproximadamente 150 unidades y los fines de semana 250 unidades, cabe indicar que ellos solo cuentan con una sola maquina la cual constan dos sabores.

## **CAPITULO 9**

### **9. ORGANIZACIÓN**

#### **9.1. VALORES DE LA EMPRESA**

- Orientación al cliente.
- Respeto al medio ambiente
- Búsqueda de la Calidad
- Desarrollo personal y profesional (basado en los principios: saber hacerlo, ser capaz, estar equipado y querer hacerlo)
- Aptitud y actitud positivas
- Inversión en I+D
- Creatividad y dinamismo



- Iniciativa y participación.
- Capacidad de cambio

## 9.2. COLABORADORES

Inversionistas, clientes internos y proveedores.

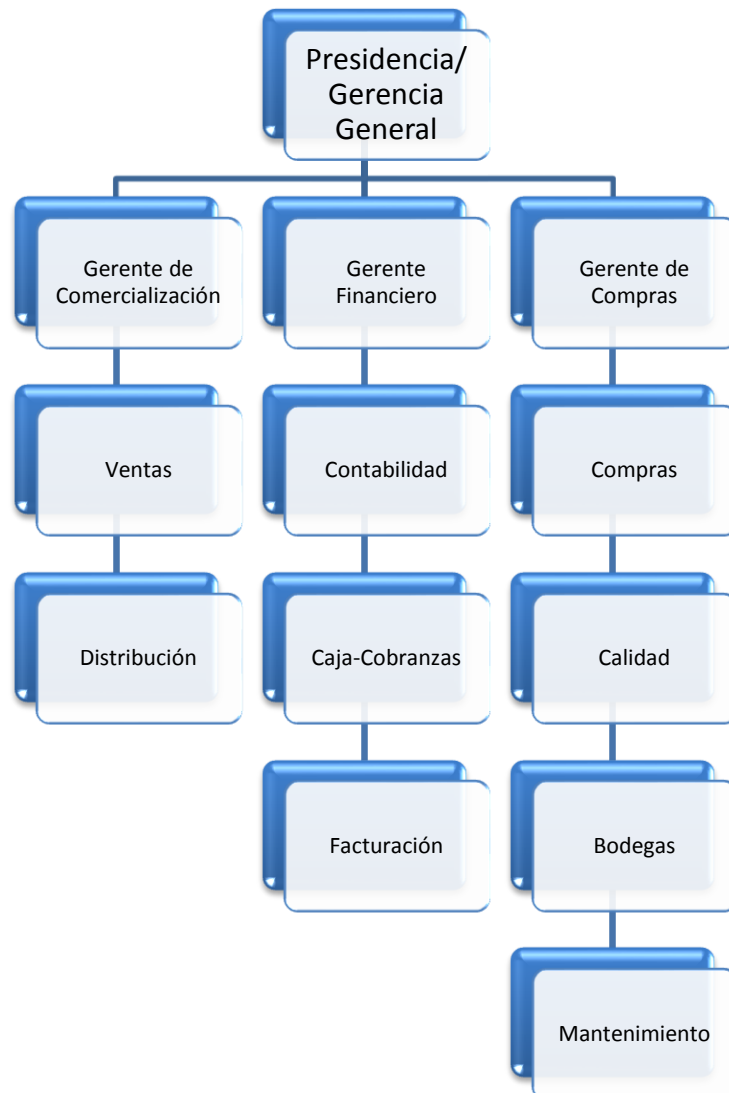
- **Inversionistas:** Los inversionistas se componen de los tres socios, quienes van a poner un tercio de la inversión.
- **Empleados:** Personas que tengan una buena disposición y excelente personalidad. Que hagan sonreír al cliente. Que ofrezcan un servicio amigable.
- **Proveedores:** Nuestro principal insumo es la base de yogur, por lo que nuestros proveedores serán de alta calidad, preocupados siempre por cuidar las normas de higiene y de producción, así como también la puntualidad en las entregas de este importante insumo.

## 9.3. MODELO LEGAL DE LA EMPRESA

Es importante aclarar que las compañías son personas jurídicas dedicadas a desarrollar actividades de producción, comercio o prestación de servicios y que están regidas por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, por los convenios de las partes y, subsidiariamente, por el Código Civil.

Nuestra compañía llamada NICEGURT S.A. está sujeta a aceptar nuevos inversionistas a medida de nuestro constante crecimiento, debido a esto hemos optado por crear una Sociedad Anónima.

## 9.4. ORGANIGRAMA



## CAPITULO 10

### 10. PLAN FINANCIERO

#### 10.1. PARÁMETROS ASUMIDOS

Los costos pre-operacionales son los siguientes:

| <b>Activo Diferido</b>            |                    |
|-----------------------------------|--------------------|
| <b>Mejoras locales arrendados</b> |                    |
| <b>RUBRO</b>                      | <b>VALOR</b>       |
| Cuerpo de Bomberos                | \$ 8,00            |
| Tasa de Habilitación              | \$ 55,00           |
| Patente Municipal                 | \$ 60,00           |
| Ministerio de Salud               | \$ 23,00           |
| Permiso de Funcionamiento         | \$ 70,00           |
| Diseño de Pagina web              | \$ 555,00          |
| Gastos de Constitución            | \$ 975,00          |
| 1er año Data Fast                 | \$ 165,00          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>\$ 1.530,00</b> |

| <b>Gastos de constitución</b>    |                  |
|----------------------------------|------------------|
| Constitución Legal               | \$ 350,00        |
| Escritura                        | \$ 50,00         |
| Afiliación Cámara                | \$ 127,00        |
| Registro Nombre IEPI             | \$ 70,00         |
| Notariar Escrituras              | \$ 28,00         |
| Honorarios Abogado               | \$ 350,00        |
| <b>Total Gastos Constitución</b> | <b>\$ 975,00</b> |

A continuación detallaremos la demanda, los costos variables por unidad, y el rendimiento en la producción:

Para iniciar

| Materia Prima                                     | Unidad de medida (kilo) | Costo Unitario | Total               |
|---|-------------------------|----------------|---------------------|
| Base y Pulpa                                      | 362,88                  | \$ 30,00       | \$ 10.886,40        |
| <b>Total Inventario para iniciar la operación</b> |                         |                | <b>\$ 10.886,40</b> |

Otros Variables

|             |         |
|-------------|---------|
| Envases     | \$ 0,03 |
| Cucharas    | \$ 0,01 |
| Servilletas | \$ 0,02 |

| <b>Demanda mensual</b>    |              |
|---------------------------|--------------|
| Onzas x helado (promedio) | 6            |
| Demanda Lunes a Jueves    | 200          |
| Onzas demanda x día L A J | 1200         |
| Demanda Fin d Semana      | 300          |
| Onzas demanda x día FS    | 1800         |
| Precio de la onza         | \$ 0,50      |
| Ingresos L a J            | \$ 3.000,00  |
| Ingresos FS               | \$ 1.800,00  |
| Días LJ en el mes         | 0,71         |
| Días FS mes               | 0,29         |
| Venta por semana          | \$ 4.800,00  |
| Semanas por mes           | 4,29         |
| Ingresos x mes            | \$ 20.571,43 |
| Demanda de helado x mes   | 6.857,14     |

| Costos Variables U      |      |          |
|-------------------------|------|----------|
| Kilo mezcla             | 1000 | \$ 30,00 |
| igual 5 kilos helado    | 5000 | \$ 0,01  |
| Gramos x onzas          |      | 28       |
| onzas adquiridas        |      | 178,57   |
| Costo Onza              |      | 0,17     |
| Costos aderezo x helado |      | 0,315    |
| costo helado            |      | 1,32     |

| Proceso Helados   |              |
|-------------------|--------------|
| Litros            | 2,70         |
| Gramos x litro    | 740,74       |
| Kilo              | 0,74         |
| onzas a gramos    | 28           |
| Gramos x helado   | 168          |
| Gramos demandada  | 1.152.000,00 |
| Demanda en litros | 1.555,20     |
| Onzas demandas    | 41.142,86    |

|                  |      |
|------------------|------|
| Incremento anual | 1,05 |
|------------------|------|

Los activos fijos se detallan como sigue:

| Muebles y Enseres                | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total        |
|----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Juegos de sillas y mesas         | 0        | \$ 116,00      | \$ 0,00            |
| Auto Servicios Neutro (Vitrinas) | 2        | \$ 263,00      | \$ 526,00          |
| Tachos de Basura                 | 1        | \$ 25,00       | \$ 25,00           |
| Archivador                       | 0        | \$ 125,00      | \$ 0,00            |
| Mesa Chef                        | 1        | \$ 980,00      | \$ 980,00          |
| Cuadros                          | 0        | \$ 63,00       | \$ 0,00            |
| Extintor                         | 2        | \$ 75,00       | \$ 150,00          |
| <b>Muebles y Enseres</b>         |          |                | <b>\$ 1.681,00</b> |

| Vehículo          | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total    |
|-------------------|----------|----------------|----------------|
| Automovil (usado) | 0        | \$ 8.000,00    | \$ 0,00        |
| <b>Vehículos</b>  |          |                | <b>\$ 0,00</b> |

| Equipos de Computación              | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total        |
|-------------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Máquina registradora Fujitsu        | 1        | \$ 1.350,00    | \$ 1.350,00        |
| Balanza                             | 1        | \$ 200,00      | \$ 200,00          |
| Teléfonos                           | 1        | \$ 53,00       | \$ 53,00           |
| <b>Total Equipos de Computación</b> |          |                | <b>\$ 1.603,00</b> |

| Maquinaria y Electrodomésticos     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total         |
|------------------------------------|----------|----------------|---------------------|
| Máquina de Helado serie Crown C723 | 3        | \$ 13.883,83   | \$ 46.649,67        |
| LCD 37 "                           | 2        | \$ 580,99      | \$ 1.161,98         |
| Refrigeradora                      | 1        | \$ 800,00      | \$ 800,00           |
| Congelador                         | 1        | \$ 1.900,00    | \$ 1.900,00         |
| Blu-Ray Disc                       | 1        | \$ 200,00      | \$ 200,00           |
| <b>Total Maquinarias y Equipos</b> |          |                | <b>\$ 50.511,65</b> |

| <b>Equipos de oficina</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Aire Acondicionado        | 1               | \$ 1.100,00           | <b>\$ 1.100,00</b> |

| <b>Otros Materiales</b>                      |                 |               |              |
|--|-----------------|---------------|--------------|
| <b>RUBRO</b>                                 | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Total</b> |
| Porta servilletas                            | 1               | 2,00          | 2,00         |
| Reloj  |                 |               | -            |
| Juego de utensilios                          |                 |               | -            |
| Cuchillos                                    |                 |               | -            |
| Bandejas                                     | 10              | 2,19          | 21,90        |
| Block de retenciones y liquidación de compra | 4               | 10,00         | 40,00        |
| Rollos de facturas                           | 200             | 1,00          | 200,00       |
| Uniformes                                    | 6               | 15,00         | 90,00        |
| Router TP Link                               | 1               | 60,00         | 60,00        |
| <b>Total Herramientas</b>                    |                 |               | 150,00       |

Acondicionamiento

| <b>RUBRO</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Total</b> |
|--------------|-----------------|---------------|--------------|
| Local        | 1               | 15.522,95     | 15.522,95    |

Los siguientes son los gastos y costos fijos en los que consideramos el mantener personal con Beneficios sociales legales en el Ecuador con un SBU vigente para el año 2010 le cuesta al empresario 41.31% de sueldo básico unificado.

| <b>BENEFICIOS SOCIALES LEGALES</b> |                  |             |     |                   |
|------------------------------------|------------------|-------------|-----|-------------------|
| <b>TEM</b>                         | <b>RUBROS</b>    | <b>DIAS</b> |     | <b>PORCENTAJE</b> |
| 1.0                                | DECIMO TERCERO   | 30          |     | 8,33%             |
| 2.0                                | VACACIONES       | 15          |     | 4,17%             |
| 3.0                                | FONDO DE RESERVA | 30          |     | 8,33%             |
| 4.0                                | APORTE PATRONAL  | 30          |     | 11,15%            |
| 5.0                                | SECAP            | 30          |     | 0,50%             |
| 6.0                                | IECE             | 30          |     | 0,50%             |
|                                    | SUBTOTAL         |             |     | 32,98%            |
| 7.0                                | DECIMO CUARTO    | 30          | SBU | \$ 24,33          |
|                                    |                  |             |     | 8,33%             |
|                                    | <b>TOTAL</b>     |             |     | <b>41,31%</b>     |

Mes

| <b>Fijos Mensuales</b> |                    |
|------------------------|--------------------|
| <b>Rubro</b>           | <b>Mensual</b>     |
| Sueldos                | \$ 876,00          |
| Arriendo               | \$ 2.000,00        |
| Teléfono               | \$ 32,00           |
| Internet               | \$ 130,00          |
| Agua                   | \$ 20,00           |
| Luz                    | \$ 250,00          |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 2.908,00</b> |

Servicios Básicos \$ 432,00

| <b>SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES LEGALES</b> | <b>Vendedor</b>     |
|--|---------------------|
| <b>SUELDO MENSUAL</b>                        | <b>\$ 292,00</b>    |
| DECIMO TERCERO                               | \$ 24,32            |
| VACACIONES                                   | \$ 12,17            |
| FONDO DE RESERVA                             | \$ 24,32            |
| APORTE PATRONAL                              | \$ 32,56            |
| SECAP  | \$ 1,46             |
| IECE   | \$ 1,46             |
| DECIMO CUARTO                                | \$ 24,33            |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>\$ 412,63</b>    |
| <b># DE COLABORADORES</b>                    | <b>3</b>            |
| <b>SUELDOS MENSUALES</b>                     | <b>\$ 1.237,88</b>  |
| <b>SUELDO ANUAL</b>                          | <b>\$ 14.854,51</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Aporte Individual</b>                 | \$ 27,30  |
| <b>Sueldo Mensual</b>                    | \$ 876,00 |
| <b>Beneficios Sociales sin F reserva</b> | \$ 288,90 |
| <b>Beneficios Sociales con F reserva</b> | \$ 361,88 |
| <b>Aportes al IESS</b>                   | \$ 188,34 |
| <b>Décimo Tercer sueldo</b>              | \$ 72,97  |
| <b>Décimo cuarto sueldo</b>              | \$ 73,00  |
| <b>VACACIONES</b>                        | \$ 36,50  |

A continuación se presenta el detalle de la depreciación en forma lineal:

| <b>Fecha de Compra</b> | <b>Ítem</b>                    | <b>Costo Histórico</b> | <b>% de Depreciación</b> |
|------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 01-ene-13              | Muebles y encerres             | 1.681,00               | 10,00%                   |
| 01-ene-13              | Equipo de computación          | 1.603,00               | 33,33%                   |
| 01-ene-13              | Maquinaria y Electrodomésticos | 50.511,65              | 10,00%                   |
| 01-ene-13              | Acondicionamiento              | 15.522,95              | 20,00%                   |

Se contara con deuda para financiar el 79% de la inversión del proyecto:

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| Monto              | \$ 58.948,60 |
| Tasa               | 11,23%       |
| Tiempo en años     | 5            |
| Numero de periodos | 60           |

## 10.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

| Estado de Pérdidas y Ganancias              | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ventas</b>                               | \$ 220.408,16 | \$ 231.428,57 | \$ 243.000,00 | \$ 255.150,00 | \$ 267.907,50 |
| Coste de las ventas                         | \$ 113.702,40 | \$ 119.387,52 | \$ 125.356,90 | \$ 131.624,74 | \$ 138.205,98 |
| <b>Margen Bruto</b>                         | \$ 106.705,76 | \$ 112.041,05 | \$ 117.643,10 | \$ 123.525,26 | \$ 129.701,52 |
| Gastos generales                            | \$ 53.550,99  | \$ 52.896,64  | \$ 52.896,64  | \$ 52.362,36  | \$ 52.362,36  |
| <b>EBITDA</b>                               | \$ 63.542,91  | \$ 68.002,54  | \$ 73.604,60  | \$ 79.486,75  | \$ 85.663,01  |
| Depreciación                                | \$ 10.388,13  | \$ 8.858,13   | \$ 8.858,13   | \$ 8.323,85   | \$ 8.323,85   |
| <b>EBIT o BAIT</b>                          | \$ 53.154,77  | \$ 59.144,41  | \$ 64.746,46  | \$ 71.162,90  | \$ 77.339,16  |
| Intereses                                   | \$ 5.727,61   | \$ 3.868,05   | \$ 2.222,90   | \$ 926,36     | \$ 155,69     |
| <b>BAT</b>                                  | \$ 47.427,16  | \$ 55.276,36  | \$ 62.523,56  | \$ 70.236,54  | \$ 77.183,47  |
| Impuestos (36.25%)                          | \$ 17.192,35  | \$ 20.037,68  | \$ 22.664,79  | \$ 25.460,75  | \$ 27.979,01  |
| <b>BDT (Beneficio después de impuestos)</b> | \$ 30.234,81  | \$ 35.238,68  | \$ 39.858,77  | \$ 44.775,80  | \$ 49.204,46  |

## 10.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| FCF (Flujo caja activos) (usando el EBIT) | 0              | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>EBIT o BAIT</b>                        |                | \$ 53.154,77   | \$ 59.144,41   | \$ 64.746,46   | \$ 71.162,90   | \$ 77.339,16   |
| <b>Variación AN</b>                       | \$ (73.948,60) | \$ (20.923,67) | \$ (24.826,36) | \$ (28.215,04) | \$ (31.755,03) | \$ (34.643,81) |
| <b>FCF antes de impuestos</b>             | \$ (73.948,60) | \$ 32.231,10   | \$ 34.318,05   | \$ 36.531,42   | \$ 39.407,86   | \$ 42.695,35   |

## 10.4. BALANCE PROYECTADO

| Balance Resumido                       | 0            | 1            | 2             | 3             | 4             | 5             |
|--|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| NOF (Necesidades operativas de fondos) | \$ 3.530,00  | \$ 33.311,81 | \$ 66.996,30  | \$ 104.069,48 | \$ 144.148,37 | \$ 187.116,03 |
| AF neto (Activo fijo neto)             | \$ 70.418,60 | \$ 61.560,46 | \$ 52.702,33  | \$ 43.844,19  | \$ 35.520,34  | \$ 27.196,48  |
| <b>AN (Activo neto)</b>                | \$ 73.948,60 | \$ 94.872,27 | \$ 119.698,63 | \$ 147.913,68 | \$ 179.668,71 | \$ 214.312,52 |
| D (Deuda)                              | \$ 58.948,60 | \$ 49.637,46 | \$ 39.225,14  | \$ 27.581,42  | \$ 14.560,65  | \$ -          |
| RP (Recursos propios)                  | \$ 15.000,00 | \$ 45.234,81 | \$ 80.473,50  | \$ 120.332,26 | \$ 165.108,06 | \$ 214.312,52 |
| <b>Financiación total</b>              | \$ 73.948,60 | \$ 94.872,27 | \$ 119.698,63 | \$ 147.913,68 | \$ 179.668,71 | \$ 214.312,52 |

## 10.5. ÍNDICES DEL NEGOCIO

A continuación se explicaran los índices de rentabilidad del negocio:

|       |                                      |        |  |
|-------|--------------------------------------|--------|--|
| Ke    | Rentabilidad exigida por accionistas | 20,04% | $R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$                                   |
| rf    | Tasa libre de riesgo (Tasa bono USA) | 1,65%  |  |
| b     | Beta de la empresa comparable USA    | 0,6042 |  |
| rm    | Rentabilidad de lácteos en USA       | 17,95% |  |
| rpecu | Riesgo País Ecuador                  | 8,54%  |  |
| Kd    | tasa deuda                           | 11,23% |  |
| g     | Tasa Crecimiento                     | 5%     |  |
|       |                                      |        | <b>WACC = <math>K_d \cdot (1 - T_c) \cdot D/A + K_e \cdot E/A</math></b> |
| WACC  | Tasa para descontar el negocio       | 9,40%  |  |

La tasa libre de riesgo ocupamos la de los bonos del tesoro en USA a 10 años.

Fuente: <http://es-us.finanzas.yahoo.com/indices?e=treasury>

El riesgo país es tomado de la página web del Banco Central. Fuente:

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Para el rendimiento del mercado escogimos industrias relacionadas en USA, así como también el beta ya que existe información escasa.

Obtuvimos los siguientes resultados:

| FCF (Flujo caja activos) (usando el EBIT) | 0              | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| EBIT o BAIT                               |                | \$ 53.154,77   | \$ 59.144,41   | \$ 64.746,46   | \$ 71.162,90   | \$ 77.339,16   |
| Variación AN                              | \$ (73.948,60) | \$ (20.923,67) | \$ (24.826,36) | \$ (28.215,04) | \$ (31.755,03) | \$ (34.643,81) |
| FCF antes de impuestos                    | \$ (73.948,60) | \$ 32.231,10   | \$ 34.318,05   | \$ 36.531,42   | \$ 39.407,86   | \$ 42.695,35   |
|   |                | TIR            | 38,54%         | VAN al Wacc    | 66.862         |                |

Estos resultados nos demuestran que el proyecto tiene un retorno del 38.54% lo que es muy bueno ya que significa que tiene una alta rentabilidad, y con respecto al VAN nos podemos dar cuenta que la inversión es recuperada en su totalidad y que adicionalmente obtenemos una ganancia de \$66,862.00.

Detallaremos los ratios de rentabilidad más importantes obtenidos en cada año, los cuales nos ayudaran a evaluar periódicamente el proyecto:

| Ratios de rentabilidad | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ROS                    | 13,72% | 15,23% | 16,40% | 17,55% | 18,37% |
| ROE                    | 66,84% | 43,79% | 33,12% | 27,12% | 22,96% |
| ROI                    | 40,89% | 37,14% | 33,30% | 30,27% | 27,39% |



## **BIBLIOGRAFÍA**

Append. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Madrid, Zaragoza.

<http://www.append.es/es/>

ESPOL. DEMOGRAFÍA. Guayaquil, Ecuador.

<http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/archivos/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>

ESPOL. BITSTREAM. Guayaquil, Ecuador.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1834/1/3618.pdf>

Que bacan. HELADOS TOPSY RELANZA SU MARCA. Guayaquil, Ecuador.

<http://www.quebakan.com/2012/03/13/fotos/helados-topsy-relanza-su-marca.html>

Directo al paladar. BENEFICIOS DE COMER HELADO. Madrid, España.

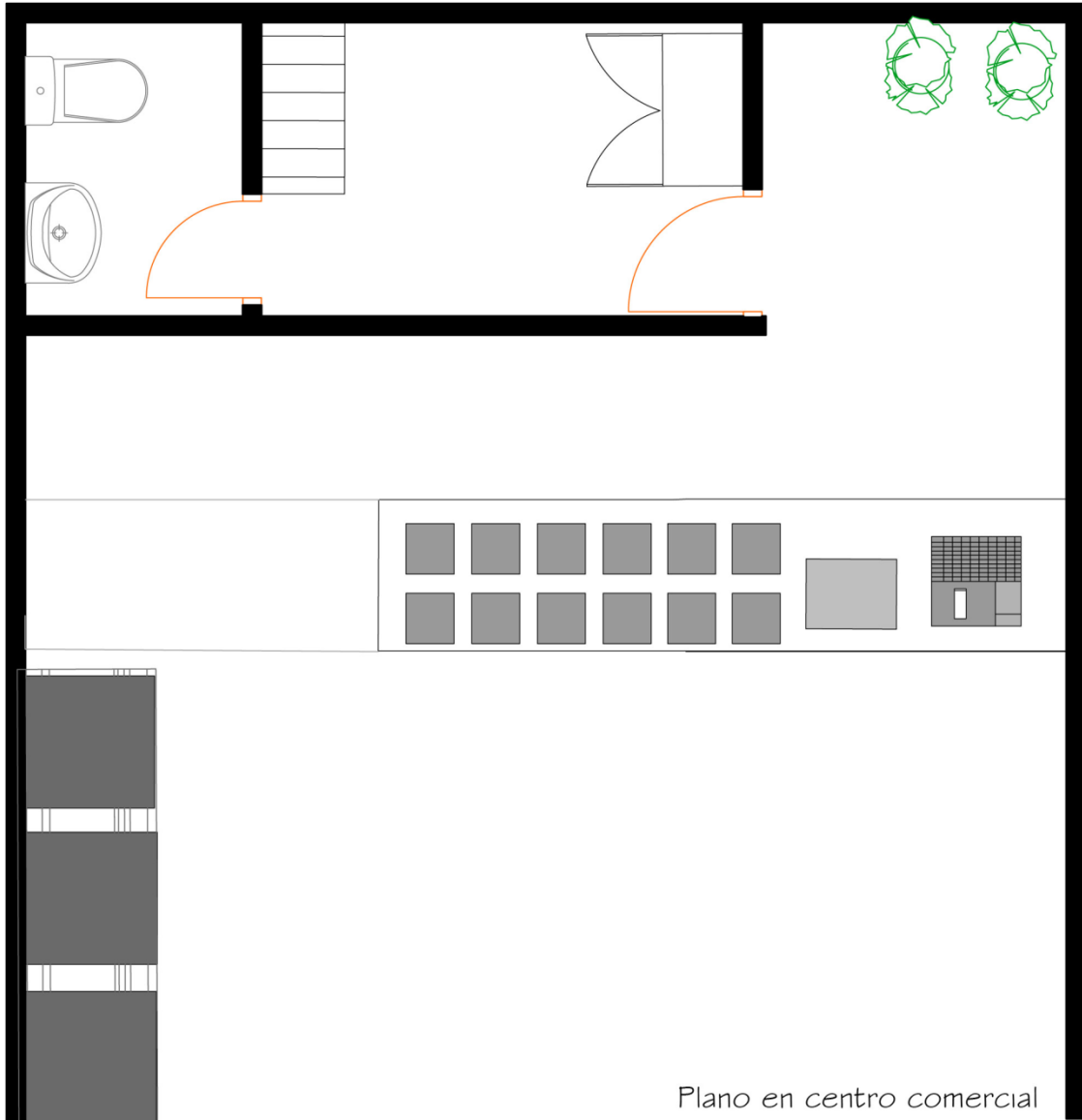
<http://www.directoalpaladar.com/salud/los-beneficios-de-comer-helados>

## **ENTREVISTAS**

Maria Alicia Peñaherrera 093678917 importadora para los sabores de base de helado de yogur (El Juri)

# ANEXOS

## PLANOS ARQUITECTONICOS DEL LOCAL EN EL CENTRO COMERCIAL



## PLANOS EN 3D



### COTIZACION DEL ARQUITECTO ANTONIO BORRERO

| DESCRIPCIÓN DEL RUBRO                         | UNID. | CANT.  | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL |
|---|-------|--------|--------------|--------------|
| <b>IX.- ENLUCIDOS</b>                         |       |        |              |              |
| Paredes interiores                            | m2    | 121,08 | 5,15         | 623,56       |
| Pisos   | m2    | 94,80  | 3,82         | 362,14       |
| Tumbado                                       | m2    | 47,42  | 6,29         | 298,27       |
| <b>X.- SOBREPISOS</b>                         |       |        |              |              |
| porcelanato                                   | m2    | 63,00  | 20,31        | 1.279,53     |
| Cerámica nacional en pisos de baños           | m2    | 6,60   | 20,31        | 134,05       |
| Granito brasilero en mesones                  | ml    | 10,00  | 112,00       | 1.120,00     |
| <b>XI.- REVESTIMIENTO DE PAREDES</b>          |       |        |              |              |
| Cerámica nacional en baños paredes interiores | m2    | 12,00  | 18,72        | 224,64       |
| Cenefas                                       | ml    | 20,00  | 9,77         | 195,40       |
| <b>XII.- PINTURA</b>                          |       |        |              |              |
| Tumbado-losa                                  | m2    | 49,50  | 6,27         | 310,37       |
| Interior                                      | m2    | 95,00  | 6,27         | 595,65       |
| <b>XIV- CARPINTERÍA DE MADERA</b>             |       |        |              |              |
| Puertas de 0,80X2,00m. Incluye cerradura      | u     | 4,00   | 285,00       | 1.140,00     |
| Puertas de 0,60x2,00m. Incluye cerradura      | u     | 6,00   | 210,00       | 1.260,00     |
| SUB-TOTAL                                     |       |        |              | 7.543,60     |
|   |       |        |              | \$ 7.543,60  |



TOTALLY DIFFERENT.



Item No. \_\_\_\_\_

# C723

## Soft Serve Freezer

Twin Twist

### Features

Offer all the popular soft serve variations from low or non-fat ice creams to custards, yogurt and sorbet. Serve two separate soft serve flavors, or an equal combination of both in a twist.

### Freezing Cylinder

Two, 2.8 quart (2.7 liter).

### Mix Hopper

Two, 14 quart (13.2 liter). Separate hopper refrigeration (SHR) maintains mix below 41°F (5°C) during Auto and Standby modes.

### Indicator Lights

Digital readout displays hours since last brush cleaning to assure product safety. Mix Low light alerts operator to add mix. Audible alarm may be sound when mix is low. When the Mix Out light flashes, the unit shuts down automatically to prevent damage.

### Touch Screen Controls

Microprocessor touch controls are embedded in durable tempered glass panel. Multiple languages are selectable. Viscosity is continually measured to dispense consistent quality soft serve desserts. Temperatures in the hoppers or freezing cylinders may be displayed at any point of operation, in either Fahrenheit or Celsius. Draw counter allows operator to view number of servings dispensed.

### Standby

During long no-use periods, the standby feature maintains safe product temperatures in the mix hopper and freezing cylinder.



Shown with optional top air discharge chute.



Optional cart recommended for self service application for compliance with ADA dispensing height.

Rockton, Illinois 61072  
**800-255-0626**  
Phone 815-624-8333 Fax 815-624-8000  
[www.taylor-company.com](http://www.taylor-company.com)  
e-mail: [info@taylor-company.com](mailto:info@taylor-company.com)

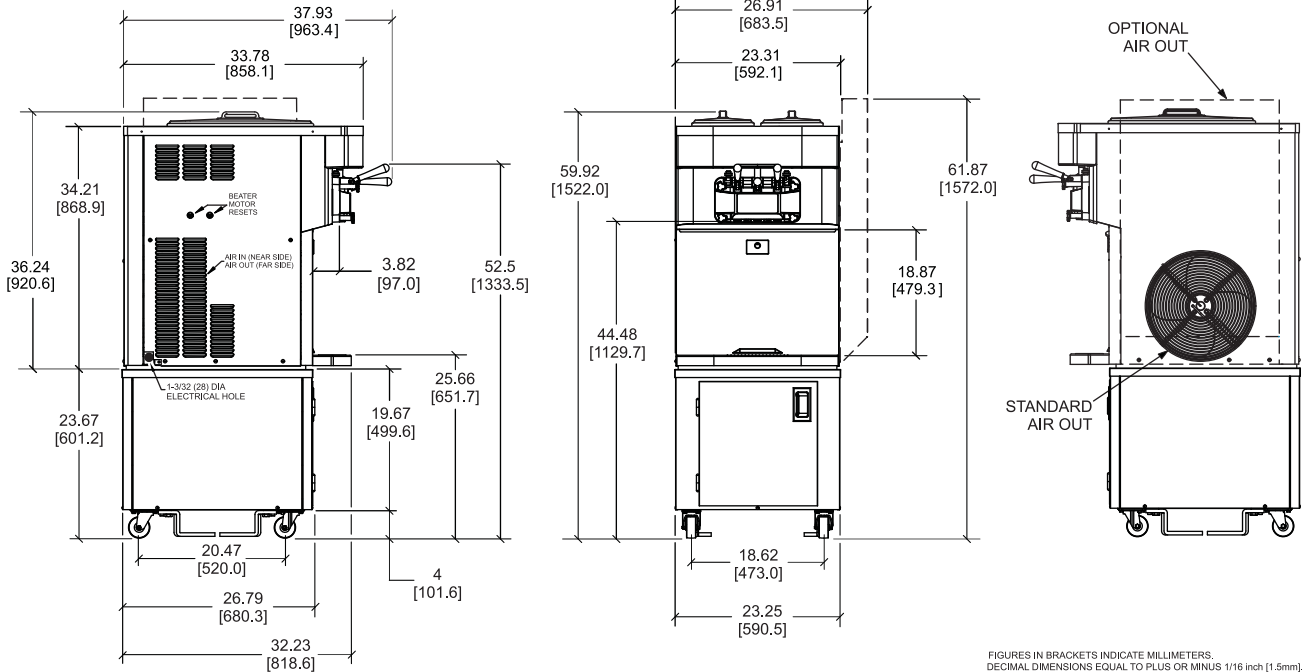
International Office  
Taylor Company S.r.l.  
Roma, Italy  
Tel: **+39-06-420-12002** Fax: +39-06-420-12034  
e-mail: [romeoff@taylor-company.com](mailto:romeoff@taylor-company.com)

ISO 9001:2000  
Registered Firm

# C723 Soft Serve Freezer

Shown with optional Air Discharge Chute and Cart

C723



FIGURES IN BRACKETS INDICATE MILLIMETERS. DECIMAL DIMENSIONS EQUAL TO PLUS OR MINUS 1/16 inch (1.5mm).

| Weights | lbs.    | kgs.   |
|---------|---------|--------|
| Net     | 465     | 210.9  |
| Crated  | 505     | 229.0  |
|         | cu. ft. | cu. m. |
| Volume  | 35      | 0.99   |

| Dimensions        | in.      | mm. |
|-------------------|----------|-----|
| Width             | 23-1/4   | 591 |
| Depth             | 37-13/16 | 960 |
| Height            | 35-9/16  | 903 |
| Counter Clearance | ---      | --- |

\*Designed to rest on a plastic pad directly on counter top or optional cart.

| Electrical         | Maximum Fuse Size | Minimum Circuit Ampacity | Poles (P) Wires (W) |
|--------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| 208-230/60/1 Air   | 40                | 29                       | 2P 3W               |
| 208-230/60/1 Water | 40                | 29                       | 2P 3W               |
| 208-230/60/3 Air   | 25                | 18                       | 3P 4W               |
| 208-230/60/3 Water | 25                | 18                       | 3P 4W               |
| 220-240/50/1 Air   | 30                | 24                       | 2P 3W               |
| 380-415/50/3N~ Air | 12                | 9                        | 4P 5W               |

This unit may be manufactured in other electrical characteristics. Refer to the local Taylor Distributor for availability. (For exact electrical information, always refer to the data label of the unit.)

#### Bidding Specs

Electrical: Volt \_\_\_\_\_ Hz \_\_\_\_\_ ph \_\_\_\_\_  
Neutral:  Yes  No Cooling:  Air  Water  NA

#### Options:

Continuing research results in steady improvements; therefore, these specifications are subject to change without notice.

## Specifications

### Electrical

One dedicated electrical connections is required. See the Electrical chart for the proper electrical requirements. Manufactured to be permanently connected. Consult your local Taylor distributor for cord & receptacle specifications as local codes allow.

### Beater Motor

Two, 1.0 HP.

### Refrigeration System

One, 9,500 BTU/hr. R404A.

Separate Hopper Refrigeration (SHR), One, 400 BTU/hr. R134a. (BTUs may vary depending on compressor used.)

### Air Cooled

Minimum 3" (76 mm) around all sides. Minimum air clearances must be met to assure adequate air flow for optimum performance.

Optional air discharge chute directs heated air exhaust upwards. No clearance required on right side if air discharge chute is used.

### Water Cooled

Water inlet and drain connections out rear panel 3/8" FPT.

## Options

- Cart with casters - recommended for self service to meet ADA compliant dispensing height  
Net Weight: 105 lbs. (47.6 kg)  
Crated Weight: 130 lbs. (59.0 kg)
- Cone Dispenser
- Drain Adaptor (for ease of rinsing & cleaning)
- Draw Valve Lock Kit
- Faucet
- Hopper Locks
- Hopper Agitators
- Legs - [increase height of unit by 4-1/4" (108 mm)]
- Decals - Twist or Flavor Burst Cone
- Top Air Discharge



Taylor Company,  
A Division of Carrier Commercial Refrigeration, Inc.  
Rockton, Illinois 61072  
815-624-8333 800-255-0626 Fax 815-624-8000  
www.taylor-company.com

Printed in U.S.A.

069352-ADV

4/11

Electrico

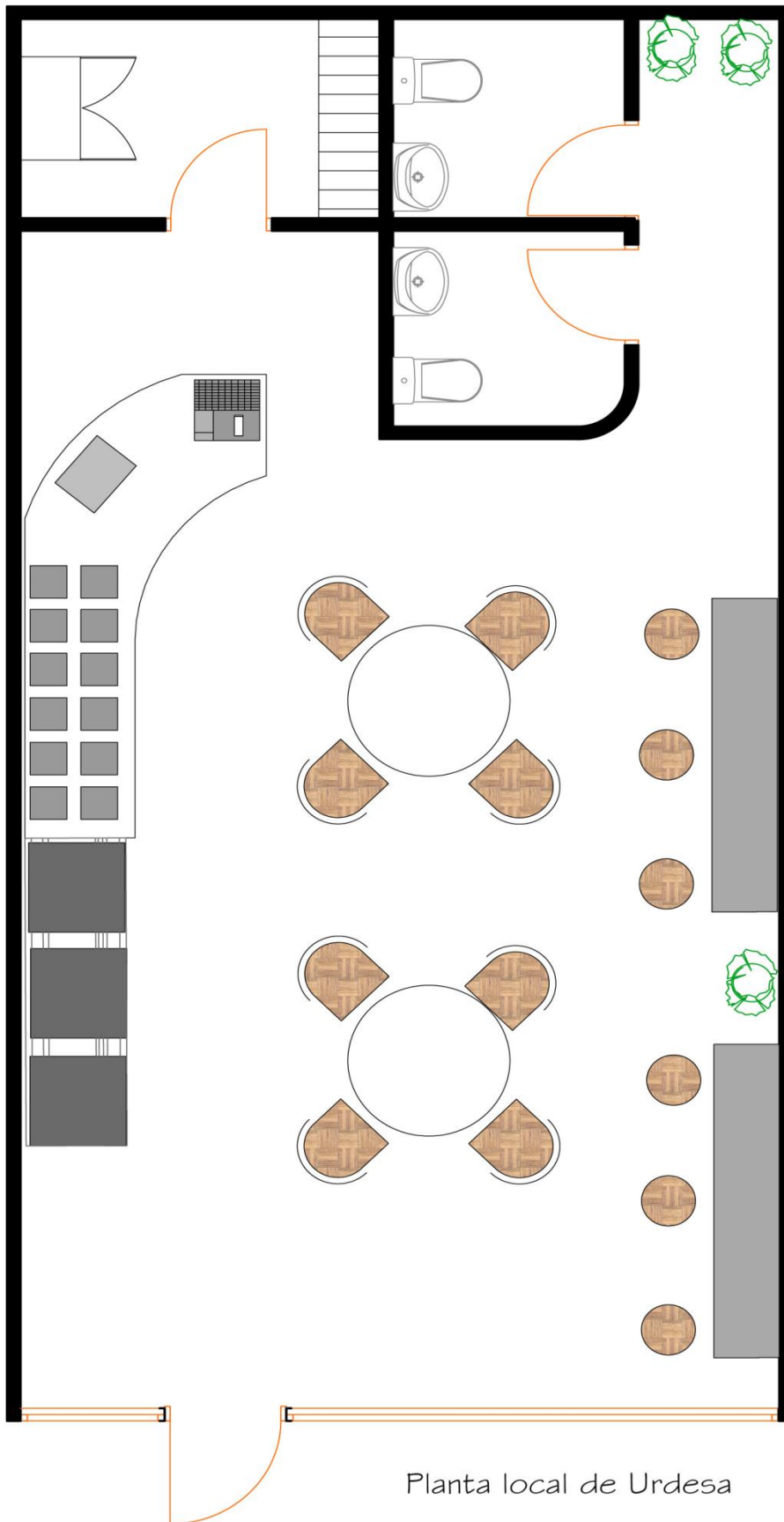
| DESCRIPCIÓN             | unidad | tidad | p. total | total            |
|-------------------------|--------|-------|----------|------------------|
| Acometida               | ml     | 10    | \$131.56 | \$1315.60        |
| Panel de medidores      | Global | -     | -        | \$254.51         |
| Panel de distribución   | Global | -     | -        | \$682.65         |
| Punto de luz            | Unidad | 7     | \$38.65  | \$270.55         |
| Toma corriente (110v.)  | Unidad | 6     | \$39.61  | \$237.66         |
| Tomas corriente (220v.) | Unidad | 3     | \$53.07  | \$53.07          |
| Punto de telefono       | Unidad | 1     | \$42.65  | \$170.66         |
| Acometida telefónica    | ml     | 10    | \$48.15  | \$481.50         |
|                         |        |       |          | <b>\$3506.91</b> |

Sanitario

| DESCRIPCIÓN DEL RUBRO                  | UNID. | CANT. | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL       |
|--|-------|-------|--------------|--------------------|
| <b>VI.- PIEZAS SANITARIAS</b>          |       |       |              |                    |
| Lavamanos blancos FV                   | u     | 1,00  | 106,36       | 106,36             |
| Bidet blanco FV                        | u     |       | 140,00       | 0,00               |
| Inodoros blancos FV                    | u     | 1,00  | 146,32       | 146,32             |
| Fregadero 2 pozos                      | u     | 1,00  | 73,20        | 73,20              |
| <b>VIII.- MAMPOSTERÍA</b>              |       |       |              |                    |
| Paredes interiores bloques de hormigón | m2    | 80,00 | 11,98        | 958,40             |
| Patas de mesón                         | m2    | 11,76 | 16,00        | 188,16             |
|  |       |       |              | <b>\$ 1.472,44</b> |

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| SUPERVISIÓN TÉCNICA 10%    | 754,36              |
| IVA DE SUPERVISION TECNICA | 90,52               |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 12.522,95</b> |

PLANOS ARQUITECTONICOS PARA LOCAL EN URDESA



Planta local de Urdesa

## PLANOS EN 3D





## COTIZACION DEL ARQUITECTO ANTONIO BORRERO

| DESCRIPCIÓN DEL RUBRO              | UNID. | CANT.  | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL       |
|------------------------------------|-------|--------|--------------|--------------------|
| <b>PIEZAS SANITARIAS</b>           |       |        |              |                    |
| Lavamanos blancos FV               | u     | 2,00   | 106,36       | 212,72             |
| Bidet blanco FV                    | u     |        | 140,00       | 0,00               |
| Inodoros blancos FV                | u     | 2,00   | 146,32       | 292,64             |
| Fregadero 2 pozos                  | u     | 1,00   | 73,20        | 73,20              |
| <b>CONTRAPISO</b>                  |       |        |              |                    |
| Hormigón simple                    | m2    | 63,20  | 9,95         | 628,84             |
| <b>MAMPOSTERÍA</b>                 |       |        |              |                    |
| Paredes exteriores - bloque de hor | m2    | 105,60 | 20,83        | 2.199,65           |
| Paredes interiores bloques de hor  | m2    | 39,60  | 11,98        | 474,41             |
| Patas de mesón                     | m2    | 1,20   | 16,00        | 19,20              |
|                                    |       |        | <b>total</b> | <b>\$ 3.900,66</b> |

### PRESUPUESTO INSTALACIONES ELÉCTRICAS

| DESCRIPCIÓN             | unidad | cantidad | p. total | total            |
|-------------------------|--------|----------|----------|------------------|
| Acometida               | ml     | 10       | \$131.56 | \$1315.60        |
| Panel de medidores      | Global | -        | -        | \$254.51         |
| Panel de distribución   | Global | -        | -        | \$682.65         |
| Punto de luz            | Unidad | 7        | \$38.65  | \$270.55         |
| Toma corriente (110v.)  | Unidad | 6        | \$39.61  | \$237.66         |
| Tomas corriente (220v.) | Unidad | 1        | \$53.07  | \$53.07          |
| Punto de telefono       | Unidad | 2        | \$42.65  | \$170.66         |
| Acometida telefónica    | ml     | 10       | \$48.15  | \$481.50         |
| Punto para timbre       | Unidad | 1        | \$40.77  | \$410.77         |
|                         |        |          |          | <b>\$3506.91</b> |

| DESCRIPCIÓN DEL RUBRO             | UNID. | CANT.  | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL       |
|-----------------------------------|-------|--------|--------------|--------------------|
| <b>ENLUCIDOS</b>                  |       |        |              |                    |
| Paredes exteriores                | m2    | 105,60 | 6,92         | 730,75             |
| Paredes interiores                | m2    | 39,60  | 5,15         | 203,94             |
| Pisos                             | m2    | 63,20  | 3,82         | 241,42             |
| <b>SOBREPIOS</b>                  |       |        |              |                    |
| porcelanato                       | m2    | 56,60  | 20,31        | 1.149,55           |
| Cerámica nacional en pisos de ba  | m2    | 6,60   | 20,31        | 134,05             |
| Rastreras                         | ml    | 73,34  | 9,80         | 718,73             |
| Granito brasilero en mesones      | ml    | 22,55  | 112,00       | 2.517,60           |
| <b>REVESTIMIENTO DE PAREDES</b>   |       |        |              |                    |
| Cerámica nacional en baños pared  | m2    | 61,90  | 18,72        | 1.158,77           |
| Cerámica nacional en mesón de c   | m2    | 6,49   | 18,72        | 121,46             |
| <b>PINTURA</b>                    |       |        |              |                    |
| Tumbado-losa                      | m2    | 63,20  | 6,27         | 396,26             |
| Interior                          | m2    | 39,60  | 6,27         | 248,29             |
| <b>CARPINTERÍA DE MADERA</b>      |       |        |              |                    |
| Puertas de 1,00X2,00m. Incluye ce | u     | 2,00   | 287,00       | 574,00             |
| Puertas de 0,80X2,00m. Incluye ce | u     | 1,00   | 285,00       | 285,00             |
| Puertas de 0,65X2,00 m Alistonad  | u     | 2,00   | 210,00       | 420,00             |
| <b>XV.- ALUMINIO Y VIDRIO</b>     |       |        |              |                    |
| Ventanas aluminio / vidrio bronce | m2    | 17,40  | 80,64        | 1.403,14           |
|                                   |       |        | <b>total</b> | <b>\$ 10302,96</b> |

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| SUB-TOTAL                  | 17706,66            |
| SUPERVISIÓN TÉCNICA 10%    | 1770,66             |
| IVA DE SUPERVISION TECNICA | 201,33              |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 19.577,99</b> |

## COTIZACION MAQUINA

Sr. Jorge Sarabia ( 094183624 )

### **Equipos De Helados Cremosos De Dos Sabores**

Le permite ofrecer dos sabores individuales o una combinación equivalente de los 2 sabores .

Puede utilizarse mezclas de bajo contenido graso, natillas, yogur, o helados de agua

| <b>MODELO</b> | <b>DESCRIPCION</b>   | <b>P. V.P.</b>  |
|---------------|--|-----------------|
| <b>161</b>    | Maq.helado Soft de mesa, para 2 sabores y uno mixto .Capacidad de la tolva 7.6 lts ( 2 ) , cilindro refrigerante de 1.4 lts. (2) ,con una producción <b>aprox.de</b> 13.6 litros por hora (o 4 conos de 100 gramos por impacto sin alterar el producto, servidos rápidamente, con un tiempo de recuperación de 2 min aprox.)por cada sabor (2) | \$<br>10,939.22 |
| <b>C723</b>   | Maq.helado Soft de mesa, SERIE CROWN para 2 sabores y uno mixto .Capacidad de la tolva 13.2 lts.(2) , cilindro refrigerante de 2.7 lts.(2), con una producción <b>aprox.de</b> 20 conos de 100grs por impacto sin alterar el producto,servidos rápidamente, con un tiempo de recuperación inmediata X sabor 2)                                 | \$<br>13,883.96 |

**NOTA : PRECIOS NO INCLUYEN IVA Y ESTAN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO**

Nuestros equipos tiene un año de garantía contra fallas de fabricación.

Contamos con SERVICIO TECNICO ESPECIALIZADO Y REPUESTOS LEGITIMOS que garantizan la vida útil del equipo por muchos años.

Cualquier inquietud, estamos a la orden.

Saludos cordiales,

***Bernardita Sánchez Pow-Hing***

Almacenes Juan Eljuri cia. Ltda.

Av. C: J. Arosemena Km 2.5 via Daule

Guayaquil

PBX: 04-6005220 ext 137

Cel: 094048061

## ENCUESTA

1.- ¿Sabe cuál es la manera de comer dulces, helados, postres y cuidar su salud al mismo tiempo?

Si                       no

2.- ¿Le gustaría probar un helado delicioso que tenga todos los beneficios del yogurt?

Si                       no

3.- ¿Se serviría usted mismo lo que va a comer, en este caso el helado de yogurt, en los sabores y cantidades que usted quiera, añadiendo los aderezos de su preferencia?

Si                       no

4.- ¿En qué lugares usted consume más este tipo de producto?

Centros comerciales     lugares abiertos     principales avenidas comerciales    otros (especifique).....

5.- ¿En qué zona usted consume más este tipo de producto?

Centro     Samborondón     Urdesa    Otros (especifique).....

6.- ¿Usted consumiría el producto en el local?

Si     no

7.- Indique en escala del 1 al 12 donde el 1 es el que más le gusta y 12 el que menos le gusta, su preferencia en sabores.

|                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chocolate | <input type="checkbox"/> Banana     |
| <input type="checkbox"/> Naranja   | <input type="checkbox"/> Durazno    |
| <input type="checkbox"/> Limón     | <input type="checkbox"/> Mango      |
| <input type="checkbox"/> Fresa     | <input type="checkbox"/> Chicle     |
| <input type="checkbox"/> Vainilla  | <input type="checkbox"/> Naranjilla |
| <input type="checkbox"/> Mora      | <input type="checkbox"/> Piña       |

8.- Indique en escala del 1 al 10 donde el 1 es el que más le gusta y 10 el que menos le gusta, su preferencia en aderezos.

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chispas de chocolate | <input type="checkbox"/> Gomitas  |
| <input type="checkbox"/> Nueces               | <input type="checkbox"/> M&M      |
| <input type="checkbox"/> Marshmallow          | <input type="checkbox"/> Snikers  |
| <input type="checkbox"/> Pasas                | <input type="checkbox"/> Cereales |
| <input type="checkbox"/> Trozos de durazno    | Otros .....                       |
| <input type="checkbox"/> Cerezas              |                                   |

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este producto?

\$1 - \$2 ( )

\$2 - \$4 ( )

\$4 - \$6 ( )

Muchas gracias por su colaboración. ☺