



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultada de ciencias económicas y
administrativas

Plan de negocios:

"Xpreso polar"

Integrantes:

- Javier Jiménez Martínez
- Carlos Andrés Lucero Zamora

Tutor: Ing. Camilo Frías

Diciembre 15/12/2010

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	4
Objetivo Propósito del Proyecto.....	5
Descripción del Negocio.	5
Análisis del Macroentorno.....	8
Análisis Nacional.....	8
Estrategia del Gobierno	8
Entorno Nacional	9
Conclusiones e Impacto.....	14
Análisis Industrial.....	15
Definición de la industria	15
Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	16
Conclusiones del Análisis Industrial	19
Análisis e investigación de Mercado.....	21
Análisis de la Competencia	21
Investigación de Mercados	22
Mercado potencial	22
Mercado Objetivo.....	23
Objetivos de la Investigación de Mercados.....	23
Investigación Cualitativa	24
Entrevistas a expertos.....	24
Grupos Focales	24
Investigación Cuantitativa.....	25
Plan de Marketing.....	36
Marketing Estratégico.....	36
Análisis FODA	36
Posicionamiento de la empresa	37
Marketing Táctico.....	37
Estrategia de Precios.....	37
Estrategia de Producto	39
Estrategia de Plaza y Distribución.....	41
Estrategia de Promoción.....	43
Diseño del proceso de producción y/o servicios	47
Proceso productivo	47
Infraestructura.....	48
Tecnología y Equipos Requeridos.....	50
Proveedores	51
Organización.....	52
Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador.....	52
Organigrama.....	53
Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación.....	53
Cultura Organizacional.....	53
Equipo Gerencial	55
Marco legal.....	55
Riesgos y Planes de contingencia.....	55
Riesgos Internos	56
Riesgos Externos	56
Planes de Contingencia.....	56
Estudio Financiero.....	57
Presupuesto de Inversiones.....	57

Xpreso polar

Punto de equilibrio	57
Flujo de caja	57
Evaluación Financiera. Van, Tir.....	57
Balances Proyectados	57
Ratios Financieros	57
Conclusiones y Recomendaciones	57
Anexos.....	58

Resumen Ejecutivo

El proyecto del Plan de Negocios de Helados Xpreso Polar, surgió de la necesidad de incrementar la demanda de helados en la ciudad de Guayaquil; esta vez con un valor agregado en el cual se comercializarán en un Bus estéticamente diseñado para el confort y venta en el interior del mismo que se movilizará a distintos puntos de la ciudad de Guayaquil.

La compañía Xpreso Polar a través de la nueva implementación de comercialización de helados, comercializará esta línea de productos en diferentes rincones de la ciudad en donde el Bus estará estacionado por un período de 3 a 4 horas por lugar, en el cual la empresa cuenta con la expectativa de crecer en el mercado por medio de un proyecto de inversión que resulta rentable y atractivo para la demanda de clientes.

Habiendo ya considerado la situación actual y contar con un estudio realizado del mercado donde piensa acaparar nuestra empresa como lo son los principales sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil, se llegó a la conclusión de que este plan de negocios gracias al valor agregado de comercializar los helados y la tecnología con la que se va a trabajar, se podría obtener mayores rentabilidades teniendo una expectativa positiva de expandirnos en el mercado en un período de mediano a largo plazo.

Por último, se realizó el respectivo análisis financiero para determinar que el presente plan de negocios resultaría rentable, y para terminar se dieron a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones finales para el proyecto.

Objetivo Propósito del Proyecto

- Brindar un servicio de calidad así como de innovación para un sano esparcimiento de las personas.
- Ser el líder del mercado guayaquileño en este nuevo concepto de vender helados a bordo de un bus.
- Aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- Tener un negocio propio para satisfacer nuestras necesidades económicas.
- Adquirir experiencia para emprender negocios nuevos.
- Crear un tipo de negocio que sirva como atracción turística gracias a su decoración a la vez que contribuya con el desarrollo económico del país generando plazas de empleo.
- Crear un punto de encuentro para los habitantes de la ciudad donde se sientan cómodos disfrutando un nuevo concepto de negocio ayudando a mejorar la calidad de vida.
- Aportar culturalmente proyectando una imagen moderna y a la vez mostrar parte de nuestra identidad a nuestros clientes sean nacionales o extranjeros.
- Plasmar nuestras ideas y conocimientos adquiridos siendo fieles a la ética y a la moral teniendo en cuenta el bien común, con el fin de generar ingresos que satisfaga nuestras necesidades y aspiraciones profesionales.

Descripción del Negocio.

Fundamentalmente el rol de negocio consiste en la venta de helados de diferentes sabores a bordo de un bus modelo urbano, en su interior estará diseñado con una decoración llamativa la cual incluye pequeñas mesas y puestos tipo tren. El bus contara con un mostrador para el expendio del producto como también una caja para realizar las transacciones de compra de nuestros clientes.

Nuestro bus estará acondicionado para brindar servicios turísticos, recorriendo distintos puntos de la ciudad.

Xpreso polar

Lo diferenciador de nuestros helados será el cono, pues tendremos de distintos colores así como distintos sabores con un toque de canela, nuez y pasas

La distribución se basará estratégicamente en la adquisición de un proveedor exclusivamente de la sierra que tenga gran experiencia en el mercado el cual será quien nos proveerá y regulará los estándares de preparación, presentación y calidad del producto.

Historia de la empresa

La idea de constituir la empresa en un bus tipo urbano, nace del gusto por helado combinado con la necesidad de satisfacer las horas de ocio de sus creadores, es por esto que se busco formas innovadoras de combinar estas dos actividades. Es cuando se pensó adecuar a un bus de transporte con una decoración de heladería muy singular y que a la vez sirva como lugar de reunión entre amigos para conversar y departir en los momentos libres, dejando de lado la visita a los bares y el expendio de alcohol desmedido.

Nombre de la empresa:

El nombre de nuestra empresa se llama “Xpreso Polar”, primero porque es un nombre que da a relucir nuestra idea de negocio y segundo porque es fácil de recordar.

Misión

Brindar a todo el mercado guayaquileño una amplia gama de helados artesanales a bordo de un bus urbano viviendo experiencias inolvidables , el cual nos conducirá a sitios importantes e históricos de la ciudad.

Objetivos

Objetivos a largo plazo

- Ser una empresa reconocida localmente.
- Tener otras heladerías en otras ciudades con el mismo concepto de negocio.
- Posesionar nuestra muestra marca en la mente de los consumidores.

Xpreso polar

Objetivos a mediano plazo

- Recuperar la confianza y el deleite de nuestros consumidores con sabores tradicionales de varios sabores que se han ido perdiendo con la nueva cocina, conservantes y colorantes.
- Hacer que nuestro negocio posea un prestigio y una reputación positiva por nuestros clientes.

Objetivos a corto plazo

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, ofreciendo un producto seguro y un servicio confiable.
- Ofrecer una gama más amplia de productos para que los consumidores tengan más opciones.

Productos y/o servicios a ofrecer.

Nuestra empresa se caracteriza por brindar productos y servicios que van acorde a las necesidades de nuestros clientes por este motivo hemos creado varias líneas para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

Línea de productos:

- Helados en cono
- Helados en copa
- Helados en tulipanes
- Granizados y bebidas.

Nota: Los conos pueden ser de sabor, tendrán un toque de canela, nuez y pasas.

Línea de Servicios:

- Atención personalizada
- Transporte turístico

Xpreso polar

Nota: El transporte turístico se realizara por medio de un contrato previo a grupos de personas que deseen vivir experiencias inolvidables a bordo del “Xpreso polar” visitando los sitios más importantes e históricos de la ciudad de Guayaquil.

Análisis del Macroentorno.

Análisis Nacional

Estrategia del Gobierno

En cuanto a la estrategia adoptada por el gobierno, el servicio turístico apunta a ser innovador, creativo, ecológico, diverso, divertido, exótico, y muy variado. Es por esto que haciendo un análisis de los objetivos del gobierno vemos aspectos favorables que se integran al criterio presentado por el Senplades sobre “El Buen Vivir” y los objetivos que impulsa el gobierno.

Objetivo 6:

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Con nuestro proyecto estaríamos garantizando un empleo directo digno y justo a varias personas, así por la naturaleza del negocio generaríamos empleo de manera indirecta, por la prestación de servicios. Así contribuiríamos a la sociedad ayudando a mejorar su calidad de vida.

Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común

En las ciudades del Ecuador existen muchos sitios públicos tanto regenerados por los municipios o no, en donde no se aprovecha tanto el espacio público, existe una subutilización de plazas, plazoletas y lugares al aire libre, y como la tendencia y objetivo del gobierno es crear más de este tipo de espacio público y encuentro estaríamos en un futuro contando con una amplia gama de sitios similares de descanso y encuentro interculturales. Esto sería muy atractivo para el turista nacional o extranjero que siempre busca vivir experiencias nuevas, o simplemente conocer.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Nos vemos incluido en este objetivo ya que aparte los activos que usaríamos estarían destinados a crear beneficios económicos y contribuir con la comunidad siendo solidarios y afines a varios tipos de causas sociales.

Entorno Nacional

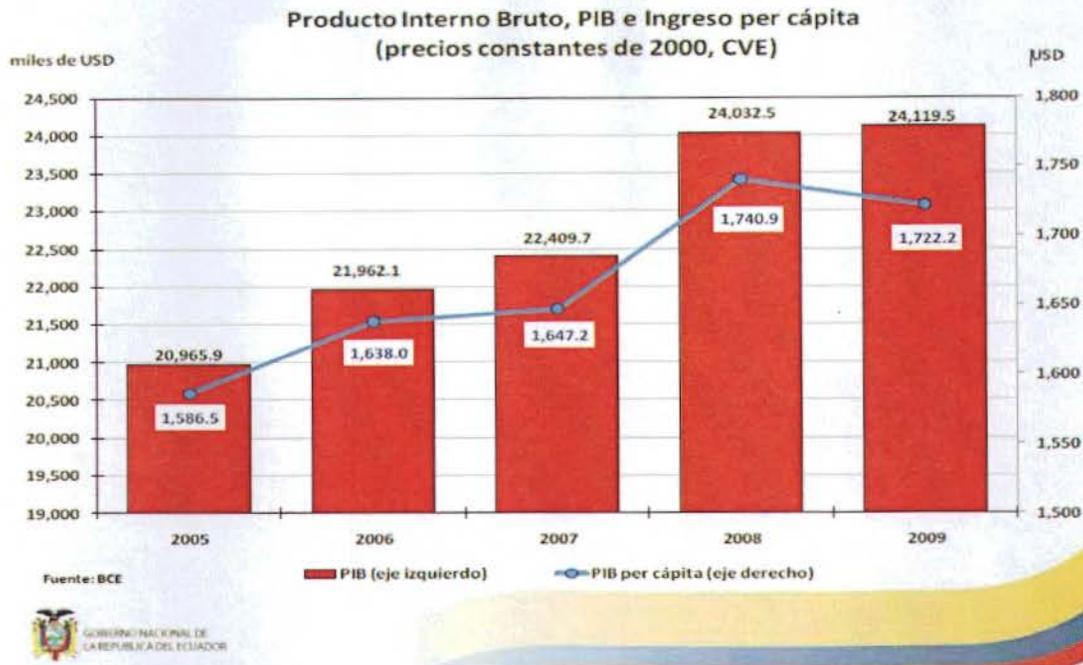
Político

Respecto al factor político tenemos q más de la mitad de los ecuatorianos no pertenecen al partido político alguno. Aunque esta tendencia podría cambia teniendo en cuenta el largo periodo de gobierno actual. Todo parece inclinarse a una política con mira social y de equidad tratando de mantener la estabilidad en el país a todo lugar. La estabilidad es muy cuestionada por los medios de comunicación, ya que el gobierno genera grandes campañas publicitarias para comunicar su punto de vista muchas veces muy diferente comparada con la que perciben sus habitantes. Esto puede relacionarse con el tipo de negocio ya que una buena imagen política genera tranquilidad y estabilidad en sus habitantes y más seguridad para adquirir productos o servicios. Así como el sector turístico y de servicios puede verse afectado tanto positiva como negativamente por los cambios de ideología que el gobierno tenga. Aunque los objetivos del Senplades es una muestra de que el camino a usar es de crear conciencia del bien común.

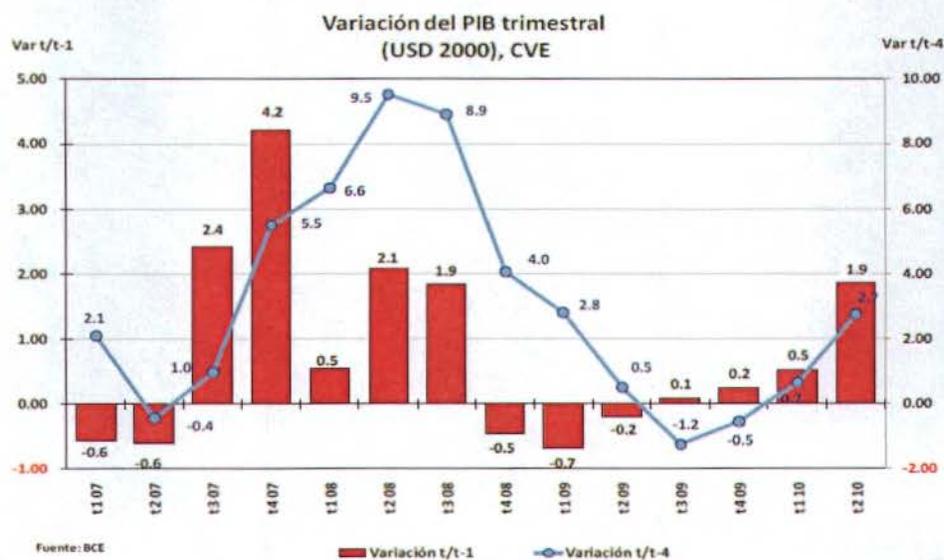
Económico

PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Con respecto al entorno económico existen datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador en los cuales según esta entidad con respecto a las cifras del PIB, esta presenta resultados favorables ya que en el año 2009 en donde hubo una crisis económica mundial se muestra un crecimiento real 10.36% percapita, como lo muestra el grafico donde se presentan los periodos desde el 2005 al 2009.

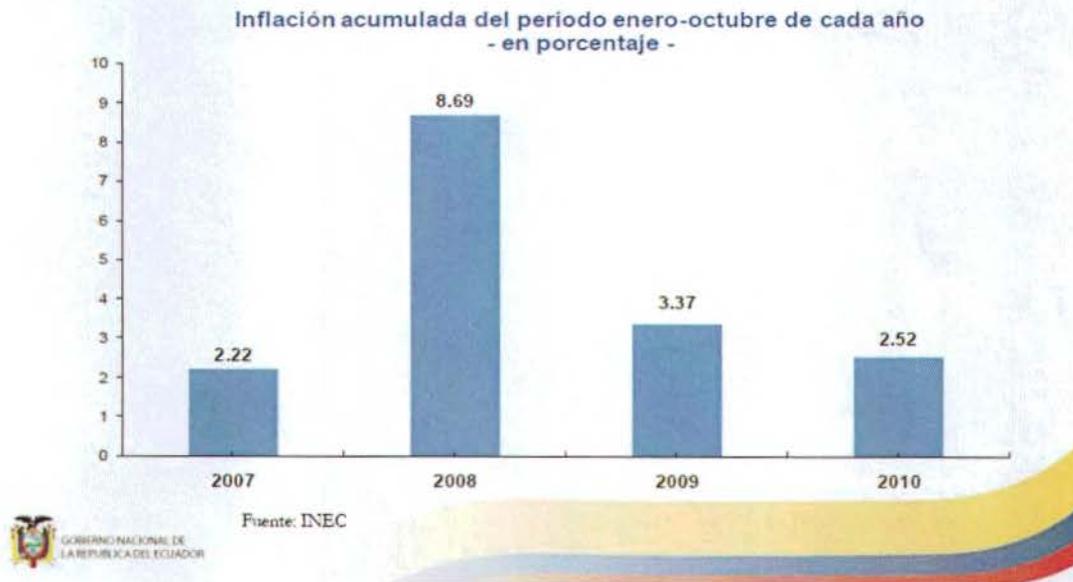


En lo concerniente a las variaciones trimestrales del PIB según datos presentados en el mes de noviembre del 2010, existe un cambio en la tendencia desde el tercer trimestre del 2009 hasta el segundo trimestre del 2010, esto presume una recuperación de casi 3 puntos entre estas fechas, serian cifras alentadoras tomando en cuenta los altibajos de la economía mundial.



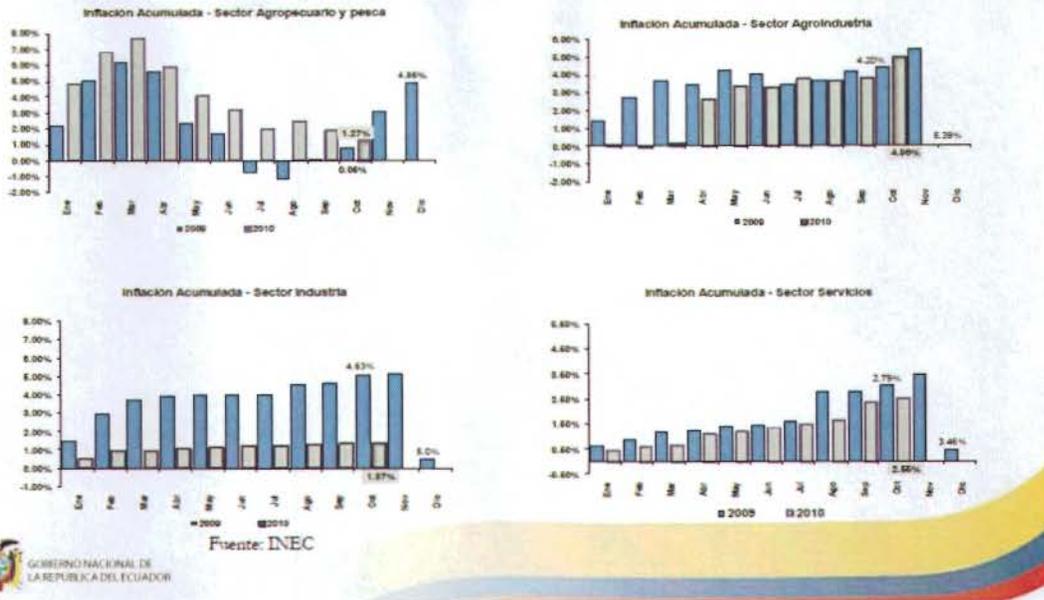
INFLACION

En lo que respecta a las cifras de la inflación acumulada, los datos de la muestra nos muestran los periodos de enero a octubre desde el 2007 hasta el 2010. En lo que va del presente año 2010 esta se sitúa en 2.52%, esta cifra es inferior a las de los dos últimos años teniendo una variación de -0.85 puntos con respecto al 2009. Debemos acotar que los productos de mayor incremento son de consumo especial como lo son las bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes, por otro lado los rubros de recreación y cultura tuvieron un cambio de -0.35% teniendo una deflación sobre los mismos.



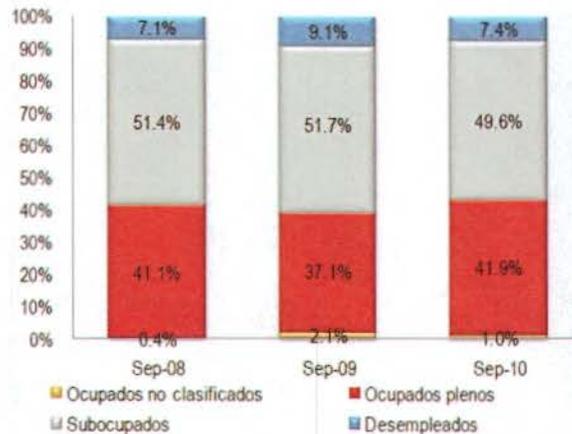
Si vemos a la inflación acumulada del 2010 por sectores, notamos que el sector Agropecuario y Pesca tienen un crecimiento por encima de la cifra obtenida en el 2009 esto es 1.27%, también el sector Agroindustrial se muestra un incremento 4.96% en el 2010 frente a 4.20% en el 2009. Por otra parte existieron sectores en donde las cifras de inflación fueron menores con respecto al 2009 estos corresponden a los Servicios e Industria que muestran tasas de (2.55% y 1.37%) referente al 2010 frente a (2.79% y 4.63%) en el 2009 respectivamente.

Inflación acumulada por sector económico

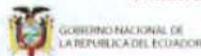


Con respecto a la población económicamente activa tenemos una comparación del mes de septiembre en los últimos tres años como vemos el porcentaje de desempleados esta en el 7.4%, inferior al año pasado teniendo en cuenta la inestabilidad del año 2009. La tasa de subocupación decreció en alrededor de 2 puntos porcentuales en este año y la tasa de ocupados plenos creció alrededor de 5 puntos porcentuales para el presente año, lo que da a percibir cifras favorables según el banco central del Ecuador.

Distribución de la PEA



Fuente: INEC



Demográfico

Con respecto a los datos demográficos tenemos las cifras del INEC en donde se indica que para el 2010 en el Ecuador habitan aproximadamente 14.233.900 de personas, esta cifra está compuesta por un porcentaje alrededor de 49.4% de hombres y un 50.6% constituida por mujeres. La población del Ecuador que reside en centros urbanos alcanza un 66% y el restante en el medio rural.

Quito que posee 2.200.000 habitantes, es la sede del gobierno además aquí se concentran los centros gerenciales tanto de empresas privadas como del sector público, la ciudad de Quito fue la primera en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO.

Continuando con las principales ciudades del Ecuador está Guayaquil que es la más poblada con 2.500.000 habitantes viviendo en el área metropolitana en el año 2010. Se la denomina el puerto principal del Ecuador donde se concentra un 70% del flujo de las exportaciones e importaciones. Una ciudad dinámica, de personas carismáticas y abiertas a innovaciones.

Todos estos datos demográficos son proyecciones del INEC para el presente año.

Cultural

Uno de los factores es que vemos a una sociedad afectada por una economía de consumo, muy influenciada por el exterior a través de los medios de comunicación. En un ambiente cultural con tendencia a la globalización en donde la misma película que está siendo proyectada en algún cine de USA, al mismo tiempo está en cartelera en nuestro país vemos el gusto por el consumo de productos extranjeros mayormente destinados para las masas. Según una encuesta realizada en 2008, el 83.6% de la población es católica (dato proporcionado por Wikipedia), así como menos de la mitad de la población tiene una inclinación política en el Ecuador. Por otra parte según el censo de 2001, el 94% de la población habla español en el territorio nacional. Ecuador se caracteriza por ser culturalmente diverso, esto se puede apreciar en cada región del país,

así como en su rica gastronomía la cual da fe de la riqueza que posee sus tierras y de su amplia gama de productos alimenticios.

Conclusiones e Impacto

Con todos los datos expuestos vemos que el Ecuador tiene una sociedad muy diversa, en todos los sentidos tanto étnicos, políticos, culturales, económicos, etc. Que es una sociedad de carácter mayoritariamente católica, que su gente tiene puesta la fe en el futuro del país y en su bienestar. También podemos saber que cualquier esfuerzo que realicemos por mejorar la situación del factor empleo de las personas es bueno, ya que uno de los objetivos del gobierno es disminuir el nivel de pobreza y sobre todo la pobreza extrema, por esto debemos ahondar esfuerzos para contribuir con nuevas ideas de negocios que aparte de generar ingresos, contribuyan a mejorar la sociedad. Una forma válida de hacerlo sería el tener impacto en las vidas de las personas mejorando su calidad de tiempo ocio, ayudando a despejar los problemas y creando sonrisas en sus rostros. Aumentando el optimismo con un buen servicio y un producto tan sencillo como lo es el helado.

Como principales impacto tenemos que:

- Ayudar a incrementar la producción de productos lácteos intentando aumentar la demanda de los mismos, ya que estos insumos son ingredientes claves para nuestros productos.
- Contribuiríamos con aumentar la población económicamente activa dando un empleo digno con miras de crecimiento a mediano plazo, aumentando el nivel de confianza entre la población.
- En lo cultural se impactaría en la manera como la gente consume el producto, generando una alternativa que contribuye con aliviar los niveles de estrés de la población.

Xpreso polar

Análisis Industrial

Definición de la industria

Xpreso Polar está enfocada en la industria de servicio de heladería en el sector de Guayaquil.

Alcance Horizontal

Se enfoca en las heladerías.

La industria de helados en nuestro país esta posesionada en el mercado abarcando diferentes lugares como: centros comerciales, centros de diversión, parques turísticos y lugares estratégicos. Entre las heladerías que cuenta esta industria tenemos las siguientes marcas: Pingüino, Baskin Robbins, Planet Ice Cream, Tutto Fredo, Frafola, Sorbetto. Estas heladerías son muy representativas en nuestro sector al cual estamos orientados por que poseen el mayor consumo por parte de los demandantes de esta manera se satisface los gustos y preferencias del consumidor.

Alcance Vertical

Se enfoca en el servicio a terceras personas.

En los últimos años la industria heladera ha cambiado constantemente, en ella la tecnología juega un rol muy importante, ya que hace posible fabricar más y mejores productos a un menor costo, también con ella se alcanzan los más altos niveles de calidad en el producto, para satisfacer así las exigencias de los clientes y cubrir sus necesidades.

Alcance Geográfico

Se enfoca en el sector de Guayaquil.

Xpreso polar

La industria de helados en el mercado Guayaquileño da un mayor realce pues los factores climáticos se prestan al consumo masivo del mismo, en la actualidad Guayaquil es una de las ciudades más grandes del país dotada de un clima cálido como también posee la mayor parte de habitantes esto hace que exista un mayor consumo de helados.

Nuestra empresa quiere competir en el mercado Guayaquileño por que no existe otra heladería que convine dos cosas al mismo tiempo como gustos por el helado y horas de ocio, obteniendo como resultado el ser lideres en el mercado, deleitando un exquisito helado a bordo de un bus urbano.

Por esta razón hemos plasmada nuestra idea de negocio en llevar nuestro producto al sitio donde están nuestros consumidores. Nuestros consumidores no vienen donde nosotros solo se convierten en seguidores nosotros vamos donde ellos ofreciéndoles un servicio de calidad.

Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores

Realizando un análisis de las fuerzas competitivas de Porter tenemos que en el factor proveedores se puede decir que existe una gama amplia de proveedores, todos los proveedores no pertenecen a ningún grupo específico, por el contrario son independientes, con capacidades pequeñas y medianas. Todos estos están dispuestos a satisfacer la demanda y su mercado de oferta es muy variado. Poseen tecnología para elaborar productos de calidad, y tienen la experiencia necesaria para entablar relaciones de negocios. Con respecto a los proveedores de la materia prima tal como leche, están organizados en asociaciones que procuran evitar que los excedentes se conviertan en desperdicios, y su principal fin es convertir dicho excedente en leche en polvo, el gobierno tiene mucha incidencia en el precio de este insumo. Por lo tanto el grado de influencia que pueden generar los proveedores se verá afectado por la presión ejercida por el gobierno de acuerdo a los anuncios sobre precio y comercialización del mismo. Podemos decir que el nivel de influencia que tienen los proveedores en el sector es bajo.

Poder de Negociación de los Clientes

Con respecto al poder de negociación de los clientes tenemos que estos se mueven más por impulso, o también puede ser estacionario, es aquí donde la publicidad interviene mucho en el volumen de compra de los clientes, ya que son altamente influenciados. Su poder de negociación es relativamente bajo si hablamos de personas comunes entre distintas edades que no tengan afinidad con la industria, como lo constituyen la mayoría de clientes que a la vez son consumidores. Su poder de negociación o inclinación de compra muchas veces se basa en la diferenciación que tenga dicho producto o servicio, mas no en la cantidad. Este puede llegar a influenciar el precio del producto si es muy novedoso o muy diferenciado, o si el producto pasa por un nivel estacionario bajo o alto, dependiendo del clima del lugar. Por ahora no se ha visto casos en donde un grupo de clientes se nieguen a consumir helados, ya que es un producto de relativamente poco crecimiento pero a la vez estable.

Amenaza de Productos Sustitutos

Siguiendo con el análisis encontramos que existe la amenaza de productos sustitutos, ya que los productos que produce la industria basan sus estrategias en la diferenciación y el bajo costo. Aunque cada empresa tiene su mercado definido estas mantienen la constante innovación del producto en sí. También tenemos que este es un producto muy tradicional y de influencia extranjera. Los cambios en el comportamiento a largo plazo del consumidor puede llevar a la generación de productos sustitutos, pero irremplazables, ya que el factor cultural pesa al momento de que el consumidor desee sustituir el actual producto por otro. Al parecer la industria está abierta a la generación de nuevos servicios para este tipo de alimento, ya que este se puede prestar para ello, así como inclusión del mismo en actividades recreacionales, añadiéndole un plus que puede ser percibido por el consumidor. Así como los distintos cambios tecnológicos pueden llevar a la fabricación de posibles sustitutos, ya sea similar en textura, sabor, o el reemplazo de sus componentes, así como el método de fabricación del mismo.

Amenaza de Nuevos Entrantes

Continuando con el análisis de la industria tenemos que la amenaza de nuevos competidores es significativa. Ya que las barreras de entrada no serian de mucho obstáculo para los nuevos competidores, aunque la industria está liderada por un 60% con la marca Pingüino. Para ingresar, según la estrategia a usar y con quien quiera competir, se darán las barreras de entrada ya que Pingüino posee un gran canal de distribución que abastece tanto a mayoristas como al detalle. Así como su producción de economía a escala permite un precio competitivo en sus productos. Los requerimientos de capital necesarios apuntan en distintos rangos, dependiendo del volumen. Así también existen distintos mercados y ofertantes que suplen esta demanda, tal parece que la tendencia es la expansión de las heladerías tradicionales y afirmar la confianza de la marca entre los consumidores, llegando así a captar un mayor numero del mercado cambiando la decoración de los locales en vista de la comodidad del cliente. Las empresas ya instaladas poseen una significativa curva de aprendizaje ya que los orígenes del negocio son familiares en su mayoría a excepción de las multinacionales que tienen años en el mercado o las franquicias extranjeras que operan desde hace algún tiempo en el país.

Grado de Rivalidad

Tomando en cuenta el análisis realizado vemos que las grandes empresas tienen su mercado definido y conocen muy bien del mismo, son muy competitivas y lanzan campañas llamativas para estrenar nuevos productos. Lo interesante está en que el resto de heladerías han sabido posicionarse con una parte del mercado que además del producto quiere un buen servicio y atención así como consumir el producto en locales agradables y familiares. Esta sensibilidad del consumidor ha sido aprovechada por las heladerías, y han tomado cada una un cierto tipo del mismo producto, para evitar competir directamente, y enfocar su negocio en el servicio y la atención prestada así como darle valor agregado al producto mejorando su presentación y agregando aderezos a los mismos. Esto nos lleva a pensar que la rivalidad de la competencia no

está dada de manera directa más bien cada empresa tiene un tipo distinto del producto que comercializa.

Conclusiones del Análisis Industrial

Como conclusiones podemos decir que:

- Que el número de proveedores del producto terminado es amplio, que hay oportunidad para que pequeños y medianos capturen nuevos clientes.
- El poder de negociación de los proveedores es aceptable, ya que no ejerce gran influencia sobre los precios, pues el costo de los insumos son supervisados por el gobierno cuando existe una anomalía.
- El poder de negociación de los clientes es muy bajo ya que son personas normales, que no están agrupados ni concentrados en características específicas, que son consumidores a la vez y que la mayoría de las veces hacen sus compras por impulso.
- Con respecto a las amenazas de productos sustitutos esta recae sobre la posibilidad de que salga al mercado un producto que el consumidor adopte en vez del tradicional helado. Esta posibilidad es muy baja ya que es un producto tradicional.
- En lo concerniente a la amenaza de nuevos entrantes tenemos que esta es factible, pero que todo depende del enfoque y diferenciación que este tenga respecto al producto, así como el servicio que preste a sus clientes.
- El grado de rivalidad es bajo ya que los negocios existentes han definido un tipo de producto y buscan mercados distintos unos con otros, esto baja el grado de competitividad entre ellos.

Atractivo de la industria

Como atractivo de la industria podemos encontrar que existe es un amplio mercado de consumidores dispuestos a probar productos nuevos. Que los actuales negocios se han concentrado en venderlo de la manera tradicional influenciada por heladerías extranjeras y franquicias de otras naciones. Vemos que hay lugar para la innovación en el factor servicio y manera de comercializar o expendio del producto.

Forma más común de competencia dentro de la Industria

Analizando a la competencia vemos que estas han seguido caminos distintos para evitar competir entre sí. Cada una de estas tienen su propia idea del negocio y sus productos han sido dirigidos para distintos segmentos de la población. La competencia se da entre las marcas grandes productoras de helado como lo son Pingüino y Gino's, esta última ha captado un gran número de consumidores pertenecientes al mercado popular que requiere productos de calidad.

Estrategia de competencia de la nueva empresa

La estrategia de la nueva empresa debe seguir la diferenciación pensando en el modelo de negocio en sí, ya que ningún local de la competencia tiene mayor nivel de impacto entre los consumidores, vemos que todos los negocios tienen una decoración tradicional y su manera de expendio del producto es la misma. La manera de llegar a formar parte de la competencia sería captar la atención de los consumidores, creando la expectativa desde el momento que divisa las instalaciones del negocio, creando una serie de agregados que formen una marca que tenga ese impacto en la mente de los consumidores.

Xpreso polar

Análisis e investigación de Mercado

Análisis de la Competencia

Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

Como competidores directos tenemos los siguientes:

- Pingüino
- Baskin Robbins
- Planet Ice Cream
- Fragola
- Tutto Freddo
- Sorbetto



En los competidores indirectos podemos decir que son:

- Pingüino
- Gino's
- Salcedo
- Eskimo



Si pensamos en competidores potenciales podríamos decir existen industrias de lácteos que podrían fabricar helados pero esto en el supuesto caso que este producto este los proyectos de sus compañías.

- Chiveria
- El kiosko
- Pura Crema



Factores clave de éxito

Teniendo en cuenta la investigación realizada a las distintas heladerías vemos que el factor común denominador del éxito entre estas se da en el sentido de iniciar como empresas familiares y a lo largo del tiempo han sabido como diferenciarse entre ellas tratando de competir lo menos posible.

Benchmarking

Hemos encontrado que el modelo de negocio móvil genera reducciones de gastos de arrendamiento, esto lo podemos ver en ejemplos sobre negocios parecidos en localidades como New York, Chicago y el sur de California. Actualmente se está generando una cultura de consumo en este tipo de establecimientos.

Ya que cada vez estos establecimientos rodantes son más modernos y de mejor aspecto para el consumidor así como dirigidos a cierto segmento de la población, esto llama la atención del público y genera una expectativa de compra entre los posibles clientes.

También en una área más funcional como la comunicación cliente – negocio encontramos métodos efectivos que utilizan estos locales como son el contacto con el cliente por medio de redes sociales como FaceBook o Twitter en donde constantemente se comunican sobre noticias o novedades del negocio así como sus promociones o campañas de publicidad, esta es una buena herramienta a imprimir ya que podemos decir la ubicación exacta del negocio a cualquier hora del día, así los clientes pueden estar al tanto y planear su próxima visita.

Investigación de Mercados

Mercado potencial

Todas las personas ya sean nacionales o extranjeras que les guste consumir helados de calidad ya sea por distintos motivos, como pueden ser: por simple gusto como una golosina, por degustar algo fresco, por saciar su sed en un momento determinado.

Xpreso polar

En total suman 1.793.209 personas, en este mercado se incluyen a todas las personas mayores a 5 años que residen en aéreas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo estará constituido por todas las personas sean incluidas en las siguientes características:

- Residan o estén de visita en Guayaquil
- Dentro del área norte urbana
- Que tengan una edad a partir de los 5 años en adelante
- De cualquier sexo
- Que se encuentren en cualquier ciclo de vida niño, adulto, soltero, casados, con o sin hijos.
- Personas de cualquier raza
- Cualquier creencia religiosa
- Cualquier nacionalidad y creencia religiosa
- Nivel socioeconómico Medio Bajo, Medio Típico y Medio Alto/Alto
- Excepto personas diabéticas

Objetivos de la Investigación de Mercados

Como objetivos al momento de realizar nuestra investigación de mercado tenemos los siguientes puntos a los cuales vamos a dirigir nuestro análisis.

- Conocer los gustos y necesidades de los posibles clientes, así como la manera en que perciben la idea del negocio.
- Saber su cultura y comportamiento al momento de adquirir helado.
- Conocer sus lugares preferidos y por que deciden ir a ellos.
- Definir a qué tipo de personas les parece interesante la idea.
- Cuál es el rango de precios que estas personas están dispuestas a pagar por el producto.
- Encontrar los mejores puntos de ubicación para el negocio.
- Definir características sobre la presentación del producto.

Xpreso polar

- Investigar sobre su probable volumen de compra

Investigación Cualitativa

Se ha procedido a realizar una investigación Cualitativa con el fin de llegar a conocer las diferentes características en la relación al producto y negocio para poder definir la situación actual y llegar a definir el objeto del estudio de mercado.

Entrevistas a expertos

Nos vemos en la necesidad de buscar una persona que tenga experiencia en el negocio de heladerías, para esto recurrimos a varios contactos, teniendo en cuenta múltiples factores, pero sobre todo la predisposición de colaborar con nuestro proyecto.

Para conocer más sobre el entrevistado y el diseño de la entrevista dirijase al **ANEXO 1**

Grupos Focales

Siguiendo con nuestra investigación nos vimos en la necesidad de conocer las opiniones de posibles consumidores respecto al producto a ofrecer, mediante el empleo de un Focus Group buscamos cumplir con nuestro objetivo.

Para conocer acerca de más detalles del focus Group dirijase al **ANEXO 2.**

Resultados del Grupo Focal

Los resultados del Group fueron muy favorables e interesantes, los participantes aceptaron con entusiasmo las ideas e innovaciones del negocio, así como con el tipo de producto, les encanto la idea de bus convertido en heladería, también se mostraron interesados sobre la manera de servir el helado con un cono con sabor a canela, pasas, etc. Nos dieron su sugerencia de precios y sabores de helados favoritos. Para ver el resultado completo del Focus Group por favor ver el video incluido en el CD.

Investigación Cuantitativa

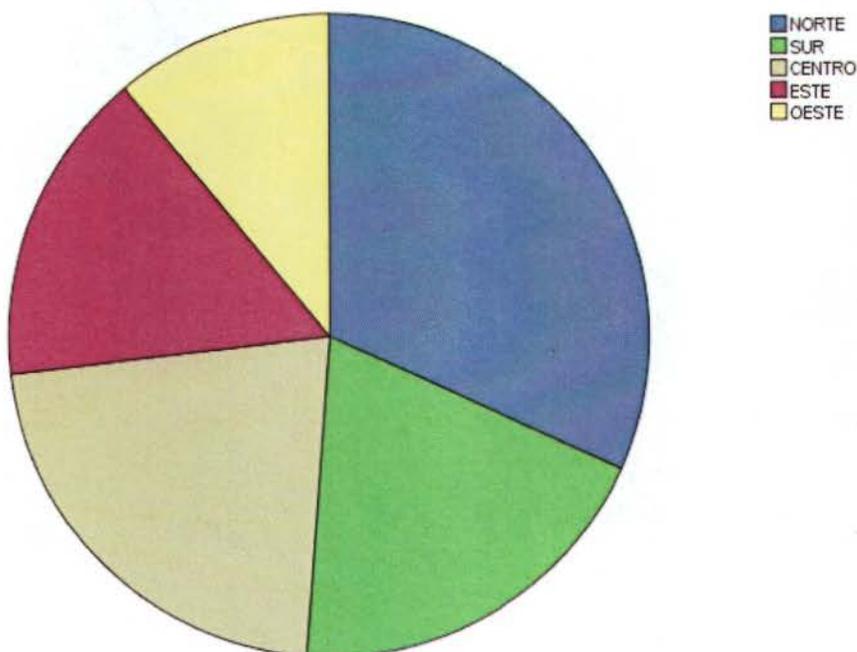
Para conocer acerca de la elaboración de la encuesta diríjase al **ANEXO 3**.

Resultados de las Encuestas

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NORTE	26	31,7	31,7	31,7
SUR	16	19,5	19,5	51,2
CENTRO	18	22,0	22,0	73,2
ESTE	13	15,9	15,9	89,0
OESTE	9	11,0	11,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

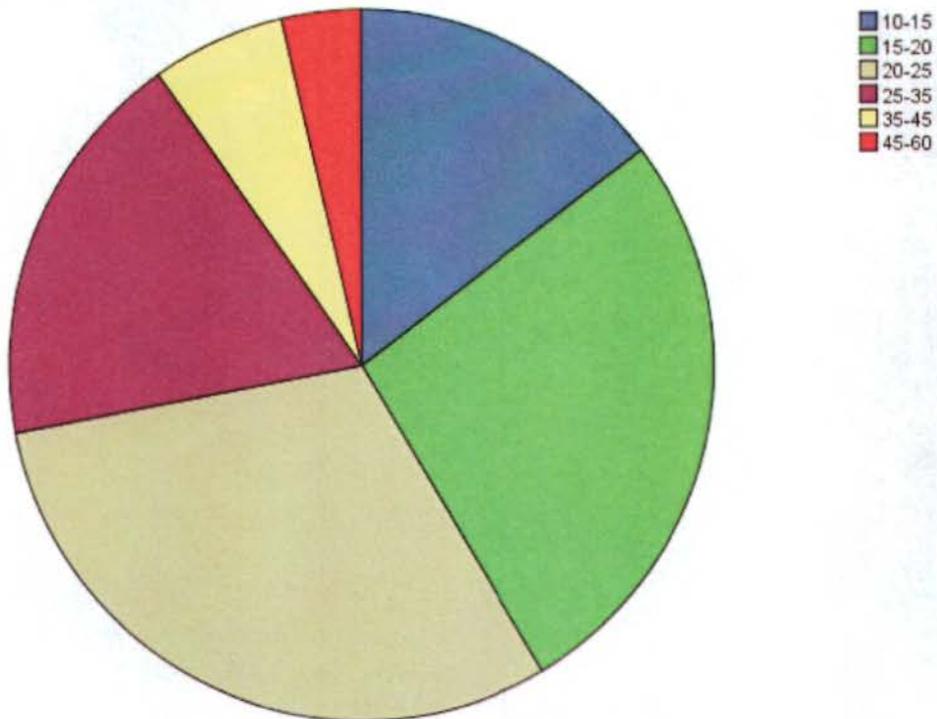
¿En qué sector de la ciudad vive usted?



¿Qué edad tiene usted?:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-15	12	14,6	14,6	14,6
15-20	22	26,8	26,8	41,5
20-25	25	30,5	30,5	72,0
25-35	15	18,3	18,3	90,2
35-45	5	6,1	6,1	96,3
45-60	3	3,7	3,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

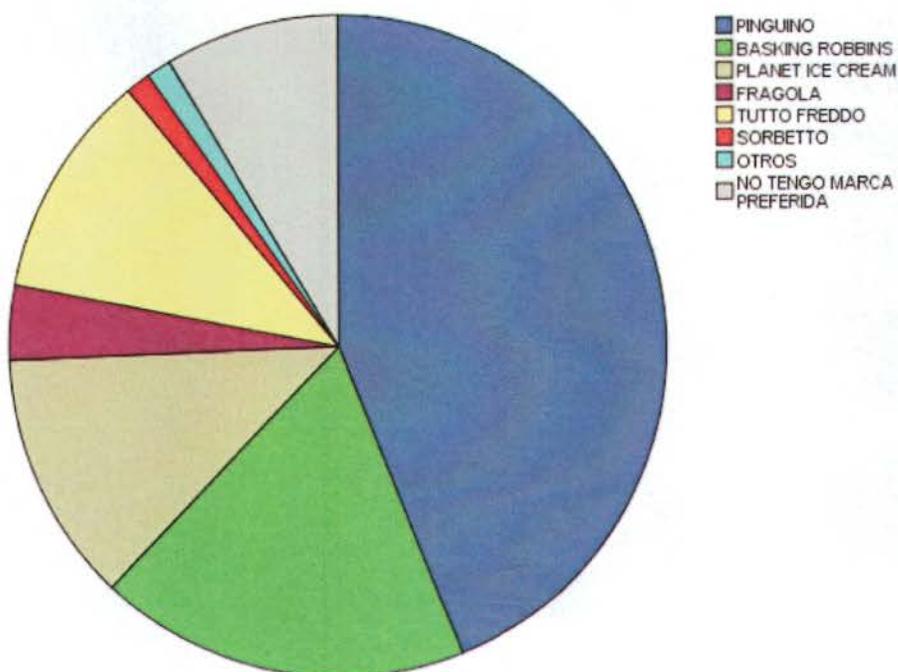
¿Qué edad tiene usted?:



¿Qué marca de helado usted prefiere?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PINGUINO	36	43,9	43,9	43,9
BASKING ROBBINS	15	18,3	18,3	62,2
PLANET ICE CREAM	10	12,2	12,2	74,4
FRAGOLA	3	3,7	3,7	78,0
TUTTO FREDDO	9	11,0	11,0	89,0
SORBETTO	1	1,2	1,2	90,2
OTROS	1	1,2	1,2	91,5
NO TENGO MARCA PREFERIDA	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

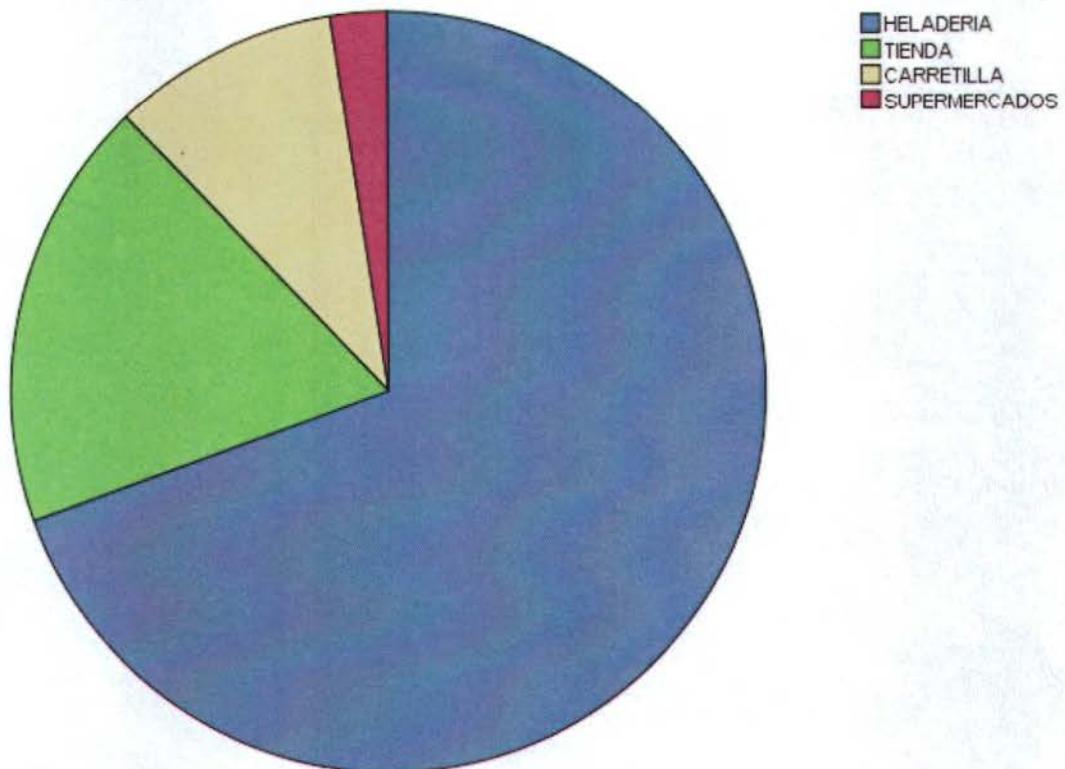
¿Qué marca de helado usted prefiere?



¿Cuándo usted consume helado, donde lo hace usualmente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid HELADERIA	57	69,5	69,5	69,5
TIENDA	15	18,3	18,3	87,8
CARRETILLA	8	9,8	9,8	97,6
SUPERMERCAD OS	2	2,4	2,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

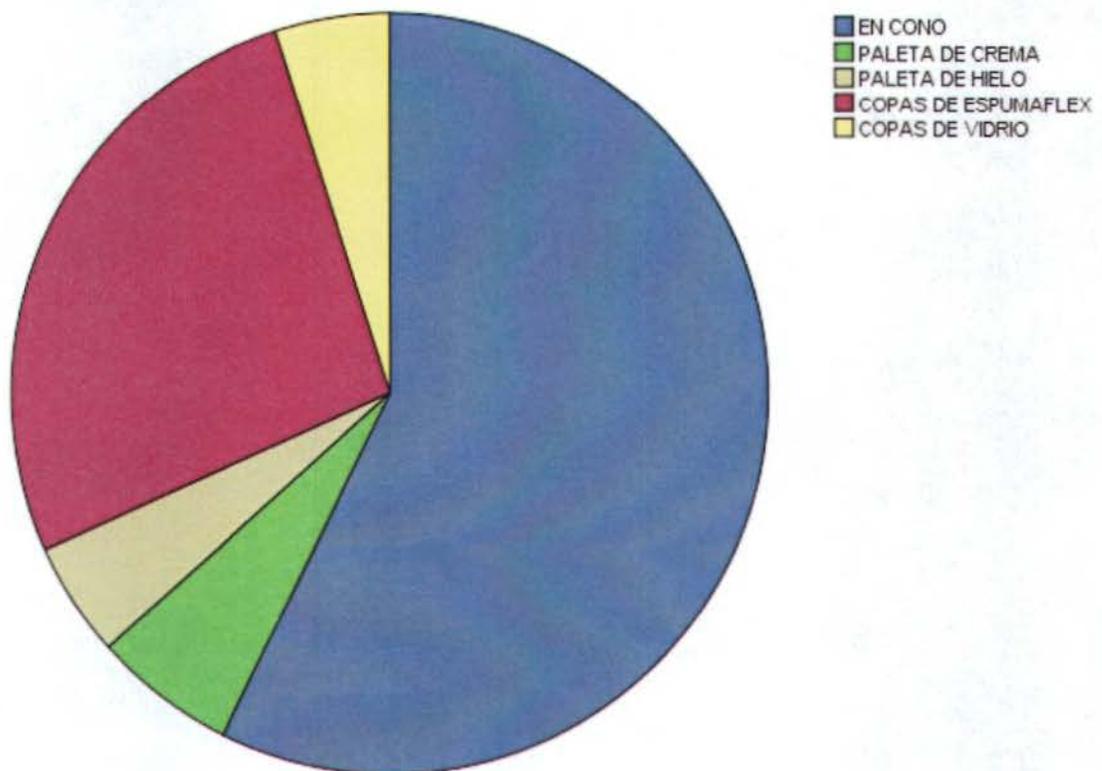
¿Cuándo usted consume helado, donde lo hace usualmente?



¿En qué presentación prefiere usted tomar helado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EN CONO	47	57,3	57,3	57,3
PALETA DE CREMA	5	6,1	6,1	63,4
PALETA DE HIELO	4	4,9	4,9	68,3
COPAS DE ESPUMAFLEX	22	26,8	26,8	95,1
COPAS DE VIDRIO	4	4,9	4,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

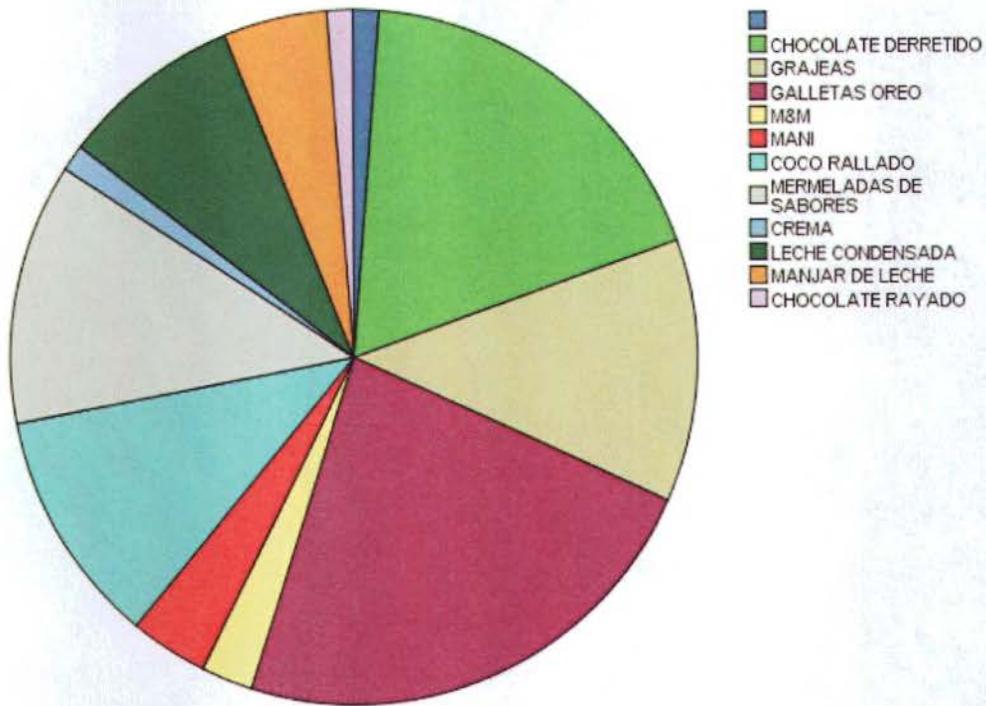
¿En qué presentación prefiere usted tomar helado?



¿Qué aderezo le gustaría a usted añadir al helado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,2	1,2	1,2
CHOCOLATE DERRETIDO	15	18,3	18,3	19,5
GRAJEAS	10	12,2	12,2	31,7
GALLETAS OREO	19	23,2	23,2	54,9
M&M	2	2,4	2,4	57,3
MANI	3	3,7	3,7	61,0
COCO RALLADO	9	11,0	11,0	72,0
MERMELADAS DE SABORES	10	12,2	12,2	84,1
CREMA	1	1,2	1,2	85,4
LECHE CONDENSADA	7	8,5	8,5	93,9
MANJAR DE LECHE	4	4,9	4,9	98,8
CHOCOLATE RAYADO	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

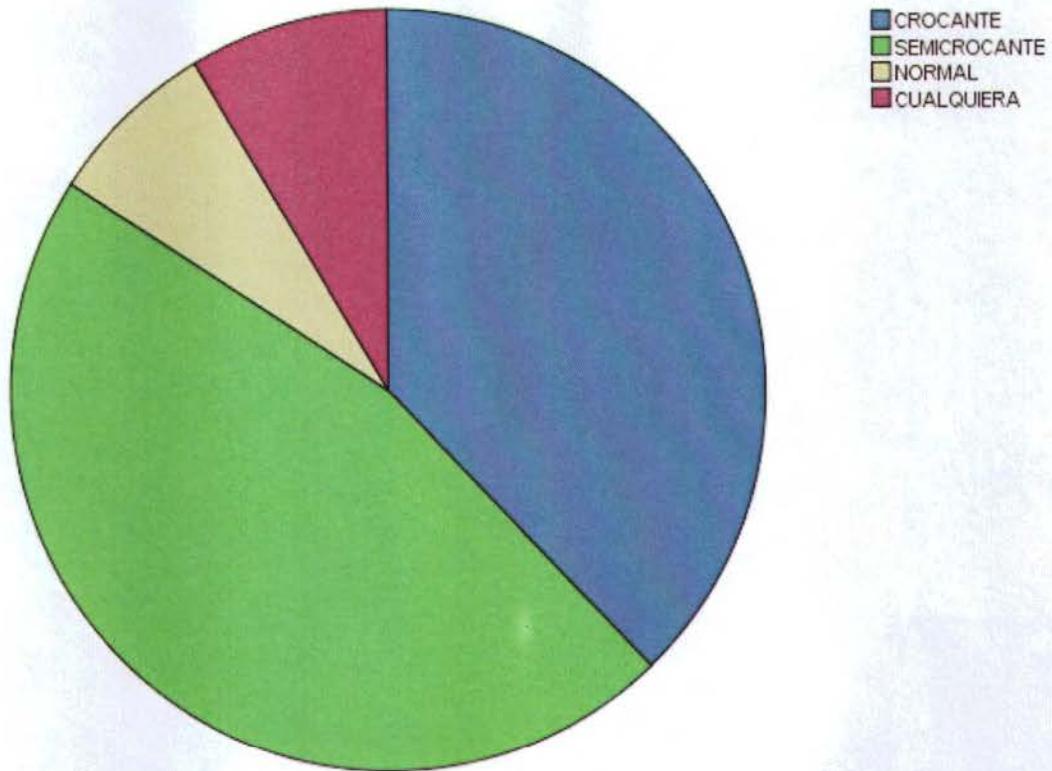
¿Qué aderezo le gustaría a usted añadir al helado?



¿Cómo te gustaría el cono?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CROCANTE	31	37,8	37,8	37,8
SEMICROCANTE	38	46,3	46,3	84,1
NORMAL	6	7,3	7,3	91,5
CUALQUIERA	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

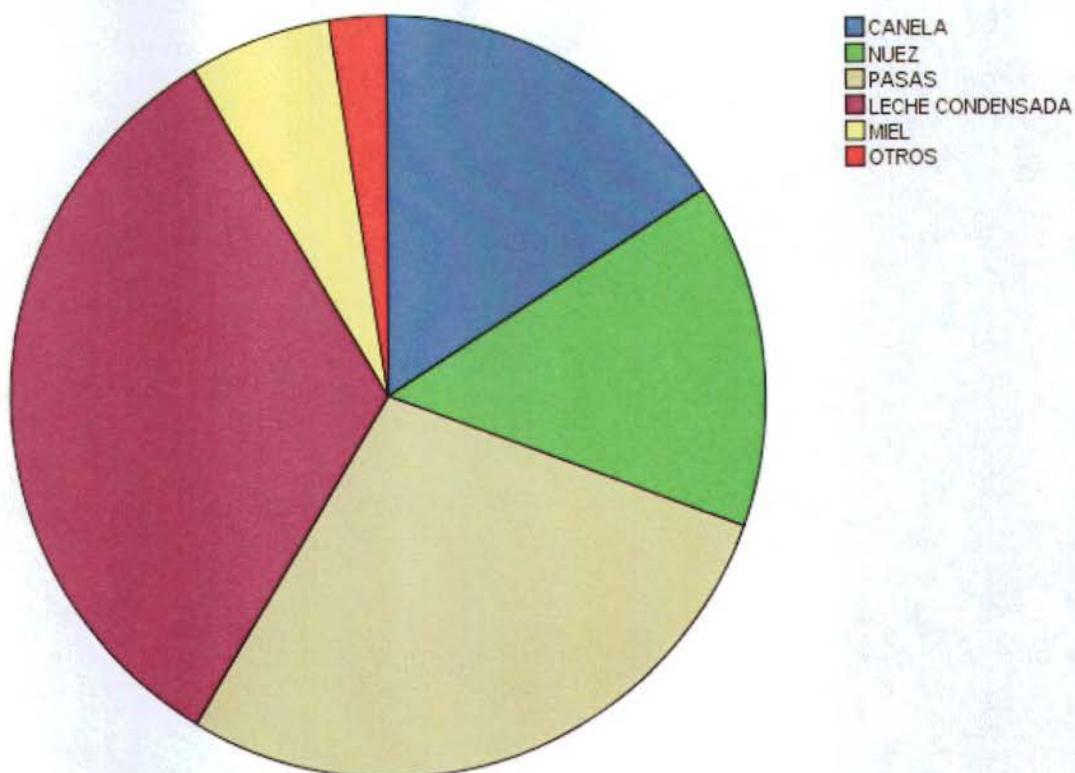
¿Cómo te gustaría el cono?



Si le dijera que el cono es de distinto sabor. ¿De las siguientes opciones que sabor le gustaría a usted?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CANELA	13	15,9	15,9	15,9
NUEZ	12	14,6	14,6	30,5
PASAS	23	28,0	28,0	58,5
LECHE CONDENSADA	27	32,9	32,9	91,5
MIEL	5	6,1	6,1	97,6
OTROS	2	2,4	2,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

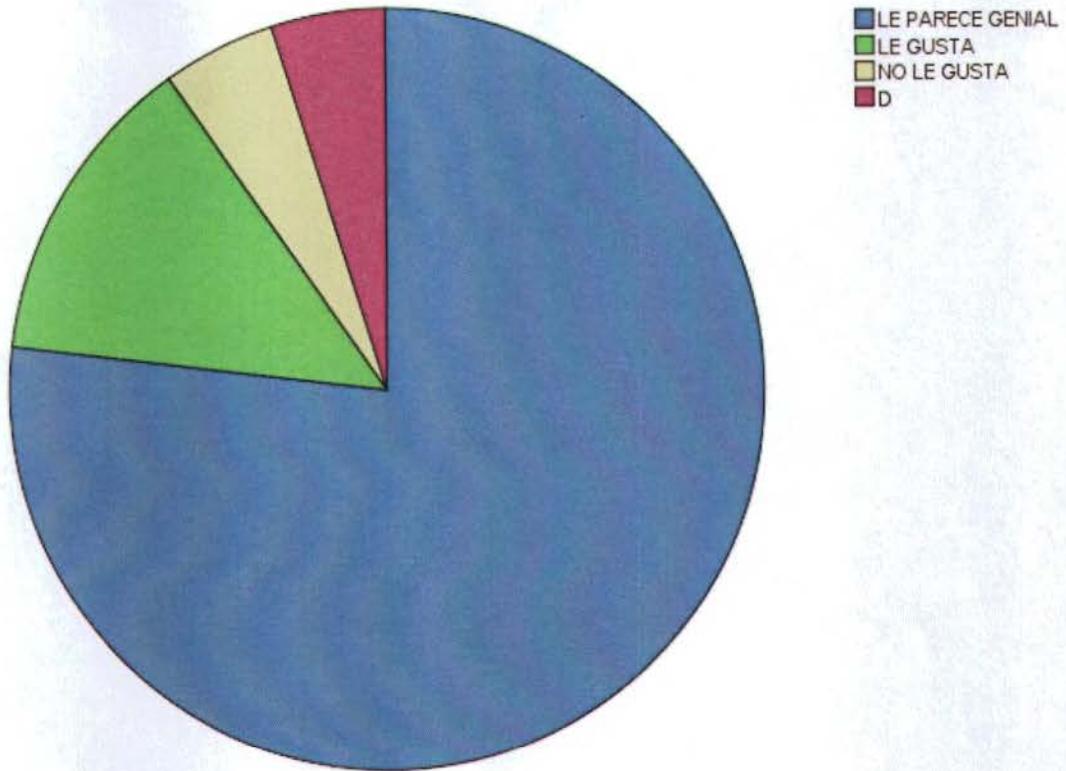
Si le dijera que el cono es de distinto sabor. ¿De las siguientes opciones que sabor le gustaría a usted?



¿Qué piensa usted sobre vivir una experiencia nueva en tomar helados a bordo de un bus en un ambiente innovador y único en el ecuador?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LE PARECE GENIAL	63	76,8	76,8	76,8
LE GUSTA	11	13,4	13,4	90,2
NO LE GUSTA	4	4,9	4,9	95,1
D	4	4,9	4,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

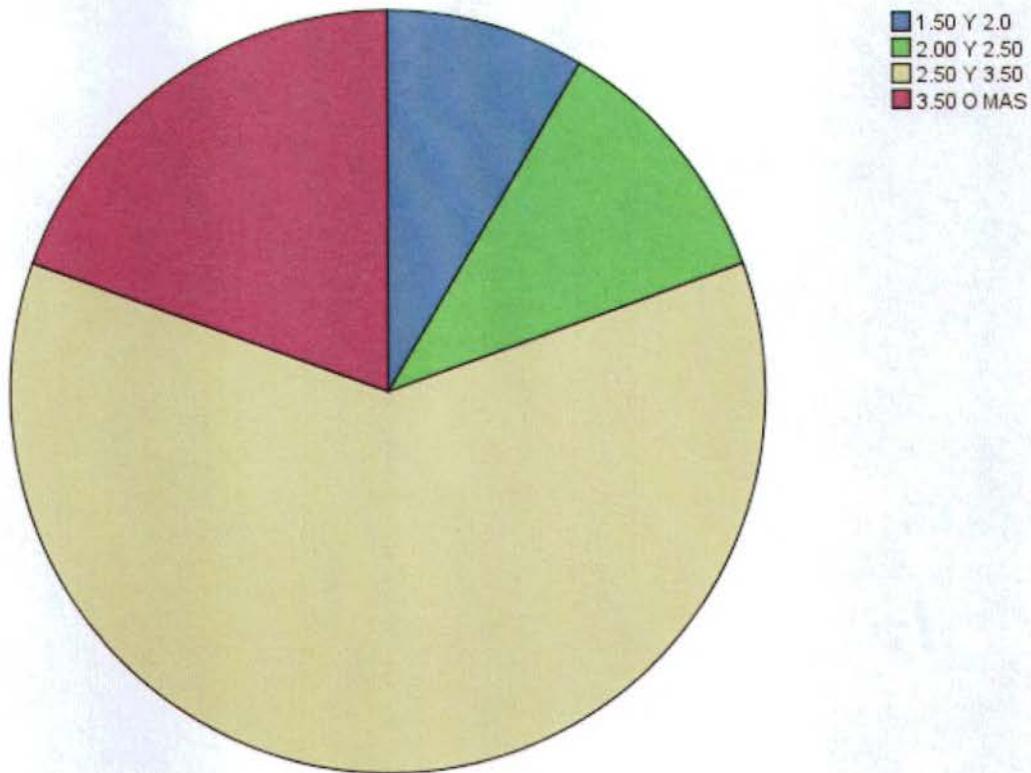
¿Qué piensa usted sobre vivir una experiencia nueva en tomar helados a bordo de un bus en un ambiente innovador y único en el Ecuador?



¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por deleitar un exquisito helado servido a bordo de un bus en un ambiente acogedor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.50 Y 2.0	7	8,5	8,5	8,5
2.00 Y 2.50	9	11,0	11,0	19,5
2.50 Y 3.50	50	61,0	61,0	80,5
3.50 O MAS	16	19,5	19,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por deleitar un exquisito helado servido a bordo de un bus en un ambiente acogedor?



Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

Luego de revisar los datos e información tanto cualitativa como cuantitativa, tenemos mucho más claro los gustos del consumidor así como una mayor certeza en la correcta ubicación del negocio, como en cantidad, precio, presentación y demás características del producto. Aparte tenemos claro que el segmento al que nos dirigimos es la clase media en adelante, ya que estos perciben mejor la estrategia de diferenciación que queremos emplear, debido a que en sus decisiones de compra influyen mas factores a los cuales podemos atender, en lugar de segmentos de menor ingreso cuya principal factor de compra es el precio.

Xpreso polar

Plan de Marketing

Marketing Estratégico

Análisis FODA

Fortalezas

- Versatilidad del modelo del negocio.
- Sólido respaldo patrimonial.
- Diseño innovador.
- No solo ofrecemos helados, sino también un alto nivel de servicio al cliente.
- Funcionamiento práctico de equipos.

Debilidades

- Poca experiencia para incursionar en el mercado.
- Conocimientos básicos del negocio.
- Curva de aprendizaje.

Oportunidades

- Cambio en los hábitos de consumo en tomar un helado de una forma diferente.
- Facilidad de transportarnos de un lado a otro.
- Local propio.
- Enlazar a más personas por las diferentes redes sociales.

Amenazas

- Proveedores incumplan pedidos.
- Baja en ventas.

- Problemas fiscales.
- Incremento en los costos de insumos.

Posicionamiento de la empresa

Nuestra empresa va estar posesionada como la primera heladería móvil de Guayaquil. Estando donde tú vayas a la hora de tomar un delicioso helado en un ambiente moderno con una amplia gama de productos a ofrecer para satisfacer las necesidades del consumidor.

Marketing Táctico

El Marketing táctico es el conjunto de técnicas para lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el cual se podrá saber a qué tipo de público le interesa nuestro producto, la función primordial es la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende, establecer precios, buscar plazas y realizar promociones para captar más consumidores.

Estrategia de Precios

La estrategia de precios que vamos a utilizar se denomina penetración la cual consiste en enfocarse a un precio bajo en relación a la competencia para captar un mayor mercado. Se utilizara esta estrategia por que el producto o servicio que vamos a ofrecer es nuevo en el mercado nacional como local de esta manera lograremos inicialmente abarcar un entorno socioeconómico medio y alto.

La estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo al producto o servicio que vamos a ofrecer para que sea adquirido por muchos más compradores para deleitar su paladar de esta forma ir posesionando nuestra marca en la mente de los consumidores conforme avance el ciclo de vida del negocio, Este precio irá incrementando paulatinamente cuando la marca este ya establecida y posesionada.

Análisis de estacionalidad y precios

En este negocio no se tiene problemas de estacionalidad porque el helado se consume a lo largo de todo el año. Todos los meses del año tomamos helados, aunque, evidentemente, desde diciembre hasta finales de abril el consumo se multiplica. Nuestros problemas con la estacionalidad no vienen de la mano de una menor facturación en los meses de verano, en los que demanda este producto, sino de que en los meses de invierno ésta crece demasiado por el calor y la humedad que existe en esas fechas. De todas formas, nuestro Xpreso Polar debe diseñar un helado de diferente forma para cada estación ya sea invierno o verano, consiguiendo que en los meses de invierno la sensación en boca del helado sea más fría y refrescante, sin embargo, más cálida en los meses de verano, haciendo muy agradable su consumo en cualquier época del año.

Política General de Precios

Esta política estará de la mano con la estrategia de precios. En nuestro portafolio etiquetaremos a todos los productos con un precio bajo inicial para ir cumpliendo nuestra expectativa e ir posesionándonos en la mente de los consumidores. Para lograr nuestros objetivos deseados.

Política de Descuentos

La política que va a ser aplicada por nuestra empresa se denomina promoción por temporada.

Esta política consiste en realizar promociones en varios meses del año. Podemos aplicar esta política pues en algunos meses del año los insumos que necesitamos tienden a bajar sus costos por la estacionalidad de los productos que se encuentran en auge o poseen promociones por temporadas.

Las promociones que se podrán realizar serán dependiendo el costo del insumo que este barato. En el caso de ciertas frutas tienen su temporada de auge entonces ahí ofertaremos promociones de helados con frutas como por ejemplo compra un helado de

Xpreso polar

denominación x y llévate una ensalada de frutas gratis para hacer más atractivo nuestro negocio de esta forma.

Estrategia de Producto

Estrategia de producto, se establecerá una estrategia enfocada al diseño de los productos.

Se manejará un buzón de quejas, sugerencias y reclamos, con el fin de conocer la imagen y percepción que tienen los clientes en cuanto al producto, ambiente y servicio del establecimiento, siempre mejorando continuamente para el bienestar y agrado de nuestros clientes.

También se diseñará una carta de menús acorde a la decoración de la heladería, en donde se presenten los productos que se ofrecerán, con sus respectivos precios y características.

Para conocer acerca del portafolio de productos diríjase al **ANEXO 4**.

Marcas

Todos nuestros productos llevaran nuestra propia marca la cual se denomina “Xpreso Polar”. El motivo de optar por esta decisión consiste en lo siguiente nuestra empresa comprara la materia prima a varios proveedores, la misma que se encargara de añadir un valor agregado para obtener un producto terminado de primera calidad.

El diseño de nuestro bus Xpreso Polar estará lleno de colores llamativos haciendo que esto sea algo innovador y atractivo para el consumidor. En nuestro LCD de 42”, se pasara varias publicidades pagadas de los centros turísticos más representativos de nuestra ciudad como también de establecimientos públicos.

Nuestro logotipo estará impreso en todos los suministros que vayamos a utilizar como vasos servilletas y camisetas de nuestros empleados.

Xpreso polar

Presentación

La empresa siempre tendrá una buena imagen y diseño comenzando desde sus empleados hasta los suministros a utilizar.

El slogan que utilizaremos será: **Xpreso Polar el helado que mueve tus sentidos de verdad...!**

Logotipo	
Uniforme empleados	
Presentación vasos	
Presentación servilletas	

Xpreso polar

Estrategia de Plaza y Distribución

La estrategia que utilizaremos será la distribución física que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

Esto se realizara por medio de la logística realizando un cronograma con tiempos justos para permanecer en varios sectores al día, pues nuestro bus “Xpreso polar” trabajara dos jornadas el cual tendrá una hora para abastecer el producto si lo necesita de esta forma haremos que nuestro producto llegue a mas consumidores.

A continuación presentaremos horarios de atención al público.

Lugar	Días	Horarios
Piazza los ceibos	Viernes y sábado	16:00 pm – 22:00 pm
Urdesa central	Martes, miércoles y jueves	16:00 pm – 22:00 pm
Policentro	Jueves, y viernes	10:00 am - 15:00 pm
Policentro	Domingo	10:00 am – 15:00 pm -16:00 am – 22:00pm
Edificio del litoral	Miércoles	10:00 am - 15:00 pm
Alban borja	Martes, sábado	10:00 am – 15:00 pm

Diseño del local

El local básicamente estará diseñado para cumplir las expectativas y comodidad del cliente para satisfacer sus necesidades en un ambiente acogedor. Por esta misma razón hemos previsto diseñar de la siguiente manera. Cuatro mesas de cuatro personas, dos mesas de dos, todas las mesas estarán ubicadas junto a las ventanas del bus “Xpreso Polar”, para obtener una visibilidad increíble a sus exteriores el pasillo amplio para poder circular sin ningún problema.

Xpreso polar

Merchandising

La presentación de nuestra marca será por medio de vallas publicitarias en lugares estratégicos. Estos lugares serán contratados a empresas que ofrezcan este servicio, lo que puede ser mensual o anual. También diseñaremos camisetas y jarros con diseños diferentes e innovadores para ser más atractivo en el campo comercial.

Vallas publicitarias	 <p>The advertisement is a rounded rectangle with a light blue background. At the top, the words "Xpreso" and "Polar" are written in a stylized, black, hand-drawn font. Below the text is a cartoon illustration of a white dog with blue eyes and a blue collar, looking out from under a simple black frame. At the bottom, the slogan "El helado que mueve tus sentidos de verdad ..!" is written in a yellow, cursive font. The bottom edge of the advertisement has a yellow and green gradient border.</p>
Camisetas	 <p>A black t-shirt with a white collar. The front features the "Xpreso Polar" logo, which includes the word "Xpreso" in yellow, a cartoon dog illustration, and the word "Polar" in red. A small green circular graphic is located on the bottom right of the t-shirt.</p>

Jarros



Distribución

Nuestra cadena de distribución partirá desde el proveedor a nuestro bus “Xpreso Polar”, finalmente llegar a nuestro consumidor brindando un servicio de calidad.



Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción que vamos a implementar van estar encaminadas por promociones las cuales se realizan por tiempos determinados al fin de captar nuevos consumidores en nuestro “Xpreso polar”.

Aquí algunas promociones que tenemos pensado en la actualidad pero irán variando de acuerdo al momento.

- 2 conos por el precio de uno.
- Compra de una banana Split + 0.99 te regalamos un granizado.

Xpreso polar

- Si presentas este cupón te regalaremos una bola más de helado en todas nuestras presentaciones.
- Si compras un helado Xpreso polar paga el 50% del helado que tu prefiera.

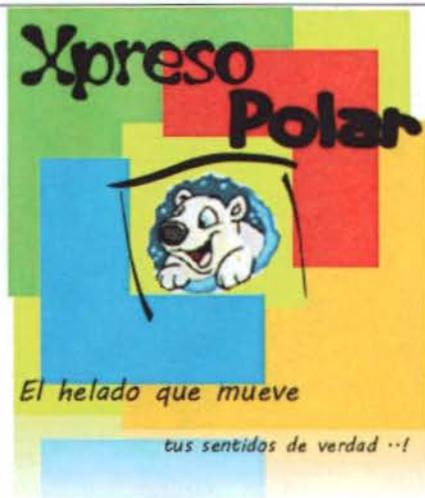
Publicidad

La publicidad se llevara a cabo de la siguiente manera: tarjetas de presentación, pendones, volantes a nuestros visitantes, insertos en el periódico de mayor circulación a nivel local y redes sociales como facebook, my space y twitter.

Para de esta manera difundir nuestra innovadora propuesta primero dando una expectativa del negocio, ofreciendo nuestros servicios y dando a conocer el sitio donde estará ubicado nuestro bus “Xpreso Polar” para un determinado día de la semana. Así nuestro interés seria generar más que un nuevo cliente un seguidor.

Redes sociales.	
Insertos publicitarios.	
Tarjetas de presentación	

Xpreso polar

Volantes	
Pendones	
Promoción	

El énfasis que se le dará la publicidad del Xpreso polar estará basado en la calidad de los productos. El objetivo es dar a entender a los clientes el hecho de que nuestra empresa no solo ofrece helados, sino también la oportunidad de disfrutar un momento agradable con el mejor servicio y la más cuidadosa atención al cliente, con la mayor calidad e higiene.

Relaciones públicas

Las relaciones pública de la empresa estarán a cargo de una persona que laborara en la misma, la cual se encarga de gestionar la comunicación entre organizaciones y personas en ámbitos sociales para mantener y diseñar su imagen positiva.

Esta persona acudirá a actos donde exista aglomeración de personas, eventos, sitios turísticos entre otros para promocionar nuestro bus Xpreso polar”.

Venta personal

Las ventas personales estarán centradas únicamente a los clientes dotando de información de nuestros nuevos productos como también recomendándolos para que deleiten nuestras presentaciones que tenemos en el momento de consumir un helado. También se dará una atención personalizada de una manera educada y respetuosa para de esta forma ganarnos la confianza de ellos.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas que se utilizara se denomina degustación del producto. Esto se dará a cabo por parte de nuestro personal el cual llamara la atención de las personas obsequiando pequeñas paletas de helado para degustar su sabor, en el sitio que estemos ubicados en el momento para hacer más atractivo nuestros productos.

Marketing directo

Nuestra empresa va optar una comunicación atreves de medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción para el beneficio del mismo. La cual comprende de las siguientes formas.

- Marketing de boca a boca.
- Tarjetas de presentación, vallas publicitarias y volantes.
- Redes sociales y mailing.

Xpreso polar

Con estas estrategias a utilizar se podrá captar mayores consumidores para nuestro “Xpreso polar”.

Diseño del proceso de producción y/o servicios

Proceso productivo

Flujo de operaciones

Con respecto al flujo de operaciones hemos diseñado los procesos a manera de módulos tomando técnicas de estructuras empleadas para la diagramación de programas de computación.

Ventas

Compras a proveedores

Relaciones con clientes

Mantenimiento del local

Para conocer más a fondo sobre estos diagramas de flujos por favor dirigirse al **ANEXO 5**

Capacidad Máxima

CAPACIDAD INSTALADA EN EL LOCAL			
	CANTIDAD	CAPACIDAD	
MESAS 4 PERSONAS	5	20	
MESAS 2 PERSONAS	2	4	
ASIENTO PERSONAL	1	1	
	TOTAL	25	PERSONAS
TIEMPO ESTIMADO DE CONSUMO			
POR PERSONA		20	MINUTOS
CAPACIDAD MAX DE ATENCION X			
HORA		75	PERSONAS
HORAS DIARIAS DE TRABAJO			
		11	HORAS
TOTAL CAMACIDAD MAX ATENCION POR DIA			
		825	PERSONAS

Infraestructura

En lo concerniente a la infraestructura la hemos diseñado en base al espacio con el que contamos para el montaje del local, esto es ajustar todo a las dimensiones internas del bus. Para realizar esta tarea hemos contado con herramientas de software en 3 dimensiones que nos permiten diseñar nuestra infraestructura de acuerdo a nuestras necesidades y tener una idea más exacta de cómo queremos ver el proyecto culminado ya que empleamos medidas a escala, tratando de minimizar las incertidumbres que puedan surgir con respecto al buen uso y aprovechamiento del espacio. En base a este diseño en 3 dimensiones hemos planteado nuestro Layout.

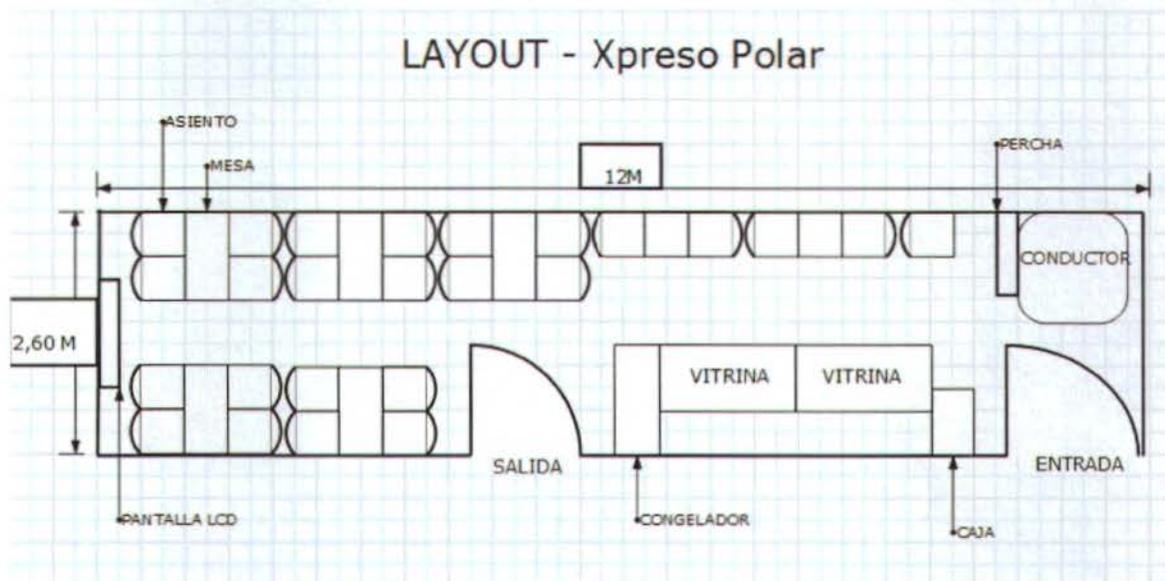
Como el gráfico nos muestra tenemos que la Heladería Xpreso Polar cuenta con una puerta de entrada ubicada en la parte inferior derecha, esta entrada es la que viene de

Xpreso polar

fábrica con la carrocería del bus así como la puerta de salida ubicada casi la mitad del mismo.

Se ha separado el espacio del conductor en una cabina para evitar distracciones del mismo y en la parte posterior de esta cabina está ubicado un exhibidor en donde se mostrara productos con motivos del negocio estos son camisetitas, vasos, etc. Del lado izquierdo del bus cerca de la puerta de entrada esta ubicada la caja registradora del local así como los 2 congeladores tipo vitrina para la exhibición del helado, aun costado se encuentra un congelador destinado a para almacenar el inventario del producto existente.

Con respecto a los asientos, su base metálica esta soldada a la estructura del bus, y su superficie será de plástico resistente usado para este tipo de propósito. Se cuenta con asientos para dos personas y para una. Se contara con dos tamaños de mesas, el primero con capacidad para 4 personas y el segundo para dos. Al En la parte de posterior del bus se instalara una pantalla LCD, la cual servirá para los diversos propósitos que se la utilice.



Tecnología y Equipos Requeridos

La Heladería Xpreso Polar contara como local de atención un bus marca Yutong aquí algunas características del mismo, además este cuenta con equipo de audio y sonido así como aire acondicionado de fabrica.

Dentro bus se instalara dos congeladores vitrinas de 8 sabores cada una asi como un congelador de mediana capacidad para abastecer a las mismas. Se procederá a la instalación de una pantalla LCD de 42 pulgadas en la parte posterior del bus, asi como un refrigerador pequeño tipo FrigoBar que contendrá el agua destina paa la venta en el local.

La heladería contara con una oficina ubicada en Urdesa dirección Acacias 711 entre Ficus y Guayacanes se encontrara un congelador de mayor capacidad para el correcto almacenaje del helado, destinado a proveer al bus durante los días de la semana.

<u>Dimensions (mm)</u>	11990×2550×2970
<u>Engine Model</u>	ISLe290 30 ISLE4 280B ISBe4+ 250B
<u>Chassis</u> <u>Suspension System</u>	Air Suspension
<u>Chassis Gearbox</u>	D854.3E ZF 6HP504C ZF 6HP504C
<u>Length</u>	11m-12m
<u>Seats</u>	31-40seats
<u>Model</u>	City bus



Xpreso polar

Para conocer acerca de las especificaciones del bus diríjase al **ANEXO 6.**

Proveedores

De Equipos

Para encontrar los proveedores adecuados, buscamos entre varias opciones y mediante un cuadro comparativo fueron elegidos, basándonos en los factores a favor y en contra de cada uno de ellos. Así como los que prestaban un buen servicio postventa según comentarios de colaboradores.

Para encontrar una lista más detallada de los equipos y sus proveedores lea por favor el **ANEXO 7.**

De Insumos

Como parte de las actividades claves esta la compra a nuestros proveedores. En el caso del helado dicha compra se realizara los lunes cada quince días. Esto es para ahorrar costos en los que a mantenimiento de inventario se refiere. Además nuestro trato con el proveedor es clave para el giro del negocio para mantener la calidad del producto.

Para más información y detalle de nuestros proveedores de insumos por favor revisar el **ANEXO 8.**

Logística de las Compras

El primer pedido de este insumo sería superior a lo proyectado para el resto de pedidos al iniciar la parte operativa ya que se tendría que llenar la capacidad instalada de congelación y en base a esto continuar con los pedidos regulares.

El primer pedido sería 416 litros de helado esto está programado para los 15 primeros días. Luego se realizaran pedidos 384 litros en promedio teniendo en cuenta una curva de ventas muy moderada. Contamos con una capacidad máxima aproximada de almacenamiento de 500 litros.

El pedido se lo realizaría vía correo electrónico ya para ayudar a un mejor detalle de las características del pedido. El proveedor se encarga de acondicionar el producto dando el embalaje necesario para su llegada a nuestros congeladores ya que este posee la experiencia en este tipo de logística.

Con respecto a los conos el pedido se lo realizara a nuestro proveedor los días lunes de cada semana ya estos tienen una duración de 10 días para ser consumidos. Se pedirá un promedio de 400 conos semanales de varios tipos.

Con respecto a los aderezos tales como crema, mermeladas, y demás serán comprados en el supermercado cada semana acorde con la demanda así como el agua embotellada para la venta.

Organización

Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador

Gerente general / Administrativo: Él es el encargado de vigilar que la empresa esté trabajando o desarrollando efectivamente los procesos de dirección y control, sobre los planes establecidos previamente, todo esto para lograr los objetivos planeados.

Asesor de marketing / relacionista público: El es el encargado de todo lo concerniente de planeación de ventas, logística e imagen del negocio así como estará al tanto de todas las novedades y todas las diferentes campañas que implanten en la empresa.

Empleado de mostrador: El es el encargado de atender a los clientes de una manera cordial y amigable.

Cajero: El es el encargado de dar la mejor atención al cliente. Es quien se encarga de hacer los cobros de las facturas que el empleado de mostrador le hace llegar. Hace el cobro de las mismas, las sella para que el cliente pueda pasar a recoger su mercancía con el empleado de mostrador. Es también quien pasa los documentos al final del día laboral al departamento de contabilidad para su control.

Chofer: El es el encargado y responsable de todo lo referente al bus.

Para conocer acerca de las funciones y perfil de puestos diríjase al **ANEXO 9**.

Organigrama



Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación

El plan de reclutamiento de personal se realizara por medio de anuncios en el periódico e internet. La selección del personal se realizara por medio de una entrevista de trabajo la cual nos ayudara a determinar a personas idóneas que van a ocupar las vacantes existentes en la empresa y la contratación será anual, según el desempeño y comportamiento de la persona se renovara el contrato.

Para conocer acerca del plan de contratación de la empresa diríjase al **ANEXO 10**.

Cultura Organizacional

Esta es una parte muy importante en nuestro proyecto ya que la cultura organizacional es percibida por la clientela en el momento justo que entabla contacto con algún colaborador de la empresa, además que de esto depende la buena interacción de las

Xpreso polar

actividades a realizar por los encargados de las distintas funciones del negocio, por esto hemos pensado implementar una cultura que refleje las estrategias y sistemas del negocio.

Para empezar el personal se encargara de llevar la identidad de la empresa de manera física por medio del uso diario del uniforme proporcionado, cabe recalcar que este debe estar integro, sin manchas o suciedad de cualquier naturaleza. Se verá reflejado el compromiso del personal con la empresa en todo sentido, buscando siempre la eficiencia en todas las actividades a realizar.

El comportamiento individual será muy importante, deben predominar los valores y el buen trato con los compañeros de una manera amigable y respetuosa, no se permitirán insultos, hostigamiento, o cualquier tipo de abuso, si existe alguna falta a estas políticas se consideraran como una llamada de atención.

La hora de entrada del personal debe ser puntual, no se permitirá los atrasos, estará prohibido el uso de teléfonos celulares en las horas de trabajo ya que este distrae al personal del buen cumplimiento de las funciones.

En el momento de interactuar con un cliente lo realizara de una manera culta, prestando toda la atención del caso, cualquier sugerencia de nuestros clientes será bien recibida y expuesta a la gerencia. Asi también el personal deberá mencionar cualquier novedad a su jefe próximo para tomar las debidas medidas del caso.

Todo esto ayudara a crear una cultura organizacional que funcione en busca de los objetivos de la empresa, esto es prestar una excelente atención al cliente, llegar a ellos de una manera cordial, que sienta la preocupación de la empresa hacia él.

Equipo Gerencial

Marco legal

En lo concerniente a materia legal nos constituiremos como una compañía de sociedad anónima, la misma que según las leyes del Ecuador estará sujeta a la aprobación de Superintendencia de Compañías para su constitución.

El número de socios para la compañía serán tres, los cuales tendrán harán aportaciones iguales al capital de socios, de los cuales el 50% del capital será pagado al momento de constitución en una cuenta de integración, y el saldo será cancelado en un plazo máximo de 12 meses.

En lo concerniente al objeto social lo determinaremos como empresa comercial. La futura empresa estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil, ya que aquí se realizarán las actividades societarias. EL gerente administrado estará encargado de la representación legal de la compañía. Como denominación legal esta será Xpreso Polar S.A.

En el tema de permisos se realizaría una presentación del proyecto a la secretaria de turismo la cual debería emitir un informe favorable para la aprobación del mismo. Este informe serviría al momento de presentar los papeles legales del vehículo en la comisión de tránsito del Guayas, entidad que se encargará de revisar el bus y las características correctas del mismo.

Riesgos y Planes de contingencia

Pensando en los riesgos del proyecto hemos puesto algunos de ellos tomando en cuenta el grado de importancia así como la manera que diversos factores pueden incidir en el buen desempeño de la empresa y ocasionar daños a su estructura o entidad como organización.

Xpreso polar

Riesgos Internos

- Ocurrir que nuestro proveedor tenga problemas y nos suministre insumos de mala calidad ya sea de cualquier tipo que usemos.
- Existir una mala relación laboral entre el personal operativo y el personal administrativo.
- Bajas ventas por mal horario o ubicación del bus
- Problemas con el personal ya sea por ausentismo, excesiva rotación etc.
- Problemas mecánicos con el bus

Riesgos Externos

Existen riesgos por catástrofes naturales

Accidentes de tránsito

Riesgo de robo

Poca aceptación

Planes de Contingencia

Como plan de contingencia se contratara un seguro de mayor cobertura, para esto se evaluara los problemas más frecuentes que puedan ocasionar la repentina paralización del negocio. En lo concerniente al personal se tomaran medidas, tales como charlas de capacitación y de relaciones humanas, para minimizar los problemas que este pueda tener al momento de relacionarse tanto con sus compañeros de trabajo como con sus directivos. Para minimizar los riesgos de desabastecimiento contaremos con proveedores extras, para este tipo de casos, los cuales cubrirán las falencias o problemas que podamos tener en este sentido.

Estudio Financiero

Presupuesto de Inversiones

Para conocer más sobre el presupuesto de inversión diríjase al **ANEXO 11.**

Inversión en Equipos

Para conocer sobre inversión en equipos diríjase al **ANEXO 11.**

Inversión en capital operativo

Para conocer sobre inversión en capital operativo diríjase al **ANEXO 11.**

Punto de equilibrio

Para conocer sobre el punto de equilibrio diríjase al **ANEXO 12.**

Flujo de caja

Para conocer sobre flujo de caja diríjase al **ANEXO 13.**

Evaluación Financiera. Van, Tir

Para conocer sobre evaluación financiera diríjase al **ANEXO 13.**

Balances Proyectados

Para conocer sobre balances proyectados diríjase al **ANEXO 14.**

Ratios Financieros

Para conocer sobre ratios financieros diríjase al **ANEXO 15.**

Estado de pérdidas y ganancias.

Para conocer el estado de pérdidas y ganancias diríjase al **ANEXO 16.**

Costos proyectados.

Para conocer sobre costos proyectados diríjase al **ANEXO 17.**

Conclusiones y Recomendaciones

- Al haber trabajado de una manera ardua este plan de negocios pudimos saber que el implementar esta idea de negocios puede ser muy factible.
- Al principio la inversión inicial es fuerte pero trabajando constantemente esta se irá recuperando paulatinamente desde el segundo año.

Anexos

Bibliografía.

<http://www.censos2010.gob.ec/censos/inicio.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Plaza-O-Distribucion/825918.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Creacion-De-Una-Heladeria/682578.html>

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/temas3.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

ANEXO 1

Con respecto a la entrevista a expertos contactamos al Sr. Sebastián Dávalos ya que él cuenta con 6 años de experiencia en el negocio de heladería y es nuestro informante cualificado. La operación de su negocio está ubicada en la ciudad de Riobamba en el sector del centro de la urbe, además es fabricante y distribuidor del producto que elabora. Esto nos sirve para conocer la cadena completa de distribución del producto desde su fabricación hasta que llega a las manos del consumidor. Desde el momento del contacto se mantuvo dispuesto a colaborar en todo sentido con nosotros. Así como a miembros de su familia que también participan en el negocio.

Diseño de la entrevista

La estructura de la entrevista es en forma de conversación o dialogo social, esto para que el entrevistado se sienta cómodo de expresar sus conocimientos. También utilizamos un pequeño guion que recoge los temas que son el objeto de la investigación y también para que la entrevista fluya sin perder el sentido de la misma. Acordar una cita con nuestro entrevistado en un lugar tranquilo con poca contaminación de ruido y factores externos que interrumpan nuestra actividad.

Los puntos a tratar en el guion fueron estos:

- ¿Cuánto vendía cuando abrió la heladería?
- Mayor y menor día de demanda
- Volumen de venta actual en su local
- ¿Cuál es el Sabor de mayor demanda?
- Números de empleados
- ¿Qué piensa de sus clientes?
- ¿Qué diferencia a su heladería de las demás?
- ¿Por Qué usted cree que sus clientes lo prefieren?
- ¿Qué cambiaría en su local?
- ¿Piensa que la innovación del local influye en la decisión de las personas?

- ¿A tenido que cambiar la estrategia de precios?, ¿Por qué?
- Según usted ¿El cliente valora los esfuerzos en adecuación del local o solo le importa el producto?

Resultados de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Sebastián Dávalos podemos informar lo siguiente:

Valor de venta en los inicios del negocio.	40 - 45 dólares diarios.
Días de mayor demanda.	Domingos 140 – 150 dólares.
Días de menor demanda.	Lunes 35 – 40 dólares.
Volumen de venta.	65 – 70 dólares.
Sabores preferidos clientes.	Vainilla y chocolate.
Número de empleados.	5 empleados, 4 operativos y 1 administrativo.
Que prefieren los clientes.	Mayor calidad al menor precio.
Que diferencia a su heladería de las demás.	Sabor, atención, comodidad del local y precio.
Porque usted cree que sus clientes lo prefieren.	Calidad del producto y ubicación. El estar ubicados influye mucho en las ventas.
Que cambiaria de sus local.	Maquinarias y estética del local.
Piensa que la innovación del local influye en la decisión de las personas.	Si influye los clientes son muy variables y la competencia es muy agresiva.
A tenido que cambiar la estrategia de precios .	Nunca hemos cambiado los precios, mejor se a segmentados nuevos mercados para nuevos productos.
El cliente valora los esfuerzos en	Si lo valora pues nos da una mejor

adecuación del local o solo le importa el producto.	estética para el consumo del mismo.
---	-------------------------------------

ANEXO 2

Diseño del Grupo Focal

Reunimos a personas que cumplan con nuestro mercado objeto y que sean de distintas personalidades para que puedan aportar con un mayor número de ideas y opiniones, así formamos nuestros integrantes para el Focus Group. Coordinamos entre los integrantes el lugar y la hora para realizar nuestra investigación.

El día de la investigación se contó con una cámara de video que incluía grabación de audio. De una manera muy cordial y amena se procedió a investigar sobre sus gustos y que factores influían al momento de elegir una heladería, siguiendo siempre el objetivo de la investigación, aportan con datos útiles que puedan ser empleados en el modelo de negocio.

El guion a seguir en el Focus Group fue el siguiente:

Presentación de todos los participantes:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- ¿Qué se les viene a la mente cuando piensan en helado?
- ¿Qué sabor prefieren y como imaginan su textura?
- ¿Les gustan los conos de helado?
- ¿Qué pensarían de un cono con un toque canela, pasas, etc?
- ¿Qué piensas sobre las heladerías en tu ciudad?
- Cuando vas a tomar helado, prefieres ir ¿solo o acompañado?
- ¿Con que personas vas a tomar helado, familia, amigos, novia etc?
- ¿Qué tipo de helado te gusta?, ¿Por qué?

- ¿Qué cantidad de helado consumes a la semana, mes, etc?
- ¿Qué pensarías sobre un bus transformado en heladería?
- ¿Entrarías a comprar por curiosidad?

- ¿Qué tendría que tener su decoración para que te agrade?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un exquisito producto en esta novedosa heladería?

ANEXO 3

Diseño de las Encuestas

Encuestas de plan de negocios

1) ¿En qué sector de la ciudad vive usted?: _____

2) ¿Qué edad tiene usted?:

A) 10 - 15 B) 15 - 20 C) 20-25 D) 25-35 E) 35 - 45 F) 45 - 60 G) 60 o mas

3) ¿A usted le gusta el helado?: si ___ no ___

SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 FUE SI, CONTINUAR CON LA ENCUESTA CASO CONTRARIO DAR POR TERMINADA.

4) ¿Qué marca de helado usted prefiere?

A) Pingüino B) Baskin Robbins C) Planet Ice Cream D) Fragola
E) Tutto Freddo F) Sorbetto G) Otros H) No tengo marca preferida

5) ¿Cuándo usted consume helado, donde lo hace usualmente?

A) Heladería B) tienda C) carretilla D) supermercados
E) otros F) gasolinera

6) ¿Al momento de elegir un lugar donde consumir helado que es lo primero que usted toma en cuenta? Enumere su importancia del 1-7 siendo 1 menor y 7 mayor.

A) La decoración del local B) El servicio C) La ubicación
D) El precio E) La calidad del helado F) Lugar de moda
G) ambiente

7) ¿En qué presentación prefiere usted tomar helado?

A) En cono B) Paleta de crema C) Paleta de hielo D) Copas de espuma flex
E) Copas de vidrio F) Otros _____

8) ¿Acompaña usted el helado con algún aderezo? SI _____ NO _____

SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 8 FUE SI, CONTINUAR CON LA ENCUESTA CASO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 10.

9) ¿Qué aderezo le gustaría a usted añadir al helado?

- A) Chocolate derretido B) Grajeas C) Galletas oreo D) M&M
E) Maní F) Coco rallado G) Mermeladas de sabores H) Crema
I) Leche condensada J) Manjar de leche K) Chocolate rayado
L) Otros _____

10) ¿A usted le gusta el cono de helado? SI _____ NO _____

SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 10 FUE SI, CONTINUAR CON LA ENCUESTA CASO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 13.

11) ¿Cómo te gustaría el cono?

- A) Crocante B) Semicrocante C) Normal D) Cualquiera

12) Si le dijera que el cono es de distinto sabor. ¿De las siguientes opciones que sabor le gustaría a usted?

- A) Canela B) Nuez C) Pasas D) Leche condensada F) Miel G) Otros

13) ¿Con que frecuencia consumes helados habitualmente?

_____ veces al día _____ veces a la semana _____ veces al mes

14) ¿Qué piensa usted sobre vivir una experiencia nueva en tomar helados a bordo de un bus en un ambiente innovador y único en el ecuador?

- A) Le Parece genial B) Le gusta C) no le gusta

15) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por deleitar un exquisito helado servido a bordo de un bus en un ambiente acogedor?

- A) 1.00 y 1.50 B) 1.50 y 2.00 C) 2.00 y 2.50 D) 2.50 y 3.50 E) 3.50 o mas

ANEXO 4

Portafolio de Productos

Cono simple	Una bola de cualquier sabor, el cono a su elección normal o de sabores.	
Cono doble	Dos bolas de cualquier sabor, el cono a su elección normal o de sabores.	
Banana Split	Helado mixto con tres sabores, crema, un plátano chocolate líquido y una cereza	
Copa Kiwi	Helado mixto de tres sabores, crema, kiwi y barquillo	

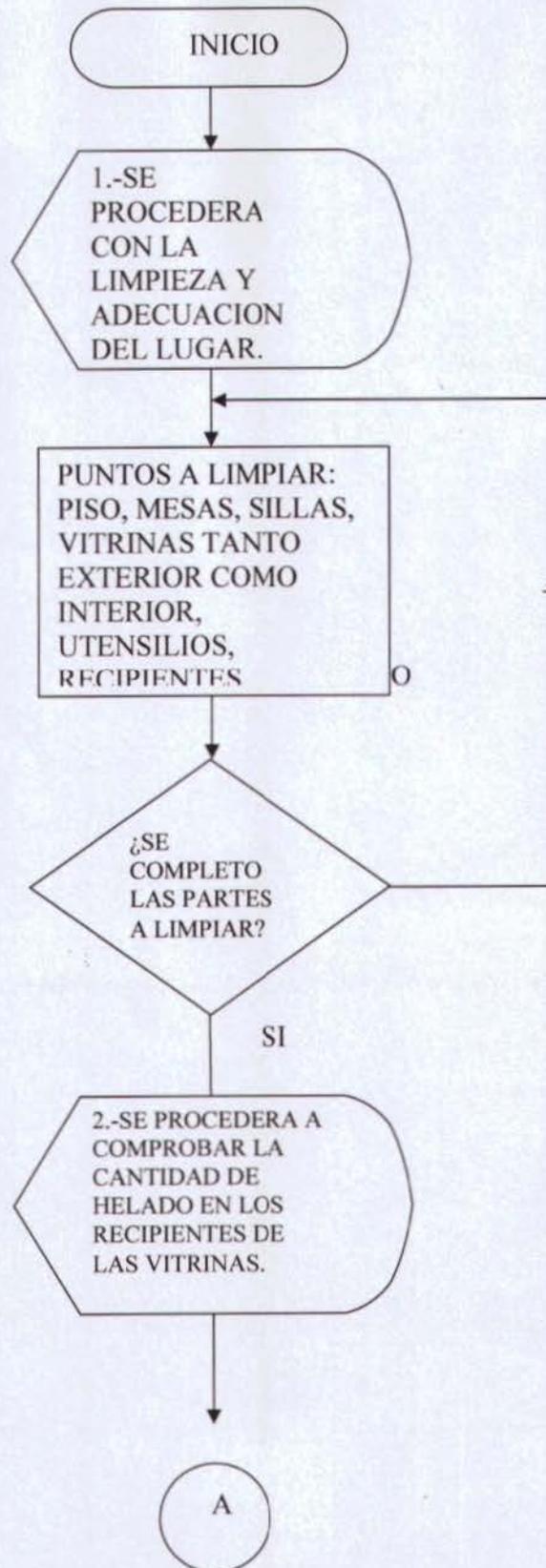
Copa chocolate	Helado mixto de tres sabores, chocolate derretido, crema y dedos.	
Milkshake	Leche, fruta, una bola de helado.	
Copa tropical	Helado mixto de tres sabores, 3 frutas a elección, crema, cereza, un toque de esencia.	
Copa acarameladas Bananas	Helado mixto tres sabores ,bananas acarameladas, crema, miel y barquillo	

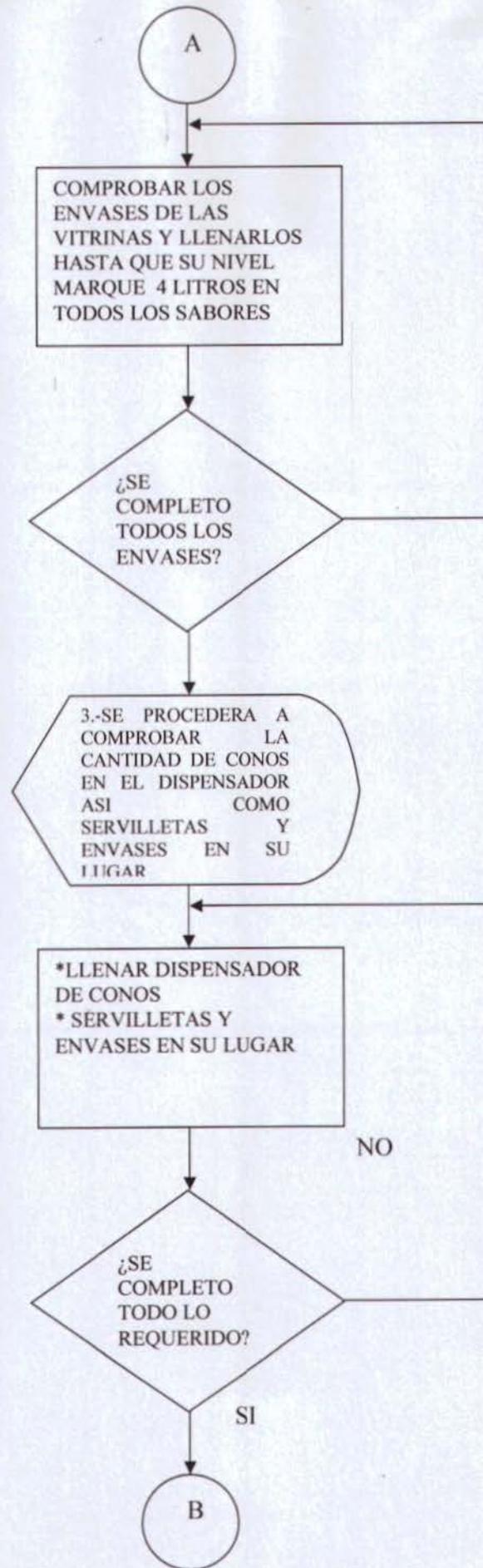
<p>Copa de frutal</p>	<p>Varias frutas, crema, cereza y una bola de helado.</p>	
<p>Copa osito</p>	<p>Helado mixto dos sabores y mym.</p>	
<p>Copa Xpreso polar</p>	<p>Helado mixto de tres sabores, galleta, nuez, chocolate derretido, crema y miel.</p>	
<p>Granizados</p>	<p>Yogurt y esencias</p>	

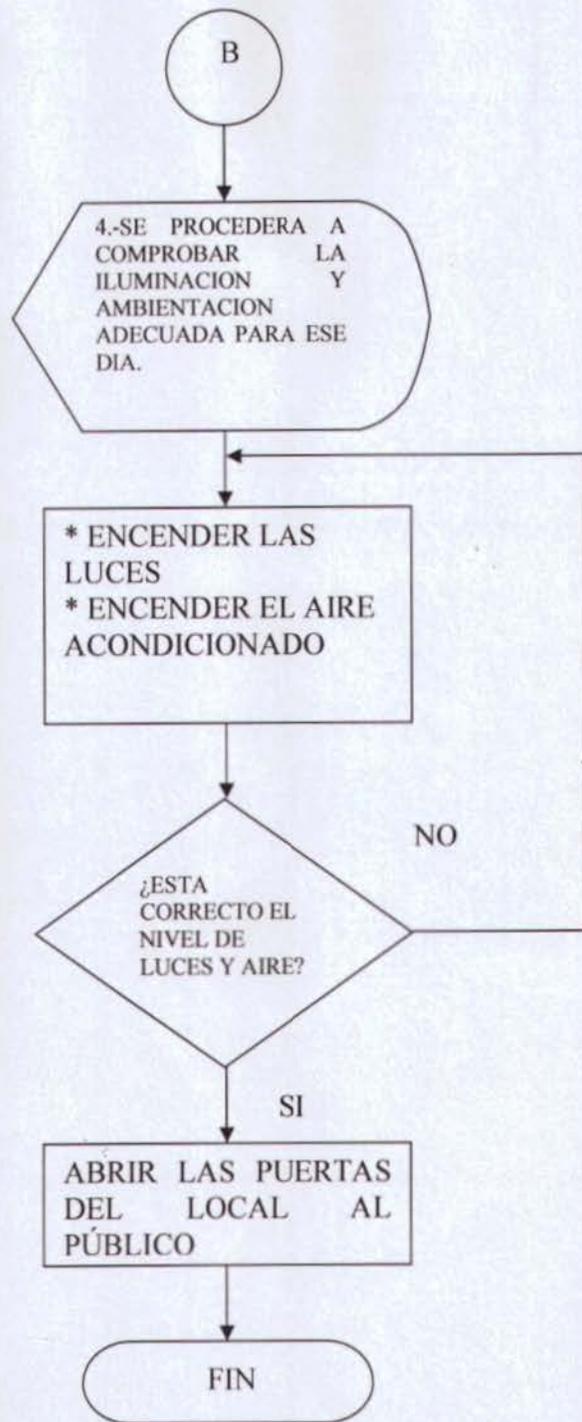
<p>Popcorn</p>	<p>Canguil y mantequilla.</p>	
<p>Fresas con crema</p>	<p>Fresas bañadas en crema</p>	
<p>Frutas bañadas en chocolate</p>	<p>Frutas varias bañadas en chocolate</p>	
<p>Agua</p>		

ANEXO 5.

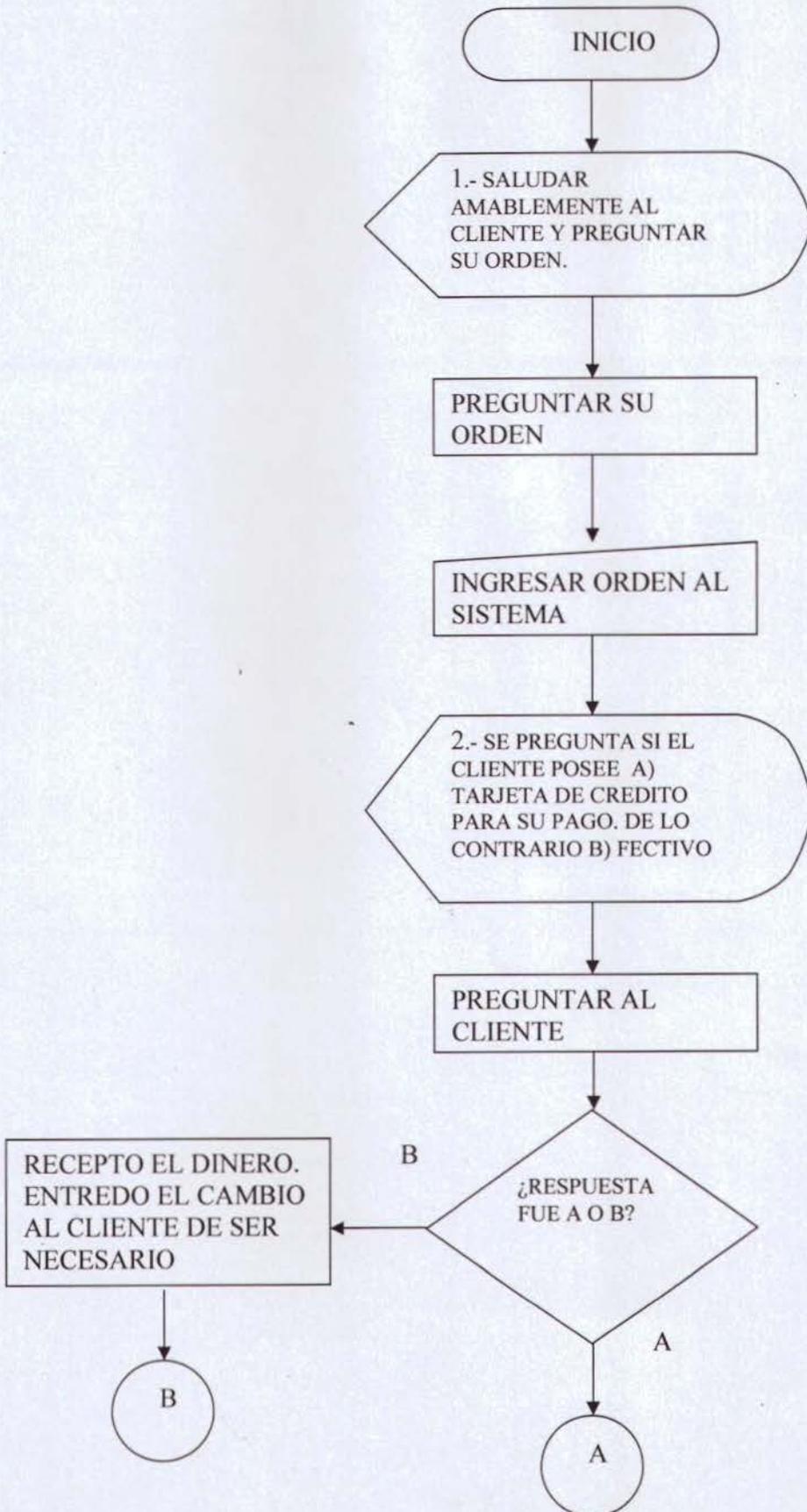
MANTENIMIENTO DIARIO ANTES DE ABRIR EL LOCAL

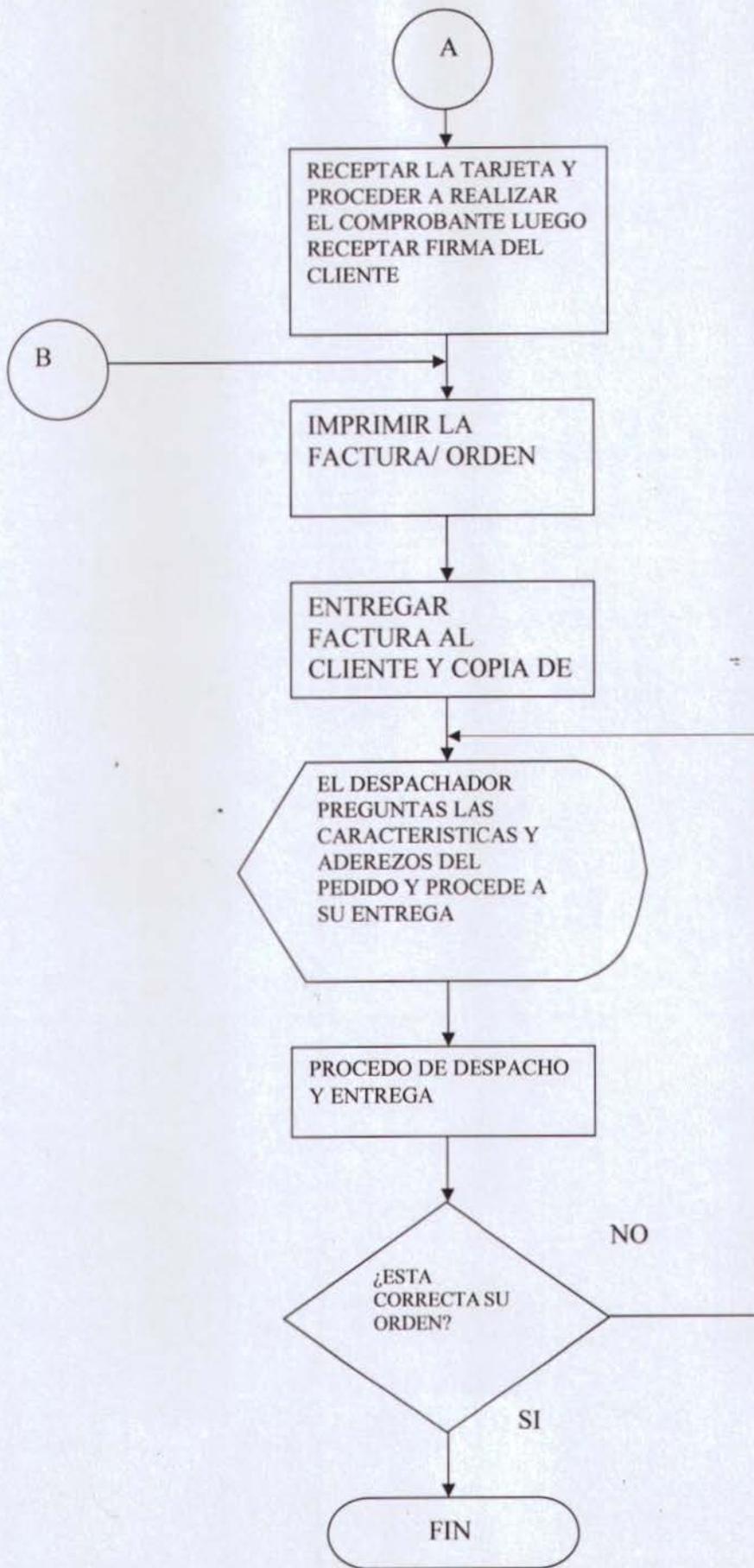






VENTAS ATENCION AL PÚBLICO





ANEXO 6

DIMENSIONES GENERALES

Longitud (mm)	11,600
Ancho (mm)	2,500
Alto (mm)	3,075
Entre eje (mm)	5,800
Peso bruto total (kg)	16,500

ESPECIFICACIONES DE MOTOR

Estructura de motor	Seis cilindros, inyección directa, turbo cargado, intercooler
Modelo	Cummins C245 20 (Euro II)
Posición	Motor posterior
Potencia máxima (Kw/rpm)	180 / 2,200
Torque máximo (n.m/rpm)	1,025 / 1,400

ESPECIFICACIONES DE CHASIS

Modelo	ZK6118 GCR
Embrague	SACHS plato simple seco
Caja de cambios	ZF Qijiang QJ1205, 5+1 v.
Sistema de suspensión	Con hojas de resorte (opcional suspensión de aire)
Sistema de dirección	Integral hidráulico ajustable
Sistema de frenos	Sistema de freno de aire de doble circuito, tambor de freno, sistema de reserva de energía para freno de parqueo, calibrador automático TELMA RETARDER
Llantas	295/80 R22.5 tubeless tires (DOUBLE COIN) (Una emergencia)

ZK6118HGA

BRASIAUTO

ESPECIFICACIONES DE CARROCERÍA

Puertas	Delantera y puerta del medio anchas con sistema neumático doble Ventanas deslizables con seguros mecánicos parte inferior y superior deslizante
Ventanas	43+1 pasajeros sentados, capacidad máxima 81 pasajeros
Asientos	Opcional
Sistema de aire acondicionado	

INFORMACIÓN COMERCIAL*

Precio: ¥5.000,00 *Válidez 30 días calendario
 Entrada: Año 2007 cero km.
 Plazo: Dividendo:
 Entrega:
 Asesor comercial:

Guayaquil: Av. Las Américas Mz. 109 Edif. Distribuidora Garzón. Telf.: 2238044 ext. 125





ANEXO 7

EQUIPOS	CARACTERISTICAS	PROVEEDORES			COSTOS	FOTOS
		NOMBRE	DIRRECCION	TELEFONO		
DISPENSADOR DE GRANIZADOS	DE DOS POZOS; CAPACIDAD DE 6 LITROS C/P 115V/60HZ; MARCA UGOLINI(ITALIA)	AGROINDUSTRIAS	AVE. PLAZA DAÑIN Y MIGUEL H ALCIVAR.	042-293-553	2718.21	
MAQUINA DE POP CORN	POP CORN MEDIANA DE MESA PARA 8 ONZ. 110V	AGROINDUSTRIAS	AVE. PLAZA DANIN Y MIGUEL H ALCIVAR.	042-293-553	338.69	
FUENTE DE CHOCOLATE	TRES NIVELS; MARCA NOSTALGIA	AGROINDUSTRIAS	AVE. PLAZA DANIN Y MIGUEL H ALCIVAR.	042-293-553	787.09	
HELADERA DE 8 SABORES	ESTA HELADERA POSEE 8 COMPARTIMIENTOS ; 220VOL;MANO DE OBRA NACIONAL GRARANTIA UN AÑO	VITRINAS BUENANO	QUITO- ECUADOR	022-807-614	1200	
HONEYWELL GENERADOR	CAPACIDAD DE GENERACIÓN 5500 WATTS; MOTOR OHV DE 337 CC; FILTRO DE SONIDO PARA EVITAR RUIDO;11 HORAS DE FUNCIONAMIENTO CONTÍNUO; CAPACIDAD DEL TANQUE 6.5 GALONES; DIMENSIONES 29 X 27 X 29 PULGADAS	ALMACENES JUAN EL JURI	GUAYAQUIL- ECUADOR		1373,11	

LCD SAMSUNG	LED DE 42" HD . TIENE SENSORES. PLAQUETAS CONTRA APAGONES.	COMERCIAL BARCELONA	OMNI C. BAHIA # 124 Y 126 MEZANINE LOCAL #3		550	
BATIDORA PARA MILSHAKE	MARCA HAMILTON	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6572576-batidora-para-milkshake-marca-hamilton-JM	CUENCA - ECUADOR		75	
SILLAS	SILLAS PARA UNA SOLA PERSONA MOBIBLE	BUS CARS	DURAN VIA YAHUACHI KM 0,05.		35	
MESAS PARA 4 PERSONAS	MESAS PARA 4 PERSONAS.	BUS CARS	DURAN VIA YAHUACHI KM 0,05.		50	
MESA PARA 2 PERSONAS	MESAS PARA 2 PERSONAS	BUS CARS	DURAN VIA YAHUACHI KM 0,05.		35	
SILLAS UNIDAD PARA DOS P	SILLAS UNIDAS PARA DOS PERSONAS ESTATICAS	BUS CARS	DURAN VIA YAHUACHI KM 0,05.		60	
REFRIGERADORA BOTELLAS	DESCONGELADO AUTOMATICO MANUAL; CAPACIDAD 88 LITROS; CANASTAS EN LAS PUERTAS; PUERTA REVERSIBLE; SEGURO CON LLAVE	ALMACENES WAN	GUAYAQUIL- ECUADOR		254	
CONGERADOR VITRINA	CONGELADOR BLANCO MARCA INDUFRIAL CON 2 PUERTAS EN VIDRIO DE CORRER.	ALMACENES WAN	GUAYAQUIL- ECUADOR		450	

CONGELADOR HORIZONTAL	MARCA: INDURAMA; CAPACIDAD 400 LT DIMENSIONES: 147CM X 62CM X 82CM; DOBLE TAPA; BAJO CONSUMO	http://ambato.olx.com.ec/comprar/congelador-horizantal-de-400-litros-92365413	AMBATO- ECUADOR	95886557	754	
VEHICULO	DIMENSIONES: 13 670 * 2550 * 3860; CAPACIDAD DE PASAJEROS: 57 A 59; PESO BRUTO (KG): 22000; CONSUMO DE COMBUSTIBLE (L/100KM): 2,6; COMPARTIMIENTO PARA EL EQUIPAJE (M³): MAX. VELOCIDAD (KM / H): 125	DISTRIBUIDORA GARZON S.A	GUAYAQUIL- ECUADOR	2238044	77000	
CAJA REGISTRADORA	SAM4S ER-600 INCLUYE TERMINAL POS, IMPRESORA FISCAL SAMSUNG SRP270F Y DISPLAY DE CLIENTE. EMITE TIKET/FACTURA A Y B SIN PC. MEMORIA PARA 22.000 ARTÍCULOS.	IMPORTADORA DICERM	EL TABLÓN OE 1-129 Y AV.MALDONADO (SECTOR DIARIO EL COMERCIO)	(02)3 080 428	434,6	
INTALACION Y ADECUACION	ENCARGADO DE LA INSTALACION Y ADECUACION DEL BUS.	BUS CARS	DURAN VIA YAHUACHI KM 0,05.		4200	
TACHO DE BASURA BUS	ACERO INOXIDABLE, CON PEDESTALES	MECANICA TORRES	RIOBAMBA - ECUADOR		22	
TACHO DE BASURA OFICINA	ALUMINIO CON CANASTA INCLUIDA. PEDAL ABRE FACIL.	ALMACENES BOYACA	GUAYAQUIL- ECUADOR		13	
LAPTO	OTEBOOK XTRATECH C13 14"/2.13GHz/2GB/320GB/DVDRW/WIN7 BASIC	COMPUTRON	GUAYAQUIL- ECUADOR		802,68	

IMPRESORA	LA COMPACTA IMPRESORA LX-300 DE EPSON POSEE LA VELOCIDAD QUE USTED REQUIERE: 264 CPS EN MODO DRAFT PARA RAPIDEZ EN HOJAS DE CÁLCULO, ETIQUETAS O FORMULARIOS MULTIPARTES; Y 53 CPS EN MODO NLQ PARA SU CORRESPONDENCIA.	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-7456425-impresora-matrical-epson-lx-300-JM	GUAYAQUIL- ECUADOR		250,99	
SERVICIO DE INTERNET OFICINA	SE CONTRATARA CON TELMEX ESTE SERVICIO HASTA 512 KBPS	TELMEX	GUAYAQUIL- ECUADOR	500-5000	18	
ESTACION DE TRABAJO	ESTACIÓN DE TRABAJO, ESCRITORIO TIPO "L", TAMAÑO ESTÁNDAR;MEDIDAS: 1,5 M ANCHO, 1,6 M LARGO, 0,7 M ALTO; BASE, EN ESTRUCTURA METÁLICA, RECUBIERTA CON PINTURA METÁLICA ELECTROESTÁTICA TEXTURISADA; TABLON GRUESO DE MDP (COLORES A ESCOGER)	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-7529862-escritorio-estacion-de-trabajo-en-l-oficina-3-anos-garantia-JM	QUITO- ECUADOR		169	
SILLAS OFICINAS	SILLA GIRATORIA CON APOYA-BRAZOS FABRICADA EN POLIURETANO DE ALTA RESISTENCIA; CILINDRO NEUMÁTICO PARA REGULAR LA ALTURA DEL ASIENTO.; SU ESPALDAR ES SEMI-RECLINABLE Y DE TENCIÓN REGULABLE; EL ASIENTO Y ESPALDAR ESTÁN TAPIZADOS CON ESPONJA DE ALTA DENSIDAD; FORRADO EN TELA O CUERINA CON UNA GRAN GAMA DE COLORES	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-7576955-JM	QUITO- ECUADOR		79	
ARCHIVADOR	TRES CAJONERAS CON DOS CHAPAS DE SEGURIDAD UNA ARRIBA Y OTRA EN LA PARTE INFERIOR, SEIS LLAVES	http://naranjal.olx.com.ec/cajas-fuertes-the-master-servicio-tecnico-inmediato-iiid-49257009	NARANJAL - ECUADOR	89449400	785	

DISPENSADOR DE ADEREZOS	FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE DE GRADO ALIMENTICIO CON ESPACIO PARA 3 INSERTOS. INSERTO DE 10 CM DE PROFUNDIDAD. CUBIERTA DE ACRÍLICO PARA INSERTOS, BOMBAS SURTIDORAS DE PRODUCTO, DEPÓSITOS LATERALES PARA INTRODUCIR LOS RECIPIENTES DEL ADEREZO.	COMERCIAL LINCON	RIOBAMBA - ECUADOR	032- 941-565	60	
BATERIA	PLAQUETAS DE 22 AMP. ALO DE GARANTIA	BATERIAS LEDESMA	AYACUCHO 322 Y LA 7MA	099-527808	827	

ANEXO 8						
INSUMOS	CARACTERISTICAS	PROVEEDORES			COSTOS	FOTOS
		NOMBRE	DIRRECCION	TELEFONO		
HELADO	Productos son totalmente naturales: mora, limón, vainilla, chicle, frutilla, tomate de árbol, chocolate, amaranta, guanabana mandarina, tiramisú, menta ,naranja, uva, ron con pasas, betcados, coco, taxo, nuez, mango, avellana, maracuya, manjar, botes de 4 lts	XIMENA ARSENTALES	AMBATO - ECUADOR	032 - 520 - 849	3,50	HELADOS MARIOS 'S
HELADO	Son caseros, naturales, elaborados con frutas frescas, leche, crema, en sabores de mora, maracuyá, frutilla, chocolate, naranja, menta, vainilla con galleta oreo, pistacho, taxo, chicle, ron pasas, coco, café con almendras. sabores combinados: naranja y mora; taxo y pistacho; vainilla y frutilla, taxo y chocolate, coco y chocolate, y los de un solo sabor: mora, chocolate, taxo, maracuyá, coco, vainilla, ron pasas. Cada Litro	ALBA PARRA.	QUITO - ECUADOR		2,5	HELADOS KULFI
HELADO	Helados 100% de calidad industrial contan	SEBASTIAN DAVALOS	RIOBAMBA - ECUADOR	92 746-258	3,2	OKI DOKI
FRUTAS EN LATADAS	Estupendas como un refrigerio nutritivo o postre, nuestras dulces frutas enlatadas seguramente complacerán cualquier antojo. Cocktail de frutas, piña de trozos, melocotón en rebanadas, piña de rebanadas, mitades de melocotón, mitades de pera.	GOYA	GUAYAQUIL - ECUADOR		1,75	
CONOS Y BARKILLOS	Posee una gran variedad de conos de todo sabor, color y tamaño	INSHELSA	QUITO - ECUADOR	022-520-348	ANEXO #19	

VARIOS PRODUCTOS	Barras de chocolate, leche, dedos, esencias, miel, crema de chantelli, mym, galletas, yogurt, nuez, canguil, cerezas y mantequilla sera adquirido en Supermaxi.	SUPERMAXI	GUAYAQUIL - ECUADOR		Barras de chocolate: leche: dedos: esencias: miel: crema de chantelli: mym: galletas: yogurt: nuez: canguil: cerezas: mantequilla:	
FRUTAS VARIAS	Se va adquirir varias frutas en la tienda de maria: manzanas, fresas, naranjas, sandias y platanos	FRUTI MARKT	ACACIAS Y GUAYACANES		Manzanas: fresas: naranjas: sandia: platanos:	
VASOS TERM	Vasos de 10 onz term. Incluyen diseño personalizado. La caja contiene 650 vasos.	DISTRIBUIDORA JIMENEZ MARTINEZ	RIOBAMBA - ECUADOR	032-941-669	32,68	
CERVILLETAS	Cervilletas normales blancas.	SUPERMAXI	GUAYAQUIL - ECUADOR		1,2	
SORBETES	Cada paquete contiene 100 unidades y los bultos continenen 15000	DISTRIBUIDORA JIMENEZ MARTINEZ	RIOBAMBA - ECUADOR	032-941-669	Bulto: 30	
PAPEL QUIMICO	Rollo de 75 x72 de dos partes		RIOBAMBA - ECUADOR		0,9	
CINTA PARA IMPRESORA PUNTO DE VENTA	Cinta para impresora punto de venta		RIOBAMBA - ECUADOR		2,75	

ANEXO 9

Gerente general:

- Desarrollara política comercial.
- Participara en el diseño de nuevos productos.
- Fijara el desarrollo de las campañas de venta.
- Controlara permanente del desempeño de personal.
- Se responsabilizara en absoluto del local
- Se encargara de llevar la contabilidad de la empresa.

Asesor de marketing y relacionista público:

- **Diseñara y gestionara todas las campañas relacionas a promociones, ventas y publicidad.**
- Se encargara de la logística del local.
- **Asistirá a todos los eventos sociales para promocionar al bus "Xpreso polar"**
- **Planificara funciones de los empleados.**
- Se relacionara con los clientes de una forma directa para de esta manera captar mercado
- Gestionara la publicidad en las diferentes redes sociales de nuestros productos y servicios.

Empleado de mostrador:

- Brindara la mejor atención a los clientes.
- Brindara un servicio personalizado mostrando al cliente las mejores variedades de helado.
- Entregara el producto al consumidor.

Cajero:

- Se Responsabilizara del cuadro de la caja.
- Se Responsabilizara de la caja.
- Controlara los límites de efectivo en caja.

Perfil de los puestos**Gerente general:**

Edad de 30 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras afines.

Experiencia en las actividades del puesto 2 a 3 años en cargos similares.

Tener dotes de liderazgo y trabajo en equipo

Asesor de marketing:

Estudios universitarios de sexto y séptimo semestre carreras afines de administración de empresas, economía y marketing

Experiencia mínima año y medio en cargos afines.

Edad promedio entre 24-30 años

Ser creativo, innovador

Poseer capacidades de manejo de programas de diseño

Manejar la logística así como también los canales de distribución

Estar capacitado para trabajar en equipo y bajo presión.

Empleado de mostrador:

Estudiante universitario que se encuentre cursando los primeros semestres de las carreras de administración, marketing y ventas

Sexo femenino

Edad promedio entre 19- 23 años

Honrado y buena presentación

Chofer:

Tener licencia tipo d

Tener buena presentación

Tener experiencia mínima de dos años manejando vehículos de 6 ruedas en adelante.

ANEXO 10.

Plan de contratación:

Gerente general:

Quien ocupe esta vacante laborara cuatro horas diarias las cuales serán elegidas de acuerdo al ritmo del negocio. Estas pueden ser dos horas en la primera jornada que comprende de 11:00 a 15:00 pm y otras dos horas en la según jornada que comprende de 16:00-22:00.

Asesor de marketing:

Quien ocupe esta vacante será el encargado de la asesoría de marketing laborara tres días a la semana, cuatro horas por día, estas horas deben regirse al horario de trabajo establecido y pueden ser distribuidas en las dos jornadas laborales que comprenden de 11:00 a 15:00pm y de 16:00 – 22:00

Empleado de mostrador:

Quien ocupe esta vacante tendrá la responsabilidad de atender a los clientes de una forma amigable y respetuosa cumpliendo con una jornada laboral correspondiente al horario total de trabajo diario esto es de 11:00 – 15:00 y de 16:00 -22:00.

Cajero:

Quien ocupe esta vacante estará dispuesta asumir las responsabilidades del dinero entrante al negocio y deberá cumplir una jornada laboral correspondiente al horario total de trabajo diario es de 11:00 – 15:00 y 16:00 – 22:00

ANEXO 11

INVERSIÓN INICIAL

Concepto	AÑO 0
Total	

Total	
Edificios e instalaciones	
Muebles de oficina y Enseres	14.164,71
Total	
	\$ 14.164,71

Equipos de Computación	
Computadoras e Impresoras	970,00
Total	
	\$ 970,00

Vehículos	
Bus	75.000,00
Total	
	\$ 75.000,00

Total inversiones	\$ 90.134,71
--------------------------	---------------------

Financiamiento
Capital propio

80%
20%

72.107,77
18.026,94

ANEXO 12

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos
1-(costos variables ÷ ventas))

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Costos (US\$)	54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15
Gastos Administrativos	34.398,65	32.226,15	32.276,02	34.987,59	35.042,58
Dividendo (incluye Gastos financieros)	16.311,80	21.278,61	21.278,61	21.278,61	21.278,61
Depreciación	18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Flujo Operacional	33.048,19	40.123,63	50.890,05	60.351,08	73.282,82
Depreciación	18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Flujo neto	51.201,24	58.278,68	69.043,09	78.184,02	91.115,78
Costos fijos	68.863,49	71.657,80	71.707,68	74.099,14	74.154,13
1-(costos variables ÷ ventas))	0,65	0,646666667	0,643301587	0,63990446	0,636474978
Punto de equilibrio	105.943,82	110.811,03	111.468,21	115.797,20	116.507,54

ANEXO 13

FLUJO FINANCIERO						
Productos (Heladería XPRESO POLAR)	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (us\$)						
Cono simple		25.200,00	27.783,00	30.630,76	33.770,41	37.231,88
Cono doble		32.400,00	35.721,00	39.382,40	43.419,10	47.869,56
Banana Split		7.056,00	7.779,24	8.576,61	9.455,71	10.424,93
Copa Kiwi		6.048,00	6.667,92	7.351,38	8.104,90	8.935,65
Copa Chocolate		5.529,60	6.096,38	6.721,26	7.410,19	8.169,74
Milshake		4.032,00	4.445,28	4.900,92	5.403,27	5.957,10
Copa Tropical		5.040,00	5.556,60	6.126,15	6.754,08	7.446,38
Copa Banana Acaramelada		6.393,60	7.048,94	7.771,46	8.568,04	9.446,26
Copa frutal		4.032,00	4.445,28	4.900,92	5.403,27	5.957,10
Copa Osito		4.608,00	5.080,32	5.601,05	6.175,16	6.808,11
Copa Xpreso Polar		23.040,00	25.401,60	28.005,26	30.875,80	34.040,57
Granizados		10.800,00	11.907,00	13.127,47	14.473,03	15.956,52
Popcorn		1.728,00	1.905,12	2.100,39	2.315,69	2.553,04
Fresas con crema		7.200,00	7.938,00	8.751,65	9.648,69	10.637,68
Frutas Bañadas en Chocolate		10.800,00	11.907,00	13.127,47	14.473,03	15.956,52
Agua		2.880,00	3.175,20	3.500,66	3.859,48	4.255,07
Total		156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Costos (us\$)						
Cono simple		8.820,00	9.816,66	10.925,94	12.160,57	13.534,72
Cono doble		11.340,00	12.621,42	14.047,64	15.635,02	17.401,78
Banana Split		2.469,60	2.748,66	3.059,26	3.404,96	3.789,72
Copa Kiwi		2.116,80	2.356,00	2.622,23	2.918,54	3.248,33
Copa Chocolate		1.935,36	2.154,06	2.397,46	2.668,38	2.969,90
Milshake		1.411,20	1.570,67	1.748,15	1.945,69	2.165,56
Copa Tropical		1.764,00	1.963,33	2.185,19	2.432,11	2.706,94
Copa Banana Acaramelada		2.237,76	2.490,63	2.772,07	3.085,31	3.433,95
Copa frutal		1.411,20	1.570,67	1.748,15	1.945,69	2.165,56
Copa Osito		1.612,80	1.795,05	1.997,89	2.223,65	2.474,92
Copa Xpreso Polar		8.064,00	8.975,23	9.989,43	11.118,24	12.374,60
Granizados		3.780,00	4.207,14	4.682,55	5.211,67	5.800,59
Popcorn		604,80	673,14	749,21	833,87	928,10
Fresas con crema		2.520,00	2.804,76	3.121,70	3.474,45	3.867,06
Frutas Bañadas en Chocolate		3.780,00	4.207,14	4.682,55	5.211,67	5.800,59
Agua		1.008,00	1.121,90	1.248,68	1.389,78	1.546,83
Total		54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15
Margen (us\$)						
Cono simple		16.380,00	17.966,34	19.704,81	21.609,84	23.697,16
Cono doble		21.060,00	23.099,58	25.334,76	27.784,07	30.467,77
Banana Split		4.586,40	5.030,58	5.517,35	6.050,75	6.635,20
Copa Kiwi		3.931,20	4.311,92	4.729,16	5.186,36	5.687,32
Copa Chocolate		3.594,24	3.942,33	4.323,80	4.741,82	5.199,83
Milshake		2.620,80	2.874,61	3.152,77	3.457,57	3.791,55
Copa Tropical		3.276,00	3.593,27	3.940,96	4.321,97	4.739,43
Copa Banana Acaramelada		4.155,84	4.558,32	4.999,39	5.482,72	6.012,31
Copa frutal		2.620,80	2.874,61	3.152,77	3.457,57	3.791,55
Copa Osito		2.995,20	3.285,27	3.603,17	3.951,51	4.333,19
Copa Xpreso Polar		14.976,00	16.426,37	18.015,83	19.757,56	21.665,97
Granizados		7.020,00	7.699,86	8.444,92	9.261,36	10.155,92
Popcorn		1.123,20	1.231,98	1.351,18	1.481,82	1.624,94
Fresas con crema		4.680,00	5.128,24	5.629,95	6.171,24	6.753,62
Frutas Bañadas en Chocolate		7.020,00	7.699,86	8.444,92	9.261,36	10.155,92
Agua		1.872,00	2.053,30	2.251,98	2.468,70	2.701,24

Fresas con crema		4.680,00	5.133,24	5.629,95	6.174,24	6.770,62
Frutas Bañadas en Chocolate		7.020,00	7.699,86	8.444,92	9.261,36	10.155,92
Agua		1.872,00	2.053,30	2.251,98	2.469,70	2.708,25
Total		101.911,68	111.781,43	122.597,73	134.450,23	147.436,95

Flujo Financiero

Ingresos (US\$)		156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Costos (US\$)		54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15
Gastos Administrativos		34.398,65	32.226,15	32.276,02	34.987,59	35.042,58
Dividendo (incluye Gastos financieros)		16.311,80	21.278,61	21.278,61	21.278,61	21.278,61
Depreciación		18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Inversión	90.135					
Flujo Operacional		33.048,19	40.123,63	50.890,05	60.351,08	73.282,82
Depreciación		18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Flujo neto	-90.135	51.201,24	58.276,68	69.043,09	78.184,02	91.115,76

Valuación

Valor Actual Neto	\$86.195,91
Tasa Interna de Retorno	62%
Tasa de descuento	24,79%

Período de recuperación

Inversión	-90.135	-38.933	19.343
	51.201	58.277	69.043
-90.135	-38.933	19.343	88.386
	1 año	2 años	3 años

ANEXO 14

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	90.134,71	71.981,67	53.828,63	35.675,58	17.842,64
Depreciación	18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Activos Fijos	71.981,67	53.828,63	35.675,58	17.842,64	9,70
Activos Circulante	156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Total de activos	228.768,87	226.686,51	226.251,41	227.952,49	231.655,80
Cuentas por pagar	54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15
Pasivo a corto plazo	34.398,65	32.226,15	32.276,02	34.987,59	35.042,58
Pasivos a largo plazo	16.311,80	21.278,61	21.278,61	21.278,61	21.278,61
Total de Pasivos	105.585,96	114.581,21	121.532,73	131.925,82	140.530,34
Patrimonio	123.182,90	112.105,30	104.718,68	96.026,67	91.125,46
Patrimonio + pasivo	228.768,87	226.686,51	226.251,41	227.952,49	231.655,80

ANEXO 15

Índices de liquidez					
Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{156.787,20}{89.274,17}$	=		1,75624376
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	156.787,20	-	89.274,17	= 67.513,03

Razones de Endeudamiento					
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{105.585,96}{228.768,87}$	=		0,46153992

Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{156.787,20 - 54.875,52}{156.787,20}$	=		0,65
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{49.359,99}{156.787,20}$	=		0,31482156
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{156.787,20}{228.768,87}$	=		0,68535199
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{33.048,19}{228.768,87}$	=		0,14446106

ANEXO 16

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS					
Ventas	156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Costo de Ventas	54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15
Utilidad bruta en ventas	101.911,68	111.781,43	122.597,73	134.450,23	147.436,95
Gastos de ventas	34.398,65	32.226,15	32.276,02	34.987,59	35.042,58
Depreciación	18.153,04	18.153,04	18.153,04	17.832,94	17.832,94
Utilidad en operación	49.359,99	61.402,24	72.168,66	81.629,69	94.561,43
Dividendos incluye Gastos financieros	16.311,80	21.278,61	21.278,61	21.278,61	21.278,61
Utilidad neta	33.048,19	40.123,63	50.890,05	60.351,08	73.282,82

ANEXO 17

Inversión Inicial						
Productos	COSTOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Cantidades (En Unidades)						
Cono simple	20.160	21.168	22.226	23.338	24.505	
Cono doble	14.400	15.120	15.876	16.670	17.503	
Banana Split	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450	
Copa Kiwi	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100	
Copa Chocolate	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100	
Milshake	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450	
Copa Tropical	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750	
Copa Banana Acaramelada	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100	
Copa frutal	1.152	1.210	1.270	1.334	1.400	
Copa Osito	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750	
Copa Xpresso Polar	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001	
Granizados	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752	
Popcorn	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100	
Fresas con crema	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501	
Frutas Bañadas en Chocolate	4.320	4.536	4.763	5.001	5.251	
Agua	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501	
Total	72.576	76.205	80.015	84.016	88.217	

Costo (En US\$)	35% sobre el precio				
Cono simple	0,44	0,46	0,49	0,52	0,55
Cono doble	0,79	0,83	0,88	0,94	0,99
Banana Split	1,23	1,30	1,38	1,46	1,55
Copa Kiwi	1,23	1,30	1,38	1,46	1,55
Copa Chocolate	1,12	1,19	1,26	1,33	1,41
Milshake	0,70	0,74	0,79	0,83	0,88
Copa Tropical	1,23	1,30	1,38	1,46	1,55
Copa Banana Acaramelada	1,30	1,37	1,46	1,54	1,63
Copa frutal	1,23	1,30	1,38	1,46	1,55
Copa Osito	1,12	1,19	1,26	1,33	1,41
Copa Xpresso Polar	1,40	1,48	1,57	1,67	1,77
Granizados	0,53	0,56	0,59	0,63	0,66
Popcorn	0,35	0,37	0,39	0,42	0,44

Fresas con crema	0,88	0,93	0,98	1,04	1,10
Frutas Bañadas en Chocolate	0,88	0,93	0,98	1,04	1,10
Agua	0,35	0,37	0,39	0,42	0,44
Total					
Crecimiento esperado	6%	6%	6%	6%	6%

Costo Total (En US\$)

Cono simple	8.820,00	9.816,66	10.925,94	12.160,57	13.534,72
Cono doble	11.340,00	12.621,42	14.047,64	15.635,02	17.401,78
Banana Split	2.469,60	2.748,66	3.059,26	3.404,96	3.789,72
Copa Kiwi	2.116,80	2.356,00	2.622,23	2.918,54	3.248,33
Copa Chocolate	1.935,36	2.154,06	2.397,46	2.668,38	2.969,90
Milshake	1.411,20	1.570,67	1.748,15	1.945,69	2.165,56
Copa Tropical	1.764,00	1.963,33	2.185,19	2.432,11	2.706,94
Copa Banana Acaramelada	2.237,76	2.490,63	2.772,07	3.085,31	3.433,95
Copa frutal	1.411,20	1.570,67	1.748,15	1.945,69	2.165,56
Copa Osito	1.612,80	1.795,05	1.997,89	2.223,65	2.474,92
Copa Xpreso Polar	8.064,00	8.975,23	9.989,43	11.118,24	12.374,60
Granizados	3.780,00	4.207,14	4.682,55	5.211,67	5.800,59
Popcorn	604,80	673,14	749,21	833,87	928,10
Fresas con crema	2.520,00	2.804,76	3.121,70	3.474,45	3.867,06
Frutas Bañadas en Chocolate	3.780,00	4.207,14	4.682,55	5.211,67	5.800,59
Agua	1.008,00	1.121,90	1.248,68	1.389,78	1.546,83
Total	54.875,52	61.076,45	67.978,09	75.659,62	84.209,15

INGRESOS

Productos (Helados Xpreso Polar)

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cono simple	20.160	21.168	22.226	23.338	24.505
Cono doble	14.400	15.120	15.876	16.670	17.503
Banana Split	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450
Copa Kiwi	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Copa Chocolate	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Milshake	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450
Copa Tropical	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Copa Banana Acaramelada	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Copa frutal	1.152	1.210	1.270	1.334	1.400
Copa Osito	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Copa Xpreso Polar	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
Granizados	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Popcorn	1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Fresas con crema	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501
Frutas Bañadas en Chocolate	4.320	4.536	4.763	5.001	5.251
Agua	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501
Total	72.576	76.205	80.015	84.016	88.217
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)

Cono simple	1,25	1,31	1,38	1,45	1,52
Cono doble	2,25	2,36	2,48	2,60	2,73
Banana Split	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
Copa Kiwi	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
Copa Chocolate	3,20	3,36	3,53	3,70	3,89
Milshake	2,00	2,10	2,21	2,32	2,43
Copa Tropical	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
Copa Banana Acaramelada	3,70	3,89	4,08	4,28	4,50
Copa frutal	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
Copa Osito	3,20	3,36	3,53	3,70	3,89
Copa Xpreso Polar	4,00	4,20	4,41	4,63	4,86
Granizados	1,50	1,58	1,65	1,74	1,82

Popcorn	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
Fresas con crema	2,50	2,63	2,76	2,89	3,04
Frutas Bañadas en Chocolate	2,50	2,63	2,76	2,89	3,04
Agua	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
Total					
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Ingresos (En US\$)

Cono simple	25.200,00	27.783,00	30.630,76	33.770,41	37.231,88
Cono doble	32.400,00	35.721,00	39.382,40	43.419,10	47.869,56
Banana Split	7.056,00	7.779,24	8.576,61	9.455,71	10.424,93
Copa Kiwi	6.048,00	6.667,92	7.351,38	8.104,90	8.935,65
Copa Chocolate	5.529,60	6.096,38	6.721,26	7.410,19	8.169,74
Milshake	4.032,00	4.445,28	4.900,92	5.403,27	5.957,10
Copa Tropical	5.040,00	5.556,60	6.126,15	6.754,08	7.446,38
Copa Banana Acaramelada	6.393,60	7.048,94	7.771,46	8.568,04	9.446,26
Copa frutal	4.032,00	4.445,28	4.900,92	5.403,27	5.957,10
Copa Osito	4.608,00	5.080,32	5.601,05	6.175,16	6.808,11
Copa Xpreso Polar	23.040,00	25.401,60	28.005,26	30.875,80	34.040,57
Granizados	10.800,00	11.907,00	13.127,47	14.473,03	15.956,52
Popcorn	1.728,00	1.905,12	2.100,39	2.315,69	2.553,04
Fresas con crema	7.200,00	7.938,00	8.751,65	9.648,69	10.637,68
Frutas Bañadas en Chocolate	10.800,00	11.907,00	13.127,47	14.473,03	15.956,52
Agua	2.880,00	3.175,20	3.500,66	3.859,48	4.255,07
Total	156.787,20	172.857,89	190.575,82	210.109,84	231.646,10
Variación					