



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA HELADERÍA CON NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

ALUMNA

CALI RODRÍGUEZ PRISCILA MICHELLE

DIRECTOR

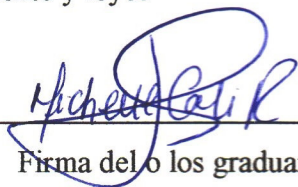
***MBA. MARIA AUXILIADORA GUERRERO
BEJARANO***

Junio 2016

GUAYAQUIL - ECUADOR

Yo, PRISCILA MICHELLE CALI RODRÍGUEZ, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Priscila Cali', written over a horizontal line.

Firma del o los graduandos

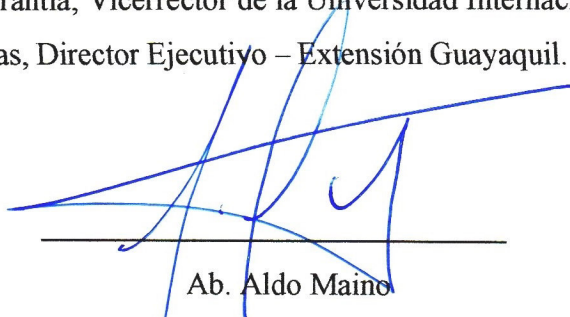
Yo, MARÍA AUXILIADORA GUERRERO BEJARANO, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Guerrero Bejarano', written over a horizontal line.

Firma del Director de la Tesis

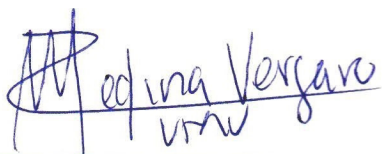
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 08 días del mes junio de 2016, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, PRISCILA MICHELLE CALI RODRÍGUEZ, de la carrera de INGENIERÍA COMERCIAL, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



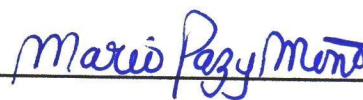
Ab. Aldo Maino
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Medina Vergara

Miembro Principal



Marcelo Pozo Monto

Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha 08 de junio del 2016.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos que han aportado con su granito de arena durante mis estudios universitarios: familiares, profesores, tutores y amigos, que con sus enseñanzas, consejos y experiencias han sido una parte importante durante todo este recorrido; en especial en este proyecto. A todos, muchas gracias.

Dedicatoria

En primer lugar a Dios y a la Santísima Virgen María por ser ellos el motor principal de mi vida en todas las actividades que realizo, en segundo lugar a mis padres, hermanos, el resto de mi familia, novio y amigos por la constancia, el apoyo y la motivación incondicional e impartida de manera especial durante la realización de este proyecto y en tercer lugar a mis profesores y tutora MBA, María Auxiliadora Guerrero por la paciencia, dedicación y experiencia impartida desde que ingrese a la UIDE.

Índice

Resumen Ejecutivo	1
Antecedentes	2
Marco Teórico	3
Teoría del Servicio	6
Estudio Estratégico	8
Estudio de Mercado	8
Muestra	8
Resultados Estudio de mercado	9
Análisis de la tabulación	9
Plan Estratégico	16
Misión	17
Visión	17
Objetivos Estratégicos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
PCI	19
POAM	20
Análisis de Oportunidades POAM	21
Matriz FODA	22
Análisis de la Industria	23
Amenaza nuevos competidores – Barreras de entrada	23
Rivalidad entre competidores existentes	24
Competencia directa	25

<i>Competencia indirecta</i>	32
<i>Poder de negociación de proveedores</i>	36
<i>Poder de negociación de clientes</i>	37
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	38
<i>Plan de Marketing</i>	39
<i>Objetivos del PM</i>	39
<i>Generales</i>	39
<i>Específicos</i>	40
<i>Posicionamiento</i>	40
<i>Ventaja diferencial</i>	41
<i>Segmentación del mercado</i>	41
<i>Medición de la demanda</i>	41
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	43
<i>Selección de Mercado Meta</i>	43
<i>Marketing Mix</i>	44
<i>Producto</i>	44
<i>Proceso del servicio al cliente</i>	45
<i>Manual de Imagen Corporativa</i>	45
<i>Precio</i>	50
<i>Promoción</i>	50
<i>Publicidad</i>	52
<i>Plan de medios</i>	52
<i>Plaza</i>	57
<i>Personas</i>	57
<i>Procesos</i>	57

<i>Percepción</i>	58
<i>Estrategias de Introducción</i>	58
<i>Estrategias de Crecimiento</i>	58
<i>Estrategias de Madurez</i>	59
<i>Estudio Técnico</i>	60
<i>Objetivo del Estudio</i>	60
<i>Manual de Servicio al cliente (extracto)</i>	65
<i>Estudio Organizacional</i>	66
<i>Organigrama</i>	67
<i>Perfiles de puesto</i>	69
<i>Estudio Legal</i>	75
<i>Creación de la compañía</i>	75
<i>Marco Legal</i>	75
<i>Estudio Financiero</i>	80
<i>Flujo del Proyecto</i>	80
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	84
<i>Bibliografía</i>	86
<i>Anexos</i>	87

Índice de Gráficos

<i>Tabla #1: POAM</i>	20
<i>Tabla #2: FODA</i>	22
<i>Tabla #3: Análisis de industria</i>	23
<i>Tabla #4: Capacidad de producción</i>	42
<i>Tabla #5: Precios de la competencia</i>	50
<i>Tabla #6: Presupuesto de medios anual</i>	53
<i>Tabla #7: Presupuesto de medios impresos</i>	53
<i>Tabla #8: Presupuesto de medio radial</i>	54
<i>Tabla #9: Presupuesto de agencia digital</i>	54
<i>Tabla #10: Gastos uniformes</i>	60
<i>Tabla #11: Gastos utensilios y vajilla</i>	61
<i>Tabla #12: Gastos legales</i>	61
<i>Tabla #13: Gastos de apertura</i>	62
<i>Tabla #14: Compras de arranque</i>	62
<i>Tabla #15: Muebles y equipos de cocina</i>	63
<i>Tabla #16: Producción de isla</i>	63
<i>Tabla #17: Compras menores</i>	64
<i>Tabla #18: Balance de personal</i>	64
<i>Tabla #19: Perfil del puesto de Gerente General</i>	69
<i>Tabla #20: Perfil del puesto de Jefe administrativo</i>	71
<i>Tabla #21: Perfil del puesto de Cajero</i>	73
<i>Tabla #22: Ingresos por ventas</i>	80
<i>Tabla #23: Costo de producción</i>	81
<i>Tabla #24: Salarios, uniformes, publicidad, contador, g. apertura</i>	81

<i>Tabla #25: Flujo de caja del proyecto (extracto)</i>	82
<i>Tabla #26: Flujo del inversionista (extracto)</i>	83
<i>Tabla #27: Flujo del proyecto completo</i>	89
<i>Tabla #28: Flujo del inversionista completo</i>	90
<i>Tabla #29: Estado de resultados</i>	91

Índice de Gráficos

<i>Gráfico #1: Encuesta: ¿Consume usted helado con regularidad?</i>	9
<i>Gráfico #2: Encuesta: ¿Con qué frecuencia visita las heladerías?</i>	10
<i>Gráfico #3: Encuesta: ¿Existe algún factor que le impida consumir helados?</i>	11
<i>Gráfico #4: Encuesta: ¿Cuáles son sus sabores de helado favorito?</i>	12
<i>Gráfico #5: Encuesta: ¿Cuál es el rango de precios que paga usted actualmente por un helado?</i>	13
<i>Gráfico #6: Encuesta: ¿Ha escuchado de la técnica de congelación con nitrógeno líquido?</i>	13
<i>Gráfico #7: Encuesta: ¿Consumiría un helado congelado con nitrógeno líquido?</i>	14
<i>Gráfico #8: Encuesta: ¿Cuál sería su ubicación de preferencia?</i>	15
<i>Gráfico #9: Proceso del servicio al cliente</i>	45
<i>Gráfico #10: Organigrama</i>	67

Resumen Ejecutivo

En la ciudad de Guayaquil capital comercial del Ecuador, hay heladerías que sólo venden su producto de una manera ya establecida, pero muy pocas con alguna temática en especial y que los distinga. Se basan en lo cotidiano y lo mismo de siempre, es decir, llegar a una heladería pedir un helado, disfrutarlo e irse.

Tiene mucho sentido el hecho que nos gusta compartir momentos de familia y que un simple helado es capaz de crear ese ambiente familiar y de sacar sonrisas. Pero, ¿qué pasaría si la forma de hacer helado fuese totalmente distinta, rompiendo esquemas? En el que se pueda apreciar hacer helado en cuestión de segundos y frente a ti y se pueda disfrutar de un buen ambiente entre amigos y familia con gente capacitada en dar un buen servicio? NITROWORLD será el lugar de encuentro de niños, jóvenes y adultos y disfrutar de un día lleno de sorpresas, distintas texturas de helado desde Gelato, sorbetes, paletas de helado, cócteles, frozen panini congelados ese momento con nitrógeno líquido y por supuesto detalles fascinantes de cocina molecular a la vista de todos los clientes.

El nombre del establecimiento será NITROWORLD, su nombre es una combinación de las palabras “nitrógeno” y “mundo” en inglés ya que será la primera heladería de este tipo en Guayaquil. En NITROWORLD estaremos gustosos de atenderlos, nuestro objetivo es eliminar el típico concepto de que un helado es para un día caluroso y que solo es placer de un instante, aquí se pretenderá crear una adicción al mismo con las distintas opciones de helados que se ofrecerán para todos los gustos y edades con sus respectivas exigencias.

NITROWORLD será único e inesperado y simplemente maravilloso. Es cierto que será algo complicado ingresar este cambio al mercado actual pero las cosas cambian para mejor y NITROWORLD será pilar de ese cambio.

Antecedentes

En nuestra ciudad hay heladerías que venden su producto de manera ya establecida, pero muy pocos con alguna temática en especial y que los distinga ya que se basan en lo cotidiano. Actualmente está en boga el “Frozen Yogurt” y en Guayaquil cada día nacen más heladerías de este estilo, pero ¿qué pasaría si la forma de hacer helado fuese totalmente distinta, rompiendo esquemas? En el que se pueda apreciar hacer helado en cuestión de segundos y frente a ti y se pueda disfrutar de un buen ambiente entre amigos y familia con gente capacitada en dar un buen servicio?

En NITROWORLD estaremos gustosos de atenderlos, nuestro objetivo es eliminar el típico concepto de que un helado es para un día caluroso y que solo es placer de un instante, aquí se pretenderá crear una adicción al mismo con las distintas opciones de helados que se ofrecerán para todos los gustos y edades con sus respectivas exigencias. Es un nuevo inicio para el helado en Guayaquil, un resurgimiento necesario y justo a una preparación que merece eso y más; y mucho mejor si está hecho en un país donde las tradiciones nunca morirán y el compartir momentos fraternos jamás se perderán.

Marco Teórico

El nitrógeno, elemento de número atómico 7, lo podemos encontrar abundantemente en la atmosfera en forma de gas. Su fórmula molecular es N_2 , es decir, es un gas diatómico y tiene una infinidad de usos. (Esteban, 2015). Los usos que se le da al nitrógeno líquido comúnmente son en medicina para enfermedades tratadas con criocirugía, en la industria para fabricación de sellos y neumáticos, en la industria alimenticia para la conservación de alimentos por congelación; sin embargo el uso más importante y de mayor auge últimamente es en la fabricación de helados, con el nitrógeno se hacen mayormente cremosos que un helado tradicional.

El nitrógeno es un elemento químico que es utilizado para fabricar una variedad de anticuerpos en la anatomía humana. Por lo tanto, los alimentos que son ricos en nitrógeno son recomendados para el consumo regular. Además de los beneficios que tiene para el sistema inmune, estos alimentos generalmente se transforman en hidratos de carbono en vez de grasas, lo que significa que son mejores para las personas que están tratando de mantenerse en forma para no poner más grasa en sus cuerpos. (Litherland, 2012). Dentro de las opciones de un helado tradicional a otro que incluya variedades de opciones saludables reducidas en grasa, se hace notorio el distintivo de la actual oferta en el mercado de estos helados.

El sector de bienes y servicios de la economía está atravesando por un período de totalmente de innovación, dejando atrás las formas ya establecidas de hacer negocios.

En todo el mundo, los innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicios han triunfado en los mercados en donde los competidores ya establecidos han fallado en complacer las exigencias de sus clientes actuales.

Partiendo de esta premisa este proyecto busca vender un producto innovador enmarcado en un servicio personalizado que llene una necesidad no satisfecha del mercado y que permita establecernos como los pioneros de una experiencia única gracias a que no existe algo similar en Guayaquil.

Explicaremos nuestro servicio basándonos en la Teoría del Servicio que explica los componentes esenciales del mismo:

- a) Beneficio esencial.- Personalización del helado
- b) Valor adicional añadido.- Necesidad del cliente + Experiencia en elaboración de helados = Helado Ideal
- c) Identificación Cultural.- Magia en elaboración del helado

Como primera instancia, partiremos con un estudio de la situación actual de la empresa, estableciendo un análisis FODA tradicional de esa forma identificar las áreas de mejora teniendo en cuenta a las competencias actuales.

Para alcanzar nuestros objetivos realizamos primero un estudio estratégico del mercado, empezando con el análisis del perfil de capacidad interna que destaca nuestras fortalezas y habilidades como grupo de trabajo.

Luego se realizara un análisis del entorno usando la matriz POAM, que es el perfil de oportunidades y amenazas; analizaremos la industria usando las 5 fuerzas de Porter, que hacen referencia al entorno de la industria observando el poder de los proveedores, compradores, las barreras de entrada, competidores establecidos y productos sustitutos. El perfil POAM permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en

el que se desenvuelve. Tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio. (Gómez)

Un estudio de las mejores prácticas de los competidores más relevantes de estas industrias, para terminar con la matriz FODA, estableciendo las estrategias adecuadas que nos permitirán alcanzar las ventajas competitivas necesarias para hacer nuestro proyecto exitoso.

Para definir la estrategia de Marketing que usaremos queremos citar la forma en la que se utiliza como ejemplo la Guerra para definir estrategias de marketing. Encontramos Principios de la guerra mercadotecnia a la defensiva, en donde existe un líder de mercado que es el único que puede considerar este tipo de táctica. Así mismo existen principios a la ofensiva, donde las empresas buscan la debilidad del líder del mercado para golpear ahí. La estrategia de flanqueo es definir un mercado no disputado, y los principios de la guerrilla mercadotécnica se basan en localizar una sección del mercado lo bastante pequeña para poder defenderla.

La guerra en sí se basa en dos características inmutables: estrategia y tácticas. El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor; conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Desde la II Guerra Mundial, el consumidor ha sido el rey supremo en el mundo de la mercadotecnia. Después de dicha guerra, las empresas líderes decidieron orientarse al consumidor. El experto en mercadotecnia tomó las riendas de la empresa y la

investigación de mercados se convirtió en su primer ministro. Hoy en día todas las empresas están orientadas al consumidor. Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una gran cantidad de empresas ya está satisfaciendo los deseos de éste.

Para tener éxito hoy en día la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente.

La planeación estratégica adquirirá cada vez mayor importancia. Las compañías tendrán que aprender cómo ataca frontal y lateralmente a su competencia, cómo defender sus posiciones y cómo y cuándo emprender la guerra de guerrillas.

Actualmente, la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, flanquear y poner fuera de combate a la competencia. En resumen, la mercadotecnia es una guerra donde el enemigo es el competidor y el cliente el territorio que se debe ganar.

NITROWORLD ha decidido utilizar la estrategia de guerrilla. Apuntaremos a un pequeño porcentaje del mercado y a satisfacer una necesidad hasta ahora no satisfecha por completo.

Teoría del Servicio

Para los clientes por lo común es más fácil evaluar los productos físicos que los servicios, por este motivo nosotros buscamos crear una sinergia entre nuestro cliente y su experiencia con y en NITROWORLD; basándonos en el principio de verosímil

visual que explica la relación que tiene la persona cuando deliberadamente busca un momento de esparcimiento y distracción.

En la heladería, es aquel instante en el que el cliente se siente cómodo, relajado, a gusto, contenta y ha olvidado su cotidianidad para ser parte de un momento de compartir y disfrutar con familia y amigos.

Los productos y servicios hacen hincapié en las cualidades de experiencia, que solo se puede experimentar durante el consumo; aun cuando las instalaciones de servicio y el personal en el escenario son bastante tangibles, son simplemente los elementos operacionales necesarios para crear el buen servicio.

- a) Beneficio esencial.- nuestro beneficio esencial es la personalización del helado que tiene como fin ofrecer al cliente la opción de hacer su helado desde la base, que son los ingredientes que hacen que el helado sea de leche, yogurt, light o de frutas; y no son solo “personalizarlo” adicionándole toppings que es la tendencia actual de las heladerías vigentes en el mercado.
- b) Valor adicional añadido.- ¿Que nos hace diferentes? La necesidad del cliente y el proceso de elaboración del helado. El combinar estas dos acciones y unir las en un ambiente relacionado con la magia de la industria del helado. Nada mejor que ver hacer su helado favorito de una manera distinta y frente a usted, saliendo de la cotidianidad de elegirlo entre un listado limitado de sabores dentro de un congelador o personalizarlo solo con toppings. Toda una experiencia única para vivirla y compartirla con la familia y amigos.
- c) Identificación cultural.- Un factor integrador de todas las generaciones ha sido la innovación. Desde que las cosas y forma de hacerlas empezaron a evolucionar, han transportado a millones de personas a mundos diferentes, llenos de fantasía donde todos los sueños se hacen realidad, a salir de la

cotidianidad. Esta identificación cultural sigue vigente y creando más expectativa con el paso del tiempo. En y con NITROWORLD cada experiencia es distinta, a más de uno dejará contento y satisfecho.

Estudio Estratégico

Estudio de Mercado

Este estudio fue realizado para conocer la demanda de helados en las heladerías actuales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de tener una idea más certera de la posible acogida de este proyecto. La investigación consistió en una muestra por conveniencia a 200 personas, con una encuesta de 8 preguntas enfocadas a los clientes que se encontraban dentro de las heladerías consumiendo el producto, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Con esta muestra por conveniencia se pretende obtener resultados optimistas que sirvan como soporte para determinar el nivel de demanda y la factibilidad del proyecto.

Muestra

Las siguientes preguntas fueron elaboradas para recolectar información específica sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores de los helados que actualmente se ofrecen en el mercado, versus la propuesta del presente proyecto.

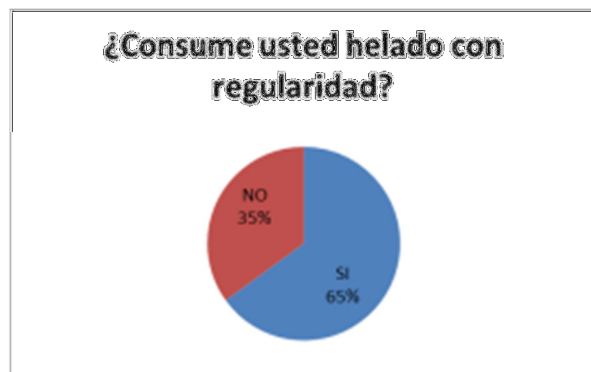
La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo y Tamayo, 1997) La muestra de esta investigación fue una muestra por conveniencia. El target al que fue dirigido la encuesta fueron jóvenes y adultos entre 17 y 40 años, de estrato social medio, medio alto y alto. La encuesta se realizó en el sector norte donde empezaría el proyecto. Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron los centros comerciales Mall del Sol y San Marino, también aquellos ubicados en las plazas vía Samborondón y finalizando en Urdesa.

Resultados Estudio de mercado

Análisis de la tabulación

¿Consume usted helado con regularidad?	Porcentaje
SI	65%
NO	35%

Grafico #1

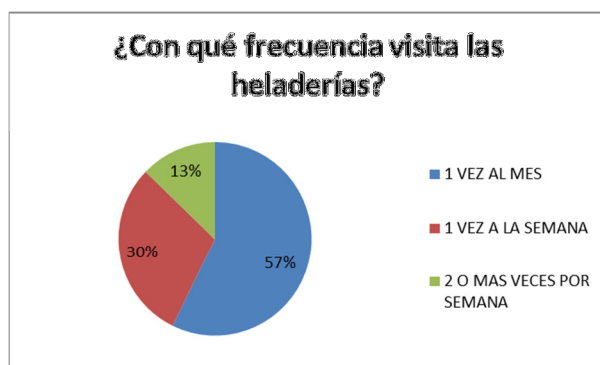


Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 65% respondió que sí consume helados con regularidad, lo que podría significar una oportunidad de negocio.

¿Con qué frecuencia visita las heladerías?	Porcentaje
1 VEZ AL MES	57%
1 VEZ A LA SEMANA	30%
2 O MAS VECES POR SEMANA	13%

Grafico #2

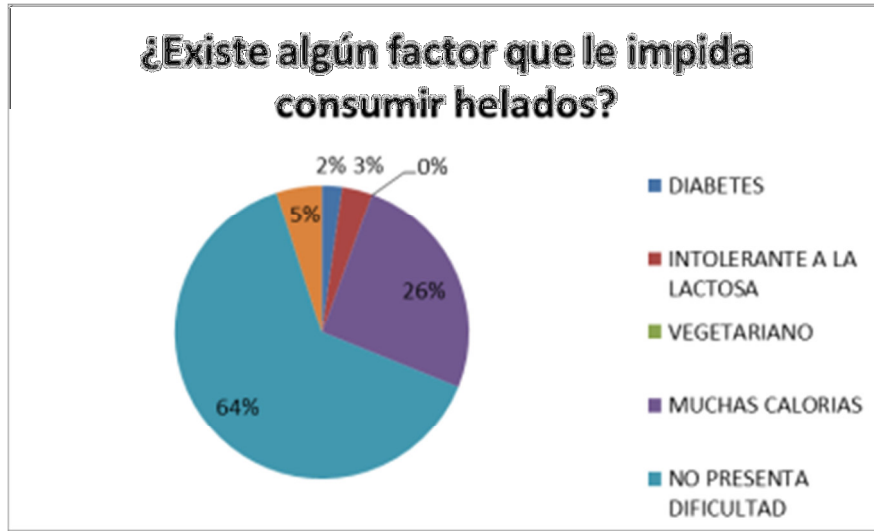


Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 43% respondió que consume helados de 1, 2 o más veces por semana, esto podría significar una frecuencia de consumo que permitiría un crecimiento del negocio. El 57% restante que consume helados al menos una vez al mes, también representaría un segmento interesante para el negocio.

¿Existe algún factor que le impida consumir helados?	Porcentaje
DIABETES	2%
INTOLERANTE A LA LACTOSA	3%
VEGETARIANO	0%
MUCHAS CALORIAS	26%
NO PRESENTA DIFICULTAD	64%
OTROS	5%

Grafico #3



Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas que manifestaron consumir helado; el 64% respondió que no tiene problema alguno al consumirlo, pero se encontró que el 36% restante considera que el helado tiene altos niveles de grasa, muchas calorías o tendría alguna razón médica para no consumir helados con mayor frecuencia; por esta razón existiría una oportunidad latente para este producto, debido a que sus características le permiten ser más saludable que el helado tradicional, estos atributos harán parte del mensaje que la marca comunicará.

¿Cuáles son sus sabores de helados favoritos?	Porcentaje
CHOCOLATE/VAINILLA	64%
FRUTALES	28%
SABOR ARTIFICIAL	7%

Grafico #4

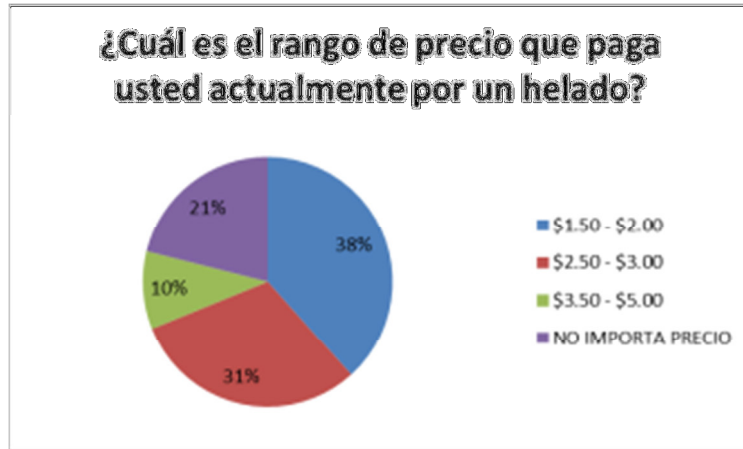


Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 64% respondió que consume helados con sabores tradicionales.

¿Cuál es el rango de precio que paga usted actualmente por un helado?	Porcentaje
\$1.50 - \$2.00	38%
\$2.50 - \$3.00	31%
\$3.50 - \$5.00	10%
NO IMPORTA PRECIO	21%

Grafico #5



Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 69% respondió que pagaría por un helado de \$1.50 a \$3.00. El 31% está dispuesto a pagar de \$3.50 en adelante sin importar el precio con tal que satisfaga sus necesidades y expectativas.

¿Ha escuchado sobre la técnica de congelación con nitrógeno líquido?	Porcentaje
SI	24%
NO	76%

Grafico #6

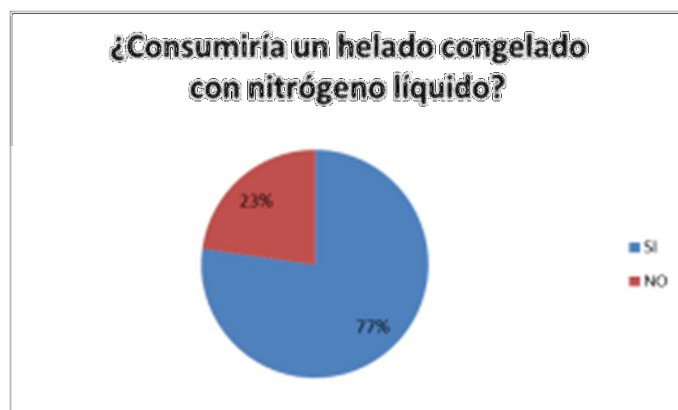


Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 24% respondió que sí conoce la técnica de congelación con nitrógeno líquido, lo cual muestra que se debe comunicar lo que es esta técnica al momento de introducir el producto al mercado.

¿Consumiría un helado congelado con nitrógeno líquido?	Porcentaje
SI	77%
NO	23%

Grafico #7

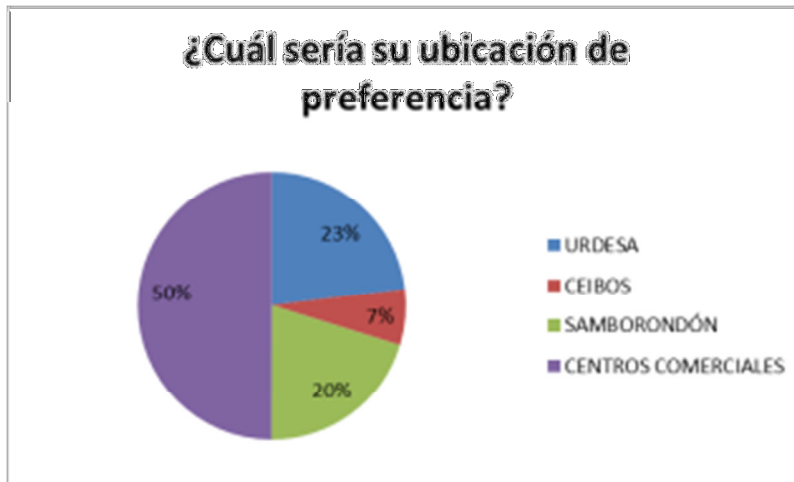


Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 77% respondió que si consumiría helados congelados con esta técnica, lo que podría representar una oportunidad de negocio.

¿Cuál sería su ubicación de preferencia?	Porcentaje
URDESA	23%
CEIBOS	7%
SAMBORONDÓN	20%
CENTROS COMERCIALES	49%

Grafico #8



Elaborado por autor

Del 100% de las personas encuestadas, el 50% respondió que preferiría como ubicación los centros comerciales, seguido por Urdesa y vía Samborondón lo cual define el lugar de mayor frecuencia de consumo, en este caso los centros comerciales. En el plan estratégico de la marca se buscará ingresar por los canales de mayor preferencia de consumo de los clientes potenciales.

Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación de mercado, se puede concluir que el presente proyecto tendría una oportunidad bastante real. Dos puntos a resaltar en esta encuesta es que un porcentaje pequeño conoce la técnica de congelación con nitrógeno líquido; a pesar del desconocimiento existiría un interés por conocer la técnica y consumir este tipo de producto. El otro punto que resalta es la ubicación de preferencia de los consumidores potenciales, a quienes les resulta más cómodo que el producto esté disponible dentro de un centro comercial. De acuerdo a estos resultados, la experiencia operativa podría permitir a este proyecto

llegar a una pronta expansión por lo que no se necesitaría una estructura muy compleja para ubicar el negocio en algún punto de la ciudad.

Plan Estratégico

Nuestros principios y valores:

- Originalidad

Ser original es romper paradigmas, es explotar la creatividad de una idea, plasmarla y entregársela al cliente. Nuestro personal sabe que debe trabajar siempre en conjunto con el cliente ante la creación de una nueva experiencia en el servicio para que ambas partes queden satisfechas.

- Servicio

Entendemos que el cliente es lo más importante para una empresa ya que sin ellos perdería su valor. La orientación al servicio es la capacidad que posee nuestro personal para anticiparse proactivamente para identificar las necesidades del cliente, conociendo previamente sus ventajas para encontrar la forma de ofrecer un servicio y atención que no solo cubra esas necesidades de manera efectiva, sino que además supere las expectativas, a través de la comunicación sobre el beneficio en adquirir nuestro producto.

- Trabajo en equipo

El éxito de las empresas depende en gran medida de la compenetración, comunicación y compromiso que pueda existir entre sus empleados. Sabemos que todos somos diferentes en habilidades, formas de pensar y actuar, sin embargo la

clave está en saber desarrollarnos y tolerar a un equipo de trabajo que difiere en nuestra forma de ser teniendo como compromiso lograr la satisfacción del cliente.

- Excelencia

La excelencia se alcanza tras la búsqueda constante de hacer mejor las cosas día a día, por lo tanto se debe prestar atención a todo lo que sucede alrededor nuestro y ampliar el marco de referencia para consolidar nuestra empresa con formas modernas y mejorando la forma de hacer las cosas permanentemente. Nuestro personal, como parte esencial, será el primero en aportar con ideas innovadoras para hacer de la excelencia un pilar fundamental para el desarrollo de la compañía.

- Honestidad

Los negocios se hacen a través de relaciones y es importante para la subsistencia de la empresa en mantenerlas a través de personas que creen estos nexos; esto solo se lo puede conseguir siendo transparentes y éticos en todas nuestras actividades tanto internas, con el personal, como externas con el cliente.

Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio innovador y personalizado; convirtiendo el consumo de helados una experiencia única e inolvidable satisfaciendo sus necesidades y superando expectativas.

Visión

Ser reconocidos en el 2019 como la marca innovadora y personalizada de helados con un negocio consolidado, operando activamente y con planes de expansión a nivel regional, habiendo recuperado la inversión en un 60%.

Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Recuperar el 60% de la inversión en los primeros tres años de operación. Ser reconocidos en el 2019 como la marca innovadora y personalizada de helados con un negocio consolidado, operando activamente y con planes de expansión a nivel regional.

Objetivos Específicos

- Incrementar el volumen de ventas en un 2% anual.
 - Impulsando el servicio de catering, estableciendo alianzas estratégicas con agencias de eventos y participando en todas las ferias de emprendimiento que por lo general se llevan a cabo en vía la costa y vía Samborondón en varios meses.
 - Creando promociones durante todos los meses del año, en especial en las épocas bajas con el fin de generar más tráfico de gente.

- Fidelizar el 100% de nuestros clientes.
 - Levantando una base de datos para hacerles llegar las distintas promociones que surjan todos los meses.
 - Mantener una presencia activa en las redes sociales, definida a partir de la imagen corporativa y el desarrollo de los productos de la marca.
 - Conservar la calidad del producto y el ambiente de los locales así como el nivel de atención al cliente para evitar insatisfacciones.

- Escuchar siempre al cliente generando por los diferentes canales retroalimentación para poder mejorar cada día en nuestro servicio.
 - A través de la diferentes estrategias de promoción, se llevará el control de la frecuencia de los clientes al local, esto nos dará una pauta de la fidelización de ellos hacia la marca.
- Minimizar el desperdicio al 0,5% de las ventas netas.
 - Controlando periódicamente para saber el estado del stock y al mismo tiempo poder planificar las compras.
 - Capacitando en el uso y manejo de los principales elementos considerados como materia prima.

PCI

Nuestro Equipo de trabajo cuenta con las siguientes fortalezas y atributos:

- Propuesta pionera e innovadora en elaboración de helados en la ciudad de Guayaquil.
- Experiencia de varios años en atención al cliente en servicio de helados.
- Preparación al momento y personalizada de helados.
- Servicio de catering en helados para eventos.

Tenemos las siguientes debilidades:

- Falta de conocimiento en el manejo de relleno de tanques de nitrógeno líquido.

- Gerencia poco conocedora de la industria de los helados.
- No se cuenta con local propio. Por el momento solo disponible como servicio de isla dentro de un local infantil y servicio de catering.
- Falta de tanques de nitrógeno por demora en importación para cubrir varios eventos al mismo tiempo.

POAM

Tabla #1

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
FACTORES ECONOMICOS											
Inflación				X			X			9	1
Estabilidad económica					X			X		4	2
FACTORES SOCIALES Y DEMOGRAFICOS											
Clima	X						X			9	1
Ubicación	X						X			9	1
Seguridad				X			X			9	1
Estilo de vida	X						X			9	1
FACTORES POLITICOS											
Salarios					X			X		4	1
Impuestos					X			X		4	1
FACTORES TECNOLOGICOS											
Tecnología de apoyo	X						x			9	1
Tecnología de congelación	X						X			9	1

Elaborado por autor

Análisis de Oportunidades POAM

Ubicación: Al encontrarnos dentro de un local existente, existiría una mayor oportunidad de negocio por el tránsito de personas que se da a diario y mayormente en horas pico por lo que representa una rápida acogida y conocimiento del producto que servirá de propagación a través del marketing de boca en boca.

Estilo de vida: Entre las costumbres de nuestros clientes potenciales, se encuentra la de frecuentar heladerías como fuente de distracción familiar y de amigos, siendo esto

una oportunidad para generar promociones que incentiven a seguir compartiendo dichas ocasiones pero en NITROWORLD.

Clima: Al ser Guayaquil una ciudad caliente por sus altas temperaturas, el clima representa una oportunidad de negocio ya que obliga a las personas a buscar formas de refrescarse.

Tecnología de apoyo y congelación: Por el giro del negocio se debe adquirir equipos de alta tecnología y al representar estos una innovación en el proceso de elaboración de helados, agiliza los procesos de producción en caso de altas demandas.

Análisis de amenazas POAM

Inflación: Nos afecta directamente ya que al subir los precios de todos los productos que están dentro del mercado, nuestros insumos subirían considerablemente, más aún porque nuestra materia prima es importada y esto nos causaría perdidas en ventas. Al cierre de diciembre 2015 se cerró con una inflación del 3.38%, algo bajo en comparación con los meses anteriores, no obstante no deja de ser una variable preocupante.

Estabilidad económica: A medida que suban los bienes de primera necesidad, el poder adquisitivo de los clientes se vería afectado y reducirían la frecuencia de consumo del helado ya que no es un producto de necesidad básica.

Salarios: El incremento obligatorio anual del salario mínimo vital genera un incremento de peso en el rol de pagos, sin embargo a pesar de aquello nuestro negocio operará bajo régimen de la Junta Nacional del Artesano, esto significa que no se tiene mayor obligación con el personal de la heladería en pago de utilidades y bonificaciones, por lo que igual no deja de ser una amenaza al precio del producto. (artesanosecuador)

Impuestos: Al estar el negocio bajo operación de Artesano, hay ciertos impuestos a los que se está exento, como por ejemplo importación directa de la materia prima, sin embargo no deja de ser amenaza por el precio del producto porque habrán ciertos elementos que se deban adquirir localmente y esos sí estarían sujetos a futuros incrementos.

MATRIZ FODA

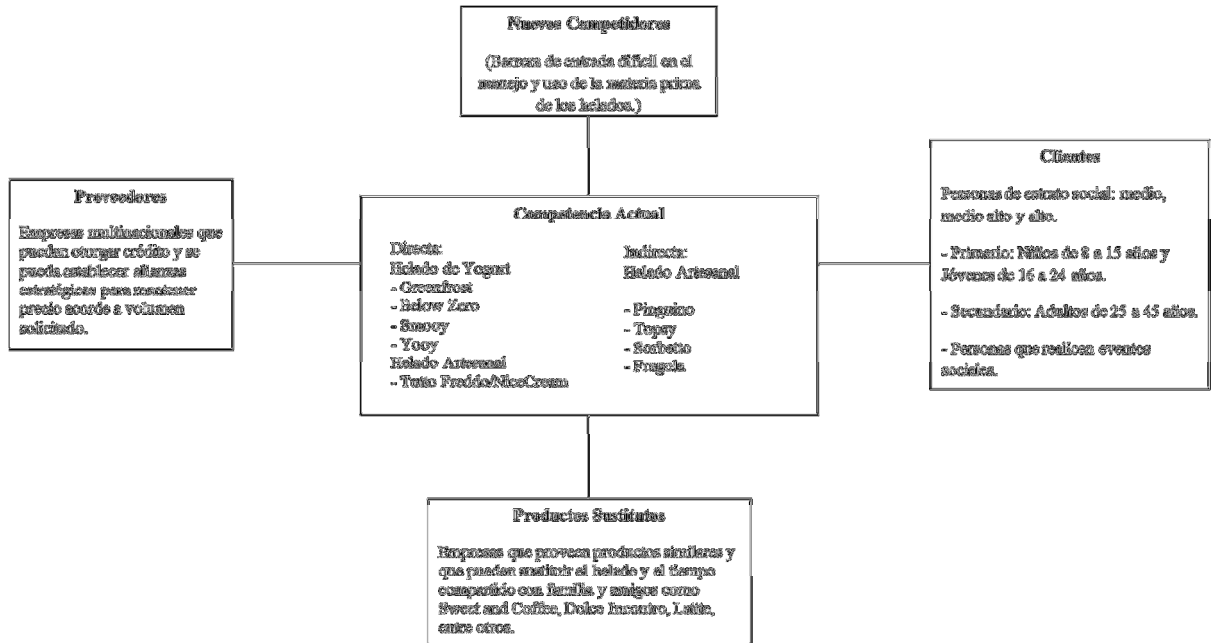
Tabla #2

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		INTERNO	1. Propuesta pionera e innovadora en elaboración de helados en la ciudad de Guayaquil. 2. Experiencia de varios años en atención al cliente en servicio de helados. 3. Preparación al momento y personalizada de helados. 4. Servicio de catering en helados para eventos.
EXTERNO			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. No existe competencia directa. 2. Tecnología disponible que facilita las operaciones. 3. Propensión en el mercado para desarrollo de franquicia. 4. Estilo de vida.	Desarrollar manuales de procedimiento, comunicarlos a los colaboradores y cuidarlos. (F1, F3, F4, O1) Establecer una infraestructura fuerte en la parte operativa y administrativa para expansión luego de los tres primeros años. (F2, O3, O4)	Relacionarnos con personas que deseen invertir en franquicias el negocio. (D2, D3, O3, O4)	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Incremento en aranceles de importación de la materia prima. 2. Demora en el tiempo de importación de tanques de nitrógeno líquido. 3. Variedad de heladerías como competencia indirecta.	Establecer contrato anual con los principales proveedores de materia prima para mantener los precios. (F1, F3, A1, A2) Levantar campañas de marketing siendo más innovadores por distintos medios de comunicación para rebatir la competencia. (F2, O3)	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para capacitar al personal en el uso de los productos y equipos. (D1, D2, A1, A2) Contar con una estructura física bien hecha para realizar el servicio de catering donde lo soliciten. (D3, A4)	

Elaborado por autor

Análisis de la Industria

Realizamos el análisis de la industria de helados utilizando las 5 fuerzas de Porter, encontrando lo siguiente:



Elaborado por autor

Amenaza nuevos competidores – Barreras de entrada

Para la industria en la que se desea incursionar, las barreras de entrada son bajas y medias, no es muy complejo abrir una heladería; ya sean estas como franquicias derivadas de heladerías ya existentes como Pingüino y Topsy o simplemente heladerías completamente nuevas.

Ecuador es uno de los países con más bajo consumo en helados comparado con Chile que consume mínimo 8 litros de helado por persona por año. (Universo, 2015) Significando así una oportunidad de entrada para NITROWORLD en el mercado ya

que el consumo de helado promedio por habitante es realmente bajo versus otros países de Latinoamérica.

No existe mayor barrera legal o fiscal que puedan frenar en la incursión de un negocio como lo es una heladería. El nivel de inversión dependerá de cuán grande proyecte ser la misma y el tipo de servicio que quiera ofrecer a sus clientes.

El producto que se plantea dentro del presente proyecto es completamente innovador dentro del país. Hasta ahora se ha intentado trabajar en lo que concierne a la cocina molecular pero no se ha logrado mayores casos de éxito en lo que concierne a expansión de ese tipo de técnica. Existen investigaciones previas sobre la elaboración de helados con nitrógeno realizadas por estudiantes de la UDLA, con el fin de establecer negocios de este tipo; hasta la actualidad aún no se evidencia la puesta en marcha de los mismos.

Rivalidad entre competidores existentes

Se puede identificar como nuestros principales competidores directos a dos grupos de heladerías: heladerías de frozen yogurt como Greenfrost, BelowZero, Smooy y Yooy y heladerías artesanales como NiceCream-TuttoFreddo, ya que atienden al mismo target de personas el cual queremos llegar y obtener como clientes. Adicional hay que considerar el resto de heladerías -al menos de frozen yogurt- que siguen apareciendo en el mercado. Si bien es cierto que no representa mayor competencia porque están sesgadas a unos cuantos sabores y toppings, pero si representa un acaparamiento considerable de este target que se desea obtener.

Nuestra competencia indirecta está conformada por las heladerías que no colocan aderezos en sus helados como Pingüino, Topsy, Sorbetto y Fragola; es decir no tienen mucho valor diferenciador.

Lo que se resalta de la competencia es el tiempo de permanencia en el mercado y su rápida identificación, sin embargo el presente proyecto trae una propuesta completamente innovadora, conocida en otros países y uno de los puntos como valor agregado es que se puede hacer el helado frente al cliente donde sea que este se encuentre.


Competencia directa

Greenfrost

Su imagen corporativa es bastante sencilla y fácil recordar, sus heladerías manejan el mismo diseño. Tienen dos localidades, una en la alborada y otra en Urdesa, hace poco cerraron el local de entre ríos. No cuentan con página web. Intentan mantener contacto con sus clientes a través de Facebook, Twitter e Instagram pero no son constantes en el cargue de fotos e información sobre su producto. Su servicio se basa en el frozen yogurt natural con variedad de aderezos y jaleas y se autodescribe en Facebook de la siguiente manera:

“Te brindamos un helado de yogurt delicioso, puedes acompañarlo con tus frutas favoritas y estar completamente seguro que consumes un helado natural”

Home About Search Twitter Have an account? Log in





TWEETS 208 **FOLLOWING** 596 **FOLLOWERS** 375 **LIKES** 8 [Follow](#)

GREEN FROST
@GREENFROSTGYE
Estamos ubicados en Urdesa Victor Emilio Estrada 804 y Guayacanes Helado 100% Ecuatoriano ven! esperamos en GREENFROST
Urdesa
Joined April 2013

Tweets **Tweets & replies** **Photos & videos**

GREEN FROST @GREENFROSTGYE · 8 Mar 2015
A ti mujer que con sensibilidad, generosidad y fortaleza enriqueces la comprensión del mundo y contribuyes a la verdad.. FELIZ DIA 🍷

GREEN FROST Retweeted **Vero de Morocho** @VeritodeMorocho · 8 Mar 2015
Delicioso. Recomendadísimo. "@GREENFROSTGYE: Más rico que

New to Twitter?
Sign up now to get your own personalized timeline!
[Sign up](#)

You may also like Refresh
Jessica Páez @JkissPaez

Create Page

Greenfrost
Ice Cream Parlor

Timeline About Photos Reviews More · Like Message


2,151 people like this
653 people have been here
Invite friends to like this Page
4.3 of 5 stars · 12 reviews
View Reviews

ABOUT

Ask for Greenfrosts address

Status Photo / Video
Write something on this Page...

Greenfrost added 24 new photos.
August 8, 2013 · 📍



Sponsored
Dra. Virginia Carrizosa
▶ SIN CIRUGIA! ◀
HILOS TENSOSES
LIFTING INTELIGENTE
▶ ¡No quieres entrar a la sala de...
[Like Page](#)

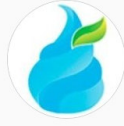
Chat (24)



BelowZero

Below Zero es también competidor directo. Su imagen corporativa está bien posicionada, sus diseños en lo que respecta a locales son elegantes y sofisticados. Actualmente tienen tres localidades en Guayaquil y están próximos a aperturar uno en Quito. Cuentan con página web cargada de mucha información nutricional para sus clientes, tienen presencia diaria en Instagram. Esta empresa nace de la idea de un grupo de jóvenes con amplio conocimiento en el negocio de restaurantes en la ciudad de Florida. Su servicio se autodescribe como:

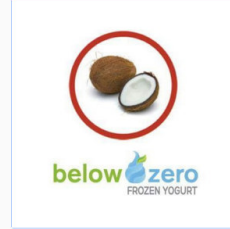
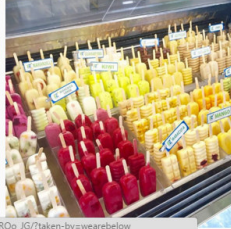
“Nuestra meta es introducir una alternativa sana y fresca a los consumidores sofisticados a nivel mundial y dar a las personas el placer de probar uno de los mejores frozen yogurts en el mercado internacional con un gran sabor, excelente calidad y una gran satisfacción de los clientes”



wearebelow FOLLOW

Below Zero Frozen Yogurt Ofrecemos un producto natural y fresco. -Plaza Lagos Town Center. -Centro Comercial Las Terraza -Centro Comercial Laguna Plaza Ecuador, Guayaquil www.wearebelow.com

645 posts 2,994 followers 3,388 following



https://www.instagram.com/p/BCTy5R0o_IG/?taken-by=wearebelow



- MENU
- QUIÉNES SOMOS
- COMUNIDAD
- FRANQUICIAS
- LOCACIONES
- CONTACTO



Timeline About Photos Reviews More

- 7,093 people like this
- 10 people have been here
- Invite friends to like this Page
- 4.3 of 5 stars - 6 reviews

Status Photo / Video Write something on this Page...

Below Zero Frozen Yogurt November 24, 2014 Como para comenzar la semana.

Create Page

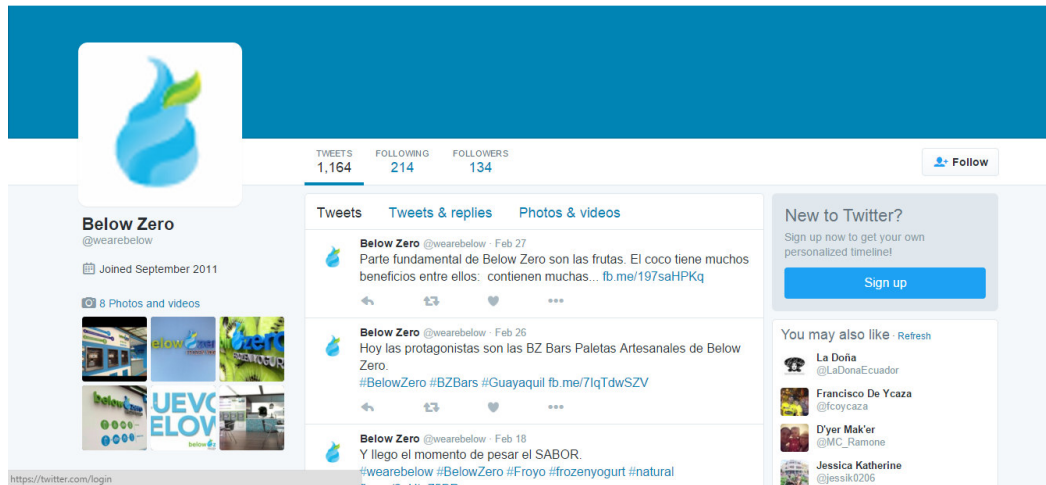
Recent

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2008

Sponsored

giphy.com media.giphy.com ¡Jocasta y Ganar Encaja los vehículos TOYOTA en su sombra, realiza un print y comentanos c...

Chat (29)



Smooy & Yooy

Son empresas distintas que ofrecen el mismo servicio, sin embargo su imagen corporativa es muy similar en diseño y colores lo cual causa una confusión y el consumidor final puede asumir que es la misma heladería cuando en realidad no lo es. Smooy es de origen español, maneja una sola página web e Instagram en donde muestra productos que en Ecuador no se venden, cuentan con tres locales en la ciudad de Guayaquil. En el caso de Yooy cuentan con cuatro locales. No tienen página web pero si manejan Facebook e Instagram diario. Su producto es el frozen yogurt, así mismo con variedad de aderezos y se autodescriben como:

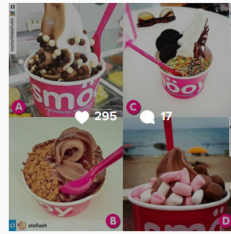
“El mejor frozen yogurt del Ecuador”



smooy_yogurt [FOLLOW](#) ...

smöoy Instagram oficial de smöoy. Yogurt helado que, además de estar riquetebueno, es bajo en grasas, rico en fibra y sin gluten. [smooy.com](#)

405 posts 4,286 followers 912 following





Tutto Freddo

Son dos franquicias de una misma empresa que tiene origen en la ciudad de Cuenca. Tutto Freddo ofrece helados artesanales trabajados con materia prima importada de Italia y combinada con productos comprados a nivel local, mientras que NiceCream ofrece helados soft o tipo mantecados. Tienen una gran presencia en los diferentes centros comerciales de la ciudad, así como en otras ciudades del país como Quito y Cuenca. Actualmente cuentan con página web y presencia en Facebook. Cuentan con una gran variedad de sabores y especialidades en sus menús.



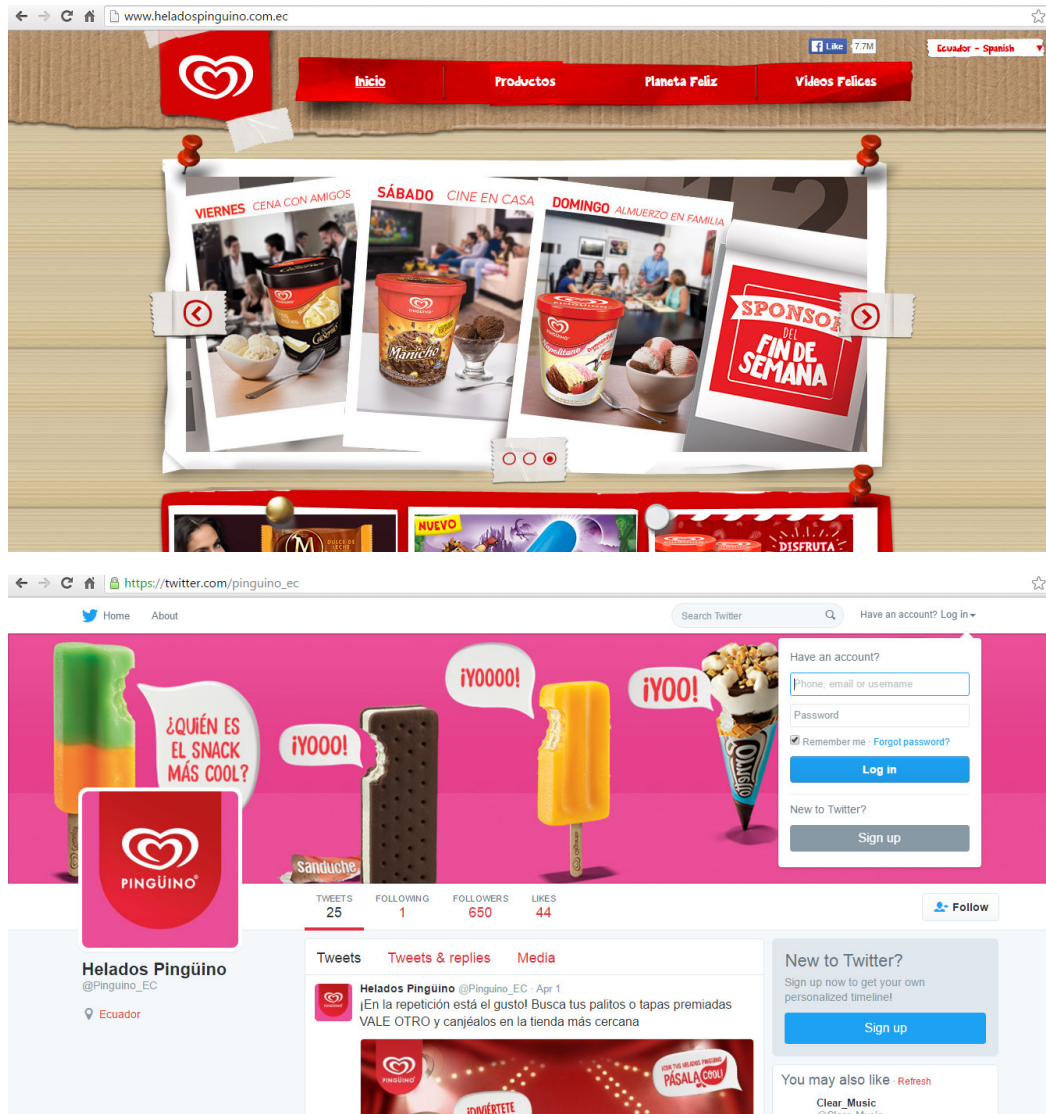


Competencia indirecta

Se identifica como competencia indirecta a Pingüino, Topsy, Sorbetto y Fragola ya que son heladerías con diversas opciones de sabores pero no dan un valor agregado que en caso de la competencia directa son los aderezos.

Pingüino

Es una de las dos empresas que mayor participación de mercado tienen al contar con un sistema sofisticado y de fácil expansión en lo que respecta a franquicias. Tienen esa facilidad de hacer desarrollar el negocio a un tendero pequeño con la venta de helados de paleta, supermercados y autoservicios y así dan a conocer más sus productos. Adicional venden conos y vasos en sus islas y locales a nivel nacional. Sus heladerías son bastantes tradicionales, no cuentan con productos con presentaciones innovadoras a pesar de ser los más reconocidos en el mercado. Tienen página web y presencia en Facebook donde comparten información con sus consumidores.



Topsy

Al igual que Pingüino, maneja el mismo sistema de producción y distribución. Es la segunda empresa de mayor participación en el mercado. Actualmente ha invertido medio millón de dólares en remodelación de sus locales implementando el servicio de cafetería, se ha colocado en antiguas ubicaciones de Pingüino.



Sorbetto

Elabora sus propios helados. Maneja el mismo concepto de venta de vasos y conos, sin embargo cuentan con ingresos adicionales como copas de helado, canastas, sundaes, tacos de helado, entre otros y a diferencia de Pingüino y Topsy, no dejan sus helados paleta a tenderos pequeños, supermercados y autoservicios porque simplemente no manejan ese esquema.

La imagen corporativa de Sorbetto es bien definida y sus diseños en locales son bastante elegantes y sofisticados, cuentan con página web donde detallan sus premios, comparten información de sus novedades en productos.



Fragola

Fragola que hace poco actualizo su logo, cuenta con tres locales, el último más amplio que el originario en Urdesa. Tratan de mantener contacto con sus clientes a través de su página en Facebook, sin embargo no son constantes.

Maneja un esquema similar al de Sorbetto, cuentan con vasos, conos y canastas. No cuentan con distribución a terceros como palettería porque tampoco tienen estos productos.

En una publicación en el periódico El Universo, indican que tienen servicio a domicilio desde octubre 2015, sin embargo hasta el día de hoy lo logran concretar, es decir, aún no está habilitado el servicio

Poder de negociación de proveedores

Para cualquier tipo de negocio, no existen proveedores únicos en la industria, siempre existen reemplazos si uno de ellos no llegase a tener lo que el cliente necesita; sin embargo es necesario afianzar relaciones comerciales con unos cuantos selectos ya que esto definirá la calidad del producto final y representa la permanencia del mismo a través del tiempo.

Los proveedores principales y de soporte seleccionados para el desarrollo del presente proyecto, han pasado por un filtro selecto en lo que concierne a calidad, garantía, plazos y tiempo de entrega lo que garantiza que la calidad del producto ofertado no variará con el paso del tiempo.

Sabiendo la importancia de lo que representa la relación entre proveedor y cliente, a partir de la segunda compra de materia prima, con cada uno de ellos se establecerá

alianzas estratégicas para tratar en la medida de lo posible de mantener precios a través del tiempo o al menos que los incrementos que se dan normalmente dentro de una economía, no sean tan graves que puedan afectar al precio final del producto a ofertar.

A continuación se describe el perfil de nuestros proveedores:

- Puntualidad en entregas
- Calidad del producto y servicio
- Garantías
- Facilidad de reposición
- Mantenimientos oportunos
- Precios equilibrados
- Capacitación constante – actualización de nuevos productos

Poder de negociación de clientes

Grupos objetivos:

- Primario: Hombres y mujeres de 16 a 36 años de edad. Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que gusten de compartir nuevas experiencias.
- Secundario: Hombres y mujeres de 37 a 57 años. Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que gusten de disfrutar nuevas experiencias, diferenciadoras y que cumplan sus altas expectativas.

Estos se dividen en cuatro categorías:

- Creativos: Buscan expandirse, crecer y desarrollarse por medio de la libertad. Intentan no vivir en la rutina y son personas abiertas.
- Prospectivos: Necesitan tener controlado su futuro. Temen lo desconocido y lo no probado, necesitan garantía para dar cada paso. Analizan con detalle las garantías de éxito y fracaso. Planifican todo.
- Culturales: Buscan expandirse, desarrollarse y crecer pero les es imprescindible encontrar seguridad en cada paso que dan. Temen la libertad. Son metódicos, se rigen y manejan su vida de acuerdo a las normas de la sociedad donde viven. Avanzan pisando terreno seguro.
- Racionalistas: No viven con esfuerzo. Evitan compromisos y responsabilidad, con conformistas, faltos de interés y se sienten seguros quedándose donde están.

Factor común: El perfil de nuestros clientes, específicamente son los creativos y prospectivos. A pesar de tener distintos caracteres, todos buscan en cierta forma de ser aceptados por su entorno y de esta manera tratan de encontrar cosas nuevas, sentirse actualizados, además de mejores servicios y mayor comodidad.

Amenaza de productos sustitutos

Como nuestros productos sustitutos se encuentran Sweet and Coffee, Lattte postre bar y Dolce Incontro. Ciertamente su core business no es el de los helados, sin embargo tienen opciones muy parecidas en sus menús y de la misma manera los clientes buscan un lugar ameno para conversar y distraerse entre amigos y familia.

Plan de Marketing

Introducción

NITROWORLD es una nueva marca que entrará en el mercado ecuatoriano, por este motivo el nacimiento de la misma se consigue con comunicación no con solo publicidad.

Muchos suelen confundir la creación de marcas con su mantenimiento. Mientras que se necesita un importante presupuesto publicitario para mantener grandes marcas, generalmente la publicidad sola no logra que una marca nueva despegue.

Hoy, las marcas nacen, no se hacen. Una marca nueva debe ser capaz de generar el interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado.



Objetivos del PM

Generales

Establecer las maneras en las que nos ubicaremos en la mente de nuestros clientes, dándonos a conocer de manera eficiente mediante los medios publicitarios,

señalando las formas que usaremos nuestra marca, estableciendo estrategias de introducción, crecimiento y madurez y sobretodo mostrar las maneras cómo vamos a vender nuestra imagen y productos.

Específicos

- Rentabilidad y Ventas:
 - Incrementar el 2% anual en ventas.
- Participación de mercado:
 - Consolidarnos al 2019 como la marca innovadora y personalizada de helados con un negocio consolidado, habiendo recuperado la inversión en un 60%.
- Posicionamiento y ventaja diferencial
 - Reposicionar el consumo de helado a través de la técnica culinaria de vanguardia con nitrógeno líquido.
 - Lograr que la percepción sobre el consumo de helados no se deba solo a la atención dentro de un local, sino que se pueda hacer en cualquier tipo de evento social y/o corporativo y sea un verdadero valor agregado.

Posicionamiento

Ser los pioneros en Guayaquil de un nuevo concepto en helados convirtiéndonos en el top of mind de los clientes, brindando un producto único e irrepetible de calidad entre los consumidores dentro de su diario transitar y eventos sociales.

Ventaja diferencial

Las empresas actuales, tanto de productos como servicios, están en constante búsqueda de nuevas formas para atraer más clientes y brindar mayores beneficios que la competencia.

El mundo de helados ha ido evolucionando, cambiando la manera tradicional de degustarlos. Es por esto que nuestra ventaja diferencial estará dada en ofrecer un helado tradicional, de yogurt, light y de frutas elaborado al momento frente al cliente, de una manera novedosa y del sabor que desee.

Con un servicio más personalizado y diferenciado de la competencia, lograremos fidelizar a nuestros clientes.

Segmentación del mercado

Medición de la demanda

En la ciudad de Guayaquil hay 2.350.915 de habitantes de los cuales el 13,1% es de NSE alto, el 22,8% NSE medio y 64,2% NSE bajo. Considerando estos datos, encontramos que el 13,1% de la población suma 843.978 personas, clientes potenciales nuestros.

Tabla #4

LOCAL

Capacidad 100
 Consumo prom \$ 2,80

Escenario	12-6pm	9-7pm	12-7pm
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
Horas funcionamiento	6	10	7
Consumo Promedio	\$ 8.400,00	\$ 2.800,00	\$ 1.960,00
% Ocupación	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 294,00
Ingreso Mínimo	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 294,00

Semanalmente 100% \$ 13.160,00
 Mensualmente 100% \$ 59.220,00

Semanalmente castigado	\$ 1.694,00
Mensualmente castigado	\$ 7.623,00

CATERING

Capacidad 14 Semanalmente
 Comida PC \$ 350,00
 Unidades mínimas 100

Al 100%
 Semanalmente \$ 4.900,00
 Mensualmente \$ 22.050,00

Al 10%

Semanalmente	\$ 490,00
Mensualmente	\$ 2.205,00

Elaborado por autor

De acuerdo a esta proyección conservadora, se define los ingresos mínimos del negocio que permitirán un margen de utilidad atractivo.

Estrategia de posicionamiento

NITROWORLD se concentrará en ofrecer un producto innovador en un ambiente creativo, enmarcado en una cultura de servicio. La utilización de la palabra NITROWORLD ayudará a los clientes a relacionarla con la característica principal de preparación. De esta forma se podrá posicionar sin confusión alguna el nuevo concepto que se está comunicando.

Mientras se empleen palabras cortas y sencillas en las diferentes redes sociales para ubicar el producto, se logrará posicionar más rápido el mismo.

Seremos la primera marca localmente en utilizar un nuevo mecanismo para hacer helados, por lo tanto será fácil que el cliente nos recuerde. Siempre se ha dicho que lo primero que sale es lo primero que se recuerda.

Selección de Mercado Meta

“Los esfuerzos de Pingüino y Topsy muestran el potencial del mercado de helados. Los análisis de ese segmento sostienen que el consumo en Ecuador es más bajo que en países como Chile, donde se comen 8 litros de helado por persona al año, mientras que en Ecuador se estima que son 2 litros. Sin embargo, datos de Unilever muestra el progresivo crecimiento del sector. Mientras en el 2010 las personas tomaban 1,8 litros, en el 2015 se ha llegado a los 2,7 litros.” (Universo, 2015)

Este proyecto está enfocado a los consumidores de helados, creando una experiencia innovadora entre los clientes frecuentes y nuevos con el objetivo de apuntar al consumo de más de 3 litros por persona en el año.

Este negocio está dirigido a:

- **Primario:** Hombres y mujeres de 16 a 36 años de edad. Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que gusten de compartir nuevas experiencias.
- **Secundario:** Hombres y mujeres de 37 a 57 años. Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que gusten de disfrutar nuevas experiencias, diferenciadoras y que cumplan sus altas expectativas.

Marketing Mix

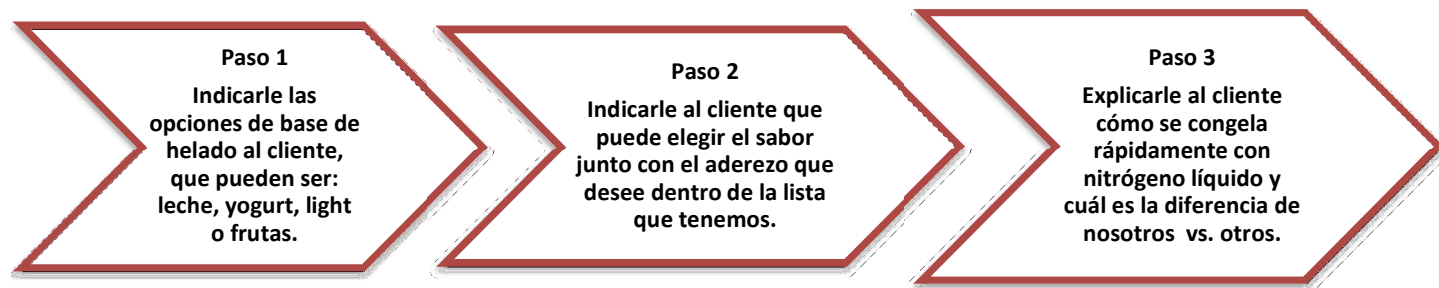
El plan de mercadeo estará basado bajo el esquema de las 7 P's

Producto

El producto final es el helado. Contiene una base formulada que puede ser de leche entera, yogurt, light o de frutas y sus ingredientes representan lo más importante de la calidad del helado, seguido de la jalea que contiene el sabor, color y aderezo. La presentación se da en envases para helados de 4, 6 y 8oz respectivamente; como adicional son los conos y las canastas. El proceso de elaboración consiste en juntar la base elegida y la jalea, posterior a eso se coloca el nitrógeno líquido esperando se congele en segundos la mezcla.

Proceso del servicio al cliente

Gráfico #9



Elaborado por el autor.

Manual de Imagen Corporativa

La marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguir sus producciones, posesiones y actividades comerciales de otras. Aquí se indica como debe ser utilizado el imagotipo de NITROWORLD y las restricciones del mismo.

La marca indica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad y soporte de seguridad.

Este manual corporativo abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad de NITROWORLD, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

El objetivo principal de este manual, es ser una guía para aquellos que posteriormente se encarguen de diseñar piezas publicitarias para NITROWORLD, ya

que así no se podrá debilitar la fuerza de la identidad, pero sin afectar la creatividad de los diferentes comunicadores visuales que trabajen con la imagen e identidad de NITROWORLD.

El icono de la compañía, está formado por un círculo grande con algunos pequeños alrededor y unos copos de nieve los cuales representan lo frío que es el nitrógeno líquido y el humo que se forma al momento de elaborar el helado. Adicional dentro del círculo grande se encuentran dos íconos que son el helado y una taza de café que representa lo que se ofertará dentro de nuestro local, en primera instancia los helados, posterior se brindará el servicio de cafetería. Las letras que conforman NITROWORLD son de tipografía moderna y con diferentes colores haciendo énfasis a que probarlos será una experiencia divertida e inolvidable. El slogan está formado por las palabras Coffee and Ice Cream Shop, Coffee por el servicio de cafetería e Ice Cream Shop porque la heladería no estará sujeta a un número limitado de sabores sino que la variedad de sabores es parte de nuestra ventaja competitiva.

El imagotipo de NITROWORLD se adapta fácilmente a cualquier formato o soporte en el cual se necesite su aplicación.

Los colores escogidos para nuestro imagotipo son el fucsia, celeste, blanco, turquesa, rojo, verde, amarillo, azul, morado, naranja y rosado, conscientes que el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual y después de revisar los valores simbólicos de los colores, buscamos los colores que reflejen nuestros estándares de calidad y alegría en compartir los servicios.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una importante fuente de comunicaciones visuales. Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Aplicación del Imagotipo

Se lo puede aplicar de dos maneras, siempre respetando las normas de uso expuestas en este manual.

a.- La presentación puede ser de la forma original.



b.- Otra forma de presentación puede ser en blanco y negro.

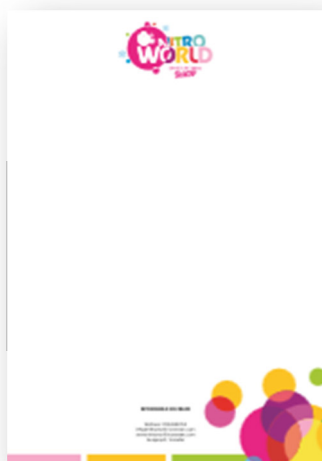


Uso Correcto del Imagotipo

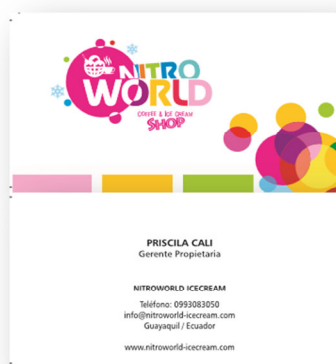
En fondos blancos se utilizará el imagotipo en forma original como muestra la opción a y b. No existe otra manera de utilizar el imagotipo ya que contiene varios colores.

Papelería Básica

En la papelería se ha utilizado el imagotipo de la compañía en la parte superior céntrica de la hoja, tamaño 5 cm x 3 cm y usando los colores corporativos. En la parte inferior céntrica se encuentran los datos de la empresa y hacia la derecha unas bolas entre pequeñas y grandes de diferentes colores que simbolizan el nitrógeno. El formato de la hoja será A4 y se imprimirá en papel bond de 90 gramos.



De la misma manera que en la hoja se aplica en la tarjeta de presentación. El imagotipo va a lado superior izquierdo y a un tamaño de 4 cm x 2,5 cm. Los datos de la compañía van en la parte posterior.



La carpeta y el sobre, al igual que la hoja, usan los colores corporativos. El imagotipo de la carpeta tamaño A4 se encuentra en la parte céntrica superior de 8 cm x 5 cm. El sobre mide 18,5 cm. x 9,5 cm. ideal para hojas A4. El imagotipo se encuentra en la parte izquierda superior del sobre de tamaño 4,5 cm x 3 cm.



Precio

El precio del helado será muy similar al de la competencia directa e indirecta dentro del mercado, sin embargo tienen un valor agregado y diferencial que lo hace novedoso e innovador.

Análisis de precios de la competencia

HELADERÍA	PRESENTACIÓN	PRECIOS
Tutto Freddo	Frozen yogurt	\$1,99 - \$2,50 - \$2,99
Baskin Robbins	Cono	\$ 1,90
Topsy	Cono	\$1,50 - \$1,90 - \$3,90
Mc Donald's	Conos, Sundae, McFlurry	\$0,80 - \$1,60 - \$2,60
Yooy	Frozen yogurt	\$2,50 - \$2,99 - \$3,30 - \$4,75
Smoooy	Frozen yogurt	\$2,80 - \$3,25 - \$4,50
Greenfrost	Frozen yogurt	\$2,00 - \$2,50 - \$3,00
Below Zero	Frozen yogurt	\$3 en adelante al ser por peso. Paleta van desde \$1,50.

Fuente: Precios de diversas heladerías.

Elaborado por el autor.

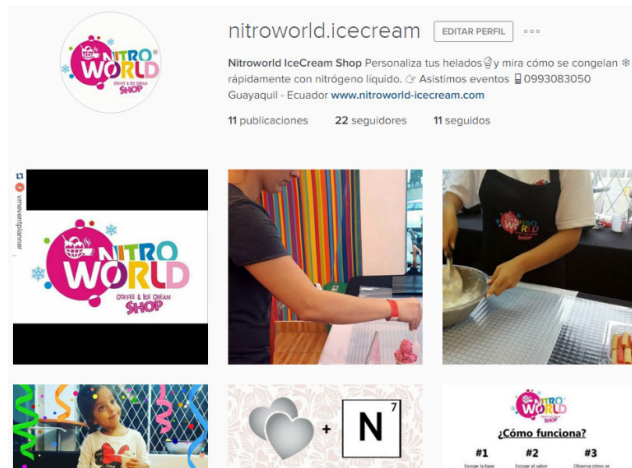
Promoción

Para llegar al cliente, se establecerán diferentes medios para que se mantengan en contacto con la marca y las actividades que realizan.

- Alianzas constantemente con el club de suscriptores El Universo que nos permitirá estar constantes en la memoria del cliente.
- Pautaje en medios impresos en revistas.
- Publicaciones periódicas con innovaciones en el producto a través de las redes sociales para generar marketing directo con los clientes frecuentes.

- Manejo de redes sociales con un community manager a través de una agencia digital.
- Alianzas con empresas organizadoras de todo tipo de evento para generar ingresos adicionales.

NITROWORLD en Instagram



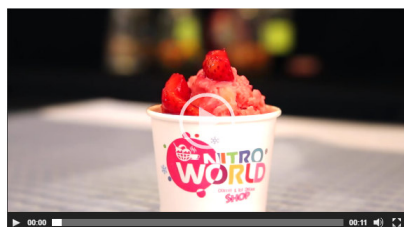
NITROWORLD en Facebook



NITROWORLD en la web

← → 🏠 nitroworld-icecream.com

Nosotros



¿Quiénes somos?

Nitroworld Ice Cream es una propuesta innovadora que brinda una experiencia única en elaboración de helados para todo tipo de evento social y corporativo. No hemos inventado nada nuevo, simplemente hacemos más divertida y a tu gusto la experiencia de comer un helado.

Nuestra idea es dejar atrás la opción de elegir entre una lista limitada de sabores detrás de un congelador e invitarte a que armes tu propio helado desde la base y no solo "personalizarlo" con diferentes toppings. Definitivamente te retamos a que tu helado creado sea el mejor. Nitroworld utiliza la tecnología culinaria de vanguardia para brindarte un mejor helado en sabor y textura.

¿Por qué no salir de lo cotidiano? ¿Por qué no hacerlo en cuestión de segundos y más divertido?

Paso #1: Elige la base de tu helado que puede ser de leche, yogurt o light.

Paso #2: Elige el sabor y topping de tu preferencia.

Paso #3: Mira cómo se congela a -196°C.

¿Tienes un evento social o corporativo?
Contáctanos, podemos ser parte importante de ello.



Con el ingreso a las redes sociales se busca estar más de cerca con los clientes y generar una interacción continua con los mismos, conocer sus gustos, preferencias y comentarios; al mismo tiempo generar marketing viral y dar a conocer el producto y servicio a la mayor cantidad de personas posibles en el menor tiempo. De esta manera se aprovecha el fin del marketing de manera eficiente.

Publicidad

Plan de medios

Grupo Objetivo

- Nivel Socio Económico: Medio, Medio Alto y Alto.
- Primario: Hombres y mujeres de 16 a 36 años de edad.
- Secundario: Hombres y mujeres de 37 a 57 años.
- Terciario: Empresas organizadoras de eventos en general.

Medios

- Revistas: La Revista, Viva SAMBO y GUAYAQUIL, Revista delRío
- Prensa: El Universo
- Radio: Radio City
- Agencia digital: #numeralmarca

Tabla #6

PRESUPUESTO DE MEDIOS ANUAL													
MEDIO	INICIAL	MES #1	MES #2	MES #3	MES #4	MES #5	MES #6	MES #7	MES #8	MES #9	MES #10	MES #11	MES #12
DIARIO VIVA SAMBO	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00
DIARIO VIVA GUAYAQUIL	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
LAREVISTA	\$ 460,00		\$ 460,00			\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00			\$ 460,00		\$ 460,00
REVISTA DELRÍO	\$ 1.500,00		\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00					\$ 500,00
RADIO CITY	\$ 1.850,00			\$ 500,00			\$ 1.000,00			\$ 500,00			\$ 1.000,00
AGENCIA DIGITAL	\$ 1.800,00				\$ 2.000,00							\$ 600,00	
TOTAL POR MES	\$ 6.008,00	\$ 398,00	\$ 1.358,00	\$ 718,00	\$ 2.398,00	\$ 1.358,00	\$ 2.358,00	\$ 1.358,00	\$ 398,00	\$ 898,00	\$ 858,00	\$ 818,00	\$ 2.358,00
TOTAL ANUALIZADO													\$ 15.276,00

Fuente: Tarifas de revistas, prensa, radio y agencia digital.

Elaborado por autor.

Se definen estos medios por lo representativos y efectivos que son. El universo tiene el target al que queremos llegar. El diario VIVA y Revista delRío con más de 10.000 ejemplares circula por los sectores aledaños a nuestra ubicación principal y la de nuestros clientes potenciales.

Tabla #7

PRESUPUESTO DE MEDIOS LANZAMIENTO				
MEDIO	PAUTAJE	VALOR	#	TOTAL
DIARIO VIVA SAMBO	3 Col (14.82 x 9.22cm)	\$ 218,00	1	\$ 218,00
DIARIO VIVA GUAYAQUIL	3 Col (14.82 x 9.22cm)	\$ 180,00	1	\$ 180,00
LAREVISTA	(9.42 X 5.43cm)	\$ 460,00	1	\$ 460,00
REVISTA DELRÍO X 4	CARILLA ENTERA	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 2.358,00

Fuente: Tarifas de revistas y prensa.

Elaborado por autor.

- Radio City estación 88.9 FM con 6 cápsulas diarias en el horario rotativo (música) que se transmite de lunes a viernes de 09h00 a 20h00 y en adelante.

Tabla #8

PUBLICIDAD HORARIO ROTATIVO (MÚSICA)	
LU-VIE 9:00 A 11:30 / 15:00 A 17:00 / 20:00 EN ADELANTE	
INCLUYE	
6 cápsulas diarias, cada una contiene:	
• 1 auspicio + información de 30" + 1 cuña de 30"	
• Adicional 1 cuña rotativa diaria. Ejm: Un consejo de salud, tips de seguridad vial, etc.	
VALOR MENSUAL	\$ 1.850,00
IVA 12%	\$ 222,00
TOTAL	\$ 2.072,00

Fuente: Tarifas de radio.

Elaborado por autor.

- Agencia digital #numeralmarca: Empresa de marketing digital, además de ser poseedora de los portales Ponte al día Guayaquil (target alto) y Poonte pilas (target medio) con más de 47k y 160k de seguidores respectivamente.

Tabla #9

AGENCIA DIGITAL	
INCLUYE	Tiempo - Cantidad
Relaciones Públicas Digitales (canjeos)	Ilimitadas
Manejo básico de redes Facebook e Instagram	3 c/u semanales
Campaña - concurso en redes	1
Posteos en portal ponte al día Guayaquil y poonte pilas + diseño de artes	3 c/u semanales
VALOR TRIMESTRAL	\$ 1.800,00
IVA 12%	\$ 216,00
TOTAL	\$ 2.016,00

Fuente: Tarifas de agencia digital.

Elaborado por autor.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas constituyen la fusión administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público; con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

Prensa y Relaciones Públicas

El mercado está cambiando, la diferenciación entre productos es cada vez más estrecha y nos exige audacia, innovación e inversión para hacer valer nuestras diferencias en el servicio.

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento dentro del mercado.

El servicio de prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento. Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios tiene como objetivo transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Características de un material de prensa exitoso

Ante todo, una nota de prensa ha de ser creíble. Los factores que hacen a la credibilidad son:

- Buena redacción periodística.
- Información objetiva (fuentes de información creíbles).
- Contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.
- Distribución en los medios de comunicación seleccionados (relacionados con el público al que queremos llegar)
- Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista.

Conclusión del Plan de Medios

- Mantendremos actividad en Medios Digitales, Radio, Revista y Prensa.
- Nuestro medio principal será el digital, apoyados de radio e impresos.
- En el caso de revistas, tendremos presencia de semanal y mensual, primero con aviso de lanzamiento y luego con mantenimiento. Se han elegido las mejores, las mismas que llegan a un nivel socioeconómico medio – alto.
- En radio tendremos actividad con menciones en Radio City.

Plaza

El producto será ofertado dentro del local “American Park”, ubicado en el complejo deportivo Diana Quintana, actualmente un lugar de alto movimiento comercial y bastante frecuentado por niños para pasar el tiempo libre y realizar cumpleaños. Se comenzará con un espacio dentro de este local y luego de 3 meses de apertura se analizará la posibilidad de incursionar bajo el mismo esquema de estar dentro de un local existente o colocar directamente una isla en otro Centro Comercial. El trabajo de búsqueda y análisis de otro lugar se haría paralelamente al primero aperturado. El canal de distribución será directo, no habrá intermediarios.

Personas

Las personas que conforman la parte operativa y administrativa estarán conectadas constantemente para ofrecer lo mejor en servicio en calidad al cliente final. La parte operativa captará siempre la percepción del cliente al recibir el producto y estos a su vez comunicarán la satisfacción y/o insatisfacción que ellos mostrasen del servicio. Esto servirá de retroalimentación para la parte administrativa – gerencia quienes serán los encargados de tomar los correctivos del caso para una mejora continua.

Procesos

Los procesos están establecidos por la parte administrativa, estos a su vez serán comunicados de manera efectiva a la parte operativa para que sean cumplidos a cabalidad y el servicio sea eficaz y oportuno al cliente. La parte operativa también cumple un rol importante en la comunicación en caso de existir alguna anomalía en los procesos o falta de seguimiento. No existirá preferencia para atención dentro del local o en servicio a domicilio, todo se registrará bajo el mismo proceso establecido, haciendo prevalecer siempre la calidad del producto.

Percepción

El producto será ofertado con fotos reales a través de todos los medios de comunicación previamente elegidos para que el cliente pueda percibir y estar seguro que recibirá el mismo al momento de comprarlo, a su vez se le hará saber que estaremos siempre agradecidos con sus comentarios para mejorar. Todo el personal operativo tendrá como política de que en caso que el cliente se queje por un mal servicio, podrá ser recompensado con algún otro helado o un porcentaje de descuento en su próxima compra. Se tratará siempre de no brindar un mal servicio.

Estrategias de Introducción

- Desarrollar una campaña mediática utilizando los medios de prensa escrita, generando publrreportajes para que los distintos segmentos nos conozcan.
- Colocar un cupón de descuento por apertura.
- Crear una tarjeta para ser marcada cada vez que se acerquen a comprar helado y a la compra #11 el helado es gratis.
- Contactar e invitar a personajes del medio para que degusten y recomienden el productos a través de sus cuentas en redes sociales.

Estrategias de Crecimiento

- Asistir a casas abiertas en diferentes lugares para promover el servicio de catering.
- Promocionar anualmente tarjetas de regalo para ocasiones especiales como: San Valentín, Día del niño, Navidad.

- Establecer alianzas estratégicas con diferentes agencias organizadoras de eventos.
- Contactar a escuelas y colegios para presentaciones de ciencias usando nitrógeno, al final se obsequiaría helados.
- Minimizar costos operativos.

Estrategias de Madurez

- Búsqueda para expansión en otras ciudades.
- Mantener las promociones que hayan causado mayor impacto y a su vez desarrollar otras.
- Establecer alianzas con nuestros proveedores para conseguir un porcentaje mayor en cuanto a descuentos por volumen y por la relación de fidelidad con ellos.
- Mantener alianzas con agencias organizadoras de eventos.
- Mantener la suscripción al club de lectores de El Universo.

Conclusiones

Nuestras estrategias de comunicación y marketing están enfocadas a nuestro segmento de mercado, por este motivo hemos escogido hacer “alianzas” con empresas que pueden incluir en su portafolio, el servicio de catering para eventos.

Basados en las leyes de la marca, utilizaremos la Ley de la Comunicación para introducir en el medio la marca NITROWORLD, usando el soporte principal como lo es el marketing digital a través de la agencia #numeralmarca, que cuenta con mayor número de seguidores en sus portales y como nuestro segundo soporte Revista delRío y Diario El Universo, siendo este el mayor diario de circulación a nivel nacional y el medio informativo más efectivo.

La website www.nitroworld-icecream.com es una estrategia de globalización que nos permitirá luego vender nuestra franquicia a nivel internacional empezando por el mercado latinoamericano.

Estudio Técnico

Objetivo del Estudio

- Definir los materiales necesarios para la implementación del proyecto.
- Indicar los equipos necesarios para el arranque del proyecto.

Tabla #10

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Uniformes			
Camisetas sport	12	\$5.60	\$67.20
Gorras	12	\$5.50	\$66.00
Delantales	12	\$5.40	\$64.80
Malla cobertora de cabello x 100und	1	\$9.00	\$9.00
Manteles negros	2	\$20.00	\$40.00
Sobremantel blanco	1	\$39.00	\$39.00
			\$286.00

Elaborado por autor

Los gastos enmarcados dentro del rubro de uniformes se actualizarán anualmente por temas de aseo y variación en número de colaboradores dentro de NITROWORLD.

Tabla #11

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Utensilios y Vajilla			
Bandejas de aluminio	30	\$4.01	\$120.30
Bandejas pequeñas para mix-ins	12	\$5.68	\$68.16
Tapas bandejas pequeñas para mix-ins	12	\$5.07	\$60.84
Recipientes de vidrio para mix-in catering	4	\$3.56	\$14.24
Portador de agua - vidrio	1	\$8.92	\$8.92
Espatula helados	4	\$3.45	\$13.80
Paleta redonda para helados	4	\$15.56	\$62.24
Envases plásticos para jaleas	8	\$0.79	\$6.32
Envases de galón para bases	10	\$0.50	\$5.00
Medidor de base para helado - 1 juego de 3 und	1	\$5.00	\$5.00
Cucharas dosificadoras para mix-in	12	\$7.00	\$84.00
			\$448.82

Elaborado por autor

Los gastos enmarcados dentro del rubro de utensilios y vajilla se renovarán de acuerdo a la necesidad y depreciación de los mismos según años de uso.

Tabla #12

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Gastos Legales			
Consolidado	1	\$3,500.00	\$3,500.00
			\$3,500.00

Elaborado por autor

El rubro de gastos legales al inicio de las operaciones se muestra como consolidado ya que dentro de él se incluye: registro de marca, permisos de bombero, municipio, entre otros; los necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Tabla #13

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Gastos Apertura			
Publicidad	1	\$6,008.00	\$6,008.00
Merchandising Ambientadores en forma de helado	1000	\$0.35	\$350.00
			\$6,358.00

Elaborado por autor

Dentro del rubro de gastos de apertura se incluye las actividades de publicidad al inicio del negocio y el respectivo merchandising, los cuales hemos elegido elaborar ambientales para el carro con el logo de NITROWORLD para regalar a los clientes y estos nos tengan siempre presente.

Tabla #14

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Compras Arranque			
Estabilizante 1	1	\$93.60	\$93.60
Estabilizante 2	1	\$162.24	\$162.24
Ingrediente 1	1	\$96.20	\$96.20
Ingrediente 2	1	\$184.08	\$184.08
Ingrediente 3	1	\$134.79	\$134.79
Sabor	1	62.40	\$62.40
Sabor	1	61.78	\$61.78
Sabor	1	59.28	\$59.28
Sabor	1	58.24	\$58.24
Sabor	1	55.54	\$55.54
Sabor	1	61.78	\$61.78
Sabor	1	61.78	\$61.78
Sabor	1	78.28	\$78.28
Sabor	1	87.61	\$87.61
Sabor	1	75.51	\$75.51
Sabor	1	79.04	\$79.04
Sabor	1	165.36	\$165.36
Sabor	1	130.42	\$130.42
Sabor	1	61.15	\$61.15
Sabor	1	118.56	\$118.56
Sabor	1	99.04	\$99.04
			\$1,986.68

Elaborado por autor

Dentro del rubro de compras de arranque se encuentra los ingredientes como materia prima para la elaboración de los helados, estos están proyectados para ser usado mínimo en 1 año lo cual nos da una ventaja en la parte de abastecimiento ya que se tendrá a la mano lo necesario.

Tabla #15

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Muebles y Equipos de cocina			
Wafflera	1	\$392.00	\$392.00
Refrigerador - Congelante grande	1	\$2,250.00	\$2,250.00
Meson inferior refrigerante	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Máquina de café	1	\$2,827.00	\$2,827.00
Batidor de mano	1	\$101.90	\$101.90
Mesa para catering	2	\$112.00	\$224.00
Tanque de nitrogeno 30lts	1	\$2,625.00	\$2,625.00
Tanque de nitrogeno 50lts	1	\$3,180.00	\$3,180.00
			\$13,599.90

Elaborado por autor

En el rubro de muebles y equipos de cocina se ha colocado la maquinaria necesaria para la operación del negocio, la misma que se considera a unos 3 años de depreciación mínimo.

Tabla #16

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Producción de Isla			
Isla	1	\$3,600.00	\$3,600.00
			\$3,600.00

Elaborado por autor

Se considera un valor como producción de isla para operar.

Tabla #17

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Compras Menores			
Envases de 1/2 litro	300	\$0.12	\$36.00
Envases de 1 litro	300	\$0.14	\$42.00
Leche - caja 12 und	33	\$11.64	\$384.12
Crema de leche	400	\$3.19	\$1,276.00
Leche en polvo	200	\$7.84	\$1,568.00
Azucar - Quintal	1	\$35.00	\$35.00
Dextrosa - Kilos	10	\$2.50	\$25.00
Vasos de 4 oz - 5000 unidades	1	\$411.38	\$411.38
Servilletas - 3000 unidades	3	\$30.00	\$90.00
			\$3,867.50

Elaborado por autor

Dentro del rubro de compras menores se encuentran ciertos elementos como parte de la elaboración/producción de los helados. Estos están proyectados para ser usados mínimo en 3 meses.

Balance de Personal

Tabla #18

BALANCE DE PERSONAL				
DESCRIPCION	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 800.00	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00
ADMINISTRADOR	\$ 500.00	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
OPERARIOS	\$ 366.00	6	\$ 2,196.00	\$ 26,352.00
TOTAL			\$ 3,496.00	\$ 41,952.00

Elaborado por autor

Manual de Servicio al cliente (extracto)

Satisfacción al cliente

Debe ser la meta de todos los colaboradores dar el mejor servicio a cada cliente.

¿Cómo se lo consigue?

1. Recibir y despedir a todos los clientes de una manera cortés.
2. Proporcionar un servicio ágil, oportuno y de calidad.
3. Escuchar las necesidades del cliente.
4. Sonreír siempre.
5. Mantener siempre una actitud positiva y amable.

¿Cómo convertir una venta en una “experiencia extraordinaria”?

1. Dele la bienvenida al cliente en el momento que pase la puerta hacia nuestro local.
2. Sonría y salude al cliente, manifestarle que estamos gustosos de tenerlo.
3. Explíquele el proceso de elaboración de nuestros helados.
4. Escúchelo atentamente a su necesidad y de ser el caso, sugiérale.
5. Elabore su helado explicándole de nuevo el proceso.
6. Cobrar el helado, sonreír y decir que esperamos que le guste y vuelva pronto.

Hay que lograr que nuestros clientes se sientan identificados con nosotros porque saben que los podemos ayudar según su necesidad, gustos y preferencias y sobre todo por la excelente atención brindada.

La actitud de nuestros colaboradores

La única actitud que pueden tener nuestros empleados es positiva. Recordemos que lo que nos debe diferenciar de los demás, aparte de la calidad del producto y su

proceso de elaboración, es la amabilidad del personal al recibir a nuestros clientes, la paciencia que los caracteriza al explicar y responder todas las preguntas que surgieren de parte del cliente.

¿Qué es una actitud positiva?

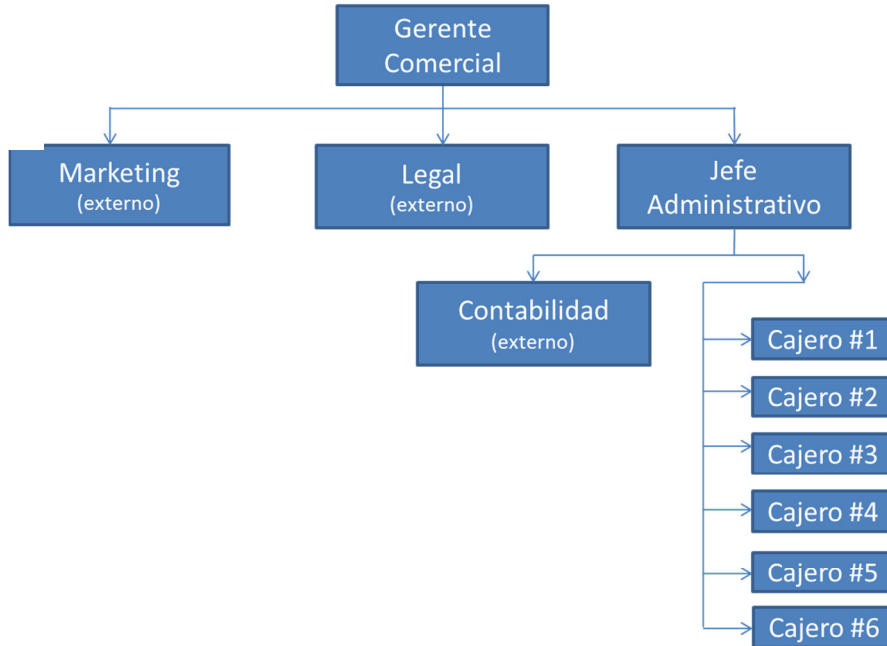
1. Es la disposición al atender a nuestros clientes.
2. Ser cortés y educado con las personas que le rodean.
3. Pedir las cosas por favor.
4. Solucionar los requerimientos de nuestros clientes.
5. No masticar chicle, ingerir alimentos o usar el celular en horas de trabajo.
6. No conversar con otro compañero mientras se atiende a un cliente.
7. Ser considerados en todo momento.

Estudio Organizacional

Nuestro organigrama está dividido en tres departamentos por funciones. El propósito de nuestra empresa será crear una relación armónica entre jefe y subordinado y para cumplir con este objetivo, nuestros niveles organizacionales serán estrechos y descentralizados; lo que significa que los superiores delegarán funciones previa explicación a sus subordinados sin olvidar llevar el debido control diario

Organigrama

Gráfico #10



Elaborado por autor

La organización será formal, dando cabida a la discrecionalidad para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales de todos los colaboradores.

En el organigrama se muestra las relaciones de autoridad formales, es decir, las relaciones que se dan de forma ascendente y descendente desde los ejecutivos hasta los subordinados y viceversa.

Para las labores diarias será el gerente general de la empresa quien asumirá la mayor responsabilidad. En esta organización el trabajo en equipo será lo primordial, todas las áreas dependen estrechamente una de la otra para obtener los resultados deseados.

Habrán dos clases de contrataciones, fijo y por hora. El gerente general, jefe administrativo y cajeros serán fijos y las áreas de marketing, legal y contaduría serán pagadas por hora trabajada.

Al iniciar las operaciones, el gerente general desarrollará la actividad de marketing hasta que el crecimiento de la empresa demande una persona fija en ese puesto. De la misma forma el área legal que será la encargada de registrar los permisos que demanden las adecuaciones del local y demás. El jefe administrativo será el encargado de recolectar y manejar la información financiera para que el contador realice las declaraciones correspondientes y maneje las cuentas de manera adecuada.

Perfiles de puesto

Tabla #19

Razón Social:	NITROWORLD Coffee & Ice Cream Shop
RUC:	0924571060001
Dirección:	Por definir.
Teléfono:	+593 9 93083050
Matriz / Sucursales:	Guayaquil
Mail:	info@introworld-icecream.com
Actividad:	Venta de helados congelados con nitrógeno líquido.
Perfil Cargo:	Gerente General
Reporte/Jefe:	No reporta, es el dueño.
Disponibilidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de Residencia: Guayaquil. • Horario de Trabajo: 9:00 – 22:00. • Disponibilidad para viajar: Si.
Formación Académica:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en: Gestión Empresarial.
Competencias Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del Office.
Idiomas:	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: Avanzado.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia: 3 - 5 años como jefe administrativo/marketing. • Conocedor de contabilidad. • Tipo de Empresa: Indistinto.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, ambición de crecer y hacer crecer a la empresa. • Proactividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo. • Habilidades Sociales, facilidad de palabra. • Compresión de necesidades del cliente. • Nivel alto de negociación.
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: indistinto. • Edad: 30 – 35 años • Estado Civil: indistinto. Si es casado, un solo compromiso. • Nacionalidad: indistinto.
Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Base: \$800.
DETALLE DE FUNCIONES / RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable del correcto funcionamiento del negocio. 2. Supervisar al jefe administrativo y áreas externas: marketing, legal y contabilidad/RRHH. 3. Búsqueda de nuevas ubicaciones para NITROWORLD. 4. Control de las ventas. 5. Generar alianzas estratégicas con proveedores y clientes (agencias de eventos). 	

Elaborado por autor

Tabla #20

Razón Social:	NITROWORLD Coffee & Ice Cream Shop
RUC:	0924571060001
Dirección:	Por definir.
Teléfono:	+593 9 93083050
Matriz / Sucursales:	Guayaquil
Mail:	info@introworld-icecream.com
Actividad:	Venta de helados congelados con nitrógeno líquido.
Perfil Cargo:	Jefe Administrativo
Reporte/Jefe:	Gerente General
Disponibilidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de Residencia: Guayaquil. • Horario de Trabajo: 09:00 – 22:00. • Disponibilidad para viajar: Si, de vez en cuando suscite algún evento de catering fuera de la ciudad y deba brindar soporte al Gerente General.
Formación Académica:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en: Gestión Empresarial.
Competencias Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del Office.
Idiomas:	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: Medio.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia: 3 - 5 años como jefe de oficina y manejo de personal. • Conocedor de marketing y logística. • Tipo de Empresa: Indistinto. De venta y manejo constante de clientes.

Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Automotivación, ambición de crecer y hacer crecer a la empresa. • Proactividad. • Habilidades Sociales, facilidad de palabra. • Compresión de necesidades del cliente.
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: masculino. • Edad: 30 – 35 años • Estado Civil: indistinto. Si es casado, un solo compromiso. • Nacionalidad: indistinto.
Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Base: \$500. • Horas extras.
DETALLE DE FUNCIONES / RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar la venta al inicio y cierre de caja chica previo a reportar a gerencia general. 2. Realizar los inventarios de materia prima. 3. Brindar soporte a los operarios en la atención de los clientes en horas pico. 4. Manejo de bitácora para el mantenimiento preventivo de equipos. 5. Control y supervisión de desperdicios. 6. Control del área externa contable/RRHH previo a emitir información a gerencia general. 7. Responsable de elaborar listado de compra de materia prima posterior a revisión de inventario, previa aprobación de gerencia general. 	

Elaborado por autor

Tabla #21

Perfil Cargo:	Cajero/Hacedor de helados
Reporte/Jefe:	Jefe Administrativo
Disponibilidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de Residencia: Guayaquil. • Horario de Trabajo: Rotativos, medio tiempo. • Disponibilidad para viajar: Si, de vez en cuando suscite algún evento de catering fuera de la ciudad.
Formación Académica:	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en: administración o quibio, que tenga conocimiento numérico para manejar la caja (cobro de dinero).
Competencias Técnicas	1. Manejo del Office.
Idiomas:	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: Básico. No es requisito indispensable.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia: 0 - 1 año como cajero y vendedor de helados. • Tipo de Empresa: Pingüino, Sorbetto, Tutto Freddo, Baskin Robbins, entre otras.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje rápido de cobro de dinero. • Automotivación, ambición de crecer. • Proactividad. • Habilidades Sociales, facilidad de palabra. • Compresión de Necesidades del Cliente.
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: indistinto. • Edad: 19 – 26 años • Estado Civil: De preferencia soltero. • Nacionalidad: indistinto.
Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Base: A partir del básico, por contrato a medio tiempo + horas extras (eventos

	realizados). <ul style="list-style-type: none"> • Movilización.
DETALLE DE FUNCIONES / RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar los pasos de elaboración al cliente, prepararlo y entregar el pedido al cliente. 2. Realizar el cobro de las ventas diarias de los helados. Debe dejar cuadrada la caja y reportarla al Jefe Administrativo. 3. Dejar limpios los utensilios que se utilicen y entregarlos así al siguiente turno. 4. Tomar fotos de los clientes con sus helados, previo a la autorización de ellos, y pasárselo al Jefe Administrativo, este a su vez las comparte a gerencia general para subirlo a las redes sociales. 5. Limpieza total del local. 	

Elaborado por autor

Conclusión

Hemos dado una gran relevancia a este capítulo al establecer manuales para el personal porque creemos que al ser una empresa de servicio, nuestros colaboradores deben contar con todas las herramientas necesarias para cumplir sus funciones de la mejor manera.

A su vez se han establecido los perfiles del personal y funciones de cada uno para que no exista incumplimiento en el desarrollo de actividades de cada uno, también aseguraremos que nuestros colaboradores den siempre lo mejor de sí durante todos los momentos de verdad de nuestra cadena.

Estudio Legal

Creación de la compañía

Tipo de organización

NITROWORLD le pertenece a Priscila Michelle Cali Rodríguez, persona natural con ruc #092457106001, calificada como artesana en la Junta Nacional del Artesano. (Artesanos.gob.ec, 2014) Estará regido el SRI (servicio de rentas internas), MRL, IESS y JNDA.

El Domicilio principal de la compañía será la ciudad de Guayaquil, República del Ecuador. El departamento Administrativo de NITROWORLD estará ubicado en la Urb. Río Guayas Mz C villa 4.

Marco Legal

NITROWORLD tendrá por objeto dedicarse a la venta de alimentos y bebidas, adicional al servicio de catering en eventos. Por este motivo podrá ejecutar actos que tengan relación a este como fiestas, eventos corporativos, entre otros.

Al ser NITROWORLD registrado bajo ruc de un artesano, tiene beneficios y está exento de ciertas obligaciones tales como:

LABORALES

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

Permisos y patentes

PAGO DE IMPUESTO 1.5 POR MIL:

- Llenar el formulario
- Copia de cédula, certificado de votación y nombramiento del representante legal
- La última actualización del RUC
- Copia de escritura de constitución
- Copia de la declaración del impuesto a la renta del periodo a declarar, que incluya el Estado de Situación Financiera presentado en el SRI
- Solo en el caso de que ejerza actividad en varios cantones, deberá presentar desglose de ingresos por cantón firmado por un contador

PATENTE:

- Certificado de seguridad provisional o definitiva emitido por el cuerpo de bomberos de Guayaquil.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

SOLICITUD PARA SACAR LA TASA DE HABILITACIÓN

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página web del Municipio de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec en la Sección de “SERVICIOS EN LÍNEA”. Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio.

“Certificado de Trampa de Grasa de Interagua”

- Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.
- Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua.

Permiso del Ministerio de Salud

Para poder sacar este permiso de funcionamiento anual se requerirán los siguientes trámites:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula del dueño o representante legal
- Certificado de salud de todo el personal y copia de cédula de cada uno.
- Inspección del establecimiento

Aspectos de seguridad industrial a considerar:

- No requiere de un Plan de Emergencia.
- Se debe poner señalización de seguridad en el local, (fotoluminiscente, en caso que la atención sea nocturna, si es diurna solo reflectiva).
- Se debe ubicar extintores (2) de CO₂.
- Se debe ubicar 3 detectores de humo.
- Sacar permiso de funcionamiento al Municipio.
- Sacar permiso de funcionamiento al BCBG (realizaran una inspección, debe tener los rótulos, extintores y detectores de humo).
- Certificado del ministerio de Salud, de todos los trabajadores.

Conclusión

Nuestro proyecto será realizado bajo todas las normativas legales que son requeridas para este tipo de negocio. Al estar ubicados dentro de un local con todos los requisitos de ley, nos exonera de una parte de ellos, sin embargo se sacarán los indispensables para operar bajo estándares establecidos y cumplir a cabalidad con ellos.

Todo nuestro personal, sacará el carnet de salud necesario para las personas que trabajan expidiendo alimentos.

Estudio Financiero

Con el fin de evaluar financieramente el proyecto de creación de una heladería a base de nitrógeno líquido en la ciudad de Guayaquil, se realizó un flujo de caja proyectado, con un horizonte de evaluación de cinco años, donde se estiman los valores de ingresos y egresos que se espera tener bajo los siguientes supuestos:

- a) Ingreso por Ventas: Se estima un ingreso por venta en el primer año de \$117.936,00; por lo expuesto en el análisis de mercado donde se indica que Ecuador es el país de menor consumo de helados promedio por persona y esta tendencia está a la alta, adicional la curva de consumo de alimentos de bajo contenido calórico está creciendo y NITROWORLD cuenta en su menú helados de este tipo.
- b) Incremento en ventas: En una postura conservadora se espera un incremento en ventas del 2% anual. La empresa está consciente que el incremento en ventas puede ser mayor, pero con el fin del análisis se tomará de referencia se porcentaje.

Tabla #22

AÑO	VENTAS
AÑO 1	\$117.936,00
AÑO 2	\$120.294,72
AÑO 3	\$122.700,61
AÑO 4	\$125.164,53
AÑO 5	\$127.657,12

Elaborado por autor

- c) Costo de producción: En una postura conservadora se espera que el costo de producción del local sea del 47% y del catering del 35% y no exista variación en los próximos 5 años, se estima bajar los costos.

Tabla #23

AÑOS	COSTOS DE PRODUCCIÓN
AÑO 1	\$21.697,20
AÑO 2	\$22.131,14
AÑO 3	\$22.573,77
AÑO 4	\$23.025,24
AÑO 5	\$23.485,75

Elaborado por autor

- d) Salarios, Publicidad, Uniformes, Contador, Gastos de apertura: Se considera para ambos rubros un incremento del 5% anualmente, siendo este un número promedio de los últimos 10 años en relación al incremento del sueldo en el Ecuador.

Tabla #24

AÑO	SALARIOS	PUBLICIDAD	UNIFORMES	CONTADOR	G. APERTURA
1	\$56.669,65	\$15.276,00	\$300,30	\$300,00	\$367,50
2	\$59.503,13	\$16.039,80	\$315,32	\$315,00	\$385,88
3	\$62.478,29	\$16.841,79	\$331,08	\$330,75	\$405,17
4	\$65.602,20	\$17.683,88	\$347,63	\$347,63	\$425,43
5	\$68.882,31	\$18.568,07	\$365,02	\$365,02	\$446,70

Elaborado por autor

Considerado todos los supuestos anteriormente detallados, se presenta el siguiente flujo de caja del proyecto:

Tabla #25

AÑOS	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	\$16.973,45
AÑO 2	\$15.612,59
AÑO 3	\$2.470,71
AÑO 4	\$12.644,81
AÑO5	\$15.911,00

Elaborado por autor

Para evaluar la viabilidad financiera se lo realizó por el método del valor actual neto (VAN) y el método la tasa interna de retorno (TIR), los cuales dieron el siguiente resultado.

$$\text{VAN} = \$12.778,06$$

$$\text{TIR} = 27\%$$

Obtenido un VAN es \$12.778,06; que es mayor a cero (0) y una TIR de 27%, que es mayor a la tasa de descuento (12%), se puede concluir que el proyecto es viable financieramente.

Escenario para el inversionista

Considerando que la inversión total es \$33.646,00; se evaluó el flujo de caja, en un escenario donde el inversionista realiza un crédito bancario casi del 100% de la inversión, que asciende al valor de \$33.000,00; con la CFN. Se obtuvo el siguiente flujo de caja neto:

Tabla #26

AÑO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	\$26.265,48
AÑO 2	\$27.069,08
AÑO 3	\$16.362,06
AÑO 4	\$14.845,61
AÑO 5	\$19.911,80

Elaborado por autor

Se evaluó el flujo de caja neto del inversionista, cuando este obtuvo un crédito bancario y se generó los siguientes resultados:

$$\text{VAN} = \$76.763,96$$

Obtenido un VAN es \$76.763,96; que mayor a cero (0), se puede concluir que el proyecto es viable financieramente, y que el efecto de apalancamiento por el préstamo le es conveniente al inversionista.

Conclusión

- Es un proyecto que por lo que se proyecta, caminará solo luego de un tiempo. Al principio será duro y arduo el trabajo para sacar adelante la inversión hecha.
- Hay que tomar en cuenta la inflación anual y el PIB que es muy variante.
- Las tablas de salario cambian cada año, por lo tanto se debe tomar en cuenta ese detalle durante la proyección.
- La participación del dueño y los colaboradores será el eje fundamental en el desarrollo de la marca.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones Generales

Se espera recuperar el 60% de la inversión al tercer año de operación de NITROWORLD. Se lo podrá lograr gracias a los ingresos fijos y adicionales como catering el cual plantea el proyecto de la heladería. Al primer año de operación se empezara a analizar la opción de vender franquicias al ser un proyecto llamativo por la forma y los ingresos.

Al comenzar será indispensable el esfuerzo del dueño y de los colaboradores de NITROWORLD para el correcto posicionamiento de la marca en el mercado. Dado los resultados de las encuestas, gran parte contesto que si visitaría y probaría los helados congelados con nitrógeno líquido, lo cual es muy alentador para las proyecciones de ingresos que se plantean en el presente proyecto. A la vez sabemos que será un poco difícil fidelizar estos clientes por la cantidad de heladerías existentes en el mercado, sin embargo sabemos también que la calidad y el servicio forma parte fundamental de la decisión del cliente en su fidelización por una marca en especial y en NITROWORLD estaremos entrenados para eso.

NITROWORLD será parte de este gran cambio en la industria de los helados en el Ecuador, país latinoamericano que hasta el momento no ha incursionado en esta técnica.

Recomendaciones

Para la expansión de NITROWORLD será indispensable firmar contratos de confidencialidad por la fórmula empleada en la elaboración de los helados.

Para su funcionamiento en otras ciudades, es indispensable realizar un sondeo de mercado para evaluar el comportamiento y las tendencias de este.

Se recomienda tener el mismo proveedor de decoración y todos los materiales incurridos en el negocio para conservar la calidad del producto final.

Bibliografía

Aguilar, J., Moreira, P., & Villavicencio, E. T. (2015). "*Utilización del nitrógeno líquido como técnica de congelación para la elaboración instantánea de helados*". Cuenca, Ecuador.

Artesanos.gob.ec. (21 de 04 de 2014). *AREA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1676>

artesanosecuador. (s.f.). *Artesanos Ecuador*. Obtenido de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>

DeConceptos.com. (s.f.). Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

Esteban, A. M. (2015). *Quimimol*.

Gómez, H. S. (s.f.). *Gerest*. Obtenido de <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

Litherland, N. (2012). ¿Cuáles alimentos son ricos en nitrógeno? *eHow en Español*, 1.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Universo, E. (30 de noviembre de 2015). Más competencia en el 'mundo' de los helados en Ecuador.

Anexo 1

Encuesta

GUÍA DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE LAS HELADERÍAS EN GENERAL

Tomado del desarrollo de una monografía "Utilización del nitrógeno líquido como técnica de congelación para la elaboración instantánea de helados" de estudiantes del Técnico Salesiano de Cuenca y modificada por la investigadora para la resolución del objeto de estudio. (Aguilar, Moreira, & Villavicencio, 2015)

¿Consumes usted helado con regularidad?

Sí

No

¿Con qué frecuencia visita la heladería?

1 vez por semana

2 o más veces por semana

1 vez al mes

¿Existe algún factor que le impida consumir helados?

Diabetes

Intolerancia a la lactosa

Es vegetariano/Vegano

El helado contiene muchas calorías

No presenta ninguna dificultad

Otros

¿Cuáles son sus sabores de helados favoritos?

Chocolate/Vainilla

Frutales

Sabores artificiales

¿Cuál es el rango de precio que paga usted en la actualidad por un helado?

1.50 – 2.00

2.50 – 3.00

3.50 – 5.00

No importa el costo, depende del tamaño y que cumpla mis expectativas

¿Ha escuchado sobre la técnica de congelación con nitrógeno líquido?

Sí No

¿Consumiría un helado congelado con nitrógeno líquido?

Sí No

¿Cuál sería su ubicación de preferencia?

Urdesa

Ceibos

Samborondón

Centros comerciales

Anexo 2

Flujo del Proyecto

Tabla #27

Concepto	Años					
	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS LOCAL		91,476.00	93,305.52	95,171.63	97,075.06	99,016.56
INGRESOS CATERING		26,460.00	26,989.20	27,528.98	28,079.56	28,641.15
Total Ingresos		117,936.00	120,294.72	122,700.61	125,154.63	127,657.72
EGRESOS						
Costos						
Costo de Producción - Local		12,436.20	12,684.92	12,938.62	13,197.39	13,461.34
Costo de Producción - Catering		9,261.00	9,446.22	9,635.14	9,827.85	10,024.40
Total de Costos		21,697.20	22,131.14	22,573.77	23,025.24	23,485.75
Utilidad Operativa		96,238.80	98,163.58	100,126.85	102,129.38	104,171.97
Gastos						
Salarios		56,669.65	59,503.13	62,478.29	65,602.20	68,882.31
Publicidad y Medios	6,008.00	15,276.00	16,039.80	16,841.79	17,683.88	18,568.07
Utensilios y Vajilla	448.82	471.26	494.82	519.57	545.54	572.82
Uniformes	286.00	300.30	315.32	331.08	347.63	365.02
Contador		300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Compras Arranque	1,986.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Legales consolidado	3,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Producción de Isla	3,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de cocina	13,599.00	0.00	0.00	14,958.90	0.00	0.00
Gastos de apertura - merchandising	350.00	367.50	385.88	405.17	425.43	446.70
Inventario Inicial	3,867.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Faltantes de Caja	0.00	11.79	12.03	12.27	12.52	12.77
Gastos de Depreciación (EQUIPOS)		4,533.00	4,533.00	4,533.00	4,986.30	4,986.30
Gastos de Depreciación (ISLA)		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Total Gastos	33,646.00	80,289.50	83,958.97	102,770.81	92,310.79	96,558.64
Subtotal antes de impuestos	-33,646.00	15,949.30	14,204.60	-2,643.97	9,818.60	7,613.34
Impuesto Renta Industria		3,508.84	3,125.01	-581.67	2,160.09	1,674.93
Subtotal despues impuestos	-33,646.00	12,440.45	11,079.59	-2,062.29	7,658.51	5,938.40
Valor Contable						4,986.30
Depreciación		4,533.00	4,533.00	4,533.00	4,986.30	4,986.30
Flujo Neto de Caja	-33,646.00	16,973.45	15,612.59	2,470.71	12,644.81	15,911.00
Van		12,778.06				
TIR		27%				

Elaborado por autor

Anexo 3

Flujo del inversionista

Tabla #28

Concepto	Años					
	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS LOCAL		91,476.00	93,305.52	95,171.63	97,075.06	99,016.56
INGRESOS CATERING		26,460.00	26,989.20	27,528.98	28,079.56	28,641.15
Total Ingresos		117,936.00	120,294.72	122,700.61	125,154.63	127,657.72
EGRESOS						
Costos						
Costo de Producción - Local		12,436.20	12,684.92	12,938.62	13,197.39	13,461.34
Costo de Producción - Catering		9,261.00	9,446.22	9,635.14	9,827.85	10,024.40
Total de Costos		21,697.20	22,131.14	22,573.77	23,025.24	23,485.75
Utilidad Operativa		96,238.80	98,163.58	100,126.85	102,129.38	104,171.97
Gastos						
Salarios		56,669.65	59,503.13	62,478.29	65,602.20	68,882.31
Publicidad y Medios	6,008.00	15,276.00	16,039.80	16,841.79	17,683.88	18,568.07
Utensilios y Vajilla	448.82	471.26	494.82	519.57	545.54	572.82
Uniformes	286.00	300.30	315.32	331.08	347.63	365.02
Contador		300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Compras Arranque	1,986.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Legales consolidado	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Producción de Isla	3,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de cocina	13,599.00	0.00	0.00	14,958.90	0.00	0.00
Gastos de apertura - merchandising	350.00	367.50	385.88	405.17	425.43	446.70
Inventario Inicial	3,867.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Faltantes de Caja	0.00	11.79	12.03	12.27	12.52	12.77
Gastos Interés		3,387.36	2,171.37	803.47		
Gastos de Depreciación (EQUIPOS)		4,533.00	4,533.00	4,533.00	4,986.30	4,986.30
Gastos de Depreciación (ISLA)		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Total Gastos	33,646.00	81,316.87	83,770.35	101,214.29	89,950.79	94,198.64
Subtotal antes de impuestos	-33,646.00	14,921.93	14,393.23	-1,087.44	12,178.60	9,973.34
Impuesto Renta Industria		3,282.83	3,166.51	-239.24	2,679.29	2,194.13
Subtotal despues impuestos	-33,646.00	11,639.11	11,226.72	-848.20	9,499.31	7,779.20
Valor Contable						6,786.30
Gastos de Depreciación (EQUIPOS)		4,533.00	4,533.00	4,533.00	4,986.30	4,986.30
Gastos de Depreciación (ISLA)		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Pago Capital		9,733.37	10,949.36	12,317.26		
Prestamo	33,000.00					
Flujo Neto de Caja	-646.00	26,265.48	27,069.08	16,362.06	14,845.61	19,911.80
Van						76,763.96

Elaborado por autor

Anexo 4

Estado de resultados

Tabla #29

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
INGRESOS LOCAL	91,476.00	93,305.52	95,171.63	97,075.06	99,016.56
INGRESOS CATERING	26,460.00	26,989.20	27,528.98	28,079.56	28,641.15
Total Ingresos	117,936.00	120,294.72	122,700.61	125,154.63	127,657.72
EGRESOS					
Gastos Operativos					
Compras Arranque	1,986.68	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario Inicial	3,867.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Faltantes de Caja	11.79	12.03	12.27	12.52	12.77
Salarios	56,669.65	59,503.13	62,478.29	65,602.20	68,882.31
Gastos de apertura - merchandising	367.50	385.88	405.17	425.43	446.70
Publicidad y Medios	15,276.00	16,039.80	16,841.79	17,683.88	18,568.07
Contador	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Uniformes	300.30	315.32	331.08	347.63	365.02
Utensilios y Vajilla	471.26	494.82	519.57	545.54	572.82
Faltantes de Caja	11.79	12.03	12.27	12.52	12.77
Total Gastos Operativos	79,262.48	77,078.00	80,931.18	84,977.00	89,225.10
Gastos No Operativos					
Gastos de Constitución		0.00			
Gastos Legales	0.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Depreciación Equipos (ISLA)	4,533.00	4,533.00	4,533.00	4,986.30	4,986.30
Depreciación Equipos (EQUIPOS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos No Operativos	4,533.00	6,533.00	6,533.00	6,986.30	6,986.30
Total Egresos	83,795.48	83,611.00	87,464.18	91,963.30	96,211.40
Utilidad Antes de Impuestos	34,140.52	36,683.72	35,236.43	33,191.32	31,446.32
Impuesto Renta Industria	8,535.13	9,170.93	8,809.11	8,297.83	7,861.58
Utilidad Neta	25,605.39	27,512.79	26,427.32	24,893.49	23,584.74
Reserva Legal 10%	2,560.54	2,751.28	2,642.73	2,489.35	2,358.47
Utilidad del Ejercicio	23,044.85	24,761.51	23,784.59	22,404.14	21,226.26

Elaborado por autor