ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

"PROYECTO DE INVERSION PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE SOYA PARA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION EN MARKETING

Autores:
JOHANNA CARREÑO GUERRERO
MISHEEL CASTILLO ATIENCIA
LISETH OLIVES ARCENTALES

GUAYAQUIL – ECUADOR
2010 - 2011

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Tesis y toda mi Carrera Universitaria a DIOS por brindarme la fortaleza para cumplir con esta etapa de mi vida.
A mi Familia en especial a mi Mamá Martha Guerrero, por darme la oportunidad de realizarme como Profesional, por inculcar en mi el sentido de la Responsabilidad, y por siempre apoyarme en cada paso que doy.

Al Ing. Oscar Mendoza quien Dirigió nuestra tesis con paciencia y dedicación, y quien ha entendido y atendido cada una de mis necesidades como alumna de esta Institución.
Y a mis compañeras de tesis Liss y Misheel con quienes compartimos el sueño de ser Profesionales.

JOHANNA CARREÑO GUERRERO

DEDICATORIA

A mi madre por enseñarme asumir el control sobre mi propia vida y por nunca dejarme sola en este duro camino. A la Sra. Ana de Zuñiga, por su motivación constante.

A mi hija Domenica por enseñarme a vencer todo obstáculo en el camino.

Muy en especial a mi tío Fausto a pesar que ya no está junto a nosotras físicamente lo está espiritualmente, siempre me apoyo desde el inicio de mi carrera.

También dedico este trabajo a personas especiales que me han apoyado de manera desinteresada, a mis amigos, amigas y a todos los que me aprecian y quieren.

MISHEEL CASTILLO ATIENCIA

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis es el broche de oro con el que se cierra esta etapa tan linda y única a la vez en mi vida, la vida universitaria.

Esta demás decir que va dedicado infinitamente a mi Fiel amigo Jesús, por ser él, quien cada día iluminó y guió cada paso que di en busca de mis metas, logros y triunfos .

A mis padres, porque gracias a ellos soy la mujer que soy, porque aun en la distancia, me hicieron sentir su amor y apoyo incondicional.

Especialmente a Mama por ser la perfección disfrazada de mujer, porque aunque físicamente no estuvimos juntas estos cuatro años de carrera universitaria, fue ella quien me regalo un poco de esa perfección para poder caminar, seguir con fuerza y coraje aun cuando los obstáculos estuvieron presente.

A mis hermanas: Rogelia y Linda Marcela y por supuesto a ti mi amor.

Dedicado a todos ustedes desde el centro de mi corazón.

LISETH OLIVES ARCENTALES

AGRADECIMIENTO

Es justo en estos momentos donde una persona puede darse cuenta que efectivamente han pasado los años, y solo uno mismo decide si estos pasas en vano o son realmente aprovechados.

La Vida trae consigo momentos buenos y no tan buenos, y es ahí donde reconoces a quienes siempre estarán a tu lado para brindarte una mano amiga, es por ello que quiero agradecer a quienes en todo momento han sido mi apoyo y mi guía.

Agradezco:

A Dios por darme la oportunidad de existir, y por la capacidad para desenvolverme en las cosas que realmente amo.

A mi mamá Martha Guerrero, quien siempre tiene un SÍ por respuesta, en quien confió y quien confía en mí ciegamente, mi guía total, mi amiga, GRACIAS por apoyarme en todos mis proyectos, y por ser mi mejor ejemplo.

A mi papá Oswaldo Carreño, por todo el amor y las palabras de aliento.

A mis hermanos Oswaldo, Kathy y Cristhian por sus consejos, y por ser mis mejores amigos.

A mi familia en General por enriquecer mi alma, por ser el pilar más grande y fuerte del que siempre me podré sostenerme.

A mis profesores, por depositar sus conocimientos en mí y enseñarme el amor por el estudio.

A mis amigos, Pao, Mafer, Cesar, Luis, Jorge y José por estar a mi lado cuando más los necesito, por sacarme una sonrisa cuando quiero llorar y por ayudarme a buscar una solución a los problemas. A mis compañeros

en General quienes influyeron de manera positiva en mi e hicieron mucho más interesante esta etapa de mi vida.

A mis compañeras de Tesis y ahora amigas Liseth y Misheel, gracias por brindarme su confianza, estoy segura que todo este esfuerzo traerá su recompensa.

En General a todas las Personas que de cualquier forma aparecieron en mi camino como ángeles y quienes dejaron huellas a las que ahora llamo Experiencias, que han aportado a mi madurez y evolución. A TODOS GRACIAS

JOHANNA CARREÑO GUERRERO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y abrir caminos de éxito, por los padres que tengo, mis hermanos Hilda, Lissette, Jose Luis por confiar en mí. A mi hija Doménica pilar fundamental en mi vida.

A mi madre por estar siempre junto a mí, apoyándome a lo largo de mi vida. También agradezco muy en especial a mis tías y tíos, primos y primas.

Gracias por toda tu ayuda desde el inicio de todo esto, a mí querida amiga Liseth Olives y Johanna Carreño por su amistad.

Al Ing. Oscar Mendoza por guiarnos y hacer realidad este proyecto.

MISHEEL CASTILLO ATIENCIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme disfrutar de este logro con todos mis seres queridos.

A Papá y Mamá por la fe depositada en mi, son ustedes quienes me inspiran día a día.

A Misheel y Johanna, gracias mil gracias, por todas las experiencias vividas y por dejarme entrar en sus vidas para compartir este triunfo con ustedes

A mi familia, gracias por estar siempre presentes en mi vida.

Un enorme agradecimiento a Ing. Oscar Mendoza, por la paciencia y dedicación hacia nosotros.

A Fernando por su amor a ciegas y a todos mis amigos cercanos, no existe una palabra para expresar lo importante que han sido en mi vida durante estos años, gracias mil gracias por haber estado junto a mí en momentos maravillosos y felices y también por haber estado junto a mi justo cuando más me hacían falta ,

Gracias por hacer de mis días una obra de arte.

LISETH OLIVES ARCENTALES

TRIBUNAL DE GRADUACION

ECON. MARIA ELENA ROMERO

Presidente Tribunal.

ING. OSCAR MENDOZA M.

Director

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

JOHANNA CARREÑO

MISHEEL CASTILLO

LISETH OLIVES

INDICE GENERAL

Dedicatoria……...……i
Agradecimiento……..……viii
Tribunal de Graduación……..……ix
Declaración Expresa……..……..……x
Índice General……..……xi

CAPITULO I
Fundamentos Teóricos.

1.1. Introducción ……19
1.2. Reseña Histórica de los Helados de Soya……..….21
1.2.1. Los Helados y su Historia……..……22
1.2.2. A nivel mundial……..……24
1.3. Producción Anual …… 25
1.4. Consumo Anual de Helados …….. 26
1.5. Consumo Mundial de Helados ..……27
1.6. Beneficios del Helado……..…… 27
1.7. El Problema……29
1.8. Oportunidades…… 30
1.9. Helados de soya…… 31
1.10. Historia …… 32
1.10.1. Valores Nutricionales……33
1.10.2. Frejol de Soya……34
1.10.3. Funciones de la Proteína ……34

1.10.4. Constitución de la Proteína…….35
1.10.5. Aminoácidos en la soya …….36
1.10.6. Contenido de Aminoácidos en el grano. ……37
1.10.7. Carbohidratos en la soya……. 37
1.10.8. Soya ……..38
1.10.9. Vitaminas y Minerales …….39
1.11. Necesidades Alimenticias de las personas.....40
1.12. Productos a base de soya… …….41
1.13. Situación de la soya en el país .....…….42
1.14. La producción de la soya en el país……44
1.15. Distribución de la superficie cultivada…….45
1.16. Objetivos……..47
1.16.1. Objetivos Generales. ……47
1.16.2. Objetivos Específicos……..……. 47

CAPITULO II

Estudios del Proyecto.

2. Estudio Organizacional……..……48
2.1. Misión ……..48
2.2. Visión……...……48
2.3. Organigrama ……..…49
2.4. Análisis Foda ……...…49
2.5. Estudio de Mercado ……..……52
2.5.1. Introducción de la Franquicia ……52
2.6. Valores ……...……. 53
2.7. Objetivos Integrados ……...…55
2.8. La franquicia ……...……..……56

2.8.1. Descripción Tipo Franquicia ……57
2.9. El Mercado del Proyecto…… 58
2.10. La Competencia en el mercado…… 58
2.11. Consumidores …… 61
2.12. Investigación de Mercado…… 62
2.12.1. Tipo de Investigación a realizar ...…… 62
2.12.2. Definición de la población …… …… ….62
2.12.3. Población de Guayaquil …… . 63
2.12.4. Determinación del tamaño de la muestra….. 63
2.13. Tabulación y Análisis de Datos …… 65
2.14. Matriz Boston…… 73
2.15. Análisis de Porter…… 80
2.16. Marketing Mix ……81
2.17. Estudio Técnico…… 90
2.18. Análisis de Costos Variables de Producción…… 108

CAPITULO III

Inversión.

3.1. Inversión……... 106
3.1.1. Inversión en Activos……..… 106
3.1.2. Otras Inversiones…… . . 108
3.2. Capital de Trabajo …… … 108
3.3. Financiamiento …… 109
3.4. Ingresos del Proyecto…… . 110
3.5. Costos…….. … . .110
3.6. Gastos del Proyecto …….. …… …….. .. 110

3.6.1. Gastos Administrativos …… .. 110
3.6.1.1. Depreciación Activos Fijos…… 112
3.6.1.2. Valor de desecho…… 113
3.6.2. Gastos de Ventas …….. ..113
3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias…… ...114
3.8. Tasa de Descuento……115
3.9. Flujo de Caja…… ..116
3.10. Factibilidad…… ..117
3.10.1 Tasa Interna de Retorno…….. 117
3.10.2. Van…… ..117
3.10.3. Payback ……..117
3.11. Análisis de Sensibilidad …… .. .118

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Helado de Soya
Figura 2. Helado de Soya
Figura 3. Frejol de SOYA
Figura 4. Organigrama de la Empresa
Figura 5. Franquicias
Figura 6. Matriz BCG
Figura 7. Matriz Implicación
Figura 8. Diseño del producto
Figura 9. Helado
Figura 10. Nombre de la marca
Figura 11. Participación de Mercado
Figura 12. Flujo de Proceso

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Consumo Nacional de Helado
Grafico 2. Sector de Encuestados
Grafico 3. Edad de los Encuestados
Grafico 4. Genero de los Encuestados
Gráfico5. Consumo de Helados
Gráfico6. Frecuencia de Consumo
Gráfico7. Cantidad de Consumo
Gráfico8. Lugar de Consumo
Gráfico9. Consumo de Soya
Gráfico10. Buena idea Helado de Soya
Gráfico11. Precio
Gráfico12. Sustituirá el Helado de Soya
Grafico 13. Análisis de Sensibilidad
Gráfico 14. Costos vs Van
Grafico 15. Tasa de Descuento vs VAN

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción Anual en Millones
Tabla 2. Consumo Anual de helados
Tabla 3. Proteínas de Coseña
Tabla 4. Contenido de Aminoácidos
Tabla 5. Los Minerales
Tabla 6. Distribución de Superficie
Tabla 7. Sector
Tabla 8. Edad de los Encuestados
Tabla 9. Genero de los Encuestados
Tabla 10. Consumen Helados
Tabla 11. Frecuencia de Consumo
Tabla 12. Cantidad de Consumo
Tabla 13. Posicionamiento
Tabla 14. Activos Fijos
Tabla 15. Lugar de Consumo
Tabla 16. Consumo de SOYA
Tabla 17. Como considera al Helado de Soya
Tabla 18. Precio
Tabla 19. Inversión de Activos
Tabla 20. Amortizaciones Intangibles
Tabla 21. Otras Inversiones

Tabla 22. Financiamiento
Tabla 23. Ingreso del Proyecto
Tabla 24. Costos
Tabla 25. Sueldos y Salarios
Tabla 26. Arrendamiento
Tabla 27. Suministros de Oficina
Tabla 28. Suministros de Limpieza
Tabla 29. Implementos de Trabajo
Tabla 30. Gastos de Servicios Básicos
Tabla 31. Depreciación
Tabla 32. Valor de Desecho
Tabla 33. Gasto de Ventas
Tabla 34. Estado de Pérdidas y Ganancias
Tabla 35. Calculo de la Tmar
Tabla 36. Flujo de Caja
Tabla 37. Payback
Tabla 38. Análisis de Sensibilidad
Tabla 39. Tasa de Descuento vs Van

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

Las tendencias en el consumo de alimentos cambian y las exigencias del consumidor se vuelven cada vez más complejas. Actualmente existe una preocupación por consumir alimentos que provean beneficios a la salud sin sacrificar el sabor tradicional.

Actualmente existe una preocupación de los consumidores por ingerir alimentos que además de nutrirlos cumplan otras funciones dentro del organismo (alimentos funcionales), buscan alimentos más saludables y contemplan cuestiones relacionadas con la salud a la hora de elegir sus alimentos.

Cabe indicar que los productos reducidos en grasa y sin azúcar agregada les siguen interesando a los consumidores. Si los productores de helado quieren que los consumidores coman más helado, deben hacerlo más conveniente de consumir. La industria ha

estado trabajando en mejorar la calidad de los helados sin azúcar agregada y reducidos en grasa por algún tiempo.

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

Además buscan productos que les ayuden a estar en forma y saludables sin tener que renunciar al placer de lo tradicional, en este proyecto se ha considerado posicionar a estos consumidores una variedad diferente de helado, siendo la soya parte fundamental de su elaboración.

Producto que puede ser consumido a cualquier hora del día y para todo nivel de consumo, gracias a las propiedades de la soya, este helado ofrece alto niveles de beneficios a los consumidores, tales como: cero grasas, mayor nivel proteínico.

En los últimos años la soya ha tenido gran auge debido a que es un producto que presenta beneficios para la salud humana. Existe una creciente demanda por productos derivados de la soya, uno de ellos es el helado de soya.

La importancia de este estudio radica en posicionar el helado de soya como un producto con propiedades nutritivas.

Esto causa que muchas personas que antes no consumían helados, consuman nuestro producto, ya que este tiene un alto contenido

nutritivo que lo hace diferenciar de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Ante la falta de información de los beneficios de la soya, es muy importante ampliar el concepto de la misma y dejar en claro que combinándola correctamente con otros ingredientes no es perjudicial a la salud, sin el uso de químicos y aditivos que a corto o largo plazo han causado efectos negativos en el producto final, consumido en especial por niños, tendremos como resultado un helado de soya que a mas de tener un delicioso sabor, poseerá altos índices de valores proteicos.

1.2. RESEÑA HISTORICA DE LOS HELADOS DE SOYA.

Los helados de soya, tienen una historia de aproximadamente 82 años. Actualmente existen más de 26 firmas productoras de helado de soya, algunas empresas que se dedican a elaborar la mezcla para preparar helados de soya, obtenido los porcentajes de ganancias más importantes en la bolsa de valores de Wall Street.

Lo interesante de éste fenómeno, aparte del sorprendente éxito económico que ha tenido la industria de los helados de soya, es el aspecto de la salud, lo que marca la diferencia con otros productores de helados. Resulta que los fabricantes tradicionales de helados, con el objeto de lograr un producto final cremoso, suave y agradable al paladar, utilizan un conjunto de grasas y aditivos que hacen el papel de estabilizadores, emulsificadores y saboreadores, lo que da como consecuencia un producto final con características muy comerciales pero excesivamente rico en colesterol calorías y elementos no naturales que perjudican la salud.

Figura 1. Helado de soya

1.2.1. LOS HELADOS Y SU HISTORIA

Está claro que el origen de los helados es muy antiguo. Hay quienes sostienen que los antiguos romanos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Dicen que Nerón hacia traer nieve de los Alpes para que le prepararan esta bebida helada. Otros con igual convicción, señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. En los libros de encuentran escritos otros antecedentes interesantes como que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas en la nieve que contenían frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas. Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto

hacia de los helados un placer para pocos, solo disfrutaban de el Reyes y las personas privilegiadas de esa época.

Se sabe que los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II. A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era mucho mas rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la formula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión.

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una maquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos.

Procopio, abrió en París el "Café Pro copé", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Johnson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo

Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

1.2.2. A NIVEL MUNDIAL

Registros de ventas publicados por “Soyfoods: U.S. Market 2001” mostraron que esta industria alcanzó durante el 2000 un crecimiento del 21.1% para alcanzar los 2.77 billones de dólares y que para el 2001 esperarían un crecimiento de entre el 15 y el 25%.

Dentro de la categoría de alimentos de soya, los sustitutos alimenticios en polvo y bebidas han sido los líderes del mercado, seguidos por las barras de energía, bebidas de leche de soya y salsa de soya, entre otras. El mercado internacional Producción y Consumo.

La Asociación Internacional de Productos Lácteos informó que Estados Unidos encabezó la producción total de helados y postres helados con aproximadamente 61,3 millones de hectolitros; le siguieron China con 23.6 millones de hectolitros, y muy de lejos se ubicaron Canadá (5,4 mhl), Italia (4.6 mhl) y Australia (3.3 mhl) entre otros.

1.3. PRODUCCIÓN ANUAL EN MILLONES DE HECTOLITROS

Puesto	País	Producción M/Hl
1	Estados Unidos	61.30
2	China	23.60
3	Canadá	5.40
4	Italia	4.60
5	Australia	3.30
6	Francia	3.20
7	Alemania	3.10
8	Suecia	1.30
9	Suiza	1.00
10	Nueva Zelanda	0.90
11	Finlandia	0.70
12	Dinamarca	0.50

Tabla 1. Producción Anual en millones de hectolitros

Fuente : The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn.

En referencia al consumo per cápita, la asociación informó que Nueva Zelanda encabeza el ranking del consumo mundial con un total de 26,3 litros, seguida por Estados Unidos (22.5 l), Canadá y Australia (17,8 l). Según este informe los países nórdicos consumen en promedio 14 litros per capita, mientras que Italia, Francia, España y Alemania consumen en promedio 6 litros.

En dicho informe el único país latinoamericano que figura es Chile con 6 litros per cápita.

Respecto a este último país un informe realizado por la Embajada Argentina en Chile, indicó que la producción aproximada en 2005,

fue de 80 millones de litros con una facturación de alrededor de US$ 150 millones.

Los chilenos compran helados en un 60% en baldes, potes y postres; el 40% restante corresponde a la denominada compra impulsiva, que aumenta en el período de primavera verano.

1.4. CONSUMO ANUAL (*PER CÁPITA*) DE HELADOS Y POSTRES HELADOS EN LITROS

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados Unidos	22.50
3	Canadá	17.80
4	Australia	17.80
5	Suiza	14.40
6	Suecia	14.20
7	Finlandia	13.90
8	Dinamarca	9.20
9	Italia	8.20
10	Chile	6.00
11	Francia	5.40
12	Alemania	3.80
13	China	1.80

Tabla 2. Consumo Anual de helados y postres
Fuente:: The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn.

1.5. CONSUMO MUNDIAL DE HELADOS - LITROS/ PER CAPITA

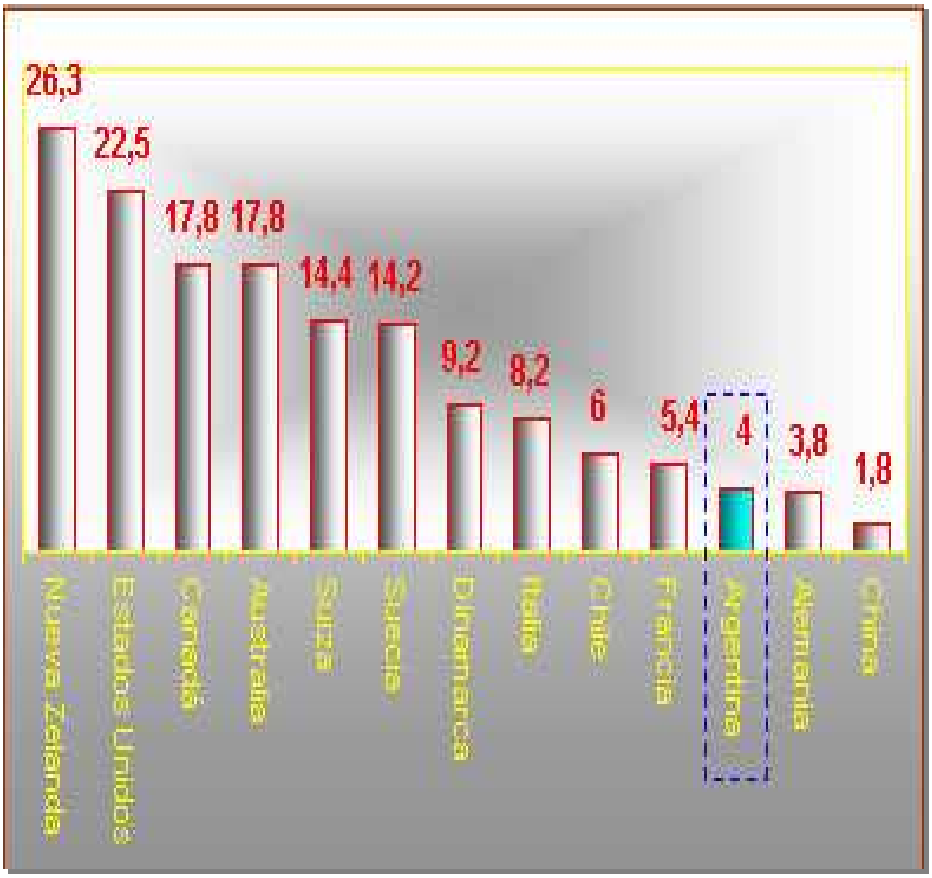


Grafico 1. Consumo mundial de helados
Fuente:: The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn.

1.6. BENEFICIOS DEL HELADO

"LOS HELADOS PUEDEN ALIVIAR EL ESTRÉS, EL DOLOR Y LA ANSIEDAD, SEGÚN UN ESTUDIO."

Francisco Rodríguez-Santos, neuropsicólogo de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), apuntó que algunos componentes de los helados, como la caseína, el chocolate o los azúcares, podrían estar implicados en el mecanismo de reducción del estrés, «tanto físico (el dolor) como psicológico (la ansiedad)».

Ello se debe a que dichos componentes producen endorfinas, que actúan como opiáceos en el cerebro, activando la sensación de placer en el sistema nervioso, aliviando el estrés, el dolor y la ansiedad. Esta es una de las conclusiones del informe Helados sanos por tres razones, presentado por catedráticos de Nutrición y la Unión Española de Catadores (UEC).

Según este trabajo, la ingesta de helados viene precedida por factores fisiológicos, psicológicos y sociales. Entre los psicológicos se encontrarían los procesos de motivación, emoción y el aprendizaje de hábitos de consumo, fuertemente fijado durante la infancia.

Para evaluar la calidad de una proteína, la Asociación de Agricultura y Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), adoptaron el método PDCAAS (Proteínas Corregidas por el store de Aminoácidos). Este método se basa en comparar la concentración de los aminoácidos del alimento en estudio con el requerimiento de aminoácidos de niños en edad preescolar.

Aquellas proteínas formadas por igual o mayor cantidad de aminoácidos que estos requerimientos, reciben un PDCAAS de 1.

En el siguiente cuadro vemos que las proteínas de caseína, suero lácteo y soja igualan o exceden las recomendaciones de FAO/OMS para niños de 2 a 5 años.

1.6.1. PROTEINAS DE CASEINA /RECOMENDACIONES FAO

Alimentos	PDCAAS
Proteína de Suero	1.00
Caseína	1.00
Soja	0.99
Trigo	0.43
Maíz	0.42

Tabla 3. Proteínas de caseína

1.7. EL PROBLEMA

Pensar en innovar con la creación o mejoramiento de un alimento no es sencillo, son muchas las necesidades nutricionales que las personas tenemos día a día y en la mayoría de los casos se asocia el término “nutritivo” con poco delicioso.

Se generan diversas hipótesis alrededor de un producto cuando tiene un delicioso sabor, ya que se dice que todo lo bueno es lo que más afecta la salud y desafortunadamente entre ellos se encuentran los helados por las materias primas que se utilizan para su elaboración, y por los productos que generalmente lo acompañan: leche condensada, manjar, sirope, mermeladas, galletas, etc

Pensemos en los azúcares y en las grasas, presentes en la mayoría de los productos “ricos”; ¿seria posible generar tranquilidad en una

madre al sustituir una sopa de verduras por un producto de mejor aceptación como es el helado .

Decidimos ir al inicio de nuestro producto, ver la trayectoria y la procedencia del helado en la historia; analizar algunas de las técnicas que se utilizaron y las que actualmente se utilizan para la elaboración a nivel industrial de este producto; analizamos sus materias primas y reemplazamos algunas de las principales por otros productos considerados más nutritivos.

1.8. OPORTUNIDADES

No existe un helado con las características que satisfaga las necesidades de segmento de consumidores que no les agrada consumir helados tradicionales.

Esto causa que muchas personas que antes no consumían helados, consuman nuestro producto, ya que este tiene contenido nutritivo que lo hace diferenciar de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Con el presente buscamos poder determinar los diversos canales de distribución, técnicos de ventas y los diversos factores en los cuales nuestra competencia aún no ha intervenido y así ponerlos a nuestro favor.

El mercado para los productos de soya en Estados Unidos ha tenido una experiencia de crecimiento sostenido durante los últimos 20 años, y es que especialistas de mercado han encontrado que las demandas de los consumidores se basan en productos más saludables, sabrosos y convenientes a la vez. Y de ser un segmento

exclusivo de mercado ahora se ha posicionado en almacenes de comida y compañías como: Kraft, kellogg, ConAgra, General Mills, Heinz, Unilever y Dean Foods. Estas nuevas empresas se han unido a otras empresas ya posicionadas en el procesado de la soya para alimento como: White Nave, Nasoya, Eden Foods, Vitasoy, Westbrae, LightLife, Yves, Worthington and Boca Burger que han fomentado el consumo de la soya de manera masiva.

1.9. HELADOS DE SOYA

Helados de soya, es un concepto innovador para las industrias de helados y principalmente para el consumidor una base neutra para la preparación de helados comestibles, elaborada a partir de proteína concentrada de soya.

Simplifica el proceso de fabricación de helados, ya que solo necesita sustituir la leche y el estabilizante en la formulación.

Su presentación como helado facilita el consumo para aquellos que no están acostumbrados a consumir soya como grano, gozando así con éste de todos los beneficios que tiene dicha leguminosa para la salud.

Además de ofrecer todas las ventajas nutricionales de la soya, permite la elaboración de helados sin lactosa. El producto fue desarrollado para los consumidores que no abren la mano de opciones saludables en su día a día, y es también una opción para aproximadamente quienes, tienen alguna intolerancia a la lactosa.

El balanceo de ingredientes presentes en el helado de soya, presenta excelente funcionalidad en la preparación de helados comestibles, resultando en un producto con buena textura, cremosidad y estabilidad, prácticamente sin el after-taste encontrado en algunos productos a base de soya. Eso todo a un costo accesible de fabricación e incluso reducido en muchos casos, como enriquecimiento en el helado tradicional. La base principal para su preparación y elaboración es la leche de soya, que se la obtiene del frejol de Soya.

1.10. HISTORIA

LA SOYA

Desde hace más de cuatro mil años, el frejol de soya ha sido utilizado la alimentación humana, por sus infinitas bondades.

Los primeros sembríos de esta leguminoso aparecieron primero en China, en donde hasta hoy después del arroz, es el producto más importante en la alimentación de sus habitantes .Luego fue introducido en Europa y de ahí en los Estados Unidos, donde el investigador George Washigton Carver descubrió el gran porcentaje de vitaminas (42%) que poseía. En la actualidad el principal país productor de Soya es los Estados Unidos, seguido por Brasil, China , Argentina, Taiwan, Cañada y la India .

Con el tiempo está aumentada la importancia de la soya por sus innumerables usos que se le ha dado tanto en la industria alimenticia y farmacéutica.

Figura 2. PRESENTACION DE 1 LITRO DE HELADO DE SOYA

1.10.1. VALORES NUTRICIONALES

Con el fin de mejorar cada día la nutrición humana, se han descubierto alternativas importantes como el frijol Soya, base de la alimentación de las culturas orientales. Este producto, llamado por algunos el grano de oro, es un cultivo altamente benéfico para la tierra porque aporta nutrientes, básicamente nitrógeno, en lugar de extraerlos del suelo como sucede con la mayoría de las plantas.

El valor nutritivo de esta proteína equivale al de la leche, la carne y los huevos, además posee un bajo contenido de grasa. Se ha señalado la importancia de consumir el frijol Soya en todas las épocas de la vida. Es un alimento completo para mujeres gestantes y lactantes, niños en periodo de crecimiento, adultos y ancianos.

1.10.2. FREJOL DE SOYA

Figura 3. Frejol de soya

1.10.3. FUNCIONES DE LA PROTEINA

La soya contiene: de 30 a 50% de proteínas, 20% de grasa, y 24% de hidratos de carbono, lípidos, sales minerales, magnesio, calcio hierro y fósforo, además de vitaminas del grupo B.

• Las proteínas: sirven para los procesos de crecimiento. La proteína de soya es efectiva para reducir el colesterol, para el tratamiento de riñones afectados y para asimilar de manera óptima el calcio que se ingiera.

El frijol Soya es un complemento alimenticio muy completo, pues aunque la proteína animal ofrece un alto contenido de nutrientes, la naturaleza nos proporciona este producto de origen vegetal de fácil adquisición debido a su bajo costo, el cual aporta un mayor contenido proteico y proporciona una gama completa de aminoácidos esenciales que el organismo no puede producir y su déficit ocasiona enfermedades; a su vez

suministra vitaminas del Grupo A, B, D, E y F, resultado en un producto óptimo para la construcción de tejidos musculares.

Adicionalmente, su consumo ayuda a reducir los niveles de :

- Colesterol
- Triglicéridos en la sangre
- Se ha descubierto que su incorporación en la dieta diaria, puede tener un efecto preventivo de ciertos tumores.
- Muy comunes como el de seno, próstata y el colon.

El consumo protege contra los trastornos cardiovasculares, actúa como sustituto del estrógeno en la menopausia. En el régimen de los diabéticos su pobreza en almidón es valiosísima; además contribuye a prevenir la osteoporosis porque ayuda a fijar el calcio en los huesos.

1.10.4. CONSTITUCION DE LA PROTEINA

Las proteínas están formadas por las combinaciones de compuestos químicos de moléculas más pequeñas denominadas aminoácidos. Se han identificado 29,de las cuales 10 no son elaboradas por el organismo , y deben ser ingeridos en los alimentos, llamándose esenciales, y cuya deficiencia acarrea al organismo fatales consecuencias.

1.10.5. AMINOACIDOS EN LA SOYA

La soya es riquísima en aminoácidos y ácidos grasos (no saturados), por esta razón es considerada como la reina de todos los vegetales, sobre todo, por su alta concentración de proteínas (que son formadas por los aminoácidos).

A los alimentos que contienen los 10 aminoácidos esenciales se los denomina completo o de alto valor biológico y son: la carne, los huevos, la leche, el trigo integral, las nueces y la soya. Estos diez aminoácidos llamados esenciales, se denominan así porque no pueden encontrarse en los alimentos que se ingieres, tienen su centro de aglutinación por preferencia en la soya.

Cabe recordar que las funciones de los aminoácidos esenciales son importantísimas, puesto que se llegase a faltar solo tres de ellos como la arginina, histidina y leucina, en la dieta de los niños y jóvenes, estos no crecerían. Los tres aminoácidos son indispensables para su crecimiento y desarrollo en el supuesto de que hombres y mujeres no recibieran en su alimentación arginina y lisisna se extinguiría la especie humana por su incapacidad para reproducirse.

1.10.6. Contenido de Aminoácidos en el Grano de la Soya.

AMINOACIDOS	PORCENTAJES	AMINOACIDOS	PORCENTAJES
ARGININA	2.44 - 2.78	ISOLENCIMA	1.42-1.62
HISTIDINA	0.85-0.97	GLICERINA	1.52-1,73
LENSINA	1.71-1.95	METHIANINA	0.40-0,50
TRIPTOFANO	0.54-0.70	TRENINA	1,42-1,76
FEMILALNINA	4.00-4.80	VALINA	1,77-2,01
TOROSINA	1.65-1.80	SERINA	2,42-2,75
CISTEINA	1.01-1.11	ALAMINA	1,56-1.78
CISTINA	0.63-0,69	A. ASPARTICO	4.38-4.99
PROLINA	1.81-2,16	A.GLUTAMICO	7.48-8.51
LISINA	1,90-2,25		

Tabla 4. Contenido de Aminoácidos
FUENTE REVISTA "SOYERA"

1.10.7. CARBOHIDRATOS EN LA SOYA.

En la soya el porcentaje de carbohidratos es bajo, varía entre el 10 y el 17% de ahí que puede ser utilizada con éxito en la alimentación de personas que padecen diabetes.

En este poroto se encuentran apenas el 2% en forma de almidón absorbible para ser utilizado en el organismo en la producción de energía.

Los carbohidratos: proveen energía, pues son una forma de combustible que puede convertirse en grasa.

1.10.8. SOYA: RICA EN GRASAS NO SATURADAS

La leguminosa es rica en grasas no saturadas (18 a 22%),que no engordan porque sus ácidos grasos no saturados y unas sustancias denominadas saponinas hacen que el organismo las combustiones inmediatamente , transformándolas en energía; a diferencia de los ácidos grasos saturados, como lo de la grasa de cerdo y otros, que se alojan en el tejido adiposo dando origen a la gordura .

Las grasas: suministran energía al constituir una forma concentrada de combustible para el organismo.

La soya posee un buen porcentaje de grasa de alto valor para el organismo, entre ellas un fosoflipido, la lecitina, cuyas funciones a continuación:

- Reduce el colesterol, los triglicéridos y disuelve los coágulos sanguíneos depositados en el interior de las arterias.

- Provoca mayor capacidad de atención en las personas mayores de edad.

- En muchos casos hace descender la presión arterial

- Aumenta la gamma de globulina en la sangre, que ayuda a combatir las infecciones

- Ayuda y cura el acné y soriasis.
- Ablanda y rejuvenece la piel envejecida.
- Actúa como tranquilizantes de los nervios y combate el stress
- Ayuda a revitalizar las células cerebrales en los enfermos mentales.
- Redistribuye el peso en las partes del cuerpo.
- Ayuda a restaurar la potencia sexual.
- Evita y cura los trastornos del Hígado.
- Reduce la necesidad de insulina en los enfermos de diabetes con la ayuda adicional de la vitamina E.
- Previene y evita la formación de cálculos biliares y renales .

1.10.9. VITAMINAS Y MINERALES EN LA SOYA

El organismo requiere de vitaminas, y muchas de estas se las encuentra en la soya, así tenemos que este grano secto tiene las Vitaminas Ay B; y como aceite las A;D;E;F; y K.
Las vitaminas: regulan los procesos de formación y reparación del organismo.

Además de las vitaminas la soya aporta al organismo minerales como el sodio, hierro, potasio. En el siguiente Cuadro veremos los aportes de minerales.

	EN MG
POTASIO	180
FOSFORO	586
AZUFRE	300
MAGNESIO	266
CALCIO	227
CLORO	24
HIERRO	11
MANGANESO	4
CINC	3
COBRE	1
YODO	0.2
SODIO	4.0

Tabla 5. Los Minerales
Fuente: Revista La Soya

1.11. NECESIDADES ALIMENTARIAS DE LAS PERSONAS

Ante los requerimientos necesarios para el organismo, entender perfectamente la nutrición de hoy, es el primer paso para lograr una dieta saludable que nos permita, además de alcanzar nuestro peso ideal, alimentarnos sanamente.

Podemos apreciar que la soya m es un suplemento de primer orden ya que en gran medida nos ayuda a cumplir con los requerimientos diarios.

1.12. PRODUCTOS A BASE DE SOYA

Del frejol de Soya se obtienen materias primas para la elaboración de productos para el consumo humano tales como:

- Leche,
- Café,
- Pan,
- Helados,
- Queso,
- Dulces,
- Sopas,
- Tortillas
- Ensaladas Crudas Y Cocidas,
- Carnes,
- Tortas,
- Pudines,
- Yogurt,
- Malteada,
- Galletas,
- Mayonesa,
- Avena,

Demostrándose así la diversidad de productos que se pueden elaborar a partir de ésta.

Si no se utiliza el fréjol directamente, se puede procesar y así obtener tres productos principales, clasificados de acuerdo a su contenido de proteína.

En el siguiente cuadro podemos observar los productos principales y su contenido de proteína:

PRODUCTO	CONTENIDO EN PROTEINA %
HARINAS Y SEMOLAS INTEGRALES	40
HARINA DESGRASADA	50
CONCENTRADO DE SOYA	70
AISLADO DE SOYA	90

Tabla 6. Productos Procesados del Frejol de Soya
FUENTE : INTSOY/ Ciencias de Alimentos , México..

El interés nutrimental de la soya ha aumentado mucho en los últimos años ya que recientemente se han descubierto compuestos de la soya llamados isoflavones que aparentemente reducen el riesgo de contraer cáncer.

1.13. SITUACION DE LA SOYA EN EL PAIS.

Por su valor nutritivo y su bajo costo, es una opción necesaria en la alimentación de los ecuatorianos.

Esta leguminosa puede convertirse en la alternativa viable para mejorar la alimentación de muchos ecuatorianos y sobre todo hacerla más barata. Según los expertos, hay dos características que hacen de la soya el producto de consumo en medio de la crisis: es más nutritiva que la carne, el pescado, la leche, los huevos, además de económica.

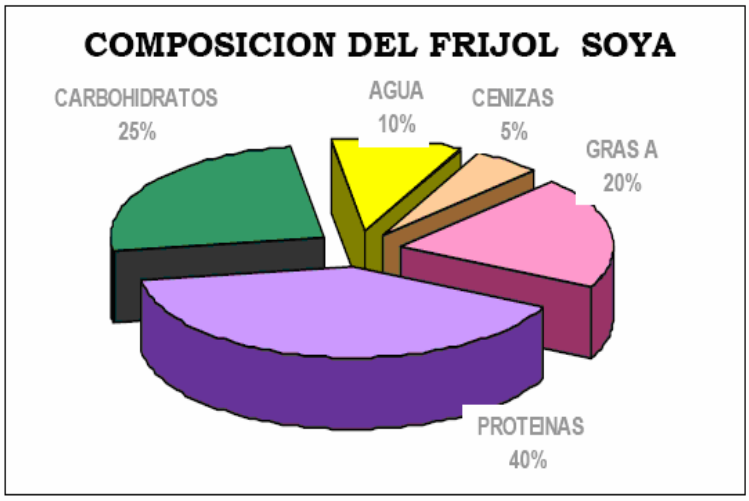
Pero en un país que el arroz y la carne es casi una religión, ¿Cómo conseguir que se masifique el consumo de esta leguminosa y su

derivados. Esto se debe conseguir a mediano plazo, a través de campañas educativas realizadas por el estado y empresas privadas, como seria el caso del proyecto en donde se informaría acerca de las virtudes de la soya y en especial de su helado en base a leche de soya.

En la actualidad, se ha visto incrementado notablemente el consumo de productos elaborados a abse de soya, como por ejemplo la leche, la carne, quesos entre otros, que son expendidos en tiendas y kioscos en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, sin excepción de sectores.

Adamas es cada vez mayor el consumo de pastillas y polvos multivitaminicos que se encuentran en tiendas naturistas.

Todo esto muestra que la población guayaquileña de una u otra forma, sea por salud, moda o economía, está consumiendo en mayor proporción los diferentes productos que a partir de la soya se pueden obtener.



Fuente : ASOCIACION AMERICANA DE LA SOYA ,

1.14. LA PRODUCCION DE LA SOYA EN EL PAIS.

Se encuentra en las provincias de Los Ríos y de Guayas pues reúnen condiciones favorables para este cultivo, que se realiza en grandes extensiones y en forma mecanizada.

La producción de soya y semilla de algodón abastece a las nueve plantas agroindustriales existentes en el país, de las cuales se hallan localizadas seis en Guayaquil, dos en Manta y una en Quito. Es de señalar que hay interés en instalar otra en la ciudad de Quevedo, pues cubriría un área con buen potencial para el cultivo de la soya. Esta planta podría absorber la producción de soya de los valles del río Esmeraldas y el río Verde. En el cuadro I - 1 se dan cifras oficiales de áreas de oleaginosas en el año 1977.

1.15. DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE CULTIVADA DE OLEAGINOSAS AÑO 1977 (miles de ha)

Provincias	Palma Africana	Palma Real	Soya	Ajonjolí	Total
Pichincha	10.3				10.3
Cotopaxi	-	-	0.5	-	0.5
Esmeraldas	1.2	-	-	-	1.2
Manabí	-	1.1	1.5	-	2.6
Guayas	0.2	2.9	4.6	1.5	9.2
Los Ríos	2.5	-	8.1	-	10.6
El Oro	-	-	0.2	-	0.2
Total:	14.2	4.0	14.9	1.5	34.6

Tabla 6. Distribución de la superficie cultivada de oleaginosas
Fuente: Departamento de Estadísticas Agropecuarias, MAG.

A nivel mundial la industria de producción de alimentos está dedicando grandes esfuerzos a la producción y comercialización de productos elaborados a base de Soya, como alternativa de nutrición y alimentación para el siglo XXI.

La incorporación de la soya en la dieta del ser humano es una situación que en algunos países orientales tiene siglos de ocurrir. Sin embargo, para el mundo occidental esta incorporación se ha venido dando de manera lenta, y esto tiene que ver con los hábitos

alimenticios de la gente, pero también por percepciones negativos del mercado de la soya como alimento alternativo.

Actualmente esas percepciones han cambiado y el mercado está aceptando rápidamente a la soya y sus derivados dentro de su dieta alimenticia. Incluyendo mercados gourmets que buscan alimentos más saludables y también considerando a países en desarrollo y subdesarrollo en donde sus gobiernos ven a la soya una alternativa para solucionar los grandes problemas de hambruna.

Y es que una de las características naturales de la soya es su alto valor proteínico y energético, lo que la convierte en una fuente barata de nutrición, históricamente utilizada para la alimentación, incursionando en las dietas.

El consumo protege contra los trastornos cardiovasculares, actúa como sustituto del estrógeno en la menopausia. En el régimen de los diabéticos su pobreza en almidón es valiosísima; además contribuye a prevenir la osteoporosis porque ayuda a fijar el calcio en los huesos.

Actualmente esas percepciones han cambiado y el mercado está aceptando rápidamente a la soya y sus derivados dentro de su dieta alimenticia. Incluyendo mercados gourmets que buscan alimentos más saludables y también considerando a países en desarrollo y subdesarrollo en donde sus gobiernos ven a la soya una alternativa para solucionar los grandes problemas de hambruna.

1.16. OBJETIVOS

1.16.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para el posicionamiento en el mercado de Guayaquil de los helados de soya como un producto nutritivo, que genere fuentes de ingresos, que ofrezca calidad y a precios accesibles a sus consumidores.

1.16.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer la apertura de la franquicia MIMO´S en la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar el segmento de mercado y ubicación del local.
- Determinar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Definir estrategias para el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, establecer los beneficios que aporta al organismo el consumo moderado de helado, lo que hace al helado más que una golosina, un alimento nutritivo.
- Plantear un nuevo producto en la vida cotidiana del ser humano y además nutritivo para el consumidor.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1. MISIÓN

MIMO'S es una empresa productora, comercializadora de helados y productos complementarios, que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento.

2.2. VISIÓN

Helados Mimo`s se consolidará en el año 2010 como la mejor Empresa de helados y productos complementarios. Será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel nacional. Mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.

2.3 ORGANIGRAMA

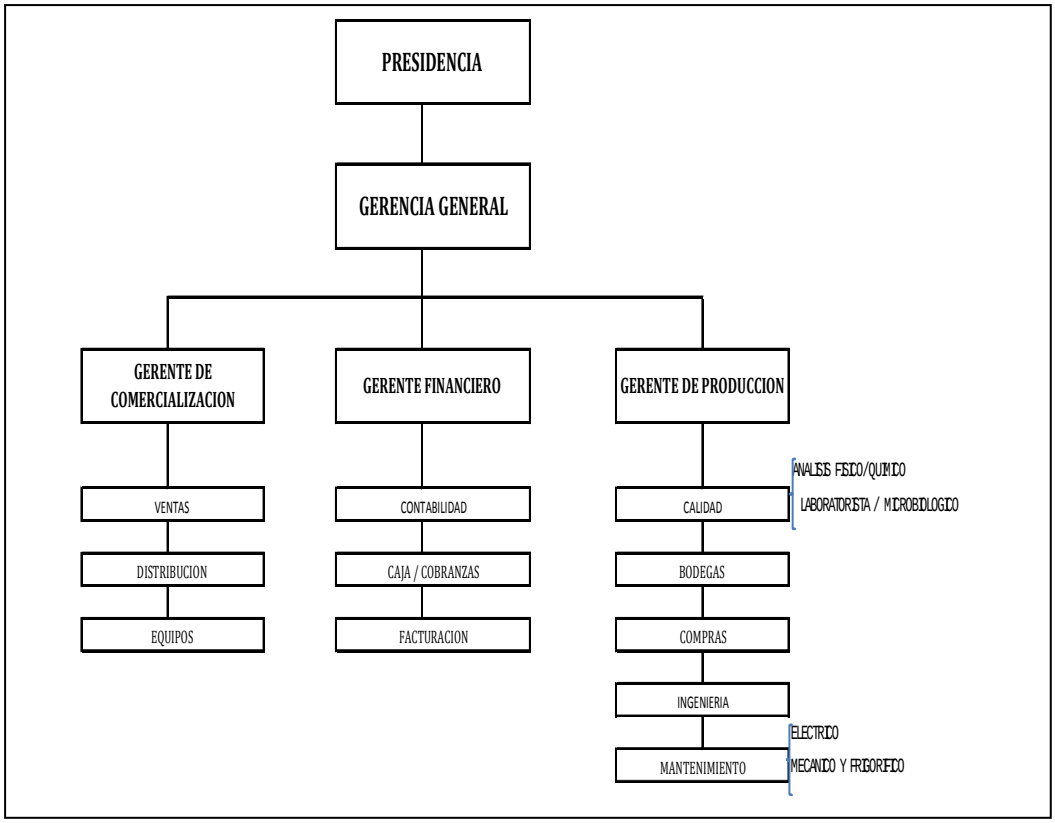


Figura 4
Título: Organigrama de la Empresa

2.4 ANALISIS DEL ENTORNO

Dentro del análisis de nuestro proyecto podemos analizar lo siguiente:

FORTALEZAS

- Mimo´s posee un producto nuevo: es helados a base de soya, presentando una manera diferente de disfrutar helados ,

ya que su contenido proteico es relativamente alto , además es una empresa que tiene muchos años en el mercado con propuestas innovadoras.

- Los precios bajos de sus productos hacen que estén realmente al alcance de la mayoría.
- Materia prima de buena calidad, haciéndolos altamente competitivos frente a las demás marcas existentes en el mercado.
- Los profesionales que manejan las diferentes aéreas, son personas calificadas y en su mayoría con gran experiencia en el negocio de los helados.
- Mimo´s aprovecho la oportunidad que le brinda el segmento de mercado de consumidores de helados y el mercado desatendido por las otras marcas existentes, que no promueven el valor nutricional de sus productos.

OPORTUNIDADES

- Que el consumidor perciba a Mimo´s como una marca que siempre este a la vanguardia en la industria heladera, gracias a HELADOS DE SOYA, una innovación en el mercado de helados.
- Explorar nuevos mercados, aquellos que no están siendo atendidos por las marcas tradicionales, como es el caso de los que no pueden consumir helados tradicionales.
- Explotar el factor nutricional para cada segmento dado.

DEBILIDADES

- No contar con infraestructura propia, no hay conocimiento de la franquicia en el mercado de Guayaquil. Además tratar de implementar estrategias de mercado utilizadas en el mercado de la Sierra.
- No hay promociones adecuadas a los consumidores y al canal de distribución para incentivar la compra.
- No todos los productos de la franquicia tienen registro sanitario, esto puede influir en la imagen que tienen los consumidores de esta marca.
- La marca no tiene nivel de recordación.
- No cuentan con un departamento de marketing.

AMENAZAS

- Que el líder del mercado Pingüino saque un producto similar a Helados de Soya y arrase el mercado con todos sus canales de distribución y publicidad.
- Pingüino tiene contratos de exclusividad en puntos de alta concentración de público, donde Mimo' s no podría vender sus productos.
- La inestabilidad económica y política del país.
- La implementación de leyes e impuestos a las franquicias.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1. BREVE INTRODUCCION DE LA FRANQUICIA MIMO´S

LA EMPRESA

La empresa fue constituida inicialmente con el propósito de brindar al sector de helados algo novedoso: el helado blando cubierto con chocolate. Para su inicio la familia adquirió maquinaria especializada que cumplía con los requisitos del producto, y que inspiró la aparición de MIMO'S en el mercado como una empresa muy promisoria. En 1979 la empresa importa maquinaria, iniciando de esta manera la tecnificación de sus equipos de producción.

La estrategia inicial de Mimo's para incursionar en el mercado fue la calidad tanto de sus productos como del servicio y la atención directa al cliente en su propio punto de venta estrella, conocido como Mimo's de la 70.

Mimo's desde siempre ha contado con un laboratorio de Control de Calidad, quizá el primero existente en la ciudad de Medellín, en la mediana y pequeña empresa, en la categoría de alimentos.

MIMO'S se ha esforzado por demostrar a sus clientes la calidad con la que son elaborados sus productos; por tal motivo ha logrado certificarse en:

En 2002 El Icontec certifica a Mimo's en ISO 9001:2000 SGA.

En 2005 La Seccional de Salud de Antioquia certificación a Mimo's en BPM.

En 2005 El Icontec renueva la certificación a Mimo's en ISO 9001:2000 SGA.

En 2006 El Invima Certifica la línea de salsas de Mimo's en HACCP.

En 2007 SGS Certifica todas las líneas de nuestros productos en GMP - HACCP.

MIMO'S es hoy en día una de las empresas de alimentos más reconocidas del país. El estricto control de calidad hace que ocupe un primerísimo lugar en higiene y presentación de sus productos.

La certificación se constituye en el reconocimiento formal al trabajo que durante años ha realizado la compañía en materia de calidad.

2.6 VALORES

LA HONESTIDAD

Cuando un ser humano es honesto se comporta de manera transparente con sus semejantes, es decir, no oculta nada, y esto le da tranquilidad. Quien es honesto no toma nada ajeno, ni espiritual ni material: es una persona honrada.

LA LEALTAD

Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que nos inspiran las personas a las que queremos, la empresa en la que trabajamos o las ideas con las que nos identificamos. Los que son leales poseen un alto sentido del compromiso y ello les permite ser constantes en sus afectos y cumplidores de su palabra.

LA TOLERANCIA

La tolerancia es la expresión más clara del RESPETO por los demás y como tal es un valor fundamental para la convivencia pacífica entre las personas. Tiene que ver con el reconocimiento de los otros como seres humanos, con derecho a ser aceptados en su individualidad y su diferencia

EL RESPETO

El respeto es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad. Para practicarlo es preciso tener una clara noción de los derechos fundamentales de cada persona, como el derecho a la vida, a un trabajo digno, entre otras.

LA RESPONSABILIDAD

La responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás. En el estudio o en el trabajo, el que es responsable lleva a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia porque sabe que todo se debe hacer bien desde el principio hasta el final.

CALIDAD

Helados MIMO`S es una empresa comprometida con sus clientes y consumidores brindándoles productos de excelente calidad y

servicio. El compromiso parte de la alta dirección involucrando a todos los que intervienen directa o indirectamente en la elaboración de los productos; esto se materializa con la obtención de las diferentes certificaciones que nos destacan como la empresa de helados más segura y confiable en Latinoamérica.

POLÍTICA INTEGRADA

En MIMO'S entregamos a nuestros clientes productos de la mejor calidad con excelente servicio. Garantizamos la satisfacción de sus necesidades cumpliendo con reconocidas normas de calidad, seguridad alimentaria, protección ambiental, seguridad y salud ocupacional; mejoramos permanentemente los procesos para bienestar de la comunidad y de quienes participan directa e indirectamente de la elaboración y distribución del producto.

Calidad, Trato Amable, Compromiso, Apoyo Permanente A Los Proveedores, Servicio, Mente Abierta, Innovación Permanente, Creatividad, Brindar, Satisfacciones, Importancia a los niños, Respeto por la Marca, Capacitación, Desarrollo Humano, Respeto Hacia Nuestro Cliente Interno Y Externo.

2.7. OBJETIVOS INTEGRADOS

- Mantener altos niveles de Calidad y servicio en la producción de helados y productos complementarios.
- Cumplir con los requisitos legales e internos para entregarle al cliente productos de la mejor calidad.
- Entregar al cliente sus pedidos completos y a tiempo, para así lograr un excelente servicio.
- Mejorar continuamente nuestros procesos.

- Distribuir un producto con características altamente nutricionales.

2.8 LA FRANQUICIA

Fuente : www.mimos.com.co

El formato de negocio que ofrece Helados Mimo's , es ideal para personas con visión empresarial, que deseen ser independientes e invertir en su propio negocio. Las franquicias Mimo's, son una opción de negocio rentable y de bajo riesgo. Las franquicias Mimo´s son negocios bien estructurados operativa, administrativa y logísticamente con el respaldo de una marca de éxito comprobado por más de 30 años de trayectoria en el mercado Colombiano.

La inversión en una franquicia Mimo's se hace en la decoración, adecuación y equipamiento del local. Además se debe cancelar, una prima o fe de entrada o derecho de uso de la marca.

La inversión depende de la alternativa seleccionada entre las siguientes :

Franquicia Mimo's: Entre US$50.000 y US $75.000

Franquicia Mimo's Express: Entre US$ 45.000 y US$ 55.000

Franquicias Llave en mano: Oferta de un punto de venta en funcionamiento.

Franquicia Master:

Esta alternativa es exclusiva para desarrollos fuera de Colombia. Se otorga el derecho de explotación del sistema de franquicias en un territorio o país bajo el contrato como franquicia master.

2.8.1 DESCRIPCIÓN TIPO FRANQUICIA MIMO'S EXPRESS

Cañón de entrada Se define según las condiciones del negocio

Derechos Know-how, explotación, entrenamiento, capacitación

Duración contrato 5 años prorrogables

Royalties A convenir 60%

Incluye Proyecto, Decoración, Mobiliario, Maquinaria

Margen Bruto del Beneficio 50% a 60%

Condiciones Centros comerciales, zonas peatonales, malls, zonas de alto tráfico.

2.9 EL MERCADO DEL PROYECTO

Al analizar el mercado del proyecto de la Franquicia Mimo´s que elabore y comercialice helados de soya, nos permite determinar

- La competencia que existe en el mercado
- Los proveedores, es decir la procedencia de la materia prima e insumos
- Los consumidores a quienes irá dirigido el producto y como se llevara a cabo la distribución del producto. Para su respectivo posicionamiento.

2.10. LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

En cuanto a la competencia dentro del mercado de los helados existen empresas nacionales y extrajeras, dentro de las nacionales podemos encontrar una extensa gama de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y distribución de este tipo de productos, así tenemos entre los más grandes e importante a las siguientes:

PINGÜINO

Cuenta con una amplia cadena de locales a nivel nacional abarca la mayor parte del mercado del país. Esta empresa ofrece al mercado una variedad de productos como son: gemelos, empastado, crocantino, frutare, mágnum, tentación, hulk, sanduche, copa loca,

vasito, conos, pudin pops, gigante. Además ofrece postres helados (tortas heladas).

Pingüino también ofrece helados nutritivos; así son los litros clásicos que tienen 70% de leche y están adicionados con calcio y vienen en sus deliciosos sabores de Frutilla, Vainilla, Chocolate; Napolitano y Ron Pasas.

Adicionalmente, Pingüino cuenta con marcas como Magnum en donde buscamos fortalecer la conexión del ecuatoriano con los disfrutes de los placeres buenos de la vida, a través de una experiencia sustanciosa, remarcable y también encontramos a la marca Cornetto una marca que ofrece al consumidor una experiencia en cada mordida con sus deliciosos sabores y crujiente barquilla, dirigida principalmente a los jóvenes y a sus primeas experiencias con el amor.

Los helados aportan valores de diversión y Pingüino sabe cómo hacerlo, al ofrecer una amplia gama de helados dirigidos a todos los targets y al asegurar también que dentro de la línea de productos se ofrezcan helados para cada gusto.

ESKIMO

Sus productos son: Crispito, Pibe, Bambino, Súper Choco, Bacán, Tuko, Sanduche novaton, Cono Picacho, Rositas. Hace ya más de 28 años inició una de las empresas de mayor trayectoria y tradición en el Ecuador.

Eskimo, una empresa de dinámica actividad industrial y comercial, satisface la exigencia del MEJOR HELADO del mercado nacional, gracias a su alta tecnología, control de materias primas y elevados

estándares de calidad e higiene, para hacer exclamar a nuestros felices pequeños y grandes clientes: QUE HELADO MAS RICO!

Helados Eskimo, además de brindar los más completos procesos de homogenización, pasteurización y empaque automático, ofrece una gran variedad de helados, sabores y presentaciones, incluyendo helados de agua tipo Sherbet, de crema, mixtos, batidos de crema, sánduches, conos, tortas y bombones, así como su línea de conos y galletas para helado y su propio chocolate.

Cuenta con una de las flotas más completas de carros fríos de distribución y frigoríficos en casi todas las tiendas del país, esto, para asegurar que en cada rincón del país se podrá disfrutar su delicioso sabor.

La tradición de estos helados ha permitido a sus productores artesanales mantenerse aun después de la llegada de grandes industrias y heladerías, nacionales y extranjeras.
La utilización de leche pura (abundante en el cantón) y el uso de frutas frescas, son los secretos. Así se diversifican los sabores. Hoy, a más del tradicional de cuatro (crema, mora, maracuyá y taxo) se ofrecen de borojó, aguacate, ron pasas, frutilla, chicle, chocolate, vainilla, mango, solo crema, come y bebe (con trozos de frutas), guanábana, naranjilla, entre otros.

En Guayaquil unos 50 000 helados se elaboran por semana aunque no hay un censo oficial. Al menos, un miembro por familia está vinculado con el negocio, que mueve unos 20 000 dólares semanales.

2.11 CONSUMIDORES

Los consumidores de nuestro producto serán las personas que gusten de los helados, aquellos que por salud están imposibilitados de probarlos.

Personas que busquen nutrirse bien, que vean la diferenciación de los helados convencionales a los helados de soya, altamente con propiedades proteínicas y vitamínicas.

Las exigencias de los consumidores se deben interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad, variedad, etc.; además de la atención, seguridad que brinde el local donde se expende el producto; características que no solo incentivarán a la compra sino que darán, por ende un incremento significativo de las ventas para que se pueda alcanzar una participación posicionamiento en el mercado al cual nos vamos a dirigir.

Es importante jerarquizar las necesidades que requieren los clientes. A continuación se presenta en detalle la descripción de las necesidades que se considera atribuyen valor a los helados según lo apreciado en las encuestas realizadas:

- Variedad de sabores
- Información del Valor nutricional
- Precios accesibles

Es necesario realizar una segmentación de mercado para determinar los consumidores a los cuales queremos llegar con nuestro

producto. Así, la segmentación de mercado esta dada por la Investigación de Mercados a realizar.

2.12. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercado se desea conocer si el helado de soya, tendrá una considerable aceptación, dados los gustos y preferencias de los consumidores de la población del cantón Guayaquil; debido a que el producto no está siendo comercializado en el mercado.

Además se desea conocer a que segmento se va a dirigir el producto, cuales serian nuestros puntos de distribución y potenciales clientes, mediante el análisis de estos resultados podremos definir estrategias para obtener grandes volúmenes de ventas y un posicionamiento en el mercado.

2.12.1. TIPO DE INVESTIGACION A REALIZAR

Se realizara Investigación Cualitativa (FOCUS-GROUP) , por el motivo de que no se buscan cantidades , se averiguan razones por las que el publico consume helados y la aprobación del nuevo helado de soya .Exponiendo sus atributos diferenciándolos de los demás convencionales

2.12.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Segmento a identificar como clientes potenciales:

- La población objetivo está comprendida.

- Población de capacidad socioeconómica media tipica – media baja.
- Consumidores de Helados
- Sexo y Edad indistintos

2.12.3. POBLACION DE GUAYAQUIL.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Guayaquil para el 2008 es de 2,252,727 habitantes .

A partir de estos datos, se realizarán proyecciones de la población utilizando una tasa de crecimiento del 2%, que es un promedio de las tasas que utiliza el INEC para realizar sus proyecciones anuales.

2.12.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$\boxed{n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z=1.67 para e=10%

p : 0,5

$q : (1 - p) :$

(1-0,5) = 0,5

a) ESTABLECIENDO e: 10% = 0.1

$$n = \frac{1{,}67^2(0{,}5 \times 0{,}5)}{0{,}01} = 96{,}04$$

n= 69,72

n= 70

2.13. TABULACION Y ANALISIS DE DATOS.

SECTOR

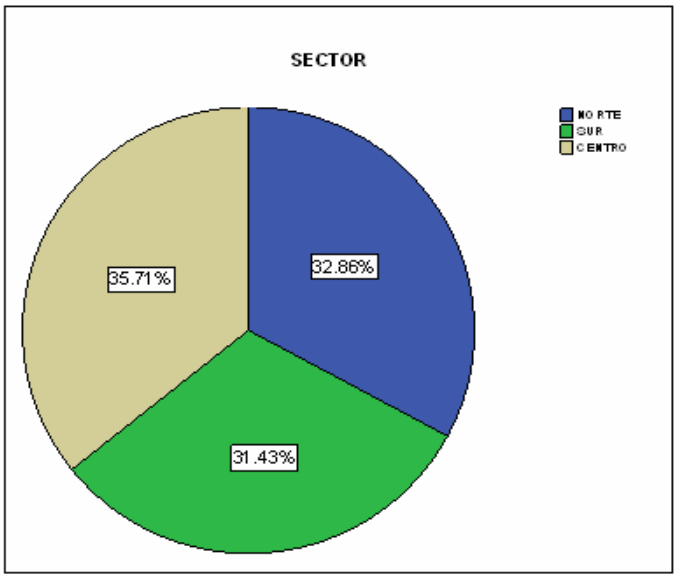
Esta variable nos indica que 23 encuestados con el 32, 90 % pertenecen al sector Norte, 22 al Sector Sur con una representación del 31,40%, 25 del Sector Centro con una representación del 35,70%; la mayor representación de encuestados la tiene el Centro de la Ciudad de Guayaquil.

Tabla 7. Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	23	32,9	32,9	32,9
	SUR	22	31,4	31,4	64,3
	CENTRO	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaborado por las Autores

Grafico 2. Sector



Elaborado por las Autores

EDAD

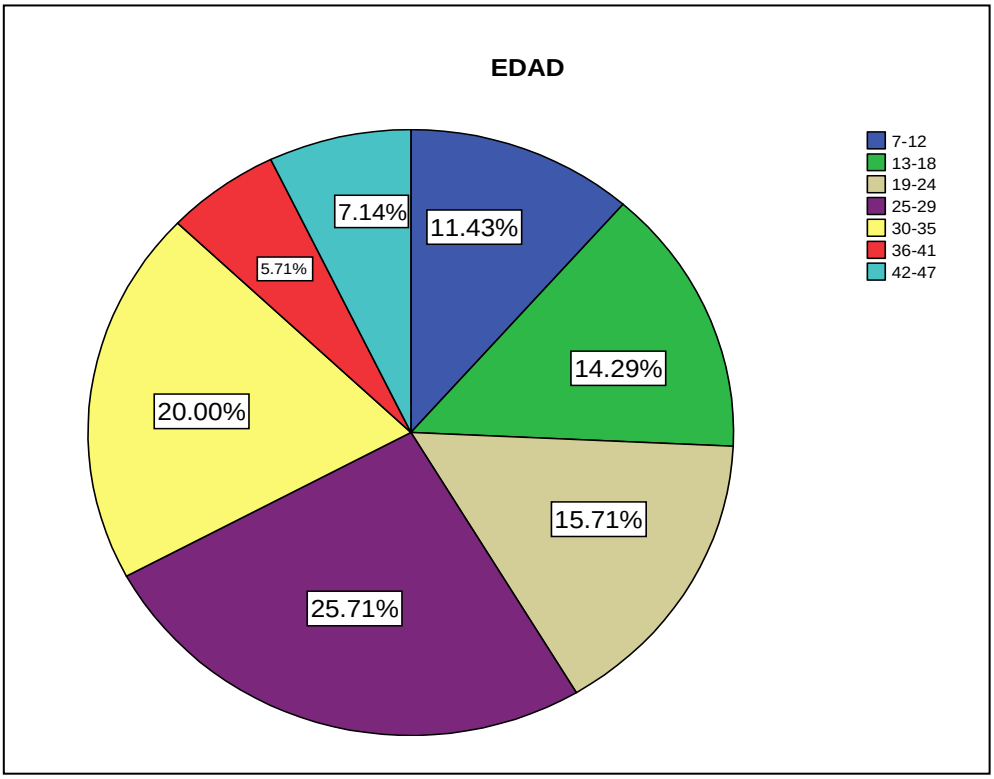
En relación a la edades de las personas se obtuvo que 8 de los encuestados oscilan entre los 7 – 12 años; lo cual representa el 11,40%, 10 personas oscilan entre los 13 – 18 años; lo cual representa el 14,30%; 11 personas oscilan los 19 – 24 años; lo cual representa el 15,70% ; 18 personas oscilan entre los 25 – 29 años; lo cual representa el 25,70 %; 14 personas oscilan los 30 – 35 años; lo cual representa el 20% ; 4 personas oscilan los 36 – 41 años; lo cual representa el 5,70% y 5 personas se encuentran en la categoría de 42-47 , lo cual representa el 7,10 %. Estos datos se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 8. Edad de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7-12	8	11,4	11,4	11,4
	13-18	10	14,3	14,3	25,7
	19-24	11	15,7	15,7	41,4
	25-29	18	25,7	25,7	67,1
	30-35	14	20,0	20,0	87,1
	36-41	4	5,7	5,7	92,9
	42-47	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaborado por las Autoras

Grafico 3. Edad de los Encuestados



Elaborado por las Autoras

GENERO. SEXO FEMENINO Y MASCULINO

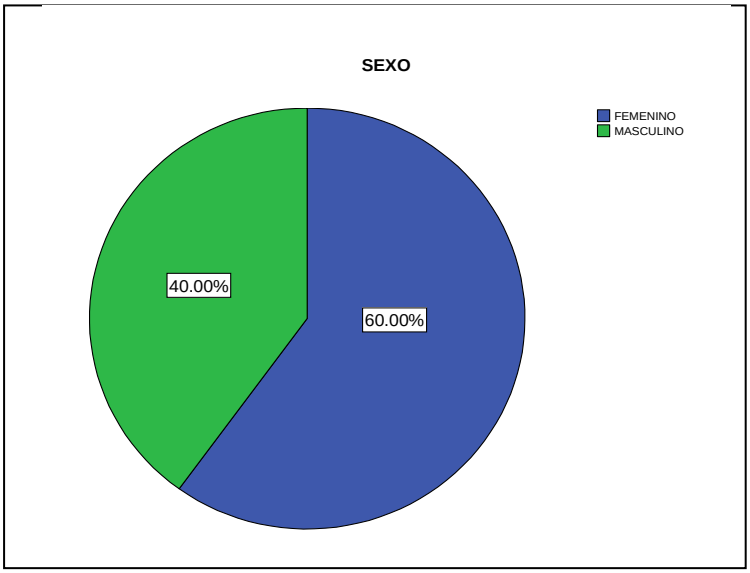
En relación al Género de las personas se obtuvo que 42 de los encuestados son de sexo femenino lo cual representa el 60% y solamente un 40% representa al sexo masculino. Estos datos se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 9. Genero de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	42	60,0	60,0	60,0
	MASCULINO	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaborado por las Autores

GRAFICO 4. GENERO DE LOS ENCUESTADOS



Elaborado por las Autoras

CONSUME HELADO

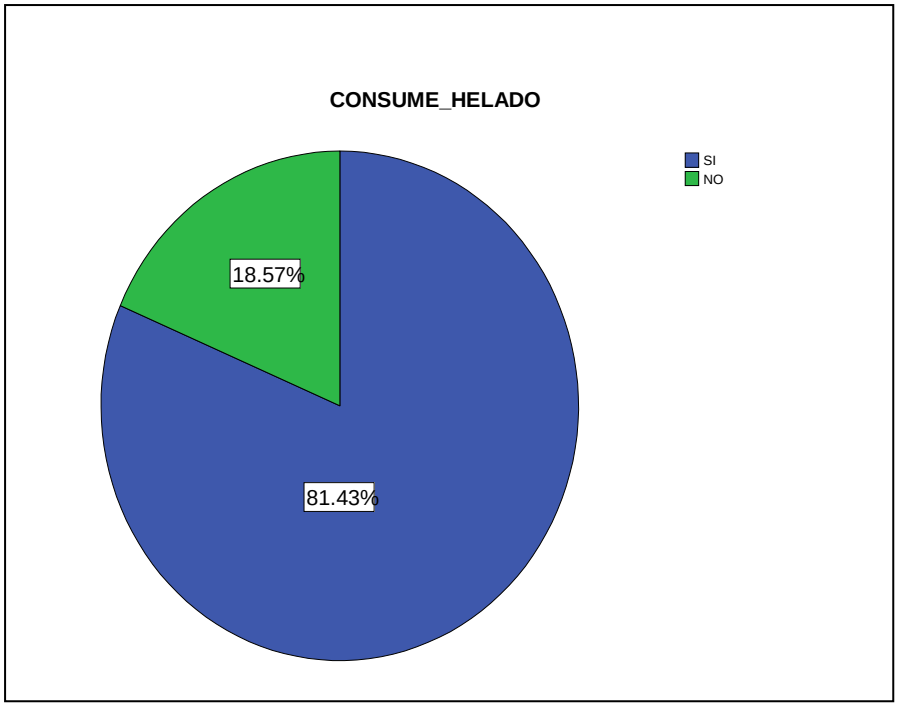
Esta variable es importante, ya que indica que de 70 encuestados: 57 personas consumen helados que corresponden al 81.4 % de los consumidores de helados, lo cual es beneficioso para continuar con el proyecto. Ya que de la muestra solo 13 no consumen y esto representa que el 18,6 %.

Tabla 9. Consumen Helado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	57	81,4	81,4	81,4
	NO	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 5. CONSUMEN HELADO



Elaborado por las Autoras

FRECUENCIA DE CONSUMO

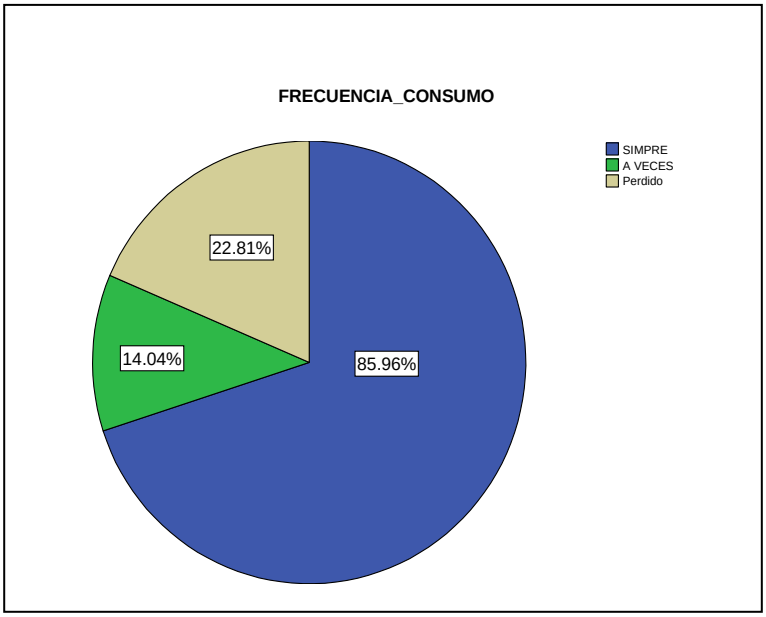
Se cuenta con que el 85.96% de los consumidores de helados, siempre lo consumen, lo cual indicaría una potencial demanda diariamente.

TABLA 11. Frecuencia de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	49	70,0	86,0	86,0
	A VECES	8	11,4	14,0	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 6. FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por las Autoras

CANTIDAD DE CONSUMO

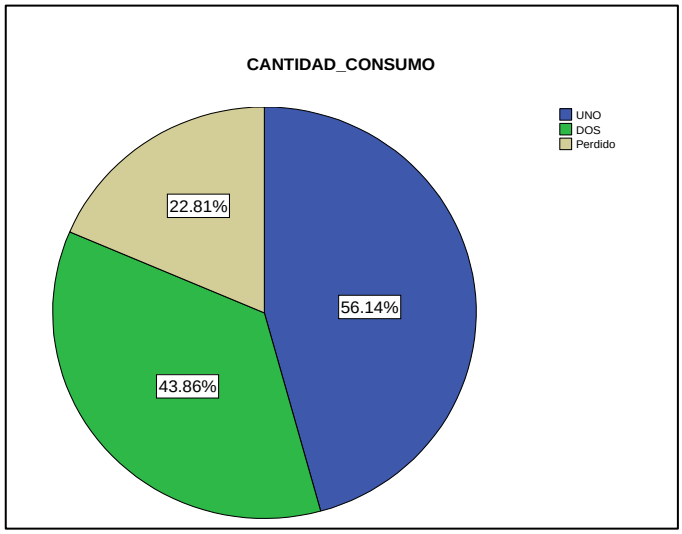
El 56.14% de los consumidores de helados encuestados, compran un helado diariamente.

Tabla 12. Cantidad de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNO	32	45,7	56,1	56,1
	DOS	25	35,7	43,9	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 7. CANTIDAD - CONSUMO



Elaborado por las Autoras

MARCA_HELADO

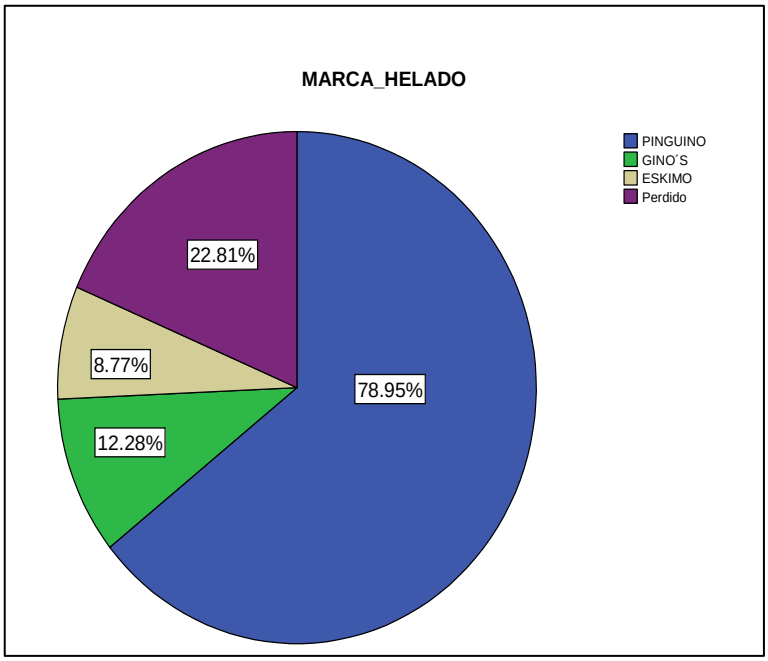
El 78.95% de los consumidores de helados, adquieren la marca Pingüino, lo cual indica una fuerte competencia ya que esta marca tiene la preferencia de sus consumidores.

Tabla 13. Marca de Helado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PINGUINO	45	64,3	78,9	78,9
	GINO´S	7	10,0	12,3	91,2
	ESKIMO	5	7,1	8,8	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 7. MARCA DE HELADO



Elaborado por las Autoras

2.14. MATRIZ BOSTON

CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz Boston Consulting Group (BCG) clasifica el producto o servicio en estudio, de acuerdo a su participación relativa del mercado y al índice de crecimiento del mercado (industria). Así, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

ESTRELLAS

Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

VACAS DE EFECTIVO

Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

INTERROGANTES

Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su

actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones deben de tratar de transformarse en “estrellas” y cuáles deben de ser convertidas en “perros”.

PERROS

Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto anteriormente, Se ubico a Helados Mimo´s , en el cuadrante de INTERROGANTE , porque al ser una empresa relativamente nueva en el mercado de Guayaquil , ya que se encuentra ubicada la Franquicia en Quito , no se puede saber con certeza la reacción que va a tener el mercado ,además el negocio de helados requiere de mucho efectivo para mantener o incrementar su participación y asi convertirse en **ESTRELLA** .

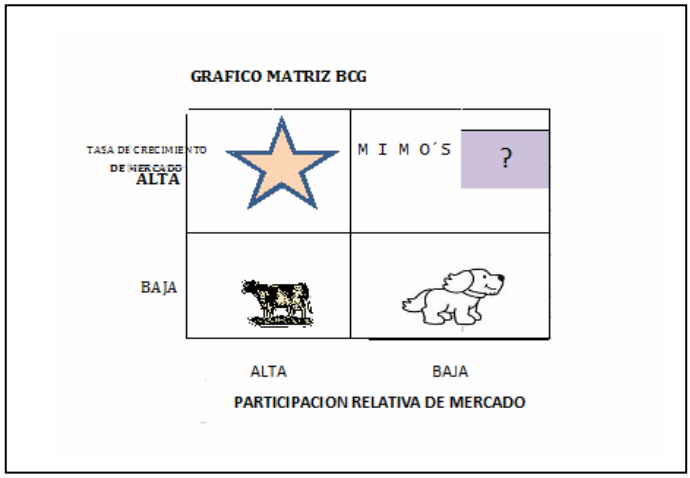


Figura 5. Matriz BCG

MATRIZ IMPLICACIÓN

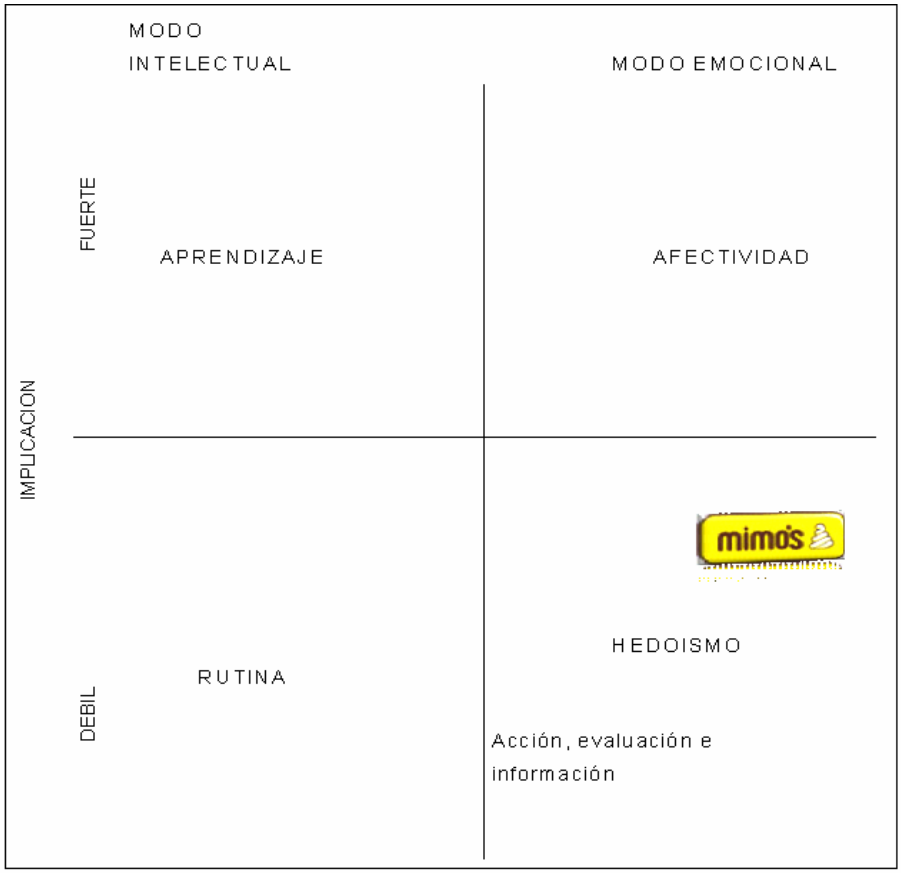


Figura 7. Matriz Implicación
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Se ubico a Helados Mimo´s, en el cuadrante de HEDOISMO, en el cual la implicación es débil, ya que la adquisición de un helado no requiere de mucho análisis, porque si a la persona no le gustó el producto, simplemente lo deja de consumir y se consume otra marca.

Además la compra es emocional, ya que genera el placer el degustar un helado. Debido a que se encuentra en el cuadrante HEDOISMO, el comprador primero prueba el producto, luego evalúa las características de éste y por ultima se informa ,por ejemplo : cuál

es el nombre de la compañía que lo elabora, su composición nutricional, las calorías que contiene, entre otros atributos.

MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

MACRO – SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

El HELADO DE SOYA pretende satisfacer la necesidad que tienen los consumidores de encontrar una golosina que ayude a nutrirlos, un lugar para comer helados en donde se pueda pasar un buen momento solo o acompañado, recibiendo siempre la mejor atención, sin tener que preocuparse por el día y la hora.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Ante la experiencia de la franquicia Mimo´s , ellos ante el pago de la franquicia se encarga de todo , como decoración , mobiliaria .

Grupos/Compradores:

El helado de soya dirigido a personas del estrato medio y bajo, a las que les agrade comer helados y les preocupe la atención al cliente y la higiene alimenticia.

MICRO – SEGMENTACIÓN

La micro – segmentación es una herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en la localización, género, edad, actividad e intereses.

Localización
Personas del estrato social medio y bajo

Género
Masculino y femenino.

Edad
Indistintas

Actividad
Profesionales, empresarios, amas de casa, estudiantes universitarios, niños.

Intereses
Excelente atención al cliente, higiene y seguridad alimenticia, calidad.

POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo establecer un determinado concepto de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Actualmente, los consumidores reciben tanta información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, que en muchas ocasiones tienden a desecharla.

Esto hace importante que las estrategias de marketing sean las adecuadas y estén dirigidas a los consumidores objetivos, de tal forma que el individuo se sienta estimulado, genere una percepción hacia el producto o servicio, tome en cuenta su necesidad, se sienta motivado a satisfacerla y, finalmente, forme una actitud hacia el producto o servicio que lo lleve a tomar su decisión de compra.

En el caso particular helados de soya, éste puede ser posicionado en la mente de los consumidores como un establecimiento con excelencia en el servicio, calidad e higiene en sus alimentos y elegancia e innovación en helados de soya.

Tabla 13. Posicionamiento

¿Qué posicionar?	HELADOS DE SOYA DE LA FRANQUICIA MIMO´S
Objetivo	EL CONSUMO MASIVO Y LA POSICIONAMIENTO DEL MISMO EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL
Segmento	CONSUMIDORES DE HELADOS , SEXO Y EDAD INDISTINTOS
Componentes: **Atributos Valorados** **Calidad Percibida** **Ventaja Competitiva** **Relación Vincualar y simbólica** **Impulsores Percibidos**	Marca , Diseño , Precio . Unicos en el mercado con el sabor de soya en helados . “Quiere nutrirse en base a una golosina ” Buen sabor y calidad, Precio, Buena Presentación.
POSICIONAMIENTO	HELADOS DE SOYA , MIMO´S LOS UNICOS EN EL MERCADO CON HELADOS CON VALORES NUTRICIONALES ALTOS .

Elaborado por las autoras.

2.15. ANALISIS DE PORTER

ANALISIS DE PORTER

Competidores Ponteciales

Amenaza fuerte, que Pingüino entre al mercado con mucha mas fuerza, con productos nuevos y a precios similares a los de Mimo´s.
Ingrese al mercado una linea de helados de soya a precios bajos e invierta fuertes sumas de dinero en promociones y publicidad, ya que Unilever es una multinacional con liquidez

Competidores del Sector

Proveedores

El poder de negociacion lo tiene Mimo´s ya que en el mercado hay una gran oferta de las materias primas utilizadas, como es el caso de la principal , la leche de soya . En la cual podemos elegir proveedores de preferencia locales.

Fuerte rivalidad con Pingüino, ya que Mimo´s por el hecho de poseer helados tradicionales e innovar en el mercado con un nuevo sabor , impone a Pingüino la variedad y como poseen fuerte introduccion al mercado local Moderada rivalidad con el resto de heladerias por el motivo de estar en el mercado por mas tiempo y los consumidores prefieren Pinguino por ser la marca mas reconocida e invierte en publicidad muchos mas que los demas .

Clientes

Al ser un producto nuevo y novedoso unico en el mercado por el simple hecho de ingresar al mercado marca la diferencia. Los consumidores finales tienen el poder de decidir , ademas Mimo´s es una franquicia que a nivel internacional tiene certificados de calidad a sus productos .

Sustitutos

Amenaza moderada de que los clientes actuales y potenciales , prefieran consumir dulces y otros productos que no sean de soya, u helados tradicionales en vez de consumir la innovacion diferenciada de helados de soya .

ELABORADO POR LAS AUTORAS

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

El pode de cada una de estas cinco fuerzas es un función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial. Pero la empresa no es un prisionero de estas cinco fuerzas sino que a través de sus estrategias pude influir en ellas cambiando el atractivo de un sector industrial.

2.16. MARKETING MIX

PRODUCTO

P.C.A. S.A., más reconocida como Helados MIMO'S, es una compañía con más de 30 años de experiencia que produce y comercializa helados y productos complementarios. Fue fundada en Septiembre de 1971 en la ciudad de Medellín (Colombia), fundamentada en la innovación y el cuidado por la calidad, tanto de sus productos como el servicio y atención directa al cliente.

La marca Mimo´s se encuentra en Colombia, Aruba, Ecuador, Perú, y con más de 125 puntos de venta en su natal Colombia, es un ejemplo del éxito del producto dentro del mercado latinoamericano, en Ecuador tienen presencia en la ciudad de Quito, sería el primer País en comercializar este producto, el cual consiste en pequeñas bolitas de helados de sabores únicos, elaborados mediante un proceso de fabricación diferente.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Diferente presentación y sabores que pertenecen a la franquicia, en nuestro caso solo se posicionara los helados de soya.

- Altos valores nutricionales
- Sabor único de innovación
- Insumos frescos de la mejor calidad

PRESENTACIÓN HELADO DE SOYA

Bolitas de helado y en presentación de 1 litro.

SABORES

Vainilla, Maracuyá, Café, Chocolate, Fresa

Valores nutricionales

Ver tablas capítulo 1 Pág. 28,29,30,31,32

Tecnología única y avanzada en su fabricación

CRIOGENÍA: método de congelación que se caracteriza por utilizar temperaturas extremadamente frías.

CALIDAD DEL PRODUCTO

CERTIFICACIONES

CALIDAD

ISO 9001:2000

Otorgado por SGS

Esta certificación garantiza que la empresa trabaja de manera permanente para que sus productos y servicios cumplan con los

niveles de calidad que la empresa se ha propuesto, asegurando el cumplimiento de los estándares fijados por la norma y la mejora continua del sistema.

Nuestro Alcance: Producción y distribución de helado, salsas, coberturas y productos afines.
Certificado Más información sobre SGS

SEGURIDAD ALIMENTARIA

BPM

Otorgado por la Seccional de Salud de Antioquia

La certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) garantiza que los procesos de fabricación cumplen las normas exigidas por el Estado para entregar al consumidor productos alimenticios seguros.

El desarrollo y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), es la base para lograr alimentos inocuos, saludables y sanos. Un alimento seguro es aquel que ha sido fabricado con las más estrictas normas de higiene, en las instalaciones adecuadas y con el personal idóneo, el producto elaborado no contiene ninguna contaminación por sustancias o agentes extraños de origen biológico, químico o físico que al ser ingerido pueda causar enfermedad o muerte en el consumidor.
Certificado

HACCP

Otorgado por el INVIMA en la línea de salsas y por SGS en todas las líneas

Con la certificación HACCP demostramos nuestro compromiso para producir y distribuir alimentos seguros.

HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es un exigente estándar internacional que define los requisitos para un sistema de gestión de la seguridad alimentaria. El Sistema HACCP ayuda a las organizaciones a identificar sistemáticamente todos los peligros que pueden afectar la seguridad e higiene de los alimentos, estableciendo e implementando mecanismos para evitar la contaminación a través de exigentes controles en la producción.

Nuestro Alcance: Líneas de producción de helados suaves, duros, paletas y salsas, desde la recepción de la materia prima hasta el despacho del producto terminado.
Certificado más información sobre SGS

DISEÑO DEL PRODUCTO

Presentación: Bolitas de helados, cuyos sabores varían dependiendo de sus sabores y presentación de 1 litro .

Fuente: Mimo´s
Elaboración: Autores

Fuente: Mimo´s

Elaboración: Autores

Nombre de la marca: Mimo´s

Fuente: Mimo´s

Elaboración: Autores

Distribución: Locales en centros comerciales

Ante el resultado de las encuestas realizadas, indican que el 78,95% consumen helados en centros comerciales.

Fuente: Mimo´s

Elaboración: Autores

PRECIO

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. En las compañías individuales, es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia.

El problema radica en que resulta difícil definir el precio. He aquí una definición bastante general: el precio es la cantidad de dinero (junto con algunos bienes y servicios) que se necesitan para adquirir, en intercambio, alguna clase de producto y sus servicios correspondientes.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá determinar su meta en la fijación de precios.

OBJETIVOS DEL PRECIO

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener una participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia

Los factores clave que han de influir en de decisión de los gerentes al momento de adoptar el precio base del producto son:

- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado
- Las reacciones de la competencia
- Otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia
- El costo del producto

Métodos para determinar el Precio

Los métodos de mayor uso para determinar el precio son:

- La fijación de precios con un margen de utilidad
- Equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (oferta)
- El establecimiento del precio en relación con el mercado solamente

FIJACIÓN DEL PRECIO

Para que la fijación de precios sea ralamente eficaz, un vendedor debe consigna producida. El productor suele escoger un precio que cubra el costo total. En algunos casos, la mejor política puede ser adoptar un precio que cubra sólo los costos marginales. La principal debilidad en la fijación de precios con un margen de utilidad consiste en que prescinde de la demanda de mercado.

En situaciones reales, prácticamente los precios se establecen siempre a partir del mercado.

Los precios se establecen y se determina el nivel de la producción en el punto donde los costos marginales son iguales a los ingresos marginales.

En al caso de algunos productos, fijar los precios es una tarea relativamente fácil porque la gerencia se limita a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia.

Dos variantes de la fijación de precios a partir del nivel de mercado son poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

Por ser una franquicia MIMO´S fijará el precio de sus productos con un margen de utilidad sobre el costo tomando en cuenta el precio de la competencia.

PLAZA

El canal de distribución que implantará la empresa será: Ubicación en Centros Comerciales, ya que la encuesta determina el mayoritario consumo de compra es ahí en los centros comerciales.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

La promoción que realizará la empresa para poder incrementar sus ventas será: Gorras con el logotipo de Mimo´s, Camiseta, Celulares, Mp3 , Loncheras térmicas para adultos y pequeños .

Cabe indicar que la promoción será segmentada para público adulto y pequeño, ya que la diversificamos ante el consumo de los helados

de soya, ya que quienes consumen helados es un segmento muy diverso.

Se realizara alianzas estratégicas con lugares donde venden ropa, cines, comidas rápidas.

PUBLICIDAD

La publicidad es específicamente importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores, crear interés y una cultura de consumo. En las investigaciones realizadas la publicidad de nuestro negocio va a ser por medio de la prensa escrita, volantes, marketing boca a boca.

La publicidad para dar a conocer el producto en una parte del sector sur, norte y centro de la ciudad, la misma que tendrá como base a medios de comunicación como: afiches, rótulos.

- Degustaciones y entrega de información sobre los atributos funcionales del helado de soya , su valor y diferenciación hacia los demás , en los principales centros comerciales del sector se contratara una modelo, que tendrá un vistoso traje que llamara la atención tanto adultos como niños, que estará en cada centro comercial , en tres sectores : Primero a la entrada principal del centro comercial (3 horas) , Segundo a la salida de los Cines (3 horas), a la salida de los supermercados (3 horas) . Los días jueves, viernes, sábado y Domingo. Se pagara con canje al 100% .

En el transcurso de 2 semanas por mes, únicamente por factor de presupuesto.

No se contará con medios de comunicación como la televisión, radio, y prensa porque incurren demasiados gastos, lo que hará que nuestro producto suba de precio.

COSTO DE LAS VOLANTES.

MEDIDAS	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
15cm x 11cm	Full color	1000 unidades	$15.00
20cm x 15cm	Full color	1000 unidades	$25.00

COSTO VALLAS PUBLICITARIAS

Costo x Mes: $ 360

Días\ Mes: 30 dias

2.17. ESTUDIO TECNICO.

MERCADO LOCAL

En el Ecuador el helado aún es considerado como una golosina y, por lo tanto, entra en el segmento de los productos de lujo, por este motivo marcas como Pingüino destina solo 30 productos de su portafolio para el consumo en la familia o el hogar; es decir, cuestan más de $3, pero la tendencia del consumo en la Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los $0,10 y $0,60 según una entrevista realizada por el Diario de Negocios al Gerente de Mercadeo de Unilever Ecuador.

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. (NMCH)
Para analizar los precios es necesario hacer una sub-clasificación en la oferta del producto, pues, hay marcas que lo ofertan masivamente y otras que colocan un valor agregado y tratan de posicionarse no por precios sino por servicios.

En el primer caso el consumidor conserva los gustos tradicionales, exige un helado bueno y barato, especialmente los que no pasan de los $0,50 entre los que están Esquimo, Zanzibar y Coqueiro, en este el comportamiento del consumidor es diferente pues el helado cubre la necesidad principal de una golosina momentánea que además calma la sed o refresca el clima tropical de nuestra ciudad.

En el segundo caso los consumidores están dispuestos a dedicarse un tiempo para la degustación de un buen helado durante una amena conversación de amigos o distraerse entre familia en un espacio cómodamente decorado, con una buena atención y seguro.

Este último comportamiento de los consumidores, ha llevado a que nuevas marcas de helado se enfoquen a una estrategia que satisfaga la necesidad de fondo que es compartir y distraerse con terceros, por lo cual la mayoría de heladerías destinan un espacio físico con mesas y una agradable decoración ya sea en centros comerciales o en sectores establecidos en la ciudad, por ejemplo Franquicias internacionales como Baskin Robbins, han puesto sus ojos en nuestro país e invertido con novedosos y creativos locales para llamar la atención de un mercado poco explotado.

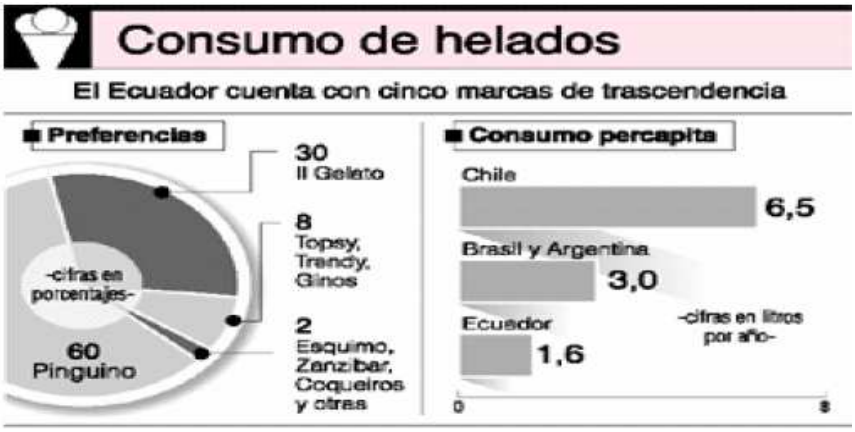


Figura # 11 Participación De Mercado De Helados

Fuente: Diseño editorial DINERO

Elaboración: Diseño editorial DINERO

MATERIA PRIMA

LECHE DE SOYA

Esta es una “leche” vegetal, un extracto acuoso del grano de soya. El líquido se obtiene remojando la soya seca y moliéndola con agua. La leche de soya contiene aproximadamente la misma proporción de proteínas que la leche de vaca, alrededor de
3.5%; así mismo, 2% de grasa, 2.9% de carbohidratos y 0.5% de cenizas.

La soya es una excelente fuente económica de proteína vegetal con el potencial de ser usada como sustituto de las fuentes de proteína animal (Jein, 2006).

Composición Nutricional de la Leche de Soya.

Nutriente Valor en 100 g.
Calorías 52 g
Grasa Total 16 g
Grasa Saturada 0 g
Colesterol 0 mg
Sodio 55 mg
Carbohidratos Totales 5 g
Fibra Dietética 1 g
Azúcares 0 g
Proteína 4 g

BENEFICIOS

La soya contiene macro nutrientes, tiene todos los aminoácidos esenciales, un buen perfil de ácidos grasos, es rica en la mayoría de minerales, contiene la mayoría de vitaminas importantes, es una excelente fuente de fibra y contiene muchos fitoquímicos (sustancias que se encuentran en las plantas).

Todas estas propiedades le confieren ciertos beneficios a la salud:
• Ayuda a bajar los niveles de colesterol
• Reduce la hipertensión
• Previene cierto tipo de cáncer
• Regula los niveles de glucosa
• Previene la osteoporosis
• Promueve la pérdida de peso
• Regula los síntomas de la menopausia

Salud del corazón es el principal beneficio que los consumidores asocian con soya.

Otras áreas de interés incluyen alivio de la menopausia, prevención de obesidad/pérdida de peso, prevención de cáncer y fuente de proteína.

Productos como el helado o el yogur están siendo reformulados con ingredientes diseñados a ayudar a bajar el colesterol.

La soya ha sido conocida por tener isoflavones, compuestos que imitan la hormona sexual femenina, estrógeno (Milo, 2003). El ginistein es de importancia porque es el más activo de los isoflavones de la soya, y porque activa los receptores de estrógeno en la células, incluyendo células del tumor del seno (Helferich, 2007). Por esto, los isoflavones son conocidos como fitoestrógenos; la leche de soya contiene 34-175 µg/g de isoflavones. Esto es de importancia para mujeres que están en la etapa de la menopausia puesto que les ayuda a contrarrestar los síntomas.

INGREDIENTES

Los ingredientes alternativos, que sustituyen tipos más tradicionales, pueden ser usados por los productores para desarrollar nuevos productos o para reformular los ya existentes. Pueden ser elegidos por diferentes razones, incluyendo rentabilidad, funcionalidad comparable o mejorada, promoción de beneficios a la salud, una fuente más deseable de donde se deriven los ingredientes, ventajas de etiquetado, facilidad de uso, o solo por mercadeo.

• Leche de Soya: Debe usarse leche de soya libre de sabores indeseados para preparar el helado.

• Edulcorantes: Los edulcorantes son la fuente más económica de sólidos que endulzan, reducen el punto de congelación y mejoran la consistencia y textura, al mismo tiempo que intensifican las propiedades de almacenamiento y fijan las cualidades de derretimiento.

• Estabilizantes y Emulsificantes: Los propósitos primordiales de usar estabilizadores es producir una consistencia y textura suaves, mejorar el sobreaumento, reducir la formación de cristales durante el almacenamiento, dar uniformidad al producto, proporcionar la consistencia deseada contra el derretimiento y mejorar las propiedades de manejo. Los emulsificantes mejoran la calidad del batido de la mezcla y producen una textura suave y un producto firme.

• Saborizantes: El paso más importante en la elaboración de helados es la adición de saborizantes de buena calidad y en la cantidad correcta.

La cantidad de cada ingrediente afecta la calidad del producto final

El sabor de un producto alimenticio es el único factor más importante que determina el éxito comercial.

MATERIALES Y MÉTODOS

LOCALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El local para la elaboración de los helados de soya estar determinado, en base a la factibilidad y la cercanía del proveedor establecido, pero como sabemos Mimo´s es una franquicia, por ende contamos con los parámetros establecidos en el contrato de la franquicia. Ante todo recordemos que Mimo´s la matriz esta en Quito.

- Número de establecimientos (nacionales/por todo el mundo) 133 / 111
- Establecimientos propios (nacional/por todo el mundo) 75 / 70
- Establecimientos franquiciador (nacionales/por todo el mundo) 58 / 41
- Dimensión del local 20 - 20 m²
- Ubicación del local Centros comerciales, zonas peatonales, malls, zonas de alto tráfico.

El formato de negocio que ofrece Helados Mimo's es ideal para personas con visión empresarial, que deseen ser independientes e invertir en su propio negocio. Las franquicias Mimo's , son una opción de negocio rentable y de bajo riesgo.

Las franquicias Mimo's son negocios bien estructurados operativa, administrativa y logisticamente con el respaldo de una marca de éxito comprobado por más de 30 años de trayectoria en el mercado Colombiano.

La inversión en una franquicia Mimo's se hace en la decoración, adecuación y equipamiento del local. Además se debe cancelar, una prima o free de entrada o derecho de uso de la marca. La inversión depende de la alternativa seleccionada de entre Mimo' y Mimo's Express.

Nº de Establecimientos
Propios: 52
Franquiciados: 24
Totales: 76

Otros Datos
Constitución empresa: 1971
Constitución de la cadena: 1976
Origen:Colombia
Presencia en el extranjero:SÍ
Establ. extranjero: 1

MATERIAS PRIMAS

- Leche de soya
- Leche semidescremada al 2% de grasa
- Azúcar en polvo
- Yema de huevo
- Cocoa en polvo
- Estabilizador para helado

EQUIPO Y UTENSILIOS QUE RECURRE MIMO´S PARA PRODUCIR.

• Máquina para hacer helado (Kitchen Aid, Pro Line. Modelo No. KPFD200SS Serie No. WASO353911)
• Termómetro (Comark, Serie No. 56205/9, Modelo N9001)
• Cronómetro (Cole-Parmer, Serie No. 41386824)
• Olla de acero inoxidable (Tramontina, diámetro 16 cm)
• Estufa eléctrica (Whirlpool, Serie No. 8523725 SS)
• Paleta de madera
• Licuadora (BLENDER MX1000R B, WARING PRO, Modelo MXMPBKP61)
• Recipientes
• Congelador (-18 ℃)
• Balanza analítica grande (AND FS 15K, Serie No. F03 002433, Capacidad 6 kg X 0.002 kg)
• Balanza analítica pequeña (OHAUS, Modelo HH320, Capacidad 320 g X 0.1g)
• Colorflex Hunter L*a*b (Modelo 45/0, Serie No. CX0687)
• Instron (ID Number 4444P2927, Capacidad 2 KN (450 lb))
• Potenciómetro (OAKTON, Serie No. 1222713)
• Refractómetro (Hand Held Brix Refractometer, Modelo RHB - 32, Westover™, Escala 28 – 62).
• Horno a 105 ℃ (Fisher Scientific).

FORMULACIONES

Se elaboraron tres formulaciones distintas y se sometieron a un análisis sensorial exploratorio con 21 panelistas. Se determinó la formulación más aceptada para utilizarla posteriormente en la elaboración de los tratamientos.

En la elaboración de los tratamientos se utilizaron diferentes cantidades de leche de soya y según las proporciones de la formulación.

FORMULACIÓN BASE PARA EL HELADO DE SOYA.

Ingrediente Porcentaje % .
Leche de soya 69.8
Azúcar 20
Yema de huevo 8
Cocoa 1.6
Almidón de maíz 0.5
Estabilizador 0.1
TOTAL 100%

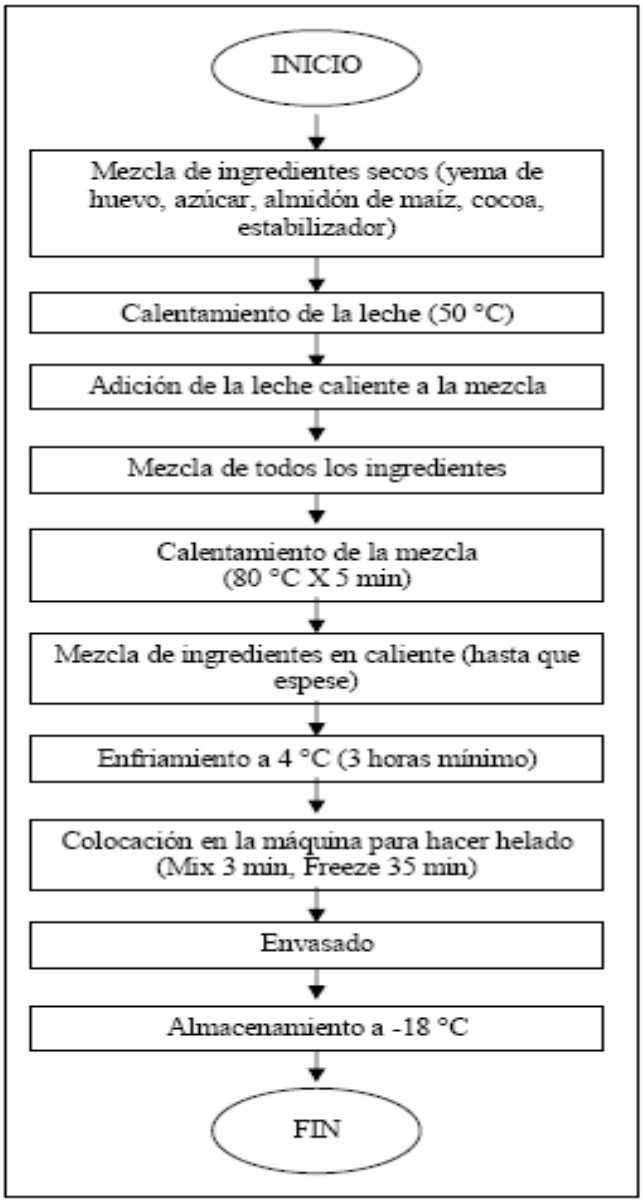
METODOLOGÍA

Procedimiento para la elaboración del helado.
Previo a mezclar los ingredientes, se calentó la leche hasta alcanzar 50 ℃. Se mezclaron los ingredientes secos (azúcar, almidón de maíz, estabilizador y cocoa) y la yema de huevo hasta obtener una mezcla uniforme y se le agregó la leche caliente sin dejar de mezclar. Esta mezcla se calentó a fuego lento a 80 ℃ por cinco minutos.

La mezcla para el helado se dejó enfriar por un mínimo de tres horas a 4 ℃ y se colocó en la máquina para hacer helado; utilizando un tiempo de mezcla de tres minutos y treinta y cinco minutos de congelación.

El helado se envasó en recipientes de plástico y se almacenó a -18 ℃.

FLUJO DE PROCESO DE ELABORACIÓN



Elaborado por las autoras

PROCESO PRODUCTIVO:

1.- Recepción y selección

En esta etapa se procede de recepcionar todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descartaran todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.

2. Dosimetría

Seleccionados los insumos, se procederá al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación de la mezcla previamente calculada en una balanza.

3.- Mezclado

En esta etapa se procederá a unir, todos los ingredientes líquidos (leche, crema, etc.) en primera instancia y posteriormente se añadirán los sólidos (azúcar, estabilizantes, etc.). Esta operación se efectúa en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador. En primera instancia se mezclará la crema de leche, con la leche en polvo reconstituida, luego se aplicará calor y se agregarán los otros ingredientes secos. La adición del estabilizante se hace con la mitad del azúcar empleada, con el fin de lograr una mejor dispersión del estabilizante en la mezcla del helado. La otra mitad se añade a la temperatura de 50℃ aprox. Todos los ingredientes a sí mezclados reciben el nombre de "mezcla base".

4. Pasteurizado

Por medio de esta operación se favorece le disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo (aumentando su periodo de conservación), ayuda a disolver los ingredientes de la mezclas, se produce un producto

uniforme de mejor sabor. La temperatura empleada puede ser de: 80℃ por 10 minutos o de 63℃ por 30 min.

5.-Homogenización

Al igual que en la leche el fin primordial es el de favorecer una mezcla uniforme, reduciendo el tamaño de los glóbulos de grasa y evitando de esta forma la separación que pudiera producirse luego. Las mezclas homogenizados producen un helado con más cuerpo, de textura suave, mejora la incorporación de aire durante el batido y permite el utilizar menos emulsificantes, es aquí donde agregaremos la grasa natural al helado para que el helado sea más cremoso.

6.- Moldear

Una vez realizada la homogenización procederemos a colocarlas en los moldes.

7.- Enfriado

Luego de pasteurizada y homogenizada la mezcla, esta pasa a ser enfriada rápidamente en una cámara de refrigeración a temperaturas entre 2 a 4℃ por un tiempo de 4 a 5 hrs.

8.-Maduración

Durante esta etapa la grasa se solidifica (se torna cristalina), los estabilizantes se hinchan así como les proteínas, se mejora la suavidad y el cuerpo del helado, se aumenta la viscosidad y facilita el incremento del aire durante el batido.

9.- Congelado

Una vez realizada correctamente los pasos anteriores encontraremos propicio un medio de congelamiento por debajo de los -5℃ llegándose hasta los - 10 a -15℃, por un tiempo de sólo segundos o de minutos (15 a 20), dependiendo de le eficiencia de a

máquina. Durante esta operación se forman rápidamente los cristales de agua los cuales tienen que ser pequeños para tener una textura suave del helado, siendo por ello necesario el enfriamiento rápido. En el caso de adicionar cualquier tipo de fruta ésta debe hacerse antes de ser batido la mezcla.

10- Desmoldado

Una vez batido y congelado el helado procederemos a desmoldar .

11.-Endurecimiento

Se realiza en las cámaras de congelación a temperaturas de -20 a –30℃, ya que la mitad del agua se congela en el bat ido y la otra mitad se completa en esta etapa la cual se consigue dentro de las 24 hr de permanencia, para luego ser comercialización

CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y COMPOSICIÓN QUÍMICA

A los dos tratamientos con mayor índice de aceptación se les realizó un análisis físico para determinar su caracterización y un análisis químico para determinar su composición. Los análisis físicos fueron: Color, textura, pH, Brix y porcentaje de 10 sobreaumento. Los análisis químicos a los que se sometieron los tratamientos fueron: Grasa, proteína y humedad.

Análisis Físicos - Equipo.

Análisis Equipo
Color Colorflex Hunter L*a*b
Textura Instron
pH Potenciómetro

Brix Refractómetro

Análisis Físicos – Porcentaje de Sobreaumento.

Análisis Fórmula

Porcentaje de sobreaumento Peso mezcla – peso helado X 100

Peso helado

Análisis Químicos – Método.

Análisis	Método
Grasa	Hidrólisis ácida (AOAC 972.28)
Proteína	Micro Kjeldahl (AOAC, 960.52)
Humedad	Gravimétrico, Horno a 105 ℃ (AOAC, 978.18

Diseño del Producto

Presentación: Bolitas de helados, cuyos sabores varían dependiendo de su tipo.

Fuente : www.mimos.com.co

2.18. ANÁLISIS DE COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

Los costos se determinaron con los precios actuales y según la cantidad utilizada de cada ingrediente basándose en la formulación. Se hizo una estimación de los costos para una porción de 1000 g. Se consideraron únicamente los costos variables de producción a escala piloto de las materias primas utilizadas en la elaboración del helado de soya.

ACTIVOS FIJOS

CANTIDAD	ACTIVOS FIJOS
5	STORAGE FREEZER
3	SERVING FREEZER
2	COMPUTADORA
1	CAJA REGISTARDORA
2	LICUADORA
1	MOBILIARIO

Elaborado por : las autoras

CAPITULO III

3.1 INVERSION

Para la inversión inicial del proyecto para el Posicionamiento de una Empresa Productora y Comercializadora de Helados de Soya para la Ciudad de Guayaquil a través de la implementación de una franquicia se mencionan los siguientes rubros:

3.1.1. INVERSION EN ACTIVOS

La Inversión Inicial está conformada por el Activo Intangible y el Activo Fijo. El Activo Intangible es el canon de entrada de la Franquicia, es decir, el derecho a pagar para el uso del nombre de la Franquicia como Marca; mientras que el Activo Fijo está formado por los muebles y equipos necesarios para el desarrollo del negocio, los cuales cumplen con los estándares de calidad exigidos por la marca. A continuación se presentan los rubros que corresponden a la inversión en activos:

TABLA 19. Inversión en Activos

ACTIVOS FIJOS	
STORAGE FREEZER	16.250,00
SERVING FREEZER	8.184,00
COMPUTADORA	1.440,00
CAJA REGISTRADORA	350,00
LICUADORA	84,00
MOBILIARIO	5.200,00
TOTAL	**31.508,00**

INVERSIÓN INICIAL	
ENTRADA FRANQUICIA	$ 9.200,00
EQUIPOS Y MUEBLES	$ 31.508,00
TRÁMITES LEGALES	$ 300,00
CAPITAL DE TRABAJO	$ (20.335,10)
TOTAL INVERSIÓN	**$ 20.672,90**

Elaborado por las Autoras

TABLA 20. Amortización Intangible

AMORTIZACION INTANGIBLE

DESCRIPCION	VALOR
REGISTRO MERCANTIL	$200,00
PATENTE	10,00
EXTINTOR (20LBS)	15,00
MINISTERIO DE SALUD	25,00
CUERPO DE BOMBEROS	15,00
TASA MUNICIPAL	10,00
ACTA DE INSPECCION	10,00
TASA DE HABILITACION	15,00
TOTAL ANUAL	$300,00

Elaborado por las Autoras

3.1.2 OTRAS INVERSIONES.

Dentro de las Inversiones en Otros Activos hay que tomar en cuenta los Gastos Operativos, tales como, el Arriendo pre pagado del Local y los gastos legales necesarios para la implementación del mismo en el Centro Comercial "La Rotonda" de la Ciudad de Guayaquil, ubicado en el sector norte de la Urbe.

TABLA 21. Otras Inversiones

DESCRIPCION	VALOR
REGISTRO MERCANTIL	$200,00
PATENTE	10,00
EXTINTOR (20LBS)	15,00
MINISTERIO DE SALUD	25,00
CUERPO DE BOMBEROS	15,00
TASA MUNICIPAL	10,00
ACTA DE INSPECCION	10,00
TASA DE HABILITACION	15,00
TOTAL ANUAL	$300,00

Elaborado por las Autoras

TABLA 22. Inversiones

DETALLE	VALOR
ARRIENDO (2 meses)	2400,00
GASTOS LEGALES	300,00
TOTALES	2.700,00

Elaborado por las Autoras

3.2 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Otra de las Inversiones que hay que considerar es la del Capital de Trabajo, debido a que estos recursos nos ayudaran a cubrir

desfases Económicos que se pueden presentar durante la puesta en marcha del Proyecto.

Utilizando el método del Déficit Máximo Acumulado, calcularemos la Inversión en Capital de Trabajo, debido a la confiabilidad del mismo, ya que considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan estacionalidades en las compras y ventas de la materia prima.

Este método por lo general se lo realiza para periodos de tiempo mensuales, se incluyen egresos e ingresos en los que se incurrirá todo el año.

CAPITAL DE TRABAJO -$20.335,10

3.3 FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para poner en marcha el negocio es de $61.343,10 (incluido capital de trabajo); los cuales corresponden el 80% a capital propio y el 20% restante se financiará con un préstamo a un Banco Local.

TABLA 22. Financiamiento.

INVERSION			$ 61.343,10	
ENTRADA FRANQUICIA			$ 9.200,00	
ACTIVOS FIJOS			$ 31.508,00	
TRAMITES LEGALES			$ 300,00	$ (8.066,48)
CAPITAL DE TRABAJO			$ 20.335,10	$ 20.335,10
Deuda a Financiar (20%)				**$ 12.268,62**

Elaborado por las Autoras

3.4 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto corresponden a las ventas generadas del producto.

Tomando en cuenta que las ventas proyectadas es 12.376 helados de soya al mes y a un precio de $0,80, basándose en las encuestas realizadas, obteniendo un total de ventas mensual de $12.375,65 y de $118.806,24 anuales estimadas.

TABLA 23. Ingresos del Proyecto

CANT.	P.V.P	MENSUAL	ANUAL
12.376	0,80	$ 9.900,52	$ 118.806,24

Elaborado por las Autoras

3.5 COSTOS

Este rubro comprende el costo del helado elaborado, el mismo que es de $0,36

TABLA 24. Costos

HELADOS	CANT.	COSTO	VALOR
MENSUALES	12.375,65	0,36	4.455,23
ANUALES	148.507,80	0,36	53.462,81

Elaborado por las Autoras

3.6 GASTOS DEL PROYECTO

A continuación se detallan los gastos que se generarán en el presente proyecto:

3.6.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos comprenden aquellos rubros que contribuyen al desarrollo del giro del negocio. El total de Gastos

Administrativos es de $61.607,18 anual, distribuido de la siguiente manera:

Sueldos y Salarios

Arrendamiento del Local

Suministros de Oficina

Suministros de Limpieza

Implementos de Trabajo

Gastos de Servicios Básicos

Depreciación de los Activos Fijos

TABLA 25. Sueldos y Salarios

CARGO	CANT.	MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRADOR	1	$1.000,00	$12.000,00
CONTADOR	1	800,00	9.600,00
VENDEDOR 1	1	300,00	3.600,00
VENDEDOR 2	1	300,00	3.600,00
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	300,00	3.600,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	250,00	3.000,00
TOTAL		**$2.950,00**	**$35.400,00**

Elaborado por las Autoras

TABLA 26. Arrendamiento

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	$1.200,00	$14.400,00

Elaborado por las Autoras

TABLA 27. Suministros de Oficina

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
VARIOS(SERVILLETAS,CUCHARAS,VASOS)	$200,00	$2.400,00
PAPELERIA Y SUMINSTROS	100,00	1.200,00
TOTAL	$300,00	$3.600,00

Elaborado por las Autoras

TABLA 28. Suministros de Limpieza

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
UTILES VARIOS	25	$ 300,00

Elaborado por las Autoras

TABLA 29. Implementos de Trabajo

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Uniformes	19,17	230,00

Elaborado por las Autoras

TABLA 30. Gastos Servicios Básicos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
AGUA	75,00	900,00
LUZ	250,00	3.000,00
TELEFONO	50,00	600,00
TOTAL	375,00	**4.500,00**

Elaborado por las Autoras

TABLA 31. Depreciación

ACTIVO	MENSUAL	ANUAL
STORAGE FREEZER	121,88	1.462,50
SERVING FREEZER	61,38	736,56
COMPUTADORA	36,00	432,00
CAJA REGISTARDORA	5,25	63,00
LICUADORA	1,26	15,12
MOBILIARIO	39,00	468,00
TOTAL	**264,77**	**3.177,18**

Elaborado por las Autoras

3.6.1.1 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Para calcular la depreciación del activo fijo se utilizó el método de línea recta.

3.6.1.2 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho que utilizamos para el proyecto es el valor de desecho contable, que es el valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando el cálculo.

TABLA 32. Valor de desecho

Activos	Valor de compra	Vida útil	Depreciación Anual	Valor de desecho	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en libros
STORAGE FREEZER	$16.250,00	10	$1.462,50	$1.625,00	10	$14.625,00	$1.625,00
SERVING FREEZER	8.184,00	10	736,56	818,40	10	7.365,60	818,40
COMPUTADORA	1.440,00	3	432,00	144,00	3	1.296,00	144,00
CAJA REGISTARDORA	350,00	5	63,00	35,00	5	315,00	35,00
LICUADORA	84,00	5	15,12	8,40	5	75,60	8,40
MOBILIARIO	5.200,00	10	468,00	520,00	10	4.680,00	520,00
TOTAL	**$31.508,00**		**$3.177,18**	**$3.150,80**			

Elaborado por las Autoras

3.6.2 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas comprenden los gastos por publicidad y promoción del producto.

TABLA 33. Gastos de Ventas

DESCRIPCION	CANT.	COSTOS		
		COSTO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
VOLANTES 15 CM X11 CM FULL COLOR	1000	$ 0,03	$ 25,00	$ 300,00
VOLANTES 20 CM X15 CM FULL COLOR	1000	0,04	35,00	420,00
VALLAS PUBLICITARIAS	1		360,00	4.320,00
VARIOS DE PROMOCIONES			2.500,00	30.000,00
TOTAL PUBLICIDAD			**$ 2.920,00**	**$ 35.040,00**

Elaborado por las Autoras

3.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Este estado corresponde a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, gastos y utilidades que genera el proyecto en un período de 5 años.

Tabla 34. Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	118.806,24	121.182,36	123.606,01	126.078,13	128.599,69
Costo de Venta	53.462,81	55.066,69	56.718,69	58.420,25	60.172,86
Utilidad Bruta	**65.343,43**	**66.115,67**	**66.887,32**	**67.657,88**	**68.426,83**
Gastos Administrativos	61.607,18	61.607,18	61.607,18	61.607,18	61.607,18
Sueldos y Salarios	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00
Alquiler	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Servicios Básicos	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Suministros de Oficina	3.600,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Uniformes	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Útiles de Limpieza	300,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciaciones	3.177,18	3.177,18	3.177,18	3.177,18	3.177,18
Gastos de Venta	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00
Publicidad	35.040,00	35.184,00	35.184,00	35.184,00	35.184,00
Gastos Legales	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Trámites Legales	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gastos Financieros	1.226,86	981,49	736,12	490,74	245,37
Intereses	1.226,86	981,49	736,12	490,74	245,37
Utilidad Operacional	**-32.590,61**	**4.508,49**	**5.280,14**	**6.050,70**	**6.819,65**
Utilidad antes de Impuestos	-32.590,61	4.508,49	5.280,14	6.050,70	6.819,65
25% Impuestos a la Renta	0,00	1.127,12	1.320,03	1.512,67	1.704,91
15% Participación de Trabajadores	0,00	676,27	792,02	907,60	1.022,95
UTILIDAD NETA	**-32.590,61**	**2.705,10**	**3.168,08**	**3.630,42**	**4.091,79**

Elaborado por las Autoras

3.8 TASA DE DESCUENTO TMAR

Para calcular la tasa de descuento, se considera los riesgos en los que se incurren al emprender el negocio en la Ciudad de Guayaquil, ya que si bien es cierto, es el primer franquiciado de este tipo en la Ciudad, no deja de correr el riesgo de mercado que esto influye.
Se debe tener en cuenta los riesgos: operativos, de liquidez y moral.

Los riesgos operativos debido a que no se está considerando ni midiendo los riesgos a los que se está expuesto, por ello es necesario contar con suficiente liquidez para solventarlos.
El más alto riesgo es el moral, debido a la incertidumbre que implica si el producto será o no del agrado de los futuros clientes, ya que si bien es cierto, es algo natural pero no es del agrado de todos.

Entonces, tomando en cuenta al azar estos índices; llegamos a la conclusión de que la tasa de descuento para nuestro proyecto está alrededor del 20.89%, es decir que debe ser mayor a este porcentaje para que el proyecto sea productivo.

TABLA 35. Calculo de laTMAR

Ri= Rf + B (Rm-Rf)+RIESGO PAIS	
Rf	3,86%
Rm	17,95%
Beta	0,6
Riesgo País	8,58%
TMAR	**20,89%**

Elaborado por las Autoras

3.9. FLUJO DE CAJA

En este estado se considera los ingresos por ventas del producto, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

TABLA 36. Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		118'806.24	121'182.36	123'606.01	126'078.13	128'599.69
EGRESOS						
Gstos Administrativos		61'607.18	61'607.18	61'607.18	61'607.18	61'607.18
Gstos de Ventas		35'040.00	35'040.00	35'040.00	35'040.00	35'040.00
TOTAL EGRESOS		96'647.18	96'647.18	96'647.18	96'647.18	96'647.18
(-) Depreciación		3'177.18	3'177.18	3'177.18	3'177.18	3'177.18
(-) GASTOS FINANCIEROS		1'226.86	981.49	736.12	490.74	245.37
Utilidad antes de Impuesto		17'755.02	20'376.52	23'045.53	25'763.03	28'529.96
Impuestos 25%		4'438.75	5'094.13	5'761.38	6'440.76	7'132.49
Participacion 15%		665.81	764.12	864.21	966.11	1'069.87
UTILIDAD NETA		12'650.45	14'518.27	16'419.94	18'356.16	20'327.60
(+)Depreciacion		15'827.63	17'695.45	19'597.12	21'533.34	23'504.78
(+) Amortización Intangible		60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Inversión	(40'708.00)					
Préstamo	12'268.62					
Amortización		(2'453.72)	(2'453.72)	(2'453.72)	(2'453.72)	(2'453.72)
Capital de Trabajo	(20'335.10)					
Recuperación Capital de Trabj.						20'335.10
Valor de Desecho						3'150.80
Flujo Neto Efectivo	(48'774.48)	13'433.91	15'301.72	17'203.40	19'139.61	44'596.96

VAN	8'773.40
TIR	27%
TMAR	20.89%

Elaborado por las Autoras

3.10 FACTIBILIDAD PRIVADA

Esta será presentada a través de la utilización de los tres métodos más utilizados:

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y

El cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (Payback).

3.10.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es del 27% la cual se obtiene al traer a valor presente el flujo de caja.

3.10.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Después de haber descontado los flujos de efectivo y traídos al valor presente con una tasa de descuento del 20.89%, el Valor Actual Neto del proyecto es de $8773,40

Teniendo en cuenta que el valor del VAN es mayor a cero y positivo, esto quiere decir que el proyecto es rentable.

3.10.3 PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO (PAYBACK)

El período de recuperación descontado muestra que la inversión es recuperada en el sexto año.

TABLA 37. Payback

Flujo de Efectivo	(48.774,48)	13.433,91	15.301,72	17.203,40	19.139,61	44.596,96
Flujo de Efectivo Descontado	(48.774,48)	13.433,91	15.301,72	17.203,40	19.139,61	44.596,96
Flujo de Efectivo Dsctado. Acumulado	(48.774,48)	(35.340,58)	(20.038,85)	(2.835,45)	16.304,16	60.901,12

Elaborado por las Autoras

PAYBACK = 6 AÑOS

3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones, se efectúa el análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son que tienen poca incidencia en el resultado final

Para el presente análisis utilizaremos las variables del precio de venta, el costo de venta y la tasa de descuento del producto que proyectamos vender, entonces es necesario determinar cuan sensible es el Valor Actual Neto (VAN) con respecto a estas variables.

Al aumentar el precio de venta de los helados, los ingresos aumentarán.

TABLA 38. Análisis de Sensibilidad

PRECIO (HELADO)	INGRESOS
$1,00	35.359,00
$1,50	53.038,50
$2,00	70.718,00

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 13. Análisis de Sensibilidad

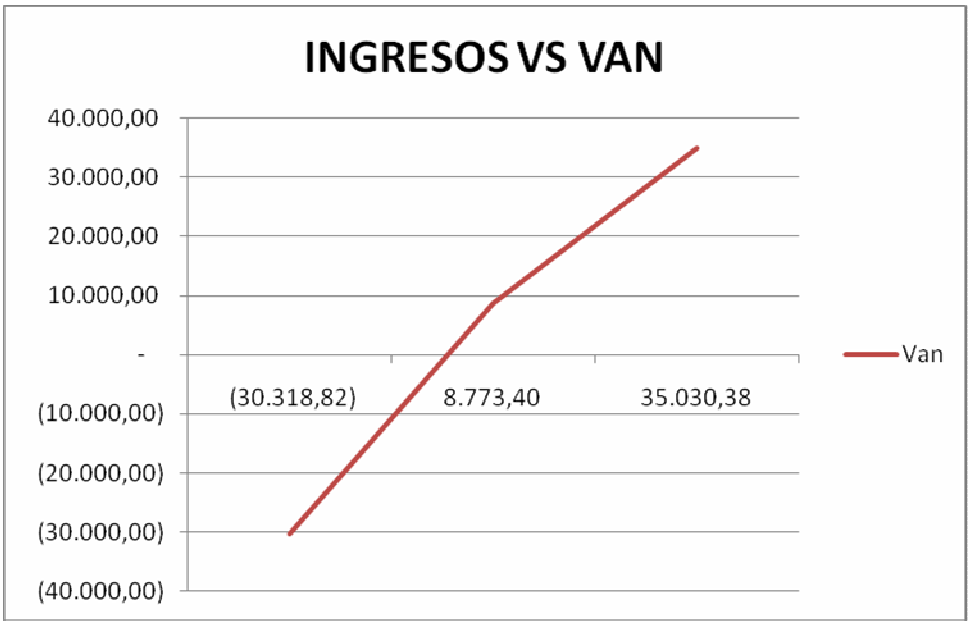
Elaborado por las Autoras

Observemos que sucede con la VAN si los Ingresos aumentan en un 5% y que sucede cuando disminuyen en el mismo porcentaje.

Si los ingresos disminuyen, la VAN también disminuirá, y si aumentan la VAN aumentará. Para el presente ejemplo si las ventas decaen en un 5% el proyecto no sería rentable; pero si aumentan en un 5% la VAN aumenta como era de esperarse.

TABLA 41

	INGRESOS	VAN
.-5%	117.471,76	(30.318,82)
	123.654,49	**8.773,40**
.+5%	129.837,21	35.030,38



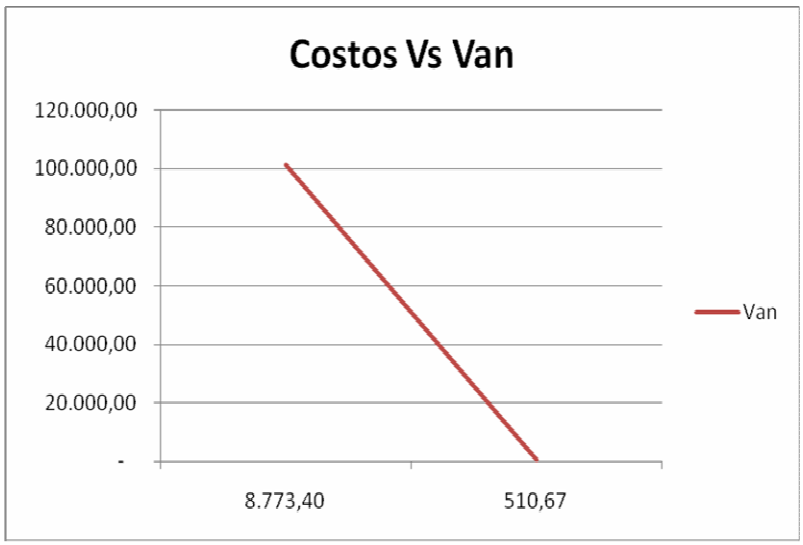
Si el costo de ventas aumenta en un 5%, la VAN disminuirá.

TABLA 39. Análisis de Sensibilidad COSTOS VS VAN

	COSTOS	VAN
	96.647,18	**8.773,40**
.+5%	101.479,54	510,67

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 14. Costos vs VAN



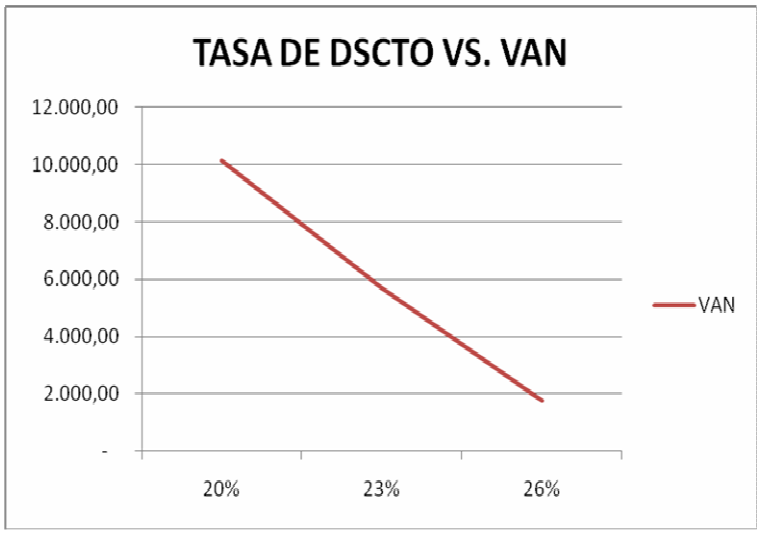
Si la tasa de descuento aumenta, el VAN va disminuyendo según la siguiente tabla:

TABLA 39. Tasa de Dscto VS van

TASA DSCTO.	VAN
20%	**10.154,96**
23%	**5.709,33**
26%	**1.762,12**

Elaborado por las Autoras

Grafico15. Tasa de Descuento vs VAN



Elaborado por las Autoras

CONCLUSIONES

Luego del análisis financiero concluimos que el proyecto si es factible debido a que el Valor Actual Neto es mayor a 0 y por otra parte la Tasa Interna de Retorno también nos afirma esto ya que es mayor a la Tasa de descuento .

Tenemos como beneficio el hecho que de los helados de soya según el estudio de mercado tendrán gran acogida tanto en género femenino como en el masculino.

Según el análisis de sensibilidad, concluimos que nuestro proyecto será sensible al aumentar la tasa de descuento el Valor Actual Neto disminuirá progresivamente.

Y finalmente esta demás decir que si el precio de los helados de soya aumenta los ingresos aumentaran, permitiendo pagar mucho más rápido el préstamo realizado al banco local.

RECOMENDACIONES

El uso del sistema de franquicias en los últimos años ha tenido gran acogida a nivel mundial debido a su éxito comercial, las cuales se logran introducir en diferentes lugares del mundo con una misma imagen y servicio característico que las diferencia de los demás negocios.

Actualmente en nuestra ciudad existen locales franquiciados sin embargo no se encuentra suficiente información sobre estos negocios y cómo influyen en la economía de la ciudad y del país y por lo tanto se debería poner más importancia a este sector de negocios.

Recomendamos poner en marcha este tipo de proyecto ya que esta franquicia se centra en un producto rico en vitaminas porque es de soya natural y que corresponde a un mercado no atendido tendría muy buena aceptación por parte de los futuros clientes.

BIBLIOGRAFIA

La Era Agrícola. Helados de Soya. Revista # 15, Enero - Febrero, 2006 (en Línea). Consultado en septiembre de 2007. Disponible en: http://www.eraecologica.org/revista_15/era_agricola_15.htm?helado_de_soya.

Buscador de internet

http:// www.heladosmimos.com.co

http:// www.mundohelado.com.ar

SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw
Hill, México, 2001.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

Apuntes de Ingeniería Económica, Ing. Constantino Tobalina.

ANEXO1

DISEÑO DE LA ENCUESTA.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

Estamos realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento en el mercado de Guayaquil de HELADOS DE SOYA.

Sector:

Norte ( ) Sur (**)** Centro ( )

Edad : **1** 7-12 **3** 19-24 **5** 30-35

2 13-18 **4** 25-29 **6** 36-41

7 42-47 **8** 47 o más

Sexo**:** **1** Femenino **2** Masculino

1. ¿Ud. acostumbra a consumir helados?

   1 SI ( ) **2** NO ( )

Si indica no acabar la encuesta

2. ¿Con que frecuencia los consumo?

   1Siempre ( ) 2A veces ( )

   3Rara Vez ( )

3. ¿Cantidad que consume?

   1Uno ( ) 2Dos ( ) 3Tres ( )

   4Cuatro ( ) 5 Más de Cuatro ( )

4. ¿Cuál es la marca de helados que ud ha probado?

   1Pinguino ( )

   2Gino´s ()

3 Eskimo ()

5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir helados?

- Centros comerciales ( )
- Tiendas ( )
- Supermercados ( )

6. ¿Ha consumido Soya?

1 SI ( ) 2 NO ( )

7. Que le parece la soya

1 Buen Sabor ◯ 2 Me es indiferente ◯

3 Mala ◯

8. ¿Qué sabe de ella?

1Muy nutritiva ▭

2 Baja en Calorías ▭

3 Variedad de Productos ▭

4 Es un grano ▭

9. ¿Considera una buena idea helados de soya?

- Sí ( )
- No ( )

¿Por qué?

Nutritivo y Saludable ▭ Mal Sabor ▭

Novedoso y Diferente ☐ No, se nunca he probado

10. ¿Si estuviera en el mercado de Guayaquil ud pagaría un precio de helado de soya por $ 1,20?

1Si ◯ 2No ◯

Si la respuesta es no hasta que precio usted pagaría

- 0,75 – 1,00
- 0,55-0,65…

11. Que tipo de promociones le gustaría ganar al comprar un helado de soya?

Cámara Digital ☐ Cartucheras ☐ Celulares ☐

2Mp3 ☐ Video Juegos ☐

Computadoras ☐

12. ¿Estaría dispuesto a sustituir el helado tradicional por el helado de soya?

1SI ( ) _____ 2NO ( ) _____

Muchas gracias por su gentil atención

ANEXO 2

LUGAR DE CONSUMO

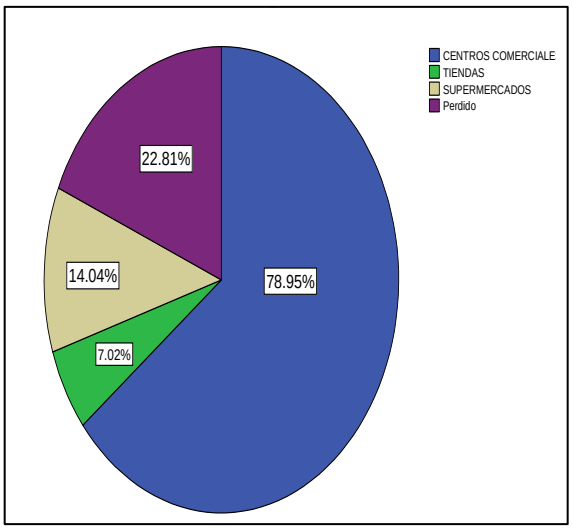
Los consumidores de helado lo adquieren o consumen en centros comerciales con un 78.95%.

Tabla 15. Lugar de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CENTROS COMERCIALES	45	64,3	78,9	78,9
	TIENDAS	4	5,7	7,0	86,0
	SUPERMERCADOS	8	11,4	14,0	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 8 .LUGAR DE CONSUMO



Elaborado por las Autoras

¿HA CONSUMIDO SOYA?

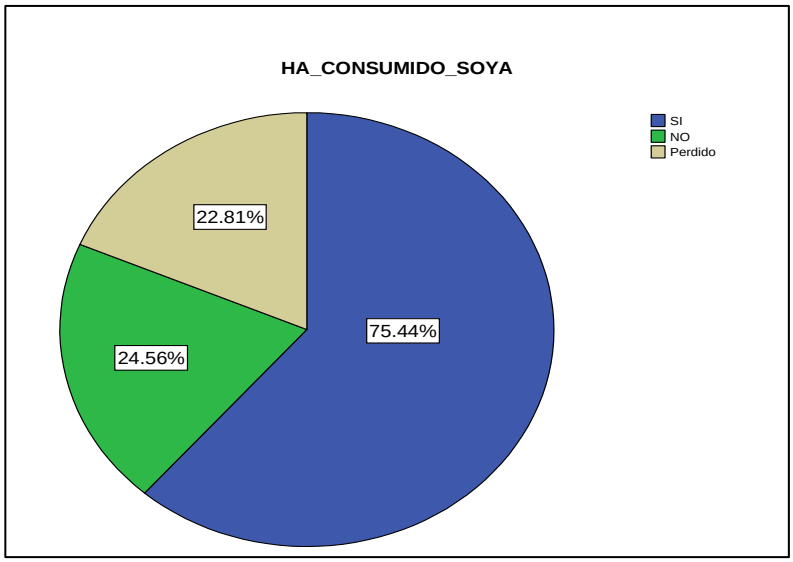
De los consumidores de helados, el 75.44% ha consumido alguna vez la soya.

Tabla 16. Consumo de Soya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	61,4	75,4	75,4
	NO	14	20,0	24,6	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 9. ¿HA CONSUMIDO SOYA?



Elaborado por las Autoras

¿CONSIDERA BUENA IDEA HELADO SOYA?

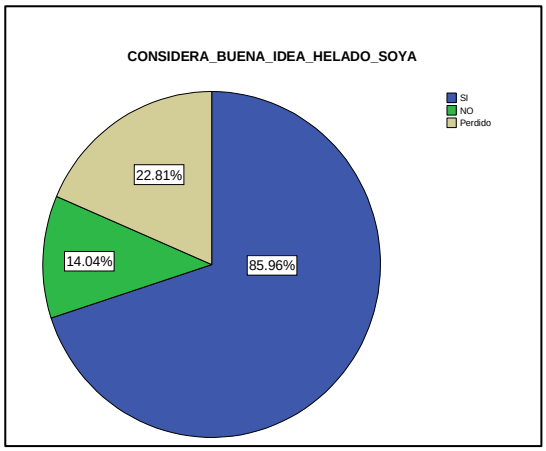
El 85.96% de los consumidores de helados considera que es una muy buena idea lanzar al mercado un helado elaborado a base de soya.

Tabla 17. Considera Buena idea helado de soya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	70,0	86,0	86,0
	NO	8	11,4	14,0	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 12. BUENA IDEA HELADO DE SOYA



Elaborado por las Autoras

¿QUE PRECIO PAGARIA?

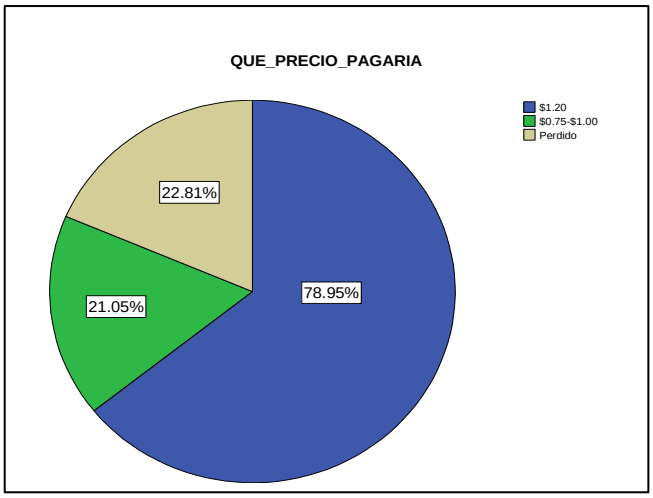
El 78.95% de los consumidores de helados, estarían dispuestos a pagar $1.20 por helado de soya, a pesar de que el precio será estimado mas delante de acuerdo a los costos y tomando como referencia las expectativas de pago por parte de los encuestados.

Tabla 18. Qué precio pagaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	$ 1,20	45	64,3	78,9	78,9
	$0.75-$1.00	12	17,1	21,1	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por las Autoras

GRAFICO 13. ¿QUE PRECIO PAGARIA?



Elaborado por las Autoras

¿SUSTITUIRIA POR HELADO DE SOYA?

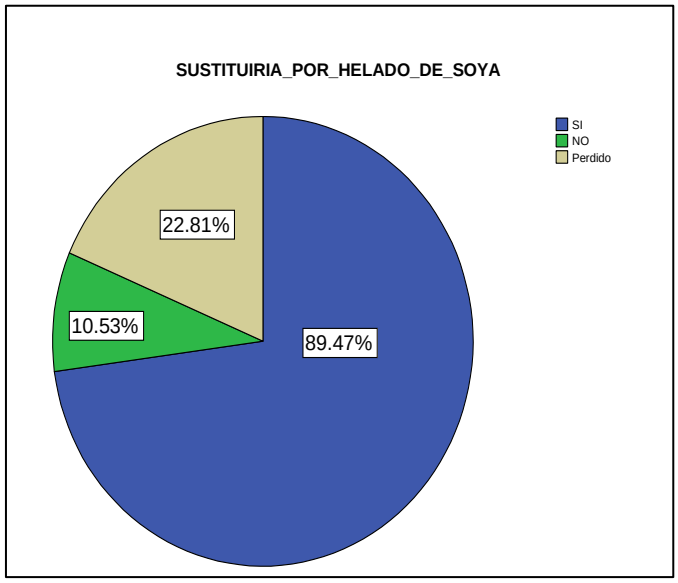
De los consumidores de helados, el 89.47% estarían dispuestos a sustituir los helados tradicionales por el helado elaborado con soya.

Tabla 19. Sustituiría por helado de Soya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	51	72,9	89,5	89,5
	NO	6	8,6	10,5	100,0
	Total	57	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	18,6		
Total		70	100,0		

Elaborado por Las Autoras

GRAFICO 15. ¿SUSTITUIRIA POR HELADO DE SOYA?



Elaborado por las Autoras