

**Plan de negocios para el montaje de la “Heladería Frozen”
en la ciudad de Riohacha (La Guajira)**

Dayan Meza Milian

Ladys Johana Mendoza Velásquez

María Cecilia Sánchez Celedon

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Directora

Ms. Luz Mery Sánchez

Santa Marta

Julio 2017

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo 1	12
Diseño teórico	12
Título del proyecto de investigación	12
Justificación	13
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Capítulo 2	18
Marco de referencia	18
Marco teórico	18
Capítulo 3	21
Diseño metodológico	21
Tipo de investigación	21
Procedimiento investigativo	21
Técnicas e instrumentos	21

Población y muestra	22
Tamaño de la muestra	22
Capítulo 4	23
Desarrollo de objetivos	23
Estudio de mercado	23
Descripción del servicio	23
Triángulo del servicio	26
Esquema del servicio	27
Logística y distribución	28
Análisis de la encuesta	29
Análisis de la oferta	35
Estrategias de comercialización, canales de comunicación y publicidad	39
Inicio publicitario	39
Maduración	39
Estrategias de Precio	39
Anuncio en la radio	41
BTL	41
Promociones	41
Ventas	42
Merchandising	42

Voz a voz	42
Marketing verde	43
Macro localización	46
Micro localización	46
Ciclo del servicio	47
Gráfico del servicio	49
Tabla 4 Matriz “Customer Journey Map”	49
Distribución de planta	50
Proceso de producción	50
Diagrama de procesos	53
Identificación de los recursos claves	53
Insumos para la elaboración de Helados	54
Estudio organizacional	61
Matriz DOFA	61
Misión	62
Visión	62
Estrategias	62
Metas Corporativas	62
Valores Corporativos	63
Estructura Organizacional	63

Conclusiones	64
Estudio legal	65
Conclusiones	65
Factores Climáticos	66
Evaluación de impactos ambientales	66
Estudio financiero	68
Evaluación Financiera	72
Capítulo 5	73
Conclusiones	73
Capítulo 6	75
Recomendaciones	75
Capítulo 7	76
Referencias	76
Capítulo 8	77
Anexos	77
Encuesta	77

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Logo y eslogan.....	23
Ilustración 2 Instalaciones.....	23
Ilustración 3 Ofertas de productos	24
Ilustración 4 Triangulo del servicio	26
Ilustración 5 Sexo	29
Ilustración 6 Edad	29
Ilustración 7 Nivel de ingresos	30
Ilustración 8 Estratificación Socioeconomica.....	30
Ilustración 9 Aspectos le atraen del producto	31
Ilustración 10 Opinión de la combinación de la fruta natural con los helados	31
Ilustración 11 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga.....	32
Ilustración 12 Lugar donde adquirir este producto	33
Ilustración 13 Medios para recibir información sobre este producto	34
Ilustración 14 Análisis comparativo de la competencia	37
Ilustración 15 Comunicaciones de marketing integradas	40
Ilustración 16 Facebook	44
Ilustración 17 Instagram	44
Ilustración 18 Pagina web.....	45
Ilustración 19 Gráfico del servicio.....	49

Ilustración 20 Distribución de planta.....	50
Ilustración 21 Proceso de producción.....	53
Ilustración 22 Matriz DOFA.....	61

Lista de tablas

Tabla 1 Explicación del triángulo del servicio	26
Tabla 2 Análisis comparativo con la competencia	35
Tabla 3 Proyección de ventas COP.....	42
Tabla 4 Matriz “Customer Journey Map”.....	49
Tabla 5 Composición del helado.....	54
Tabla 6 Materia prima.....	56
Tabla 7 Planta de personal	57
Tabla 8 Equipo de cómputo, comunicación y elementos de oficina.....	57
Tabla 9 Implementos de la cocina industrial	58
Tabla 10 Gastos de juegos, desechables y otros	59
Tabla 11 Presupuestos de otros Costos y Gastos	60
Tabla 12 Planta personal.....	64
Tabla 13 Evaluación de impactos ambientales	66
Tabla 14 Planes de manejo ambiental.....	67
Tabla 15 Estado de Resultados	68
Tabla 16 Análisis Vertical Estado de Resultados	68
Tabla 17 Balance General COP	69
Tabla 18 Flujo de Caja Libre	72

Resumen

El presente plan de negocio evalúa la creación de la empresa Heladería Frozen la cual estará ubicada en la ciudad de Riohacha capital del departamento de La Guajira, con características altas en competitividad y sostenibilidad. El enfoque del negocio consiste en ofrecer productos que combinan helado gourmet y frutas con servicios adicionales como el salón de eventos y espacios infantiles, proporcionando a los clientes una experiencia excepcional acompañada del mejor servicio.

El proyecto se crea pensando en la implementación de nuevas y mejoradas unidades de negocios encaminadas al desarrollo sostenible de la Ciudad de Riohacha y con ello buscar la diversificación del mercado brindando innovación, sabores, diversión y momentos inolvidables en un solo lugar.

La creación de la heladería pretende contribuir con el bienestar de la comunidad, con la generación de empleo de las madres solteras wayuu cabeza de familia, eje fundamental del crecimiento cultural, social y económico del departamento.

A través de este trabajo, se mostraran diferentes capítulos comenzando por el estudio de mercado, evidenciando la necesidad de crear espacios con un enfoque diferente a los ya existentes, además se evidenciara los productos ofrecidos en la Heladería Frozen, siendo el segmento objetivo la familia y los grupos de amigos.

Abstract

The present business plan evaluates the creation of the Frozen Heladería Company, which will be located in Riohacha City capital of the department of La Guajira, with high characteristics in competitiveness and sustainability. The business focus offer products that combine gourmet ice cream and fruit with additional services such as the event hall and spaces for childrens, providing guests with an exceptional experience accompanied by the best service.

The project is created thinking of the implementation of new and improved business units aimed at the sustainable development of the Riohacha City and with it to seek the diversification of the market offering innovation, flavors, fun and unforgettable moments in one place.

The creation of the ice cream shop aims to contribute to the well-being of the community, with the creation of jobs for the single Wayuu mothers head of family, fundamental axis of the cultural, social and economic growth of the department.

Different chapters will be shown through this job, starting with the market study, evidencing the need for creating spaces with a different approach to the existing ones, in addition the products offered in the Frozen Ice Cream will be evidenced, being the objective segment the family and Groups of friends.

Introducción

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de una heladería gourmet llamada Frozen en la ciudad de Riohacha capital de la Guajira, la cual tiene como fin crear momentos inolvidables, espacios agradables y sabores fascinantes entre fruta y el helado disfrutando de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio en la ciudad, afirmando la necesidad de contar con un espacio que brinde muchos servicios. La Heladería Frozen logrará reunir a familias y grupos de amigos.

La Heladería Frozen contempla en su proceso la realización de la materia prima con personal especializado, combinando el helado con la fruta, mezclando sabores inolvidables, naturales y agradables al paladar.

De acuerdo con la investigación se encontró una gran oportunidad de clientes dados los resultados de la encuesta en cuanto a la baja demanda que actualmente presenta frente a este tipo de establecimientos y el creciente número de proyectos de vivienda estratos 4 y 5. Colombia cuenta con aproximadamente 487 mil empresas formales y con cerca de 1.460 no formales. En conjunto con la pyme las microempresas representan el 99 % del universo empresarial, en nuestro país existen más de 200 pequeñas y medianas industrias que producen helados, conos y paletas así como decenas de empresas artesanales que manejan el 40% del mercado. Con la puesta en marcha del proyecto se generarán empleos directos en la ciudad de Riohacha y en especial a las madres solteras wayuu cabeza de familia.

Capítulo 1

Diseño teórico

Título del proyecto de investigación

¿Cómo diseñar un plan de negocios para crear, montar y comercializar una heladería gourmet, visualizándola como un espacio familiar lleno de sabores, olores y con un servicio adicional, fiestas infantiles y salón de eventos, en la ciudad de Riohacha, generando fidelidad y empatía con los clientes, proporcionando productos de excelente calidad?

Problema de investigación

Actualmente en Colombia, las heladerías han tomado mayor importancia alrededor del mundo entero. Ahora estos establecimientos buscan satisfacer a sus clientes, con el fin de ganar su corazón, fidelidad, empatía y recordación de marca.

Basándonos en los entornos que rodean la economía, se puede determinar que en Colombia existen reglamentaciones que afectan directamente en las empresas industriales como las leyes fitosanitarias, las Buenas Prácticas de Manipulación de alimentos con el Decreto 3075 de 1997, para ello, La Heladería Frozen contará con personal altamente calificado y altos estándares de calidad en cada uno de sus procesos.

Con este proyecto se busca generar unos lazos afectivos con clientes actuales y potenciales, buscando constantemente tener relaciones con ellos, con el objetivo de innovar constantemente y buscando la mejora continua.

Justificación

El interés de los seres humanos por la composición de la dieta y el vínculo de esta preocupación como un estado saludable está creciendo cada vez más. En consecuencia, el consumo de antioxidantes ha aumentado notablemente en la primera población mundial como complementos de la dieta. Así, la ingesta de alimentos tiene un papel importante en la etiología del sobrepeso y la obesidad (Hardy, 2011).

Asimismo, el estilo de vida saludable ha hecho que se mezclen un sin número de ideas que refrescan lo fit con los diferentes sabores. Con base en lo descrito, se quiere posicionar “la estrategia de diferenciación que consiste en darle un valor agregado a productos que los clientes perciben diferentes a los que ofrecen la competencia, en cuanto a diseño, nivel de calidad, prestaciones, etc.

En este caso, la estrategia de innovación adoptada estaría orientada al desarrollo de productos exclusivos, con altos niveles de calidad, excelente en sus prestaciones. En consecuencia, se debe primero conocer las necesidades de los consumidores para así satisfacerlas cumpliendo todas sus expectativas, creando un producto o un servicio innovador y exclusivo (Manchón & Flor, 2000).

Análisis Pestel

Político

En este aspecto las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de nuestro negocio; en Colombia el organismo que regula la sanidad de los alimentos el DECRETO 3075 DE 1997, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

Existen también proyectos de ley que hablan sobre el derecho de los consumidores de recibir

información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios.

Económico

El negocio de los helados en el país no es cosa de niños. Grandes organizaciones como Nutresa – con su filial Meals–, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA) que produce y vende la marca Mimo’s– se disputan un mercado en continuo crecimiento.

Datos de Euromonitor indican que “el negocio de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015. Una de las razones por las cuales se ha dinamizado el consumo de helados en países emergentes, como Colombia, ha sido el incremento de la población de ingresos medios” cifras que resultan clave en la proyección de este negocio para los próximos años.

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado, dan cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga.

En medio de la creciente oferta, hay una categoría que se ha fortalecido en los últimos años. Se trata de los helados ocasionales, que incluyen paletas, conos y vasos. Según Euromonitor, este segmento representó 70,8% del valor del mercado de helados en 2015, seguido por los de gran formato; es decir, los de mayor volumen o unidades que generalmente se compran para llevar a casa. Este último registró una participación de 26,6%, mientras el yogur congelado obtuvo 2,4% y los postres congelados aportaron 0,2%.

No obstante, esta tendencia podría cambiar en los próximos periodos. Se estima que las ventas nacionales de helados de gran formato serán las más dinámicas en 2020, con un aumento de 4,1% en los próximos cuatro años, mientras que las de ocasionales solo subirán 2,7%. No hay duda de que esta categoría de alimentos continuará ofreciéndoles sabor a los colombianos.

Social

En la demanda de helados, se denotan distintos patrones según las etapas de vida de las personas:

Niños: grupo de consumidores que se destacan por perseguir los artículos diferentes y novedosos, que sean muy llamativos tanto por sus colores y texturas. Siguen la fuerte tendencia de los dibujos animados. Requieren de precios que sean no muy elevados.

Adolescentes: Este grupo de consumidores, buscan productos que sean buenos bonitos y baratos. Es un grupo que se deja llevar por la masa y por lo mismo disfrutan de los momentos agradables con sus pares.

Adulto y adulto joven: es una categoría que responde a productos más elaborados junto a las cualidades de comodidad y placer.

Adulto mayor: grupo de consumidores que buscan principalmente compartir con la familia, nietos, hijos, amigos. Los helados son buen punto de encuentro, ya que permiten variedad y cantidad.

El segmento que queremos perseguir con nuestro producto es tanto el de los adulto jóvenes como los adultos. Que suman 42% de la población, en ellos vemos la posibilidad de innovar con las cualidades propuestas ya que buscan productos más elaborados, nuevos, y tienen la disposición a

pagar más por un excelente producto de calidad.

Tecnológicos

La industria de bebidas y de alimentos, explica un documento de la ANIF, ha recibido este año el impulso de factores como la mayor producción del país, un clima más benévolo, menos problemas de orden público, las inversiones de los empresarios y un consumo de los hogares que crece a tasas del 5%.

Aspectos que resaltan es la consecución de empresas del sector alimenticio ha habido avances científicos y tecnológicos relevantes, además avances físicos como plantas

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el Plan de negocios de la “Heladería Frozen”, en la ciudad de Riohacha (La Guajira).

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno mediante un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda y las estrategias para penetrar con éxito los segmentos de mercado potenciales.
- Diseñar un estudio técnico que permita establecer las características operacionales del proceso producción y los recursos claves para el funcionamiento de la entidad.
- Establecer la estructura organizacional, los requerimientos normativos y los cumplimientos legales que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa.
- Determinar mediante un estudio financiero el recurso económico necesario para el buen funcionamiento de la organización, a través de la identificación de los costos operacionales, los ingresos y las fuentes de financiación.
- Elaborar la evaluación financiera de la empresa, mediante la identificación de Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto.

Capítulo 2

Marco de referencia

Marco teórico

Según lo planteado por Coke (2002) los factores importantes para la construcción de un plan de negocios son: “Simplificar las definiciones y palabras de uso en el lenguaje de negocios; demostrar las relaciones entre los elementos de planificación; enlazar con éxito las conexiones entre sus recursos, y los planes estratégicos, operativos, organizativos y de contingencia; incorporar todas las funciones en un solo modelo”.

Para ello se debe apoyar en el mix de comunicación de la Mercadotecnia, en el cual convergen los siguientes elementos:

- “1. Producto: Es un objeto o elemento tangible o el servicio intangible, que es producido o fabricado y ofrecido a consumidores en el mercado.
2. Precio: La cantidad que un consumidor paga por el producto o el servicio, normalmente es un costo económico.
3. Plaza: Representa la ubicación donde un producto o el servicio pueden ser comprados, y es apoyado sobre el canal de distribución
4. Publicidad: Representa las comunicaciones que los proveedores usan en el mercado incluyendo la publicidad, las relaciones públicas y la venta.
5. Promoción: Actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo” (Gordon, 2012).

En este referente teórico se encuentra implícito el concepto de marca. Es importante conocer los beneficios que genera, entre estos están la capacidad de recordación y preferencia que tienen los consumidores para adquirir un producto. Así mismo, el posicionamiento de la marca es el

lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

En otras palabras, una marca le permite a la empresa diferenciar su producto o servicio, ayuda a garantizar la calidad a los consumidores, construye confianza, es una fuente generadora de ingresos, la cual puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles. Siendo entonces tan significativo, al ser registrada la marca genera el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio que en realidad quieren.

Para posicionar la marca es importante realizar una inversión publicitaria, siendo la publicidad, una de las formas de comunicación más influyentes que existen. Sin embargo, el autor Feenstra (2014) plantea que es un ámbito sobre el que se reflexiona poco desde la ética. De modo que, cuando se hace, hay quienes critican con contundencia a la publicidad por los valores consumistas que promueve, mientras que otros defienden a ultranza su papel económico.

Esta posición que plantea el autor es muy válida, porque la publicidad potencializa los productos o servicios mostrando todas sus cualidades y atributos que muchas veces los consumidores no conocen, dándole argumentos de porqué deben comprarlo adquiriendo hábitos de compra.

Al lograr implementar buenas estrategias de publicidad, se puede lograr un posicionamiento, manteniendo en la mente del consumidor siempre mi producto y lo más importante pueda recomendarlo y contar sus beneficios. El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria (Prieto,

2009). Se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca y cuando el producto entra al mercado.

Todos estos factores son fundamentales y es indispensables tenerlos en cuenta a la hora de un plan de negocios logrando un actividad estable y duradera, así como también es importante que la cabeza de la organización implemente estrategias de liderazgo para que todos marchen a un solo ritmo, adquiriendo habilidades a la hora de diseñar, producir y distribuir un producto más eficiente que la competencia. “Es decir que, si hay un buen manejo y dirección, es muy probable obtener un producto de excelente calidad, un personal competente y una empresa rentable, de esta manera lograr conseguir los objetivos planteados por la organización” (Ibáñez, 1993, p.4).

Capítulo 3

Diseño metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo estudio deductivo porque estudia los componentes detalladamente en cada uno de los procesos para el montaje de la Heladería Frozen en la ciudad de Riohacha, La Guajira.

Procedimiento investigativo

1. Dentro del estudio de mercado se realizó un análisis del entorno mediante la técnica de investigación como es la encuesta, donde las respuestas fueron sometidas a un proceso de análisis e interpretación.
2. En el estudio técnico, se estableció la microlocalización, macrolocalización, el proceso de producción del helado y los recursos claves.
3. En el estudio organizacional, se determinó los requerimientos normativos y cumplimientos legales.
4. Mediante el estudio financiero, se identificaron los costos operacionales, los ingresos y las fuentes de financiación.
5. En la evaluación financiera, se calculó la TIR y el VPN.

Técnicas e instrumentos

Las fuentes de investigación primaria fueron encuestas y entrevistas, las cuales se dirigirán a la comunidad en de la ciudad de Riohacha. En relación a las fuentes secundarias se recopiló información de diferentes fuentes bibliográficas, que ayuden a validar las fuentes primarias.

Población y muestra

La Guajira, es un departamento que cuenta con una población de 957.797 dividido de la siguiente manera, la cabecera 525.042 y el resto 432.755, En la ciudad capital Riohacha cuenta con una población estimada de 268.758 habitantes

Tamaño de la muestra

Como la población es mayor a 100.000 habitantes se utilizará la siguiente ecuación:

Dónde:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e^2))}$$

n = Tamaño de la muestra

N=tamaño de la población de Riohacha, para el año 2015, 268.758 se estima en habitantes.

He = Margen de error permitido. Se espera tener un error del 10%, este margen de error es el más usado.

$$n = \frac{268.758}{(1 + 268.758 (0.08^2))} = 98$$

Así la cantidad de encuestas a aplicar es 98 personas.

Capítulo 4

Desarrollo de objetivos

Estudio de mercado

Descripción del servicio



Ilustración 1 Logo y eslogan

Fuente: Construcción propia



Ilustración 2 Instalaciones

Fuente: Heladería Vhola

La Heladería Frozen ofrecerá productos y un servicio de calidad, con atención personalizada, instalaciones cómodas, buenos ambientes, con el fin de lograr que la heladería sea su lugar preferido, basándonos en los valores de la responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo y compromiso.



Ilustración 3 Ofertas de productos

Fuente: Construcción propia

A parte de frutas se cuentan con otros ingredientes como chocolates nacionales e importados, galletas y brownie de marcas reconocidas en el mercado. También se propone una línea de productos fitness con suplemento proteínico.

Así mismo, la empresa denominada Frozen brinda helados a la carta o personalizados, donde los clientes escogen los ingredientes de acuerdo a sus gustos o preferencias contribuyendo así un producto no solo placentero sino también enriquecido en calcio, proteínas u otros nutrientes con vitaminas B.



Ilustración 4 Salón de eventos

Fuente: Salón de eventos Avetuure Xtreme

Adicionalmente se contará con un salón de eventos para realizar fiestas infantiles a niños de todas las edades y un salón de juegos donde los más pequeños pueden correr, gritar y divertirse, con el objetivo de darle un valor agregado a nuestra actividad principal.

Triángulo del servicio

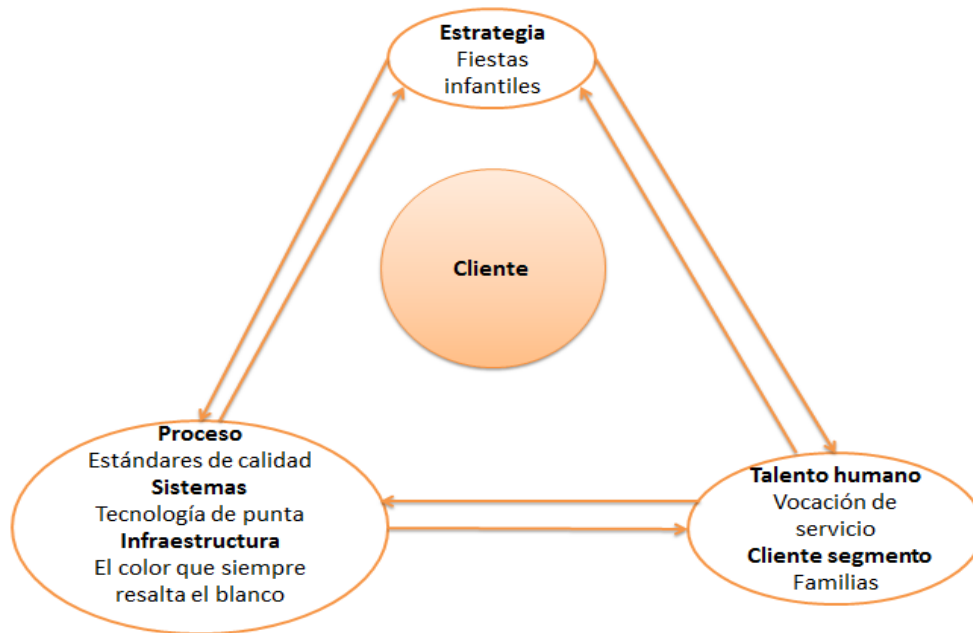


Ilustración 4 Triangulo del servicio

Fuente: Construcción propia

Dentro del triángulo de servicio de la Heladería Frozen, la principal estrategia del servicio constituyen los eventos infantiles mencionados anteriormente.

Tabla 1 Explicación del triángulo del servicio

Proceso	Se cuentan con excelentes proveedores que se encargan de abastecer la mejor materia prima y pasando por todos los eslabones de la cadena de valor, con los mejores estándares de calidad. De esta manera se puede llevar cada pedido a la mesa con un buen diseño, sabor y cumplir las expectativas de los clientes.
Sistemas	Existen varios puntos de tecnología, donde las mismas meseras van cargando los consumos a cuentas de cada mesa, lo cual se actualiza en las cajas de turno y así al final imprimir la cuenta minimizando el margen de error. Así también cada una de las etapas del proceso de fabricación se cuenta con tecnología de punta para realizarlas con los mejores estándares de calidad.
Infraestructura	Con el área de evento y juegos para niños, lo convierte en un lugar único y mágico para cada una de las familias y sus miembros. Está diseñado cuidadosamente para no romper con la armonía del entorno, con un diseño único

	y combinación de colores que demuestren alegría y diversión. El color que siempre resalta el blanco puro e inmaculado recuerda a la nata, a la leche o a la nieve, y los tonos de los helados contrastarán muchísimo con el olor a fruta que siempre permanecerá en el lugar, recreado con música suave, la cual brinda mucha tranquilidad.
Talento humano	Los colaboradores de la empresa son personas con buena presentación personal, ágil, amable y cordial, capacitadas en un buen manejo del servicio y altos conocimientos de la carta de helados y jugos.
Cliente segmento	La ciudad capital Riohacha cuenta con una población estimada de 268.758 habitantes distribuida en 15 corregimientos, 8 resguardos indígenas y su cabecera municipal. La población objeto son las familias y en especial los niños, entre los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Riohacha.

Fuente: Construcción propia

Esquema del servicio

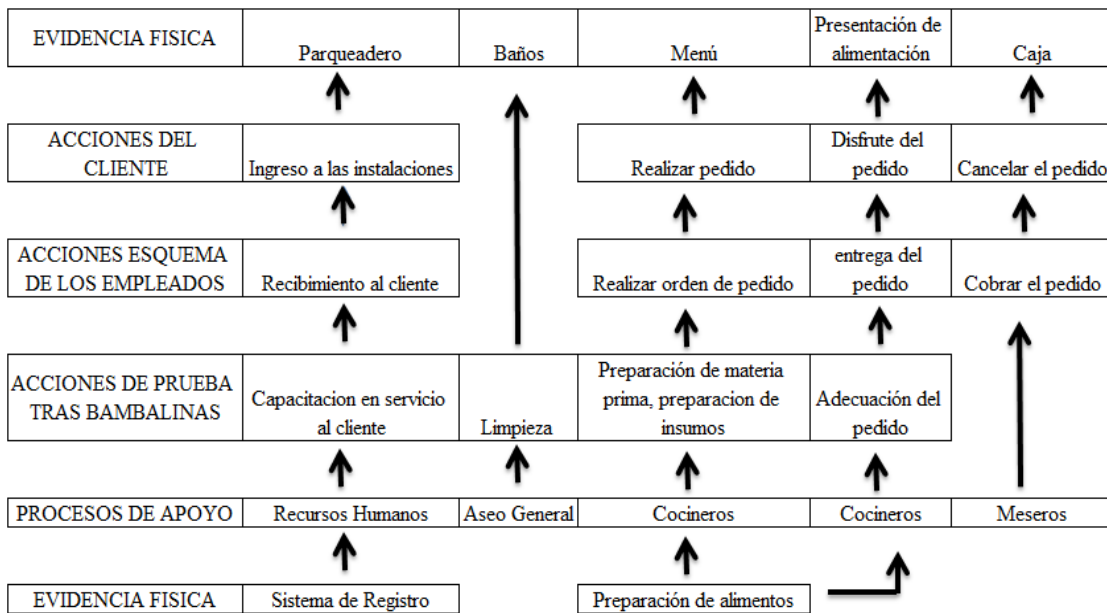


Ilustración 6 Esquema del servicio

Fuente: Construcción propia

Logística y distribución

Se celebrarán convenios con todas las empresas de domicilios de la Ciudad de Riohacha, con el fin de a momento de realizar algún pedido llegue de manera ágil y sin ningún inconveniente.

También se celebrarán convenios con colegios y universidades donde por cada determinado tiempo y en días estratégicos, se enviarán puntos móviles durante el día y la noche, garantizando nuevos clientes.

Análisis de la encuesta

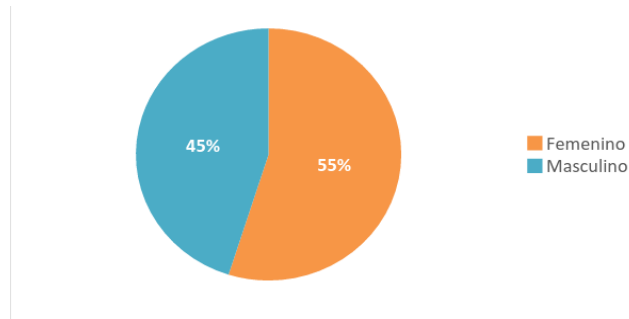


Ilustración 5 Sexo

Fuente: Construcción propia

El 55% de las personas encuestadas son mujeres. Esta tendencia conduce a que la mayoría de los productos deben ser enfocados en colores y decoraciones femeninas, para una mejor aceptación e imagen del producto.

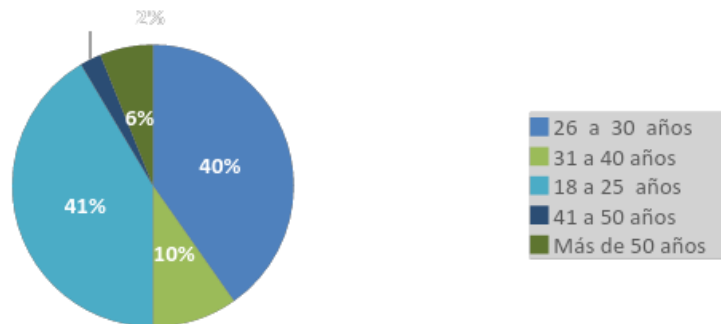


Ilustración 6 Edad

Fuente: Construcción propia

El consumo popular de los productos de la heladería es para todas las edades, sin embargo, la mayor representación está en la población de 18 a 30 años de edad (81%) quienes estarían dispuestas a pagar por los productos para consumo propio o para sus hijos.

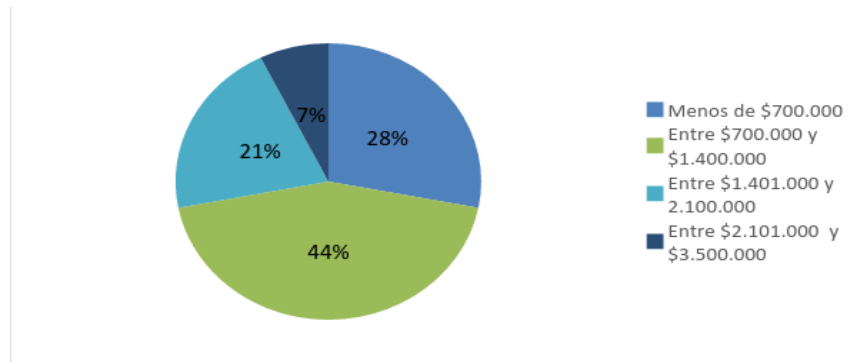


Ilustración 7 Nivel de ingresos

Fuente: Construcción propia

El mayor porcentaje con nivel de ingresos está entre 700.000 a 1.400.000 con el 36%, seguido por el 17% con las personas que tienen ingresos menores a 700.000, donde se logra observar que la mayoría de la población no tiene ingresos muy altos, pero aun así estarían dispuestos a pagar por el producto; es por esta razón que se ha decidido implementar precios asequibles para ellos.

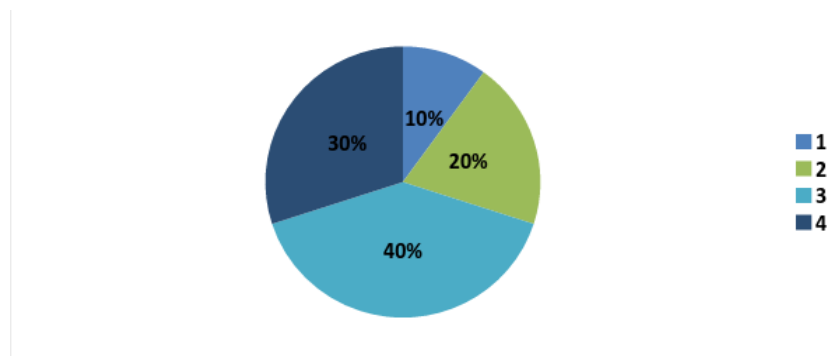


Ilustración 8 Estratificación Socioeconómica

Fuente: Construcción propia

En esta gráfica se logra observar que la mayor concentración de personas interesadas en el producto se encuentra en el estrato 3 con el 40%, seguido por el estrato 4 con el 30%. En virtud de lo anterior, se ha decidido ubicar la Heladería en un barrio central, por su estratificación y las estrategias publicitarias.

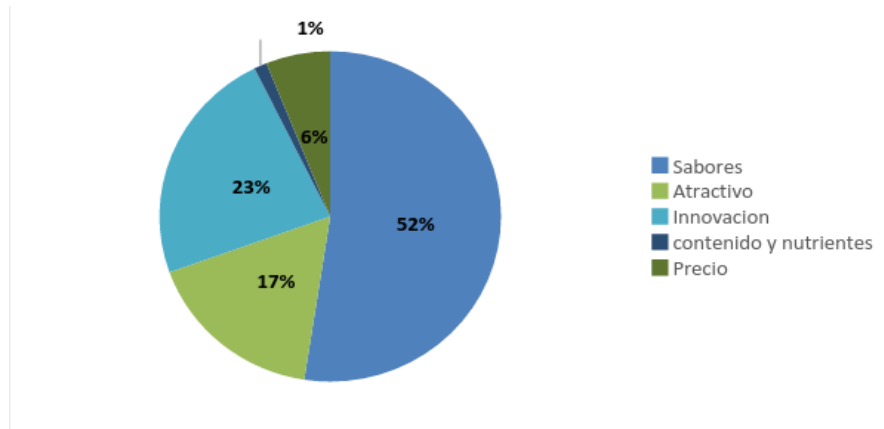


Ilustración 9 Aspectos le atraen del producto

Fuente: Construcción propia

El 66% de los encuestados respondió: muy interesante esta combinación, seguido del 27% con interesante. Con base en los resultados, será amplia la variedad de las frutas con helado, dependiendo del gusto de cada consumidor pueda crear o personalizar su pedido.

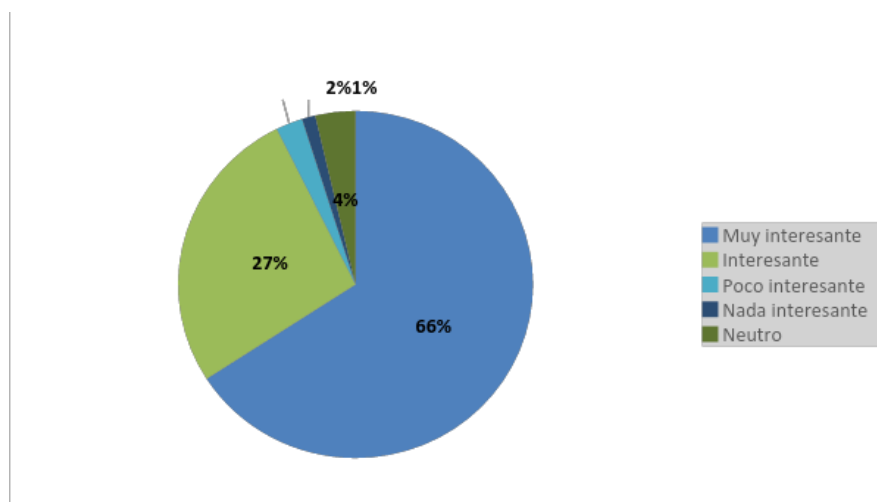


Ilustración 10 Opinión de la combinación de la fruta natural con los helados

Fuente: Construcción propia

Los aspectos que más le atraen del producto son los sabores con el 53%, seguido de la innovación con un 23% y al 17% de las personas encuestadas les parece muy atractivo, lo que

permite concluir que lo más llamativo del producto para los clientes son los sabores.

Consecuente con esta tendencia para la elaboración del producto, no solo se tendrá en cuenta la variedad de frutas y helados sino también los diferentes sabores de las salsas, chispitas de chocolate, chicle entre otras dependientes del gusto de cada consumidor, ofreciendo así una gran variedad de sabores en los productos.

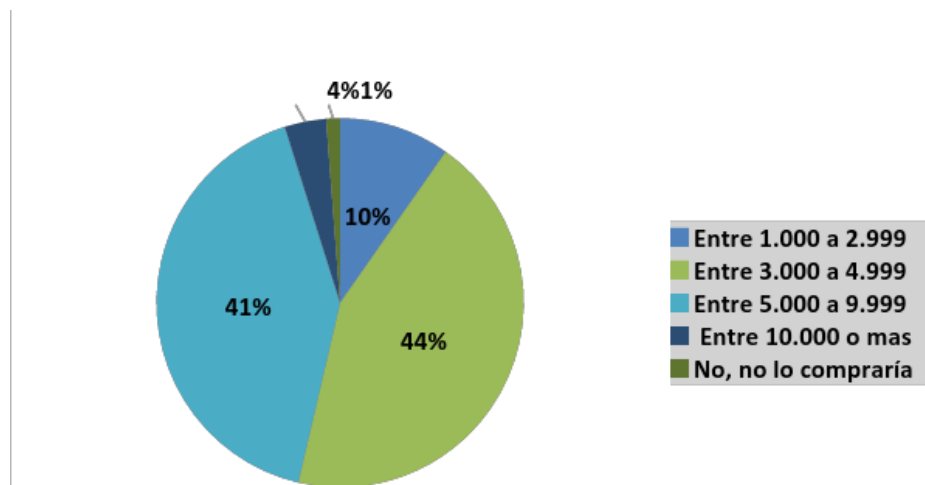


Ilustración 11 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga

Fuente: Construcción propia

El 44% está dispuesto a pagar por el producto entre 3.000 y 4.900 pesos, el 41% entre 5.000 y 9.999 y el 10% entre 10.000 o más. Con base a lo anterior, el rango de precios será de 3.000 hasta 9.999, los cuales son asequibles a los clientes potenciales.

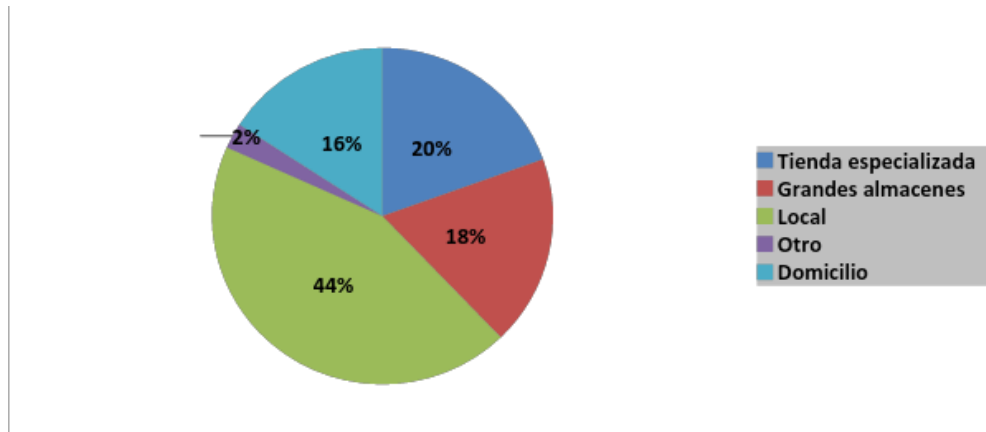


Ilustración 12 Lugar donde adquirir este producto

Fuente: Construcción propia

El 44% le gustaría adquirir el servicio en un local, el 20% en tienda especializada, el 18% en grandes almacenes y el 16% dijo: a domicilio. Con base en lo anterior, se ofrecerá el servicio en un local con una muy buena ubicación, de fácil acceso, excelente infraestructura y con la mejor adecuación para ofrecer las variedades de productos con los mejores estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, se tendrá el servicio a domicilio, una opción para incrementar nuestras ventas.

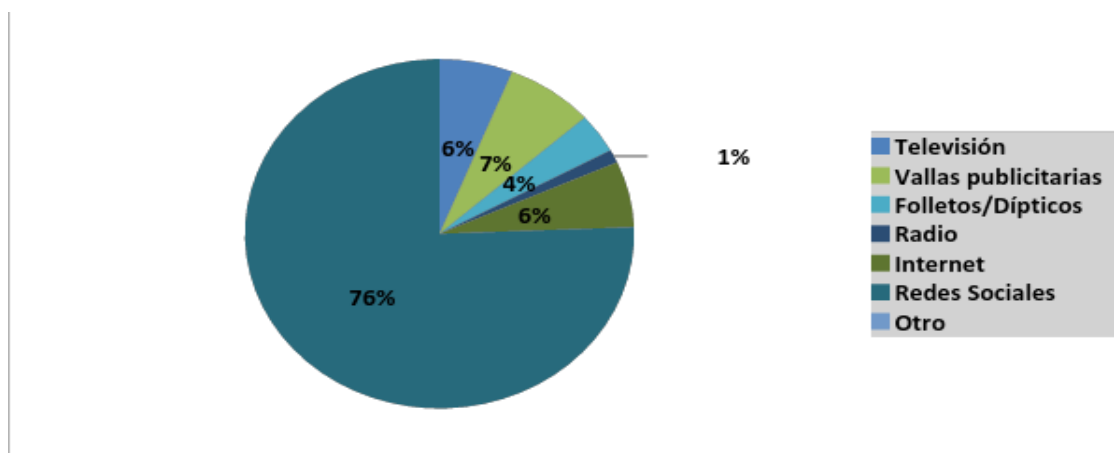


Ilustración 13 Medios para recibir información sobre este producto

Fuente: Construcción propia

El 76% de los encuestados, les gustaría recibir información sobre los productos de la Heladería por redes sociales, seguido del 7% con vallas publicitarias y 6% por internet. Estos datos sugieren que la difusión de los productos se debe realizar en los diferentes medios, pero en especial y con mayor enfoque, las redes sociales, que con el avance de la tecnología se puede llegar a muchos clientes en poco tiempo.

Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que le atrae el producto

Por los sabores; es algo que marca diferencia en el mercado; es un producto innovador, se ve muy atractivo a simple vista, a cualquier persona le gustaría probarlo; los productos deben ser en un tamaño adecuado, que satisfaga al cliente y a su vez no cause empalagamiento.

Análisis de la oferta

Tabla 2 Análisis comparativo con la competencia

Empresa	Logos	Diferenciación o fortaleza	Productos de competencia
Frozen		Helados light con frutas	
Popsy		Helados gourmet	
Frosty		Helado en crema	
Crazy fruit		Ensalada de frutas	

Fuente: Construcción propia

Con base en la ilustración donde se realiza un análisis de la oferta, se compararon los establecimiento que ofrecen productos de frutas con helado; se empezó por el logo donde se observó que todos los logos son llamativos pero entre los cuatro se resaltan el de Popsy y Frozen, debido a que tiene un mejor diseño y fácil recordación, seguido de la diferenciación donde se observó que entre la competencia no existe entre ellos un especialista en esta combinación debido a que Popsy entre todos sus productos solo ofrece 3 mezclados con fruta, mientras que Frosty está más enfocado en helados con crema y mezclados con frutas solo cuentan con 2 productos, Crazy fruty es especialista en ensaladas de frutas y mezclados con helado cuentan con 2 productos.

Frozen cuenta con toda una variedad de productos mezclando la fruta con el helado donde el cliente puede escoger dependiendo sus gustos y preferencias, en el análisis de los productos se logró observar que unos cuentan con mejor presentación que otros, pero los helados Frozen tienen mucha más variedad de ingredientes son más nutritivos, saludables y con mejor presentación.

Análisis de la competencia




Empresa	Precio	Número de personas trabajando	Material de envase	Punto de venta
Frozen	\$7.000	5	*plástico *pasta *vidrio	
Popsy	\$10.000	5	*plástico *conos	
Frosty	\$5.000	2	*cartón *plástico *cono	
Crazy fruit	\$9.500	2	*plástico *icopor	

Ilustración 14 Análisis comparativo de la competencia

Fuente: Construcción propia

En el análisis la oferta es también importante comparar los precios donde se observó que los precios de la heladería Frozen son competitivos, ya que al comparar las onzas y los ingredientes se ofrecen mejores productos y asequibles para el segmento objetivo, en cuanto a la ubicación se observó, la competencia se encuentran en centros comerciales mientras que Frozen estará ubicada en la zona rosa de la ciudad de Riohacha, contará con un local exclusivo con servicios complementarios y con una buena atención. Mientras la competencia cuenta con de 2 a 4 empleados Frozen contará con aproximadamente 8 trabajadores distribuidos en sus diferentes áreas.

En cuanto a la comparación de los envases se usarán materiales parecidos a la competencia pero la Heladería Frozen, usará envases reciclables y de esta manera implementará siempre materiales biodegradables contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Estrategias de comercialización, canales de comunicación y publicidad

Inicio publicitario

Al momento de apertura, se entregaron flayer en sitios estratégicos de la ciudad: Centro, La Calle Primera, colegios, universidades y empresas. Se continuará con esta dinámica, donde se dará a conocer la Heladería y cada flayer tendrá un descuento de \$ 1.000 por la compra de cualquier producto. Esta promoción durará un mes.

Maduración

Se contratará publicidad por medio de redes sociales, invitando a toda la comunidad a pasar momentos inolvidables en la Heladería Frozen. Adicionalmente, se decorará el sitio de acuerdo a los eventos como día de las madres, halloween, navidad, día de los amigos, entre otras.

Estrategias de Precio

La estrategia de precios que se va a utilizar es precios de penetración, llegando de esta manera a clientes actuales y potenciales en los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad, acompañada de la integración vertical, es decir al elaborar el helado, se contará con el personal calificado, la tecnología de punta logrando que todos los eslabones de la cadena estén en mismo espacio, generando una disminución de los costos e incrementando la rentabilidad.

Comunicaciones de marketing integradas

ATL, Flayer y Vallas Moviles Publicitarias



Pendón

Notas En La Prensa



Ilustración 15 Comunicaciones de marketing integradas

Fuente: Construcción propia

Anuncio en la radio

Visita nuestra “**Heladería Frozen**”, donde te ofrecemos deliciosos helados con fruta, organización de fiestas infantiles, línea de productos para niños y FITNESS, una excelente atención y más...

FROZEN ¡El placer de la fruta con el Helado!

Dir: Calle 1# 9-32 Tel: 3003119283

BTL

- Con el ánimo de comunicar la excelente calidad de los diferentes productos se concederán degustaciones y que de esta manera daremos a muestras a los posibles clientes.
- “Por la compra de cada producto aporta 100 pesos para la mejora de vivienda de una familia de la cultura wayuu”. Esta estrategia se resaltarán entre los clientes con el ánimo de aumentar el consumo y garantizar la responsabilidad social empresarial de la Heladería
- Se realizará seguimiento a las comunidades que sean beneficiadas, mediante un análisis comparativo cada determinado tiempo y destacando entre las ONG el impacto positivo generado entre las comunidades.

Promociones

- El día del cumpleaños se obtiene un producto de cortesía de la casa.
- También los clientes obtendrán puntos cada vez que visiten la heladería, los cuales podrán redimirlos por productos o por grandes descuentos.

Ventas

- Realización de convenios con empresas de pinturitas, casas de eventos entre otras.
- Promoción del salón de eventos en la realización de fiesta infantiles, logrando un posicionamiento de la Heladería Frozen.
- Igualmente incrementar nuestras ventas por medio de los puntos móviles, ya que mediante esta estrategia se llegara a muchos clientes potenciales.

Tabla 3 Proyección de ventas COP

	● Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	302,000,000	335,500,000	372,900,000	414,620,000	461,107,000

Fuente: Construcción propia

Merchandising

- Por la compra de productos obsequiar gorras, vasos, termos, lapiceros, agendas etc., con el fin de generar recordación en la mente de los clientes y de esta manera mantenernos como los numero uno.
- Patrocinio de los eventos de los diferentes centros comerciales.

Voz a voz

Ofrecer productos de calidad y una excelente atención, garantizando la promulgación de los servicios de la Heladería, mediante la generación de experiencias positivas e implementación de estrategias, contribuyendo al incremento de los clientes potenciales.

Marketing verde

- La heladería ofrecerá productos de excelente calidad, en recipientes de papel o cartón.
- Así también serán contratados solo empleadas de la etnia wayuu madres cabeza de familia con el fin de mejorar el nivel de vida de sus familias.
- Se dará un aporte de \$100 por cada producto comprado, para mejoras de vivienda de las rancherías.

Marketing viral

- Implementar estrategias en redes sociales, donde los clientes puedan subir las fotos degustando los diferentes productos, etiquetando la página. La persona que tenga la foto con más like podrá redimir premios.
- Mantener activos a los clientes por medio de concursos.
- Publicar recetas fáciles de preparar en casa. Actividad donde los clientes puedan compartir en las diferentes redes sociales y así generar publicidad para este grupo.

Facebook



Ilustración 16 Facebook

Fuente: Construcción propia

Instagram



Ilustración 17 Instagram

Fuente: Construcción propio

Página Web



Ilustración 18 Pagina web

Fuente: Construcción propia

Estudio técnico

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Macro localización

El proyecto está ubicado en el Departamento de la Guajira, Municipio de Riohacha según resultados de la encuesta.

Micro localización

Dentro de las preguntas de las encuestas realizadas dentro del estudio de mercado, el 44% determinó que la personas desean adquirir nuestro portafolio de servicios en un local. También se determinó que este debe contar con:

- Disponibilidad de servicios públicos (Energía eléctrica, agua, internet y servicio de telefonía).
- Fácil acceso
- Zona transitable

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados se determinó que el mejor lugar para poner en marcha la empresa es en la Calle Primera Dirección Calle 1# 9-32.

Ciclo del servicio

El ciclo de servicio está conformado por los momentos de verdad, en los cuales el cliente tiene contacto directo con la organización y sus colaboradores.

- **Inicio**

- 1 **Localización**

La “**Heladería Frozen**”, se ubicará ‘en la ciudad de Riohacha en La Calle Primera Dirección Calle 1# 9-32 Por esto. Se califica este momento de verdad como positivo.

- 2 **Vías de acceso**

Para llegar al La “**Heladería Frozen**”, las vías de acceso y la malla vial están en buen estado, además se puede llegar por las vías principales de la ciudad de Riohacha, lo que facilita la llegada al lugar. Dado esto se califica este momento de verdad como positivo.

- 3 **Señalización**

Dentro de las instalaciones de la “**Heladería Frozen**”, cuenta con la señalización requerida al momento de cualquier emergencia los clientes saben dónde dirigirse. Se califica este momento de verdad como positivo.

- 4 **Ingreso**

El ingreso a la “**Heladería Frozen**”, la entrada es amplia y pueden ingresar varios clientes, está un mesero quien te abre la puerta al entrar. Se califica este momento de verdad como positivo.

5 **Parqueadero**

La “**Heladería Frozen**”, en su distribución por áreas no se estableció tener un parqueadero, por ende realizaremos un convenio, con un parqueadero cercano para que nuestros clientes puedan guardar sus vehículos en un lugar seguro. Se califica este momento de verdad como negativo.

6 **Baños**

En la “**Heladería Frozen**”, los baños se encuentran en excelente estado, muy limpios y con todo lo requerido para una higiene. Además, cuenta con espacio para cambiarle los pañales a los bebés. Se califica este momento de verdad como positivo.

7 **Atención**

En la “**Heladería Frozen**”, todo el personal utilizaran uniformes para identificarlos con facilidad, al momento de tomar la orden lo hacen de una manera clara, precisa y cualquier duda la resuelven. Para llevar el pedido a la mesa se toman máximo 10 minutos, La atención es buena, rápida y eficiente. Se califica este momento de verdad como positivo.

8 **Servicio Solicitado**

En la “**Heladería Frozen**”, la combinación de helado con fruta es muy rica y agradable al paladar, adicionalmente el menú tiene mucha variedad helados Fit, helados para niños y jugos. Se califica este momento de verdad como positivo.

- **Fin**

Gráfico del servicio

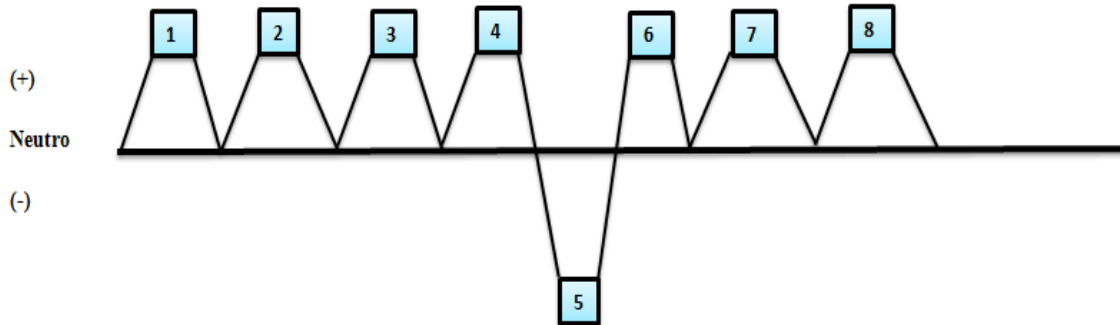


Ilustración 19 Gráfico del servicio

Fuente: Construcción propia

Tabla 4 Matriz “Customer Journey Map”

Ciclo del servicio	(+) Estelar	(-) Amargo	Calificació n	Formulación o sugerencia
Localización	✓		13	Fácil de ubicar
Vías de acceso	✓		11	Las vías de acceso y la malla vial están en buen estado
Señalización	✓		6	Muchas señalizaciones
Ingreso	✓		13	La entrada es amplia y pueden ingresar varios clientes
Parqueadero		✓	9	Convenio, con un parqueadero cercano para que nuestros clientes puedan guardas sus vehículos en un lugar seguro.
Baños	✓		7	Se encuentran en excelente estado.
Atención	✓		20	La atención es buena, rápida y eficiente.
Servicio solicitado	✓		21	El menú tiene mucha variedad de helados

Fuente: Construcción propia

Distribución de planta



Ilustración 20 Distribución de planta

Fuente: Construcción propia

Proceso de producción

El proceso de elaboración del helado consta de los siguientes procesos:

1. Recepción, almacenamiento y control de calidad de las materias primas e insumos Las materias primas (leche, azúcar), aditivos (estabilizantes, colorantes) e insumos (envases) son generalmente transportados a en camiones y llevados a la bodega para su almacenamiento contando con todas las condiciones de temperatura y humedad o los requerimientos del producto. Al llegar las materias primas e insumos se toma una muestra, realizando un control de calidad,

inspeccionando todos los productos tenga la composición adecuada, pues de esto dependerá la calidad del producto final. La leche debe tener un PH (6,6 - 6,8).

2. Pesaje y Mezcla de los ingredientes: El objetivo de esta etapa del proceso es el pesaje y mezcla de cada uno de los ingredientes, que posteriormente se homogenizan.

3. Homogeneización: El propósito de esta etapa es obtener una emulsión más estable, así como un tamaño y distribución uniforme de los glóbulos de grasa y de las partículas sólidas del resto de los componentes, logrando un producto que se bate más fácilmente y posee mejores propiedades organolépticas (sabor, color, aroma, textura). A una temperatura alrededor de los 72 a 75 °C, acompañado por cambios bruscos de sección y dirección, con lo cual se produce la ruptura de los glóbulos grasos. Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se continúa a la siguiente etapa.

4. Pasteurización: Esta operación consiste en elevar la temperatura y reducirla rápidamente, se realiza para eliminar los gérmenes patógenos asegurando la inocuidad y conservando las propiedades organolépticas del alimento. Se elevada la temperatura (83-85°C) durante un período corto de tiempo (15 a 30 seg). Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se continúa a la siguiente etapa.

5. Maduración: Una vez homogenizada la mezcla se enfría de 2 - 4°C para permitir su maduración para poder lograr la cristalización de las grasas. La temperatura, es importante porque la grasa debe cristalizar totalmente. Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se continúa a la siguiente etapa.

6. Congelamiento: La congelación es una de las etapas que más influyen en la calidad del helado final. Es el punto clave de la transformación de una mezcla de ingredientes y es a partir de aquí cuando ya se habla de helado y no de mezcla. En el proceso, la mezcla permanecerá

líquida hasta -2°C . Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se continúa a la siguiente etapa.

7. Saborización: La mezcla se distribuye en tanques donde se agregan los aditivos que le confieren color y sabor al producto final (esencias, aromatizantes y colorantes), cumpliendo de esta manera con la etapa de saborización. Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se continúa a la siguiente etapa.

8. Envasado y Almacenamiento: El envasado es en baldes (plástico, cartón, etc.) o en porciones individuales (impulsivos, postres). Luego el producto se remite inmediatamente al cuarto de enfriamiento, llevándolo a una temperatura de conservación de $-18/-25^{\circ}\text{C}$. Control de calidad, se inspecciona si esta etapa del proceso se realizó correctamente y de esta manera se determina si el producto se encuentra en excelentes condiciones para ser consumido.

Diagrama de procesos

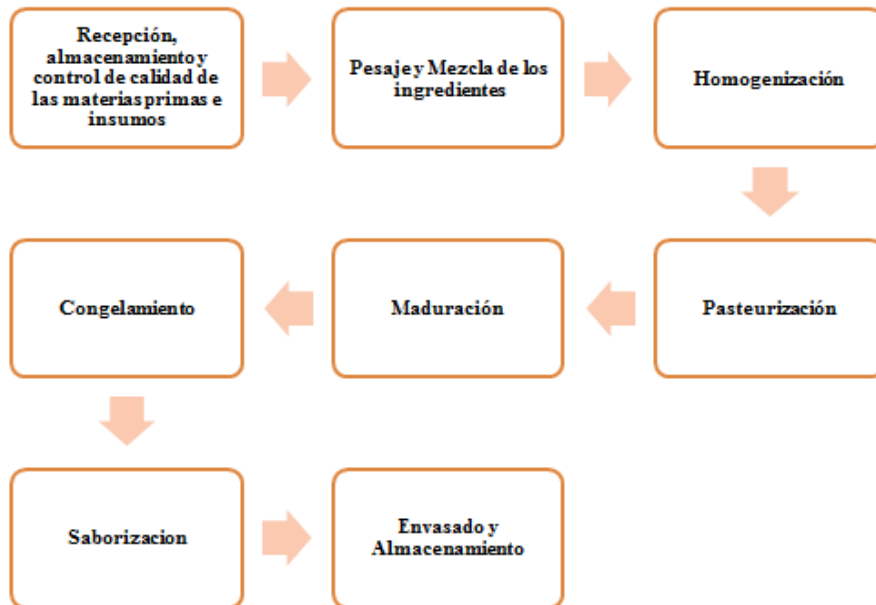


Ilustración 21 Proceso de producción

Fuente: Construcción propia

Identificación de los recursos claves

Tabla 5 Composición del helado

Insumo	Cantidad (gr)	Porcentaje
Leche Liquida	2.000	33%
Yema de huevo	1.000	16%
Azúcar	0,666	11%
Glucosa	0,333	6%
Nata	2.000	33%
Escencia	0,075	1%
Estabilizador	0,075	1%
Total	5.001	100,00%

Fuente: Construcción propia

Insumos para la elaboración de Helados

Grasa: Desempeña un papel muy importante en el helado, considerando como principales factores de la calidad del producto, brindando excelentes características de sabor y textura aunque su exceso dificulta el batido. La materia grasa que varía entre 10 y 12%. Lo ideal de usar crema fresca, aunque también se puede emplear mantequilla, grasa anhidra de leche y grasa vegetal.

Agua: Debe utilizarse agua potable, que llene todas las exigencias requeridas para el agua de consumo humano. El agua puede proceder de la misma leche si se usa leche líquida.

Sólidos no grasos: Están constituidos básicamente por proteínas y lactosa, que intervienen en las características texturales del helado. Además su contribución al valor nutritivo, las proteínas interaccionan con el agua, dando un helado suave y de buena consistencia. La lactosa contribuye al sabor dulce, pero por su baja solubilidad tiende a cristalizar y producir alteraciones en el

producto. En la mayoría de los casos proceden que la leche entera líquida, leche entera en polvo, leche semidescremada o leche descremada. Otros sólidos no grasos lo constituyen: caseinatos, sólidos de suero, yemas de huevo, etc.

Azúcar: Los azúcares dan al helado el sabor dulce que esperan los consumidores. Cuando su concentración es la óptima, generalmente del 14 al 16% contribuyen al rico y delicado sabor que presenta un buen producto. Entre las fuentes más comunes de azúcar tenemos: azúcar de caña, melaza, miel, glucosa, sacarina, azúcar de maíz, dextrina, sacarosa, etc.

Frutas: Este es el producto más importante en la elaboración de los helados, existen muchas variedades de frutas no están disponibles durante todo el año, por ende se utilizan las frutas congeladas. Los zumos de éstas son utilizados en la elaboración de los helados. Este producto sea envasado en contenedores apropiados e identificados convenientemente el producto, la fecha de elaboración y recomendaciones de conservación.

Estabilizador: Los estabilizantes también mejoran las condiciones de batido y favorecen la formación de burbujas de aire muy pequeñas que dan rigidez a la estructura en la interface aire-mezcla. La cantidad que se añade depende entre otros factores del tipo de estabilizante, composición de la mezcla y del tipo de fabricación.

Tabla 6 Materia prima

Elementos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Azúcar	666 gramos	1,400	3,752,000
Barquillos	100	100	10,000
Caja de cartón con bolsa	1	600	1,608,000
Canastas	100	140	14,000
Chips de chocolate	500 gramos	200	336,000
CMC	100 gramos	3,900	10,452,000
Conos doble	100	130	13,000
Conos sencillo	100	110	11,000
Esencias	60mil (gr)	200	536,000
Esencias	60mil	150	252,000
Frutas	134000	200	26,800,000
Glucosa	333 gramos	4,240	11,363,200
Leche líquida	5 litros	9,500	25,460,000
Nata de leche	2000 gramos	1,500	4,020,000
Yema de huevo	5	1,000	2,680,000
Total		87,307,200	

Fuente: Construcción propio

Tabla 7 Planta de personal

Elementos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Balanza digital	1	100,000.00	100,000.00
Congelador industrial dos puertas acero inoxidable	2	5,500,000.00	11,000,000.00
Congelador vertical para frutas	1	3,380,000.00	3,380,000.00
Cuchara de helado	4	18,000.00	72,000.00
Homogeneizadores	1	10,000,000.00	10,000,000.00
Licuada industrial	2	8,500,000.00	17,000,000.00
Medidor Ph portátil alimentos y lácteos	1	2,270,000.00	2,270,000.00
Mesas de trabajo acero inoxidable	2	630,000.00	1,260,000.00
Pasteurizadora	1	38,000,000.00	38,000,000.00
Tanque almacenamiento acero inoxidable	3	5,800,000.00	17,400,000.00
Termómetro	1	25,000.00	25,000.00
Torre de enfriamiento	1	5,800,000.00	5,800,000.00
Vitrina helados	4	17,000,000.00	68,000,000.00
Total			174,307,000.00

Fuente: Construcción propia

Tabla 8 Equipo de cómputo, comunicación y elementos de oficina

Elementos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Aire acondicionado	6	600,000.00	3,600,000.00
Archivador	2	98,000.00	196,000.00
Computadores	6	1,200,000.00	7,200,000.00
Escritorio	6	700,000.00	4,200,000.00
Focopiadora Digital	1	2,000,000.00	2,000,000.00
Sillas de escritorio	6	35,000.00	210,000.00
Sillas de espera	25	15,000.00	375,000.00
Teléfonos	3	17,000.00	51,000.00
Tóner	4	150,000.00	600,000.00
Total			18,432,000.00

Fuente: Construcción propia

Tabla 9 Implementos de la cocina industrial

Elementos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Balanza digital	1	100,000.00	100,000.00
Congelador industrial dos puertas acero inoxidable	2	5,500,000.00	11,000,000.00
Congelador vertical para frutas	1	3,380,000.00	3,380,000.00
Cuchara de helado	4	18,000.00	72,000.00
Homogeneizadores	1	10,000,000.00	10,000,000.00
Licuada industrial	2	8,500,000.00	17,000,000.00
Medidor Ph portátil alimentos y lácteos	1	2,270,000.00	2,270,000.00
Mesas de trabajo acero inoxidable	2	630,000.00	1,260,000.00
Pasteurizadora	1	38,000,000.00	38,000,000.00
Tanque almacenamiento acero inoxidable	3	5,800,000.00	17,400,000.00
Termómetro	1	25,000.00	25,000.00
Torre de enfriamiento	1	5,800,000.00	5,800,000.00
Vitrina helados	4	17,000,000.00	68,000,000.00
Total			174,307,000.00

Fuente: Construcción propia

El 60% del personal corresponde a las áreas de administración y ventas y, el 40% a producción.

Tabla 10 Gastos de juegos, desechables y otros

Elementos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Brinca-Brinca	2	1,280,000.00	2,560,000.00
Piscina de pelotas	2	1,200,000.00	2,400,000.00
Inflables	3	2,140,000.00	6,420,000.00
Pin-pon	2	831,000.00	1,662,000.00
Pelotas	10	15,000.00	150,000.00
Juego de mesas y sillas	26	100,000	2,600,000
Copas de vidrio 12 onz	24	81,600	81,600
Copas de vidrio 5 onz	12	68,700	68,700
Copa malteada 9 onz	12	60,000	60,000
Vaso de vidrio 15 onz	12	36,000	36,000
Cuchara de acero inoxidable 9 onz	12	26,000	26,000
Cuchara de acero inoxidable 12 onz	24	48,000	48,000
Cuchara de acero inoxidable 15 onz	12	54,000	54,000
Cuchara de acero inoxidable 5 onz	12	20,000	20,000
Platos de vidrio pequeños	36	43,200	43,200
Cucharas de helado	4	18,000	72,000
Vasos de icopor 12 onz	100	500	50,000
Vasos de icopor 5 onz	100	400	40,000
Vasos de icopor 9 onz	100	450	45,000
Vasos de vidrio 15 onz	100	550	55,000
Servilletas	200	3,400	680,000
Software contable	1	370,000.00	370,000.00
Resma	6	10,500.00	63,000.00
Total			17,604,500

Fuente: Construcción propia

Tabla 11 Presupuestos de otros Costos y Gastos

Presupuesto Otros Costos	
Arrendamiento	4,000,000
Servicios Públicos	6,000,000
Depreciación	1,000,000
Mantenimiento Maquinaria	300,000
Impuestos	200,000
Otros	300,000
Presupuesto de Gastos de Admón. y Ventas	
Arrendamiento	500,000
Servicios Públicos	300,000
Publicidad	5,000,000

Fuente: Construcción propia

Fuentes de financiación

Préstamo bancario \$120.000.000 a 5 años, al 1.60% mensual

Aportes de socios \$100.000.000

Conclusiones

Mediante el estudio técnico se definió la localización óptima de la “Heladería Frozen”, determinado la tecnología y la maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa, así como el proceso productivo para la elaboración del helado y todos los recursos claves para el funcionamiento de la “Heladería Frozen”

Estudio organizacional

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

Matriz DOFA



Ilustración 22 Matriz DOFA

Fuente: Construcción propia

Misión

Generar momentos inolvidables a las familias pero en especial a los niños, brindando un servicio con innovación, calidad y profesionalismo. La Heladería Frozen es la preferida por el mercado riohachero porque busca consolidar en un mismo espacio lo saludable, provocativo y la satisfacción de nuestros clientes. Además ofrecer fiestas infantiles a niños de todas las edades generando un valor a nuestros servicios.

Visión

Ser para el 2020 la mejor heladería de la ciudad de Riohacha se caracterizará por brindar altos niveles de satisfacción a nuestros clientes.

Estrategias

- Generar momentos inolvidables, brindando altos niveles de satisfacción a nuestros clientes,
- Ofreciendo productos innovadores, hechos con estándares de calidad e innovación,
- Promover la ingesta de productos saludables pensando en el bienestar y la nutrición, elaborando productos bajos en calorías e incluyendo muchas frutas.
- Ofreciendo fiestas infantiles a niños de todas las edades, pues contamos con un salón de eventos y juegos.

Metas Corporativas

- Promover el mejoramiento continuo de los procesos
- Crecimiento en el mercado nacional, buscando otros puntos de atención
- Propiciar el desarrollo y mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores
- Empoderar a nuestros empleados de todos los niveles, e integrarlos con el objeto de la

empresa.

- La responsabilidad social empresarial.

Valores Corporativos

- **Honestidad:** el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas.

- **Compromiso:** es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo estipulado.

- **Integridad:** el comportamiento del ser humano para hacer lo correcto.

- **Buena fe:** consistente en el estado mental de honradez, de convicción en cuanto a la verdad o exactitud de un asunto.

- **Responsabilidad:** establece la magnitud de ciertas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral.

- **Creatividad e Innovación:** Capacidad para crear nuevas ideas y rápidas soluciones originales y eficaces de manera diferente a la habitual, aportando nuevos enfoques.

Estructura Organizacional

De acuerdo con el presente proyecto la estructura organizacional se realiza con respecto de las necesidades de la empresa para el buen funcionamiento y crecimiento de la misma, estableciendo diferentes áreas buscando una buena comunicación y sinergia.

Tabla 12 Planta personal

Coordinador de Finanzas	1	1,200,000	1,200,000
Coordinador de Marketing & Ventas	1	1,200,000	1,200,000
Coordinador de Producción	1	1,200,000	1,200,000
Colaboradores	3	737,000	2,211,000
Coordinadora de eventos	1	900,000	900,000
Coordinadora de Preparación	1	900,000	900,000
Colaboradores	2	737,000	1,474,000
Jefe de meseros	1	800,000	800,000
Meseros	3	737,000	2,211,000
Servicios Generales	2	737,000	1,474,000
Total	16	9,148,000	13,570,000

Fuente: Construcción propio

Conclusiones

Dentro del Estudio Organizacional se determinó construcción de la plataforma corporativa: la misión, visión, valores, estrategias y metas así como las actividades y asociaciones claves; de igual manera se estableció la estructura organizacional de la “Heladería Frozen”.

Estudio legal

Algunos de los decretos, las normas y resoluciones con los que cuenta hoy en día la industria como medio de regulación son:

Norma Técnica Colombiana Ntc 1239

Aplica a helados pre envasado o no, listos para el consumo y a los preparados, concentrados, y bases para la fabricación de helados. Esta norma también se aplica a la fracción de helado que entra en la composición en productos especiales en combinación con otros alimentos tales como: torta helada, rollos, galletas, sándwich helado y otros.

Resolución 01804 De 1989

Reglamenta las características fisicoquímicas y microbiológicas del helado, las condiciones especiales, los rótulos y una duración sanitaria del helado.

El Decreto 3075 de 1997

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Conclusiones

Mediante el estudio legal, se analizó la resolución 1804 de 1989, la norma técnica colombiana Ntc 1239 y el decreto 3075 de 1997 con los que cuenta hoy en día la industria colombiana para regular la elaboración del helado entre otros.

Factores Climáticos

Evaluación de impactos ambientales

Según la ISO 14001, definen un aspecto ambiental como un “elemento de las actividades, productos y servicios de una organización que pueda interactuar con el ambiente y generando un impacto significativo. Toda organización predecir y evaluar los impactos ambientales producidos e inmediatamente establecer soluciones mediante un plan de manejo.

En el montaje de la “Heladería Frozen” en la ciudad de Riohacha (La Guajira), dentro de su proceso productivo se genera un impacto ambiental.

Tabla 13 Evaluación de impactos ambientales

Recurso agua: Residuos líquidos	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de helados: descongelamiento de materia prima, es decir las pulpas de las frutas, pasteurizado, limpieza y condensado de vapor.• Operaciones de lavado y limpieza: se desprenden compuestos orgánicos (proteínas, grasas, carbohidratos) de forma soluble e insoluble.
Recurso suelo: Residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de helados: en el almacenamiento, clasificación y recepción se generan envases y empaques plásticos, cajas de cartón entre otros• Administración: en el área administrativa siempre se generan residuos, hojas de papel, cartón, lapiceros y plástico.
Recurso aire: Emisión de olores y gases	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de helados: en la marmita se generan gases de combustión• Almacenamiento: cuando la fruta se encuentra en estado de descomposición se generan olores y gases muy fuertes

Fuente: Construcción propia

Tabla 14 Planes de manejo ambiental

<p>Plan de mitigación de impactos ambientales</p>	<p>Este plan son las medidas a tomar con el objetivo optimizar y monitorear los procesos dentro del sistema productivo que puedan ocasionar un impacto ambiental en el presente o en el futuro al recurso agua aire y suelo.</p> <p>Teniendo en cuenta que los colabores ayudar a minimizar o aumentar este impacto. Por eso realizaremos un plan de conciencia ambiental para conocer nuestro entorno cuidarlo y protegerlo.</p> <p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar inspecciones y mantenimiento periódico de los equipos (de acuerdo a las sugerencias del fabricante) • Disponer el uso de equipo de protección auditiva en las áreas donde se produzcan altos niveles de ruido • Implementar medidas que permitan el ahorro de agua • Implementar Buenas Prácticas Operacionales dentro del proceso productivo
<p>Plan de Manejo de Residuos no peligrosos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar los desechos y colocarlos en los contenedores destinados a cada tipo • Adecuar el área de acopio para disponer de los residuos sólidos • Capacitar al personal en clasificación de residuos y manipulación de residuos peligrosos. • Llevar registros de cantidad de residuos producidos • Realizar una inspección trimestral del manejo de residuos (producción, clasificación, reciclaje, registro y entrega)
<p>Plan de Manejo de Residuos peligrosos</p>	<p>No poner en contacto este tipo de residuos con los demás</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manipular con cuidado los recipientes y evitar que se rompan • Residuos líquidos almacenarlos en recipientes que tengan la abertura hacia arriba.
<p>Plan de Seguridad Industrial</p>	<p>Durante el desarrollo de las actividades productivas de nuestra empresa, se pueden evidencian riesgos que pueden causar accidentes y enfermedades en aspectos como</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos en frío • Manejo de maquinarias • Realización de actividades en una sola posición <p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer cumplir las disposiciones dadas para prevenir enfermedades y accidentes laborales • Modificar el Reglamento de Seguridad y Salud Operacional de acuerdo a las necesidades • Inspeccionar internamente las instalaciones y equipos de control de incendios en la empresa • Realizar un informe de recomendaciones de adopción de medidas preventivas • Elaborar estadísticas de accidentes producidos y enfermedades registradas en los trabajadores • Realizar capacitaciones a los trabajadores en prevención de accidentes y enfermedades • Controlar el uso de Equipos de Protección Personal en las zonas que lo requieran • Coordinar la señalización de seguridad

Fuente: Construcción prop

Estudio financiero

Tabla 15 Estado de Resultados

	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Ventas	302,000,000	335,500,000	372,900,000	414,620,000	461,107,000
Menos Costo De Ventas	122,905,829	129,292,778	136,062,944	141,822,668	149,429,626
Utilidad Bruta	179,094,171	206,207,222	236,837,056	272,797,332	311,677,374
Menos Gastos Operacionales	19,907,307	20,939,749	22,034,138	21,552,357	22,782,013
Utilidad Operacional	159,186,864	185,267,473	214,802,918	251,244,975	288,895,361
Mas Otros Ingresos					
Menos Otros Egresos	21,695,936	18,377,027	14,361,709	9,503,856	3,626,677
Utilidad Neta Antes De Impuesto	137,490,927	166,890,446	200,441,209	241,741,119	285,268,684
Impuesto De Renta	46,746,915	56,742,752	68,150,011	82,191,980	94,138,666
Cree Impuesto a la Equidad	12,374,183	15,020,140	18,039,709	21,756,701	25,674,182
Utilidad Del Ejercicio	78,369,829	95,127,554	114,251,489	137,792,438	165,455,837

Fuente: Construcción propia

Tabla 16 Análisis Vertical Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Menos Costo De Ventas	41%	39%	36%	34%	32%
Utilidad Bruta	59%	61%	64%	66%	68%
Menos Gastos Operacionales	7%	6%	6%	5%	5%
Utilidad Operacional	53%	55%	58%	61%	63%
Menos Otros Egresos	7%	5%	4%	2%	1%
Utilidad Neta antes de Impuesto	46%	50%	54%	58%	62%
Impuesto De Renta	15%	17%	18%	20%	20%
Cree Impuesto A La Equidad	4%	4%	5%	5%	6%
Utilidad Del Ejercicio	26%	28%	31%	33%	36%

Fuente: Construcción propia

Tabla 17 Balance General COP

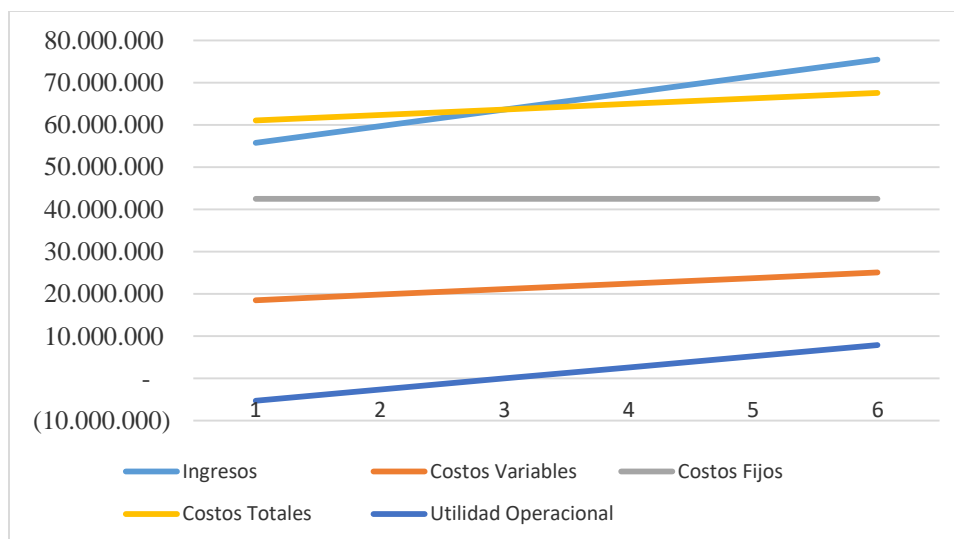
Balance General	Año 0	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Activos						
Activos Corrientes						
Efectivo	3,019,699	22,131,697	28,610,426	22,554,286	20,170,862	24,107,422
Cuentas Por Cobrar		25,166,667	27,958,333	31,075,000	34,551,667	38,425,583
Anticipo De Impuestos		10,570,000	11,742,500	13,051,500	14,511,700	16,138,745
Inventario De Productos Terminados		17,557,976	36,028,372	55,465,936	75,726,317	97,073,406
Inventario De Productos en Proceso		1,978,363	4,059,535	6,249,683	8,532,543	10,937,849
Inventario De Materia Prima	21,000,000	7,275,530	7,712,062	8,174,786	8,665,273	9,185,189
Total Activos Corrientes	24,019,699	84,680,233	116,111,229	136,571,190	162,158,361	195,868,195
Activos Fijos						
Terrenos	-	100,000,000	125,000,000	165,000,000	205,000,000	240,000,000
Maquinaria	174,307,000	174,307,000	174,307,000	174,307,000	174,307,000	174,307,000
Muebles Y Enseres	8,581,000	8,581,000	8,581,000	8,581,000	8,581,000	8,581,000
Equipo De Computo	9,851,000	9,851,000	9,851,000	9,851,000	9,851,000	9,851,000
Depreciación Acumulada		(21,572,467)	(43,144,933)	(64,717,400)	(83,006,200)	(101,295,000)
Total Activos Fijos	192,739,000	271,166,533	274,594,067	293,021,600	314,732,800	331,444,000
Otros Activos						
Intangibles (Marcas)	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Amortización Intangibles		(200,000)	(400,000)	(600,000)	(800,000)	(1,000,000)
Total Otros Activos	2,000,000	1,800,000	1,600,000	1,400,000	1,200,000	1,000,000
Total Activos	218,758,699	357,646,766	392,305,296	430,992,790	478,091,161	528,312,195
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Proveedores	2,013,699	7,055,798	8,916,013	9,450,973	10,018,032	10,619,114
Retención En La Fuente Por Pagar	735,000	214,614	271,195	287,467	304,715	322,998
Retenciones Y Aportes De Nomina		337,554	357,807	379,275	402,032	426,154
Iva Por Pagar	(3,990,000)	7,233,240	7,679,760	8,687,429	9,821,298	11,094,886
Obligaciones Laborales		1,131,738	1,199,642	1,271,621	1,347,918	1,428,793
Impuesto De Renta		46,746,915	56,742,752	68,150,011	82,191,980	94,138,666

Cree Contribución A La Equidad	12,374,183	15,020,140	18,039,709	21,756,701	25,674,182
Total Pasivos Corrientes	(1,241,301)	75,094,042	90,187,308	106,266,485	125,842,675
Pasivos No Corrientes					
Obligaciones Financieras	120,000,000	104,182,895	85,046,881	61,895,549	33,886,364
Total Pasivos No Corrientes	120,000,000	104,182,895	85,046,881	61,895,549	33,886,364
Total Pasivos	118,758,699	179,276,937	175,234,190	168,162,034	159,729,039
Patrimonio					
Capital	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Utilidades Retenidas	-	14,106,569	31,229,529	51,794,797	76,597,436
Reserva Legal	-	7,836,983	17,349,738	28,774,887	42,554,131
Utilidad Del Ejercicio	78,369,829	95,127,554	114,251,489	137,792,438	165,455,837
Total Patrimonio	100,000,000	178,369,829	217,071,106	262,830,756	318,362,122
Total Pasivo Mas Patrimonio	218,758,699	357,646,766	392,305,296	430,992,790	478,091,161

Fuente: Construcción propia

Unidades	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidad Operacional
4,246	55,757,325	18,520,921	42,497,742	61,018,663	(5,261,338)
4,546	59,696,456	19,829,382	42,497,742	62,327,125	(2,630,669)
4,846	63,635,586	21,137,844	42,497,742	63,635,586	-
5,146	67,574,717	22,446,306	42,497,742	64,944,048	2,630,669
5,446	71,513,847	23,754,767	42,497,742	66,252,510	5,261,338
5,746	75,452,977	25,063,229	42,497,742	67,560,971	7,892,006

Fuente: Construcción propia



Fuente: Construcción propia

Estado de Resultados por Costeo Variable

Ingresos	302,000,000
Costos Variables	100,315,394
Margen de Contribución	201,684,606
Costos Fijos	42,497,742
Utilidad Operacional	159,186,864

Fuente: Construcción propia

El punto de equilibrio corresponde a 4.846 unidades al año, a un precio de venta promedio de \$13.13

Evaluación Financiera

Tabla 18 Flujo de Caja Libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT		159,186,864	185,267,473	214,802,918	251,244,975	288,895,361
Mas Depreciaciones, Amortizaciones, Provisiones		19,272,533	19,272,533	19,272,533	17,630,700	17,630,700
EBITDA		178,459,397	204,540,006	234,075,451	268,875,675	306,526,061
Menos Impuestos		52,531,665	61,138,266	70,884,963	82,910,842	95,335,469
Flujo de Caja Bruto		125,927,732	143,401,740	163,190,488	185,964,833	211,190,592
Menos Variación de Capital de Trabajo	25,261,000	(15,674,809)	16,337,730	4,380,785	6,010,980	15,847,718
Menos Variación de Activos Fijos	194,739,000	78,227,533	3,227,533	18,227,533	21,511,200	16,511,200
Flujo de Caja Libre (Proyecto)	(220,000,000)	63,375,008	123,836,477	140,582,170	158,442,653	178,831,674
Menos Abono a la Deuda		15,817,105	19,136,014	23,151,332	28,009,185	33,886,364
		21,695,936	18,377,027	14,361,709	9,503,856	3,626,677
Flujo De Caja Libre Del Inversionista	(220,000,000)	25,861,967	86,323,436	103,069,129	120,929,611	141,318,633

Fuente: Construcción propia

Conclusiones

Con una inversión de \$220.000.000, se obtiene una TIR del proyecto del 44%, y un Valor Presente Neto de \$238.816.231, a una Tasa de Oportunidad del 12%. Así mismo, se genera una TIR del inversionista del 26%, con Valor Presente Neto de \$ 103.590.113, debido a la financiación de \$120.000.000. Se concluye que el proyecto es viable a nivel financiero.

Capítulo 5

Conclusiones

Después de haber realizado los estudios y observaciones necesarias para el montaje de la “Heladería Frozen”. En la ciudad de Riohacha podemos concluir: es viable desde el punto de vista técnico y organizacional; debido a la necesidad de encontrar un espacio para compartir en familia que reúna un ambiente agradable, un excelente servicio, productos innovadores y personalizados; en especial un lugar para realizar fiestas infantiles con una sala de juegos donde los niños de todas las edades puedan divertirse.

Es por esto y mucho más, es una gran oportunidad para la incursión de la “Heladería Frozen” en el Municipio de Riohacha mejorando la calidad de vida de los colaboradores.

De acuerdo con el estudio de mercado con las encuestas realizadas, se evidenció una necesidad o demanda insatisfecha en cuanto al consumo del helado y la aceptación y gran expectativa de todas las personas encuestadas.

Mediante el estudio técnico se definió la localización óptima de la “Heladería Frozen”, determinado la tecnología y la maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa, así como el proceso productivo para la elaboración del helado y todos los recursos claves para el funcionamiento de la misma.

Dentro del Estudio Organizacional se determinó construcción de la plataforma corporativa: la misión, visión, valores, estrategias y metas y, la estructura organizacional de la “Heladería Frozen”.

En relación al estudio legal, se analizó la resolución 1804 de 1989, la norma técnica colombiana Ntc 1239 y el decreto 3075 de 1997 con los que cuenta hoy en día la industria colombiana para regular la elaboración del helado entre otros

Dentro del estudio y la evaluación financiera, se puede concluir con una inversión de \$220.000.000, se obtiene una TIR del proyecto del 44%, y un Valor Presente Neto de \$238.816.231, a una Tasa de Oportunidad del 12%. Así mismo, se genera una TIR del inversionista del 26%, con Valor Presente Neto de \$ 103.590.113, debido a la financiación de \$120.000.000. Por ende el proyecto es viable a nivel financiero.

Capítulo 6

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el análisis realizado de la “Heladería Frozen”.se realizan las siguientes recomendaciones, con el fin de siempre mantener un excelente servicio, los mejores productos y la recordación de nuestros clientes.

Capacitar a los colaboradores, en temas como: trabajo en equipo, manipulación de alimentos e higiene, así como también en el diseño y elaboración de los productos, ofreciendo siempre innovación y creatividad a los clientes, no solo al iniciar la apertura de la “Heladería Frozen, sino también se dará mensualmente un diagnóstico determinando los puntos críticos. Es importante también mantener siempre motivado al personal con bonos económicos, festejo de cumpleaños, los empleados del mes entre otras estrategias garantizando un buen ambiente laboral y la vocación del servicio por parte de los colaboradores.

Realizar convenios con colegios, universidad, empresas y casas de eventos, mostrándole el portafolio de servicios y garantizando el incremento de la productividad.

Capítulo 7

Referencias

- Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. Ecoe ediciones.
- Hardy, T. (2011). Encyclopedia of Nutrition Research. Hauppauge, N.Y.: Nova Science Publishers, Inc
- Coke, Al. (2002). Seven Steps to a Successful Business Plan. New York: AMACOM.
- Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Librería-Editorial Dykinson.
- Gordon, Ross. (2012). Re-Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix. Australia: **Australasian Marketing Journal**
- Molina Manchón, H., Conca Flor, F. J., & Hipólito Molina Manchón, F. J. C. (2000). Innovación tecnológica y competitividad empresarial (No. Sirsi) i9788479085353).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2015). Departamento Nacional De Planeación. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co>
- Instituto Técnico De Normas Técnicas Y Certificación. HELADOS Y MEZCLAS PARA HELADOS. Bogota ICONTEC, 2002, (NTC1239)
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento. Resolución 01804 De 1989
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento El Decreto 3075 de 1997
- Instituto Técnico De Normas Técnicas Y Certificación. Sistemas de Gestión Ambiental. Bogota ICONTEC, 2015, (ISO 14001)

Capítulo 8

Anexos

Encuesta

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Heladería Friends

Por favor, rellene esta encuesta, no le llevará más de [5] minutos.

Información personal

1. Sexo

Femenino__ Masculino__

2. Edad

18 a 25 años__ 26 a 30 años__ 31 a 40 años__ 41 a 50 años__ Más de 50 años__

3. Nivel de ingresos

Menos de \$700.000

Entre \$700.000 y \$1.400.000

Entre \$1.401.000 y 2.100.000

Entre \$2.101.000 y \$3.500.000

Más de \$3.500.000

4. Estratificación socioeconómica

1_ 2__ 3__ 4__ 5__ 6_

5. ¿Qué opina de la combinación de la fruta natural con los helados?

-Muy interesante -Interesante -Neutro -Poco interesante - Nada interesante

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- Precio
- Atractivo
- Está de moda
- Sabores
- Innovación
- Otro (Por favor especifique):

Distribución e información sobre el producto

7. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- Entre 1.000 a 2.999
- Entre 3.000 a 4.999
- Entre 5.000 a 9.999
- Entre 10.000 o más
- No, no lo compraría

8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- Tienda especializada
- Grandes almacenes
- Local
- Domicilio
- Otro (Por favor especifique):

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos/Dípticos
- Radio
- Internet
- Redes Sociales
- Otro (Por favor especifique):

O

10. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

Muchas gracias por su colaboración.











