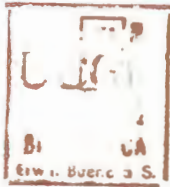


**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**Facultad de Administración y Ciencias Políticas**



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

**“COMERCIALIZACIÓN  
DE YOGUR HELADO:  
PLAN DE MARKETIG Y  
OPERACIONES”**

**Elaborado por:**

**JUAN PABLO GUEVARA P.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**Tutor de la tesis:**

**Ing Suleen Diaz**

**Guayaquil – Ecuador  
2011**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

YogurtFruit es un helado a base yogur con combinación frutales y toppings a elección seleccionadas de una extensa gama de ingredientes por el cliente. El negocio se implementara a manera de isla en los centros comerciales Mall del Sol, Mall del sur, Riocentro Ceibos y Riocentro Entre Rios, abarcando cuatro sectores importantes en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Los proveedores son estrictamente seleccionados y se firma un contrato de abastecimiento y confidencialidad de la formula. En cuanto a estrategias de promoción se refiere estarán enfocadas a comunicar acerca del producto mediante mailing y revistas. Esto lo complementara con samplings en los puntos de venta, dando a conocer que ya existe un helado rico, sano y natural.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios por darme la oportunidad salud y bienestar para culminar este proyecto y mi carrera profesional satisfactoriamente; en segundo lugar a cada uno de los que conforman mi familia, mi padre ADOLFO GUEVARA, madre RUTH PINOS, hermano CHRISTIAN GUEVARA, hermana ANDREA GUEVARA y abuela YOLANDA ROSERO, quienes siempre mediante su apoyo y consejos me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora; en tercer lugar agradezco a todos mis familiares en especial a mi prima GABRIELA GUEVARA de quien tuve su apoyo incondicional a lo largo de este proyecto. Finalmente pero no menos importante agradezco a los docentes y directivos de la Universidad Casa Grande, así como también compañeros que compartieron conmigo sus experiencias y conocimientos, los cuales han ayudado a formar a este nuevo profesional.

**Juan Pablo Guevara Pinos**



## INDICE

<b>1. INTRODUCCION</b> .....	<b>5</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>7</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>4. DESCRIPCION DEL PROYECTO</b> .....	<b>9</b>
<b>5. OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>9</b>
5.1. OBJETIVO CENTRAL.....	9
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>6. POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>10</b>
<b>7. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO</b> .....	<b>10</b>
7.1. Estrategia de Producto .....	10
7.2. Estrategia de precio .....	14
7.3. Estrategia de Plaza.....	17
7.4. Estrategia de promoción .....	26
<b>8. PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>31</b>
8.1. Proceso de Producción .....	31
8.2. Descripción de la tecnología y maquinaria a utilizarse.....	34
8.3. Recursos Humanos .....	38
8.4. Capacidad productiva .....	43
8.5. Ubicación del Proyecto .....	45
8.6. Materia prima e insumos.....	48
8.7. Proveedores.....	48
<b>9. MANUALES Y POLÍTICAS DE PROCEDIMIENTO</b> .....	<b>55</b>
<b>10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>58</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>59</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>60</b>

## **1. INTRODUCCION**

Junto a las nuevas olas de información sobre el cuidado de la salud y tendencias como el Fitness, empresas y emprendedores han incursionado en ofrecer nuevos productos naturales que sean competitivos e igual de ricos y divertidos que los procesados con derivados y suplementos artificiales. El Yogur Helado es un claro ejemplo, en países como Estados Unidos, España, Chile, entre otros donde se ha revolucionado el consumo del helado ofertándose productos bajos en grasa, naturales y con beneficios nutricionales.

El Frozen Yogurt o también conocido como Yogur Helado es un producto lácteo congelado que contiene 50% o más de Yogur como ingrediente principal y generalmente es combinado con frutas naturales y toppings a elección. También existen otros productos similares a este como lo es el Smoothie, el cual lleva los mismos ingredientes con la diferencia de que se agrega agua a la mezcla para disminuir el espesor. Otro producto similar es el Parfait, que difiere del Yogur Helado por no ser un producto congelado sino más bien es un conjunto de Yogur natural con fruta en trozos y granola.

En Guayaquil varias empresas han empezado a incursionar en este tipo de productos como McDonal con la venta de Parfaits y Smoothies, así como Juan Valdez incorporando en sus vitrinas al Parfait. Por otro lado vemos negocios nuevos como Bellow Zero ubicado en la Torre en vía Samborondon, el mismo que ofrece helados de Yogur bajos en calorías. Algunas empresas de helado como Pingüino están planificando disminuir el uso de colorantes y saborizantes en sus helados con el fin de crear productos más naturales.

Tomando en cuenta estas oportunidades y otras basadas en la tesis de estudio de investigación de mercado titulada "Comercialización de Yogur Helado" realizada por la Srta. Daniela Akel el mismo que refiere a los antecedentes históricos dentro y fuera del país sobre el desarrollo del yogur helado, así como también los gustos y preferencias del helado, yogur y yogur helado en la población Guayaquileña y Vía Samborondón. Se realizara en la presente tesis, el Plan de Marketing y Operaciones de una empresa dedicada a

la comercialización de productos derivados del Yogur y la fruta como lo es el Yogur Helados, Parfait y Smoothie, con el fin de determinar la viabilidad comercial y operativa del negocio.

Entre los puntos a determinar en el estudio tenemos el desarrollo de estrategias de producto en el cual se creara una marca e imagen corporativa acorde al negocio, así también la definición de los productos considerando tamaños y presentaciones. Por otra parte están las estrategias de precio donde se estipulara el costo del producto, plaza en la que se seleccionara los puntos de venta, y promoción la misma que será enfocada dar a conocer este nuevo producto.

En cuanto a la parte operativa se definirá los procesos de producción, venta y distribución del producto. De la misma manera se armara una lista de posibles proveedores así como materiales y equipos necesarios para el desarrollo del negocio.



## **2. ANTECEDENTES**

Uno de los primeros establecimientos en EEUU que promovió el Yogur helado fue Danny's el mismo que producía una variedad amarga de sabor a mora con chocolate. Luego se empezaron a unir otras marcas como Pinkberry en el 2005, la misma que tuvo un crecimiento de más de doscientos puntos de venta. Poco a poco este concepto natural de un yogur helado bajo en calorías con toppings a elección fue tomado por otras regiones y países, hoy en día los vemos bajo las marcas Red Mango (EEUU), OrangeCup (México), YogenFruz (Chile), top it (Argentina), entre otros.

Una peculiaridad de estas marcas es que la mayoría han incorporado en su menú a productos como el Smoothie y Parfait los mismos que complementan el concepto de mantener productos sanos y naturales con un toque de innovación. Marcas como OrangeCup han buscado darle valor al producto incluyendo en su helado cultivos vivos de lactobacillus el mismo que ayuda a la digestión y al cuidado de la flora intestinal. Otro ejemplo claro lo vemos en empresas como Pinkberry y YogenFruz que combinaron un sus helados con te verde el mismo que es reconocido por sus beneficios alimenticios.

Hoy en día está entrando poco a poco este concepto en el Ecuador. En el Guayas desde el 2010 han ingresado 2 franquicias que comercializan Yogur Helado, por una parte tenemos a "Bellow Zero" ubicado vía Samborondón mientras que "Frogurt&co" está ubicado en el sector de Urdesa Central. Estas dos empresas se han enfocado en la producción de helado a través de maquinas Soft combinados con toppings naturales y jarabes.

El incremento de información en cuanto al cuidado de la salud con una alimentación sana y natural, así como también la llegada de tendencias Fitness crea en la cultura ecuatoriana personas más propensas a ser futuros consumidores de Yogur Helado o productos similares que posean el mismo concepto. En la actualidad aun existe mucho desconocimiento de la existencia de estos productos y empresas por lo que tomara tiempo ganar mercado.



### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se optó por el presente tema considerando las cualidades y beneficios que ofrece el producto, mismas que no han sido explotados a cabalidad por las actuales empresas comercializadoras de yogur helado en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón. Tenemos la oportunidad de entrar con un concepto más desarrollado a base de Yogur y fruta natural, donde se le dé la oportunidad al cliente de escoger de una variedad más extensa de sabores y combinaciones además de toppings para complementar su orden

Tomando en cuenta que el Yogur es un probiótico, bajo en grasa, con un alto contenido de proteína y calcio. Y la fruta, conformada de diversas vitaminas y minerales esenciales para la vida, hace del Yogur Helado un producto atractivo nutricionalmente. Por esta razón y el hecho de que hoy en día se trata de estimular la alimentación sana, vemos una gran oportunidad de expandir el consumo de helado hacia clientes que habían dejado de comprarlo habitualmente por el cuidado de su salud.

Grandes franquicias ya hace varios años han ingresado a países similares al nuestro como Pinkberry en Perú y YogenFruz en Chile y Venezuela. Por otra parte dentro de Ecuador, en Vía a Samborondón existe la franquicia BellowZero procedente de EEUU la misma que está incursionando en el mercado. Todos estos son antecedentes del éxito que podría ser el producto en el país.

Ecuador por su biodiversidad contiene una cantidad extensa de variedades de frutas a disposición. Por otra parte algunas industrias lácteas se han desarrollado satisfactoriamente en la producción de Yogur como Toni. Es por esto que consideramos que el País está en condiciones logísticas y operativas favorables para las implementar el negocio.

## **4. DESCRIPCION DEL PROYECTO**

El proyecto se basa en el análisis de factibilidad bajo el punto de vista operacional y marketing en la apertura de un negocio que tenga como actividad principal la comercialización de Yogur Helado en la ciudad de Guayaquil y vía a Samborondón. A diferencia de la competencia que tiene un método de producción bajo maquinas soft, nosotros ingresaremos con un concepto innovador donde se le da la oportunidad al cliente de crear su propio helado en el momento, seleccionando sus sabores predilectos de una amplia gama de frutas y toppings a disposición.

En este método se adquirirá la maquina Yogurt-Matic 920/925 marca Resfab la misma que es una mezcladora trituradora en la que se puede elaborar Yogures helados, MilkShake, Smoothies, helados tipo soft, entre otros. Los pasos para su uso es la incorporación de ingredientes en el recipiente de la maquina como fruta congelada, yogur, helado, etc. Una vez ingresados los ingredientes que desea se baja la palanca realizando la homogenización de la mezcla. Finalmente se envasa el producto y se le añade toppings a elección.

Al manejarse productos de fácil preservación como la fruta y yogur congelados, además de que en la implementación no se requiere de mucho espacio logístico, se considera el abrir puntos de venta a manera de isla con el fin obtener un rápido ingreso en centros comerciales. El objetivo es abarcar la mayor cantidad posible de establecimientos en diferentes sectores de la ciudad para captar mayor mercado.

## **5. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **5.1. OBJETIVO CENTRAL**

Determinar la factibilidad operacional y de marketing en la implementación de un negocio de yogur helado en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.

## **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar estrategias de marca que incentiven al consumo del Yogur Helado como un producto sano y natural
- Desarrollar estrategias publicitaria que generen reconocimiento de la marca como un producto sano y natural
- Establecer precios competitivos acorde al mercado de Yogur helado
- Identificar proveedores certificados con normas sistema de gestión de calidad.
- Implementar cuatro puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad en centro comerciales.
- Investigar las cualidades operativas del negocio e identificar la factibilidad de implementación del negocio.

## **6. POSICIONAMIENTO**

Se define posicionamiento como la referencia al lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor hacia una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. Es por esto que se posicionara como el top of mind, es decir, la marca que primero le viene a la mente al consumidor, en el mercado de yogur helado caracterizándolo por tener el producto más fresco, rico y natural

## **7. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

### **7.1. Estrategia de Producto**

#### **Descripción:**

#### Yogur Helado

Es un producto lácteo congelado elaborado principalmente a base de yogur, combinado con frutas naturales y toppings a elección. Su contextura es liviana y semicremosa, con un fuerte sabor a fruta.



### Smoothies

Es un producto batido elaborado a base de frutas y zumos de frutas, usualmente mezclado con productos lácteos y un poco de hielo. Su textura es espesa, con un fuerte sabor a fruta.

### Parfait

Es un producto elaborado a base de la mezcla por capas de yogur, granola y fruta natural.

### Bebidas

Contaran con los productos de All Natural con el fin de ampliar la cartera de productos con aguas y néctar.

### Toppings

Una salsa, merengue, aderezo o guarnición de determinado producto alimenticio, utilizado generalmente para complementar un producto más elaborado.

## **7.1.1 FODA del producto**

### **Fortalezas**

- Fácil elaboración
- Proceso de producción diferenciado
- Fácil preservación por su estado congelado
- Se puede crear un sin número de mezclas de sabores
- Producto natural, sano y nutritivo

### **Oportunidades**

- Ingresar en nuevos nichos de mercado introduciendo ingredientes adicionales al producto (Ejemplo: Yogur bajo en grasa o de Soya, etc)
- Expandir el negocio a otras ciudades principales
- Alta cultura de consumo de yogur y conocimiento de sus beneficios
- Mercado de helados en expansión hacia productos sin sabores artificiales y bajos en calorías

## **Debilidades**

- Se derrite más rápido que un helado tradicional
- Poca experiencia en el mercado
- Poco conocimiento del producto por el consumidor
- Desconocimiento de la marca por el consumidor

## **Amenazas**

- Fácil entrada de competidores
- Dependencia a los proveedores (aliados estratégicos)
- Calidad y variedad del producto sometida a cambios climáticos y épocas de cosecha.

### **7.1.2 Elementos del Producto**

#### **Marca**

Nombre: Debido al bajo conocimiento del yogur helado, es pertinente optar como marca un nombre que refleje netamente las propiedades del producto como lo es "YogurtFruit". Se decidió por un nombre en Ingles con el objetivo de dar un poco de status a la marca definido por el grado de conocimiento y apreciación del idioma que tiene nuestro grupo objetivo

Entre las características que posee tenemos:

- Se lee tal como se escribe
- Es muy similar a su traducción al español "YogurFruta"
- Se relaciona directamente al producto
- Por relacionarse a palabras de uso común es fácil de recordar

Se opto por una estrategia de marca única o también definida marca paraguas ya que todos los actuales y futuros productos seguirán la misma línea y concepto. El objetivo es especializarse en productos a base de yogur y/o fruta, que adicionalmente, con la ayuda de la marca respalde su imagen y calidad.

### Logotipo y colores:

Está conformado por imágenes y texto los cuales se relacionan mutuamente reflejando el tipo de producto que comercializamos. El conjunto de líneas formando una espiral, las frutas alrededor y el texto en la base, se ordenaron de tal forma que asemeje un vaso de yogur helado.




Se utiliza 2 colores, el azul debido a que representa la frescura, lo helado o sentimientos como tranquilidad y confianza. Por esta razón generalmente se ha visto usarse para marcas de productos lácteos. El segundo color es el rojo, que llama la atención y estimula la mente. De la misma manera se lo considera un color con mucho carácter y fuerza como el amor, en tonos rosados influye en los sentimientos como la suavidad, amabilidad, cariño.

### Slogan




“Naturalmente rico”

Se escogió este slogan debido a que lo natural es la principal característica de la cartera de productos. Este será el eje principal al momento de introducirse al mercado ya que se pretende romper esquemas ofreciendo productos ricos y saludables. Esta opción se validó debido a que las tendencias del mercado han sido a desarrollar nuevas variedades de helado eliminando los sabores artificiales y presentando opciones bajas en calorías.

### Presentaciones:

Producto	Presentaciones		Diseño
Yogur Helado	Tarrina térmica Pequeña: 4oz Mediana: 8oz Grande: 12oz	Cono Pequeño Mediano Grande	



<b>Smoothie</b>	Vaso plástico: 12oz Tapa plástica en forma de domo Sorbete Cubre vaso	
<b>Parfait</b>	Vaso plástico: 12oz Tapa plástica Cuchara plástica	
<b>Aguas y Néctar</b>	500 cc	

Fuente: Elaborado por autor

\*Cada presentación viene acompañado de una servilleta doblada por la mitad formando un triángulo.

\*Todos los envases tendrán el logotipo y slogan grabado

## 7.2. Estrategia de precio

Para definir el precio se baso en el mercado y el poder de compra del grupo objetivo. Es por esto que se decidió mantener el precio superior a los helados tradicionales y compararse mucho más a los principales competidores como Bellow Zero. Los montos que se manejara tienen que ser mayor o igual a la competencia o de otra forma estaría denigrando el producto.

Como antes fue expuesto, se ha desarrollado la línea grafica de tal manera que exprese una marca exclusiva, diferente, sana, natural, innovadora y de calidad. Por otra parte el sistema de producción ofrece la oportunidad de crear su helado con la gama de ingredientes que tendrán a disposición. Todos estos factores dan valor al producto y da la oportunidad de justificar los márgenes.

A continuación un detalle de costos, precio y margen con los que se maneja el negocio:

### Yogur helado

Ingredientes	Vaso Pequeño (4Oz)	Vaso Mediano (8Oz)	Vaso Grande (16Oz)	Conos Pequeño	Cono Mediano	Cono Grande
Bloque de yogur	\$ 0,150	\$ 0,300	\$ 0,450	\$ 0,150	\$ 0,300	\$ 0,450
Fruta IQF	\$ 0,026	\$ 0,052	\$ 0,078	\$ 0,026	\$ 0,052	\$ 0,078
Envase	\$ 0,035	\$ 0,050	\$ 0,055	\$ 0,056	\$ 0,076	\$ 0,200
Servilleta	\$ 0,008	\$ 0,008	\$ 0,008	\$ 0,008	\$ 0,008	\$ 0,008
Cucharas	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,002
<b>Total costo</b>	<b>\$ 0,221</b>	<b>\$ 0,412</b>	<b>\$ 0,593</b>	<b>\$ 0,242</b>	<b>\$ 0,438</b>	<b>\$ 0,738</b>
<b>Precio</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>\$ 2,700</b>	<b>\$ 3,200</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>\$ 2,700</b>	<b>\$ 3,200</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1,779</b>	<b>\$ 2,288</b>	<b>\$ 2,607</b>	<b>\$ 1,758</b>	<b>\$ 2,262</b>	<b>\$ 2,462</b>
<b>%</b>	<b>89%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>88%</b>	<b>84%</b>	<b>77%</b>

Fuente: Elaborado por autor

### Smoothie

Ingredientes	Vaso 12Oz
Bloque de Yogur	\$ 0,300
Fruta IQF	\$ 0,078
Agua	\$ 0,030
Sorbete	\$ 0,010
Vaso impreso	\$ 0,153
Tapas domo	\$ 0,064
Porta vaso	\$ 0,030
Servilletas	\$ 0,008
<b>Total costos</b>	<b>\$ 0,673</b>
<b>Precio</b>	<b>\$ 2,500</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1,827</b>
<b>%</b>	<b>73%</b>

Fuente: Elaborado por autor

### Parfait

Ingredientes	Vaso 12Oz
Yogur	\$ 0,400
Fruta	\$ 0,056
Granola	\$ 0,080
Vaso Impreso	\$ 0,153
Tapa	\$ 0,059
Cuchara	\$ 0,002
Servilleta	\$ 0,008
<b>Total costos</b>	<b>\$ 0,757</b>
<b>Precio</b>	<b>\$ 2,000</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1,243</b>
<b>%</b>	<b>62%</b>

Fuente: Elaborado por autor



## Toppings

	Topping	Ración (g)	Costo	Precio	Utilidad Bruta	%
<b>Frutas</b>	Mora	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Kiwi	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Frutilla	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Durazno	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Mango	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Banano	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Piña	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Frambuesa	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
	Manzana	42	\$ 0,052	\$ 0,35	\$ 0,30	85%
<b>Jarabes</b>	Fresa	15	\$ 0,023	\$ 0,35	\$ 0,33	93%
	Chocolate blanco	15	\$ 0,023	\$ 0,35	\$ 0,33	93%
	Dulce de leche	15	\$ 0,023	\$ 0,35	\$ 0,33	93%
	Mora	15	\$ 0,023	\$ 0,35	\$ 0,33	93%
	Chocolate	15	\$ 0,023	\$ 0,35	\$ 0,33	93%
<b>Frutos Secos</b>	Nueces	20	\$ 0,300	\$ 0,35	\$ 0,05	14%
	Almendras	20	\$ 0,196	\$ 0,35	\$ 0,15	44%
	Pasas	20	\$ 0,058	\$ 0,35	\$ 0,29	83%
<b>Cobertura de chocolate</b>	NESTLE Chocolate Leche Cobertura	20	\$ 0,15	\$ 0,35	\$ 0,20	58%
<b>Otros</b>	Rayado de coco	20	\$ 0,05	\$ 0,35	\$ 0,30	87%
	Chips de chocolate	20	\$ 0,11	\$ 0,35	\$ 0,24	70%
	Grajeas	20	\$ 0,05	\$ 0,35	\$ 0,30	86%
	Granola	20	\$ 0,08	\$ 0,35	\$ 0,27	78%

Fuente: Elaborado por autor

Considerando que uno de los atractivos del producto es poder armar combinaciones, se opto por poner el precio de los toppings inferiores a los del mercado con el propósito de fomentar a que se atrevan a probar nuevos sabores. Esta estrategia permitirá ser más competitivos sin bajar la categoría del producto.

En el momento de diseñar promociones, dar precio a combinaciones especiales, actuar ante cambios en el mercado, etc. La estrategia es nunca disminuir la calidad y evitar la reducción de precios, al contrario buscar dar más producto como beneficio y tratar de complacer al consumidor con productos atractivos e innovadores.

### **7.3. Estrategia de Plaza**

#### **Oficina**

Se alquilara uno de los cubículos de la empresa Eticonsult en el Edificio Kennedy Business Center atrás del Gobierno del litoral oficina 6. Las dimensiones son de 2x3 metros cuadrados en las que contara con un amplio escritorio y un archivero en el que podrá trabajar la Asistente Ejecutiva y el Gerente General – Comercial.

#### **Beneficios**

- Contaran con una sala de espera.
- Ya viene equipado el despacho con los muebles de oficina.
- Tendrá acceso a la sala de reuniones.
- Estará protegido bajo su sistema de seguridad.
- No hay que preocuparse por pagos de internet, luz y agua solo de las cuotas.

#### **Punto de venta**

Tomando en cuenta las referencias previas en la investigación sobre los beneficios de implementar un negocio dentro de centros comerciales, se decide

introducir la marca a manera de islas, puesto que prometen un flujo diario de personas y ayudará en el reconocimiento de marca.

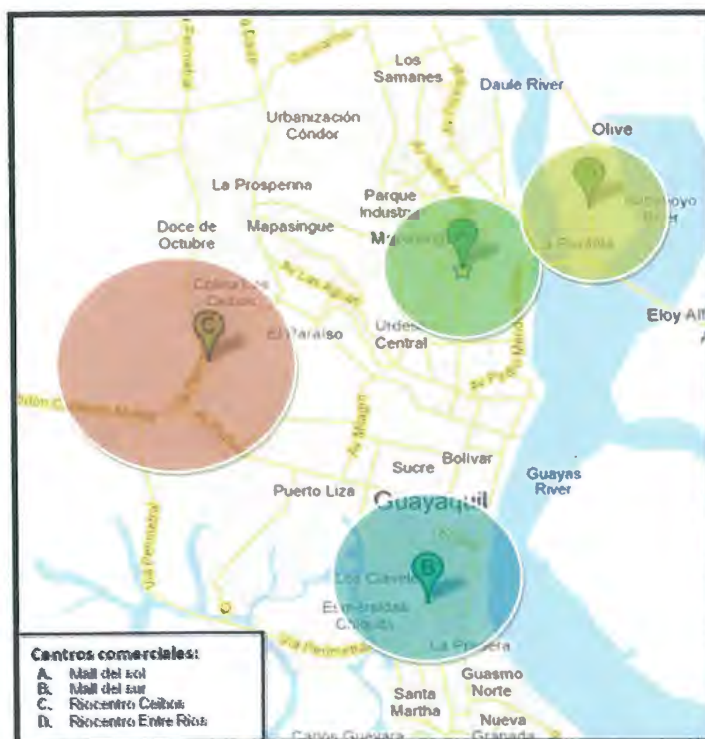
Para establecer con qué centros comerciales la empresa debería negociar se implementó un proceso de selección bajo el método de observación e información facilitada por el proveedor de servicio, donde se consideraron los siguientes aspectos:

<b><i>Crterios de selección de un C.C.</i></b>	
<b><i>Ubicación</i></b>	
<b><i>3 Puntos</i></b>	<b><i>Ubicación cerca de sectores residenciales del G.O., fácil acceso vehicular y alcance visual</i></b>
<b><i>2 Puntos</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 2 criterios</i></b>
<b><i>1 Punto</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 1 criterio</i></b>
<b><i>Infraestructura</i></b>	
<b><i>3 Puntos</i></b>	<b><i>Si el C.C. posee más de 1 planta, amplio parqueo, buen aspecto interno y externo</i></b>
<b><i>2 Puntos</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 2 criterios</i></b>
<b><i>1 Punto</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 1 criterio</i></b>
<b><i>Tiempo de espera por disponibilidad de espacio</i></b>	
<b><i>3 Puntos</i></b>	<b><i>6 meses</i></b>
<b><i>2 Puntos</i></b>	<b><i>1 año</i></b>
<b><i>1 Punto</i></b>	<b><i>Más de 1 año</i></b>
<b><i>Flujo de personas</i></b>	
<b><i>3 Puntos</i></b>	<b><i>Asistencia alta</i></b>
<b><i>2 Puntos</i></b>	<b><i>Asistencia media</i></b>
<b><i>1 Punto</i></b>	<b><i>Asistencia baja</i></b>
<b><i>Locales estratégicos</i></b>	
<b><i>3 Puntos</i></b>	<b><i>Cine, patio de comidas, supermercado y locales de marcas exclusivas</i></b>
<b><i>2 Puntos</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 3 criterios</i></b>
<b><i>1 Punto</i></b>	<b><i>Cumple con al menos 2 criterio</i></b>



Localización	Ubicación	Infraestructura	Disponibilidad de espacio	Flujo de personas	Locales estratégicos	Total
San Marino	3	3	1	2	2	11
Mall del sol	3	3	3	3	3	15
Mall del sur	3	3	3	3	3	15
Riocentro Sur	2	3	2	2	3	12
Riocentro Entre ríos	3	3	2	2	3	13
Riocentro Ceibos	3	3	2	2	3	13
Village plaza	3	3	2	2	2	12
Policentro	3	2	2	2	2	11
La Rotonda	1	1	3	1	1	7
Alban Borja	2	1	3	1	1	8
<b>Total General</b>						<b>117</b>

Fuente: Elaborado por autor



Fuente: Elaborado por autor con ayuda de Google



Mediante el análisis se escogido 4 centros comerciales seleccionados estratégicamente como lo muestra el gráfico que a continuación se presenta con el fin de tener la mayor cobertura posible en la ciudad de Guayaquil y la Vía a Samborondón. Los mismos que abarcarán las siguientes áreas:

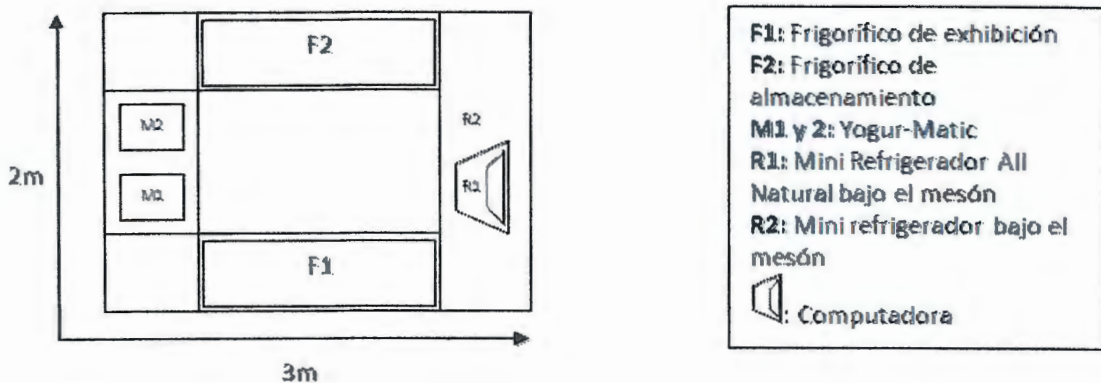
<b>Centros comerciales</b>	<b>Cobertura (Ciudadela)</b>
Mall del sol	Alborada, Garzota, Kennedy, IETEL, etc.
Mall del sur	Centro, Centenario, 9 octubre, Los Jardines, Fragata, etc
Riocentro Ceibos	Ceibos, Bellavista, Miraflores, Cdls. vía a la Costa, etc
Riocentro Entre Ríos	Puntilla, Cdls. vía a Samborondón

Fuente: Elaborado por autor

A futuro en el sexto año se intentará ingresar a San Marino por su ubicación geográfica con el fin de generar mayor disponibilidad de nuestro producto a sectores importantes como Kennedy, Urdesa y Miraflores. Por otra parte se estudiará la posibilidad de alquilar espacios durante la temporada de playa en Salinas, primordialmente el Malecón que promete un flujo bastante atractivo de personas, puesto que cuenta a más de su playa, con actividades recreativas, negocios turísticos y restaurantes.

#### **Distribución y modelo de isla**

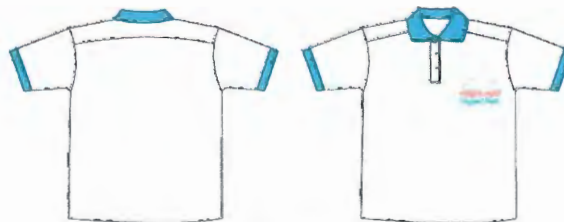
Los espacios a negociar de una isla dependiendo del proveedor de servicio son de 2x2 o 2x3 como medida estándar y de acuerdo a la ubicación se ofrece ampliaciones por una cuota adicional. En este caso tomamos como referencia una medida de 2x3, en la misma que se distribuirán los equipos de la siguiente manera:



Fuente: Elaborado por autor

Está diseñada para tener el máximo almacenamiento, con el mínimo de espacio necesario, es por esto que cuenta con un frigorífico dedicado solo para esto. Se ha tomado esta decisión como estrategia para acortar el canal de distribución eliminando la opción de tener una bodega propia de almacenamiento y disminuir recorridos. Esto lo compensa con una capacidad mayor de almacenamiento en cada isla y un acuerdo con proveedores de tener un stock de seguridad.

El punto de venta tiene una capacidad para 2 personas las mismas que deberán estar correctamente uniformadas y seguir los horarios establecidos. El uniforme es de diseño sencillo, color blanco, con mangas y cuello celestes, lo cual crea una percepción de orden y limpieza, además que sigue la misma línea gráfica de la marca.



Fuente: Elaborado por autor

En cuanto a la isla tiene un diseño a base de madera color café oscuro, para ir acorde a los estándares de isla de Riocentro. Adicionalmente da un toque de sofisticación a la marca y mantiene el concepto de lo natural. Por otra parte se integra colores brillantes contrastados con negro lo que da un efecto visual llamativo, además de cintas reflectivas azules en los laterales de la isla que le

darán un poco más de vida. Finalmente la marca tendrá mayor tamaño y presencia, ubicado en la parte superior y denotando con sus colores lo natural y saludable.



Fuente: Elaborado por autor

### 7.3.1 Canal de distribución



Como se menciono anteriormente se toma como estrategia el eliminar un paso en el canal de distribución que es la obtención de una bodega frigorífica. Se analizo esta opción luego de determinar que los sectores donde se alquilan las bodegas como vía Daule se encuentran cerca de los proveedores de materia prima y lejos del punto de venta por lo que no darán mayor beneficio en el proceso de distribución.

Otro motivo es el que cada isla está equipada de tal forma que pueda tener stock por 4 días trabajando a máxima capacidad por lo que en flujo normal no se necesitara más que 1 despacho semanal o 2 en casos especiales por temporada, promociones, etc. Las ventajas y desventajas de tener o no una bodega son las siguientes:



## **Ventajas**

- La isla se encuentra preparada para incrementos del consumo.
- Mejor control de rotación del producto en stock (Menos inventarios que manejar).
- Abastecimientos más prolongados.
- Recorridos del camión más cortos y directos (Proveedor – Pto. venta).
- Reducción de costos por alquiler (No hay bodega).
- Reducción de personal (Bodeguero).

## **Desventajas**

- No contamos con un gran stock propio.
- Dependemos del cumplimiento de nuestros proveedores.
- Futuras expansión de líneas de producto dependerán del mismo sistema.

Se manejará contratos de convenio con nuestros proveedores más importantes como el de la base de yogur helado y fruta congelada. Dentro de este contrato de compra se estipulará responsabilidades de abastecimiento del proveedor y promesas de compra mínima por parte nuestra. De la misma manera deberán mantener un stock de seguridad en caso de que solicitemos mayor producto o ellos tengan problemas en su proceso de producción.

Si el proveedor llegase a tener problemas se empezará a consumir su stock de seguridad y en casos extremos el del punto de venta. Si el problema persiste el proveedor por cumplimiento de contrato deberá pagarle a otra empresa para que cubra su producción mientras reincorpora sus procesos. Si se llegasen a incumplir todos los pasos anteriores se tendrá como último recurso una lista de proveedores auxiliares.

En cuanto a la base de yogur helado solo se tendrá un proveedor debido a que se producirá bajo una propia formulación. Seguirá los mismos parámetros que las otras empresas con la diferencia de que si falla completamente el proveedor se elaborará la base por cuenta propia hasta tener un proveedor nuevo.

En cuanto a la transportación contarán con un camión frigorífico propio el mismo que llevará un itinerario en la semana de recolección y entrega de materia prima, en el cual se considerarán días diferentes para el material que necesita o no refrigeración. Finalmente el punto de venta tendrá políticas estrictas de abastecimiento donde cada producto no podrá tener un stock menor del 25%.

Una vez iniciado el negocio se medirá en qué cantidades los proveedores deberán abastecer los puntos de venta. Este valor será confirmado previo la entrega por el departamento de logística para tener una correcta comunicación y despacho de ellos.

<b>Cronograma de despacho</b>	
<b>Lunes</b>	Fruta, Yogur, Toppings
<b>Martes</b>	Tarrinas, Conos, Cucharas, Servilletas.
<b>Miércoles</b>	Fruta, Yogur, Toppings
<b>Jueves</b>	Otros
<b>Viernes</b>	Fruta, Yogur, Toppings
<b>Sábado</b>	Tarrinas, Conos, Cucharas, Servilletas.
<b>Domingo</b>	-

Fuente: Elaborado por autor

### **Interacción con los sentidos**

Como marketing es importante captar la mayor cantidad de sentidos en el consumidor, es por esto que se ha desarrollado una serie de estrategias para lograr estimular 4 de ellos como lo muestra a continuación:

#### **Vista:**

- El logotipo y nombre comunican de forma directa el producto que se vende.
- Reduciendo el uso de texto y utilizando imágenes del producto promocionando y recomendando combinaciones frutales.
- Se trabajó la isla con contrastes entre colores oscuros y brillantes lo cual llama la atención.

- Método de producción “In situ” es un proceso de fabricación de helado no utilizado aún en el Ecuador. El tener una máquina de homogenización y fruta congelada en exposición en vez de helado, rompe los esquemas tradicionales y capta el interés.
- Encima de cada helado o smoothie se colocará un trozo de fruta en el centro, caracterizando siempre el producto como natural.

**Gusto:**

- Al producir el producto “In situ” da la ventaja de incorporar nuevos sabores y combinaciones, llegando de esta manera a consumidores con diferentes tipos de preferencias. Se promocionará la combinación del mes.
- Se harán samplings cada cierto tiempo de nuevas combinaciones de helado para que el consumidor se atreva a experimentar nuevos sabores.
- Otro beneficio del samplings es que se buscara romper esquemas donde lo rico también puede ser sano y natural.

**Olor:**

- Dentro de la cartelera de producto se encontrará un dispositivo aromatizante automático con fragancias dulces como frutilla y vainilla.

**Oído:**

- Se incorporara una estrategia utilizada comúnmente en otros países como EEUU de dar capacitaciones constantes a los vendedores a que inviten a la gente a probar un producto con frases que capten la atención como:

“¿Quiere probar algo diferente?”

“¿Ya había conocido el Yogur Helado?”

“Yo sé lo que está buscando un producto sano y natural, y nosotros lo tenemos”

“Le invito a que pruebe el verdadero sabor natural”



## **7.4. Estrategia de promoción**

### **Fase1. Lanzamiento**

Con el fin de anunciar la llegada de la marca y la apertura de las islas en los centros comerciales, se contactara con los diferentes canales de televisión buscando la oportunidad de ser entrevistados en programas como:

- En contacto (Ecuavisas)
- En corto (Teleamazonas)
- Vamos con todo (RTS)
- Dueños del ½ día (Gamavisión)
- De casa en casa (TC)

La oportunidad de ingresar en uno de estos programas es muy alta debido a que las características del producto representan información de interés social, de carácter innovador y va de la mano con temas de la actualidad como lo es el cuidado de la salud. Se espera que de estas 5 opciones puedan entrar en al menos dos para poder cumplir con el propósito.

El objetivo es que sea una entrevista novedosa e informativa en la cual se explique los atributos y beneficios que poseen los productos, sin olvidar de enfatizar el slogan de "Naturalmente rico". Por otra parte se dará a conocer donde se encuentran ubicados los establecimientos con el fin de invitar a que participen en la inauguración donde se ofrecerá degustaciones del helado con diversas combinaciones de fruta.

El lanzamiento se llevara a cabo en el parqueo de Mall del sol donde se instalara una tarima, carpas y mesas laterales. Sera un evento tipo pasarela, saldrán las chicas cada una con diferente producto mientras que un animador realizara la inauguración de la marca presentando cada uno de dichos productos. Luego de pasar por la tarima las modelos entregaran muestras gratis a los invitados. Para el mismo se convocará a los medios de comunicación en general tanto televisiva, radial, periódicos y revistas con el fin de que cubran el evento. Este tipo de estrategia generará publicidad masiva a

bajo costo y dará la apertura a que la gente empiece a interesarse y conocer el producto.

## **Fase2. Degustación**

Aparte del sampling ocasional que llevarán a cabo los vendedores como proceso normal de la isla en el caso de apertura de nuevas combinaciones frutales o incorporación de nuevos sabores, se contratará una impulsadora que se encargue de hacer degustaciones e informar a la gente de los atributos del producto. Esta actividad se llevara a cabo al mes siguiente del lanzamiento de la marca y se repetirá cada 4 meses. Su contratación mensual deberá cubrir 30 horas semanales entre los días viernes, sábado en el horario de 10am – 10pm, y domingo de 11am – 8 pm

La ubicación que tomará será fuera de la isla tratando de persuadir a la gente para que se acerque a conocer los productos y que se atreva a probarlos. Antes de realizar su trabajo será capacitada con el fin de crearle habilidades de detectar que tipo de consumidor es. Esto la ayudará mucho porque podrá promocionarles de manera diferente ganando un mayor poder de convencimiento como por Ejemplo.

- **Persona Fitness.-** Se le venderá con criterios de que el producto es bajo en calorías, natural y posee los componentes que se recomiendan en una dieta diaria.
- **Madre.-** Una madre siempre busca cuidar a su familia por lo que se utilizarán criterios de que lo rico también puede ser sano y YogurtFruit tiene el producto que está buscando.
- **Joven tradicional.-** No busca cuidarse pero está dispuesto a probar cosas nuevas, tratando de encontrar algo rico. Es por esto que se utilizarán criterio de que YogurtFruit posee un sin número de combinaciones y toppings con los que se pueden divertir.

### **Fase3. Información y Reconocimiento**

#### **Pagina Web**

Hoy en día estar presentes en internet es cada vez más importante ya que te pone a disposición de miles de usuarios que podrán tener acceso a tu información y publicaciones. Es por esto que se reservara el domino [www.yogurtfruit.com.ec](http://www.yogurtfruit.com.ec) lo que permitirá crear un espacio en el que las personas puedan conocer un poco más de la empresa, productos, información nutricional, donde estamos ubicados, consejos, novedades, eventos y avances.

Para generar un flujo de personas en la página de internet cada una de las actividades publicitarias se le proporcionara un espacio donde se dará a conocer la dirección de acceso. De la misma manera se complementaran mutuamente visto que se pueden utilizar la página en actividades como inscripciones, muestra de resultados, subir boletines de prensa, etc.

#### **Redes sociales**

Debido al éxito que ha tenido Facebook y Twitter se crearán cuentas en los mismos, con el fin de utilizar estos portales para distribuir información acerca de novedades y promociones. Mientras mayores canales de comunicación tengamos con el cliente, mayor información podremos distribuir lo cual dará presencia y reconocimiento. Del mismo modo que la página web oficial, estos portales brindan un espacio en el cual se puede distribuir información y realizar campañas publicitarias.

#### **Mailing**

Con el fin de no utilizar flyers por el grado de contaminación que genera se incursionó en métodos alternativos como lo es el mailing. Una de las grandes ventajas que tenemos ante este medio de comunicación es que el grupo objetivo con el que se trabajara cuenta al menos con una computadora y correo electrónico.

Se utilizará este medio para dar a conocer los beneficios y atributos del producto, así como también de eventos y promociones que se realizarán a futuro. Luego de 2 meses de haberse hecho el lanzamiento de la marca se



enviará el primer arte informativa la misma que contendrá las propiedades, características y variedades de nuestro producto. Este proceso se repetirá cada 4 meses por el lapso de 1 año, luego de esto solo se lo implementará para campañas publicitarias o expansión a otras regiones.

### Revistas

- **Publirreportaje**

Es importante para el negocio que el cliente se entere un poco más de la naturaleza del producto y sus beneficios. Es por esto que se considera sacar un publirreportaje en “La Revista” y en “Sambo” donde lo primordial será la noticia mas no acciones comerciales. El beneficio que genera es fortalecer la imagen corporativa y concientizar a la gente de que lo sano y natural también es rico. Estos ejemplares se los publicará al segundo mes de haberse realizado el lanzamiento de la marca.

- **Publicación**

En las mismas revistas mencionadas se pautara un cuarto de carilla, donde esta vez se enfocaran en la recordación de marca, exposición de productos y promociones. Estas publicaciones serán realizadas 6 meses después del publirreportaje y se podrá repetir esta actividad de ser necesario.

### Auspicios y Eventos

Luego del primer año de haber iniciado el negocio nos interesa expandir un poco más nuestra presencia de marca participando en eventos o auspiciando actividades como:

- **Ferias de comida**
- **Ferias de negocios**
- **Actividades deportivas**
- **Actividades educativas**
- **Actividades medio ambientales**
- **Otros: Relevantes al giro del negocio**

Es importante participar en este tipo de eventos ya que genera recordación de marca y más aun crea un vínculo entre la empresa y el consumidor, lo que da como resultado un cliente fiel a la marca.

#### **Fase4. Campaña “Atrévete a probar”**

**Fecha de implementación:** Un año después de haber implementado el proyecto

**Duración:** 2 meses

**Objetivos:**

- Incentivar al consumo del producto
- Motivar a que el consumidor pruebe nuevas combinaciones

**Etapa1.-** Por tiempo limitado se permitirá que las presentaciones de helado pequeño y mediano lleven combinaciones de hasta 3 frutas.

**Etapa2.-** Se implementara en las islas 2 letreros de piso adicionales de pizarra negra en las que la empresa y los consumidores publicaran sus combinaciones favoritas.

**Etapa3.-** Por una compra de \$3,20 o más el cliente recibe en su factura un ticket válido por un topping gratis, el mismo que expirará en 2 semanas.

## 8. PLAN DE OPERACIONES

### 8.1. Proceso de Producción

#### Formulación del bloque de yogur:

Ingredientes	Cantidades (%)
Estabilizante CMC (carboximetilcelulosa)	1%
Azúcar	9%
Glucosa	2%
Yogur natural	88%

Fuente: Elaborado por autor

Esta formulación será enviada a Toni S.A. el mismo que se encargara de la producción y congelación en cubos de 150 gramos. En total tendremos tres variedades de base de yogur con los sabores natural, vainilla y chocolate. Las cantidades de chocolate y vainilla serán dadas por el proveedor visto que su yogur está bajo su propia formulación y estándares de calidad.

#### Pasos para la Elaboración del Yogur Helado

- 1) Selección del tamaño y presentación del producto.

Tarrina térmica	Cono
Pequeño: 4oz Mediano: 8oz Grande: 12oz	Pequeño Mediano Grande

Fuente: Elaborado por autor

- 2) Selección de base de Yogur (Natural, vainilla o chocolate).
- 3) Incorporación de la base de Yogur en la máquina de homogenización Resfab.

Presentación	Ración
Pequeño	½ bloque (75g)
Mediano	1 bloque (150g)
Grande	1 ½ bloques (225g)

Fuente: Elaborado por autor



#### 4) Selección de combinación frutal.

<b>Presentación</b>	<b>Raciones Frutales</b>	<b>Cantidad (trozos)</b>
Pequeño	1	7 (21g)
Mediano	2	14 (42g)
Grande	3	21 (63g)

Fuente: Elaborado por autor

#### Opciones frutales:

- Mora
- Frutilla
- Kiwi
- Coco
- Mango
- Naranja
- Durazno
- Banano
- Piña
- Frambuesa
- Manzana

\*En el caso del coco se incorpora medio cucharón de  $\frac{3}{4}$  de onza de crema de coco como ración y coco rallado

\*Para zumos de fruta como naranja se incorpora un cucharón de  $\frac{3}{4}$  de onza como ración

- 5) Incorporar la fruta en la máquina de homogenización Resfab.
- 6) Bajamos la palanca 20 grados para introducir la tarrina o cono debajo del recipiente de mezcla.
- 7) Bajamos la palanca totalmente vertiendo todo el contenido del helado en el envase formando una espiral.
- 8) Tomamos un trozo de fruta y se lo colocamos en la punta más alta del helado.
- 9) Selección de toppings.
  - Fruta natural
  - Jarabes: Fresa, chocolate blanco, dulce de leche, mora y chocolate
  - Nueces
  - Almendras
  - Chips de chocolate
  - Grajeas
  - Pasas
  - Cobertura de chocolate
  - Coco rayado

- 10) Envolvemos una servilleta en una cuchara y la entregamos con el producto terminado al consumidor.

### **Pasos para la Elaboración de un Smoothie**

- 1) Sellar boquilla para smoothie en el recipiente de mezcla.
- 2) Incorporación de 1 bloque de base de Yogur de natural (150g) en la máquina de homogenización Resfab.
- 3) Selección de combinación frutal (21 trozos de fruta en total, máximo de 3 tipos que equivale a 63 gramos)

Opciones frutales:

- Mora
- Frutilla
- Kiwi
- Coco
- Mango
- Naranja
- Durazno
- Banano
- Piña
- Frambuesa
- Manzana

\*En el caso del coco se incorpora medio cucharón de  $\frac{3}{4}$  de onza de crema de coco como ración (21,26g)

\*En el caso de zumos de fruta como naranja se incorpora un cucharón de  $\frac{3}{4}$  de onza como ración (21,26g)

- 4) Incorporar la fruta en la máquina de homogenización Resfab.
- 5) Incorporamos agua (1/4 de vaso de 12 onz).
- 6) Bajamos la palanca para homogenizar la mezcla.
- 7) Sin subir la palanca poner el vaso de 12 onz. debajo del recipiente de mezcla y abrir la boquilla.
- 8) Vertido todo el contenido, tomamos un trozo de fruta y se lo colocamos encima del preparado.
- 9) Cerramos el envase con una tapa en forma de domo.
- 10) Envolvemos una servilleta en un sorbete y la entregamos con el producto terminado al consumidor.

### **Pasos para la Elaboración del Parfait**

Nota: Se los prepara en la mañana o en la noche dentro de horarios de trabajo. Si el stock empieza a ser escaso se los podrá producir durante el día. Esto se lo realiza para que la fruta descongele y tenga la consistencia óptima.

- 1) Tomar un vaso de 12onz.
- 2) Llenamos con 42g de fruta.

<i>Parfait</i>	<i>Frutas</i>
<i>Strawberry Lover</i>	<i>Frutilla y Jarabe de frutilla</i>
<i>Fusión</i>	<i>Frutilla y mango</i>
<i>Exotic</i>	<i>Frutilla y Kiwi</i>

Fuente: Elaborado por autor

- 3) Encima de la fruta llenamos con 200g de yogur de vainilla sin congelar.
- 4) Agregamos 2 cucharadas de granola (40g).
- 5) Lo almacenamos en la refrigeradora hasta el momento de la compra.
- 6) Durante la compra se le entrega el producto al consumidor con una servilleta envuelta en una cuchara.

### Tiempo estimado de producción y venta

	<i>Tiempo (clientes NO conocen el producto)</i>	<i>Tiempo (cliente conocen el producto)</i>	<b>Promedio</b>
<b>Yogur Helado</b>	115"	57"	86"
<b>Smoothie</b>	95"	54"	75"
<b>Parfait</b>	65"	38"	52"

### 8.2. Descripción de la tecnología y maquinaria a utilizarse

La preparación del yogur helado depende básicamente de una máquina que es la que tritura los ingredientes y los transforma en una suave textura como mantecado. Los otros equipos a utilizarse son los necesarios para la adecuación de la isla, tales como los refrigeradores que conserva la materia prima, entre otros. A continuación presentamos un detalle de los mismos:

- 1) **Máquina: Yogur-Matic 920-925**

**Distribuidor: Resflab**

**Características:**



- Acabado exterior: acero inoxidable de larga duración
- Sistema de mezcla de guiado vertical : Rodamientos lineales de Teflón (grado industrial)
- Recipiente de Mezcla: Plástico Sanitaria
- Sistema de enjuague (built-in): Twin Spray
- Corriente: 15a, 115V/60Hz, en una sola fase, 1hp (horse power)
- Control de calidad: Todos los componentes son probados por el proveedor antes del envío
- Peso para el envío: 165 libras (74,8 kg)  
 Altura: 28 pulgadas (71,2 cm)  
 Ancho: 16,5 pulgadas (44,9 cm)  
 Profundidad: 24 pulgadas (61 cm)

## 2) Máquina: congelador horizontal

**Distribuidor:** Orve Hogar

**Matriz:** Av. José Castillo y CI Miguel Ángel Granados

### Característica:

✓ Información general:

- Línea comercial
- Disponible en blanco
- Ruedas



✓ Zona exterior:

- Control de temperatura
- Puerta en lamina lisa
- Puerta con llave

✓ Zona Interior:

- Sistema doble acción congelador y enfriador
- Interior blanco
- Mayor capacidad para hacer helado



- Canastas metálica

✓ **Medidas:**

- Alto: 90
- Ancho:113
- Profundidad: 70,5cm

3) **Máquina:** Heladera de 10 bandejas fabricada en acero INOX. 304

**Distribuidor:** Dimetalsa S.A.

**Matriz:** Lorenzo de Garaycoa 502 y Padre Solano

**Características:**

- Vidrio curvo congelación aire forzado motor 110
- DIM: 1.10X0.70X0.90
- Bandeja de 1/3 (1/3 x 6 para autoserv ace inox)



4) **Máquina:** refrigeradora “frigo bares”

**Distribuidor:** La Ganga

**Matriz:** Av. José Castillo y Cl Miguel Ángel Granados

**Características:**

✓ **Información general**

- 4 pies
- 90 Ltrs
- Eficiencia energética categoría A.
- Color blanco
- Frost.
- Parrillas de alambrado



- Cajón de verduras transparente
- Porta latas metálico
- Puerta con seguro

✓ **Medidas**

- Alto: 87.5cms
- Ancho: 47.5cms
- Fondo 52cms

**5) Máquina: Calentador de cobertura simple**

**Función:** máquina para hacer cobertura de chocolates

**Distribuidor:** Equindeca

**Persona autorizada:** Ladicier Barriga (Gerente General)

**Teléfonos:** 2- 389754 2- 389874



**Características**

- Modelo: 9200. Acero inoxidable. 120v. 60hz.
- Capacidad: 2,8 litros. 8 amps. 100 watts.
- Dimensiones: 19,4 x24,6 x 20,6 cm. Peso: 7 lb.
- No incluye recipiente interior.

**6) Máquina: Equipos de computo**

**Proveedor:** Cartimex SA

**Dirección:** sector industrial Álamos, calle blanca muñoz y ave. Elías Muñoz

**Impresora de facturas:**

- ✓ Modelo: impresora Epson TM-U 220D
- ✓ Precio: \$192 +iva



**Computadora:**

✓ Precio: \$424,96 +iva

✓ Incluye:

- Procesador Intel
- Memoria RAM de 2GB DDR2
- Disco Duro 1000GB 7200 rpm
- Teclado
- Mouse
- Tarjeta de Red
- Monitor



**7) Máquina: Furgón térmico sobre chasis CHEVROLET NHR**

**Función:** para transportar la mercadería a los puntos de ventas.

**Distribuidor:** ICEDCA

**Persona autorizada:** Jorge Morales

**Teléfonos:** 091974670

**Características:**

- Dimensiones: long.3.30m, ancho 1.90m, altura interior libre1.80
- Presenta 2 puertas traseras
- Aislamiento: De 7 cm en plancha de poliuretano rígido



**8.3. Recursos Humanos**

El capital humano con el que contará la compañía deberá ser responsable, organizado y tendrá que trabajar con coordinación y mantener un buen desempeño. Su actitud será positiva, favorable y amigable hacia la empresa y

clientes. A continuación realizamos un detalle del perfil de cada una de las personas:

**A. Cargo: Gerente General Comercial**

**Edad:** 35 a 45 años

**Perfil:**

- Graduado de Ing. Comercial, Economía o carreras afines.
- Tener mínimo 3 años en puestos administrativos
- Ser líder, proactivo e innovador
- Ser una persona responsable y organizada.

**Funciones**

- Administración financiera del negocio.
- Planificar las estrategias de marketing de la compañía.

**Sueldo:** \$850 mensuales

**B. Cargo: Jefe de Logística**

**Edad:** 25 a 40 años

**Perfil:**

- Graduado de Ing. Comercial o carreras administrativas.
- Tener la licencia de conducir tipo B al día (no caducada)
- Tener mínimo 3 años en puestos de jefaturas de logística
- Una persona ordenada y organizadora

**Funciones**

- Llevar el control y realizar pedidos del inventario.
- Llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega hacia los diferentes puntos de venta.
- Dirigir al personal de manera que reciban los despachos de productos en la cantidad, calidad y tiempo solicitado.



- Gestionar la relación con los proveedores

**Sueldo:** \$500 mensuales

**C. Cargo:** Asistente Ejecutiva

**Edad:** 23 a 30 años

**Número:** 1

**Requisitos:**

- Encontrarse cursando segundo año de alguna carrera administrativa
- Conocimiento informático de Excel, Word, Powerpoint e Internet
- Ser una persona responsable y organizada
- Manejar los números con facilidad
- Conocimiento de inglés intermedio

**Funciones:**

- Asistir al Gerente General Comercial
- Llevar el control, registro y archivo de los documentos legales y comerciales propios del negocio.
- Administrar la oficina de la compañía y atender las llamadas.

**Sueldo:** \$350 mensuales

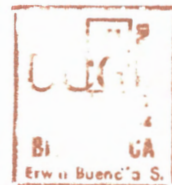
**D. Cargo:** Personal de atención al cliente

**Edad:** 23 a 39 años

**Número:** 12 Empleados

**Requisitos:**

- Bachiller
- Manejar los números con facilidad
- Manejar una registradora
- Trabajar bajo presión
- Manejar pedidos



- Ser responsable
- Trabajar en equipo

**Funciones:**

- Manejar la caja chica.
- Llevar el control del inventario dentro de la isla.
- Recibirá el despacho de los productos y llamar a los proveedores en el momento de escasez del producto dentro del local.
- Va llevar las órdenes de los pedidos.

**Sueldo:** \$264 mensuales

**E. Cargo:** Despachador

**Edad:** 25 a 40 años

**Perfil:**

- Bachiller
- Tener la licencia de conducir tipo B al día (vigente)
- Tener experiencia mínima de 3 años en cargos similares
- Una persona ordenada y organizadora

**Funciones**

- Tomar pedidos puntos de venta.
- Realizar despachos en los puntos de venta
- Inspección de punto de venta
- Llevar un control de entradas y salidas de mercadería en cada punto de venta.
- Realizar funciones de mensajería

**Sueldo:** \$500 mensuales

Como resultado de haber seleccionado el personal requerido el organigrama de la compañía Alicon S.A. es de la siguiente manera:



Fuente: Elaborado por autor

### Horarios

		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
L	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 7PM						
	Personal 2			12PM - 4PM					5PM - 9PM				
M	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 7PM						
	Personal 2			12PM - 4PM					5PM - 9PM				
Mi	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 7PM						
	Personal 2			12PM - 4PM					5PM - 9PM				
J	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 9PM						
	Personal 2			12PM - 4PM					5PM - 9PM				
V	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 7PM						
	Personal 2	10AM - 3PM						4PM - 9PM					
S	Personal 1	10AM - 2PM					3PM - 7PM						
	Personal 3	10AM - 3PM						4PM - 9PM					
D	Personal 1		11PM - 3PM					4PM - 8PM					
	Personal 3		11PM - 2PM					3PM - 8PM					

Fuente: Elaborado por autor

## Capacitación

El personal será capacitado constantemente en servicio al cliente y buen manejo de producto. Deberá cumplir con la normativa que estipula el manual y políticas de procedimientos establecidos por la compañía.

### 8.4. Capacidad productiva

La determinación de la capacidad productiva está dada en función del tiempo de preparación de cada uno de los tres productos principales y las horas de mano de obra. Como se muestra en el gráfico a continuación, se ha asignado un peso ponderado a cada producto en función de los porcentajes de venta:

**Promedio ponderado del tiempo de producción y venta**

Producto	Tiempo de elaboración (segundos)	% Ventas	Ponderación
Yogur Helado	86	50%	43
Smoothie	75	30%	22,5
Parfait	52	20%	10,4
<b>Promedio Ponderado</b>			<b>75,9</b>

Fuente: Elaborado por autor

Como podemos ver el tiempo promedio ponderado de producción son 75,9 segundos. De manera adicional hay que tomar en cuenta las horas a trabajar de la jornada laboral de los centros comerciales para la producción. A continuación hacemos un detalle en el siguiente gráfico:

**Jornada Laboral**

	Semana	Día
<b>Horas</b>	118	-
<b>Minutos</b>	7,080	-
<b>Segundos</b>	424,800	60,686

Fuente: Elaborado por autor

A la semana, tres empleados laborarán un total de 118 horas, que, equivalente en minutos son 7,080 y en segundos 424,800. Diariamente se disponen 60,686



segundos, dividido para el tiempo promedio ponderado de producción y venta de 75,9 segundos, nos da un total de 800 unidades de producción máximas.

### Capacidad de almacenamiento

Como se representa en los gráficos a continuación, se muestra el detalle de la capacidad de almacenamiento de la fruta y bloques de yogur para los 3 productos que se va producir.

#### Capacidad máxima instalada de equipos de congelación

Equipos	R. Almacenamiento	R. Exposición	Med.
Alto	90	90	cm
Largo	113	110	cm
Ancho	71	70	cm
Volumen total	716.985	693.000	cm3
Volumen de capacidad (-35%)	466.040	450.450	cm3
<b>Total</b>	<b>916.490</b>		<b>cm3</b>

Fuente: Elaborado por autor

Como resultado del análisis, la capacidad máxima instalada de almacenamiento es de 916.490 cm<sup>3</sup>. Este valor se lo obtuvo tomando el volumen total de los equipos de frio, restándole un 35% por las dimensiones que ocupa su maquinaria y el espacio libre disponible para que fluya el aire frio.

#### Capacidad máxima requerida de almacenamiento de productos congelados

	Fruta (g)	B.Yogur (g)	Ponderaciones	Unidades	Total gramos	cm3 (Aprox)
Yogur helado (mediano)	42	150	50%	400	76.800,00	102.000,00
Smoothie	63	150	30%	240	51.120,00	73.800,00
Parfait	42	200	20%	160	38.720,00	48.800,00
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>	<b>800</b>	<b>517.600,00</b>	<b>224.600,00</b>

Fuente: Elaborado por autor

Por otra parte la capacidad máxima requerida de almacenamiento es de 224.600 cm<sup>3</sup>. Este valor fue obtenido multiplicando los gramos necesarios de materia prima en cada producto por la cantidad de ventas si se trabajara a máxima capacidad. Luego este valor fue transformado a un aproximado en cm<sup>3</sup>.

Tomando estos resultados en consideración nuestra capacidad de almacenamiento tendrá una duración de 4 días. Se mantendrá un stock de seguridad de 2 días por lo que los abastecimientos estarán proyectados para los días lunes, miércoles y viernes.

## **8.5. Ubicación del Proyecto**

### **A. Centro Comercial: Mall del Sol**

**Teléfonos:** 2-082100

**Dirección:** Av. Juan Tanca Marengo

**Horarios de atención:**

- Lunes a Sábados: 10am – 9pm
- Domingos y Feriados: 11am – 8pm

**Requisitos para apertura un negocio:**

- Llenar la ficha "Ingreso de Información"
- Proporcionar fotografías, catálogos y brochures de los productos y el negocio.
- Aprobación por parte del Directorio

**Políticas:** Ingreso de insumos, materia prima y despacho de producción desde las 9am hasta las 12pm.

**Promedio de personas que visitan el mal (mensualmente):** 1'600.000 personas.

**Tamaño de las islas:** 2x3

**Precio:** \$3,000 de inicio, y \$1,000 mensualmente

**Forma de pago:** Se paga un valor inicial y luego se pagará mensualmente hasta la fecha que indique en el contrato.

## **B. Centro Comercial: Riocentro Ceibos**

**Teléfonos:** 043702400 ext 2527

**Dirección:** Av. Del Bombero, Km. 6 ½ vía a la costa

**Persona autorizada:** Gloria Orus (jefe comercial)

**Horarios de atención:**

- Lunes a Sábados: 10am – 9pm
- Domingos y Feriados: 11am – 8pm

**Requisitos para apertura un negocio:**

- Llenar el Formulario de Información
- Aprobación por parte del Directorio

**Promedio de personas que visitan el mal (mensualmente):** 450.000 personas.

**Tamaño de las islas:** 2x2

**Precio:**

- \$500 + \$90 (alícuota) +\$60 (IVA) = \$560 (mensual)
- \$1,000 de la firma de contrato

**Forma de pago:** Se paga un valor inicial y luego se pagará mensualmente hasta la fecha que indique en el contrato.

## **C. Centro comercial: Riocentro Entre Ríos**

**Teléfonos:** 283-4171 - 043702400 ext. 2527

**Dirección:** Km. ½ vía a Samborondón

**Persona autorizada:** Gloria Orus (jefe comercial)

**Horarios de atención:**

- Lunes a Sábados: 10am – 9pm
- Domingos y Feriados: 11am – 8pm

**Requisitos para apertura un negocio:**

- Deberá llenar el formulario entregado en las oficinas de administración.
- Deberá ser aprobado por parte del directorio.

**Promedio de personas que visitan el Mall (mensualmente):** 250.000 personas

**Tamaño de la isla:** 2x2

**Precio:**

- \$500 + \$90 (alícuota) + \$60 (IVA) = \$560 (mensual)
- 1000 de la firma de contrato

**Forma de pago:** Se paga un valor inicial y luego se pagará mensualmente hasta la fecha que indique en el contrato.

#### **D. Centro comercial: Mall del Sur**

**Teléfonos:** 2-085000

**Dirección:** Av. 25 de Julio y Ernesto Albán

**Persona autorizada:** Ernesto Camargo

**Horarios de atención:**

- Lunes a Sábados: 10am – 9pm
- Domingos y Feriados: 11am – 8pm

**Requisitos para apertura un negocio:**

- Mandar la propuesta del proyecto al señor Ernesto Camargo
- El comité debería dar aprobación del proyecto
- Ver si hay disponibilidad de lugar en el Mall
- Se da la autorización para ingresar al Mall

**Promedio de personas que visitan el mal (mensualmente):** 1'100.000 personas

**Tamaño de la isla:** 2x2

**Precio:** el precio dentro del Mall del Sur se da al momento que el comité apruebe el proyecto.

**Forma de pago:** Se da un depósito de garantía y luego los pagos mensuales



## 8.6. Materia prima e insumos

Para elaborar y servir nuestro producto requerimos los siguientes productos:

### Materia prima:

1) Base de Yogur helado

2) Frutas Naturales:

- Mora
- Frutilla
- Kiwi
- Coco
- Mango
- Naranja
- Durazno
- Banano
- Piña
- Frambuesa
- Manzana

3) Toppings

- Fruta natural
- Jarabes: Fresa, chocolate blanco, dulce de leche, mora y chocolate
- Nueces
- Almendras
- Chips de chocolate
- Grajeas
- Pasas
- Cobertura de chocolate
- Coco rayado
- Granola

### Insumos:

- 4) Vasos
- 5) Tarrinas
- 6) Conos
- 7) Cucharas
- 8) Servilletas
- 9) Tapas de domo y llanas

## 8.7. Proveedores

### 8.7.1 Proveedores de (materia prima)

- **Nombre de la fábrica/empresa: Toni S.A.**

**Productos:** elaboración de yogur, presentación del bloque yogur helado

**Persona encargada** Lorena Ochoa (gerente de mercadeo de yogur)

**Dirección:** Km 7 ½ vía a Daule

**Teléfonos:** (593-4) 370-1300

**Características del producto:**

- Bloques de yogur helado

**Precios:**

- El bloque de yogur costara 30 centavos cada uno y se utilizara un solo tamaño

**Fuente:** <http://www.tonisa.com/contacto.aspx>

- **Nombre de la fábrica/empresa:** PROFRUTAS CIA. LTDA.

**Productos:** procesadora de frutas naturales

**Dirección:** Av. Juan Tanca Marengo Km. 6.5

**Teléfonos:** 2255027 ó 2263906

**Persona encargada:** Karen Anastacio S. (departamento de ventas y despacho)

**Características del producto:**

- La presentación la será IQF
- Frozen fruit pulp
- Choco banana
- Coconut product

**Precios:**

Frutas	Tamaño (Kg)	Precio
Mora	13,63	\$ 16,90
Kiwi	13,63	\$ 16,90
Frutilla	13,63	\$ 16,90
Durazno	13,63	\$ 16,90
Mango	13,63	\$ 16,90
Banano	13,63	\$ 16,90
Piña	13,63	\$ 16,90
Frambuesa	13,63	\$ 16,90
Manzana	13,63	\$ 16,90
Naranja zumo	1	\$1,88
Crema de coco	0,42	\$3,19
Rayado de coco	1	\$2,28

Fuente: Elaborado por autor

**Forma de pago:** se trabajará con crédito 15 días o un mes.

**Fuente:** <http://www.natutropic.com/paginas/products.html>

- **Nombre de la fábrica/empresa:** Nombre Comercial Bellita, insumos para helados y morochos

**Persona encargada:** Bella Calderón Tapia

**Dirección:** Calisto Romero 326 entre Noguchi y P. Lavayen

**Teléfonos:** 2419525 – 2414516 – 092099602 – 094796930

**Producto:** Nueces, Almendras, chips de chocolate, grajeas y pasas

**Precio:**

- Nueces

Libra: \$7

Caja (25 libras): \$170 (\$6,80 libra)

- Almendras

Libra: \$6

Caja (22 libras): \$98 (\$4.45 libra)

- Chips de chocolate

Libra: \$2.80

Caja (23 libras): \$55 (\$2.5 libra)

- Grajeas

Libra: \$1.20

Caja (10 libras): \$11 (\$1.10 libra)

- Pasas

Libra: \$1.60

Caja (22 libras): \$29 (\$1.32 libra)

- **Nombre de la fábrica/empresa:** Milano

**Teléfonos:** 2542- 740 / 2542- 683

**Productos:** Jarabe de sabores para los toppings.

**Características del producto:**

- Peso neto 650g

- Sabores : Fresa, chocolate blanco, dulce de leche, mora y chocolate

**Precios: \$1 (cara jarabe)**

- **Nombre de la fábrica /empresa: Alimentos Cade**

**Dirección: Santo Domingo – Ecuador: vía Quevedo km 14 1/2**

**Teléfono: 2760 102 ext. 115, 121**

**Producto:**

- Granola paquete de 340 gramos (Cajas x 50 unidades)

**Precios:**

- precio unitario 1,33
- Una caja de 50 unidades: 66.5

#### **8.7.2 Proveedores (Suministro)**

- **Nombre la fábrica/empresa: Plastro S.A.**

**Proveedor: recipientes para los helados**

**Teléfono: 2101616**

**Dirección: Km. 11 1/2 Vía a Daule - Casilla 1299**

**Persona encargada: José Vincés**

**Cargo: vendedor**

**Celular: 094028887**

**Pedido mínimo: 6000 unidades para cumplir el pedido**

**Características del producto:**

- Vasos de 4 Oz. Y 8 Oz y 12 Oz

**Precio: no incluye IVA**

<b>Producto</b>	<b>Unidades de ventas</b>	<b>Presentación (Unidades por caja)</b>	<b>Precio de millar genérico</b>	<b>Precio de millar impreso</b>	<b>Cantidad mínima</b>
Tarrina de 4OZ.	millar	200	26,26	34,73	6000
Tarrina de 8OZ.	millar	500	40,91	50,33	6000
Tarrina de 12OZ.	millar	500	42,19	54,97	6000

Fuente: Elaborado por autor



**Característica del producto:**

- Vasos transparentes para los smoothies y Parfait con su respectiva tapa.

- **Precio:**

Descripción de la mercadería	Unidades ventas	Presentación genérico	Precios millar	Precio millar	Unidades Mínimas
			Genérico	Impreso	-
Vaso de 12oz. Transparente	Millar	Cajas de 648Und	136,3900	153,0400	6000
Tapa Tipo Domo vaso 12oz.	Millar	Cajas de 500Und	63,9900	_____	
Tapa Tipo Plana vaso 12oz.	Millar	Cajas de 500Und	58,5300	_____	

Fuente: Elaborado por autor

- **Nombre de la fabrica/empresa: "SWEET FANTASY"**

**Productos:** Fábrica de conos y tulipanes de galleta para helado

**Persona encargada** Jenny Moral o Antonieta Calderón

**Dirección:** Mapasingue Oeste, calle primera y Av. primera

**Teléfonos:** 2002847

**Características del producto:**

- Pedido por mayor 5 cajas de 300 conos en cada caja (mínimo).
- Los conos pequeños y medianos vienen en caja de 300 unidades.
- Manejan tres tamaños de conos pequeño, mediano y grande.
- Los conos grandes vienen en caja de 100 unidades.

**Precios:** por caja

- Pequeño: \$16.80
- Mediano: \$22.75
- Grande: \$20

**Forma de pago:** Pago en efectivo y se maneja con factura.

**Tiempo de despacho:** Se tiene que hacer el pedido con 2 días de anticipación.

Duración de los conos son de 6 meses (el cono está hecho de galleta).

**Fuente:** <http://quayaquil.olx.com.ec/fabrica-de-conos-y-tulipanes-de-galleta-para-helados-iid-229626634>

- **Nombre de la fabrica/empresa:** Servilimpio suministros de limpieza: Distribuidores de plástico, cucharas, servilletas.

**Persona encargada:** Cecilia Macias

**Teléfonos:** 086587268 – 092842259

**Cargo:** gerente comercial

- **Producto:** servilletas

**Manejo de pedido:** 500 paquetes, cada paquete vienen 100 unidades.

**Precio:** Salen a un costo de 0,75 centavos cada paquete de 100 unidades de servilletas y los 500 paquetes salen \$375.

- **Producto:** cucharas

**Manejo de pedido:** 250 paquetes, cada paquete vienen 25 unidades.

**Precio:** Costo de 0,60 centavos cada paquete.

**Forma de pago:** forma de pago 15 días a crédito o de acuerdo al monto.

**Tiempo de despacho:** 24 horas luego de hacer el pedido.

- **Nombre de la fábrica/ empresa:** Sorbiflex

- Característica del producto: Sorbetes empapelado
- Presentación: 100 en cada paquete
- Precio \$1 (cada caja de 100 unidades)

- **Nombre de la fábrica/ empresa:** Nestlé

- **Proveedor:** Grisoft
- **Dirección:** Km 9/1/2 via Daule
- **Persona encargada:** Hernán Barrios

- Producto: chocolate para la coberturas
- Precio: se maneja bajo pedido

<b>CODIGO SAP</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PVP CAJAS</b>	<b>IVA</b>	<b>PRECIO CAJA CON IVA</b>
11495329	NESTLE Chocolate Leche Cobertura 6x3KgEC	118.44	12%	132.6528

- **Nombre de la fábrica /empresa: All Natural**

**Dirección:** Vía Daule Km 6.5

**Teléfono:** 04-2255182 ext. 150 - 097871984

**Persona encargada:** Gabriel Paredes

**Cargo:** Ejecutivo de ventas

**Producto:** Agua embotelladas y jugos naturales embotellados

**Característica del producto:**

- Agua All Natural 500 cm
- Refrigerador pequeñas para uso exclusivo de ventas agua All natural

**Precios:**

- Agua All Natural 500 cm \$0.30c
- El pago se va manejar efectivo, se necesitara 8 pacas por refrigeradora que serian 24 pacas para iniciar con un precio de \$132.

**Tiempo de despacho:** La entrega del producto será en 24 horas luego de confirmar el pedido.

- **Nombre de la fábrica /empresa: negocio personal**

**Dirección:** maneja domicilio los despachos

**Teléfono:** 087189242

**Persona encargada:** Jorge Palacio

**Producto:** gorros de telas y guantes industriales de cocinas

**Precios:**

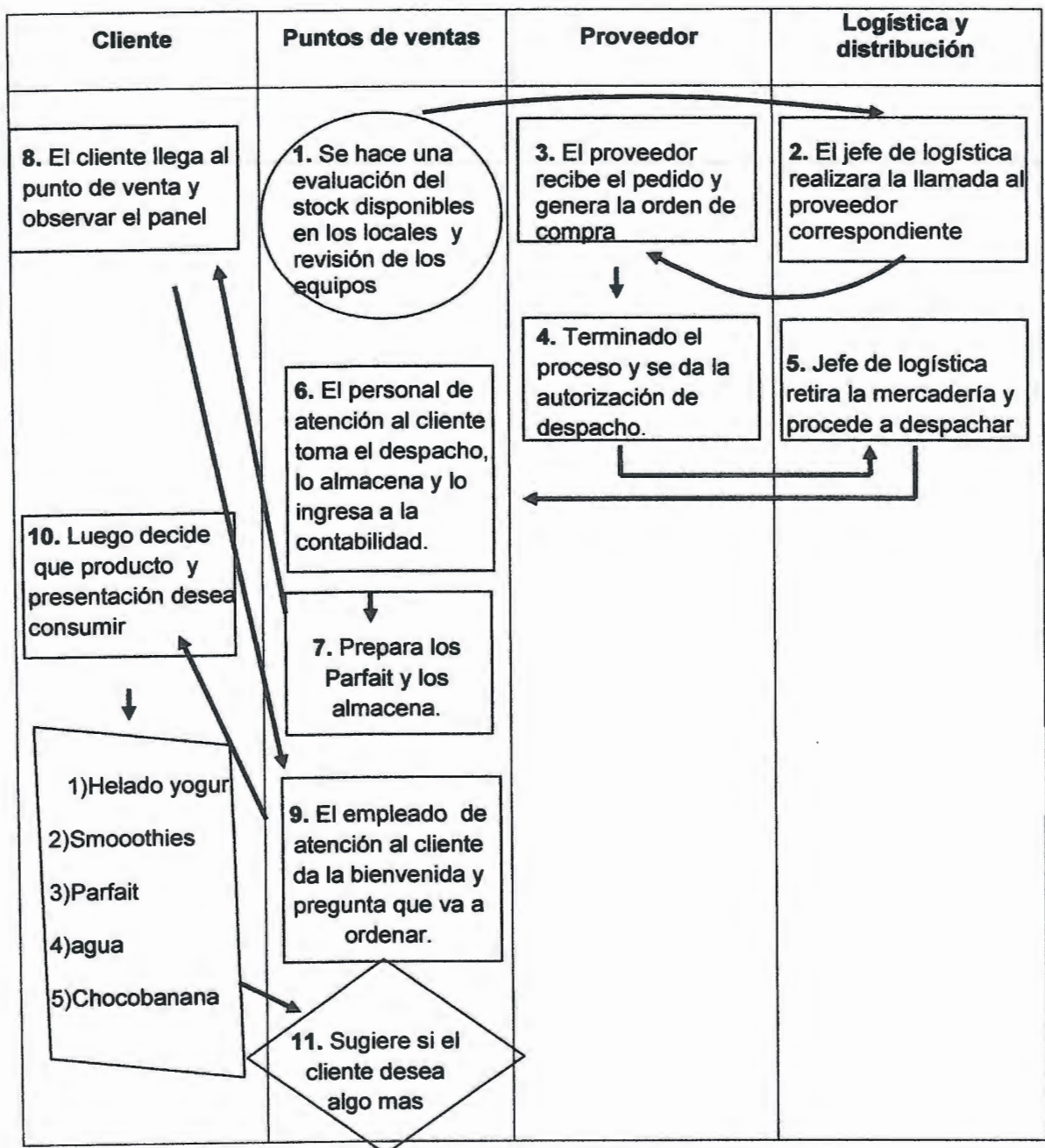
- Una caja de 50 pares de guantes \$8
- Una caja de 100 unidades de gorro de tela \$2,50



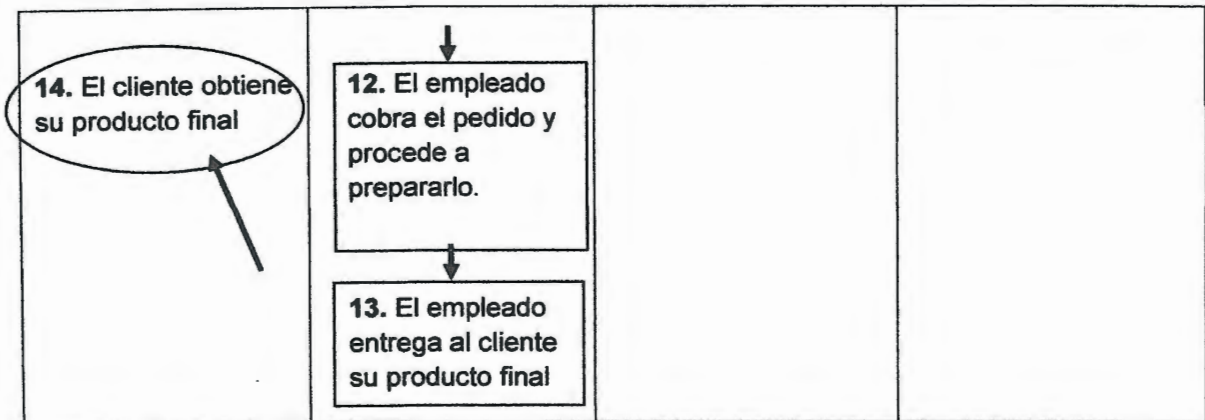
## 9. MANUALES Y POLÍTICAS DE PROCEDIMIENTO

Los manuales y políticas de procedimientos de la compañía Aicon S.A. estarán basados en función de las actividades que los trabajadores realicen para llevar a cabo sus funciones correctamente.

A continuación se presenta el Flujo de Procesos:







**Detalle del Procedimiento:**

1. Para la revisión de stock se maneja con el software administrativo contable que posee cada punto de venta y se lo compara con el stock físico lo cual debe cuadrar para hacer un nuevo despacho. Por otra parte se revisa la maquinaria la misma que será sometida a limpieza interna cada 4 meses y mantenimiento general cada 8 meses.
2. El jefe de logística llama al proveedor correspondiente para confirmar el pedido habitual. La orden del pedido, establecer cuantas cajas debo pedir de acuerdo a la unidad del empaque del proveedor.
3. El proveedor recibe la nota de pedido y genera la orden de compra las mismas que irán acumulando hasta el final del mes donde emiten la factura.
4. Con el producto listo en bodega se autoriza el despacho de mercadería donde el proveedor llama al jefe de logística de la empresa Alicon S.A, para que retire el producto o en caso de algunos proveedores confirmar la hora de entrega en el punto de venta.
5. El jefe de logística retira la mercadería en la bodega del distribuidor: el proveedor entrega la factura con acta de recepción conforme por parte nuestra la cual antes de ser firmada deberá asegurarse que de los precios y las cantidades recibidas estén de acuerdo con la orden de compra y con la factura. Con la mercadería se hace un acercamiento a los puntos de venta para el despacho respectivo.
6. El personal de atención al cliente recibe la mercadería, almacena adecuadamente y registra el ingreso del producto llegado en el

- software administrativo contable. Al final del mes se revisaran las actas de ingreso y egreso vs la información del sistema para ver si concuerda.
7. Se procede a la preparación de los Parfait y se los almacena en el refrigerador.
  8. El cliente llega al punto de venta y observa el panel de información donde se encuentra con toda nuestra gama de productos y promociones.
  9. El empleado de atención al cliente da la bienvenida, toma el pedido y asesora al consumidor.
  10. El cliente da a conocer su decisión y pregunta cualquier inquietud que tiene.
  11. El empleado sugiere si el cliente desea algo adicional, le ofrece toppings con los que podrá complementar su orden en caso de ser helado.
  12. El empleado cobra el pedido y entrega la factura. Luego de esto para los productos que necesitan de elaboración se procede a prepararlos.
  13. El empleado entrega al cliente su producto final dándole las gracias por su compra y deseándole que disfrute de su producto.
  14. El cliente obtiene su producto final.

### **IEPI – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

Se registrara el “Know how” de la empresa así como todas sus imágenes combinaciones especiales y formulaciones en la IEPI, de esta manera quedamos protegidos de que futuras empresas a ingresar al mercado copien nuestros procesos o productos logrando ser más competitivos y manteniendo la postura de la empresa en el mercado.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación de la empresa																																																	
Habilitación del espacio físico																																																	
Contratación del personal																																																	
Capacitación del personal																																																	
Obtención del Ruc																																																	
Escritura de Constitución de la Cía.																																																	
Nombramiento del Rep. Legal																																																	
Abastecimiento																																																	
Producción																																																	



## 11. RECOMENDACIONES

- Una imagen sofisticada y divertida le dará carácter al producto, diferenciándose de los demás.
- Al momento de asignar precios al producto no solo se considera el de la competencia sino también los atributos y beneficios que ofrece el YogurFruit. Un precio mal puesto podría denigrar al producto.
- Por ser un negocio fácil de implementar se recomienda entrar con los 4 puntos de venta como indica el análisis.
- Mantener canales de distribución directos ayuda a mantener una buena comunicación con los proveedores
- Se recomienda firmar contratos de cumplimiento con proveedores y confidencialidad de formula
- En un negocio de alimentos sanos y naturales se recomienda tener políticas ecológicas Ejm. No realizar volanteo por el impacto ecológico que genera.
- El registro de la marca, formulaciones y patentes en la IEPI es importante para proteger el "Know how" de la empresa
- A pesar de tener una amplia gama de ingredientes para los helados es recomendable tener combinaciones sugeridas, esto agilizará la toma de decisiones de los clientes.
- Ingresar a Centros comerciales protege al negocio de apagones y garantiza una rotación de clientes diarios



## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Información y video de proveedor de YogurMatic  
[http://www.resfab.com/yogurtmatic\\_920\\_925\\_a.htm](http://www.resfab.com/yogurtmatic_920_925_a.htm)
- IEPI  
<http://www.iepi.gob.ec/>
- CC Mall del sol  
<http://malldelsol.com.ec/>
- CC Mall del sur  
<http://www.malldelsur.com.ec/>
- Profrutas Cia Ltda  
<http://www.natutropic.com/paginas/products.html>
- TONI S.A  
<http://www.tonisa.com/inicio.aspx>
- Google Maps  
<http://maps.google.com/>

# ANEXOS



Fecha: \_\_\_\_\_

## INGRESO DE INFORMACIÓN

### 1. INFORMACIÓN PERSONAL

- 1.1 Nombre del aplicante : \_\_\_\_\_
- 1.2 Dirección Domicilio : \_\_\_\_\_
- 1.3 Dirección Oficina : \_\_\_\_\_
- 1.4 Teléfono Domicilio : \_\_\_\_\_ Oficina : \_\_\_\_\_  
Celular : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_
- 1.6 Email : \_\_\_\_\_
- 1.7 Página Web : \_\_\_\_\_

### 2. INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

- 2.1 Tipo de Unidad deseada: \_\_\_\_\_ Local \_\_\_\_\_ Isla \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 2.2 Área que requiere (mt2) : \_\_\_\_\_
- 2.3 Descripción del Negocio: \_\_\_\_\_
- 2.4 Detalle el o los productos o servicios que desee vender en Mall del Sol?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.5 Alguna vez ha tenido este negocio en algún otro Centro Comercial o particularmente?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.5.1. Si es así por favor indique en qué lugar y el tiempo.



No. ....

Lugar : \_\_\_\_\_ Tiempo : \_\_\_\_\_

Otros : \_\_\_\_\_

2.6. Describa como cree, que su producto o servicio aportaría al Centro Comercial y a su persona

---

---

---

2.7. A que target va dirigido su producto o servicio?

---

2.8. Describa la experiencia que usted ha tenido en el negocio?

---

---

2.9. Detalle nombre de otros negocios o franquicias que maneje.

---

---

Observaciones o Comentarios:

---

---

---

\_\_\_\_\_  
**Firma del aplicante**  
**C.I. #**

**Nota:** Favor adjuntar fotografías, catálogos o brochures de sus productos.

La aceptación de la vinculación al Centro Comercial será aprobada finalmente por el Comité de Calificación quien evaluará las características de su negocio frente al Mix del Centro Comercial.



Quayaquil, 28 de Julio de 2011



ATENCIÓN.  
ESTIMADO CLIENTE  
CIUDAD.

De mis consideraciones:

Por medio del presente ponemos a su consideración la nueva lista de precios de los productos elaborados por RE.S.G.A.S.A. A continuación detallamos las presentaciones con sus respectivos valores.

PRESENTACION	CODIGO DE BARRAS	UNIDADES POR EMPAQUE	PRECIO VENTA EMPAQUE	PRECIO VENTA UNITARIO	P.V. UN. SUGERIDO
ALL NATURAL 500 cm	7861075200953	24	\$ 5.50	\$ 0.229	\$ 0.229
ALL NATURAL 2 lt	7861075200984	6	\$ 3.30	\$ 0.55	\$ 0.55
ALL NATURAL Galon 4 LT PET	7861075200169	4	\$ 7.30	\$ 0.825	\$ 0.825
ALL NATURAL 5 lt PET	7861075200220	4	\$ 4.00	\$ 1.00	\$ 1.00
ALL NATURAL Botellón v. Liquido 20 lt	7861075200114	1	\$ 6.80	\$ 6.80	\$ 6.80
ALL NATURAL 20 lt	7861075200114	1	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80
KING AGUA FUNDA 600 cm	7861075200800	50	\$ 5.00	\$ 0.10	\$ 0.10
MINERAL C/GAS ALL NATURAL 750 cm3	7861075200756	12	\$ 3.00	\$ 0.25	\$ 0.25
MINERAL C/GAS ALL NATURAL 500 cm3	7861075200953	12	\$ 3.80	\$ 0.316	\$ 0.316
MINERAL C/GAS ALL NATURAL 2 lt	7861075200170	6	\$ 7.80	\$ 0.65	\$ 0.65
MINERAL C/GAS ALL NATURAL 3 lt	7861075200707	6	\$ 7.11	\$ 0.65	\$ 0.65
LIMONADA ALL NATURAL 350 cm	7861075200404	12	\$ 3.50	\$ 0.29	\$ 0.29
LIMONADA ALL NATURAL 500 cm	7861075200831	12	\$ 4.00	\$ 0.33	\$ 0.33
LIMONADA ALL NATURAL GALON 4 LT	7861075201098	4	\$ 6.40	\$ 1.60	\$ 1.60
NARANJADA ALL NATURAL 750 cm3	7861075200411	12	\$ 3.50	\$ 0.29	\$ 0.29
NARANJADA ALL NATURAL 500 cm	7861075200848	12	\$ 4.00	\$ 0.33	\$ 0.33
NARANJADA ALL NATURAL GALON 4 LTS	78610752011004	4	\$ 5.50	\$ 1.35	\$ 1.35
NECTAR DURAZNO ALL NATURAL 237 CM3	7861075200888	12	\$ 4.80	\$ 0.40	\$ 0.40
NECTAR MORA ALL NATURAL 237 CM3	7861075200695	12	\$ 4.80	\$ 0.40	\$ 0.40
NECTAR MANGO ALL NATURAL 237 CM3	7861075200671	12	\$ 4.80	\$ 0.40	\$ 0.40
LIM TONIC 350 cm3	7861075200833	12	\$ 4.00	\$ 0.33	\$ 0.33
LIM TONIC 2 lt	7861075200725	6	\$ 6.00	\$ 1.00	\$ 1.00
LIM TONIC 3 lt	7861075200840	6	\$ 7.50	\$ 1.25	\$ 1.25
CHIFLES NATURALES ALL NATURAL 45 g	7861075200428	10	\$ 2.50	\$ 0.25	\$ 0.25
CHIFLES PICANTES ALL NATURAL 45 g	7861075200459	10	\$ 2.50	\$ 0.25	\$ 0.25
REFRESCO KING BOLO 70 cm3	7861075200138	30	\$ 1.50	\$ 0.05	\$ 0.05
FOX KOLA FRESA 250cc	7861075200992	24	\$ 5.00	\$ 0.208	\$ 0.208
FOX KOLA FRESA 365cc	7861075200985	12	\$ 3.50	\$ 0.291	\$ 0.291
FOX KOLA FRESA 1.5 LTS	7861075200961	6	\$ 2.60	\$ 0.433	\$ 0.433
FOX KOLA FRESA 3 LTS	7861075200947	6	\$ 5.60	\$ 0.933	\$ 0.933
FOX KOLA MANZANA 250cc	7861075201005	24	\$ 5.00	\$ 0.208	\$ 0.208
FOX KOLA MANZANA 365cc	7861075200978	12	\$ 3.50	\$ 0.291	\$ 0.291
FOX KOLA MANZANA 1.5 LTS	7861075200954	6	\$ 2.60	\$ 0.433	\$ 0.433
FOX KOLA MANZANA 3 LTS	7861075200930	6	\$ 5.60	\$ 0.933	\$ 0.933
FOX KOLA NARANJA 250cc	7861075201081	24	\$ 5.00	\$ 0.208	\$ 0.208
FOX KOLA NARANJA 365cc	7861075201067	12	\$ 3.50	\$ 0.291	\$ 0.291
FOX KOLA NARANJA 1.5 LTS	7861075201043	6	\$ 2.60	\$ 0.433	\$ 0.433
FOX KOLA NARANJA 3 LTS	7861075201029	6	\$ 5.60	\$ 0.933	\$ 0.933
FOX KOLA GUARANA 250cc	7861075201074	24	\$ 5.00	\$ 0.208	\$ 0.208
FOX KOLA GUARANA 365cc	7861075201050	12	\$ 3.50	\$ 0.291	\$ 0.291
FOX KOLA GUARANA 1.5 LTS	7861075201036	6	\$ 2.60	\$ 0.433	\$ 0.433
FOX KOLA GUARANA 3 LTS	7861075201012	6	\$ 5.60	\$ 0.933	\$ 0.933

PRECIOS DE VENTA INCLUYEN IVA.

Atentamente,

8 pacas x feio = 24 pacas = \$

LACRIF PAREDES A.  
EJECUTIVO DE VENTAS - CANAL MODERNO  
REFRESCOS SIN GAS S.A.

Oficina: (593 04) 2255182 ext 150  
Celular: 097871984



## CENTRO COMERCIAL RIOCENTRO

### FECHA:

#### DATOS DE LA CONCESIONARIA:

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:  
ACTIVIDAD A QUE SE DEDICARA EL NEGOCIO:  
ESTADO CIVIL:  
NOMBRE DEL CONYUGE:  
DIRECCION DOMICILIARIA:  
CASA PROPIA O ALQUILADA:  
NOMBRE DEL ARRENDADOR:  
DIRECCION DE LA OFICINA  
CARGO :  
EMAIL:

CED. DE IDENT.:  
CED. DE IDENT.:  
TELEF:

TELEF.:  
TELEF.:  
ANTIGÜEDAD:

#### REFERENCIAS BANCARIAS:

BANCO:  
BANCO:

CTA. CTE. #:  
CTA. CTE.#:

#### REFERENCIAS COMERCIALES:

ALMACEN:  
ALMACEN:  
TARJETA DE CREDITO:  
TARJETA DE CREDITO:

TELEF.:  
TELEF.:  
NUMERO:  
NUMERO:

#### REFERENCIAS PERSONALES:

NOMBRE:  
NOMBRE:

TELEF.:  
TELEF.:

#### DATOS GENERALES:

NOMBRE DEL NEGOCIO:  
UBICACION:  
HA ALQUILADO ANTES:  
NOMBRE DEL ARRENDADOR:  
OTROS NEGOCIOS (NOMBRAR):  
OTRAS PROPIEDADES ( DETALLAR):

ANTIGÜEDAD:  
TELEF.:  
LUGAR:  
TELEF.:

DATOS DEL GARANTE :

NOMBRE:

CED. DE IDENT.:

ESTADO CIVIL:

NOMBRE DEL CONYUGE:

CED. DE IDENT.:

DIRECCION DOMICILIARIA:

CASA PROPIA O ALQUILADA:

NOMBRE DEL ARRENDADOR:

TELEF.:

DIRECCION DE LA OFICINA:

TELEF.:

CARGO:

ANTIGÜEDAD:

REFERENCIAS BANCARIAS:

BANCO:

CTA. CTE.#:

BANCO:

CTA. CTE.#:

REFERENCIAS COMERCIALES:

ALMACEN:

TELEF.:

ALMACEN:

TELEF.:

TARJETAS DE CREDITO:

NUMERO:

TARJETAS DE CREDITO:

NUMERO:

TIENE NEGOCIO PROPIO:

DESCRIBALO:

DONDE:

TELEFONO:

NOMBRE DE UN PARIENTE CERCANO QUE NO VIVA CON USTED:

TELEFONO:

REFERENCIAS PERSONALES:

NOMBRE:

TELEF.:

NOMBRE:

TELEF.:

NOTA: PARA CUALQUIER INFORMACION ADICIONAL, POR FAVOR COMUNICARSE CON LA SRA. GLORIA ORUS A LOS TELEFONOS:CONMUTADOR: 043702400 ó 042322000 EXTENSION:2527 CORREO ELECTRONICO : [GORUS@ELROSADO.COM](mailto:GORUS@ELROSADO.COM) CELULAR 099119960

\_\_\_\_\_  
f. CONCESIONARIA

\_\_\_\_\_  
f. GARANTE

\_\_\_\_\_  
f. CONYUGE CONCESIONARIA

\_\_\_\_\_  
f. CONYUGE GARANTE

## SOLICITUD PARA UN ACTIVO DATOS PERSONALES

FECHA: \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres \_\_\_\_\_

Cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ Teléfono Convencional \_\_\_\_\_

Dirección del domicilio \_\_\_\_\_

Tiempo que vive: \_\_\_\_\_ Propio \_\_\_\_\_ Arrendada \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos del cónyuge \_\_\_\_\_

Aktividad comercial donde trabaja el cónyuge: \_\_\_\_\_

Dirección del trabajo del cónyuge \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

### REFERENCIAS:

**NOTA: Los datos que ud. escriba en esta hoja, serán verificados**

Nombres y direcciones de tres personas, que no sean sus parientes, que lo conozcan y puedan dar referencias de ud.

Nombres y apellidos COMPLETOS	Direcciones	Telefono	Ocupacion

**OBSERVACION:** El cliente debe estar conciente de que el activo es de la empresa **REFRESCOS SIN GAS - REFRESCASA**, el activo se lo da en calidad de préstamo, también debe estar dispuesto a que los auditores de la empresa revise el activo ya que son otorgados para enfriar nuestros productos y estén en buen estado; la persona única autorizada de retirar el activo de la empresa es el Sr. Juan Barquet por cualquier inconveniente que tenga la persona autorizada de retirar el cliente debe exigir una carta firmada y la copia de la cédula del Sr. Juan Barquet.

FIRMA DEL CLIENTE ✕



BOIL COMPINAS SUPERVISOR 1500 Dscto 10%

Facturación  
 Detalle Factura Instalaciones

FACTURA 091 002 ORVE POLICENTRO  
 03-08-2011 12

Forma de Pago: T. SIN INTERESES S/I Plazo:

Ciente: Cédula Ciudadania

Bonos a Aplicar: Vendedor: *Rodriguez Alicia 093960512*

Nro. Tarjeta:  Nro. Tarjeta:

Nro. Cuenta:  Aerolínea:  Distancia:

**Salir**

Combos Kits

Gener.	Codigo	Genérico	Marca	Modelo	Cant	Disp.	Entrada	Precio	PVP Total	Poe	Kits	Servicios
BLRERV	7861041113790	VITRINA VERTICAL INDURAMA VFV 400			1	1	0.00	1,078.637	1,078.637	799.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BLREMB	757638327473	MINIBAR GENERAL ELECTRIC TA04Y07EXBO			1	1	0.00	471.145	471.145	349.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							0.00	0.00	0.00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROMOCIONES Y DESCUENTOS  
 DETALLE FORMA DE PAGO

Items Vendidos: 2  
 Millas Generales:

Sub-Total	1,549.782	1,148.00
Desc	524.780	
Seguro	.00	
Iva	123.00	Valor Rebate
Iva Serv.	.00	<input type="text"/> 0.00
<b>Total Compra</b>	<b>1,148.00</b>	

Total Compra: 1,148.00  
 Precio Item: *12 x 95,66 911/C*



PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES

**PROFRUTAS Cia.Ltda.**

E-MAIL:gerencia@natutropic.com.ec

TELEF. 2255-027 O 2263906

**PULPA DE FRUTA CONGELADAS  
"NATUTROPIC"**


LISTA DE PRECIO PARA MAYORISTAS

<u>FRUTAS</u>	<u>Precios por KILOS</u>	
PULPA DE MAMEY	USA	1.98
PULPA DE MANGO	USA	1.17
PULPA DE GUAYABA	USA	1.17
PULPA DE CARAMBOLA	USA	1.17
PULPA DE PIÑA	USA	1.21
PULPA DE MANZANA	USA	1.17
PULPA DE PAPAYA	USA	1.49
PULPA DE CIRUELA	USA	1.49
PULPA DE TORONJA	USA	1.65
PULPA DE NARANJA	USA	1.65
PULPA DE NARANJILLA	USA	1.88
PULPA DE TOMATE DE ARBOL	USA	1.45
PULPA DE LIMON	USA	2.02
PULPA DE FRUTILLA	USA	2.15
PULPA DE MORA	USA	3.00
PULPA DE MARACUYA	USA	1.85
PULPA DE GUANABANA	USA	3.33
PULPA DE TAMARINDO	USA	2.70
PULPA DE CREMA DE COCO	USA	3.40
PULPA DE DURAZNO	USA	1.98
PULPA DE MANDARINA	USA	1.80
PULPA DE FRUTA TROPICAL	USA	1.60
PULPA DE MIX FRUTI-PAPAYA	USA	1.72

NOTA:

2.- A ESTOS PRECIOS DE PROMOCION NO SE APLICA NINGUN DESCUENTO  
ADICIONAL

JSD/ka

 CHEVROLET

ANGLO AUTOMOTRIZ S. A.

Guayaquil, 06 de julio del 2011

SEÑORES  
DOLTREX S.A.  
CIUDAD

De acuerdo a lo solicitado por usted, nos complace cotizarle el siguiente  
vehículo:

### NHR CHASIS CABINADO

Modelo	Izusu 4JB – TC Euro II
No. de Cilindros	4 en línea
Calibre X Carrera /mm	93x102 Mn
Cilindrada / cc	2.771cc.
Potencia Max. (ISO bruto) HP /RPM	95@3400
Torque Max. (ISO bruto) Kg-m <sup>2</sup> /RPM	21@2000
Relació de Compresión (a1)	18.2:1
Sistema de Lubricación:	Tipo flujo total, bomba de aceite, filtro de aceite y enfriador
Sistema de Enfriamiento	Radiador servicio pesado, ventilador, bomba de agua
Sistema de Combustible	Gobernador mecánico, Bomba de inyección, pre filtro de combustible doble con elemento de papel
Capacidad de Combustible/LTs:	75L
Frenos	Hidráulicos, asistidos por vacío doble circuito
Dirección	Hidraulica
Diseño Cabina	Abatible
Radio Mín. De Giro	5.8 m
Tamaño de Neumáticos	7.0 x 15 – 8 PR
Bastidor	JIS –SAPH 440
Suspensión delantera	Ballestas en eje rígido, Cap. Eje: 1800Kg
Suspensión trasera	Ballestas eje rígido, Cap. 2500 Kg
Eje delantero	Reversed Elliot
Eje posterior	Semi – flotantes
Amortiguadores	Hidráulico de doble acción telescópicos
Peso Bruto (GVW)	3.550
Capacidad de Carga	2.115

PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA SIN FURGON US\$25.690,00

**FURGON VALOR ADICIONAL INC. IVA**

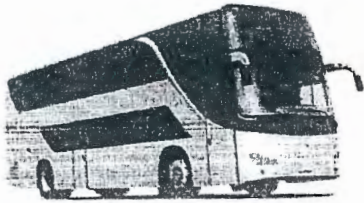
**US\$6.227,00**

Precio sujeto a variación de fábrica:

Atentamente,

**Cristina Muñoz S.,  
ASESOR COMERCIAL  
Tlf: (04) 2281119 ext.111  
Cel: 097349957**





# ICEDCA

RUC 0501820799-001  
AUTOBUSES - BUSETAS - FURGONES - PARAMEDICOS- DISEÑOS Y  
PROYECTOS

Guayaquil, 6 de Julio del 2011

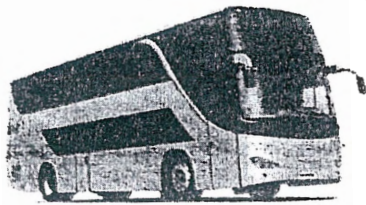
Sres.  
ANGLO AUTOMOTRIZ  
Ciudad.-

## COTIZACION

Gustosamente les estamos presentando la oferta para la Fabricación y montaje de un FURGON TERMICO sobre chasis CHEVROLET NHR con las siguientes características:

- Dimensiones:
  - long. 3.30m
  - ancho 1.90m.
  - altura interior libre 1.80m
- Estructura :
  - Plataforma de trabajo pesado (travesaños y marcos de plataforma en canales 100 x 50 x 3 y supe metálico o chasis falso en canal 100 x 50 x 6)
  - Lateral y techo fabricado en perfiles de acero blando calidad Hot & Cold Rolled. (tubo de 1 ½ X1MM y 2MM para marcos de puerta.
- Forros exteriores:
  - Planchas Galvanizada 1/25
- Aislamiento:
  - De 7 cm en plancha de poliuretano rigido
- Forros interiores:
  - Plancha de Alucobon en laterales, techo y puertas
  - Piso en plywood revestido en fibra de vidrio y resina con sus respectivos drenajes
- Puerta:
  - Traseras de dos abras con sus respectivos aislamientos térmico y mecanismos de seguridad

Km. 11 Vía Puntilla - Pascuales (Junto a Urbanización Matices), entrada Pladora San Carlos  
Telf.: 091974670 - 094 240053 E-mail: megabuseco@hotmail.com  
Guayaquil - Ecuador



# ICEDCA

RUC 0501820799-001

AUTOBUSES - BUSETAS - FURGONES - PARAMEDICOS - DISEÑOS Y PROYECTOS

• **Accesorios:**

- Luces estándar
- Luz de salón en el interior
- Guardapolvos
- Protector guías
- Barras laterales
- Grada trasera
- Cortina plástica trasera
- Tubo de escape
- Tratamientos anticorrosivos.
- Pintura sintética automotriz.
- Tratamiento de wash primer

Valor : \$ 5.560 + IVA

Equipo Frio: \$ 3.750 + IVA (Incluida Instalacion)

Tiempo de Entrega: 10 días

Forma de pago: 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega a satisfacción del cliente

Validez de la oferta: 15 días

**Cordialmente**

**Ing. Jorge Morales**  
Gerente General

Km. 11 Vía Puntilla - Pascuales (Junto a Urbanización Matices), entrada Piladora San Carlos  
Telf.: 091974670 - 094 240053 E-mail: megabuseco@hotmail.com  
Guayaquil - Ecuador

**Procesadora de Frutas Naturales  
PROFRUTAS CIA. LTDA.**

Teléfono 2255-027 Fax: 2263906

Email: gerencia@natutropic.com.ec

Guayaquil-Ecuador

**RENDIMIENTOS EN LA PREPARACION DE JUGOS "NATUTROPIC"  
TIPO INSTITUCIONAL / COMEDORES DE EMPRESAS**

FRUTAS	NUMERO DE PERSONAS						
	70	140	210	280	350	840	1400
	# KILOS	# KILOS	# KILOS	# KILOS	# KILOS	# KILOS	# KILOS
ARAMBOLA	4	8	12	16	20	48	80
HIRIMOYA	4	8	12	16	20	48	80
RUELA	4	8	12	16	20	48	80
REMA DE COCO	4	8	12	16	20	48	80
FRUTILLA	4	8	12	16	30	48	80
GUANABANA	4	8	12	16	20	48	80
GUAYABA	4	8	12	16	20	48	80
DURAZNO	4	8	12	16	20	48	80
LIMON	1.5	3.5	4.5	6.5	8	19	32
MAMEY	4	8	12	16	20	48	80
MANGO	5	10	15	20	25	48	100
MANZANA	5	10	15	20	30	60	100
PARACUYA	3	6	9	12	15	36	60
SIX NARANJA/ZANA	4	8	12	16	20	48	80
ORA	4	8	12	16	20	48	80
NARANJA	6	12	18	24	30	72	120
NARANJILLA	4	8	12	16	20	48	80
PAYA	6	12	18	24	30	72	120
ÑA	6	12	18	24	30	72	120
MANDARINA	6	12	18	24	30	72	120
TAMARINDO	1.5	3.5	4.5	6.5	8	19	40
POM.ARBOL	4	8	12	16	20	48	80
PORONJA	6	12	18	24	30	72	120

**NOTA:**

Es importante utilizar la cantidad de Pulpa "NATUTROPIC" sugerida a fin de obtener una buena calidad de jugo.

Añadir Azúcar al gusto del preparador de jugo.



PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES

**PROFRUTAS Cia.Ltda.**

E-MAIL:gerencia@natutropic.com.ec

TELEF. 2255-027 O 2263906

PULPA DE FRUTA CONGELADAS

**"NATUTROPIC"**

LISTA DE PRECIO PARA MAYORISTAS

<u>FRUTAS</u>	<u>Precios por KILOS</u>	
PULPA DE MAMEY	USA	1.98
PULPA DE MANGO	USA	1.17
PULPA DE GUAYABA	USA	1.17
PULPA DE CARAMBOLA	USA	1.17
PULPA DE PIÑA	USA	1.21
PULPA DE MANZANA	USA	1.17
PULPA DE PAPAYA	USA	1.49
PULPA DE CIRUELA	USA	1.49
PULPA DE TORONJA	USA	1.65
PULPA DE NARANJA	USA	1.65
PULPA DE NARANJILLA	USA	1.88
PULPA DE TOMATE DE ARBOL	USA	1.45
PULPA DE LIMON	USA	2.02
PULPA DE FRUTILLA	USA	2.15
PULPA DE MORA	USA	3.00
PULPA DE MARACUYA	USA	1.85
PULPA DE GUANABANA	USA	3.33
PULPA DE TAMARINDO	USA	2.70
PULPA DE CREMA DE COCO	USA	3.40
PULPA DE DURAZNO	USA	1.98
PULPA DE MANDARINA	USA	1.80
PULPA DE FRUTA TROPICAL	USA	1.60
PULPA DE MIX FRUTI-PAPAYA	USA	1.72

NOTA:

2.- A ESTOS PRECIOS DE PROMOCION NO SE APLICA NINGUN DESCUENTO  
ADICIONAL

JSD/ka



**PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES  
PROFRUTAS CIA. LTDA.**

EMAIL: gerencia@natutropic.com.ec  
DIRECCION: Av. Juan Tanca Marengo Km 6.5  
TELEFONO: 2255027 O 2263906

**PULPAS DE FRUTAS CONGELADAS  
"NATUTROPIC"**

FRUTAS	SACHETS 90 GRAMOS		
	P. UNIT USA.\$	10 U. USA.\$	CAJA 40 U. USA.\$
PIÑA	0.21	2.10	8.40
GUAYABA	0.21	2.10	8.40
DURAZNO	0.30	3.00	12.00
MANGO	0.21	2.10	8.40
TORONJA	0.30	3.00	12.00
PAPAYA	0.30	3.00	12.00
NARANJILLA	0.30	3.00	12.00
FRUTILLA	0.30	3.00	12.00
MARACUYA	0.37	3.70	14.80
TOMATE DE ARBOL	0.30	3.00	12.00
MORA	0.37	3.70	14.80
GUANABANA	0.37	3.70	14.80
CREMA DE COCO	0.37	3.70	14.80
TAMARINDO	0.25	2.50	10.00

JSD/ka

ENERO 08 DE 2010

**PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES  
PROFRUTAS CIA. LTDA.**

EMAIL: gerencia@natutropic.com.ec

DIRECCION: Av. Juan Tanca Marengo Km. 6.5

TELEFONO: 2255027 ó 2263906

**PULPAS DE FRUTAS CONGELADAS  
"NATUTROPIC"**

SUB-PRODUCTOS DEL COCO	USA.\$
PULPA DE CREMA DE COCO KG.	3.99
COCO RALLADO SECO KILO	4.98
COCO RALLADO FRESCO CONGELADO	2.28
HOJUELAS DE COCO SECO KILO	9.80
HARINA DE COCO POR KILO	3.31
CREMA DE COCO EN LATAS 24 UNT. / 15 OZ*	76.61
HOMOGENIZADO DE COCO 5KG.	15.75

(\*) Incluido IVA

PRODUCTOS CONFITADOS	USA.\$
DULCE DE HIGO 5KG./BALDE	9.05
HIGO CONFITADO SECO CAJA 15 KG.	84.60
PAPAYA CONFITADA 5 KG./CAJA	9.00
PAPAYA CONFITADA 15 KG./CAJA	27.30
JARABE DE HIGO BOTELLA 1 LT.	1.80
CASCARA DE NARANJA KG.	3.25

JALEAS	USA.\$
JALEA DE MORA KG	2.72
JALEA DE FRUTILLA KG	2.72
PIÑA TROCEADA EN ALMIBAR KG	2.20

(\*) No Incluido IVA

OTRAS FRUTAS CONGELADAS (*)
FRUTILLA MITADES IQF 10 KG.
TROZOS DE PIÑA 10 KG.
TROZOS DE MANGO 10 KG.
TROZOS DE PAPAYA 10 KG.
FRUTILLAS ENTERAS 10 KG G
FRUTILLAS ENTERAS 10 KG M
MORAS ENTERAS 10 KG

(\*) Previa valorización de la fruta en el mercado

ANEXO 1. Tiempos estimados de producción y venta

Yogur Helado	Etapas	Tiempo (clientes NO conocen el producto)	Tiempo (cliente conocen el producto)
1	Cliente observa el panel de productos.	18"	5"
2	Selecciona el tamaño y presentación del producto.	12"	3"
3	Selección de base de Yogur	10"	5"
4	Cancela en caja.	25"	16"
5	Incorporación de la base de Yogur en la máquina de homogenización Resfab	3"	3"
6	Selección de combinación frutal	20"	8"
7	Incorporar la fruta en la máquina de homogenización Resfab	3"	3"
8	Bajamos la palanca 20 grados para introducir el envase debajo del recipiente de mezcla	2"	2"
9	Bajamos la palanca totalmente vertiendo el contenido del helado en el envase formando una espiral	2"	2"
10	Tomamos un trozo de fruta y se lo colocamos en la punta más alta del helado	3"	3"
11	Selección de toppings	15"	5"
12	Envolvemos una servilleta en una cuchara y la entregamos con el producto terminado al consumidor	2"	2"
<b>Total Tiempo de Preparación</b>		<b>115"</b>	<b>57"</b>
<b>Total Tiempo Promedio de Preparación</b>		<b>86"</b>	



<i>Smoothie</i>	Etapa	Tiempo (clientes que NO conocen el producto)	Tiempo (clientes que ya conocen el producto)
1	Cliente observa el panel de productos.	18"	5"
2	Selecciona el producto	12"	5"
3	Cancela en caja.	25"	16"
4	Sellar boquilla para smoothie en el recipiente de mezcla	1"	1"
5	Incorporación de base de Yogur natural en la máquina de homogenización Resfab	2"	2"
6	Selección de combinación frutal	20"	8"
7	Incorporar la fruta en la máquina de homogenización Resfab	3"	3"
8	Incorporamos agua (1/4 de vaso de 12 onz)	2"	2"
9	Bajamos la palanca para homogenizar la mezcla	3"	3"
10	Sin subir la palanca poner el vaso de 12 onz debajo del recipiente de mezcla y abrir la boquilla	3"	3"
11	Vertido todo el contenido, tomamos un trozo de fruta y se lo colocamos encima del preparado.	2"	2"
12	Cerramos el envase con una tapa en forma de domo	2"	2"
13	Envolvemos una servilleta en un sorbete y la entregamos con el producto terminado al consumidor	2"	2"
<b>Total Tiempo de Preparación</b>		95"	54"
<b>Total Tiempo Promedio de Preparación</b>		75"	



Parfait	Etapa	Tiempo (clientes que NO conocen el producto)	Tiempo (clientes que ya conocen el producto)
1	Tomar un vaso de 12onz	1"	1"
2	Llenamos 1/3 del vaso con la fruta	3"	3"
3	Encima de la fruta llenamos el siguiente tercio con yogur natural sin congelar	3"	3"
4	El tercio restante lo llenamos con granola.	3"	3"
5	Lo almacenamos en la refrigeradora hasta el momento de la compra	2"	2"
6	Cliente observa el panel de productos.	18"	5"
7	Cancela en caja	25"	16"
8	Cliente selecciona entre las variedades de sabores.	10"	5"
<b>Total Tiempo de Preparación</b>		65"	38"
<b>Total Tiempo Promedio de Preparación</b>		51,5"	

CLASIF.: T.A; Gue C  
INV.: 000362



**Erwin Buendía Silva**

***Está prohibido SUBRAYAR O RESALTAR los libros***

*El usuario tiene derecho a solicitar los documentos que necesite, debiendo respetar y cumplir con los reglamentos de préstamo.*

*En caso de pérdida de algún documento, deberá ser restituido o cubrir su valor.*