



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

**Vicerrectoría de Postgrado
Escuela de Postgrado**

Título de la Tesis:

**Diseño de una heladería con helados de yogourt a base de proteínas en
la Plaza Sambil de la República Dominicana**

Sustentantes:

**Licda. Ana Lucia Montero Valdez
Ing. Teresa Lucia Betances Valverde**

Para obtención por el grado de maestría en Dirección de Proyectos

Asesores:

Metodología:	Dr. Angel Puentes
Contenido:	Licda. Nayyara Aquino

**Santo Domingo, D.N. República Dominicana
Diciembre, 2018**

TITULO

**DISEÑO DE UNA HELADERÍA CON HELADOS DE YOGOURT A
BASE DE PROTEÍNAS EN LA PLAZA SAMBIL DE LA REPÚBLICA
DOMINICANA**

Tabla de Contenido

Agradecimientos

Resumen

Abstract

Capítulo 1:

Aspectos Generales

1. Introducción.....	1
1.1. Antecedents	4
1.2. Justificación.....	7
1.3. Planteamiento del problema.	9
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general:	11
1.4.2. Objetivos específicos:.....	11

CAPITULO II:

2. Marco teórico.....	13
2.1. Historia del mercado de la heladería	13
2.1.2. Concepto de Helado.....	16
2.1.2.1. Características de los helados.....	16
2.1.2.2. Clasificación del mercado de heladería.	17
2.1.3. Factores que influyen en la industria de la heladería.....	17
2.1.3.1. Factor económico.	17
2.1.3.2. Factor legal.	17
2.1.3.3. Factor tecnológico.	17
2.1.3.4. Factor ambiental.	18
2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	18
2.1.4.1. Análisis del Mercado de las empresas de helados reconocidas.....	18
2.1.4.2. Producto.....	19
2.1.4.3. Precio.	19
2.1.5. Historia del yogurt.....	20
2.1.5.1. Composición nutricional del Yogurt	22

2.1.5.2. Alimentación y Nutrición.	23
2.1.5.3. El Valor Nutricional.	25
2.1.5.4. Hidratos de carbono.....	25
2.1.5.5. Grasas.	25
2.1.5.6. Proteínas	26
2.1.5.7. Los micronutrientes.	26
2.1.6. Vitaminas.....	27
2.1.6.1. Vitaminas liposolubles:	28
2.1.6.2. Vitaminas hidrosolubles:	28
2.1.6.3. La vitamina C.	28
2.1.6.4. La vitamina E.	28
2.1.7. Los Minerales.	29
2.1.8. Antioxidantes y ejercicio físico.	29
2.2. Breve descripción del macro ambiente sobre la creación de un helado proteico.	30
2.2.1. Características de los helados Fit-Ice	30
2.2.2. Nuestro proyecto de helados Fit-Ice	30
2.2.3. Poder de Negociación de los Consumidores.	31
2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos.	32
2.2.5. Análisis:	32
2.2.6. Situación del Marketing Fit-Ice.....	33
2.2.6.1. Situación de la Producción de Fit-Ice.....	33
2.2.6.2. Situación Recursos Humanos.	34
2.2.6.2.1 Organigrama Estructural.	35
2.2.6.2.2. Detalle de Funciones y Requisitos del Personal a contratar.....	35
2.2.6.3. Situación Financiera.	39
2.2.7. Diagnóstico FODA Fit-Ice.	39
2.2.7.1 Aspectos Internos	39
2.2.7.1.1 Fortalezas.....	39
2.2.7.1.2 Debilidades	39
2.2.7.2 Aspectos Externos	40
2.2.7.2.1 Oportunidades.....	40

2.2.7.2.2 Amenazas	40
2.2.8. Plan de Marketing.....	40
2.2.8.1. Identificación de necesidades.....	41
2.2.8.2. Mercado Objetivo.....	42
2.2.8.3. Enfoque.....	42
2.2.9. Desarrollo de los procesos de la materia prima Fit-Ice.	43
2.2.9.1. Materias Primas.....	43
2.2.9.2. Recepción y almacenamiento de materia prima.....	43
2.2.9.3. Inspección.....	44
2.2.9.4. Transporte de ingredientes a su respectivo proceso de mezcla.....	44
2.2.9.5. Yogurt:.....	44
2.2.9.6. Frutas:	44
2.2.9.7. Agua potable.....	45
2.2.9.8. Aromatizantes.....	45
2.2.9.9. Otros Productos.....	45
2.3. Historia del Sambil	46
2.3.2. Plan de marketing estratégico para una heladería con helados a base de proteínas.....	47
2.3.2.1. Objetivo del plan marketing.....	47
2.3.2.2. Objetivo de Venta.....	47
2.3.2.3. Objetivo de Comunicación.....	47
2.3.3. Desarrollo del marketing para heladería con helados a base de proteínas.....	48
2.3.4. Análisis de la Situación del beneficio de Fit-Ice.....	50
2.3.4.1. Análisis del Entorno-Macro ambiental.....	50
2.3.4.2. Análisis del Mercado.....	50
2.3.4.3. Factor Tecnológico.....	50
2.3.4.4. Factor Medioambiental.....	50
2.3.5.5 Manejo de los desperdicios.....	52
2.3.4.6. Comunicación Integrada de Marketing.....	52
2.3.4.7. Publicidad.....	52
2.3.4.8. Ejecución.....	54
2.3.4.9. Evaluación y Control.....	54

2.3.4.10. Modelo de negocio para la heladería FIT ICE	55
2.3.4.11. Estudio de administración y riesgo del proyecto y del negocio.	56
2.3.4.11.1 Riesgos del Proyecto	56
2.3.4.11.2 Riesgos del Negocio	57
2.3.4.11.2.1 Identificación de los riesgos	57
2.3.4.11.2.2 Clasificación de los riesgos	58
2.3.4.11.2.3 Matriz de clasificación de riesgos	58
2.3.4.11.2.4 Clasificación de los riesgos	59
2.4. MARCO LEGAL	60
2.4.1. Filosofía Corporativa Fit-Ice.	60
2.4.1.1. Visión.	60
2.4.1.2. Misión.	60
2.4.1.3. Objetivos.	60
2.4.2. Políticas generales de Fit-Ice.	61
2.4.2.1. Política de los alimentos	61
2.4.2.2. Política de Producto.	61
2.4.2.3. Política de precios.	62
2.4.2.4. Políticas de gestión humana	62
2.4.2.5. Políticas financieras.	63
2.4.3. Análisis Interno y Externo de los Recursos y Capacidades	64
2.4.3.1. Entorno Económico.	64
2.4.3.2. Marco Político.	64
2.4.3.3. Marco Legal.	64
2.4.3.4. Estudio Legal	65
2.4.3.4.2. Normas Dominicanas a considerar y consultar para la elaboración y ventas de helados.	66
2.4.3.4.3. Permiso de venta.	67
2.4.3.4.4. Del vendedor	68
2.4.3.4.5. Costo	69
2.4.4. Cronograma de Actividades de implementación	70

2.4.5. Cronograma de Actividades de Marketing Integral	71
2.4.6 PLAN DE INVERSIONES	73

CAPITULO III:

Marco metodológico.....	87
3.1. Diseño de la investigación.....	87
3.2. Tipo de estudio y método.	87
3.3. Método.....	88
3.3. Localización y delimitación en espacio.....	89
3.4. Universo y muestra.....	89
3.5. Técnica de investigación.	89
3.6. Instrumento de investigación.....	90
3.7. Procedimiento de recolección de datos.	90
3.8. Procedimiento estadístico para análisis de los resultados.	98
3.9. Criterio inclusión y exclusión.....	98
3.10. Aspectos éticos implicados en la investigación.....	92

CAPITULO IV:

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta realiza a los clientes	94
Tabla: 1. Distribución de la edad.....	94
Tabla: 2. Distribución del sexo.....	95
Tabla: 3. Distribución del Consumo.....	96
Tabla: 4. Distribución con qué frecuencia consume Helado	97
Tabla: 5. Distribución se siente satisfecho con la calidad del servicio de helados en los establecimientos de Sambil	98
Tabla: 6. Distribución alguna vez ha consumido helado con base de proteínas	99
Tabla: 7. Distribución en su opinión le gustaría que los helados tengan una variedad de proteínas	100

Tabla: 8. Distribución si sale al mercado un (helado) exclusivo para hacer ejercicio le gustaría que estuviera base de proteína	101
Tabla: 9. Distribución qué sabor le gustaría que tuviera el helado con base de proteína...	102
Tabla: 10. Distribución cómo calificaría la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína.....	103
5. Discusiones de los resultados	104
6. Conclusiones.....	106
7. Recomendaciones	108
8. Referencias Biográficas.....	110
9. Anexos	112
9.1. Encuesta.....	114
9.2. Productos de la competencia	115
9.3. Estudio de la localización	116
9.3.1. Macro-localización de la Heladería	117
9.3.2. Microlocalizacion	117
9.4. Mapa distribución interna de la Heladería.....	117
9.5. Glosario	120

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, por ser la luz que ilumina cada uno de mis días, porque aunque existen momentos de dificultad siempre he tenido fuerzas para continuar, por darme sabiduría y discernimiento para tomar decisiones, por llenarme de amor por lo que hago y por aquellos Ángeles que coloca en mi camino para llenar mi vida de alegría.

A mis Padres ausentes gratitud infinita por formarme como la mujer que ahora soy, por los sacrificios que hicieron para empujarme a forjarme como profesional, por sus cuidados, consejos y su amor sin medidas.

A mi amado esposo por ser mi compañero incondicional, mi principal admirador por su envidiable fe y temor al nuestro Dios, por su fuerza de apoyo en este camino, por su amor y comprensión.

A mis hijos Emely, Martin, Nicole que son el motor que me impulsa a tratar de cambiar y se mejor cada día.

A mis hijas heredadas Ana y Karla, por aceptarme como soy.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar una propuesta para el diseño de una heladería con helados de yogurt con base de proteínas, que será reducido en calorías y sin azúcar añadida, con la idea que acorto tiempo de ampliar la oferta de productos y así poder ofrecer otra alternativa novedosa a nuestro público objetivo.

La heladería tendrá como misión ofrecer al mercado un producto de excelente calidad, visionando alcanzar principalmente a todas las personas que componen el gran santo domingo, ofreciendo al consumidor un helado de yogurt con base proteínas con grandes aportes nutricionales que poco a poco incursione en el mercado hasta posesionarse y conseguir que sea del consumo masivo en los habitantes.

Mediante la investigación exploratoria descriptiva que se realizó, se pudo conocer la aceptación del producto, la intención de compra con la cual se proyecta la demanda, la capacidad de producción para que la empresa pueda atenderla, y se establecieron los requerimientos administrativos y técnicos que conllevan a realizar un análisis económico, financiero y además el cómo se manajara la gestión ambiental.

Del análisis de costos y gastos al proyectar las cifras presentadas en los estados financieros muestran un VPN positivo de \$ 4,592,615.7 y una TIR de 54.75%, información favorable y atractiva para los inversionistas, puesto que muestran una recuperación de la inversión es en 2 años.

El proyecto las materias primas se comprará a un proveedores locales con los cuales podremos tener contacto directo y así también se compraran los demás ingredientes, generando con esto nuevos empleos directos en cuanto a la organización de la empresa, alineándose a su vez en la no presentación de daños ambientales lo que conlleva a que todos los análisis realizados en el estudio de factibilidad muestren un proyecto viable para la puesta en marcha de la empresa que elabore y comercialice helados de yogourt con base proteína en la Plaza Sambil de la Republica Dominicana.

Palabras claves: **Comercializar, Fitness, Proteínas, Actividad Física, nueva línea producto**

ABSTRACT

The objective of this work was to elaborate a proposal for the design of an ice cream shop with yoghurt ice cream with a protein base, which will be reduced in calories and without added sugar, with the idea that I shorten the time to expand the offer of products and thus be able to offer another novel alternative to our target audience.

The mission of the ice cream parlor will be to offer the market a product of excellent quality, envisioning reaching mainly all the people that make up the great saint Sunday, offering the consumer a yogurt ice cream with protein base with great nutritional contributions that little by little enter the market to take possession and get it to be of mass consumption in the inhabitants.

Through the descriptive exploratory research that was carried out, it was possible to know the acceptance of the product, the purchase intention with which the demand is projected, the production capacity so that the company can meet it, and the administrative and technical requirements that entail to carry out an economic, financial analysis and also how the environmental management will be handled.

From the analysis of costs and expenses when projecting the figures presented in the financial statements, they show a positive NPV of \$ 4,592,615.7 and an IRR of 54.75%, favorable and attractive information for investors, since they show a recovery of the investment in 2 years.

The raw materials project will be purchased from local suppliers with whom we can have direct contact and thus the other ingredients will be purchased, generating new direct jobs with regard to the organization of the company, aligning itself in the non-presentation of environmental damages, which means that all the analyzes carried out in the feasibility study show a viable project for the start-up of the company that produces and commercializes protein-based yogurt ice cream in the Plaza Sambil of the Dominican Republic.

Keywords: Marketing, Fitness, Proteins, Physical Activity, launch, new product line

CAPÍTULO 1.
ASPECTOS GENERALES.

1. INTRODUCCIÓN.

Las formas actuales de producción han logrado ofrecer varias alternativas de productos de consumo al ser humano, logrando así otorgar satisfacción al consumidor debido a que las tendencias de consumo de alimentos cambian y las exigencias del comprador son cada vez más complejas. Los helados en el transcurso del tiempo han pasado por tres formas de producción, iniciando con una producción artesanal a base de poco instrumental mecánico, luego surgió la industrial incluyendo la elaboración con grandes maquinarias integrando junto con ellas la incorporación de tecnología, en la actualidad se ha estado manejando de forma progresiva la producción Semi-Industrial en la que se fusionan los procesos, actividades y tecnología de la Artesanal e Industrial.

Añadiendo a esta forma de producción no podemos dejar de mencionar que hoy en día el helado ya no es conocido únicamente como un postre para el final de una comida, está creciendo la producción de este producto con un carácter nutricional.

El desarrollo del estudio de un helado de yogur a base de proteína tiene lugar entendiendo la necesidad de las personas de consumir y encontrarlo en el mercado, un helado que a más de degustarse como postre, aporte también beneficios nutricionales, bajo un esquema en la preparación en forma artesanal.

Durante la realización del proyecto nos daremos cuenta de la importancia y aceptación que tiene este postre entre los posibles consumidores.

En estos tiempos está muy claro que mantener una alimentación equilibrada en todos los aspectos es sumamente importante, pues de ella dependerá nuestro rendimiento tanto físico como mental. La mayoría de las personas están conscientes de esto, ya que muestran muchas exigencias en los productos que desean consumir.

El público objetivo se caracteriza por ser residente del entorno, clientes de paso por el lugar y para quienes nuestra venta se convierte en una compra por impulso, atendiendo a sus necesidades y demandas.

En este proyecto se presentan opciones para disfrutar helados con la finalidad de atender a todo el mercado y con un enfoque especializado en la población Fitness que son aquellas que de forma cotidiana realizan actividades físicas en áreas cerradas o espacios abiertos, se utilizará una formulación en la cual se sustituye la sacarosa por endulzantes

naturales los cuales mantienen el helado con sus propiedades de sabor cuerpo y textura que siempre se ha disfrutado.

Para el inicio de funcionamiento del negocio se necesitará una inversión inicial de RD\$6,875,674.00, para ser utilizados en el pago de derechos de apertura, para la renta del local en Plaza Sambill, además compra de mobiliario, acondicionamiento del local, insumos de desechables e higiénicos y adquirir las materias primas necesarias, así como la elección del equipo de trabajo.

Se realizó un análisis en base a una investigación exploratoria descriptiva, tendiendo como objetivo conocer la aceptación del producto en el mercado, la oferta a producir, el mercado potencial y objetivo, el lugar elegido para ser comercializado, la publicidad a utilizar, y la alternativa de promoción para dar a conocer y posicionar el helado de yogourt con base de proteínas.

De lo expuesto surgió la inquietud de desarrollar el tema: Diseño de una heladería con helados de yogourt a base de proteínas en la Plaza Sambill de la República Dominicana. El principal objetivo de la investigación consiste en destacar la importancia de conocer un helado con base de proteína que no está explotado.

El proyecto es viable ya que no cuenta con otras heladerías que ofrecen este tipo de productos a base de proteínas y además los indicadores financieros manifiestan la factibilidad económica del proyecto tanto el TIR como el VAN presentan valores positivos, la Tasa Interna de Retorno de la Inversión TIR será del 54.75%, el Valor Actual Neto VAN ascenderá a la cantidad \$4,592,615.7, el periodo de recuperación de la inversión será igual a 2 años y 1 mes, el coeficiente beneficio/costo del proyecto será de 1.69 mayor que 1, mientras que el punto de equilibrio RD\$7,576.60, el valor de rescate de ejecución del proyecto será de RD\$463,933.50.

En este proyecto de tesis describiremos los siguientes capítulos:

El Capítulo I. Se desarrollará los aspectos generales de la investigación tales como los antecedentes, justificación, planteamiento del problema y objetivos general y específico.

El Capítulo II. Se realizará el desarrollo del marco teórico, marco conceptual, marco contextual y marco legal, los cuales sustentan las referencias del proyecto.

El Capítulo III. Estará desarrollado por el marco metodológico, el cual comprende del diseño de la investigación, tipo de estudio y métodos a utilizar, localización delimitación en tiempo y espacio, universo y muestra, técnicas, instrumentos, procedimientos, criterios de inclusión y exclusión y aspectos técnicos de la investigación.

Capítulo IV. Comprende del desarrollo de la presentación de los resultados de los datos estadísticos de la encuesta del estudio investigada.

Capitulo V. Finalizando con la Discusión de los resultados, conclusión, recomendaciones, bibliografías, anexos.

1.1. ANTECEDENTES.

Se describirá una breve reseña histórica del helado, ya que este producto ha sido la inspiración para realizar este proyecto, se detallará el diseño de la heladería en el mercado.

No existe certeza acerca del lugar de origen de los helados, hay quienes sostienen que los mismos provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto. No obstante, existe cierto consenso acerca de que su aparición data de aproximadamente tres mil años. La difusión en la antigüedad de este producto, es atribuida a Marco Polo, quien lo introdujo en el imperio Romano luego de conocerlo en el Lejano Oriente.

Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina De Médicis, al casarse con Enrique II de Valois, lleva el helado a Francia y es de la mano de un cocinero francés que se introduce en Inglaterra, donde se inventa una receta que incorpora la leche en su elaboración. Es importante mencionar que, en esa época, el helado era un placer reservado sólo para los reyes y su corte, ya que era muy difícil su producción y conservación. A mediados del siglo XVII, un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogeneizar frutas, azúcar e hielo, logrando así obtener una crema helada, similar a la que hoy conocemos.

Fue recién en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y es en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte. En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática, que sienta las bases para la elaboración del helado industrial. Dos años más tarde William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto.

En 1851 Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados de Estados Unidos. Posteriormente, con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de refrigeración, el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando, a fines de

siglo, a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo. (Liendo M y Martinez A, 2007).

En República Dominicana, hasta hace dos décadas solamente se conocían o consumían los helados artesanales y de sabores tradicionales como chocolate, fresa, vainilla, pistacho y además los helados de sorbete o malteadas que se disfrutaban en la desaparecida heladería de la calle Hostos, Zona Colonial. Allí preparaban los helados de frutas como el agua de coco, de cereza, mango, tamarindo, como frutas de estación y de la región caribeña.

También, fueron famosos los Helados Cremita y posteriormente, los Helados Bon, que son una marca país, muy bien ganada su fama porque empezaron desde pequeños y luego, crecieron añadiendo nuevos sabores y mezclas, llegando a convertirse en franquicias distribuidas en todo el país, y que compiten con las grandes y reputadas marcas extranjeras.

Vale destacar las marcas internacionales, que desde hace años los dominicanos pueden disfrutar como Haagen Dazs, los cuales son poseedores de una historia fascinante ya que, en el pasado siglo, Reuben Mattus, tuvo la visión de crear en el 1921, un helado artesanal y de finos ingredientes, como vainilla, chocolate y café. El nombre de Haagen Dazs lo usaría para rendir tributo a las tradiciones del viejo mundo y a la fina artesanía.

Baskin Robbins es una franquicia de heladerías que pertenece al grupo Dunkin' Brands. Empresa fundada en 1953 en California, por Burt Baskin e Irvine Robbins. La misma es la que quizás a nivel mundial mayor cantidad de locales posee. Esta franquicia que tiene como slogan 31 sabores, en referencia al número de opciones que puede encontrar en sus heladerías durante todo el mes y que tienen uno especial por día. En adición a los helados, comercializan tartas heladas, batidos, sundae, café y tarrinas de helados para llevar.

Otras franquicias que han entrado recientemente al mercado dominicano, como Sweet Frog, (hace 4 años), con la novedad de que el cliente prepara libremente su frozen yogurt.

Cítrico, dulce, con frutas, chocolate, nueces o galletas, son infinitos las combinaciones que de forma divertida y deliciosa puedes realizar y que es una de las opciones preferidas tanto de adultos, adolescentes o niños. (Curiel V, 2015)

La heladería se llamará Fit-Ice y quiere incursionar en una línea innovadora de helados con un ingrediente a base de proteínas. Debido a la nueva tendencia fitness se ha detectado una oportunidad para introducirnos en este mercado.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

La idea de esta heladería será una nueva alternativa de negocio que podría generar una alta demanda para los consumidores de helados y se les ofrecerá una alternativa saludable y diferente al momento de decidir degustarlo.

En ocasiones se escucha a las personas, en especial los amantes de las actividades físicas quejarse de sentirse culpables a la hora de disfrutar un helado, pensando siempre que los haría engordar debido a la cantidad elevada de calorías, grasas, azúcares, de ahí nace de crear un helado con ingredientes saludables, con la cantidad de calorías que aportan las proteínas, estas en una gran variedad de sabores sabiendo que el cuerpo no las almacenan como hace con los carbohidratos y las grasas, es positivo ingerirlas a diario, las que no usan las elimina, así nuestros clientes podrían disfrutar del helado sin preocuparse por las calorías y al mismo tiempo estarían ayudando a fortalecer sus músculos y obtener vitaminas.

En la actualidad se tiene al alcance una gran variedad de productos ricos en hidratos de carbono a bajo precio, pero con el inconveniente de tener muchas calorías vacías. Los helados son un alimento que, dependiendo de su composición, puede llegar ser muy ricos en vitaminas, proteína, carbohidratos y azúcares. Al ser cremosos, debido a que son elaborados a base de leche y otros ingredientes que le confieren sus características propias.

En el presente trabajo se propone un diseño de una heladería para preparar helados de yogurt con base de proteína.

El proyecto tendrá como propósito emplear teorías, juicios y metodología de cómo serán servidos los helados de acuerdo las exigencias de los consumidores y la disponibilidad de sabores con los que se cuenta en el menú, los cuales contarán con un sabor delicioso, sumándole a esto nuevas expectativas con los helados a base de proteína que se dará un excelente servicio y una experiencia inolvidable.

El estudio, además, representa un valioso aporte, tanto a estudiantes como a profesionales del área, pues servirá de fuente de información en un área hasta la fecha no investigada en relación a la importancia que tiene el lanzamiento de nuevos productos cuando es aplicado al proceso de las empresas de helados.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad existe un gran universo de personas que hacen ejercicios físicos diariamente y anhelan poder degustar un helado que les aporte beneficios nutricionales.

El consumidor local con regularidad consume ciertos sabores de helados, destacando una preferencia en el chocolate, vainilla, frutilla y coco que al ser combinados con cremas de leche, mermeladas, galletas, porciones de chocolate, etc., crean un postre con altos niveles de azúcar, grasas y con pocos aportes nutritivos. Es bien sabido, el helado normal tiene mucha crema en su preparación como ingrediente principal, por consecuencia al degustarlo se consume grandes cantidades de grasa y colesterol.

Para contribuir con una opción sana, se ha pensado crear un helado apto para toda la población y muy en especial para personas que practica de forma cotidiana actividades físicas en un gimnasio (fitness) creando un helado bajo en calorías y libre de sacarosa y con el componente adicional que serán las proteínas.

Como es bien sabido el helado es considerado uno de los postres con mayor acogida en todos los grupos o extractos sociales en todo el mundo. En su estado de degustación normal es de muy alto grado de calorías por los carbohidratos y grasas que se utilizan para su creación. Sustentado en esto es que se crea la necesidad de tener en el mercado un producto muy específico y el cual puede sin problemas ser consumido por toda la población que este enfocada en degustar una opción saludable y además por la población restante .

En la actualidad en República Dominicana no existen heladerías que entre sus servicios presenten helados con base de proteína que sirvan para refrescar el paladar. Esto favorece mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa para los amantes del helado y que atraiga a muchos consumidores potenciales.

Sobre la base de lo anterior se presentan las siguientes interrogantes:

1. Cuál es la aceptación del mercado con base de proteínas en el gran Santo Domingo?
2. ¿Cómo habilitar el diseño de una heladería con helados de yogurt a base de proteínas en un periodo de 6 meses?
3. ¿Cuáles son los costos de la inversión requerida para la remodelación del local y adquisición del equipamiento para su implementación?
4. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos y las preferencias del consumidor objetivo de la empresa?

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo general:

Realizar el diseño de una heladería con helados a base de proteínas en la Plaza Sambil de la República Dominicana, estableciéndonos como una empresa rentable generando empleos y contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

1.4.2. Objetivos específicos:

1. Investigar la historia de los helados.
2. Determinar la aceptación del mercado del helado de yogurt con base de proteínas.
3. Presentar el diseño de una heladería con helados de yogurt a base de proteínas en un periodo de 6 meses.
4. Identificar los costos de la inversión requerida para la remodelación del local y adquisición del equipamiento para su implementación.
5. Especificar los competidores directos e indirectos y las preferencias del consumidor objetivo de la empresa.

CAPITULO II:

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia del mercado de la heladería.

Se cree que desde mucho antes de la Era Cristiana las bebidas y frutas se enfriaban con hielo o nieve y que el helado como tal proviene de China y de ahí pasó a la India, a las culturas persas, después a Grecia y Roma.

Se considera que fue el siciliano Francisco Procope quien, en el año 1660, dio apertura la primera heladería en París, Francia.

Los primeros helados de textura cremosa se hicieron por medio del proceso crioscópico, esto es que, utilizando un recipiente rodeado de una mezcla de hielo o agua y sal, a bajas temperaturas, las bebidas y jugos de frutas azucaradas se batieran y congelaran.

Los primeros helados fueron de frutas; pero luego se fue incorporando de manera gradual la leche y sus derivados, hasta llegar al helado actual.

Hay tres tipos de helados: los industriales, que son elaborados de forma automática para los cuales se utilizan saborizantes y colorantes; los podemos conseguir a bajo costo en los supermercados o restaurantes económicos.

Los artesanales se elaboran de forma manual empleando solo productos frescos, su aspecto es cremoso y su precio es mayor. Por último, tenemos el helado soft, propio de los negocios de comida rápida, que se hacen mezclando los ingredientes en una mantecadora, se acciona una llave y de ahí sale el helado en el momento. Su textura es suave y el precio económico.

Según la Asociación Internacional de Productos Lácteos, los países que tienen un mayor consumo de helado son Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá y Australia. De los países latinos los mayores consumidores son Chile y Argentina. (Villacis, E., 2010)

Los nutricionistas consideran que el helado es nutritivo porque contiene fibra, lípidos, proteínas, minerales y vitaminas; además, es rico en calcio lo que permite, contrario a lo que muchos piensan, la quema de calorías; por eso tiene la particularidad de que ejerce un efecto protector en los huesos y ayuda a perder peso. Sin embargo, se recomienda ingerir helados siempre y cuando la persona haga una dieta balanceada que incluya, además, frutas y verduras.

El origen del helado se considera incierto, ya que el concepto del producto ha sufrido modificaciones en consonancia con el avance tecnológico, la generalización de su consumo y las exigencias de los consumidores. Pese a ello, se puede fijar como origen probable del helado la presencia de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilónicas, antes de la era cristiana.

Aún antes, en el 400 a. C., en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli (o cabello de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido a la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores, enfriados de forma natural, conocidos como Yakhdan (Villacis, E., 2010)

Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano. Trabajaban usando altos receptores de viento que mantenían el espacio de almacenado subterráneo a temperaturas frías. El hielo era luego mezclado con azafrán, frutas y otros sabores variados. Por otra parte se dice que el rey de Macedonia, Alejandro Magno, y el emperador romano Nerón enfriaban sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos.

Durante la Edad Media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas. A esta mezcla se le llamaba en árabe sharbat. Esta palabra pasó al turco como "şerbet". El término hispano sorbete también se puede haber derivado del idioma árabe.

En China, el Emperador Tang (618-697, Antes de la Era Cristiana) de la Dinastía Shang, tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China esta receta pasó a la India, Persia (Irán, en la actualidad) y después a Grecia y Roma. Pero es precisamente en la Italia de la Baja Edad Media cuando el helado toma carácter de naturaleza en Europa; el navegante Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes a Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas.

En el siglo XVI se descubrió que el nitrato de etilo mezclado con la nieve producía temperaturas muy bajas lo que influiría de manera importante en la fabricación de helados. Cuando Catalina contrajo matrimonio con Enrique II de Francia, ella hizo que su cocinero llevara las primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. En Francia se añadió huevo a las recetas. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra. De esta manera, se difundieron estos productos en Europa llevándose luego a América durante la época de la colonización.

Heladero ambulante en una feria de Santiago de Chile. En el año 1686, el siciliano Francesco Procopio dei Coltelli abrió en París un establecimiento, llamado Café Procope, alcanzando gran fama por sus helados y su café. El rey Luis XIV lo llevó a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería. Se dice que bajo Luis XIV comenzaron a prepararse los helados de vainilla y de chocolate, más tarde los de crema de leche, hasta llegar al helado actual.

Un gran paso en esta industria fue el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas, se congelaran mediante el batido bebidas y zumos de frutas azucarados, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa. De hecho, en el proceso antiguo de elaboración se hacía una mezcla de leche, azúcar, crema de leche y

algún estabilizante. Esta mezcla se congelaba, agitándola durante el proceso para prevenir la formación de grandes cristales de hielo. Tradicionalmente, la temperatura se reduce ubicando la mezcla en un recipiente, que es sumergido en una mezcla frigorífica de hielo molido y sal. La sal disminuye la temperatura de fusión del hielo, absorbiendo así una mayor cantidad de calor liberado por la crema, helándola durante el proceso.

Fue en Estados Unidos, en el año 1913, que se inventó la primera máquina continua para elaborar helados, a la que se le dio el nombre de mantecador, que en la parte exterior consta de un gran cilindro de acero, que es congelado por un equipo muy potente de frío; en la parte interior posee un batidor cuyas aspas van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que alcanza la consistencia de una crema helada. Los sabores más populares de helados son los de chocolate, nueces, vainilla y fresa, entre otras frutas, a los que se les agregan también azúcar y otros edulcorantes, nata de leche, agua mineral y productos estabilizantes.

2.1.2. Concepto de Helado.

El helado es un alimento congelado que se somete a un proceso de agitación, saborización, mezcla de estabilizantes, edulcorantes o azúcares para darle cuerpo al mismo. Este es el resultado de una mezcla homogénea, pasteurizada, que dependiendo del producto final que se quiera obtener tendrá determinada cantidad de aire, porcentaje de fruta, agua, crema, grasas, azúcar, estabilizante, etc. (Hernandez Galvez, 2014)

2.1.2.1. Características de los helados.

- ✓ Se utilizan leche pasteurizada y frutas de época.
- ✓ Los ingredientes frescos se combinan con el helado en forma atractiva.
- ✓ Es cremoso.
- ✓ La consistencia es firme y no se derrite enseguida.
- ✓ No contiene partículas de hielo.
- ✓ Es liviano y saludable.
- ✓ Rico al paladar.

2.1.2.2. Clasificación del mercado de heladería.

Los helados son clasificados en artesanales e industriales.

Los artesanales: se elaboran con materias primas naturales tales como leche, nata, crema de leche, dulce de leche, frutas y chocolate.

Los helados industriales: aunque debemos puntualizar que los hay de distintas calidades, se suelen sustituir estos productos por otros que permiten una fabricación a un costo menor y con un mayor tiempo de conservación, como son las esencias o saborizantes, en vez de frutas u otros ingredientes naturales, solido lácteos en vez de leche y grasa de coco como sustituto de nata, colorantes, etc. (Rebollo Alonzo, 2016)

2.1.3. Factores que influyen en la industria de la heladería.

2.1.3.1. Factor económico.

Los mercados no solo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo de la economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Por tanto, las empresas deben reaccionar rápidamente a las tendencias que afectan al poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios. (Quevedo , López , Aquino, Cepedes y Mejía , 2014)

2.1.3.2. Factor legal.

Hay el acuerdo casi generalizado que los capitales extranjeros no se invierten en el país por falta de seguridad jurídica, las razones:

- a) Altos niveles de corrupción en entes de control y justicia.
- b) Cambios constantes de legislación especialmente la tributaria.
- c) Variación en salvaguardas y aranceles a productos y materias primas, lo que hace inestimable la recuperación de la inversión.

2.1.3.3. Factor tecnológico.

Para las plataformas informáticas se necesitará un software pequeño para la gestión del negocio que incluya entre otros módulos facturación, inventarios, contabilidad y además

un servicio de internet para el area administrativa y los clientes. La infraestructura se obtendrá localmente y todas las maquinarias en especial la utilizada para congelación de helados deberán ser importadas desde los Estados Unidos.

2.1.3.4. Factor ambiental.

En cuanto a los elementos del factor ambiental comentamos:

- ✓ Restricción de materias primas: hay una variada oferta lo cual permite elegir entre muchas opciones tanto por calidad, así como por precio.
- ✓ Costo y fuentes de energía: la fuente de energía está disponibles en el lugar de uso y su uso (energía eléctrica) en mayor medida será para la congelación de helados por equipos de frío.
- ✓ Se tratará de manejar los residuos y desechos de manera técnica y responsable con el medio ambiente.

2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes adquiridos. Un proveedor o grupo de proveedores es poderoso si alguno de los factores siguientes tiene relevancia:

- ✓ Algunas empresas dominan en la industria proveedora, pero esta vende a muchas empresas.
- ✓ Su producto o servicio es único o ha creado costos de cambio.
- ✓ Los sustitutos no están fácilmente disponibles.
- ✓ Los proveedores tienen capacidad para integrarse hacia delante y competir directamente con sus clientes actuales.
- ✓ Una industria de compras adquiere solo una pequeña porción de los bienes y servicios del grupo de proveedores y, por tanto, es poco importante para el proveedor. (Quevedo, López, Aquino, Cepedes y Mejía , 2014)

2.1.4.1. Análisis del Mercado de las empresas de helados reconocidas

La necesidad de información de la empresa surge cuando se quiere conocer el entorno externo, para reunir y analizar datos que permitan el apoyo en la toma de

decisiones y además el mejoramiento de los procesos que se llevan a cabo. El propósito mayor es recopilar información lo más detallada posible acerca del negocio de los helados, particularmente en la ciudad, aunque reconocemos de inicio que la información de fuentes secundarias es limitada, dada la informalidad de este negocio. (Romeo Inga , 2010)

2.1.4.2. Producto.

La heladería **Fit-Ice**, ofrecerá una amplia variedad de helados al público en general con la característica de que nuestros productos están dirigidos a personas que realizan actividades físicas en gimnasios o al aire libre y además al resto de la población.

Para la preparación de los helados, se utilizará materia prima adquirida en el mercado local a través de proveedores evaluados previamente que garanticen la calidad de los productos y el precio de venta de los mismos. Se contará con varios proveedores para disminuir las probabilidades de que se agoten los suministros y para tener mayor rejuego al momento de la compra de los insumos. La adquisición se realizará de manera directa al proveedor sin utilizar intermediarios, para lo cual se fijarán las condiciones de compra y venta de los insumos utilizados.

Lo que nos diferencia de la competencia es que nuestros helados contarán además con frutas y frutos secos además de las proteínas. La venta se realizará de forma directa a los clientes que visiten nuestro local en Plaza Sambil, ubicada en la JFK.

Otro elemento que nos ocupamos en resaltar es la atención, el servicio que brindaremos a nuestros clientes, caracterizado por un trato amable, en un ambiente acogedor que invita a relajarse y a descansar. Para esto nuestro local estará decorado con láminas alusivas a actividades deportivas y al cuidado de la salud.

2.1.4.3. Precio.

Los precios varían de acuerdo a la presentación y tamaño del helado, aunque la diferencia entre uno y otro no es significativa.

2.1.5. Historia del yogurt

El yogurt es un alimento que se ha venido utilizando desde los tiempos más remotos, incluso en algunos casos, revestidos de ciertos dogmas religiosos. Según los persas, el método de preparación del yogurt fue revelado Abraham por Ángel. A ello se atribuirá la gran longevidad y fecundidad de profeta Abraham. (Bueno Cortés, 2016)

Los mahometanos lo llamaban la “bebida del profeta”, es más, al fermento utilizado para su fabricación lo llamaban granos del profeta Mahoma. Los nombres que le daban en los distintos pueblos iban relacionados con los conceptos de vida, salud, longevidad y así lo llamaban labben raid, en Egipto; lavan o leben, en Oriente Medio; lebeny, en Asiria; jasmia, los tártaros; ketch, en Turquestán; yoghourt-Choeneck, en Persia; kunney en Mangolia, sin embargo, Plinio contaba que los antiguos sirios lo consideraban como un alimento divino. Jenofonte lo descubrió como un remedio muy utilizado contra la tuberculosis.

Existen pruebas de la elaboración de productos lácteos en culturas que existieron hace 4500 años. Los antiguos búlgaros migraron a Europa desde el siglo II estableciéndose definitivamente en los Balcanes a finales del siglo VII. Los primeros yogures fueron probablemente de fermentación espontánea, quizá por la acción de alguna bacteria del interior de las bolsas de piel de cabra usadas como recipiente de transporte.

La palabra procede del término turco yoğurt, que a su vez deriva del verbo yoğurmak, “mezclar”, en referencia al método de preparación del yogurt. La letra ğ es sorda entre vocales posteriores en el turco moderno, pero antiguamente se pronunciaba como una sonora velar fricativa.

El yogurt permaneció durante muchos años como comida propia de India, Asia Central, Sudeste Asiático, Europa Central y del Este hasta los años 1900, cuando un biólogo ruso llamado Ilya Ilyich Mechnikov expuso su teoría de que el gran consumo de yogurt era el responsable de la inusual alta esperanza de vida de los campesinos búlgaros. Considerando que los lactobacilos eran esenciales para una buena salud, Mechnikov

trabajó para popularizar el yogur por toda Europa. Le correspondió a un empresario judeoespañol llamado Isaac Carasso el industrializar la producción de yogur. En 1919 inició una planta de producción de yogur en Barcelona, llamando a la empresa Danone en honor de su hijo Daniel. Todos los pueblos de la antigua Asia, Europa o África lo han utilizado. En unos casos a partir de leche de vaca, pero también de yegua, cabra, búfalo, llama, oveja y otros animales. (Bueno Cortés, 2016)

2.1.5.1. Composición nutricional del Yogurt

Composicion Nutricional del Yogourt				
	Por 100 g de porción comestible	Por unidad (125 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	57	71	3000	2300
Proteínas (g)	3.7	4.6	54	41
Lípidos totales (g)	2.7	3.84	100-117	77-89
AG saturados (g)	1.66	2.08	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	0.77	0.96	67	51
AG poliinsaturados (g)	0.11	0.14	17	13
v-3 (g)	0.023	0.029	3.3-6.6	2.6-5.1
C18:2 Linoleico (v-6) (g)	0.096	0.12	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	12	15	<300	< 230
Hidratos de carbono (g)	4.4	5.5	375-413	288-316
Fibra (g)	0	0	< 35	> 25
Agua (g)	89.2	112	2500	2000
Calcio (mg)	142	178	1000	1000
Hierro (mg)	0.09	0.1	10	18
Yodo (µg)	3.7	4.6	140	110
Magnesio (mg)	14.3	17.9	350	330
Zinc (mg)	0.59	0.7	15	15
Sodio (mg)	80	100	< 2000	< 2000
Potasio (mg)	280	350	3500	3500
Fósforo (mg)	170	213	700	700
Selenio (µg)	2	2.5	70	55
Tiamina (mg)	0.04	0.05	1.2	0.9
Riboflavina (mg)	0.18	0.23	1.8	1.4
Equivalentes niacina (mg)	0.44	0.06	20	15
Vitamina B6 (mg)	0.05	0.06	1.8	1.6
Folatos (µg)	3.7	4.6	400	400
Vitamina B12 (µg)	0.2	0.3	2	2
Vitamina C (mg)	0.7	0.9	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (µg)	9.1	11.4	1000	800
Vitamina D (µg)	0.06	0.08	15	15
Vitamina E (mg)	0.04	0.1	12	12

Tablas de Composición de Alimentos. Moreiras y col., 2013. (YOGUR ENTERO NATURAL).

Recomendaciones: Ingestas Recomendadas/día para hombres y mujeres de 20 a 39 años con una actividad física moderada. Recomendaciones: Objetivos nutricionales/día. Consenso de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, 2011. Recomendaciones: Ingestas Dietéticas de Referencia (EFSA, 2010). 0: Virtualmente ausente en el alimento.

2.1.5.2. Alimentación y Nutrición.

La alimentación es la manera de proporcionar al organismo las sustancias esenciales para el mantenimiento de la vida. Es un proceso voluntario y consciente por el que se elige un alimento determinado y se come. A partir de este momento empieza la nutrición, que es el conjunto de procesos por los que el organismo transforma y utiliza las sustancias que contienen los alimentos ingeridos.

El cuidado de la salud está estrechamente asociado en principio con: una alimentación saludable y balanceada, complementada por actividades físicas, deportivas o de expresión corporal. Los excesos de los vicios como el fumar o beber estarían reñidos con la percepción que se tiene de este cuidado.

El cuidado de la figura como tal, tiende a relacionarse más con la preocupación por el aspecto estético y físico aunque se complementa también con una saludable alimentación. Se considera que tanto el cuidado de la salud como de la figura, deberían comportarse en forma paralela, debiendo prestársele más atención a la alimentación.

Una alimentación sana y balanceada debería equilibrar los diferentes tipos de alimentos enfocándose hacia la reducción y, en una posición más drástica, hacia la eliminación de las grasas, azúcares y sal. El consumo de carbohidratos en exceso también es mencionado como ajeno al perfil de una persona saludable y con buena figura.

Existen siete grupos de alimentos en la rueda de alimentación en general, a estos se les asigna un color diferente, según su función principal:

Alimentos plásticos o formadores de tejidos donde predominan las proteínas (color rojo).

- ✓ GRUPO I: leche y derivados (yogur, queso...).
- ✓ GRUPO II: carnes, pescados y huevos. Alimentos mixtos: energéticos, plásticos y reguladores (color naranja).
- ✓ GRUPO III: legumbres, frutos secos y patatas.

Son alimentos principalmente energéticos porque aportan calorías, pero también son plásticos (porque contienen proteínas vegetales) y reguladores (por sus vitaminas y minerales). En ellos predominan los hidratos de carbono y proporcionan cantidades importantes de fibra, necesaria para regular el tránsito intestinal.

Alimentos reguladores donde predominan las vitaminas y los minerales (color verde).

- ✓ GRUPO IV: verduras y hortalizas.
- ✓ GRUPO V: frutas. Intervienen en los mecanismos de absorción y utilización de otras sustancias nutritivas. También aportan fibra alimentaria.

Alimentos energéticos (color amarillo).

- ✓ GRUPO VI: cereales (pan, pasta, maíz, harina, etc.), miel, azúcar y dulces. En ellos destacan los hidratos de carbono.
- ✓ GRUPO VII: mantecas y aceites. Alimentos energéticos. En ellos predominan los lípidos o grasas. (Palacios Gil N, 2009)

Una dieta monótona, basada en muy pocos alimentos o pertenecientes todos a un mismo grupo conduce a un déficit de uno o más nutrientes.

Rueda de alimentos



Fig. 1. Rueda de Alimentos (Palacios Gil N, 2009)

2.1.5.3. El Valor Nutricional.

La nutrición fue definida por Grande Covián como el conjunto de procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora en sus propias estructuras una serie de sustancias químicas que recibe del mundo exterior, formando parte de los alimentos y elimina los productos de transformación de las mismas, con el objeto de cumplir tres finalidades principales: suministrar energía, construir y reparar estructuras orgánicas y regular los procesos metabólicos.

La nutrición está sometida al potencial genético del individuo, así como a factores sociales, económicos y culturales. Cuando se modifica el equilibrio de estos factores, se ve alterada la nutrición, se interrumpe el crecimiento y desarrollo del niño, dando lugar a la desnutrición. En su mayoría, los países en vías de desarrollo viven con un régimen monótono basado en trigo, arroz, maíz, mijo los cuales no proporcionan por si mismos o suficientes vitaminas y minerales. Además, es probable que contengan fitatos que inhiben la absorción de hierro. (Grande Covián, 2015).

2.1.5.4. Hidratos de carbono.

Constituyen el principal combustible para el músculo durante la práctica de actividad física, Un gramo de hidratos de carbono aporta unas 4 kcal. por ello es muy importante consumir una dieta rica en hidratos de carbono, que en el deportista deben suponer alrededor de un 60-65% del total de la energía del día. Hay dos tipos diferentes de hidratos de carbono:

- ✓ Simples o de absorción rápida. Monosacáridos y disacáridos que se encuentran en las frutas, las mermeladas, los dulces y la leche (lactosa).

- ✓ Complejos o de absorción lenta. Están en los cereales y sus derivados, en las legumbres y en las patatas.

2.1.5.5. Grasas.

Son fundamentalmente energéticas. Un gramo de grasa suministra aproximado 9kcal. Deben proporcionar entre el 20-30% de las calorías totales de la dieta. Tanto un exceso

como un aporte deficitario de grasa pueden desencadenar efectos adversos para el organismo

Por tanto, una dieta adecuada para el deportista debe contemplar unas proporciones de grasas en ella no superiores al 30%, siendo deseable una contribución en torno al 20-25% (existen excepciones, como ante condiciones extremas de frío, en las cuales los requerimientos pueden ser mayores). Los aceites vegetales (excepto el de palma y el de coco), el pescado azul y los frutos secos son los alimentos con mejor perfil lipídico. En el ejercicio la importancia de las grasas como sustrato que proporciona energía se ve limitada a lo que llamamos metabolismo energético aeróbico. (Palacios Gil N, 2009)

2.1.5.6. Proteínas

Las proteínas son las sustancias que forman la base de nuestra estructura orgánica. Están constituidas por un total de veinte aminoácidos diferentes, que se dividen en dos grandes grupos:

Los aminoácidos esenciales. Fenilalanina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, treonina, triptófano y valina (y sólo para los niños: arginina, histidina). Es preciso recibirlos de los alimentos porque el organismo no es capaz de producirlos.

Los aminoácidos no esenciales. Nuestro organismo sí puede fabricarlos. Las proteínas procedentes de alimentos de origen animal (pescados, carnes, leche y huevos) se consideran de mejor calidad que las de los alimentos de origen vegetal, ya que poseen todos los aminoácidos necesarios y en las proporciones adecuadas para satisfacer las necesidades orgánicas.

Se recomienda que las proteínas supongan alrededor del 12-15% de la energía total de la dieta. Un exceso de proteínas en la alimentación puede ocasionar una acumulación de desechos tóxicos y otros efectos perjudiciales para la buena forma del deportista.

2.1.5.7. Los micronutrientes.

Son las vitaminas y los minerales. Su función es controlar y regular el metabolismo. No son nutrientes energéticos, pero son esenciales para el ser humano ya que no pueden

ser producidos por el propio organismo, sino que se reciben del exterior mediante la ingestión de alimentos.

2.1.6. Vitaminas.

Las vitaminas son elementos complejos (moléculas) de composición muy diversa. Participan activamente en el control de los procesos para la obtención de energía (a partir de los hidratos de carbono, lípidos y proteínas) y en la síntesis de multitud de sustancias y estructuras vitales (enzimas, hormonas, proteínas, etc.). Algunas también tienen otras funciones muy específicas (por ejemplo, la vitamina A interviene en la visión, la vitamina K en los procesos de coagulación sanguínea, etc.). (Palacios Gil N, 2009)

Cada 100gms de helado de yogourt natural que son aproximadamente 3.52 onz que es equivalente a una bola, aporta a nuestro organismo las siguientes cantidades de vitaminas

:

- Vitamina A: 16%
- Vitamina B1: 3%
- Vitamina B12: 12%
- Vitamina B2: 18%
- Vitamina B3: 6%
- Vitamina B6: 5%
- Vitamina B9: 5%
- Vitamina C: 1%
- Vitamina D: 2%
- Vitamina E: 1%

2.1.6.1. Vitaminas liposolubles: son aquellas vitaminas que se pueden disolver en grasas y aceites.

- ✓ Vitamina A O Retinol,
- ✓ Vitamina D O Calciferol,
- ✓ Vitamina E O Tocoferol,
- ✓ Vitamina K O Filoquinona.

2.1.6.2. Vitaminas hidrosolubles: son aquellas vitaminas que se disuelven en agua.

- ✓ Complejo B.
- ✓ Vitamina B1 O Tiamina.
- ✓ Vitamina B2 O Riboflavin.
- ✓ Vitamina B3 O Niacina,
- ✓ Vitamina B5 O Ácido Pantoténico.
- ✓ Ácido Pantoténico.
- ✓ Vitamina B6 O Piridoxina.
- ✓ Vitamina B9 O Ácido Fólico.
- ✓ Ácido Fólico.
- ✓ Vitamina H O Biotina.
- ✓ Vitamina B12 O Cianocobalamina.
- ✓ Vitamina C O Ácido Ascórbico.

2.1.6.3. La vitamina C.

Es el antioxidante clásico. Ayuda al desarrollo de estructuras óseas, mejora la absorción del hierro, favorece el crecimiento y la reparación del tejido conectivo normal, interviene en la producción de colágeno, en el metabolismo de las grasas y en la cicatrización de las heridas.

2.1.6.4. La vitamina E.

Constituye un grupo de componentes liposolubles divididos en dos grupos: tocoferoles y tocotrienoles. Esta vitamina es capaz de prevenir la arterioesclerosis porque impide la oxidación del colesterol y su disposición en las paredes de las arterias.

2.1.7. Los Minerales.

Los minerales son elementos esenciales, y al igual que las vitaminas es necesario que estén dentro de nuestra alimentación del día a día de manera correcta sobre todo si eres una persona que practique ejercicios, estos están vinculados en procesos muy variados, tanto del metabolismo general (mecanismo de obtención de energía, síntesis de multitud de sustancias y estructuras vitales, etc.) como cumpliendo funciones más específicas (formando parte del hueso, transporte de oxígeno, contracción muscular, etc.). (Palacios Gil N, 2009)

Los minerales pueden clasificarse en: macrominerales (calcio, fósforo y magnesio), microminerales u oligoelementos (hierro, iodo, flúor, cromo, cobre, selenio, cinc, cobalto, manganeso y molibdeno), y electrolitos (sodio, potasio y cloro).

2.1.8. Antioxidantes y ejercicio físico.

El deporte de alto rendimiento es muy exigente y en ocasiones se soportan períodos de entrenamiento muy intensos y agotadores. El sobre entrenamiento puede dar lugar a un estado de estrés mantenido, que se traduce en una situación de oxidación continua. Esta circunstancia genera una cantidad excesiva de radicales libres que pueden producir fatiga crónica.

Ante la presencia de concentraciones elevadas de estas sustancias (radicales libres) el organismo debe defenderse, con antioxidantes que actúan retardando la oxidación de otras moléculas, neutralizan los radicales libres, evitando así la lesión de los tejidos. Entre todos, las vitaminas son los antioxidantes por excelencia, pero también tienen un papel importante los minerales, especialmente el selenio, el zinc y los polifenoles (conjunto heterogéneo de moléculas con características comunes), entre los que destaca el grupo de los flavonoides. (Palacios Gil N, 2009)

2.2. Breve descripción del macro ambiente sobre la creación de un helado proteico.

La empresa Plaza Sambil y sus partes interesadas operan en un macro ambiente de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y generan amenazas. Estas fuerzas representan factores incontrolables que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario.

2.2.1. Objetivos del proyecto Fit-Ice

- ✓ Atraer a consumidores y no consumidores de helado que desean cuidar su salud y su figura.
- ✓ Atacar y desarrollar el segmento Fitness, el cual está en crecimiento y toma cada vez más importancia.
- ✓ Diferenciar la marca de la competencia

2.2.1. Características de los helados Fit-Ice

- ✓ Yogurt libre de sacarosas
- ✓ Frutas: las cuales se combinan con el yogurt
- ✓ Proteínas
- ✓ Cremosidad y constancia firme
- ✓ Sin partículas de hielo
- ✓ Material de empaque con el logo del producto

2.2.2. Nuestro proyecto de helados Fit-Ice .

De elaboración de helados se estima que nuestros proveedores críticos serían:

- a) Proveedores de yogurt.
- b) Proveedores de pulpas de fruta y/o mermeladas.
- c) Proveedores de empaques y paletas.
- d) Proveedores de Proteínas

Análisis de las relaciones con los proveedores de manera que se estime el poder que tendrían los mismos sobre nuestro negocio:

- ✓ Materia prima: Yogurt natural sin sacarosas, Frutas y pulpas de frutas, pueden ser sustituidos fácilmente por otros, dada la alta oferta existente. Además, se espera crear relaciones comerciales de largo plazo.
- ✓ A medida que los volúmenes de producción se vayan incrementando la importancia de nuestra empresa crecerá y por tanto los proveedores disminuirán su poder de negociación ejerciendo menos presión, para compras mínimas sobre nosotros además de darnos ventaja en el precio.
- ✓ No hay riesgo significativo de integración hacia adelante de proveedores.
- ✓ Insumos fácilmente sustituibles y de fácil adquisición.

2.2.3. Poder de Negociación de los Consumidores.

Los compradores afectan a la industria a través de su capacidad para reducir los precios, requieren mayor calidad o más servicios y enfrentar a los competidores entre sí. Un comprador o grupo de compradores es poderoso si alguno de los siguientes factores es cierto:

- ✓ Un comprador adquiere una gran cantidad del producto o servicio del vendedor.
- ✓ Un comprador tiene la posibilidad de integrarse hacia atrás fabricando el producto por sí mismo.
- ✓ Los proveedores alternos son numerosos porque el producto es estándar o poco diferenciado.
- ✓ El producto adquirido representa un porcentaje alto de los costos de un comprador, lo que proporciona un incentivo para comparar precios en busca de un precio más bajo.
- ✓ Un comprador obtiene pocos beneficios y es, por lo tanto, muy sensible a los costos y a las diferencias en el servicio.
- ✓ El producto adquirido es poco importante en la calidad final o el precio de los productos o servicios de un comprador y, por consiguiente, se puede sustituir con facilidad sin afectar al producto final en forma adversa.
- ✓ Los clientes detallistas imponen las condiciones de compra, ya que a ellos llegan muchas ofertas de productos sustitutos.
- ✓ Nuestro producto prácticamente sería un producto estándar.

2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos.

Un producto sustituto es uno que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad que otro.

Según Porter (2005), “los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable”.

En la medida en que los costos de cambio sean bajos, los sustitutos pueden producir un fuerte efecto en la industria. Por ejemplo, el té es considerado un sustituto del café. Si el precio de este último sube demasiado, quienes lo consumen empezaran a cambiar lentamente al te. De esta forma, el precio del te coloca un techo al precio del café. En ocasiones, resulta difícil identificar los posibles productos o servicios sustitutos, ya que significa buscar productos o servicios que realicen la misma función, aunque tengan una apariencia diferente y den la impresión de que no son fácilmente sustituibles.

2.2.5. Análisis:

Hay muchos productos sustitutos disponibles en el mercado (helados, gaseosos, agua, jugos, esquimalitos etc.). En el caso de los helados de yogourt, estos tienen un precio muy atractivo, de entre estos ponderamos a la empresa Sweet Frog, la cual presenta la opción de poder comprar por onzas el producto con los diferentes topping preparándolos cada quien personalmente, otros como Yoguen Fruzz que ofrecen el poder hacer elección de los diferentes topping, siendo suministrado por el personal de la heladería y otros tipos como los esquimalitos, estos se venden a la población mediante vendedores ambulantes uniformados y equipados con hieleras, han creado un valor diferencial entre otros similares.

Gran cantidad: de este tipo de producto se encuentran bien abastecidos en las tiendas y demás expendios.

Alta disponibilidad: el producto se encuentra disponible en muchos lugares y su recambio o reaprovisionamiento es relativamente rápido.

2.2.6. Situación del Marketing Fit-Ice.

Analizaremos brevemente la situación actual en la que se encuentra nuestro proyecto:

Producto: estamos seguros de poder ofrecer un producto de alta calidad y competitivo respecto al ofrecido por la competencia. Contamos con formulaciones ya desarrolladas y probadas a manera de prototipo y que han mostrado su calidad.

Calidad sensorial: buen sabor, aspecto, forma, olor. El color será los ingredientes seleccionados y los propios de las proteínas.

Calidad nutricional: buen contenido de nutrientes, no complica la digestión, no es solo placebo, sino que aporta a la nutrición.

Calidad higiénica: alimento inocuo, es decir libre de microorganismos patógenos que puedan afectar la salud del consumidor.

Precio: en esta etapa contamos con toda la información que nos permita fijar un precio de venta tentativo y competitivo para ingresar al mercado. (Ver; tabla #6, de costos de materia prima)

2.2.6.1. Situación de la Producción de Fit-Ice.

Se proyecta emprender la operación del negocio con infraestructura civil y maquinaria nuevas, esto con el objetivo de prevenir cualquier inconveniente de contaminación cruzada. Por otro lado, paradas por averías de maquinarias, también con el uso de maquinarias nueva reducimos la variabilidad en nuestro producto y proceso, por lo que alcanzar un estándar de calidad constante no es tarea imposible.

Sobre la ubicación de la planta la heladería estará en Plaza Sambil se tiene claro que nuestros requerimientos técnicos serán básicos y nos sujetaremos a las regulaciones de la Plaza.

Se consideran como básicos los siguientes requerimientos:

- ✓ Suministros de agua, energía eléctrica y teléfono.
- ✓ Obra de acuerdo a los estándares de la Plaza.
- ✓ Techos con cielo raso al de Galvalume para que su limpieza sea fácil, además el área debe estar aislada respecto del exterior para evitar el ingreso de plagas y corrientes de aire previniendo la contaminación cruzada.
- ✓ Al exterior quedarán equipos de suministro como caldero para generación de vapor, tanque para combustible de diesel.
- ✓ Las demás indicadas en el decreto ejecutivo de Buenas Prácticas de la Plaza Sambil.

En todo caso, nuestro proceso de ventas, así como almacenamiento de la materia prima ya están planeados, así como también ya las formulaciones de producto están listas, se tiene contacto con los proveedores de insumos, queda pendiente la compra de maquinaria e instalaciones de suministro para la ejecución del proyecto.

2.2.6.2. Situación Recursos Humanos.

Considerando los posibles puestos de trabajo que generaría nuestro proyecto se planea hacer un correcto proceso de reclutamiento y selección, lo cual nos dará mayor posibilidad de encontrar personal de preferencia con experiencia, con un mínimo de educación secundaria, con referencias personales que acrediten su honorabilidad y responsabilidad en el trabajo. Dependiendo del cargo podríamos hacer incluso la aplicación de tests de personalidad y agilidad mental.

Se prevé que todo nuestro personal recibirá capacitaciones periódicas en temas diversos, por ejemplo: Buenas prácticas de manufactura, merchandising, motivación, trabajo en equipo, por citar unas cuantas, la idea es que contemos con personal, competente y comprometido con los objetivos de nuestro negocio.

2.2.6.2.1 Organigrama Estructural.

La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones. En nuestro caso nos ocupara un tipo de organización lineal y asesoría lo cual significa que cada uno de los empleados rinde cuentas a un solo supervisor, pero con la modalidad de que en la organización de línea y asesoría existen especialistas que hacen las veces de asesores de la administración o Gerencia general en ciertas áreas.



2.2.6.2.2. Detalle de Funciones y Requisitos del Personal a contratar

Cargo: Administrador

Edad: Desde 25 años en adelante

Sueldo: RD\$40,000.00

Descripción del puesto: Es el responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa, así como la coordinación y toma de decisiones sobre la producción, comercialización y el personal.

Funciones específicas:

- ✓ Desarrollar estrategias competitivas para el buen desempeño de la heladería,
Definir las políticas de venta

- ✓ Analizar los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio y Establecer la correcta asignación y utilización de los recursos
- ✓ Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo
- ✓ Decidir metas presupuestarias
- ✓ Revisar programas de campañas publicitarias
- ✓ Solicitar informes y supervisar el funcionamiento del personal
- ✓ Convocar reuniones con el personal y socios
- ✓ Supervisar el servicio de atención al cliente
- ✓ Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas
- ✓ Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos
- ✓ Establecer políticas de remuneración y beneficios

Competencia técnica:

Carrera en áreas empresarial, Mercadeo o administración.

Conocimientos requeridos:

- ✓ Principios de almacenamiento y conservación de productos
 - ✓ Herramientas de control financiero, gerencia y atención al cliente
- Especificaciones:
- ✓ Capacidad de control de gerencia y liderazgo
 - ✓ Proyectar una imagen impecable, confiable y amable con la finalidad que el cliente se sienta importante

Cargo: Contador

Edad: 30 años en adelante

Sueldo: RD\$25,000.00

Descripción de puesto: Es el responsable de la llevar en orden los libros contables, calcular los impuestos generados mensualmente, realizar las declaraciones fiscales federales y locales y elaborar estados financieros

Funciones específica:

- ✓ Ordenar y clasificar comprobantes contables y archiva documentos contables
- ✓ Formula declaraciones e impuestos
- ✓ Ayuda a preparación de presupuestos
- ✓ Lleva el control de cuentas bancarias
- ✓ Proyectar los consumos de materiales
- ✓ Comprar los consumibles y materia prima
- ✓ Manejar la generación de las órdenes de compra

Competencia técnica:

- ✓ Profesional con título universitario y cédula profesional en carrera de contaduría pública

Conocimientos requeridos:

- ✓ Computación paquete office, software contable e internet
- ✓ Leyes y normas de negocios estatal aplicables al contribuyente
- ✓ Herramientas de control contable y financiero

Especificaciones:

- ✓ Capacidad de prevenir, organizar y planificación de estrategias

Cargo: Cajero(a).

Perfil: Edad: 19 a 30 años

Género: Indistinto

Sueldo: RD\$15,000.00

Descripción de puesto:

- ✓ Emitir las facturas a los clientes
- ✓ Efectúa actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques
- ✓ Emitir cuadro diario de caja
- ✓ Coordinar tener dinero disponible en la caja para devoluciones a los clientes

- ✓ Verificar y cuadrar los pagos con tarjeta de crédito/debito
- ✓ Niveles Educativo, Mínimo Bachillerato General o Cualquier nivel universitario.

Experiencia:

- ✓ Un año experiencia progresiva de carácter operativo en el área de caja

Funciones específica:

- ✓ Atender al cliente mantener ordenado el lugar
- ✓ Cobro de todas las ventas del día a día.
- ✓ Responsabilidad absoluta sobre el dinero de la Caja.

Cargo: Mostrador

Perfil: Edad: 19 a 30 años

Sueldo: RD\$13,000.00

Descripción de puesto:

Será la persona encargada de atención al cliente Y acondicionamiento del lugar.

Funciones específicas:

Atender al cliente y mantener ordenado el lugar

Ofrecer servicio personalizado

Mantener orden y limpieza del lugar

Competencia técnica:

Bachillerato terminado

Conocimientos requeridos:

- ✓ Normas de higiene
- ✓ Normas de seguridad
- ✓ Prevención y primeros auxilios.

Especificaciones:

- ✓ Entusiasta y amable ofrecer confianza al cliente
- ✓ Presentación y pulcritud en persona
- ✓ Responsable de su trabajo
- ✓ Honesto

2.2.6.3. Situación Financiera.

El costo del proyecto se tiene definido un valor calculado a una fecha, pero que puede estar sujeto a variaciones según el momento que sea ejecutado. Los montos quedarán claros más adelante en el capítulo de las inversiones y presupuestos detallado en la tabla #1.

2.2.7. Diagnóstico FODA Fit-Ice.**2.2.7.1 Aspectos Internos****2.2.7.1.1 Fortalezas**

- ✓ Disponibilidad de materia prima de primera calidad para el producto ofertado
- ✓ Capacidad para invertir en tecnología a mediano plazo.
- ✓ Infraestructura adecuada en el marco sanitario.
- ✓ Puntos de ventas propios.
- ✓ Conocimiento del mercado.
- ✓ Aseguramiento y normas de calidad de la empresa en República Dominicana.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra capacitada y comprometida.
- ✓ Precios justos.
- ✓ Servicios exclusivos, auténticos y eficientes.

2.2.7.1.2 Debilidades

- ✓ Posicionamiento en el mercado.
- ✓ Baja inversión para un plan de mercadotecnia.
- ✓ Menor variedad de productos.
- ✓ La competencia abarca más localidades
- ✓ Producto Nuevo en el mercado
- ✓ Mayor dificultad para la obtención de financiamiento por tratarse de un proyecto

- ✓ Producto perecedero a corto plazo

2.2.7.2 Aspectos Externos

2.2.7.2.1 Oportunidades

- ✓ Mayor desarrollo de canales de distribución, poco mercado enfocado a este concepto.
- ✓ Posibilidad de ampliación y diversificación de los helados
- ✓ Creación de nuevos puntos de ventas.
- ✓ Diversificación de mercado.
- ✓ Creación de nuevas líneas de productos con nuevos sabores
- ✓ Apoyos fiscales gubernamentales y de créditos para las Pymes.
- ✓ Aumento del consumo per cápita del helado para la población con hábitos deportivos en el mercado.
- ✓ Acceso a tecnologías de punta
- ✓ Posicionarse como marca nacional

2.2.7.2.2 Amenazas

- ✓ Altas cuotas de rentas, permisos e impuestos locales
- ✓ Varias empresas de Heladerías para el mismo mercado.
- ✓ Imagen y buen posicionamiento de la competencia.
- ✓ Cambio en hábitos de consumo.
- ✓ Rechazo de los consumidores finales.
- ✓ Tecnología de punta de la competencia
- ✓ Aumento de precio en los insumos
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Bajas ventas en temporadas de lluvia y frío

2.2.8. Plan de Marketing.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Como es bien conocido el plan de marketing opera a dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y

proposición de valor que se van a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características de producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicio.

En el plan de mercadeo se desarrollaran estrategias y procesos para la generación del plan de negocios. Para su realización se utilizó un estudio descriptivo, dado que la población se determina por medio de recolección de datos, la cual pretende determinar si la idea de negocio es viable para el desarrollo del estudio.

El helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente. Hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos, en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche. (Maqueda La Fuente & Llaguno musons, 2015).

2.2.8.1. Identificación de necesidades.

Aunque la venta de helados en la República Dominicana se ha incrementado en los últimos años y en las diferentes plazas se pueden encontrar establecimientos dedicados a la venta de estos productos, se ha identificado la necesidad de un producto que llene las expectativas de un público con necesidades diferentes que demanda un producto con características específicas acorde a sus necesidades. Existe un nicho de mercado que está a la espera de que se le ofrezca un producto que le permita disfrutar de sabor, variedad, calidad sin que esto afecte su salud, es decir que contribuya a mantener su calidad de vida.

Nuestros productos son elaborados pensando en este público, con la intención de ofertarles una opción que vaya acorde a sus necesidades, garantizándoles sabor, variedad, calidad y salud a un precio justo.

Lo cual se ofrecerá en un ambiente agradable, fresco y relajado, acompañado de un excelente servicio. Nuestro personal será entrenado para ofrecer un servicio de calidad al

cliente que garantice la satisfacción de los mismos, se dispondrá de un buzón de sugerencias colocado en un lugar visible para que los clientes expresen su nivel de satisfacción con el servicio y las sugerencias de mejora que consideren pertinentes. Estas sugerencias serán revisadas semanalmente por el gerente de la empresa, quien se encargará de tomar las medidas necesarias para la implementación de las mejoras sugeridas.

2.2.8.2. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender concentrando sus esfuerzos de marketing. Los consumidores de helados no se diferencian entre sí pues el acceso y oportunidad para la compra de un helado de yogourt es la misma, sin embargo, es bien conocido que la población adulta y que realiza actividades físicas periódicamente en su mayoría son los principales consumidores de los helados que vamos a comercializar.

2.2.8.3. Enfoque.

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. (Jacques Lambi , 2015)

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidores se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados.

Consideramos que en cierta medida aplicaríamos determinadas características, siendo así:

- ✓ Optimización de procesos para reducir costos de producción/distribución de manera que se pueda ofrecer un precio atractivo para el cliente.
- ✓ Empleando la estrategia de enfoque se invertirían recursos para el desarrollo de nuevas variedades de sabores.

2.2.9. Desarrollo de los procesos de la materia prima Fit-Ice.

2.2.9.1. Materias Primas.

1. Yogurt
2. Frutas y sus derivados, zumos de frutas naturales y concentrados, Almendras, avellanas, nueces, turrone, frutos secos, etc.
3. Agua potable
4. Proteínas

2.2.9.2. Recepción y almacenamiento de materia prima.

- ✓ La materia prima para la elaboración de los helados se recibe en la tienda en estado congelado, envasada en cubos de 20 libras, y es llevada al refrigerador para conservar la calidad de la misma.
- ✓ Las frutas secas se adquieren empacadas en envases plásticos, mientras que las frutas tropicales son adquiridas por docenas y recibidas en la tienda en fundas empacadas al vacío donde son colocadas en envases plásticos disponibles para estos fines.
- ✓ La selección de frutas y demás opciones se almacenan en frascos de cristal. Los conos se adquieren por docenas, se almacenan en coñeras y se colocan en el estante de exhibición.
- ✓ La leche para elaborar las malteadas se adquieren en empaques de ¼ lt y se almacenan en el refrigerador para conservar el producto.
- ✓ Las proteínas serán adquiridas en frascos de 5 libras y se conservara en el ambiente adecuado.
- ✓ Los ingredientes secos serán puestos en un lugar de almacenamiento que forzosamente será seco y frío.

- ✓ Se debe tener especial cuidado en que los productos sean almacenados a una temperatura adecuada para preservar su calidad.

2.2.9.3. Inspección.

- ✓ Los cubos de helados son inspeccionados al momento de recibirlos en la tienda para verificar que los mismos estén en buen estado.
- ✓ Las frutas deben ser verificadas y colocadas en sus envases de exhibición teniendo un estricto control de la higiene y descartando las que no se encuentren en perfectas condiciones.
- ✓ La leche líquida debe ser inspeccionada para verificar la fecha de vencimiento y que su sabor y olor sean los adecuados.
- ✓ Los toppings deben revisarse de forma regular para asegurarse de que se conservan en buen estado.

2.2.9.4. Transporte de ingredientes a su respectivo proceso de mezcla.

Las materias primas son transportadas de forma manual a los procesos de mezclado.

2.2.9.5. Yogurt:

Es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

2.2.9.6. Frutas:

Las frutas y los derivados son ampliamente utilizados en la elaboración de helados, dándoles a éstos el sabor de la fruta utilizada. Muchas de las variedades de frutas no están disponibles durante todo el año, una opción que es muy común y con muchas ventajas son las frutas congeladas. Son utilizadas entre un 10 a 25% en las mezclas para la elaboración de helados.

Todos los productos serán envasados apropiadamente e identificándolos con la fecha de elaboración y vencimiento, el registro de establecimiento y las recomendaciones de conservación.

En general las frutas frescas más utilizadas son:

1. Frutillas
2. Frambuesa
3. Duraznos
4. Bananas
5. Fresa
6. Frutos del bosque

2.2.9.7. Agua potable

Caracteres fisico-químicos

1. Ph de 7 a 8,5.
2. Cloruros: hasta 250 ppm.
3. Sulfatos: hasta 200 ppm.
4. Nitratos: hasta 30 ppm.
5. Calcio: hasta 100 ppm.
6. Magnesio: hasta 50 ppm.
7. Hierro y manganeso: hasta 0,2 ppm.

2.2.9.8. Aromatizantes.

Estos aditivos son muy importantes para la elección por parte del cliente. Los más utilizados son los sabores de vainilla, chocolate, fresa y nuez. Se añade en el momento de la mezcla. Si se trata de partículas grandes tales como nueces, frutas o mermeladas, se añaden cuando la mezcla o mix ha sido congelada. (Donis Padilla, 2012)

2.2.9.9. Otros Productos.

Existen muchos otros utilizados en la elaboración de helados:

- ✓ Para realzar el sabor y mejorar la textura, la sal común.
- ✓ La canela, utilizada como aromatizante para ciertos tipos de helados.
- ✓ Otras especies como nuez moscada, clavo de olor, vainilla, fresas etc., también utilizados como aromatizantes.

2.3. Historia del Sambil

Sambil es una exitosa empresa constructora en América Latina. En 1958, el distinguido ingeniero Salomón Cohen Levy fundó Constructora Sambil en Caracas. Desde entonces desarrolló y administró un gran número de complejos residenciales, edificios de oficinas y hoteles. En 1998, Sambil abrió su primer centro comercial en Caracas. Su éxito se extendió a otras ciudades venezolanas como Valencia, Maracaibo, San Cristóbal, Paraguaá Barquisimeto y la isla de Margarita.

El negocio familiar, ahora en su tercera generación, continúa este camino centrándose en la expansión de la empresa. El primer centro comercial fuera de Venezuela fue inaugurado en 2012 en Santo Domingo, República Dominicana y posteriormente en 2015 Sambil. La empresa recientemente ha abierto su nuevo concepto, Sambil Outlet Madrid en España, y se encuentra desarrollando el proyecto de Sambil.

Es el nombre que recibe un complejo comercial localizado en la ciudad de Santo Domingo, la capital de República Dominicana. Se trata del centro comercial más grande de la isla.

Se localiza en la Avenida John F. Kennedy, (Autopista Duarte) de Santo Domingo, en un área 195.000 m² aprox., de una parcela total de 75.000 m² con tres niveles comerciales (Nivel Plaza, Nivel Galería y Nivel Feria) generando un eje principal de circulación que remata en un elemento curvo acristalado. Los tres niveles de comercio se van escalonando para formar terrazas en diferentes planos, que se abren hacia la avenida principal. Un sótano (Nivel Parque) combinado de locales comerciales con estacionamientos y dos sótanos (E2 y E3) destinados para estacionamientos.

2.3.2. Plan de marketing estratégico para una heladería con helados a base de proteínas.

2.3.2.1. Objetivo del plan marketing.

Con el plan estratégico buscamos establecer la heladería con helados a base de proteínas un rumbo y una estrategia que le permita tener perspectivas y aprovechar al máximo todos sus recursos, para esto hemos establecido una propuesta de Misión y Visión, realizamos la identificación de estrategias, de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa.

2.3.2.2. Objetivo de Venta.

Conocer cómo identificar las necesidades de sus clientes, y comprender que tienen la autoridad para resolverle sus problemas.

2.3.2.3. Objetivo de Comunicación.

Causar un impacto con nuestros nuevos servicios y al mismo tiempo dar a conocer el nuevo producto, generar una demanda de este por parte de nuestro mercado meta que son la población que visita con regularidad los gimnasios.

2.3.2.4 Canal de distribución.

Teniendo en cuenta que el canal de distribución es muy corto la estrategia que se va a utilizar es hacia delante (push), que comienza por los proveedores, de ahí a los puntos de servicios y finalmente termina en el consumidor.



2.3.3. Desarrollo del marketing para heladería con helados a base de proteínas.

Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de los objetivos.

Aquí se desarrollan estrategias y procesos para la generación del plan de negocios. Para su realización se utilizó un estudio descriptivo, dado que la población se determina por medio de recolección de datos, la cual pretende determinar si la idea de negocio es viable para el desarrollo del estudio.

Marketing – MIX: Propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, todo esto con la finalidad de desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. (Barrionuevo y et al., 2011).

Tipos de estrategias: Un mismo objetivo puede ser alcanzado a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados. En nuestro caso se evaluarán las siguientes estrategias.

- ✓ Estrategias de expansión (ANSOFF). - En función del producto ofertado y del mercado sobre el que se actúa, pudiendo ser: estrategia de penetración, de desarrollo del mercado, de desarrollo del producto y de diversificación.
- ✓ Estrategias genéricas (PORTER). - En función de la ventaja competitiva perseguida (costos o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa: estrategia de costos, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque.
- ✓ Actuación frente a la competencia (KOTLER). - Las clasifica en cuatro tipos: estrategia de líder (desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado), estrategia de retador (estrategia agresiva de ataque frontal o lateral), estrategia de seguidor (cuota de mercado reducida) y estrategia de especialista (nicho del mercado).

Estrategia de integración vertical e integración horizontal. (Lovelock 2004) Según la clase de producto. Las clases de producto pueden ser: no diferenciados (genéricos), algo diferenciados (por ejemplo, los electrodomésticos) y altamente diferenciados (por ejemplo, automóviles de lujo). La estrategia genérica a aplicar respectivamente sería. (Barrionuevo y et al., 2011)

2.3.4. Análisis de la Situación del beneficio de Fit-Ice.

2.3.4.1. Análisis del Entorno-Macro ambiental

Las variables dentro de los diferentes ambientes que pueden afectar tanto negativa como positivamente a la heladería.

2.3.4.2. Análisis del Mercado.

El segmento al cual va dirigido es específicamente a la población que asiste al gimnasio y cualquier población o clase social que visite la Plaza Sambil. (Ver, gráfico anexos pag: 118)

2.3.4.3. Factor Tecnológico.

Vivimos en un mundo en donde la tecnología va en un continuo avance de forma ascendente cada día, se crean nuevos accesos para productos electrónicos, a través de los cuales podemos tener acceso a la información de forma más rápida y asertiva, eso afecta de forma positiva el acceso a tener el conocimiento que tenemos de nuevo en el mercado y donde conseguirlo.

2.3.4.4. Factor Medioambiental.

La heladería con helados a base de proteínas de Plaza Sambil tiene en agenda realizar programas de reforestación, plantando árboles en el país y cuidando los recursos naturales. El proyecto para la instalación de la heladería se divide en dos etapas, la primera conlleva la remodelación y adecuación del lugar para adaptarlo a las necesidades del negocio y en la segunda etapa se contempla el inicio de las operaciones.

A continuación, se presentan los efectos que pueden producir contaminación al medio ambiente y las medidas que se tomarán para mitigar los mismos.

Efectos Previsto y las medidas de precaución recomendadas	
Primera etapa: remodelación y adecuación espacio	
Efectos Previsto	Medidas de Precaución
Contaminación del ambiente, ruidos, polvo, movimiento de equipos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Delimitación adecuada del área de remodelación, colocar protección, señalización. ✓ Mantener el área del establecimiento protegida para evitar el ingreso de personas no autorizadas.
Uso de Generadores eléctricos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento y limpieza frecuente de los equipos utilizados
Tupición de las redes de drenajes existentes por manipulación y almacenamiento incorrecto de materiales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recolección de residuos y transporte a lugares destinados para tales fines.
Alteración del entorno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeto al plano de construcción, seguimiento de normas y reglamentaciones exigidas por la plaza
Condiciones de trabajo para los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observancia y cumplimiento de las normas de seguridad e higiene laboral, así como de las reglamentaciones del código de trabajo de la República Dominicana.
Segunda etapa: operaciones de la empresa	
Manejo de desechos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de normas de higiene y cuidado del medioambiente
Niveles de ruido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Niveles de ruido adecuados, que no interfieran con otros establecimientos
Seguridad de los Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normas de seguridad e higiene labora, reglamentaciones del código de trabajo, seguridad social
Materiales que no contaminen el medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de envases no contaminantes, de rápida degradación

Fuente: Elaboración propia

Se trabajará con envases y materiales con los cuales se minimice en casi un 100% la contaminación del ambiente empleando los vasos, cucharas servilletas que sean ecológicos. Llevar a cabo campañas para tomar conciencia sobre el cuidado de nuestro entorno. Con este nuevo proyecto además se generan nuevas plazas de empleos contribuyendo así ayudar al desarrollo de la ciudad.

Heladería Fit-Ice impulsará mensajes de mantener una ciudad limpia a los consumidores a través de sus anuncios comerciales y además en el local comercial se ubicarán depósitos de basura orgánicos e inorgánicos; los empaques y envases que se junten en el local comercial son biodegradables en su totalidad y se llevarán a depósitos de reciclaje.

Este proyecto de Heladería tendrá sin lugar a dudas un impacto social relevante ya que será orientado a todas las edades y de casi todos los niveles sociales. El poder cubrir y cumplir las expectativas de la mayor parte de los consumidores resultará muy importante al momento de elegir los productos que desean consumir, entre ellas pueden destacar el precio, valor nutritivo, diversidad, y buen sabor.

2.3.5.5 Manejo de los desperdicios.

Los posibles focos de contaminación en las instalaciones de servicios, tales como los residuos sólidos que sean susceptibles a dañarse son colocados en almacenamientos disponibles para ser llevados a su estacionamiento final.

2.3.4.6. Comunicación Integrada de Marketing.

La comunicación integrada de marketing es muy importante para la heladería con helados a base de proteínas debido a que ayuda a su posicionamiento en la mente de los consumidores e incrementa su participación de mercados a través de atractivas ofertas y promociones.

2.3.4.7. Publicidad.

La publicidad que se utilizará para incrementar y mantener la cartera de clientes de la heladería con helados a base de proteínas se basará principalmente en televisión, prensa, Internet y exteriores. Debido a que se considera de gran importancia utilizar estos medios para llegar de una forma más directa a los clientes actuales y potenciales del público que le gusta disfrutar de un buen helado.

2.3.4.7.1. Publicidad en Internet.

- ✓ El internet será utilizado para recordar al mercado la importancia y el beneficio de adquirir los servicios de la heladería con helados a base de proteínas. Mediante la publicidad en internet se espera combinar la campaña completa con los mismos anuncios estáticos presentados en la prensa, pero en formato de banners y skyscrappers.
- ✓ Diseñar una publicidad efectiva mediante banners y skyscrappers para lograr una gran cantidad de clicks que guíen a la página de tienda la heladería con helados a base de proteínas, especialmente al área electrodoméstico.

2.3.4.7.2. Publicidad en Exteriores.

- ✓ Realizar una publicidad sencilla a la vista de los espectadores para que puedan captar el mensaje de manera rápida y fácil.
- ✓ Diseñar una valla en la cual la publicidad se exprese de manera atractiva y colorida.
- ✓ Colocar la publicidad en las principales avenidas del distrito nacional.
- ✓ Las relaciones públicas serán utilizadas para incrementar la presencia de la heladería con helados a base de proteínas en el mercado a través de actividades importantes dedicadas al mercado actual y potencial de la empresa, así como a los representantes de los principales medios de comunicación masiva.
- ✓ Lograr incrementar la presencia de la heladería con helados a base de proteínas en el mercado dominicano. Diseñar portafolios con la cartera de productos y servicios de la heladería para hacerlo llegar a los principales medios de comunicación en el distrito nacional.
- ✓ Presentar el origen de la idea para la heladería con helados a base de proteínas y las posibilidades que brinda la institución al mercado dominicano en diferentes medios de comunicación masiva.
- ✓ Realizar visitas y estar abiertos a entrevistas para presentar la marca heladería con helados a base de proteínas al mercado. Es importante destacar que el mercado la conoce, pero se necesita destacarla por encima de sus competidores.

- ✓ Enviar los portafolios con la cartera de productos y servicios de heladería con helados a base de proteínas junto con un agasajo a los principales medios de comunicación en el distrito nacional.

2.3.4.8. Ejecución.

El gerente o administrador de la heladería con helados a base de proteínas será el encargado de poner en marcha el plan y delegar a empleados bajo su mando para que ejecuten las diferentes actividades contenidas dentro del plan. El será el contacto con los medios de comunicación y controlará todas las actividades durante la campaña en conjunto con la empresa contratada para la correcta aplicación del mercadeo de la heladería.

2.3.4.9. Evaluación y Control.

Al momento que el plan inicie, se mantendrá una supervisión constante de todas las actividades de este. La supervisión estará a cargo del gerente o administrador, el cual delegará responsabilidades a lo largo de la campaña.

El control del plan estará basado en la revisión de los objetivos del mismo a través de la ejecución de las estrategias. En caso de que algo no funcione de la manera esperada, se tomarán acciones automáticamente para corregirlo.

2.3.4.10. Modelo de negocio para la heladería FIT ICE

El modelo canvas vamos a presentar las áreas que siempre se deben estudiar para establecer la estrategia empresarial, este se puede aplicar a todas de una empresa y se divide en 9 áreas claves que son las siguientes:

Business Canvas

Asociados Clave	Actividades Clave	Recursos Clave	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
Proveedores <ul style="list-style-type: none"> Materia Prima Maquinarias frigoríficas Envases y Cucharas Productos de limpieza Transporte de logística externa. 	<ul style="list-style-type: none"> Logística de suministros Intermediario de ventas Poner en contacto al cliente con el producto a través de las redes sociales Logísticas de servicio al cliente Innovar. Tener presencia en eventos fitness. 	Físico <ul style="list-style-type: none"> Local Redes sociales Intelectual <ul style="list-style-type: none"> Constitución legal empresa Registro de marca Registro de sanidad Promoción de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Trato personalizado Liderazgo, responsabilidad y calidad. Servicio de calidad Precios competitivos 	Físico <ul style="list-style-type: none"> Local Redes sociales Intelectual <ul style="list-style-type: none"> Constitución legal empresa Registro de marca Registro de sanidad Promoción de la marca
Clientes <ul style="list-style-type: none"> Clientes individuales 	Propuesta de Valor	Tecnología <ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de cuentas de redes sociales. 	Canales	Tecnología <ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de cuentas de redes sociales.
Instituciones Especializadas <ul style="list-style-type: none"> CEI-RD ANCHAAT 	Servicios que ofrece <ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Impecabilidad del local y personal Producto que Ofrece <ul style="list-style-type: none"> Calidad Contenido agradable al paladar Variedad de sabores 	Humano <ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente. Diseñador de cuentas sociales. 	Ventas Directas <ul style="list-style-type: none"> Ventas en el local Maratones Ferias especializadas Ventas Indirectas <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales dirigidas 	Humano <ul style="list-style-type: none"> Servicios al cliente. Diseñador de cuentas sociales.
Estructura de Costos			Vías de Ingreso	
Costos mas Relevantes <ul style="list-style-type: none"> Registros y aprobaciones Costos fijos y variables Gestión de contabilidad Impuestos Pedidos mínimos a los proveedores 			<ul style="list-style-type: none"> Tarjeta de crédito Efectivo 	



2.3.4.11. Estudio de administración y riesgo del Negocio y del Proyecto.

Con el siguiente estudio nos permitirá evaluar la efectividad de una adecuada gestión y administración de los riesgos, esta es una herramienta que documentará los procesos y evaluará de manera integral el riesgo identificado en la puesta en marcha del negocio de la heladería.

2.3.4.11.1 Riesgos del Proyecto.

Toda proyecto de empresa implica riesgos, en especial de aquellas de creación de un nuevo concepto de negocio y con un gran crecimiento. Para ganar la confianza de los inversionistas y aumentar la confianza propia del equipo, el plan de negocio debe estudiar los riesgos existentes de forma abierta y exhaustiva.

Matriz de evaluación del riesgos del Proyecto				
Riesgo	Probabilidad	Impacto	Clasificación	Respuesta
Cambios en el Alcance.	0,3	Moderado	Bajo	Evitar, definirlos bien antes de empezar.
Error en el diseño de remodelación de la heladería.	0,4	Alto	Bajo	Evitar, revisar con el diseñador varias veces los planos.
Atrazo en la entrega de materiales por parte de los proveedores.	0,3	Moderado	Amenaza	Mitigar, hablar claro con estos y tener proveedores de contingencia
Desastres Naturales.	0,3	Alto	Medio	Tener un plan de contingencia
Mal funcionamiento de la planta eléctrica de la plaza.	0,2	Moderado	Bajo	Tener una planta eléctrica de contingencia
Accidente por parte de los trabajadores que remodelan el local.	0,3	Moderado	Bajo	Hacer programas de concientización de seguridad en la construcción
Atrazo en las gestiones de las actividades del cronograma.	0,2	Alto	Bajo	Hacer reuniones semanales del estado de las actividades.
Los permisos legales no estén aprobados por los respectivos organismos a tiempo.	0,3	Moderado	Amenaza	Estar claros en los tiempos de gestión de los mismos y hacer las solicitudes con por lo menos 7 días de antelación al tiempo de gestión.
Problemas en el transporte de las materias primas.	0,3	Alto	Medio	Mitigar
Llegadas tardías por parte del personal.	0,3	Moderado	Amenaza	Mitigar
No alcanzar a tiempo los objetivos del proyecto.	0,2	Alto	Amenaza	Hacer reuniones semanales del estado de las actividades.
Costos del proyecto supere lo presupuestado	0,3	Alto	Amenaza	Mantener un reporte semanal del mismo para estar siempre informado de la situación financiera para hacer poder reaccionar a tiempo en caso de ser necesario.

2.3.4.11.2 Riesgos del Negocio.

2.3.4.11.2.1 Identificación de los riesgos

Identificamos desde nuestra óptica los 5 principales riesgos que podrían afectar la marcha efectiva de la heladería

Que no se alcancen las ventas proyectadas: el crecimiento de la demanda del producto no alcanza la proyección, esto debido a la baja inversión en promoción.

Incremento de la tasa de inflación por encima de lo proyectado: esto implicaría un incremento de los costos administrativos y de producción del negocio lo que obligaría a un incremento de los precios de venta de los productos.

Riesgos en las finanzas: por no administrar de la manera correcta el negocio, lo mejor sería tener un presupuesto que se respetara completamente.

Pérdida de clientes por la calidad del servicio: los clientes no se sienten satisfechos con el servicio brindado

Riesgo de nuevos competidores: establecimiento de un negocio de la competencia en la plaza con características similares a las del proyecto

2.3.4.11.2.2 Clasificación de los riesgos

No.	Internos	Externos	Tipología
1	Que no se alcancen las ventas proyectadas		Comerciales
2		Incremento de la tasa de inflación	Financiero
3	Riesgos en las finanzas		Administrativo
4	Pérdida de clientes por la calidad del servicio		Operacional
5		Riesgo de nuevos competidores	Comercial

2.3.4.11.2.3 Matriz de clasificación de riesgos del Negocio.

En esta matriz a cada uno de los riesgos les asignamos una probabilidad y su impacto y esto nos proporcionara la clasificación del riesgo y que respuesta debemos de dar.

MATRIZ DE IMPACTO					
No.	Riesgo	Probabilidad	Impacto	Clasificación	Respuesta
1	Que no se alcancen las ventas proyectadas	0.3	0.8	0.24	Evitar
2	Incremento de la tasa de inflación	0.1	0.2	0.02	Aceptar
3	Riesgos en las finanzas	0.3	0.4	0.12	Evitar
4	Pérdida de clientes por la calidad del servicio	0.3	0.8	0.24	Evitar
5	Riesgo de nuevos competidores	0.5	0.4	0.2	Mitigar

2.3.4.11.2.4 Clasificación de los riesgos

Riesgo	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Que no se alcancen las ventas proyectadas	Implementar un plan de comercialización del producto	Gerente del negocio y accionistas mayoritario	Realizando acuerdos con supermercados para la venta del producto	Para llegar a un mayor público y dar a conocer el producto	En los supermercados de la ciudad de Santo Domingo	Al iniciar las operaciones
Incremento de la tasa de inflación	Analizar los costos de producción	Gerente del negocio	Revisando todo el proceso de producción	Para buscar alternativas de producción y evaluar la factibilidad de un incremento de los precios de venta	En el lugar de trabajo	En el momento en que se produzca el incremento de la tasa
Riesgos en las finanzas	Supervisar periódicamente el resultado de las operaciones del negocio	Contador	Análisis del estado de resultado	Para mantener informados a los accionistas sobre el rendimiento del negocio	Estados financieros de la empresa	Mensualmente
Pérdida de clientes por la calidad del servicio	Entrenar al personal en técnicas de servicio al cliente y supervisar el proceso de elaboración del producto	Gerente del negocio	Capacitación y supervisión al personal	Para que tengan las competencias necesarias y para que se sientan parte de la empresa	En el área de trabajo y capacitaciones especializadas	Antes de iniciar las operaciones
Riesgo de nuevos competidores	Establecer estrategias de diferenciación de nuestros productos	Gerente y accionistas	Innovando, agregando nuevos productos	Para mantener los clientes habituales y atraer nuevos clientes	En el plan de promoción y comercialización	De manera periódica

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Filosofía Corporativa Fit-Ice.

2.4.1.1. Visión.

Ser la empresa líder a nivel regional en la producción y comercialización de helados, buscando la mejora constante en cada uno de sus procesos, en pos de alcanzar la excelencia, motivados siempre por el propósito superior de deleitar saludablemente a la familia siendo responsables con el entorno.

2.4.1.2. Misión.

Nuestra empresa tiene como misión ofrecer al consumidor helados de excelente sabor en condiciones óptimas de calidad, inocuidad y precio, para de esta manera asegurar la satisfacción del consumidor e inversionistas.

Valores :

- Calidad
- Honestidad
- Servicio al cliente
- Crecimiento
- Trabajo en equipo

2.4.1.3. Objetivos.

Se plantean los siguientes objetivos empresariales:

- ✓ Arrancar operaciones en el 2 trimestre del año 2019.
- ✓ Lograr posicionar la marca(s) de nuestros productos de manera que sean reconocidas en el medio como productos de buena calidad, sabor y precio.
- ✓ Mejorar constantemente operaciones de producción y formulación de helados para elevar los niveles de rendimiento.

- ✓ Desarrollar una constante investigación y desarrollo de productos para mejorar las formulaciones existentes, incluyendo los requisitos de cliente, así como nuevas tendencias del mercado.
- ✓ Obtener una TIR de al menos el 30%.
- ✓ Lanzamiento anual de por lo menos 1 nuevo sabor de helado de acuerdo al mercado de proteínas.
- ✓ Crecimiento anual en ventas de por lo menos 5%.

2.4.2. Políticas generales de Fit-Ice.

2.4.2.1. Política de los alimentos

Los colaboradores tenemos el compromiso de garantizar a nuestros clientes, productos cuyo consumo no cause daño a su salud, eliminando los peligros mediante el aseguramiento y mejora continua de los procesos de producción, almacenamiento y despacho de los productos. Se cumplirán con eficacia y eficiencia los requisitos legales y llenar las expectativas de los clientes en productos y servicios, además valoramos al capital humano preservando su salud y motivándolo constantemente.

2.4.2.2. Política de Producto.

La heladería Fit-Ice, es un helado de yogurt con proteínas destinado a diferentes grupos, pero en especial a los que realizan deporte o ejercicios, es por esto que el local constará de personal para la atención en el despacho del helado asistiéndolos de yogur con los distintos sabores y diferentes opciones de proteínas en donde los consumidores podrán escoger, el que desean disfrutar.

Queda pendiente para otra etapa la posibilidad de desarrollar un helado especialmente destinado para la venta en los bares de las instituciones educativas variedades de helado fortificadas como con extra calcio o enriquecidas con vitaminas y minerales. Conociendo un poco más el mercado de estos productos estamos confiados de llegar a realizar ventas técnicas con debidas explicaciones y fundamentaciones técnicas que serán explicadas a

los directores y rectores de las instituciones de educación, así como a los administradores de los bares.

Describimos las especificaciones del nuestro producto “base” con incorporación de ingredientes pueden resultar en nuevos sabores, para satisfacer a nuestros consumidores:

- a) Yogurt.
- b) Pulpas de frutas, proteínas.
- c) Empaques con logotipo.

2.4.2.3. Política de precios.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues influye en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones, una errónea fijación del precio es responsable de la falta de demanda de un producto. (Ver, tabla #11, pág. 89)

Por lo que la estrategia que llevaremos en Fit-Ice, serán por los siguientes conceptos:

- ✓ Precios de competencias para determinar los precios en el mercado y establecer precios atractivos y asequibles.
- ✓ Precios para los clientes: para conocer cuántos están dispuestos a pagar por un helado.
- ✓ Precios para los proveedores: Se pretende relacionar con el mismo proveedor el cual ofrezca todos los ingredientes de la materia prima, tomando en cuenta todos los factores establecidos, para llegar a un acuerdo de precio ideal.

2.4.2.4. Políticas de gestión humana

- ✓ Reflexión permanente, a través de reuniones periódicas, de los cuerpos de mando sobre la misión, visión y valores que regirán la vida institucional de la empresa.
- ✓ Dotación de personal competente a los procesos de la empresa, mediante un adecuado reclutamiento y selección.

- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Definición de autoridad y responsabilidad para los funcionarios de la empresa.

2.4.2.5. Políticas financieras.

Formas de pago: Se admiten 2 formas de pago: efectivo y/o tarjeta crédito.

Garantías: Revise la sección de Políticas para conocer qué garantías se ofrecen en función del producto contratado.

Estrategias Genéricas: Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Liderazgo en costos: La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. Se logra reducir costos, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc.

A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado. Por lo

que las desventajas de utilizar esta estrategia radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y no sólo al precio. (Jacques Lambi , 2015)

2.4.3. Análisis Interno y Externo de los Recursos y Capacidades

2.4.3.1. Entorno Económico.

La República Dominicana ha entrado en una trayectoria de crecimiento economía estable, siendo la más grande del Caribe y de centro América, para el presente año 2018 se estima que habrá una inflación de 4% lo que nos afecta negativamente, ya que tendremos un aumento de precios a nivel general y por ende disminuirá el poder adquisitivo de los consumidores. La tasa del dólar se ha mantenido con cambios ligeros, pero casi constante con relación periodos de gobierno.

2.4.3.2. Marco Político.

La República Dominicana es un país democrático que actualmente está siendo gobernado por el Lic. Danilo Medina, este país de libre expresión, con un entorno político estable. El enfoque actual de la política de gobierno está orientado a la educación sin dejar atrás la tecnología, dando apoyo a todas las empresas a nivel público y privado para que aumente la empleomanía del país.

2.4.3.3. Marco Legal.

Ley No. 358-05 Art. 1. Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto establecer un régimen de defensa de los derechos del consumidor y usuario que garantice la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores, consumidores de bienes y usuarios de servicios, sean de derecho público o privado, nacionales o extranjeros, en armonía con las disposiciones al efecto contenidas en las leyes sectoriales. En caso de duda, las disposiciones de la presente ley serán siempre interpretadas de la forma más favorable para el consumidor.

2.4.3.4. Estudio Legal

2.4.3.4.1. Proceso para crear una compañía en República Dominicana

La legislación relativa a las compañías en República Dominicana está contenida en:

- ✓ Código de comercio
- ✓ Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08

Pasos y Costos para la constitución de una compañía

- ✓ Registrar el Nombre Comercial en la ONDA
- ✓ Registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI)

Requisitos para registrar en ONDA y ONAPI

- ✓ Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI. Copia de cédula del dueño y/o del solicitante.
- ✓ Pago correspondiente RD\$4,755.00
- ✓ Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). 1% sobre el Capital Social Autorizado. En nuestro caso es de RD\$100,000.00 por lo que el pago sería de RD\$1,000.00

Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo

- ✓ El costo depende del Capital Social Autorizado.

Requisitos

- ✓ Depositar los documentos legales originales y tres copias.
- ✓ Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil.
- ✓ Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
- ✓ Copia del registro de Nombre Comercial.
- ✓ Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.

Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC)

- ✓ Se solicita a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), este servicio es gratis.
- ✓ Requisitos
- ✓ Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
- ✓ Copia de registro del Nombre Comercial.
- ✓ Copia del Registro Mercantil.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

Estructura basada principalmente en las actuales Sociétés à responsabilité limitée francesas, con algunos rasgos comunes a sus homólogas españolas y a las LLC de los Estados Unidos.

- ✓ La administración está a cargo de uno o más gerentes.
- ✓ Se forman con un mínimo de dos accionistas y un máximo de 50.
- ✓ Tendrán un capital social autorizado mínimo de RD \$100,000 pesos.
- ✓ El capital social deberá ser enteramente suscrito y pagado al momento de su constitución y depositado en una entidad de intermediación financiera, de manera previa a su matriculación en el Registro Mercantil.
- ✓ Las cuotas sociales, en principio, no pueden ser cedidas libremente.
- ✓ La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes a la sociedad.
- ✓ Forma societaria ideal para la pequeña y mediana empresa, y los negocios de familia.

2.4.3.4.2. Normas Dominicanas a considerar y consultar para la elaboración y ventas de helados.

- ✓ **Reglamento Técnico Dominicano 53: Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados**

Este proyecto de norma establece los requisitos que deben cumplir las etiquetas en los envases y/o embalajes de todos los alimentos previamente envasados (pre envasado).

- ✓ **Norma Dominicana 599 sobre Helados, Definiciones y Clasificaciones.**

Esta norma establece las definiciones y clasificaciones de los helados. Se entiende por helado cualquier mezcla pasteurizada, homogeneizada y congelada compuesto de: sólidos

de leche no grasos, grasa butírica, grasa vegetal, azúcares, aditivos alimentarios permitidos, que es agitada para incorporar aire como contenido total del volumen (40-50%), asegurando uniformidad y consistencia cuyo producto final sea de textura y cuerpo suave y agradable.

✓ **Norma Dominicana 595 sobre Helados, Especificaciones.**

Esta norma establece las especificaciones de los helados. Esta norma aplicará al helado de crema, helado de leche, helado de malteado, helado de grasa vegetal, sorbete, helado de frutas, helado de agua y postre helados.

✓ **Permiso Salud Pública**

Todos los comestibles, bebidas y similares elaborados que se suministren al público en envases o paquetes cerrados, deberán ser registrados en la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social a fin de que se autorice su fabricación, almacenamiento, transporte, posesión, importación, elaboración, venta o suministro al público.

Artículo 106.- Los helados deberán cumplir con las siguientes exigencias:

- a) No contener edulcorantes artificiales ni sustancias preservadoras.
- b) El contenido microbiano de los helados de leche, mantecado, de crema, de frutas con leche, no será superior a 100.000 gérmenes por mililitro. El contenido microbiano de los helados de frutas no podrá exceder de 50.000 gérmenes por mililitro. No deberá contener gérmenes patógenos, ni haber presencia de gérmenes del grupo coniforme, hongos ni levaduras en 3 de 4 muestras consecutivas.
- c) No se permitirá la recongelación de los helados.

2.4.3.4.3. Permiso de venta

Artículo 325.- El permiso de venta de alimentos será otorgado conjuntamente por la Administración Municipal y la Autoridad de Salud competente, y será esa la única documentación que autorice la venta en puestos fijos, móviles o temporales.

Artículo 332.- Para la obtención del permiso de venta se requiere lo siguiente:

Solicitud para el permiso de venta;

1. Certificado de Salud, expedido por la Secretaría de Estado de Salud Pública a través de la autoridad competente;
2. Permiso de la Administración Municipal;
3. Certificado del Curso de Manipulación de Alimentos, avalado por la autoridad competente.

2.4.3.4.4. Del vendedor

Artículo 335.- El vendedor de alimentos cumplirá con los siguientes requisitos:

- a) Certificado de Salud.
- b) Certificado del Curso de Capacitación sobre Manipulación de Alimentos.
- c) Vestimenta apropiada, delantal o mandil que cubra la ropa usual, preferiblemente blanco o de colores claros, limpios y en buen estado de presentación.
- d) Tener el cabello corto o recogido, cubierto con una gorra o redecilla.
- e) Uñas cortas y sin esmalte.
- f) No portar anillo, pulsera o reloj.
- g) Mantener las manos siempre limpias.
- h) Los hombres no deberán llevar barba.

Artículo 400.- La inspección realizada por los técnicos especializados en el área de fabricación de alimentos y de medio ambiente abarcará los siguientes aspectos:

- a) Infraestructura interior y exterior.
- b) Entorno exterior.
- c) Facilidades sanitarias y control.
- d) Procesos de operación y producción
- e) Almacenamiento
- f) Equipos y utensilios
- g) Procesos y controles
- h) Cantidad y características del personal (sexo, edad, educación, entre otros)
- i) Abastecimiento de agua
- j) Instalación sanitaria

- k) Manejo de aguas residuales
- l) Manipulación
- m) Producción empaque
- n) Control del producto
- o) Cadena de frío

2.4.3.4.5. Costo

Registro de productos alimenticios industrializados nacionales y extranjeros: Cuatro Mil Pesos (RD\$4,000.00).

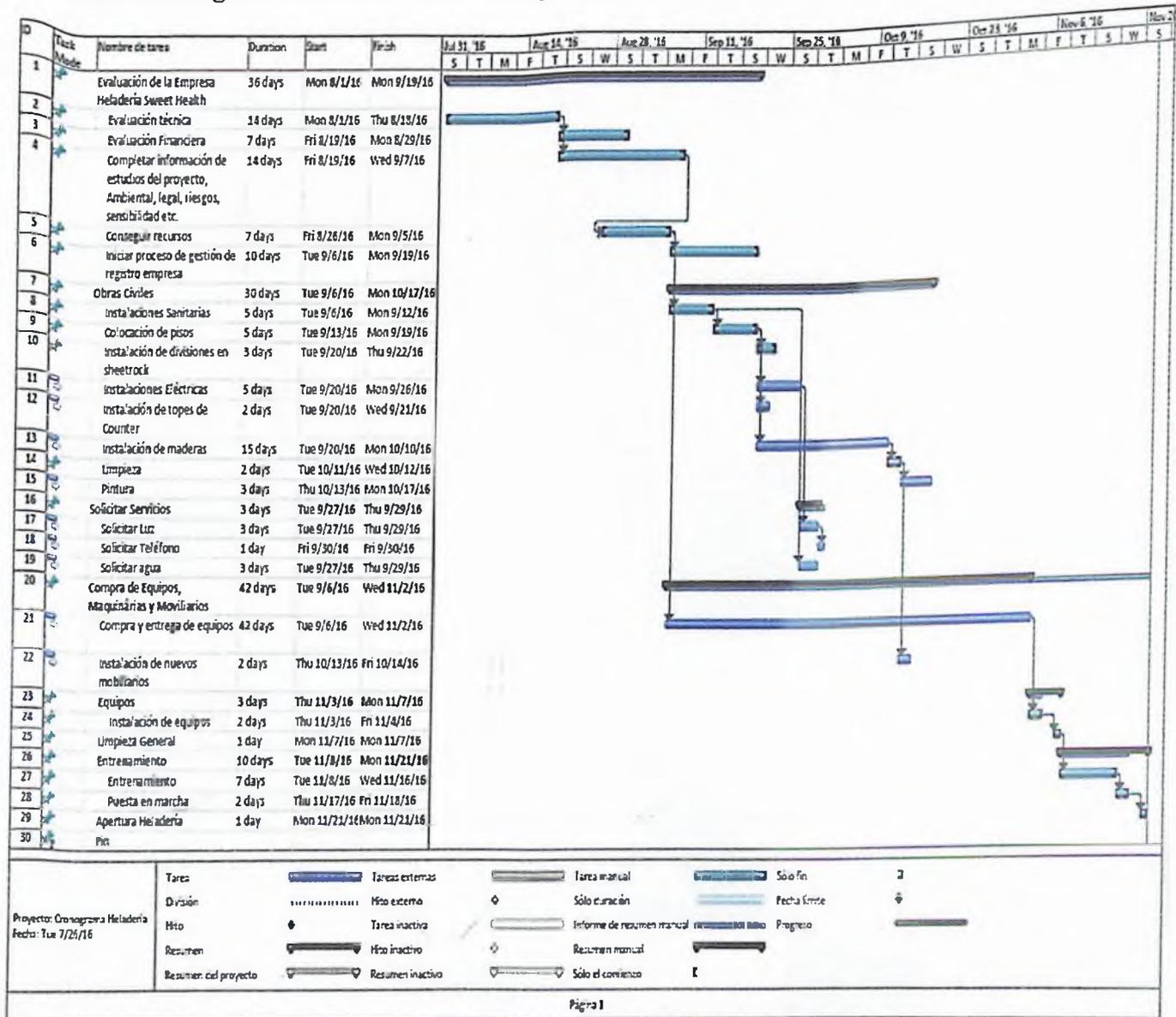
Requisitos para permisos de funcionamiento por parte de los Bomberos

1. Llenar solicitud de permiso de funcionamiento
2. Copia de uno de los socios
3. RNC de la empresa
4. Copia de la planilla de luz
5. Copia del diseño de distribución
6. Copia de la planilla de luz

Elementos básicos que serán requeridos en la inspección

1. Extintor
2. Señalizaciones
3. Luces de emergencia
4. Instalaciones eléctricas en buen estado
5. Plan de emergencia o de contingencia
6. Regulaciones de construcción Plaza Sambil.

2.4.4. Cronograma de Actividades de implementación



Fuente: tabla cronograma de actividades de implementación (Elaboración propia).

2.4.5. Cronograma de Actividades de Marketing Integral

Cronograma de Actividades				
Actividades	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
INTERNET				
Incentivar a los clientes actuales y potenciales a utilizar o adquirir los Servicios de la heladería con helados a base de proteínas.				
Demostrar la importancia de poseer unos servicios cerca de la heladería con helados a base de proteínas				
Lograr llegar a la mayor cantidad de audiencia meta en el para el primer trimestre del año 2019.				
Mostrar los beneficios de usar los servicios de la heladería con helados a base de proteínas				
Recordar al mercado la importancia de utilizar los servicios de la heladería con helados a base de proteínas				
EXTERIORES				
Lograr que la publicidad sea percibida por al menos un 50% del mercado actual y potencial para el segundo trimestre del año 2019.				
Motivar a los clientes a utilizar y adquirir los Servicios de la heladería con helados a base de proteínas				
Lograr incrementar la presencia de la heladería con helados a base de proteínas en el mercado dominicano para el tercer trimestre del año 2019.				
Dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la heladería con helados a base de proteínas				
Lograr una cantidad de repercusiones de la publicidad presentada en las redes sociales por parte de los seguidores.				
Lograr una comunicación activa con los seguidores de las redes sociales.				

Fuente: tabla de cronogramas de actividades de marketing integral (Elaboración propia).

El cronograma de actividades presentado anteriormente muestra el tiempo por trimestre acerca de cómo se llevarán a cabo los objetivos de cada herramienta de publicidad. Las primeras herramientas a utilizar serán televisión y prensa, las cuales estarán presentes durante los dos primeros trimestres del año 2019.

Luego se utilizará el Internet y exteriores para el segundo, tercer y cuarto trimestre del año 2019. Ahora bien, para el tercer y cuarto trimestre se utilizarán las relaciones públicas y el marketing interactivo. Se considera que es la mejor distribución de los recursos para lograr los objetivos del plan.

2.4.6 PLAN DE INVERSIONES

Tabla # 1: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
CAPITAL DE TRABAJO (APORTES ACCIONISTAS)		RD\$5,000.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		RD\$1.793.734,00
MATERIAL DE OFICINA y MOBILIARIOS		RD\$31.000,00
UNIFORMES		RD\$25.640,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		RD\$25.300,00
TOTAL		6,875,674.0000

Fuente: tabla 1: inversión inicial (Elaboración propia).

Tabla # 2: Estado de resultado proyectado a 5 años

ESTADO RESULTADO					
INGRESOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos Por Ventas	9,223,200.00	12,123,750.00	14,564,665.00	17,254,844.30	19,252,773.64
Costos	5,461,268.40	7,178,750.63	8,624,072.42	10,216,989.32	11,400,009.14
GASTOS					
Gastos Administrativos	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00
Gastos Fijos fabricacion	780,000.00	876,000.00	954,000.00	954,000.00	1,039,800.00
Gastos Financieros	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63
UTILIDAD NETA	1,341,986.97	2,429,054.75	3,346,647.95	4,443,910.35	5,173,019.87

Fuente: tabla 2: Estado de resultado proyectado a 5 años (Elaboración propia).

Tabla # 4: Balance de Dotación

PRESUPUESTO MUEBLES Y UTENSILIOS			
MUEBLES / PU	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vitrina para colocar materia prima	1	\$ 3.928,00	\$ 3.928,00
sillas	11	\$ 88,00	\$ 968,00
Licadora	1	\$ 165,00	\$ 165,00
horno de microondas	1	\$ 365,00	\$ 365,00
Congelador (cuarto frio)	1	\$ 5.860,00	\$ 5.860,00
Refrigeradores	2	\$ 2.125,00	\$ 4.250,00
Mesas	5	\$ 74,00	\$ 370,00
Dispensador de Servilletas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Conera	2	\$ 17,00	\$ 34,00
Basurero	2	\$ 11,00	\$ 22,00
CUCHARA DE SERVIR HELADOS 4 ONZ	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Vitrinas de cucharas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
		Total US\$	\$ 16.187,00
		Total RD\$	\$ 744.602,00

Fuente: tabla 4: balance de dotación (Elaboración propia).

Tabla # 5: Balance de Materiales

Descachables / MES				
Cucharas Servir Toppings	6	\$	2,00	\$ 12,00
Cucharas para helado	6000	\$	0,0141304348	\$ 84,78
Cucharas prueba Helados	6000	\$	0,00489130435	\$ 29,35
Frascos	6	\$	2,00	\$ 12,00
Vasos 4onz	6000	\$	0,02	\$ 112,17
Vasos 8 onz	6000	\$	0,03	\$ 168,26
Servilletas Helados	4000		0,006750	27
Jabón fregar	2		14,50	29
			Total US\$	\$ 348.43
			Total RD\$	\$ 16,028.00

Fuente: tabla 5: balance de materiales (Elaboración propia).

UNIFORMES / año				
Gorras con logotipo	10	\$	6,00	\$ 60,00
Pantalón con logotipo	10	\$	21,74	\$ 217,39
Playeras tipo polo con logotipo	10	\$	12,00	\$ 120,00
Delantales con logotipo	10	\$	15,00	\$ 150,00
Mallas para cabello	1	\$	10,00	\$ 10,00
			Total US\$	\$ 557.39
			Total RD\$	\$ 25,640.00

HELADERIA Fit-Ice

Tabla # 6: Resultado del periodo proyectado 5 años

HELADERIA FITICE						
INGRESOS		ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
	Ventas de productos	9,223,200	12,123,750.00	14,564,665.00	17,254,844.30	19,252,773.64
	Otros Ingresos	-	0	0	0	0
	Ingresos brutos	9,223,200	12,123,750	14,564,665	17,254,844	19,252,774
(-)	Costo de productos terminados	5,461,268	\$ 7,178,750.63	\$ 8,624,072.42	\$ 10,216,989.32	\$ 11,400,009.14
	Margen Bruto Operativo	3,761,931.60	4,944,999.38	5,940,592.58	7,037,854.98	7,852,764.50
GASTOS DE OPERACIÓN		1,639,945	\$ 1,639,944.63	\$ 1,639,944.63	\$ 1,639,944.63	\$ 1,639,944.63
	Sub-Total	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS		1,572,000	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00
	Sub-Total	1,572,000	1,572,000	1,572,000	1,572,000	1,572,000
	Resultado del período	549,986.97	1,733,054.75	2,728,647.95	3,825,910.35	4,640,819.87

Fuente: tablas 6: resultados del periodo proyectado 5 años (Elaboración propia).

Tabla # 7: Estructura de Costos Directos de Fabricación proyectados 5 años

Heladería FIT ICE					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Costo Primo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	2,954,965.20	3,250,461.72	3,575,507.89	4,111,834.08	4,728,609.19
Mano de obra directa	648,000.00	648,000.00	712,800.00	712,800.00	784,080.00
Sub-total	3,602,965.20	3,898,461.72	4,288,307.89	4,824,634.08	5,512,689.19
Gastos de Fabricación					
Mano de obra indirecta	780,000.00	780,000.00	858,000.00	858,000.00	943,800.00
Mantenimiento de equipos	0.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
Sub-total	780,000.00	876,000.00	954,000.00	954,000.00	1,039,800.00
Gasto de Producción	4,382,965.20	4,774,461.72	5,242,307.89	5,778,634.08	6,552,489.19
Gastos de Administración y Ventas					
Publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Servicios Luz, Internet, Tel.	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
Alquileres	828,000.00	828,000.00	828,000.00	828,000.00	828,000.00
software contable/puntoventa	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Material Gastable Oficina	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
Mantenimiento Gral.	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Sub-total	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00	1,572,000.00
Gastos Financieros					
Amortización de la deuda	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63
Sub-total	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63	67,944.63
Total gastos de operación	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63	1,639,944.63

Fuente: tabla 7: estructura de costo directo de fabricación proyectado a 5 años (Elaboración propia).

HELADERIA Fit-Ice

Tabla # 8: Gastos administrativos y generales

Gastos Administrativos y generales	Costo mensual (RDS)	Costo anual RDS
Alquiler local	69.000,00	828.000,00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	20.000,00	240.000,00
Gastos mantenimiento	20.000,00	240.000,00
Sueldos	106.000,00	1.378.000,00
Publicidad	25.000,00	300.000,00
Total	240.000,00	2.986.000,00

COSTO DE MATERIA PRIMA					
Material	Costo/onza. libra.litro RDS	Unidad	Cant. Semanal cubos	Cantidad cubos /mes	Costo mensual RDS
Helado*	3500.00	cubos	12	52	\$ 181,860.00
Leche	60	Lts	12	52	\$ 3,117.60
Frutas	150	Lbs.	25	108	\$ 16,237.50
Proteínas	300	Lts.	2	9	\$ 2.598.00
conos	240	Docenas	20	87	\$ 20,784.00
Toppings	500	Lbs.	10	43	\$ 21,650.00
Total por mes					RD\$246,247.10
*Considerando que un cubo tiene 20 lbs de helado = 320 ONZAS = 3600.00					
1 bola HELADO = 4ONZAS hd 170, b asking 130 sh 150 1lb 150.00					

Fuente: tabla 8: Gastos administrativos y generales (Elaboración propia).

Tabla # 9: Inventario Inicial (Dos Semanas)

Materiales de operación	Costo Litro /libra	Unidad	Total costo RD\$
Helado	175	480	84,000.00
Leche	60	24	1.440.00
Frutas	150	50	7.500.00
Proteínas	300	4	1.200.00
conos	20	40	800.00
Toppings	500	20	10,000.00
Total			104,940.00

Fuente: tabla 9: inventario inicial (dos semanas), (Elaboración propia).

Tabla # 10: Gastos financieros

Gastos de financiamiento	Costo mensual RD\$	Total costo anual RD\$
Financiamiento deuda*	16,607.15	199,285.80

* Préstamo bancario por un monto de RD\$500,000 a una tasa fija de 12% por 3 años.

Fuente: tabla 10: gastos financieros (Elaboración propia).

Tabla # 11: Ventas Semanales

Productos	Costo Unitario	Precio Venta	Cant./semana	Ventas/Semana	Ventas mensuales
Helado (4 onz)	43.75	120.00	550	66.000.00	285.780.00
Malteadas (3 bolas 4onz)	112	200.00	200	40.000.00	173.200.00
Smoothies	125	170.00	200	34.000.00	147.220.00
Barquilla (1 bola 4onz)	60	120.00	250	30.000.00	129.900.00
Total	340.75	610.00	1,200	170.000.00	736,100.00

Fuente: tabla 11: ventas semanales (Elaboración propia).

Tabla # 12
HELADERIA Fit-Ice
Capacidad de Producción

Capacidad de Producción	Cantidad producción mensual	1er trimestre	2do trimestre (igual al 1ero)	3er trimestre (incremento 10%)	4to trimestre (igual al 3ero)	Total ventas anuales	Precio de venta	Total ventas
Helados (bolas 4 onz)	550	1650	1650	1815	1815	6,930	120.00	831,600.00
Malteadas	200	600	600	660	660	2,520	200.00	504,000.00
Smoothies	200	600	600	660	660	2,520	170.00	428,400.00
Barquillas	250	750	750	825	825	3,150	120.00	378,000.00
Total	1,200	3600	3600	3960	3,960	15,120		2,142,000.00

Producción	Año 1	Precio de Venta año 1	Año 2	Precio de venta año 2	Año 3	Precio de venta año 3	Año 4	Precio de venta año 4	Año 5	Precio de venta año 5
Helados	6,930	120.00	8,316	132	9,148	145	10,062	160	10,565	176
Malteadas	2,520	200.00	3,327	220	3972	242	4450	266	4704	293
Smoothies	2,520	170.00	3,327	187	3973	206	4450	226	4704	249
Barquillas	3,150	120.00	3,780	132	4158	145	4788	160	5027	176
Ingresos por ventas	15,120	2,142,000.00	18,750	2,950,761.00	21,250	3,710,308.91	23,750	4,563,391.00	25,000	5,287,710.41
Para el 2do año se contempla un incremento de un 20% en las unidades producidas y un incremento de un 10% en el precio de ventas										
Para el 3er año se contempla un incremento de un 10% en las unidades producidas y un incremento de un 10% en el precio de ventas en relación al 2do año										

Fuente: tabla 12: capacidad de producción (Elaboración propia).

FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja es un balance económico donde se considera los ingresos y los costos para obtener las utilidades de la empresa, con la diferencia que no se toman en cuenta las depreciaciones, porque no es efectivo entrante ni saliente, del balance de flujo de caja se calcula la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN.

Cabe destacar que para la obtención de estos indicadores económicos se ha considerado una tasa del 30% anual, que es el valor de la tasa máxima convencional tomado para amortizar el crédito requerido para el financiamiento de la inversión.

En el siguiente cuadro el balance económico de flujo de caja.

Los indicadores financieros determinan la factibilidad económica del proyecto para la producción y comercialización de helados.

Tabla # 13. Evaluación de proyectos de inversiones

EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION									
Costo Total Unitario	\$	340.75						Horizonte de Evaluación (Años)	5
Capacidad de Producción Anual Est.		26,000.00						Tasa de Oportunidad del Inversor	10%
Precio de Venta Unitario	\$	610.00						Tasa de Ingreso	10%
Valor de Inflación Anual Estimada		6.00%							
FLUJO DE CAJA PASIVO (AÑO 0)									
		Horizonte de Evaluación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
1 Nivel de Producción			0%	50%	75%	85%	90%	100%	0%
2 Gastos de Venta Unitario (Año)	\$		610.00	610.00	645.50	686.40	733.20	787.11	
3 Unidades Producidas			-	13,000.00	19,500.00	21,525.00	23,700.00	26,000.00	
4 Costo Variable Totales (Año)	\$		340.75	381.40	392.57	406.84	424.12	453.00	
5 Costo de Producción (Año)	\$			5,451,380.40	7,178,750.53	8,824,072.42	10,218,589.92	11,400,009.14	
FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO									
			Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
1 Ventas Proyectadas				\$ 9,228,200.00	\$ 12,120,750.00	\$ 14,954,688.00	\$ 17,264,844.30	\$ 19,282,703.64	\$ -
2 Otros Ingresos Gravables				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3 Gastos Operacionales				\$ 1,539,944.53	\$ 1,539,944.53	\$ 1,539,944.53	\$ 1,539,944.53	\$ 1,539,944.53	\$ -
4 Costos de Producción				\$ 4,380,995.20	\$ 4,774,461.72	\$ 5,342,337.69	\$ 5,778,534.78	\$ 6,552,469.19	\$ -
5 Gastos Interiores				\$ 815,338.56	\$ 815,338.56	\$ 815,338.56	\$ 815,338.56	\$ 815,338.56	\$ -
6 Depreciación & Amortización				\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ -
7 Utilidades Antes de Impuestos				\$ 2,112,791.61	\$ 4,521,847.99	\$ 6,304,926.92	\$ 7,788,739.93	\$ 9,012,844.16	\$ -
8 Impuestos Gubernamentales				\$ 612,710.41	\$ 1,342,835.92	\$ 1,912,535.56	\$ 2,537,145.28	\$ 2,892,124.61	\$ -
9 Impuestos Pasivos					\$ 612,710.41	\$ 1,342,336.92	\$ 1,912,535.56	\$ 2,537,145.28	\$ -
10 Depreciación, Amortización & Efectos				\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ 272,160.10	\$ -
11 Valor de Rescate									\$ 267,927.66
12 Otros Ingresos No Gravables									
13 Otros Egresos No Deducibles									
14 Inversión Inicial				\$ (6,999,614.00)					
15 FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO				\$ (6,999,614.00)	\$ 2,384,964.61	\$ 4,281,297.65	\$ 5,326,741.09	\$ 7,105,404.16	\$ 8,174,794.45
16 Valores Acumulados				\$ (6,999,614.00)	\$ (4,598,649.39)	\$ (314,211.71)	\$ 2,212,379.29	\$ 9,320,783.45	\$ 20,492,577.61
INDICADORES ECONÓMICOS DE EVALUACION									
1 Relación Beneficio/Costo		2.1	NO ACEPTA	4	Relación Beneficio/Costo		1.69		
2 Valor Presente Neto (VPN)	\$	4,992,515.75	NO ACEPTA	5	Punto de Equilibrio		7,976.92		
3 Valor Tasa de Retorno		54.75%	NO ACEPTA						

Fuente: tabla 13: Evaluación de proyecto de inversiones (Elaboración propia).

Tabla # 14. Presupuesto obra civil y Electrónicos heladería

Presupuesto Obra Civil y Eléctricos Heladería					
Nn.	Partida	Cantidad	Unidad	Precio unitario US\$	Precio Total US\$
1.00 Divisiones					
1.01	Muros de Plywood	20.00	m ²	\$ 110.00	\$ 2,200.00
1.02	Vidrios	4.00	m ²	\$ 300.00	\$ 1,200.00
1.03	Zocalos de acero Inoxidable	20.00	ml	\$ 30.00	\$ 600.00
					\$ 4,000.00
2.00 Pisos					
2.01	Piso porcelanato area servicio	8.50	PA	\$ 45.00	\$ 382.50
2.02	Piso porcelanato area para llevar	21.00	m ²	\$ 80.00	\$ 1,680.00
2.03	Piso porcelanato area de sillas	28.00	m ²	\$ 80.00	\$ 2,240.00
					\$ 4,302.50
3.00 Pintura					
		1.00	PA	\$ 600.00	\$ 600.00
					\$ 600.00
4.00 Ebanisteria					
4.01	Mueble Back Counter	1.00	PA	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
4.02	Mueble Cajero	1.00	PA	\$ 600.00	\$ 600.00
4.03	Mueble barra topes de mesa	1.00	PA	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00
4.04	Base de playwood sobre piso	1.00	PA	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00
4.05	Topes de madera para luces	1.00	PA	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00
4.06	zocalos de madera para pisos	1.00	PA	\$ 580.00	\$ 580.00
					\$ 8,096.00
5.00 Instalaciones Eléctricas					
5.01	Iluminacion (bombillos LED)	25.00	UD	\$ 32.00	\$ 800.00
5.02	Instalaciones Eléctricas	1.00	PA	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
					\$ 2,900.00
6.00 Instalaciones Sanitarias					
		1.00	PA	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00
					\$ 1,900.00
7.00 Letreros					
7.01	Letrero detras mostrador	1.00	PA	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
7.02	Letrero principal	1.00	PA	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
7.03	Letrero Timber wall	1.00	PA	\$ 850.00	\$ 850.00
7.04	Letreroa acrilicos pared	1.00	PA	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
					\$ 6,600.00
8.00 Muebles en acero Inoxidable					
8.01	Fregadero	1.00	UD	\$ 1,640.00	\$ 1,640.00
8.02	Mesa de trabajos	1.00	UD	\$ 570.00	\$ 570.00
8.03	Lavamanos de Pared	1.00	UD	\$ 590.00	\$ 590.00
8.04	Safacon	1.00	UD	\$ 485.00	\$ 485.00
					\$ 3,285.00
SubTotal US\$					\$ 31,683.50
Costos Indirectos US\$				25%	\$ 7,920.88
Itbis US\$				18% de 10%	\$ 712.88
Total Gral. US\$					\$ 40,317.25
					\$ 1,854,593.67

Fuente: tabla 12: Presupuesto obra civil y Electrónicos heladería (Elaboración propia).

Tabla # 15. Presupuesto de gastos anuales

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES

FECHA: 2016

NO.	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	VALOR RD\$	SUB-TOTAL RD\$
1.00	NOMINA					
1.01	NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO					
	ENCARGADO ADMINISTRATIVO	12	MESES	RD\$40,000.00	RD\$480,000.00	
	CONTADOR	12	MESES	RD\$25,000.00	RD\$300,000.00	
	CAJERO 1	12	MESES	RD\$15,000.00	RD\$180,000.00	
	CAJERO 2	12	MESES	RD\$15,000.00	RD\$180,000.00	
	PERSONAL MOSTRADOR 1	12	MESES	RD\$13,000.00	RD\$156,000.00	
	PERSONAL MOSTRADOR 2	12	MESES	RD\$13,000.00	RD\$156,000.00	
1.02	DIETAS	12	MESES	RD\$-	RD\$-	RD\$1,452,000.00
2.00	ARRENDAMIENTO					
2.01	ALQUILER DE OFICINA	12	MESES	RD\$69,000.00	RD\$828,000.00	
3.00	DEPRECIACION DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS					
3.01	DEPRECIACION DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	12	MESES	RD\$269,060.10	RD\$269,060.10	
3.00	DEPRECIACION DE MOBILIARIOS Y ENSERES					
3.01	DEPRECIACION DE MOBILIARIOS Y ENSERES	12	MESES	RD\$3,100.00	RD\$3,100.00	RD\$372,100.10
4.00	MATERIA PRIMA	12.00	MESES	RD\$246,247.10	RD\$2,954,965.20	
5.00	MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
5.01	COMPUTADORAS PORTATILES	2.00	PU	RD\$31,850.00	RD\$63,700.00	
5.02	MAQUINARIAS Y EQUIPOS VARIOS	1.00	PU	RD\$781,034.00	RD\$781,034.00	
5.03	CIRCUITO CERRADO DE CAMARAS	12.00	MESES	RD\$72,000.00	RD\$864,000.00	
5.04	IMPRESORAS 40 COLUMNAS	1.00	PU	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	
5.05	IMPRESORAS LASER	1.00	PU	RD\$10,000.00	RD\$10,000.00	
5.02	AIRE ACONDICIONADO	1.00	PU	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	
					RD\$-	1,793,734.0000
6.00	MATERIAL DE OFICINA y MOBILIARIOS					
5.01	MUEBLES/ENSERES (Obra Civil/Eléctricos Heladería)	1.00	PU	RD\$1,854,593.67	RD\$1,854,593.67	
5.01	ESCRITORIO	1.00	PU	RD\$8,000.00	RD\$8,000.00	
5.01	SILLAS GIRATORIAS	4.00	PU	RD\$4,500.00	RD\$18,000.00	
5.01	ARCHIVO	1.00	PU	RD\$5,000.00	RD\$5,000.00	
						RD\$31,000.00
7.00	UNIFORMES					
7.01	COMPRAS DE UNIFORMES PERSONAL	1.00	PU	RD\$25,640.00	RD\$25,640.00	
	GASTOS DE CONSTITUCION	1	UD	RD\$25,300.00	RD\$25,300.00	
	MATERIALES GASTABLES					
6.01	MATERIAL GASTABLE OFICINA	12.00	MESES	RD\$15,000.00	RD\$180,000.00	
6.02	MATERIAL GASTABLE HELADERIA	12.00	MESES	RD\$21,830.00	RD\$261,960.00	
					RD\$-	RD\$441,960.00
7.00	SERVICIOS					
7.01	AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET, CABLE	12.00	MESES	RD\$20,000.00	RD\$240,000.00	
8.00	PUBLICIDAD					
	ANUNCIOS EN PRENSA ESCRITA / PAGINA WEB Y					
8.01	REDES SOCIALES	12.00	MESES	RD\$5,000.00	RD\$60,000.00	
8.03	ATENCIONES A SUPLIDORES	12.00		RD\$5,000.00	RD\$80,000.00	RD\$120,000.00
9.00	OTROS SERVICIOS					
9.01	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	12.00	MESES	RD\$8,000.00	RD\$96,000.00	
9.02	MANTENIMIENTO SOFTWARE CONTABLE	12.00	MESES	RD\$12,000.00	RD\$144,000.00	
9.03	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AREAS	12.00	MESES	RD\$10,000.00	RD\$120,000.00	RD\$216,000.00
A	SUB-TOTAL GENERAL					RD\$10,399,352.97
B	GASTOS FINANCIEROS					RD\$815,335.56
	PRESTAMO A MEDIANO PLAZO	1	UD	RD\$67,944.63	RD\$67,944.63	RD\$815,335.56
C	GASTOS INDIRECTOS					RD\$553,300.00
	BONIFICACION Y LIQUIDACIONES	1	PA	RD\$300,000.00	RD\$300,000.00	RD\$553,300.00
	SEGURO SOCIAL	1	PA	RD\$228,000.00	RD\$228,000.00	
	TOTAL GENERAL					RD\$11,767,988.53

INVERSION INICIAL	RD\$6,880,614.00
CAPITAL DE TRABAJO (APORTES ACCIONISTAS)	RD\$5,000,000.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	RD\$1,793,734.00
MATERIAL DE OFICINA y MOBILIARIOS	RD\$31,000.00
UNIFORMES	RD\$25,640.00
GASTOS DE CONSTITUCION	RD\$25,300.00
INVENTARIO INICIAL	RD\$104,940.00

CAPITULO III:
MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación.

De acuerdo al nivel de profundidad del trabajo en la Plaza Sambil, el diseño de la investigación se identificará como no experimental debido a que:

- ✓ Se observan los hechos tal y como se presentan, sin que se tenga control de las variables independientes debido a que éstas ocurrieron.
- ✓ Se limita solamente a la observación de situaciones existentes para ver su comportamiento y después analizarlas.
- ✓ No se pretenden modificar las acciones que se desarrollan en sus actividades para esperar ver qué sucede, sino que lo que se trata es de llegar a la comprobación de los supuestos planteados a lo largo de la investigación.

Por lo tanto, para este trabajo de investigación se formularon objetivos y/o preguntas de investigación sin realizar manipulaciones deliberadas de las variables independientes existentes en el área de investigación, procediéndose solamente a realizar observaciones de situaciones ya existentes.

3.2. Tipo de estudio y método.

El tipo de investigación que se utilizará será exploratorio.

Según Hernández Sampieri, R, (2008, p. 100) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinado por un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”.

Esta investigación nos será útil para determinar el mejor enfoque para lograr los objetivos de la misma en analizar la importancia de Diseño de una Heladería con Helados a base de proteínas en la Plaza Sambil de la República Dominicana.

Méndez (2010). “Es un proceso que permite realizar una descripción, análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación además es un enlace entre el sujeto y el objeto de investigación. Investigación científica, es un proceso mediante cual el investigador

se encamina hacia los hechos para obtener un conocimiento científico, toda investigación científica tiene como punta de partida la existencia de un problema que requiere una explicación.”

3.3. Método.

Método Deductivo: Es un conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear y que parten de un marco general de referencia, casos particulares, consecuencias y aplicaciones hasta llegar a una conclusión en particular. Con este método se pretende utilizar los conceptos, las definiciones y la problemática existente en cuanto a lo general para después llevarlos al contexto particular enmarcado en el campo de estudio.

Método síntesis: Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. En este caso de estudio consiste en la reunión racional de varias actividades con el fin de lograr objetivos y mejorar la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Método analítico: Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado extrayendo las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado para determinar las relaciones entre las mismas. Con este método se pretende estudiar las características y/o procedimientos utilizados en el área de marketing para así destacar los elementos básicos de las informaciones obtenidas para luego, a través del análisis, proceder a exponerlos de una manera clara y legible. Méndez (2010).

3.3. Localización y delimitación en espacio-

Plaza Sambil



3.4. Universo y muestra.

Para la muestra de esta investigación se determinará utilizar una muestra de 125 clientes de la Plaza Sambil cerca del área de gimnasio aplicando el instrumento de preguntas abiertas y cerradas a todo el personal.

Muestra.

Ciento veinte y cinco (125) clientes de la Plaza Sambill en el área de gimnasia.

3.5. Técnica de investigación.

Se utilizará la técnica de cuestionarios y entrevistas, ya que se consideramos que es la mejor forma de obtener datos, opiniones, informaciones directas con los clientes, para cumplir la mejor expectativa de los objetivos.

Se utilizará el cuestionario y entrevista: cuestionario objetivo o cerrado dirigido al personal de visita continúa a los gimnasios (Fitness) y entrevistas a la alta gerencia y VP del departamento.

3.6. Instrumento de investigación

Como instrumentos de la investigación se ha utilizado la encuesta dirigida a los potenciales consumidores de helados.

Encuesta. –

Es el instrumento cuantitativo de investigación mediante la consulta a una muestra de personas elegidas de forma aleatoria, es realizada con ayuda de un cuestionario.

El procedimiento de la investigación será el siguiente:

- a) Recopilación de la información, a través de encuestas dirigidas a la población consumidora de helados.
- b) Diseño del empaque del producto y determinación de aspectos de mercadeo.
- c) Análisis del proceso, infraestructura, maquinarias, equipos y de los procesos productivos, utilizando diagramas de procesos y procedimientos estadísticos.
- d) Evaluación de la factibilidad del proyecto, mediante al análisis financiero y económico, su rentabilidad, estableciendo con estos parámetros la viabilidad para la elaboración de helados nutritivos.

3.7. Procedimiento de recolección de datos.

El primer procedimiento de la presente investigación comprende los pasos siguientes:

Elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

- a) Comunicación de permiso y solicitud para la institución donde se realizará la investigación.
- b) Identificación de los sujetos a investigar.
- c) Aplicación de los instrumentos.

El segundo procedimiento de la presente investigación comprende los pasos siguientes:

1. Validación y socialización de los instrumentos.
2. Elaboración de comunicación de solicitud de permiso para la aplicación.
3. Aplicación de los instrumentos (administración)
4. Depuración y codificación de los Instrumentos
5. Procesamiento de datos
6. Generación de las tablas y los gráficos, para lo cualitativo, generación de la síntesis de los datos.

3.8. Procedimiento estadístico para análisis de los resultados.

Para realizar el estudio en la Heladería Fit Ice en Plaza Sambil, se elaborará una carta de permiso la cual será expedida por el departamento de tesis y firmada por su director, luego será llevada a la heladería, esperamos la aprobación del permiso la cual estará firmada por el dueño de la Heladería, luego se procederá aplicar la investigación para obtener la información directamente de dichos clientes.

3.9. Criterio inclusión y exclusión.

Inclusión.

Clientes que estén en el lugar de la investigación

Lugar de la investigación Plaza Sambil

Exclusión.

Clientes que no estén en el lugar de la investigación

Lugar de la investigación otras Heladería

3.10. Aspectos éticos implicados en la investigación.

El interés de esta investigación es de carácter completamente científico y no hay por parte de los investigadores ningún interés económico o político que motive la misma.

En todo momento los sustentantes de esta investigación se comprometen a mantener bajo la más estricta confidencialidad profesional de toda información. Los datos solo serán para fin de esta investigación y no serán divulgados de modo que facilite identificación de las personas.

CAPITULO IV:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

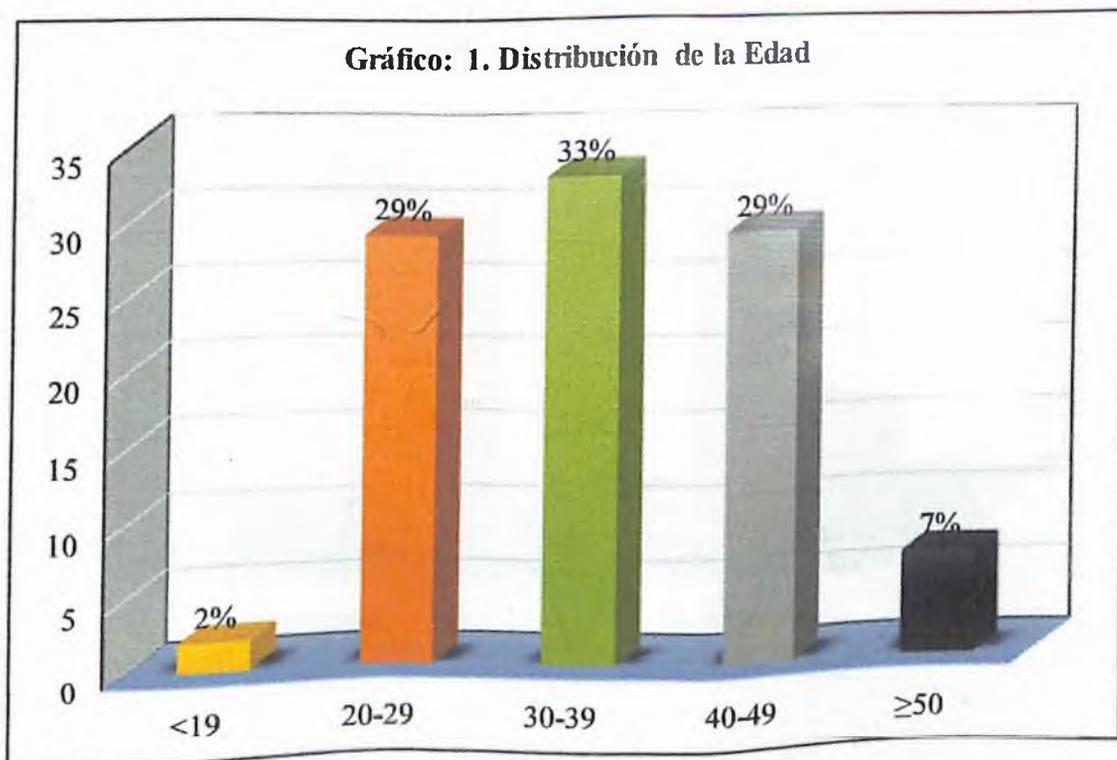
Encuesta realiza a los clientes

Tabla: 1. Distribución de la edad

Edad	Frecuencia	Por ciento
<19	3	2%
20-29	36	29%
30-39	41	33%
40-49	36	29%
≥50	9	7%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. De la cual se encontró que la edad más predominante fue con un 33% y estaba entre 30-39 años, el 29% entre 20-29 años y 40-49 años respectivamente y con un 7% Mayor o igual a 50 años.



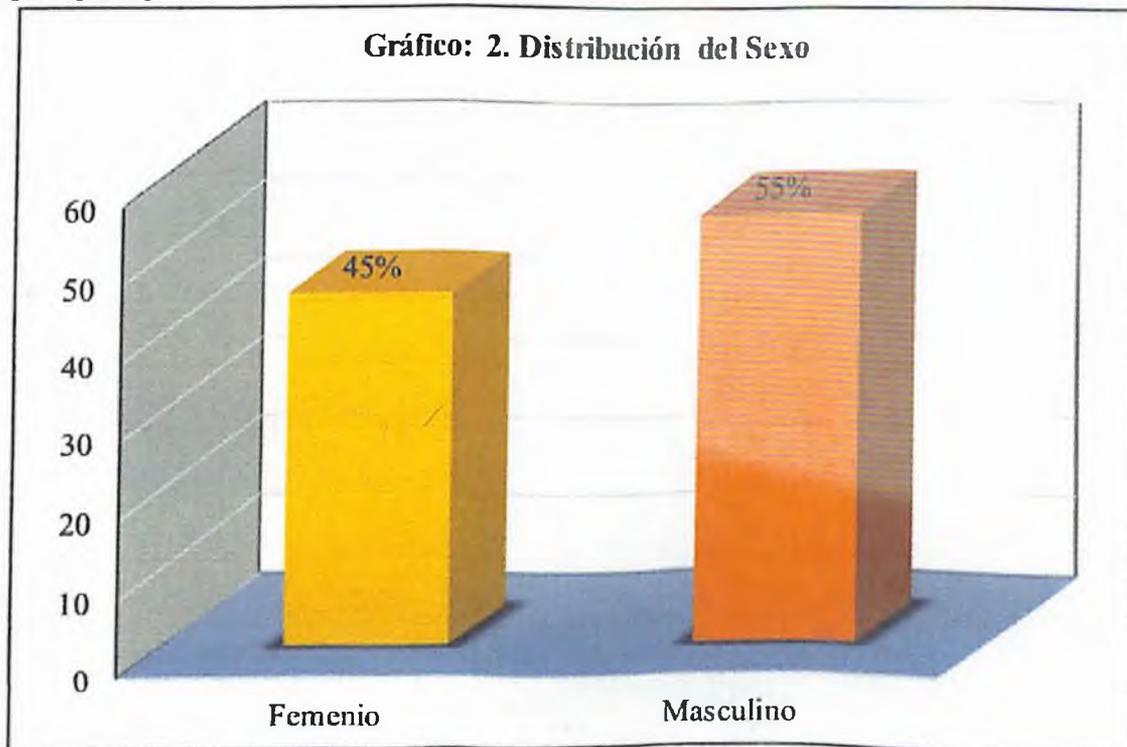
Fuente: cuadro 1.

Tabla: 2. Distribución del sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	45%
Masculino	69	55%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el sexo más predominante fue con un 55% era el masculino y el 45% femenino. Estos se deben posiblemente a que la mayoría de los hombres compran helados para brindar un detalle a su pareja, hijo, o particular.



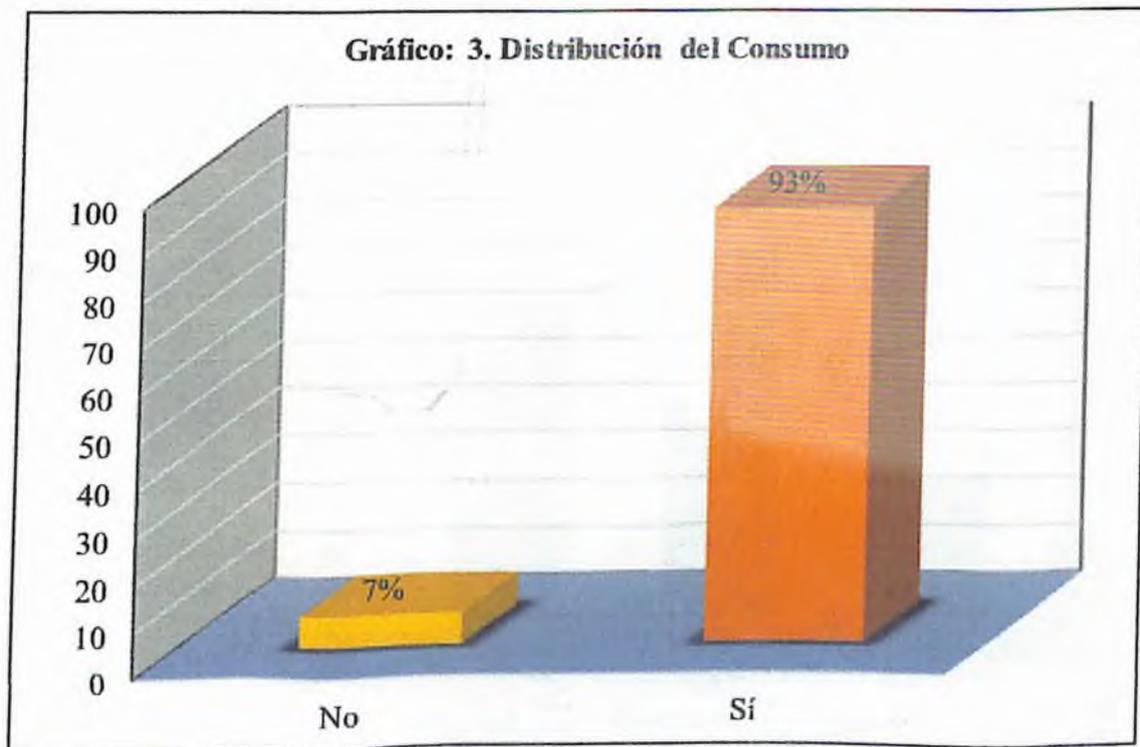
Fuente: cuadro 2.

Tabla: 3. Distribución del Consumo

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
No	9	7%
Si	116	93%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 93% si consume diferentes helados y el 7% no suele consumir. Estos se deben a que la mayoría de las personas les gusta disfrutar de los helados.



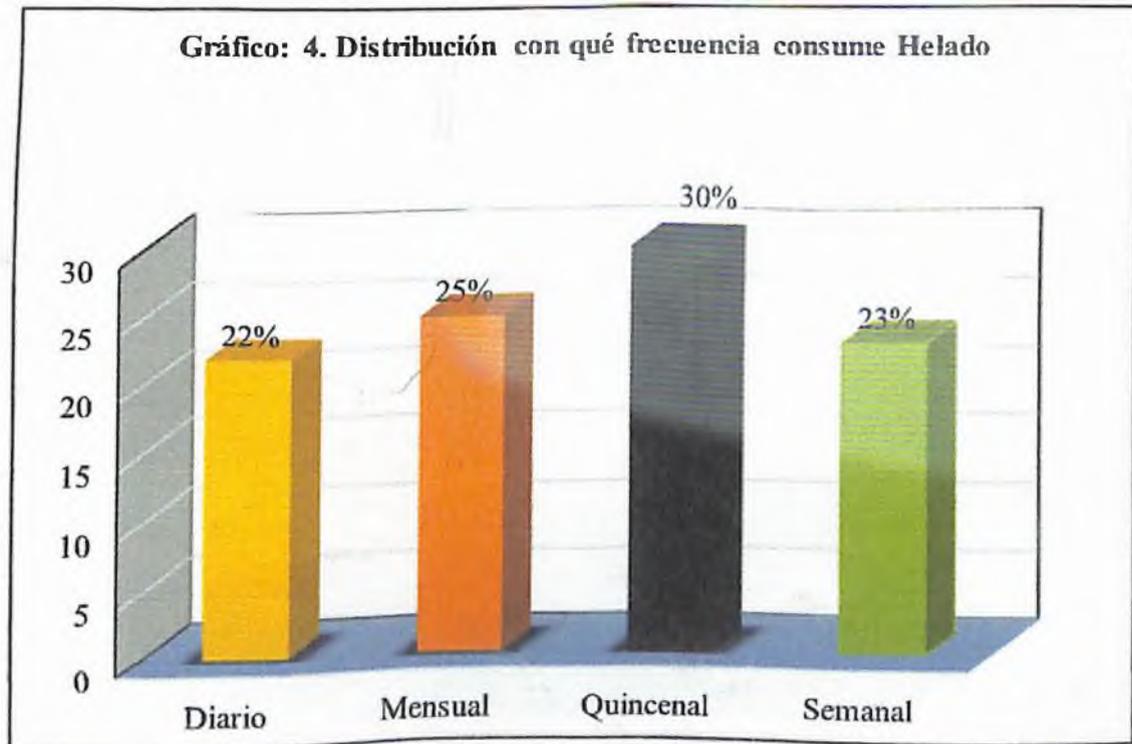
Fuente: cuadro 3.

Tabla: 4. Distribución con qué frecuencia consume Helado

Con que frecuencia consume Helado	Frecuencia	Por ciento
Diario	27	22%
Mensual	31	25%
Quincenal	38	30%
Semanal	29	23%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil.. En la cual se encontró que el 30% consume helado quincenal, el 25% mensual, el 23% semanal y el 22% diario.



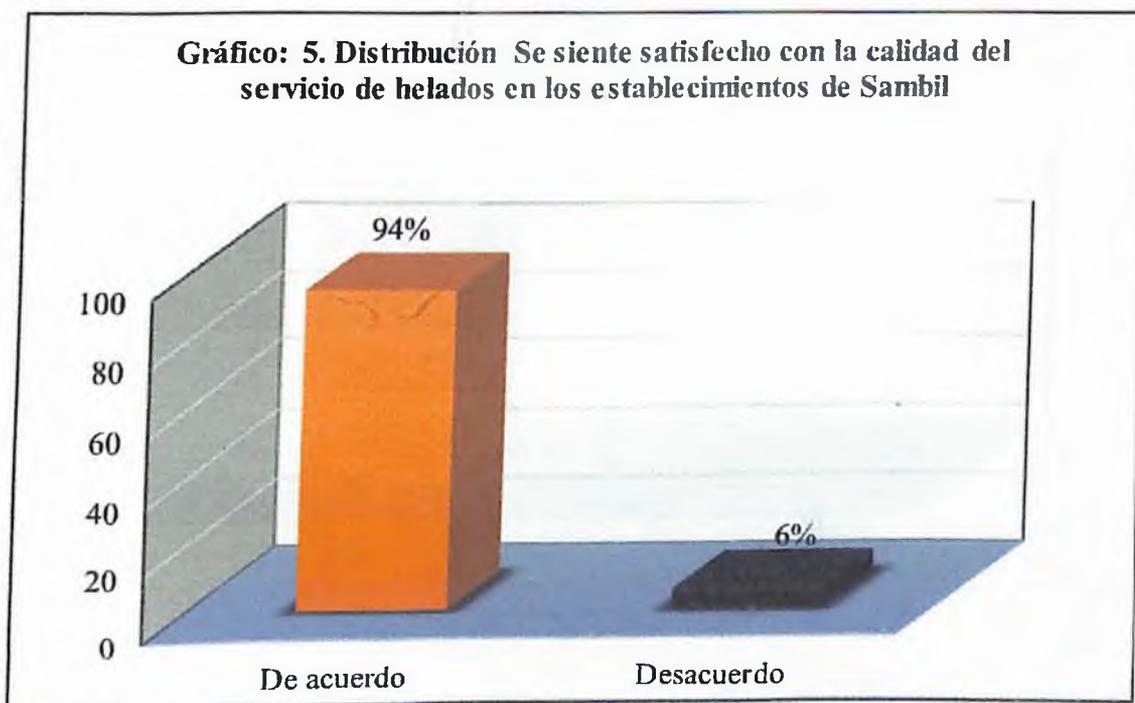
Fuente: cuadro 4.

Tabla: 5. Distribución se siente satisfecho con la calidad del servicio de helados en los establecimientos de Sambil

Se siente satisfecho con la calidad del servicio de helados en los establecimientos de Sambil	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	117	94%
Desacuerdo	8	6%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 94% están de acuerdo al sentirse satisfecho con la calidad del servicio de helados en los establecimientos de Sambil y el 6% se encuentran en desacuerdo. Esto posiblemente se debe al buen trato que les brinda el personal de las heladerías a los clientes, sin embargo, pese a esto hay personas que se encuentran en desacuerdo debido a que no siempre se le trate bien.



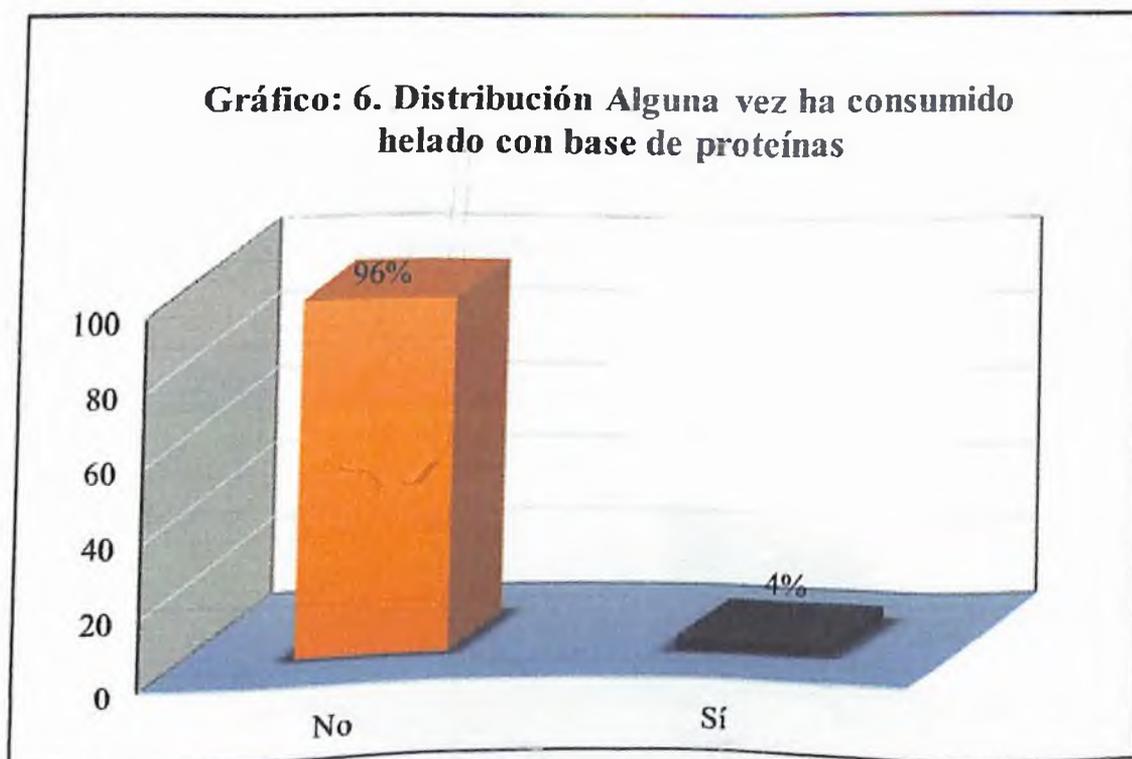
Fuente: cuadro 5.

Tabla: 6. Distribución alguna vez ha consumido helado con base de proteínas

Alguna vez ha consumido helado con base de proteínas	Frecuencia	Porcentaje
No	120	96%
Si	5	4%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 96% no ha consumido helado con base de proteínas y el 4% lo ha consumido porque le suministran por su propia cuenta las proteínas.



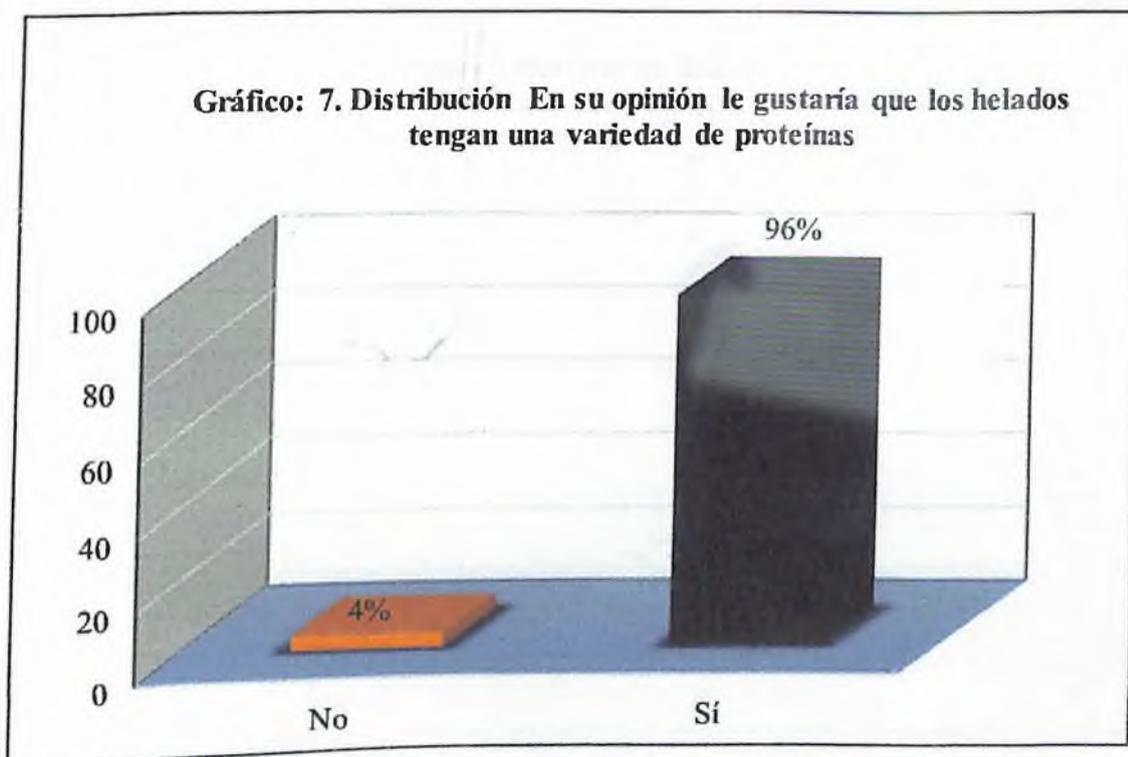
Fuente: cuadro 6.

Tabla: 7. Distribución en su opinión le gustaría que los helados tengan una variedad de proteínas

En su opinión le gustaría que los helados tengan una variedad de proteínas	Frecuencia	Porcentaje
No	5	4%
Si	120	96%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 96% opino que le gustaría que los helados tengan una variedad de proteínas y el 4% no le gustaría debido a que le gusta más el helado convencional, dicen que el sabor sería muy diferente a lo que esperan en su paladar.



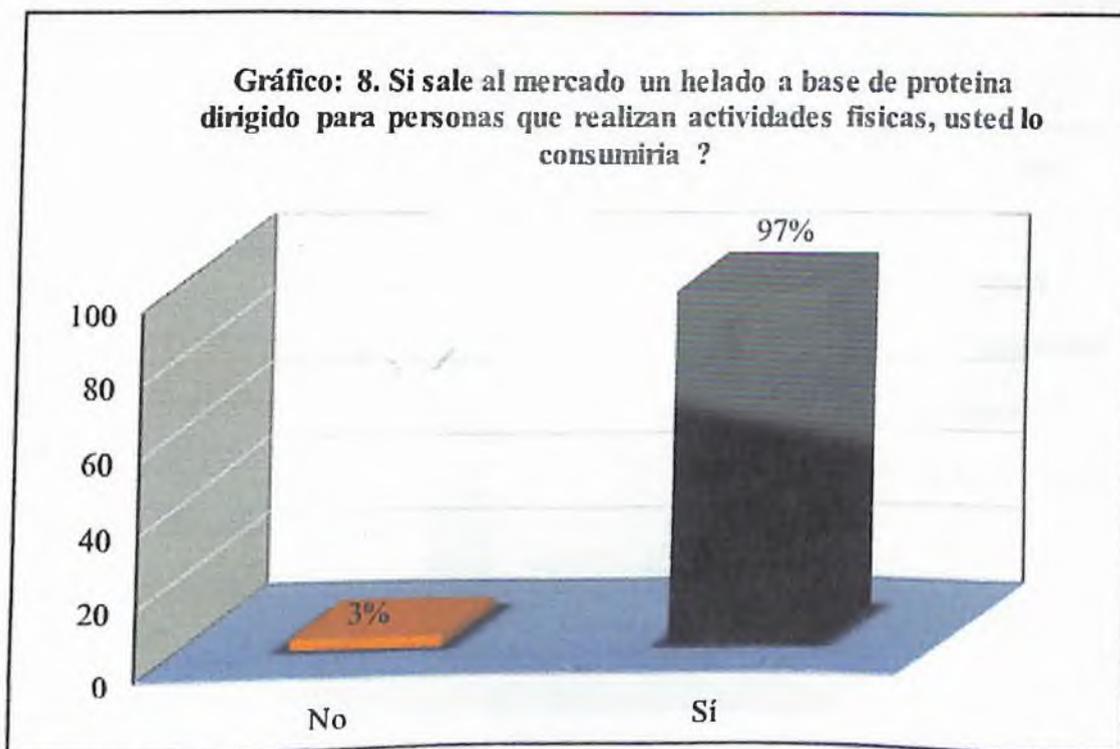
Fuente: cuadro 7.

Tabla: 8. Distribución si sale al mercado un helado exclusivo para hacer ejercicio le gustaría que estuviera base de proteína

Si sale al mercado un helado exclusivo para hacer ejercicio le gustaría que estuviera base de proteína	Frecuencia	Porcentaje
No	4	3%
Si	121	97%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 97% respondió que sí sale al mercado un helado exclusivo para hacer ejercicio le gustaría que estuviera base de proteína y el 3% le era indiferente.



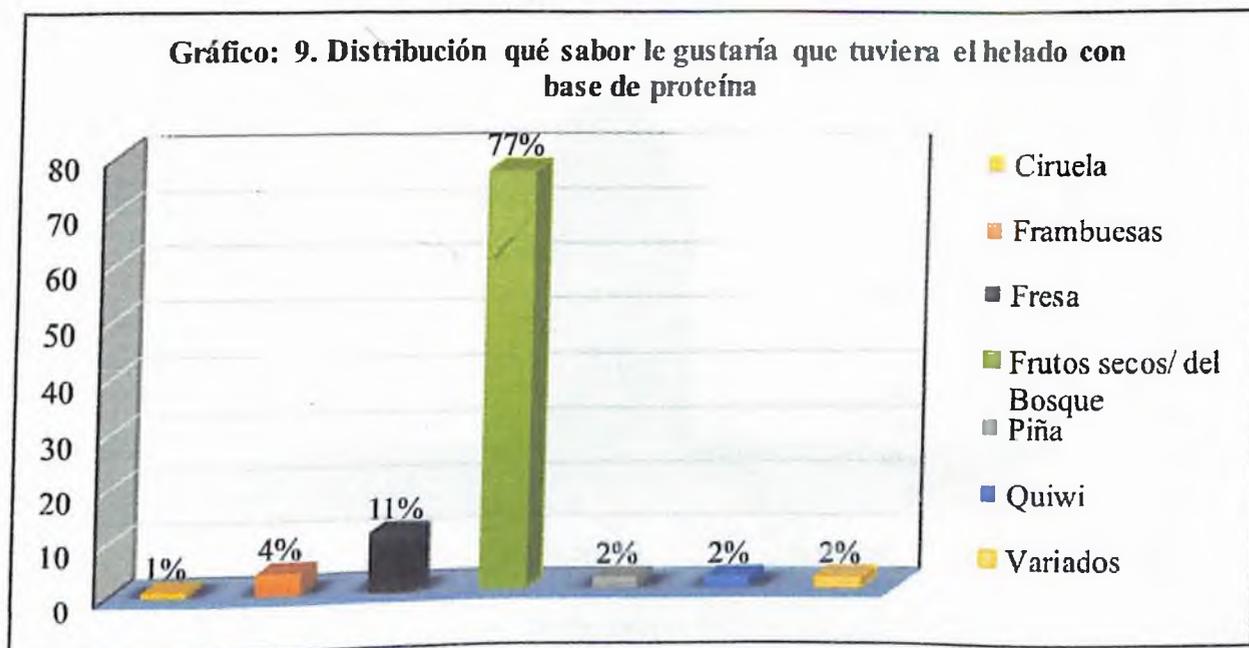
Fuente: cuadro 8.

Tabla: 9. Distribución qué sabor le gustaría que tuviera el helado con base de proteína

Qué sabor le gustaría que tuviera el helado con base de proteína	Frecuencia	Porcentaje
Ciruela	1	1%
Frambuesas	5	4%
Fresa	14	11%
Frutos secos/ del Bosque	96	77%
Piña	3	2%
Quiwi	3	2%
Variados	3	2%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 77% les gustaría que el sabor de su helado con base de proteína fuera de frutos secos/del bosque, el 11% fresas, el 4% frambuesas, el 2% piña, quiwi, variados y 1% de Ciruela.



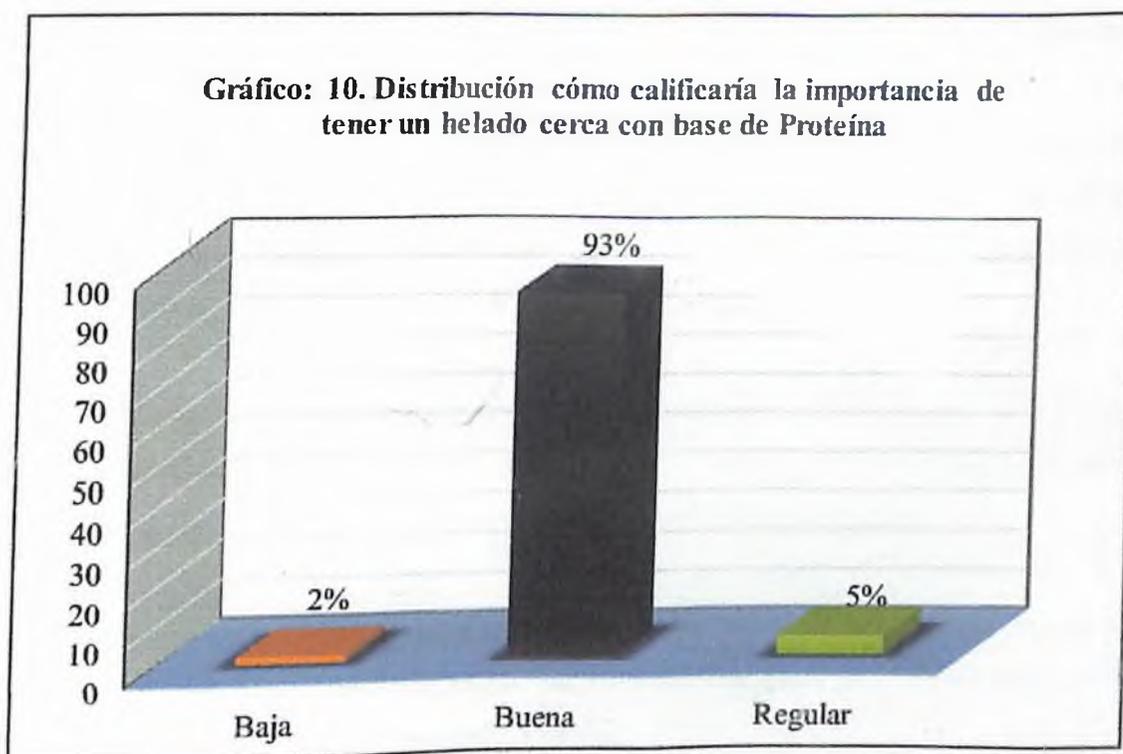
Fuente: cuadro 8.

Tabla: 10. Distribución cómo calificaría la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína

Cómo calificaría la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína	Frecuencia	Porcentaje
Baja	3	2%
Buena	116	93%
Regular	6	5%
Total	125	100%

Fuente: Plaza Sambil

Interpretación: El tamaño de la muestra fue de 125 personas encuestadas que estaban en las heladerías, gimnasio y entorno de Plaza Sambil. En la cual se encontró que el 93% califica buena la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína, el 5% regular y el 2% baja debido a que las personas no siempre tienen el conocimiento de las proteínas.



Fuente: cuadro 10.

V. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

Basados en que la principal clientela estará mayormente sujeta a la cantidad de personas que asiste o visita mayormente el gimnasio Smart Fit, le solicitamos al gimnasio que nos brindara la cantidad de personas que diariamente visita el establecimiento. (Ver anexo pag 124)

La administración del gimnasio nos informó que asisten aproximadamente un total de 2010 personas, siendo el rango de mayor concurrencia en el horario de 5pm a 9pm de la noche, con esto podremos concluir que tenemos buena aceptación y un mercado abundante para nuestra oferta.

Apoyados en la muestra se asume que el público estimado es un 23% de la población que diariamente visita las instalaciones del gimnasio tomando en cuenta que no todos los días la población normalmente consume helado, esto representaría aproximadamente 463 personas diarias que al mes serían una 13,890 clientes del gimnasio, por lo que estimamos que al menos una vez a la semana las personas se detendrían a comer nuestro producto más aquellos que puedan frecuentar la plaza y comprar un helado de nuestra heladería, manteniéndonos sobre estas premisas esto representaría un buen margen de ventas.

Realizaron dentro de la plaza y en sus entornos una encuesta de la cual se encontró que la edad que más predomina en el consumo de helados estaba entre 30-39 años con un 33% de nuestra población. El sexo más encuestado con un 55% fue el masculino.

Con relación a la pregunta de si han consumido un helado con base de proteína se encontró que el 96% nunca ha consumido helado con base de proteínas y solo el 4% si lo ha consumido adicionando las proteínas por su propia cuenta.

Al cuestionar si consumiría un helado con base de proteína el 96% contesto positivamente y un 4% contesto negativo debido a que les gusta más lo convencional y que el sabor sería muy diferente a lo que esperan en su paladar.

El 97% respondió que sí sale al mercado un helado exclusivo para los amantes de hacer ejercicios le gustaría que estuviera base de proteína y el 3% asintió que no pues la opción les era indiferente, Además el 93% confirmó que consume diferentes helados y que que le gusta más lo convencional .

Basados en los sabores el 77% de los consumidores le gustaría que el sabor de su helado con base de proteína fuera de frutos secos/del bosque, el 11% fresas, el 4% frambuesas, el 2% piña, quiwi, variados y 1% de Ciruela.

El 93% califica buena la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína.

La siguiente fue la muestra del consumo de helados con regularidad y el 93% contestó que si consume y esto se debe a que la ingesta del mismo nos produce placer al paladar, sin embargo, al 7% restante consume por diferentes razones.

Con respecto a la frecuencia con que consumen helados el 30% lo consume quincenal, el 25% mensual, el 23% semanal y el 22% diario.

Con relación a la satisfacción de la calidad del servicio en los establecimientos de helados el 94% están de acuerdo al sentirse satisfecho, el 6% se encuentran en desacuerdo y a ninguna de la muestra encuestada le era indiferente, esto indica el buen trato que les brinda el personal de las heladerías a los clientes, sin embargo, pese a esto hay personas que se encuentran en desacuerdo debido a que no siempre se le trate bien.

El 97% respondió que sí sale al mercado un helado con base de proteínas que sea favorable y sobre todo para quienes hacen actividad física sería una muy buena opción.

VI. CONCLUSIONES.

1. La investigación para la creación de un helado de yogurt con proteínas, se realizó observando marcas ya existentes centradas a la venta de helados tradicionales y de yogurt con diferentes sabores, empaques, colores y técnicas de la creación de un helado.
2. Para conocer la aceptación en el mercado del helado con base de proteínas realizamos unas encuestas dentro de la plaza y en sus entornos la cual mostró que el 97% de las personas encuestadas vio positivo la implementación de un helado de yogurt con base de proteínas, opción que podría ser degustada por cualquier población y muy en especial para aquellas que asisten a gimnasios y que les gusta mantener una calidad de vida que les ayude a un mejor funcionamiento corporal.
3. En la investigación se pudo notar que el proyecto desde el punto de vista de lo novedoso entre otros temas desarrollados es viable, pues en nuestro país en la actualidad no existen heladerías que entre sus servicios presenten helados con base de proteína que sirvan para refrescar el paladar. Esto favorecería mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa para los amantes del helado y que atraiga a muchos consumidores potenciales.
4. Dentro de las conclusiones de cara al país y a la población pudimos notar que el crear este negocio podría ser una generadora de divisas y sería una fuente de empleo para cierto rango de la población, adicional podría también llegar a fortalecer el concepto de la industria artesanal que ha tomado mucha fuerza en el país en los últimos años.
5. Tomando en cuenta los competidores tanto directos como indirectos se ha estimado dentro del plan sacar al mercado nuevos sabores que permitan a quienes lo consuman aportarles nutrición y salud además de agrandar el paladar con un helado de buen sabor y de calidad. Los competidores indirectos del helado Fit-Ice tales como heladerías locales donde ofrecen el yogurt en diferentes opciones solo afectan a nuestras ventas por la decisión de compra.

6. Por último se detalla el plan económico que muestra según los indicadores financieros factibilidad económica del proyecto, en los que el TIR y el VAN presenta valores positivos y el periodo de recuperación de la inversión sería en dos años y un mes aproximadamente.

VII. RECOMENDACIONES

Para quienes conozcan el mercado o los emprendedores que deseen invertir en este tipo de negocio, es bueno enfatizar que además de la población que realiza algún deporte o actividad física dentro del área encuestada también se podría conseguir otro universo de clientes que no fueron alcanzados por el muestreo de la encuesta y así poder detectar otras posibles desviaciones y preferencias.

Un punto importante para un negocio que inicia además de calidad, higiene y variedad de opciones son los precios y para manejarlos de manera efectiva frente a la competencia se podrían hacer negociaciones con los principales proveedores para manejar cantidades mínimas de compras y así rebajar los costos del producto final.

Un factor importante que la población toma en cuenta en un local, es la seguridad, por esta razón la decisión de la ubicación del local sería dentro del centro comercial.

Diseñar y establecer nuevas propuestas publicitarias que logren la atracción del mercado meta de la heladería y de acuerdo a los colores institucionales definidos innovar periódicamente con empaques llamativos que expresen la frescura del producto.

Como estrategia de marketing para mantener los clientes que ya están cautivos y atraer nuevos se recomienda hacer ofertas en temporadas especiales, presentando nuevas opciones que les permitirá captar la curiosidad a los clientes y ser competitivos en el mercado.

También se les recomienda mantener a los empleados bien capacitados, estos deben estar familiarizados con el producto que venden de tal forma que puedan responder cualquier interrogante del producto.

Como estrategia para la apertura de sucursales, se les recomienda que estén en lugares céntricos y preferiblemente cerca de algún gimnasio, plaza, restaurant o supermercado con tendencias saludables, entre otros y mantener siempre un buen servicio al cliente.

Es muy importante dar a conocer el producto y atraer a potenciales clientes por eso en cuanto a publicidad se les recomienda estar activos en las diferentes redes sociales. También estar presentes en ciertas actividades y eventos ya sea deportivo, recreativo o social como maratones, eventos de zumba, lanzamientos de nuevos gimnasios, ropas deportivas, entre otros.

Por último es muy importante que toda empresa tenga sus finanzas en orden por lo que la adquisición de un software financiero es vital para mantener en orden la facturación, inventario, compras de suministros, entre otros.

VIII. Referencias Biográficas

- Badillo , M. (2009). *Proceso de control*. Lima: Mac Graw Hill.
- MONTEIRO MARTINS, A.A. – 2010 – Evaluación de proyectos de inversión. ERREPAR S.A. Buenos Aires. 248 págs.
- Barrionuevo , M. r., & et al. (2011). *Formulación de un helado dietético sabor arándano con características prebióticas*. Buenos Aires, Argentina : Universidad Nacional de Salta.
- Bueno , M. (2007). *Nutrición en pediatría*. En: *Capítulo 1.3*. Madrid: Ergón.
- Curiel V. (2015). EL Helado un producto de preferencia en República Dominicana. *Touring*;1.
- Delgado , E. (28 de Junio de 2016). *Los 6 principios de una propuesta de una auditoría*. Pag 2. Recuperado en: <https://spcgroup.com.mx/principios-de-una-auditoria/>
- Donis Padilla, W. (2012). *Estudio de desarrollo de un helado cremosos apto para el consumo de personas con intolerancia a la lactosa* . Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Eras López , J. D. (2013). *Determinación de parámetros técnicos, para la elaboración de helados con frutas nativas del cantón Loja*. Loja-Ecuador : Universidad Nacional de Loja.
- Galán Méndez, F. (2010). *Formulación, caracterización físico-química y sensorial de un helado funcional elaborado a partir de leche de cabra* . Xalapa-Veracruz: Universidad Veracruzana.
- González Dan, J. R. (2015). *Introducción de factor humano al análisis de riesgo* . Barcelona : CERTEC.
- Grande Covián, F. (27 de Octubre de 2015). *Bioquímica de la nutrición*. Recuperado en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/429-2015-10-27-Grande-Covian-1977-bioquimica-nutricion.pdf>
- Hernández Celis, D. (2011). *Costo, presupuesto y toma de decisiones empresariales*. Lima: Mac. Graw-Hill.

- Hernández Galvez, M. A. (2014). *Desarrollo de cuatro formulaciones de helados a base de agua con bajo contenido de azúcar y enriquecidos con vitamina C*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Jacques Lambi, J. (2015). *Marketing estratégico*. España: S.A.U.
- Liendo M, & Martínez A. (2007). *Sector lácteo. Industria del Helado. Un análisis del sector*. Sante fé: Universidad Nacional de Rosario.
- Maqueda La Fuente, J., & Llaguno Musons, I. (2015). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martín, A. (2006). La rehidratación de alimentos deshidratados. *Revista chilena de nutrición*, 33.
- Miranda Miranda, J. J.: "Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera –económica –social –ambiental". 5ª. ed. Bogotá. MM editores, 2010.
- Office of Government Commerce (OGC) et al (2009) *Éxito en la Gestión de Proyectos con PRINCE2*. The Stationery Office. 2009ª edición..
- Palacios Gil N. (2009). *Alimentación, nutrición e hidratación en el deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Palanca, V. (2006). Bases científicas de productos cárnicos funcionales con actividad biológica combinada. *Nutrición Hospitalaria*, pág. 202.
- Quevedo, M., López, A., Aquino, C., Céspedes, C., & Mejía, J. (2014). *La auditoría de gestión ante el proceso de globalización*. Santo Domingo: UASD.
- Ramírez Lina, M. (2014). *Caracterización del estado nutricional, hábitos alimentarios y percepción de seguridad alimentaria de la población vinculada al programa vidas-móviles de la localidad Ciudad Bolívar, Nutricionista Dentista*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rebollo Alonzo, L. (2016). *Manual de procedimientos para el desarrollo de un helado reducido en calorías*. México- Cuatitlan: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rezabala Franco, M. (2016). *Helados elaborados a base de gramíneas y frutas no tradicionales para el mercado de la ciudad de Guayaquil, por la empresa pepront la verde*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Romeo Inga , J. C. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de helados en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Maestría-Universidad Politécnica Salesiana UPS.
- Romero De Soto, D. (2012). *Estudios de farmacotecnia y desarrollo de formas de dosificación de vegetales deshidratados para su aplicación en pediatría y personas de la tercera edad*. Granada: Universidad de Granada.
- Villacis, E. (2010). *Formulación de helados aptos para diabéticos*. Quito.

XI. ANEXOS

LOGOTIPO DEL HELADO FIT-ICE

Fit Ice



Helado con Proteína

9.1. ENCUESTA



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Departamento de Post-Grado
Cuestionario aplicado a los clientes

1-¿Edad?

- a) <19 _____ b) 20-29 _____ c) 30-39 _____ d) 40-49 _____ e) >50 _____

2-¿Sexo?

- F _____ M _____

3-¿Consume Helados?

- a) Si _____ b) No _____

4-¿Con que frecuencia consume Helados?

- a) Diario _____ c) Semanal _____
b) Quincenal _____ d) Mensual _____

5-¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio de helados en los establecimientos de Sambil?

- a) De acuerdo _____ b) Indiferente _____ c) Desacuerdo _____

6-¿Alguna vez ha consumido helados con base de proteína?

- a) Si _____ b) No _____

7. ¿En su opinión le gustaría que los helados tengan una variedad de proteína?

- a) Si _____ b) No _____

8- ¿Si sale al mercado un helado le gustaría que estuviera base de proteína?

- a) Si _____ b) No _____

9- ¿Qué sabor le gustaría que tuviera el helado con base de proteína?

- a) Quiwi _____ b) Fresa _____ c) Frutos Secos _____ d) Piña _____ e) Frambuesa _____
d) Variados _____

10-¿Cómo calificaría la importancia de tener un helado cerca con base de Proteína?

- a) Buena _____ b) Regular _____ c) Baja _____

9.2. PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Figura: 2. Imagen de Yogen Fruz



Fuente: tabla 1: <https://www.google.com/search?q=yogen+fruz&client>.

Figura: 3



Figura: 4.



Figura: 5



Figura: 6



Fuente: figuras 1,2,3,4, <https://www.google.com/search?client=firefox>

9.3. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN

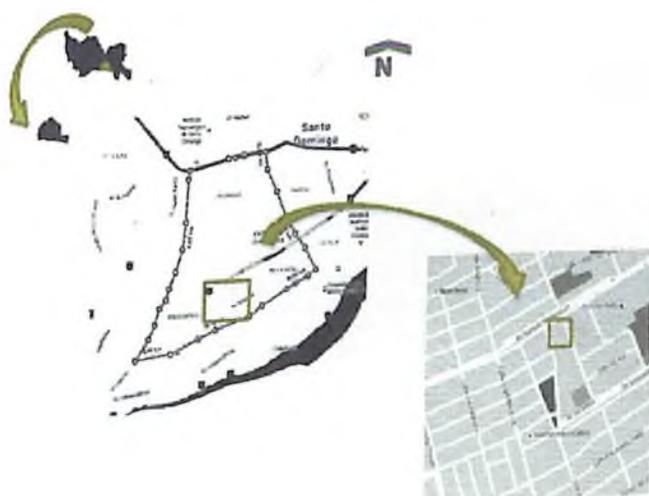
9.3.1. Macro-localización de la Heladería

Nuestro proyecto está emplazado en el Distrito Nacional, Santo Domingo.



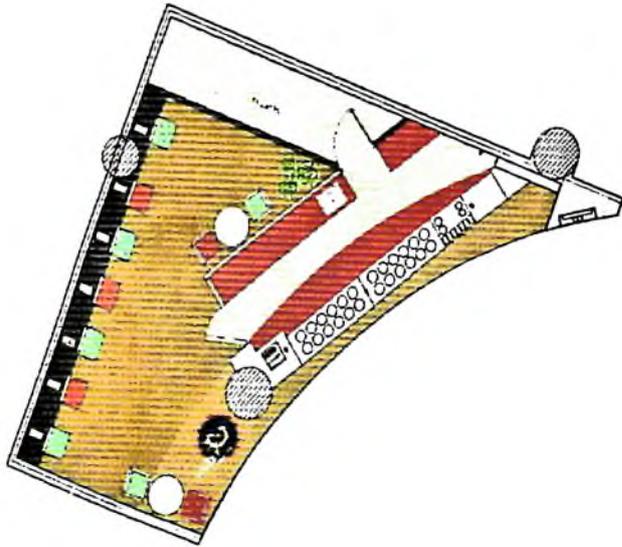
Fuente: figura; (Elaboración propia).

9.3.2. Microlocalización



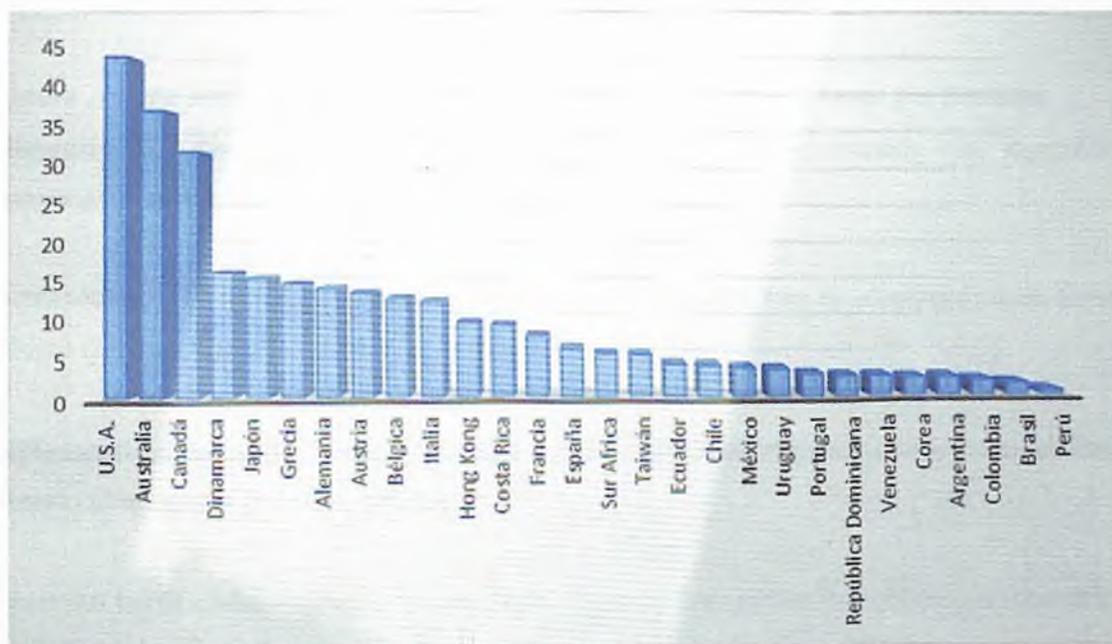
Fuente: figura;
(Elaboración propia).

9.4. Mapa distribución interna de la Heladería



Fuente: figura; (Elaboración propia).

El gráfico siguiente muestra el consumo per cápita de helados en diferentes países, nótese que República Dominicana ocupa el puesto número 22 de la lista.



Fuente: Rentabilidad de la Empresa, un Análisis Financiero desde una Perspectiva Integral. Por: Luis Antonio Veras Mirre, 1996, biblioteca del Banco Central.



9.5. GLOSARIO

Todo esto ha dado lugar a una amplia gama de términos:

- ✓ **Fitness** . es una actividad física realizada de forma repetida (varias veces por semana).
- ✓ **Alimentos de diseño**. Alimentos procesados que son suplementados con ingredientes alimentarios naturales.
- ✓ **Nutracéuticos**. Producto aislado o purificado de un alimento que se comercializa en formato médico (píldora, cápsula, polvo).
- ✓ **Suplemento alimenticio**. Producto aislado o purificado de un alimento que se comercializa en formato alimentario (barritas, batidos).
- ✓ **Alimento fortificado**. Alimento al que se le añade un compuesto fotoquímico o fitonutriente con la finalidad de conseguir efectos preventivos. (Romero De Soto, 2012)
- ✓ **Fitoquímico**. Componente biológicamente activo que existe de manera natural en la planta pero que no se considera nutriente (reveraastrol).
- ✓ **Fitonutriente**. Componente químico de los vegetales con conocidas propiedades nutricionales (betacaroteno).
- ✓ **Probiótico**. Lactobacilos, bifidobacterias y algunas levaduras que ejercen efectos beneficiosos sobre la función intestinal.
- ✓ **Prebiótico**. Oligosacáridos no digeribles que van a permitir el desarrollo de la flora autóctona y mejorar el tránsito intestinal. (Romero De Soto, 2012) Un alimento se considera funcional si además de las cualidades nutricionales habituales, cumple una serie de requisitos:



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)
Vicerrectoría –Escuela de Postgrado

Autorización para la de presentación de tesis

Yo, asesor de la Vicerrectoría y Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, hago constar que la tesis titulada _____

Realizada bajo mi asesoría, reúne todas las condiciones exigibles para ser presentada y defendida públicamente, considerando tanto la relevancia del tema como del procedimiento metodológico utilizado: revisión teórica adecuada, contextualización, definición de objetivos y estructuración de los datos pertinentes a la naturaleza de la información recogida y conclusiones aportadas

Por todo ello, manifiesto mi acuerdo para que sea autorizada su presentación

Angel Puentes Puente *APPu*

Nombre y firma del Asesor _____

Nombres y matrícula de (los) maestrando(s) _____

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
nutricionistas consideran que el helado es nutritivo porque contiene ...	OK
Registro de alimentos internacionales y productos alimenticios inter...	OK
Estas vitaminas son capaces de prevenir la arteriosclerosis porque ...	OK
Formulación de un helado dietético sabor arándano con característic...	OK
Describimos las especificaciones del nuestro producto base con inc...	OK
persona encargada de atención al cliente Y acondicionamiento del l...	OK
pueden incluir minerales minerales principales (calcio, fósforo y ma...	OK
Alimentos procesados que son suplementados con ingredientes ali...	OK
Fuente: tabla 8: Gastos administrativos y generales (Elaboración pr...	OK
Calidad higiénica: alimento inocuo. es decir libre de microorganismo ...	OK
estructura organizacional representa la autoridad y varias combinaci...	OK
método se pretende estudiar las características y/o procedimientos ...	OK
infraestructura se obtendrá localmente y todas las maquinarias en e...	OK
Through this, the administrative, financial and technical requirement ...	OK
Niveles Educativo, Mínimo Bachillerato General o Cualquier nivel un...	OK
Componente químico de los vegetales con conocidas propiedades ...	OK
Gastos Administrativos y generales Costo mensual (RDS) Costo an...	OK
proveedores tienen capacidad para integrarse hacia delante y comp...	OK
estructura basada principalmente en las actuales compañías france...	OK
cronograma de actividades presentado anteriormente muestra el tie...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 20423

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [SSS area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

100% Free - No Hidden Costs - No Ads