



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL HELADO

Autores: Macció, Natalia María
Roca Ferreyra, Agustina María
Terán Estefa, Juan Carlos Alberto

Director: Jándula, Rafael Luis

2012

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar los costos de producción del helado de Blue Bell S.A durante el mes de Octubre de 2012. La empresa, de gran envergadura, está situada en la provincia de Tucumán y cuenta con la particularidad de ser una empresa líder en su rubro en la provincia.

Para la concreción de nuestro objetivo, nos pareció oportuno dividir este trabajo en cuatro partes. En la primera parte de esta obra, realizamos una reseña histórica sobre la actividad heladera en general que recorre la creación del Helado hasta su llegada a la Argentina y las modificaciones que sufrió a lo largo de los distintos años; haciendo hincapié, principalmente, en el mercado de la industria del helado, en la empresa y sus regulaciones legales.

En una segunda parte definimos la planificación de la actividad y realizamos un análisis de la empresa Blue Bell, del mercado y sus consumidores.

En el tercer capítulo exponemos los conceptos básicos esenciales para entender la estructura de costos, los que ayudaran a obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Por último, en la cuarta parte, nos dedicamos a detallar los procedimientos necesarios para la fabricación del helado, y el cálculo de todos los costos en los que incurre la empresa Blue Bell para obtener su producto final listo para ser comercializado; esto es, costo de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos necesarios para la fabricación.

PRÓLOGO

El presente trabajo ha sido elaborado con el propósito de introducir al lector en el conocimiento de la industria heladera en la Argentina, a través de la determinación de los costos de dicho producto, basándose en la calidad y excelencia reconocida en la provincia de la empresa Blue Bell. Por lo tanto el objetivo es que mediante la determinación antes mencionada, los interesados puedan evaluar la viabilidad de la ejecución de un futuro proyecto.

Nuestro interés por este tema surge al encontrar muy atractiva la industria del helado artesanal en nuestra provincia y su evolución a través de los tiempos.

El trabajo hace referencia en forma clara a todo lo relacionado con el bien de cambio principal: el helado. También incluye planillas en las cuales se encuentra todo lo referido a costos e inversiones necesarios para el desarrollo del negocio.

Además nos indica los requisitos esenciales para el funcionamiento del negocio, trámites y demás legislaciones establecidas para este rubro.

No queremos terminar este prologo sin antes agradecer a todas aquellas personas que nos ayudaron en la realización de este trabajo: a todo el personal de Blue Bell, tanto de la fabrica como de la administración y en especial a don Anuar Sadir por abrirnos las puertas de su empresa y poner a nuestra disposición toda la información requerida para la elaboración de este trabajo, de manera generosa y desinteresada.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Sumario: 1.- Origen de la industria del helado; 2.- El mercado de la industria del helado 3.- La empresa; 4.- Regulaciones legales.-

1.- Origen de la industria del helado

Historia

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

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas

mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos creen que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacía de los helados un placer para pocos, solo disfrutaban de él Reyes y las personas privilegiadas de esa época. Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

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

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina.

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

¿Y en Argentina? Hasta mediados del siglo 19, el hielo llegaba desde Inglaterra o los Estados Unidos en barras envueltas en aserrín. Los primeros en servir refrescos ‘helados’ fueron el “Café de París”, el “Café de las Armas” y el “Café de los Catalanes”. Gradualmente aparecieron las heladerías y muchos de nosotros recordamos la clásica presentación en copas de metal, con una galletita encima.



¿Cómo hacían el helado si no tenían máquinas enfriadoras?

Solucionaron este inconveniente utilizando dos recipientes de madera o de estaño, uno metido dentro del otro. En el más pequeño de estos recipientes se preparaba la mezcla de helado. Es importante destacar que en esa época descubrieron que la adición de sal en grano hace bajar la temperatura del hielo y que este duraba por más tiempo. Luego rellenaban el espacio entre los recipientes con hielo y sal. Después de mezclar los ingredientes, se dejaba la mezcla en el recipiente, y el helado

quedaba listo.

Sin duda surge la pregunta: ¿de dónde obtenían el hielo?

Mucho tiempo antes se había descubierto que se podía almacenar hielo del invierno en pozos en la tierra que se tapaban con paja y ramas de roble. Hay que destacar que en proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la técnica fueron fundamentales.

Grandes sabios como Fahrenheit (1686-1736), Faraday (1791-1867) y Reamur, contribuyeron con sus descubrimientos a hacer avanzar las ciencias que enseguida se aplicaron a los métodos de producción de los helados. Luego, en el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo lo que facilitó la producción en masa. Ya en ese tiempo en algunos hogares se conservaba el hielo en cajas hechas de madera y corcho.

Heladeros modernos

En nuestro siglo se han perfeccionado mucho las técnicas de fabricación de helados. La maquinaria disponible facilita la producción industrial y doméstica de helados. También han mejorado las normas de higiene. Hoy en día un buen fabricante de helados no solo debe conocer el oficio, debe saber de cocina y pastelería, saber un poco de química y bacteriología y tener algo de artista.¹

2.- El mercado de la industria del helado

Históricamente el sector elaborador de helados se dividió en dos segmentos: el industrial y el artesanal.

Del total del giro del negocio en litros en el último año, el segmento industrial participa con el 70% mientras que el 30% restante le queda al segmento artesanal. Si miramos el giro del negocio en pesos, el segmento industrial se lleva el 56% y el artesanal el 44% restante. Por eso, Frigor, por ejemplo, que es líder en kioscos cada vez abre más sus locales en la calle. Persicco, Freddo y Volta ofrecen

¹ Consultas en internet: www.mundohelado.com/helados/historia.htm (28/09/2012)

más propuestas en productos y servicios y nuevos locales.

Desde el punto de vista de la oferta existen unas 6600 empresas, la mayoría proveniente de emprendimientos familiares. En cuanto a la cantidad de locales en el país, Grido es el que lidera el ranking con 355. Le sigue Cremolatti con 34, Freddo con 32, Munchis con 23, Friggio con 20, Soppelsa con 14, La Veneciana con 13, Smart Helados con 12, Modena con 11, Chungo con 10.

En Argentina se consumen cerca de 6 kilos por persona al año, un promedio bastante bajo si se lo compara con países de Europa del Este que tienen un consumo per cápita anual de 30 kilos, o los norteamericanos que tienen un consumo per capital anual de 22 kilos.

Si bien el segmento artesanal es el que más ha crecido en los últimos años, el segmento industrial es el que más cambios ha percibido, ya que registro la salida de un jugador importante como Kibon-Unilever, y la llegada de otro importante, Arcor, que estimulo el crecimiento de la venta impulsiva.

En este segmento, el de los industriales, existen 4 productos: baldes, unitarios, postres y granel. El de mayor importancia en volumen es el de los baldes, seguido por el de granel, luego los unitarios, y por último los postres.

En el caso de los artesanales, las empresas productoras profundizaron el proceso de desestacionalización del consumo de helados, diversificando los negocios a través de la incorporación de negocios alternativos. Si bien Freddo sigue siendo el gran competidor del mercado, se enfrenta con otras empresas como Persicco, y Volta que le aportan cada vez más sofisticación al competitivo negocio del helado artesanal.

Hay un nuevo consumidor de helado más Premium, más exigente, y fue Persicco quien marco un nuevo estándar de competitividad que obligo al resto a cambiar.

Si se analiza los canales de venta, se observa una recuperación de las heladerías que canalizan el 44% de la demanda.

Principales tendencias estratégicas del sector:

1. La venta de helados continuara su tendencia positiva, fruto del aumento de la demanda.

2. Se espera una mayor competencia para el segmento artesanal dirigido a la clase socio económica Alta-Media alta, donde muchos jugadores siguen creciendo y continuaran consolidando sus marcas.
3. En el segmento artesanal continuara siendo de fundamental importancia la relación entre la marca y la calidad, por lo que se prevé que las empresas líderes destinen mayores porcentajes de sus presupuestos a las acciones de promoción y marketing para posicionarse exitosamente.
4. En el segmento industrial y semi industrial, la concentración de la oferta podría mantenerse en los mismos niveles actuales, con incrementos en materia de producción nacional.
5. El nuevo escenario del mercado dio lugar a un nuevo consumidor que volvió a ser exigente y está abierto a nuevas propuestas. Por lo tanto, seguirá buscando consumir productos sofisticados, y cada vez más, se atreve a probar nuevos sabores que traen valor agregado e incorpora las nuevas propuestas con un alto grado de aceptación.

Share de la competencia – Segmento Artesanal²

1. Freddo
2. Munchis
3. Persicco
4. Cremolatti
5. Volta
6. El Piave
7. Soppelsa

Share de la competencia – Segmento Industrial

1. Nestlé
2. Ice Cream – Arcor
3. Supermercados

² Consultas en internet: www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/mercado-de-helados.html (28/09/2012).

4. El Fundador

5. New Cream

3.- La empresa

Para fabricar los helados Blue Bell, el 19 de Septiembre de 1963, abre sus puertas en la ciudad de San Miguel de Tucumán, Heladería Blue Bell, en calle 24 de Septiembre 628, en un pequeño local comercial, bajo la forma de una empresa familiar dedicada a la elaboración de helados artesanales.

Desde ese momento la firma comenzó un crecimiento continuo hasta nuestros días, en el año 1964 establece la fábrica de helados en Avenida Avellaneda esquina Sarmiento.

En el año 1966 produce un gran impacto comercial al abrir la sucursal N° 2 en calle 25 de Mayo 26, dándole a los negocios de heladerías, una nueva característica arquitectónica que impacto favorablemente en el mercado.



Así con gran esfuerzo empresarial Blue Bell fue creciendo, dando un paso importante para su fortalecimiento en el año 1972, inaugurando el local de Avenida Sarmiento 174, en donde aparte de un moderno local de ventas se monto una de las fabricas más modernas del país para la producción de helados artesanales.

Este nuevo posicionamiento en el medio exigió a la empresa contar con nuevas sucursales que se inauguraron:

- 1973: en calle Salta esquina Córdoba
- 1985: abre en Avenida Belgrano.



En la década del 80 la firma comenzó a recibir el aporte laboral de la nueva generación, lo que ocurre hasta el presente, pudiendo ampliar las posibilidades de emprendimientos y esfuerzo laboral.

El mercado consumidor fue guiando las nuevas inversiones, y es así como hoy Blue Bell ya se encuentra afianzada como empresa y como producto, llevando su marca el sello de calidad artesanal, ocupando un lugar de liderazgo en el mercado y creciendo con un nuevo estilo de sucursales como las del Hipermercado Libertad, el patio de comidas del Shopping del Jardín y la sucursal de su nueva línea económica Franja Azul en la Terminal de Ómnibus.





A comienzo del año 2000, Blue Bell dio un nuevo e importante paso al sacar al mercado una línea de helados dietéticos para ampliar el mercado consumidor de la provincia. También se inauguraron 2 sucursales mas, continuando con el nuevo estilo arquitectónico que Blue Bell impuso a sus locales, para comodidad y satisfacción de sus clientes:

- Mendoza 514 (Peatonal Importante del Micro centro)
- Galería La Gran Vía (Galería más importante del Micro centro)



También se innovó el servicio de Kioscos de Helados en distintos eventos sociales como casamientos, 15 años, cumpleaños etc., con gran éxito por su originalidad y distinción.

En el año 2001, abrió un moderno local de ventas en Yerba Buena (zona residencia de gran atractivo nocturno), convocando a público de todas las edades.



En el 2003 se lanzo una línea de postres para el invierno con el aval y respaldo de la reconocida Chef Dolli Irigoyen, quien estuvo presente para su lanzamiento.

Recibiendo en nuestra provincia un emprendimiento de la envergadura de Portal Tucumán Shopping, instalamos un local en Julio de 2008 (lindando el supermercado Jumbo), éste año como estrategia comercial, se lo llevó al Patio de Comidas.

En diciembre del mismo año se abre el local de Marcos Paz y 25 de mayo

Actualmente la empresa cuenta con seis sucursales, la ultima inaugurada recientemente, ubicada en Lamadrid esquina Bs As. Dando inicio a sus actividades en barrio sur.

Blue Bell se encuentra dirigida por la 2º generación, la cual se capacitó para poder así seguir, con respeto y admiración el camino que sus padres comenzaron a construir, hace 49 años.³

4.- Regulaciones legales

Condiciones generales

En cuanto a las condiciones económicas del sector de heladería artesanal, la gran mayoría regula los salarios básicos convencionales y diferentes adicionales para las distintas categorías de acuerdo al Convenio Colectivo de Trabajo 273/96.

Jornada de trabajo

³Consultas en internet: www.bluebell.com.ar/institucional.

En lo que se refiere a la jornada laboral ⁴ en la industria de helado artesanal cuya modalidad de tareas abarca clásicamente los días sábados, domingos y feriados, la jornada será de 8 (ocho) horas de trabajo quedando a juicio del principal la programación, distribución y/o cambio de las mismas. Para el contrato de trabajo de temporada, típico para la actividad de este convenio, las partes podrán recurrir al contrato tipo.

Todo el personal temporario que trabaje en los establecimientos definidos en este Convenio Colectivo de Trabajo, será contratado a prueba de acuerdo art. 92 bis. Ley 20.744 por el período de los 3 (tres) primeros meses contados a partir de la celebración del contrato. Durante este período de prueba, cualquiera de las partes podrá extinguir la relación de trabajo sin expresión de causa, y sin derecho a indemnización alguna con motivo de la extinción, y tendrán los derechos y obligaciones del artículo 92 bis de la ley de contrato de trabajo.

Durante el período de prueba⁵, el contrato de trabajo por temporada, se celebrará por un período no menor de 90 (noventa) días, comprendidos entre el 15 (quince) de septiembre y el 15 (quince) de abril de cada año. Los noventa días mínimos de trabajo para la temporada de verano comenzarán a contarse a partir del 15 (quince) de septiembre. Todo el personal que entre a trabajar después del 25 (veinticinco) de enero, será contratado por lo menos por 50 (cincuenta) días.

Los días francos⁶ serán de un día y medio franco semanal, siendo la jornada en que goza su medio día franco la mitad de su jornada normal y habitual; se tomarán durante la temporada, tal como lo prescriben las disposiciones vigentes o se computarán al final de la misma. La temporada se considerará finalizada:

a) Para el personal temporario: vencido el período establecido en el contrato.

b) Para el personal permanente: después del día 15 (quince) de abril.

⁴ Art. n° 5, capítulo III, convenio colectivo 273/96 rama heladería, (Buenos Aires, 27/11/1995).

⁵ Ibídem

⁶ Ibídem

Excepcionalmente cuando fuera necesario por razones especiales podrán solicitarse u otorgarse francos en ese período.

Se podrá convenir un horario mayor, compuesto de horas extras; al respecto el empleador deberá abonar al trabajador que prestare servicios en horas suplementarias, medie o no autorización del organismo competente, un recargo del 50% (cincuenta por ciento) calculado sobre el salario habitual, si se tratare de días comunes; y del 100% (cien por ciento) en días sábados después de las 13 horas, domingos y feriados.

Categorías funcionales

Todas las definiciones contenidas en el convenio colectivo de trabajo, respecto a las categorías laborales, tienen carácter ejemplificativo y no excluyente, debiendo el trabajador cumplir con el objetivo de movilidad funcional, procurando colaborar plena y eficazmente en el proceso comercial y productivo de la empresa.

Categorías del Personal de Fábrica⁷: a) Maestro Heladero; b) Oficial Heladero; c) Camarista; d) Oficial de Mantenimiento; e) Medio Oficial Heladero; f) Ayudante; g) Peón Ayudante; h) Peón de Limpieza; i) Sereno de Vigilancia.

Categorías del Personal de ventas: a) Cajero; b) Adicionista; c) Dependiente de Mostrador; d) Oficial de Mantenimiento; e) Dependiente de Salón; f) Choferes Repartidores; g) Peón de Carga y Descarga. h) Repartidor a Domicilio.-

Categorías del Personal de Administración: a) Encargado; b) Empleado Administrativo.

- Maestro heladero: Es el responsable de todo el proceso de elaboración de helados y postres helados y especialidades afines.
- Oficial heladero: Es el encargado de secundar al maestro heladero en todo el proceso de elaboración y en caso de ausencia reemplaza al maestro heladero.

⁷ Ibídem

- Medio oficial heladero: Es aquel trabajador que por su capacidad o práctica realiza correctamente una o varias tareas sin estar comprendido en las tareas del oficial.
- Ayudante heladero: De acuerdo a la magnitud de la elaboración del establecimiento, secundará a los anteriores en el proceso de elaboración.
- Peón ayudante heladero: En el establecimiento que trabaje solamente un maestro heladero con un ayudante, a éste se lo denominará “peón ayudante”, colaborando estrechamente con aquél, tanto en la preparación de las especialidades, como en la limpieza de los útiles de trabajo.
- Peón de limpieza: Será el encargado de la limpieza del establecimiento, comprendiendo los sectores de fábrica, ventas, administración, etc.
- Sereno vigilancia: Es el trabajador encargado de la vigilancia del establecimiento.
- Cajero: Será la persona responsable del cobro de las ventas al mostrador y/o salón y de entrega de tickets.
- Dependientes de mostrador: Será el responsable del expendio al mostrador de los productos elaborados.
- Dependientes de salón: Será el responsable de la atención del expendio de los productos en servicios de salón.
- Chofer repartidor: Es el trabajador que, habilitado con registro de conductor correspondiente, está a cargo de la conducción o transporte de los productos elaborados por la empresa, siendo responsable del mismo. Si el chofer repartidor debe efectuar cobranzas y/o toma de pedidos de mercaderías, percibirá un adicional del 20% (veinte por ciento) de su salario básico mensual.

- Peón de carga y descarga: Colaborará estrechamente con el chofer repartidor y tendrá a su cargo la carga y descarga de los productos que se distribuyen.
- Encargado: Será el responsable directo del desenvolvimiento del establecimiento.
- Empleado administrativo: Será la persona responsable de toda el área administrativa del negocio.
- Repartidor a domicilio: Será el encargado de la entrega a domicilio, por cualquier medio que fuere, de productos elaborados o mercaderías.

Salarios

Fijase los siguientes sueldos mensuales para el personal de los establecimientos comprendidos en la presente Convención Colectiva de Trabajo N° 273/96.

Rama heladería- Escala Salarial correspondiente a los meses de Septiembre y Octubre 2012⁸

PERSONAL DE FÁBRICA

CATEGORIAS	SETIEMBRE 2012	OCTUBRE 2012
Maestro Heladero	\$ 6.617,00	\$ 6.905,00
Oficial Heladero y/o Mantenimiento	\$ 5.641,00	\$ 5.886,00
Medio oficial y/o camarista	\$ 4.822,00	\$ 5.032,00
Ayudante heladero	\$ 4.428,00	\$ 4.620,00
Peón ayudante heladero	\$ 4.370,00	\$ 4.560,00
Peón limpieza	\$ 4.370,00	\$ 4.560,00
Sereno	\$ 4.370,00	\$ 4.560,00

PERSONAL DE VENTAS

⁸ Consulta en internet: www.federacion.pasteleros.org.ar/descargas/rama-heladeria/escala-heladeria.pdf (28/09/2012)

CATEGORIAS	SETIEMBRE 2012	OCTUBRE 2012
Cajero y/o adicionista	\$ 5.091,00	\$ 5.312,00
Dependiente de mostrador	\$ 4.462,00	\$ 4.356,00
Dependiente de salón	\$ 5.337,00	\$ 5.569,00
Chofer repartidor	\$ 4.996,00	\$ 5.213,00
Repartidor a domicilio	\$ 4.370,00	\$ 4.560,00
Peón carga y descarga y lava copas	\$ 4.370,00	\$ 4.560,00

PERSONAL ADMINISTRATIVO

CATEGORIAS	SETIEMBRE 2012	OCTUBRE 2012
Encargado	\$ 6.355,00	\$ 6.631,00
Empleado administrativo	\$ 4.822,00	\$ 5.032,00

Aumento por antigüedad⁹

Todo el personal comprendido dentro del presente Convenio Colectivo de Trabajo, que cuenta con una antigüedad de 2 (dos) años como mínimo gozará del siguiente incremento por antigüedad:

De 2 a 5 años 5%

De 5 a 10 años 8%

De 10 a 15 años 12%

De 15 a 20 años 18%

De 20 a 25 años 22%

De 25 años en adelante 25%

Adicional por temporada

Los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, las empresas deberán abonar a cada trabajador un adicional del 5% del salario básico de convenio de acuerdo a la categoría de cada empleado/a.¹⁰

⁹ Art. n° 37, capítulo III, convenio colectivo 273/96 rama heladería, (Buenos Aires, 27/11/1995).

¹⁰ Consulta en internet: www.federacion.pasteleros.org.ar (28/09/2012).

CAPITULO II

PLANIFICACION

Sumario: 1. Marca; 2. Visión; 3. Misión; 4. Funciones;
5. Envases; 6. Precio; 7. Canales de distribución;
8. Mercado; 9. Consumidores; 10. Análisis PEST;
11. Análisis FODA; 12. Objetivos.

1.- Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

La marca juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. Sirve para distinguirse de la competencia, indicar la procedencia empresarial, señalar calidad y características constantes, y realizar y reforzar la función publicitaria.

La elección del nombre Blue Bell es esencial de la personalidad del producto, es un nombre simple, serio, fácil de recordar y queda en la mente del consumidor.

2.- Visión

Ser líderes en calidad de Heladerías artesanales y todos aquellos servicios que se complementen para su comercialización.

3.- Misión

Fabricar y ofrecer productos y servicios de primera calidad que satisfagan las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

4.- Valores

Que la satisfacción de nuestros clientes y la calidad de nuestros productos y servicios sean percibidas como notablemente superiores a los de cualquier otro proveedor.

Utilizar siempre las mejores materias primas, realizar estrictos procesos de elaboración y control de calidad, con personal altamente competente, para promover la continua innovación.

Capacitar constantemente al personal, dándoles apoyo y participación en el proceso de toma de decisiones, a los efectos de lograr el máximo compromiso con la calidad.

Que toda persona que forme parte de Blue Bell conozca, comparta y vele por el cumplimiento del sistema de calidad en todas las actividades de la misma.

5.- Envases

El envase se elige generalmente por las características del producto, y muchas veces el producto se elige de entre otros, por tener un envase más llamativo. En la elección del envase, podemos tener en cuenta las siguientes características: practicidad; comodidad; seguridad; que sea presentable (de aspecto lindo y llamativo); que conserve el producto en buen estado; que tenga el tamaño adecuado al contenido.

Por ello eligen comercializar el producto en envases comestibles (cucuruchos y capellinas de oblea dulces artesanales, cucuruchos y tacitas de pasta), envases plásticos (bandejas) y en envases térmicos (potes, envases redondos y rectangulares).

Entrega sus postres helados en prácticos envases, con compartimientos herméticos, especialmente diseñados para transportar delicias frías y calientes.

6.- Precio

El producto cuenta con un alto valor percibido, por lo que se mantendrá la estrategia de fijación de precios en función del **Valor percibido por el cliente**, donde el precio se hace menos sensible por la percepción de mayor prestigio, calidad y exclusividad.

El precio del producto Blue-Bell es un 14% superior al precio promedio en el mercado. Sin embargo, en relación a la calidad y al servicio de entrega sin cargo, puede decirse que el mayor precio es adecuado en función a la estrategia.

7.- Canales de distribución

Incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance del los clientes.

1. Distribución Directa

Canales Existentes:

- Sucursales de venta: 4 en Capital y 1 en Yerba Buena.
- Delivery: con cobertura en Capital dentro de las cuatro avenidas sin cargo, y en Yerba Buena.
- Venta personal en eventos.

Canales a Incorporar:

- E-Commerce: Diseño e implementación de un portal web interactivo como un canal más de venta directa.

Criterios por los que se utiliza distribución directa:

- Fuerte concentración de los compradores en las zonas céntricas y de alto poder adquisitivo.

- Producto con alto valor unitario (puede amortizar fácilmente el costo de contacto).
- Alto grado de control del mercado, lo cual no está siendo del todo explotado.

2. Distribución Indirecta

Modalidad Intermediario

- Distribución selectiva en restaurantes exclusivos de zonas específicas en Capital y Yerba Buena, mediante la celebración de convenios específicos.

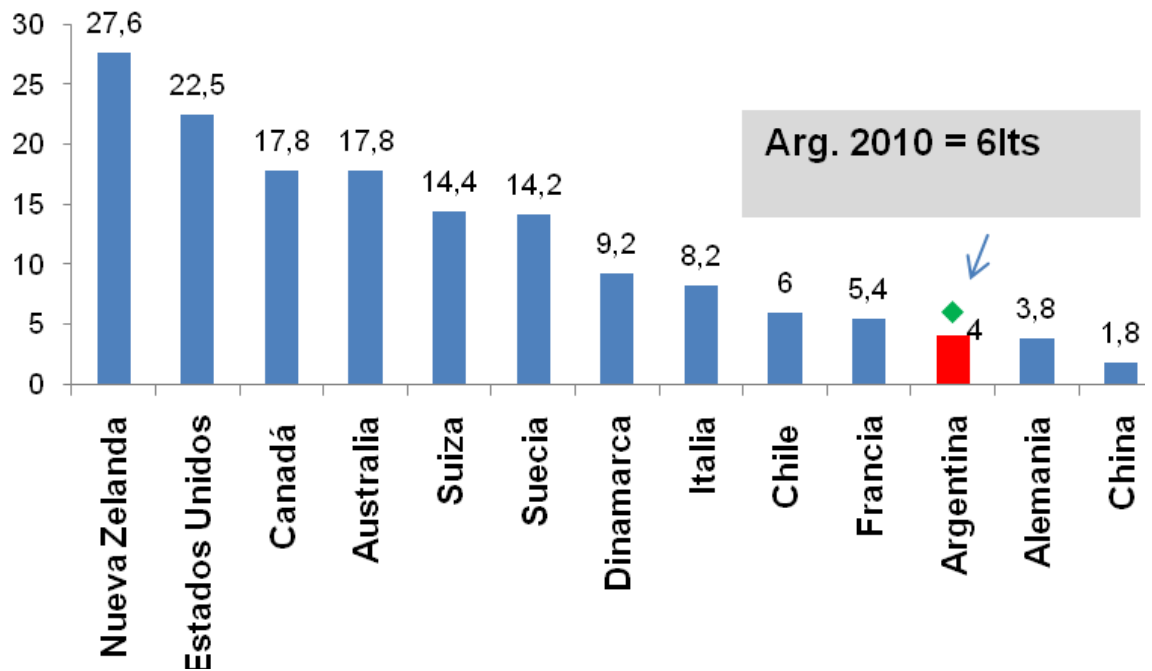
8.- Mercado

De acuerdo a la Dirección Nacional de Alimentos, hace aproximadamente veinte años las heladerías tenían una estacionalidad bien marcada, abrían sus puertas con los primeros calores de la primavera y cerraban con la llegada de los primeros fríos. Mucho esfuerzo les demandó a los empresarios del sector, desestacionalizar el consumo de helados, proceso que se profundizó durante la década pasada y que además lo posicionó como un alimento saludable con alto valor nutritivo por los ingredientes con que es elaborado. Se estima que el consumo per cápita creció un 50% durante los últimos diez años, pasando de 4lts a 6lts anuales, lo cual coloca al país en el 10º puesto en el ranking mundial, compartiendo el lugar con Chile.

El Helado Artesanal en números:

- 6 kg es el consumo per cápita en Argentina
- 20% crecieron las ventas en 2011 respecto a 2010
- 4.700 heladeros artesanales existen aprox. en Argentina
- 50% de las ventas se realizan por delivery

Consumo mundial de helados - litros/ per capita, año 2000



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos, a partir de datos de “TheLatestScoop 2000 Edition, int. DairyFoodsAssn” y Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines

En cuanto a las bases conductuales, la búsqueda de estatus es una de las características para la búsqueda del producto.

El del helado es un mercado complejo. Se trata de un producto cuyas ventas se desploman en invierno y que debe batallar contra la mala publicidad nutricional. Aún así, los argentinos cada vez consumen más, y así lo demuestran las bocas de expendio que se han duplicado en los últimos años.

El crecimiento sostenido de consumo de helado se registra en Argentina en los últimos cuatro años y el consumo del mismo durante el invierno creció un cien por ciento en la Argentina. El promedio per cápita en 2006 osciló entre 3,5 y 4 kilos por persona, en 2010 el consumo ascendió a 4,5 por persona, en 2011 fue de 5 kilos y para este año los especialistas estiman que superará esa cifra.

Concretamente, el incremento correspondiente al período abril-julio se aceleró en los últimos dos inviernos, con cifras interanuales de crecimiento que alcanzaron entre 40 y 50 por ciento.

Esta suba promedio por punto de venta demuestra una nueva manera de consumo por parte de los argentinos, que ha llevado a las heladerías a transformarse en una opción cada vez más elegida en lo que antes se consideraba temporada baja.

La mayor capacidad adquisitiva de los consumidores, las altas temperaturas registradas desde noviembre junto a las innovaciones y a los sabores diferentes, convirtió al helado en una de las estrellas del verano.

Hay un crecimiento sostenido entre un 12 y un 15 por ciento comparado con la temporada del 2011. El calor llegó antes que en el 2010 y el factor clima siempre ayuda a potenciar las ventas.

Entendemos que esta tendencia en plena época de frío, impensada pocos años atrás, obedece no sólo a una modificación paulatina en los hábitos de consumo propios de los cambios sociales sino principalmente a la inserción de nuevas propuestas como postres y otras alternativas por fuera de la venta a granel tradicional.

9.- Consumidores

Perfil de los consumidores de los productos Blue Bell

Residen en su mayoría en la ciudad capital de San Miguel de Tucumán, localizados en la zona céntrica (de alta densidad demográfica) y de la localidad de Yerba Buena y alrededores.

Se encuentra dentro del grupo socioeconómico de clase Alta-Media alta, y en menor medida al grupo de clase Media-Media. El grupo etario es amplio, ya que abarca desde familias con hijos pequeños hasta adultos mayores. Las familias jóvenes con 2 o 3 hijos constituyen uno de los consumidores más significativos. También es importante mencionar dentro de los grupos más importantes a las parejas.

Consumidores en la provincia

Los consumidores buscan principalmente compartir y pasar un momento agradable, distendido. En este sentido el consumidor encuentra ambientes confortables, que incorporan diseño, salones climatizados, todo esto sumado a un servicio de excelencia (rápida atención, TV y música, servicio wifi), y un amplio horario de atención.

En cuanto a las bases conductuales, la busca de estatus es una de las características para la búsqueda del producto.

Existe un amplio mercado para el consumo de helados. Los consumidores eligen ampliamente los helados artesanales de crema (83%), los gustos por los que opta la mayoría son los tradicionales aunque a un 63 % le gusta probar nuevos sabores, estos aluden a que lo hacen por curiosidad y no por cambio, ya que se trata de consumidores muy tradicionales. Las marcas que prefieren son:

- Blue Bell (34%)
- Grido (24%)
- Tello (20%)
- Piombino 10%)
- Kokino (2%)
- Otros (10%)

El consumo de helado no está determinado por la estacionalidad. El público prefiere consumir copas heladas antes que en cantidad y les agrada ser atendidos más que optar por un autoservicio.

10.- Análisis PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad, propuesta o idea.

Factores Político-Legales:

- Inestabilidad política nacional
- Código Alimentario Argentino – Regulaciones
- Crisis entre el campo y el gobierno nacional
- Leyes de protección del medioambiente

Factores Económicos:

- Ciclos económicos que afectan al país (cada 5 o 7 años surgen recesiones)
- Alto grado de inflación mensual, que influye negativamente en el bolsillo del consumidor
- Alto grado de desempleo que podría afectar el consumo siendo el target principalmente trabajadores en actividad y sus familias
- Renta disponible en la sociedad cada vez menor, en referencia al aumento de los precios de los productos, sin un alza igualitaria en los sueldos
- Crisis energética que puede afectar la producción

Factores Socio-Culturales:

- Mala distribución de la riqueza, cada vez hay más gente pobre
- Cambios en el estilo de vida de la mujer y el hombre, cada vez más independientes y cuidan mas su cuerpo
- Aumento del consumismo (bebidas y productos en general)

Factores Tecnológicos:

- Desarrollo de nuevos productos
- Actualización constante de tecnologías de producción, facturación e intercomunicación

- Adaptación a normas ISO

11.- Análisis FODA

El modelo propuesto por Michael Porter consiste en determinar y detallar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relativas a la empresa y al medio externo en el cual opera.

Las dos primeras se relacionan con el medio interno de la misma: lo que como empresa posee en su accionar puertas adentro para desarrollarse de la manera más eficiente posible, aprovechando y explotando aquello que la hace fuerte, identificando su ventaja comparativa, y también aquellas cosas en las que tiene mayor debilidad para buscar su solución, si existiere.

Las otras dos se refieren a lo que el medio ambiente externo ofrece y a lo que uno, como empresa, está expuesto.

Analizamos cada uno de los ítems pues forman parte del estudio de mercado de la empresa y del nuevo proyecto que se está por evaluar.

FORTALEZAS

- ✓ Amplia trayectoria en el mercado local.
- ✓ Fuerte posicionamiento y reconocimiento de la marca asociada a un concepto de lo tradicional y familiar.
- ✓ Producto de alta calidad técnica.
- ✓ Los locales cuentan con puntos de venta estratégicos.
- ✓ Conocimiento del negocio (Know-How).
- ✓ El producto básico tiene una percepción de alta calidad en la mente del consumidor.
- ✓ Producción con insumos de primera calidad y naturales.
- ✓ Percepción positiva del consumidor acerca de la coherencia entre el producto base ofrecido y el producto base comprado. Coherencia en la relación precio/calidad

OPORTUNIDADES

- ✓ Existe un cambio en la estacionalidad, se observa un acortamiento de la temporada invernal.
- ✓ Planes del Estado para apoyo y financiamiento a las Pymes.
- ✓ El mercado se encuentra en la etapa de crecimiento.
- ✓ Los consumidores del sector saben distinguir de un helado artesanal y uno industrial.
- ✓ Lanzar la marca como franquicia.

DEBILIDADES

- Poder de negociación bajo con los proveedores: los mercados de las materias primas son muy concentrados (principalmente crema de leche, chocolates, dulce de leche).
 - Alta dependencia del personal especializado que posee mucho conocimiento del know-how principal (personal de producción).
 - Percepción débil de los locales: ausencia de estilo único; espacios reducidos.
 - Estrategia de comunicación poco eficiente: no se encuentra bien definido el segmento al que apunta ni el mensaje único. Necesita mayor eficacia para contribuir la creación de la marca.
 - Estructura de RRHH poco desarrollada. Bajo presupuesto en capacitación.
 - No se realizan estudios de investigación de mercado periódicos. No se cuenta con una base de datos de los grupos de consumidores.
 - No existen una política definida de tácticas tendientes a promociones que ofrezcan ventajas y beneficios para los clientes.
 - Poca comunicación entre los distintos departamentos de la empresa.
 - Zonas de la ciudad sin cobertura.

AMENAZAS

- Rápido ingreso y crecimiento de competidores. Aparición de heladerías con productos de calidad percibida similar a Blue Bell.
- Desarrollo de nuevos rubros de consumo y esparcimiento, que pueden llegar a competir con el negocio de la heladería.
- Problemática energética nacional: cortes eléctricos espontáneos que puede llevar a pérdidas de la producción.

12.- Objetivos

El principal objetivo de Blue Bell es incrementar su cuota de mercado y reafianzar su posicionamiento como líder en helados artesanales, mediante un fortalecimiento de la marca Blue Bell y la imagen del helado artesanal dentro del segmento de clase Alta- Media alta.

CAPITULO III

COSTOS Y LA INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES

Sumario: 1. Producción; 2. Comercialización; 3. Administración; 4. La información y el proceso de toma de decisiones.

1.- Producción

Costo de producción

La determinación del mismo surge del estudio técnico. El proceso de costeo es una actividad de ingeniería más que de contabilidad.

En líneas generales es fácil advertir en las plantas industriales que la magnitud de lo gastado en la producción guarda cierta proporción con las unidades obtenidas.¹¹

Existen dos sistemas de costeos que son el Tradicional o por absorción, llamado también integral y el costeo variable.

¹¹ VAZQUEZ, Juan Carlos, Costos, 2º Edición, Editorial Alfaguara Argentina, (Buenos Aires, 1992). Pag. 75.

En el costeo variable, los costos del producto incluyen solo aquellos costos de fabricación que está estrechamente relacionado con el producto y que varían con el volumen de producción.-

En el costeo por absorción todos los costos de fabricación, sean directos o indirectos, se incluyen como costos del producto. Únicamente no se cargan al costo del producto aquellos gastos aplicables a las ventas y a la administración general.-

COSTEO POR ABSORCION	COSTEO VARIABLE
COSTO DE PRODUCCION	COSTO DE PRODUCCION
Materiales Directos	Materiales Directos
Mano de Obra Directa	Mano de Obra Directa
Costos Indirectos Variables	Costos Indirectos Variables
Costos Indirectos Fijos	-----

Los costos del producto incluyen los salarios de los ejecutivos, depreciaciones, alquileres, seguros, impuestos sobre la propiedad etc. Una parte de la Carga fabril fija se llevan los inventarios de trabajos en procesos y artículos terminados hasta que el producto se venda.-

En el costeo variable, los costos indirectos de fabricación fijos, no se llevan a los inventarios porque no se incluyen en los costos del producto. Se clasifican como costos del período y se cargan al estado de resultado cuando se incurren.-

El método de costeo utilizado en la determinación del costo de producción del helado es el costeo absorbente.

Lista de costos de producción a tener en cuenta:

- Costo de materia prima.
- Costo de mano de obra.
- Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F.):
 - i. *Costo de energía eléctrica.*
 - ii. *Combustible.*
 - iii. *Control de calidad.*
 - iv. *Mantenimiento.*

v. *Cargos de depreciación y amortización.*

vi. *Otros.*

- Envases.

- **Costo de materia prima:** la materia prima conforma el primer elemento del costo de producción.

Se define como el objeto que debido al trabajo de maquinarias y equipos, esfuerzo humano, organización e insumos financieros, es transformada en un producto o servicio, destinado a constituir un bien económico que va a satisfacer necesidades de distinta índole.¹²

El costo de la materia prima se forma por dos elementos: El precio de compra, que es el importe que el proveedor de dicha materia prima pide por la provisión de la misma; y los gastos, constituidos por diferentes conceptos como ser fletes, acarreos, seguros, comisión de compra, derechos de importación, honorarios despachante de aduanas, manipuleo y almacenaje, gastos financieros, costos de capital invertido entre otros.

Se utiliza para los gastos inherentes un porcentaje sobre el precio de compra dando como resultado la siguiente fórmula:

$$\text{Costo de materia prima} = P (1 + Cg)$$

P es monto total de la compra

Cg es cuota estimada de gastos

$$\text{Costo unitario} = P (1 + Cg) / u$$

U es el número de unidades compradas

El consumo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Costo de materia prima} = C_u \times q; \text{ donde } q \text{ es la cantidad consumida}$$

No se deben tomar en cuenta solo la cantidad de producto final que se desea obtener, sino también la merma propia de cada proceso productivo.

- **Costo de mano de obra:** el costo de mano de obra directa constituye el segundo elemento del costo. Podemos decir que el costo de mano de obra es el

¹² SOTA, Aldo Mario, Manual de Costos, 2ª Edición, Editorial El Graduado, (Tucumán, 1998).

esfuerzo o sacrificio realizado por el factor trabajo que recibe como contraprestación la remuneración correspondiente más sus cargas sociales. Es aquella que interviene personalmente en el proceso productivo, se refiere específicamente a los obreros. Se puede identificar y asignar sin dificultad a un producto o a una línea de productos.

Mano de obra indirecta: integra el tercer elemento del costo que son los costos indirectos de producción.¹³ Se refiere a quienes aun estando en producción no son obreros tales como el supervisor, gerente de producción, etc. Las leyes de trabajo que garantizan un salario mínimo, que obligan al pago de indemnizaciones por despido, que exigen el pago de determinadas prestaciones sociales y de previsión, hacen que se pueda considerar, desde el punto de vista de la variabilidad, un costo más fijo que variable.

Surgen de disposiciones legales, convenios colectivos de trabajo y/o acuerdos obreros-patronales.

Su estudio persigue tres propósitos:

- Lograr su correcta contabilización
- Establecer el presupuesto mensual de cada uno de sus componentes
- Determinar la relación porcentual “Cargas sociales- mano de obra”, indispensables para la toma de decisiones.¹⁴

Las mismas se clasifican en cargas sociales de determinación cierta, son aquellas que se pueden calcular con exactitud y vienen expresadas en las disposiciones legales como un porcentaje de la remuneración bruta, sujeta a contribuciones y retenciones de ley.

Cargas sociales de determinación incierta, constituidas por aquellas que deben estimarse para cada empresa o sector de la economía.

- **Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F.)**

¹³ Ibídem. Pág. 53.

¹⁴ VAZQUEZ, Juan Carlos, Costos, 2º Edición, Editorial Alfaguara Argentina, (Buenos Aires, 1992). Pág. 171.

Los costos indirectos de fabricación agrupan todos los costos del producto con excepción de los materiales directos y la mano de obra directa. O sea, comprende los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y a todos los demás costos que no pueden ser medidos en términos de unidades de productos, tales como depreciación, primas de seguro, tasas y contribuciones que pesan sobre el inmueble-fábrica; depreciación, seguros, reparación y mantenimiento de equipos; luz, calefacción y fuerza motriz; etc.

i. Costos de energía eléctrica:

<u>Energía Eléctrica</u>	<u>Kilovatio-hora (kWat)</u>
Potencia en kwat	75 kwat
Horas	24 hs.
Días del mes	30 ds.
Consumo mensual	54000 kwat al mes
\$ x kwat	\$ 0,31
Total gasto de energía eléctrica	\$ 16.740,00

Para determinar el mismo lo primero que se debe obtener es el consumo mensual con la siguiente fórmula:

Consumo= potencia en kwat x hs uso diario x 30 días.

De allí se determina el gasto con la formula que se menciona a continuación:

Gasto = cargo por energía (\$ x kwat) x consumo.

ii. Combustible (Gasoil):

<u>Combustible (Gasoil)- Para dos utilitarios</u>	
Km recorridos x día	150 km
\$/Litro de Combustible	\$ 6,00 litro
Rendimiento del litro de combustible	10 km/lt
Días del mes	30
Total gasto de combustible	\$ 2.700,00

De acuerdo al recorrido que se debe hacer para la entrega de los productos se estima que se podrá armar un recorrido de 150 (ciento cincuenta) Km. por día entre los dos vehículos con los que cuenta la empresa para la distribución del producto. De

allí obtenemos un costo de \$ 90 (noventa) diarios. Lo que resultaría de \$ 2.700,00 (dos mil setecientos) mensuales por ambos utilitarios.

iii. Control de calidad

Se puede realizar en la misma empresa para ello es necesario realizar inversiones en equipos y disponer de personal capacitado o contratar el servicio a terceros.

iv. Mantenimiento

Similar al de control de calidad.

v. Cargos de amortización y depreciación

Son costos virtuales, se tratan y tienen el efecto de un costo sin serlo.

Para calcularlos se utilizan los montos establecidos por ley.-

vi. Otros costos

Existen otros gastos por detergentes, refrigerantes, uniformes, etc. Que su importe es pequeño en relación a los demás costos que se agrupan en este rubro.

- **Envases:**

Existen tres tratamientos posibles para los envases:

a) Cuando acompaña al producto y no retorna al fabricante, y su consumo es inherente al proceso desarrollado, agotándose directamente en él, forma parte de la MP.

b) Si el envase retorna, entonces es un bien de uso y está sujeto a amortización y revaluó, en este caso será costo indirecto de fabricación por medio de la amortización del ejercicio.

c) Por último, cuando el envase no retorna y sirve para darle seguridad y valor agregado al producto, el mismo forma parte del costo de comercialización.

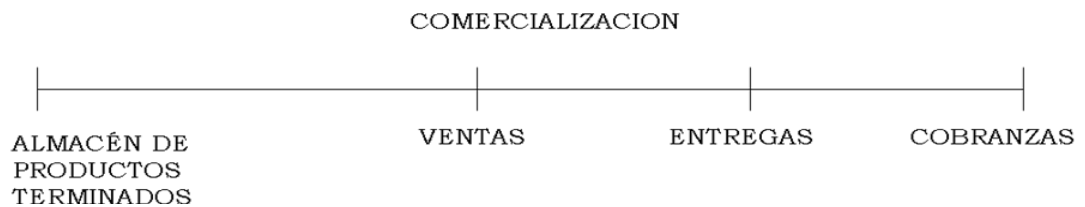
Nuestros productos se comercializan en envases comestibles (cucuruchos y capellinas de oblea dulces artesanales, cucuruchos y tacitas de pasta) y en envases

térmicos (potes, bandejas, envases redondos y rectangulares), por lo tanto son considerados gastos de comercialización.

2.- Comercialización

Costos de comercialización

Se incluyen dentro de estos costos, los esfuerzos realizados por los factores, desde el momento que los productos de fábrica ingresan al almacén de productos terminados, hasta que se venden, llegan al cliente o consumidor y se realiza la correspondiente gestión de cobranza.



3.- Administración

Costos de administración

Tomados en sentido amplio no solo se incluyen los sueldos del gerente y de los contadores secretarias y los gastos de oficina en general. Hay empresas de gran envergadura que pueden contar con direcciones o gerencias de planeamiento, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas. Esto significa que fuera de las dos grandes áreas de la empresa que son producción y ventas todos los demás costos se cargaran a la administración. También se incluyen las amortizaciones y depreciaciones.

4.- La información y el proceso de toma de decisiones

Los administradores siguen por lo general un modelo de decisión para elegir entre distintos cursos de acción. Un modelo de decisión es un método formal para hacer una elección y con frecuencia involucra tanto un análisis cuantitativo con

uno cualitativo. Los contadores administrativos trabajan con los administradores analizando y presentando datos relevantes para guiar sus decisiones.

Los administradores generalmente usan el proceso de decisión de cinco pasos, son: obtener información, hacer predicciones, implementar la decisión y evaluar el desempeño que proporciona una retroalimentación crítica para los administradores, y la secuencia de cinco pasos se repite entonces en forma total o parcial.¹⁵

¹⁵ HORNGREN, Charles T, FOSTER, George, SRIKANT, M Datar, Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial, 12ª Edición, Editorial Pearson Educación, (México, 2006). Pág. 379

CAPITULO IV

INDUSTRIALIZACION

Sumario: 1. El helado; 2. Los productos; 3. Materia Prima; 3.1 Agua potable. 3.2 Leche entera 3.3 Crema de leche. 3.4. Edulcorantes nutritivos. 3.5 Huevos Enteros y/o yemas frescos. 3.6 Dulce de leche, yogurt. 3.7 Frutas. 3.8 Productos fruitivos: cacao y/o chocolate, malta, café. 3.9 Bebidas fermentadas y alcohólicas. 3.10 Granos o semillas; 4. Bienes de uso; 5. Proceso Productivo; 5.1 Helado de vainilla; 5.2 Helado de Frutilla al agua. 5.3 Helado de chocolate a la cubana.

1.- El helado

El helado es un lácteo solidificado producido por el congelamiento de una mezcla pasteurizada por agitación para incorporar aire y garantizar una uniformidad en la consistencia. La mezcla está compuesta de una combinación de leche, azúcar, agua, crema de leche, huevos, etc. La composición de los helados varía en diferentes mercados y localidades, el cual es sabroso, nutritivo, saludable y relativamente barato. La producción de helado se ha incrementado rápidamente en los años recientes en muchos países del mundo. Algunos factores que contribuyen

al desarrollo de la industria de helados son: la perfecta refrigeración y adaptación de la industria alimenticia, la mejora en el método de manufactura y el desarrollo de los equipos de procesamiento de mejor calidad semejante a sistemas de operación continua automatizada, más y mejores ingredientes con mejora de conocimiento en el uso de ellos.

La utilidad del helado como alimento es realizada por muchos conocimientos científicos que están generando una ganancia en la producción y comercialización de esta industria.

Los métodos y las maquinarias usadas en la producción de helados son muy importantes para el mantenimiento de altos estándares de higiene, con altos beneficios.

El helado como alimento, contribuye de manera muy atractiva, a la nutrición, porque además de ser un postre y para muchas personas una “golosina”, posee propiedades nutritivas que lo hacen interesante.

Al hablar del cuerpo del helado, este tiene que ser consistente, pero no demasiado duro. El conjunto de comprobantes debe proporcionar una estructura cremosa, ligera y suave. El color debe presentarse homogéneo y relativo al sabor.

La firma Blue Bell pertenece a la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y a Fines, y para dicha asociación existen tres clases de helados:

Helado Artesanal: Este producto es elaborado con materias primas naturales de primera calidad como leche, crema de leche, dulce de leche, chocolate, frutas secas y frescas, manteca, entre otras. Poseen una amplia variedad de sabores. En la preparación no se emplean aditivos ni polvos esencias o concentrados industriales con “sabor a...”, porque el producto se elabora casi a diario.

En cuanto a la forma de elaboración, aunque actualmente se usa alto grado de tecnología, (maquinas de alta capacidad, tanto las pasteurizadoras como las tinas de maduración y las fabricadoras), esto no convierte a un helado artesanal en industrial. La comercialización por lo general se realiza en los mismos lugares de fabricación.

Las cremas heladas siempre fueron un producto estacional de verano pero con el tiempo la estacionalidad cada vez es menos marcada ya que la gente degusta estos productos en invierno con mayor frecuencia y en todas sus formas, postres helados, copas heladas, helados por kilo, y cucuruchos.

El helado Blue Bell pertenece a esta categoría de Helado Artesanal



Helado industrial: Fabricado por grandes corporaciones con tecnologías de producción masiva y materia prima artificial, suelen producirse en maquinas que utilizan un proceso continuo que producen cientos de litros por hora; estos equipos permiten modificar el porcentaje de aire y adicarlo al que se incorpora mediante el batido en el proceso de fabricación.

Los helados industriales también presentan calidades variadas pero en línea general, en reemplazo de frutas y otras materias primas suelen utilizarse esencias saborizantes y colorantes, aunque, en algunos casos luego de fabricados se le adiciona algo de fruta, chocolate o dulce, de acuerdo al sabor.

Por lo expuesto, la calidad de los helados industriales es inferior a los artesanales, pues presentan mucho mas aire y sus materias primas no son las mismas.

La firma Grido pertenece a esta categoría de helados.

Helado Artificial: Elaborado con materia prima de muy bajo costo (incluyendo artificiales)

2.- Los productos

Actuales Líneas de Productos de Blue Bell:

Gama Alta:

. Helado de agua:

- Once variedades de frutas al agua: frutilla, limón, maracuyá, durazno, etc.

. Helado de Crema:

- Siete variedades de dulce de leche: granizado, con coco, con brownie, etc.

- Nueve variedades de chocolates: amargo, blanco, orange (chocolate en base a naranjas), almendras (c/ almendras tostadas), con cerezas al marraschino, etc.

- Treinta y cinco variedades de cremas: vainilla, durazno a la crema, frutilla a la crema, mantecol, frambuesa, portuguesa, biscuit, tramontana, etc.

Del total de cremas heladas, diez son exclusivas de la marca, tales como el chocolate a la cubana o los gustos regionales como el cayote con nuez y la crema Taffí.

. Postres de Invierno: Son riquísimos postres con helados y un toque de calor: waffle, volcán de chocolate y dulce de leche, tarta de nuez, brownies, crepes de manzana, crepes juvenil, entre otros. Se trata de helados con combinaciones calientes como tartas, salsas calientes, etc.



. Torta Helada o denominaciones similares: corresponden a los productos elaborados con los distintos tipos de helados definidos precedentemente a los que se ha agregado diversos ingredientes tales como bizcochuelo, masa de tortas, sustancias alimenticias de relleno, sustancias decorativas y otros productos

alimentarios aceptados por el Código Alimentario Argentino. Por ejemplo torta Blue Bell.

- . Copas Heladas
- . Golosinas Heladas
- . Helados Light



Gama Baja:

- . Helados Franja Azul:

Franja Azul¹⁶ es la línea de helados de Blue Bell, con una reducción en el tenor graso (6%), sin variar la calidad de sus materias primas. Se presenta en dos combinaciones: Helados de Crema Helada de Vainilla, Dulce de leche y Chocolate y/o Crema Helada de Vainilla, Dulce de leche y Frutilla.

3.- Materia Prima:

La materia prima a emplear para la producción de los productos es la siguiente:

- 3.1. Agua potable.
- 3.2. Leche entera.
- 3.3. Crema de leche.

¹⁶ Consulta en internet: www.bluebell.com.ar/helados/franja-azul (07/11/2012).

- 3.4. Edulcorantes nutritivos.
- 3.5. Huevos y/o yemas frescos.
- 3.6. Dulce de leche, yogurt.
- 3.7. Frutas frescas, confitadas, secas o desecadas, en conserva, pulpas, jugos, jarabes, jugos concentrados, dulces de frutas.
- 3.8. Productos frutivos: cacao y/o chocolate, malta, café.
- 3.9. Bebidas fermentadas y alcohólicas: vinos, licores, bebidas destiladas y otras autorizadas por el Código Alimentario Argentino. La adición de alcohol calculada como alcohol absoluto no debe ser mayor de 3% p/p.
- 3.10. Granos o semillas: enteros, en trozos, en pasta, tostados o no, autorizados por el Código Alimentario Argentino.

3.1.- Agua potable

Se denomina **agua potable** o agua para consumo humano, al agua que puede ser consumida sin restricción debido a que, gracias a un proceso de purificación, no representa un riesgo para la salud. El término se aplica al agua que cumple con las normas de calidad promulgadas por las autoridades locales e internacionales.

3.2.- Leche entera

Para la elaboración del helado artesanal de crema se utiliza un mix entre leche fluida entera y leche en polvo entera, necesarios para obtener una textura más firme y un cuerpo más cremoso y esponjoso con mayor volumen. Si se utiliza por ejemplo leche fluida entera en poca cantidad se debilita la estructura del helado, si es en exceso lo vuelve arenoso, por lo que es fundamental una buena combinación para obtener un apropiado balance de materia grasa en el mix.

La leche de vaca, está compuesta principalmente por agua, iones (sal, minerales y calcio), glúcidos (lactosa), materia grasa y proteínas.

Los Sólidos No Grasos Lácteos son una fuente relativamente barata de sólidos en la mezcla de helados, y con su uso se modifican y mejoran el cuerpo y textura.

Los S.N.G.L.¹⁷, están compuestos por proteínas (mayoritariamente caseína), lactosa (el azúcar de la leche) y sales minerales (calcio, potasio, fósforo, magnesio, hierro, etc.).

Las proteínas tienen gran importancia por su aporte a la estabilidad de la emulsión grasa-agua, ya que cumplen con la función de separador entre los glóbulos de grasa en suspensión, ya que no permiten que se junten y aglomeren, lo que deterioraría la emulsión. Además actúan como membranas elásticas, entrapan (encapsulan) y retienen el aire dentro de la mezcla.

Las proteínas lácteas tienen las siguientes propiedades:

1. Emulsionantes, porque evitan y/o reducen la separación de grasas, por estabilización del sistema agua-grasa, por lo que se obtiene un helado más compacto y suave.

2. Gran capacidad de absorción de agua, lo que impide la separación de la misma, y esto produce una mejora de la textura.

3. Facilitan la incorporación de aire (overrun), ya que por su estructura molecular retienen tanto el agua como el aire, así se consigue un producto más cremoso.

Fuentes de S.N.G.L.¹⁸

Producto	Materia Grasa	Sólidos no grasos
Leche fluida entera	3%	9%
Leche en polvo entera	26%	72%

3.3.- Crema de leche

La crema de leche ¹⁹ o nata es una sustancia de consistencia grasa y tonalidad blanca o amarillenta que se encuentra de forma emulsionada en la leche recién ordeñada o cruda, es decir, en estado natural y que no ha pasado por ningún proceso artificial que elimina elementos grasos.

¹⁷ Los Sólidos No Grasos Lácteos o magros de la leche, en “Revista Cicha”, número 26, (Rosario de Santa Fe, Noviembre de 2005).

¹⁸ Ibídem, Pág. 50.

¹⁹ Consulta en internet: www.es.wikipedia.org/wiki/Crema_de_leche (28/09/2012).

Está constituida principalmente por glóbulos de materia grasa que se encuentran flotando en la superficie de la leche cruda; por esto se dice que es una emulsión de grasa en agua. Esta capa se puede apreciar dejando cierta cantidad de leche cruda, sin homogeneizar ni descremar, en un recipiente: se puede observar cómo una delgada capa toma forma en la superficie. No debe confundirse con la nata que se observa al llevar a hervor la leche, con la que no tiene nada que ver.

Esta película se separa mediante un proceso de centrifugado, y se envasa por separado para su uso en gastronomía. De acuerdo a la proporción de grasa que contiene, se distinguen varias clases de crema. En Argentina, el Código Alimentario Argentino indica las siguientes subclases de cremas, según el porcentaje de materia grasa:

Crema liviana: Entre un 18 y 30 %.

Crema: Mayor a un 30%, hasta un 40%.

Crema doble: Mayor a un 40%.

Fuentes de S.N.G.L.²⁰

Producto	Materia Grasa	Sólidos no grasos
Crema de leche	30/35/40 %	5%

3.4.- Edulcorantes nutritivos

Tienen un valor calórico por unidad de peso idéntico al de la sacarosa (azúcar de mesa).

En este grupo se incluyen:

- glucosa
- la fructosa
- miel
- los jarabes de maíz
- la dextrosa
- polialcoholes: sorbitol, manitol, xilitol

²⁰ Revista Cicha, numero 26, loc. cit., Pág. 50.

Los diabéticos deben limitar el consumo de edulcorantes nutritivos debido a su contenido en calorías y a la consiguiente elevación de los niveles plasmáticos de lípidos y glucosa.

3.5.- Huevos Enteros y/o yemas frescos

Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.²¹

3.6.- Dulce de Leche

En Argentina, el Código Alimentario Argentino estipula y exige unos requisitos mínimos para que un producto pueda ser llamado "dulce de leche". A su vez, el dulce de leche elaborado en Argentina, está hecho a base de: leche de vaca, azúcar, chaucha de vainilla (o un poco de esencia de vainilla) y una pizca de bicarbonato de sodio. En este país se elaboran distintas variedades de dulce de leche, entre las cuales destacan: el familiar (con 2 subvariantes: el "tradicional" más espeso y marrón y el "diet" menos espeso y menos marrón), el repostero (para repostería) y el heladero (especial para procesar helados con sabor a dulce de leche).

Para helados: es de uso industrial, de aspecto similar al familiar, pero con más color, brillo y sabor.²²

Fuentes de S.N.G.L.²³

Producto	Materia Grasa	Sólidos no grasos
Dulce de leche heladero	6%	24%

3.7.- Frutas

²¹ Consulta en internet: [www.es.wikipedia.org/wiki/Huevo_\(alimento\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Huevo_(alimento)) (28/09/2012).

²² Consulta en internet: www.es.wikipedia.org/wiki/Dulce_de_leche (28/09/2012)

²³ Revista Cicha, numero 26, loc. cit., Pág. 50.

Frutas frescas, confitadas, secas o desecadas, en conserva, pulpas, jugos, jarabes, jugos concentrados, dulces de frutas.

3.8.- Productos frutivos²⁴: cacao y/o chocolate, malta, café

Chocolate de cobertura: El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

3.9 Bebidas fermentadas y alcohólicas

Vinos, licores, bebidas destiladas y otras autorizadas por el Código Alimentario. La adición de alcohol calculada como alcohol absoluto no debe ser mayor de 3%.

3.10 Granos o semillas

Enteros, en trozos, en pasta, tostados o no, autorizados por el Código Alimentario Argentino.

4.- Bienes de Uso

La planta descrita en esta proposición está diseñada para asegurar al consumidor de un producto sano libre de microbios, y al productor de costos de producción menores y consecuentemente alto retorno en su inversión y gastos.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, el establecimiento de una planta procesadora de helados podría confirmar que esta idea de negocio para el empresario que está buscando un menor riesgo y un alto retorno de su inversión es una muy buena opción.

En función del proceso a realizar mencionado se detallaran las maquinarias necesarias para el mismo, su valor de origen y valor residual y la depreciación anual. Ver Apéndice.

²⁴ Los *fruitivos* son productos que interviene en la alimentación que, sin ser considerados fisiológicamente como alimento, tiene la virtud de producir, por sí mismo, deleite en quienes lo ingieren o emplean. Dentro de estas sustancias, podemos citar el chocolate, el azúcar, el café, etc.

Calderas



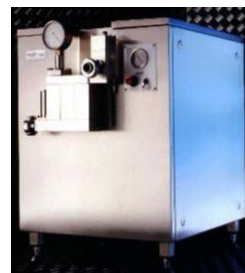
Ollas con sistema a baño María de 200 litro.



Pasteurizador



Homogeneizador



Tinas de maduración



Fabricadora vertical (u horizontal)



Batidora planetaria



Bandejas de acero inoxidable para exhibidora



Tubos de acero inoxidable para exhibidora



Cámaras frigoríficas



5.- Proceso Productivo

Para la elaboración de los productos se cuenta con una planta equipada con la mejor tecnología italiana para la fabricación de helado artesanal; alcanzando un nivel de fabricación de 120 lts. /hs.; lo cual permite lograr, en temporada alta, un nivel de producción normal de aproximadamente una tonelada diaria. A continuación se detalla una breve descripción de las etapas del proceso productivo:

1. *Cocción de la mezcla*: esta primera etapa consta de la unión de los distintos ingredientes (azúcar, leche, crema, etc.)
2. *Pasteurización*²⁵ y *homogeneización*²⁶: Para ello la planta cuenta con placas pasteurizadoras. Una vez unidos los componentes se realiza primero la pasteurización, que consta de elevar a 74 ° C la mezcla y bajarla a 5° C en cuestión de segundos, e inmediatamente después la homogeneización de las

²⁵ Pasteurización: La pasteurización, es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener: bacterias, protozoos, mohos y levaduras, etc. El proceso de calentamiento recibe el nombre de su descubridor, el científico-químico francés Louis Pasteur (1822-1895).

²⁶ Homogeneización: es un término empleado en muchos campos tales como la Química, Tecnología de los Alimentos, y biología celular. La homogeneización es un término que connota un proceso por el que se hace que una mezcla presente las mismas propiedades en toda la sustancia, por regla general en la tecnología de los alimentos se entiende que se realiza una mejora en la calidad final del producto.

partículas (se rompen los glóbulos grasos a tal extremo de formar una emulsión²⁷).

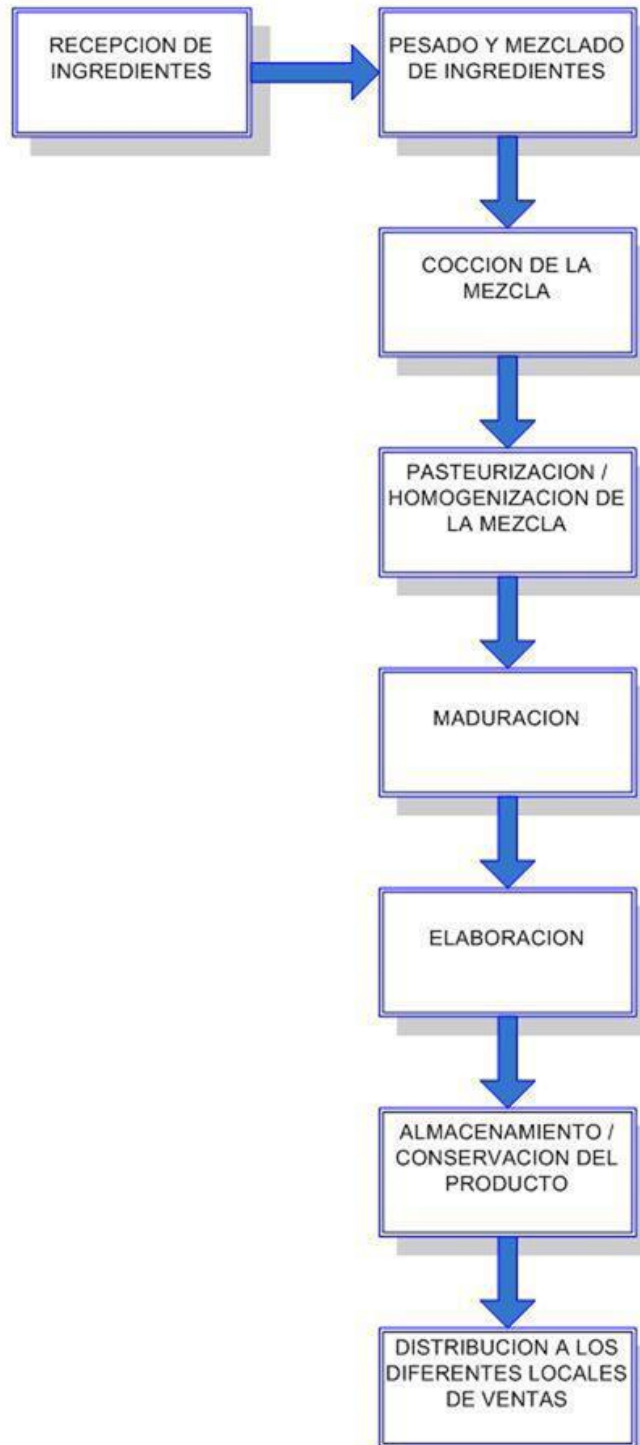
La homogeneización cuando se realiza en los helados, incrementa la viscosidad y cuerpo de la masa y produce un mejor aspecto de la mezcla helada de cara al consumo.

3. *Proceso de maduración:* en éste proceso, se logra estabilizar los componentes, y que la mezcla tome cuerpo. Esta etapa tiene una duración de 24 horas y deja la mezcla en condiciones óptimas para realizarse la fabricación.
4. *Elaboración o etapa de fabricación:* este paso consta de la colocación de las distintas mezclas en las fabricadoras, que son las que consiguen por intermedio del batido a bajas temperaturas, logrando la consistencia del helado que todos conocemos. También en ésta etapa, se procede a la colocación de los agregados que corresponde según el gusto que se está fabricando (Ej.: Chocolate para el granizado, las cerezas de Cereza a la crema, etc.)
5. *Almacenamiento:* Ésta es la última etapa, que consiste en la colocación de los helados en tachos o bachas, según los gustos, para su almacenamiento en Cámaras frigoríficas a -18 C ° y su posterior distribución a los locales.

La empresa cuenta con un certificado emitido por la Dirección de Bromatología, perteneciente al Ministerio de Salud Pública de la Provincia. En ella se realizan renovaciones de inscripción (anuales) de cada uno de los gustos de helado y productos (tortas, golosinas, postres, etc.) que la fábrica produce.

²⁷ Emulsión: Una emulsión es una mezcla de líquidos inmiscibles de manera más o menos homogénea.

DIAGRAMA DE FABRICACION DE HELADOS



5.1.- Helado de Vainilla

Ingredientes:

1. Agua
2. Leche En Polvo
3. Crema De Leche
4. Azúcar
5. Huevos.
6. Vainilla en chaucha.

HELADO DE VAINILLA			
Materia Prima	Consumo Mensual	Precio de la MP	Costo Mensual
Agua	17.142,86	\$ 0,21	\$ 3.600,00
Leche en polvo	6.857,14	\$ 20,00	\$ 137.142,86
Crema de leche	685,71	\$ 16,70	\$ 11.451,43
Azúcar	4.114,29	\$ 2,46	\$ 10.121,14
Huevos	5.142,86	\$ 5,76	\$ 29.622,86
Vainilla en chaucha	120,00	\$ 100,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 203.938,29
Producción mensual en Temporada alta de 24.000 lts. De HELADO			
Costo Materia Prima de un litro de HELADO			\$ 8,50

Procedimiento

Para elaborar helado de vainilla, se realiza el siguiente procedimiento:

Encendido de caldera, la cual tiene un sistema de calentamiento a baño María en una olla de 200 lts. En la cual se mide el agua que se va a utilizar. Mientras calienta el agua, se pesan y se separan todos los ingredientes: Leche en polvo, azúcar, crema de leche, una chaucha de vainilla para 200 lts. de mezcla, y huevos enteros. Cuando la temperatura del agua está en 60 °C se agregan los ingrediente uno a uno. En cuanto a la chaucha de vainilla, la misma se agrega para darle sabor y aroma, luego es retirada.

Durante la cocción de la mezcla, funciona un agitador eléctrico para facilitar que las partículas se disuelvan, cuando la temperatura llega a los 74° se homogeneiza y se pasteuriza la mezcla, con el homogeneizador y las placas pasteurizadoras que se encuentran a la par de las Tinajas de Maduración.

Para batir helado de vainilla: se retira de la tina de maduración en forma manual aproximadamente 7 lts. de mezcla por tanda, vaciándola en las fabricadoras de helado que mediante el proceso de batido se extrae el helado a una temperatura de entre 6° y 8° bajo cero, se coloca en tubos de aluminio y se lo almacena en las cámaras con una temperatura de 20° bajo cero. Esta mercadería solo puede ser expendida al público por lo menos un día después.

De esta base de vainilla se puede elaborar otros sabores que son característicos por su color amarillo, producto de las yemas de huevo que contiene la mezcla.

5.2.- Helado de Frutilla al agua

Ingredientes:

1. Agua
2. Frutilla
3. Azúcar
4. Neutro

HELADO DE FRUTILLA AL AGUA			
Materia Prima	Consumo Mensual	Precio de la MP	Costo Mensual
Agua	17.142,86	\$ 0,21	\$ 3.600,00
Frutilla	3.428,57	\$ 8,50	\$ 29.142,86
Azúcar	4.114,29	\$ 2,46	\$ 10.121,14
Neutro	60,00	\$ 95,25	\$ 5.715,00
TOTAL			\$ 48.579,00
Producción mensual en Temporada alta de 24.000 lts. De HELADO			
Costo Materia Prima de un litro de HELADO			\$ 2,02

Procedimiento

La elaboración de helado de Frutilla al agua, consta de un procedimiento muy sencillo debido al proceso artesanal y natural de los helados de Blue Bell:

Se licua la fruta y el azúcar en una cantidad “x” de agua previamente tratada para su consumo. Esta mezcla tiene productos naturales (Neutros) que por ser “0” en materia grasa evitan su cristalización.

Luego de licuarla, deben estar en maduración por un tiempo de 24 hs., como mínimo para recién ser elaborado en las fabricadoras donde se produce su congelamiento y posterior almacenamiento en las cámaras.

Tanto la vainilla, el chocolate y la crema americana son la base principal para hacer otros sabores de helados como ser “Chocolate a la Cubana”.

5.3.- Helado de chocolate a la cubana

Ingredientes:

1. Agua
2. Leche En Polvo
3. Crema De Leche
4. Azúcar
5. Huevos
6. Cacao en polvo
7. Chocolate de cobertura.
8. Agregados.
 - *Pasas de uvas maceradas*
 - *Rum*
 - *Nueces.*

HELADO DE CHOCOLATE A LA CUBANA			
Materia Prima	Consumo Mensual	Precio de la MP	Costo Mensual
Agua	17.142,86	\$ 0,21	\$ 3.600,00
Leche en polvo	6.857,14	\$ 20,00	\$ 137.142,86
Crema de leche	685,71	\$ 16,70	\$ 11.451,43
Azúcar	4.114,29	\$ 2,46	\$ 10.121,14
Huevos	5.142,86	\$ 5,76	\$ 29.622,86
Cacao en polvo	1.714,29	\$ 47,40	\$ 81.257,14
Chocolate de cobertura	1.714,29	\$ 58,00	\$ 99.428,57
<u>Agregados</u>			
<i>Pasas de uvas maceradas</i>	1.714,29	\$ 11,50	\$ 19.714,29
<i>Rum</i>	1.714,29	\$ 12,00	\$ 20.571,43
<i>Nueces</i>	1.714,29	\$ 46,00	\$ 78.857,14
TOTAL			\$ 491.766,86
Producción mensual en Temporada alta de 24.000 lts. De HELADO			
Costo Materia Prima de un litro de HELADO			\$ 20,49

Procedimiento

Para elaborar helado de chocolate a la cubana, se realiza el siguiente procedimiento:

Encendido de caldera, la cual tiene un sistema de calentamiento a baño María en una olla de 200 lts. En la cual se mide el agua que se va a utilizar. Mientras calienta el agua, se pesan todos los ingredientes: Leche en polvo, azúcar, crema de leche, cacao en polvo, Chocolate de cobertura, se parten los huevos enteros. Cuando la temperatura del agua esta en 60 °C se agregan los ingrediente unos por unos.

Durante la cocción de la mezcla, funciona un agitador eléctrico que facilitar que las partículas se disuelvan, cuando la temperatura llega a los 74° se homogeniza y se pasteuriza la mezcla, con el homogeneizador y las placas pasteurizadoras que se encuentran a la par de las Tinas de Maduración.

Para batir helado de chocolate a la cubana: se retira de la tina de maduración en forma manual aproximadamente 6,5 lts. de mezcla por tanda, vaciándola en las fabricadoras de helado a las que se agregan 200 cm³ de Rum mientras se produce su congelamiento, antes de retirar el producto terminado se

agregan nueces y pasas de uva previamente maceradas con el mismo licor. Finalmente se extrae el helado a una temperatura de entre 6° y 8° bajo cero, se coloca en tubos de aluminio y se lo almacena en las cámaras con una temperatura de 20° bajo cero. Esta mercadería solo puede ser expandida al público por lo menos un día después.

6.-Determinación del costo de producto terminado

Tenemos en cuenta los costos del producto final listo para su comercialización.

COSTO DEL PRODUCTO TERMINADO

<u>Elementos del costo</u>	<u>Importes</u>
Costo promedio de materia prima por litro de helado	\$ 10,34
Costo de mano de obra directa	\$ 8,18
CIF	\$ 3,45
Costo del kg. de helado	\$ 21,97

Conclusión

Analizando la industria del helado, en los últimos años es posible apreciar una serie de cambios que han generado en la misma un proceso de crecimiento y diversificación. En este tramo de nuestra historia más reciente, hay que destacar que el proceso de la producción de helados, pasando de la nieve o agua con sal al frío industrial, fueron necesarios grandes sabios como Fahrenheit, Faraday y Reamur, que con sus descubrimientos contribuyeron a hacer avanzar las ciencias que rápidamente se aplicaron a la industria del frío y a la producción de helados.

A modo de síntesis se pueden enumerar algunos aspectos relevantes que caracterizan a esta industria en la actualidad:

- Aparición de nuevas marcas y ampliación de locales de las marcas existentes.
- Fuerte competencia en el mercado, que ha obligado a las empresas a diversificarse mediante a la incorporación de mayor valor agregado a la producción.
- Diversificación de la oferta tanto para helados artesanales como industriales, con la introducción de nuevos productos, así como nuevos sabores en helados artesanales.
- Diversificación de las bocas de venta fundamentalmente en lo relativo al helado industrial, con la incorporación de quioscos, estaciones de servicio, supermercados, entre otros.
- Generación de inversiones tanto para ampliación o instalación de nuevas plantas como en equipamiento y logística.

- Tendencia progresiva a la desestacionalización del consumo, derivada del cambio de hábitos de consumo como consecuencia en parte de la diversificación de la oferta.

- Incremento en los niveles de consumo per cápita a nivel nacional aunque todavía se mantiene en niveles inferiores a otros países de Latinoamérica, Estados Unidos y países de Europa.

Frente a un escenario que presenta un incremento en cantidad de empresas productoras, tanto en el segmento del helado artesanal como el del industrial y con inversiones importantes por parte de algunas de ellas, en la actualidad es posible hablar de un sector en crecimiento tanto a nivel nacional como local.

Llevar el postre a una comida dejó de ser un negocio rentable. Más aún cuando se trata del helado, cuyo precio subió de manera considerable, especialmente en las marcas de lujo como Persicco, Volta, Chungo, Freddo o Munchi's, donde el kilo cuesta entre \$ 85 y \$ 90. Pese a la estrambótica suma que hay que desembolsar para darse el gusto, el aumento del helado es el mismo que han tenido otros productos de la canasta familiar.

En cuanto a los costos analizados en el presente trabajo podemos concluir que el costo del helado de agua es muy inferior al de los sabores a la crema y por sobre todo a los que tienen más ingredientes agregados (como el helado de chocolate a la cubana) con los cuales se encarece aun mas su costo. Es por ello que siempre convendrá vender mayor cantidad de helados al agua en comparación con el resto ya que el precio del helado no varía por sabor y así se obtendría un mayor margen de utilidad.

En cuanto a los costos de producción fijos podemos observar que estos corresponden a un 50 % aproximadamente, sobre el costo promedio del helado por lo que podemos asegurar entonces que es una rama que necesita de inversión en activos fijos para empezar la actividad.

Por último, al realizar el análisis para determinar el costo del producto terminado, detectamos que la empresa no cuenta con un sistema de control de costos adecuado para determinar un costo exacto, por lo que sugerimos la implementación

de un sistema de costos actualizado que se adapte al tipo de actividad desarrollada y que le permita obtener la información necesaria, en tiempo y forma, para la toma de decisiones.

APENDICE

COSTO DE MATERIA PRIMA											
Materia Prima	U.M	Precio MP	CHOCOLATE A LA CUBANA		VAINILLA		FRUTILLA AL AGUA				
			Consumo	Costo Mensual	Consumo	Costo Mensual	Consumo	Costo Mensual			
Agua	Lts.	\$ 0,21	17.142,86	\$ 3.600,00	17142,86	\$ 3.600,00	17142,86	\$ 3.600,00			
Leche en polvo	Kgs.	\$ 20,00	6.857,14	\$ 137.142,86	6857,14	\$ 137.142,86	0,00	\$ -			
Crema de leche	Kgs.	\$ 16,70	685,71	\$ 11.451,43	685,71	\$ 11.451,43	0,00	\$ -			
Azúcar	Kgs.	\$ 2,46	4.114,29	\$ 10.121,14	4114,29	\$ 10.121,14	4114,29	\$ 10.121,14			
Huevos	Doc.	\$ 5,76	5.142,86	\$ 29.622,86	5142,86	\$ 29.622,86	0,00	\$ -			
Vainilla en chaucha	Uds.	\$ 100,00	-	\$ -	120,00	\$ 12.000,00	0,00	\$ -			
Neutro	Kgs.	\$ 95,25	-	\$ -	-	\$ -	60,00	\$ 5.715,00			
Frutilla	Kgs.	\$ 8,50	-	\$ -	-	\$ -	3428,57	\$ 29.142,86			
Cacao en polvo	Kgs.	\$ 47,40	1.714,29	\$ 81.257,14	-	\$ -	-	\$ -			
Chocolate de cobertura	Kgs.	\$ 58,00	1.714,29	\$ 99.428,57	-	\$ -	-	\$ -			
Agregados											
<i>Pasas de uvas maceradas</i>	Kgs.	\$ 11,50	1.714,29	\$ 19.714,29	-	\$ -	-	\$ -			
<i>Rum</i>	Lts.	\$ 12,00	1.714,29	\$ 20.571,43	-	\$ -	-	\$ -			
<i>Nueces</i>	Kgs.	\$ 46,00	1.714,29	\$ 78.857,14	-	\$ -	-	\$ -			
TOTAL				\$ 491.766,86		\$ 203.938,29		\$ 48.579,00			
Costo Materia Prima de un litro de HELADO				\$ 20,49		\$ 8,50		\$ 2,02			
120 lts. De helado por hora		120									
8 horas al día		8									
25 días al mes		25		\$ 20,49		\$ 8,50		\$ 2,02			
Lts de helado al mes		24.000		*8000 Lts.		*8000 Lts.		*8000 Lts.			
Costo total MP por sabor				\$ 163.922,29		\$ 67.979,43		\$ 16.193,00			
Costo total MP								\$ 248.094,71			
Costo Promedio del litro de helado								\$ 10,34			
Supuestos:											
Se considera la producción de 3 sabores											
A fin de determinar el costo total de la materia prima, consideramos que se fabrican solo tres sabores en cantidades iguales, es decir 8.000 lts. De helado de cada sabor											
Producción mensual en Temporada alta de 24.000 lts. de helado.											
Se produce una Perdida por evaporación del 10 % aproximadamente pero la misma se ve compensada con el "overum" que es el ingreso de aire a la mezcla de helado incrementando la misma en aproximadamente un 10%, por lo tanto el efecto se anula y no se considera en el calculo.											

REMUNERACION NETA							
Trabajador	Cargo	Sueldo Bruto	Antigüedad años	Antigüedad	Subtotal	Aportes 24,5%	Sueldo neto
Anuar Pérez	Maestro Heladero	\$ 6.905,00	16	\$ 27.620,00	\$ 34.525,00	\$ 8.458,63	\$ 26.066,38
José Mármol	Maestro Heladero	\$ 6.905,00	16	\$ 19.886,40	\$ 26.791,40	\$ 6.563,89	\$ 20.227,51
Pedro Carpintero	Medio oficial y/o camarista	\$ 5.032,00	20	\$ 18.115,20	\$ 23.147,20	\$ 5.671,06	\$ 17.476,14
Rubén Ale	Medio oficial y/o camarista	\$ 5.032,00	20	\$ 18.115,20	\$ 23.147,20	\$ 5.671,06	\$ 17.476,14
Santiago Almeida	Medio oficial y/o camarista	\$ 5.032,00	15	\$ 13.586,40	\$ 18.618,40	\$ 4.561,51	\$ 14.056,89
Mario Puertas	Medio oficial y/o camarista	\$ 5.032,00	15	\$ 13.586,40	\$ 18.618,40	\$ 4.561,51	\$ 14.056,89
Gonzalo Salas	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Carlos Mena	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Luis Contreras	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	4	\$ 912,00	\$ 5.472,00	\$ 1.340,64	\$ 4.131,36
Adolfo Gil	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	4	\$ 912,00	\$ 5.472,00	\$ 1.340,64	\$ 4.131,36
Mariano Padilla	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	4	\$ 912,00	\$ 5.472,00	\$ 1.340,64	\$ 4.131,36
Juan Carlos Sosa	Peón ayudante heladero	\$ 4.560,00	4	\$ 912,00	\$ 5.472,00	\$ 1.340,64	\$ 4.131,36
Miguel Ángel Hurtado	Peón limpieza	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Humberto Grassi	Peón limpieza	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Diego Díaz	Peón limpieza	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Dario González	Peón limpieza	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
Jorge Gómez	Sereno	\$ 4.560,00	6	\$ 2.188,80	\$ 6.748,80	\$ 1.653,46	\$ 5.095,34
TOTAL		\$ 84.098,00					\$ 161.552,79

CARGAS SOCIALES		
Concepto		%
Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)		10,17%
INSSJyP (PAMI ley 19032)		1,50%
Fondo Nacional de Empleo		0,89%
Asignaciones Familiares		4,44%
Obra Social		5,40%
ANSSAL		0,60%
Impuesto a la Salud Pública		2,50%
ART Variable		5,01%
Fijo		0,01%
S.A.C.		8,33%
Cargas Sociales s/S.A.C.		1,96%
Ropa de trabajo		0,63%
TOTAL MENSUAL		41,44%

TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA

Sueldos netos	\$	161.552,79	
Cargas sociales (monto)	\$	34.849,79	(84.098,00*0,4144)
Total MOD Fabrica mensual	\$	196.402,58	(161.552,79 + 84.098,00*0,4144)
Lts de helados al mes		24000	lts.
Total de MOD/ Litros producidos mensualmente	\$ 8,18		(196.402,58/24.000)

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Conceptos	Importes Mensuales
Energía Eléctrica	\$ 16.740,00
Gas	\$ 1.500,00
Agua	\$ 3.500,00
Teléfono Fijo	\$ 5.122,00
Teléfono Celular	\$ 6.500,00
Mantenimiento Bienes de Uso Fabrica	\$ 25.000,00
Servicio de limpieza y matafuegos	\$ 4.486,00
Fletes	\$ 1.054,00
Combustibles y lubricantes	\$ 3.700,00
Seguros de Fabrica	\$ 1.102,80
Impuestos y Tasas (Inmobiliario)	\$ 720,00
Amortizaciones	\$ 9.375,25
Impuestos sobre rodados e inmuebles	\$ 1.550,00
Alquiler deposito	\$ 2.415,00
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 82.765,05
Lts de helados al mes	24.000
Total de CIF/ Litros producidos mensualmente	\$ 3,45

BIENES DE USO					
Denominación del Activo Fijo	Vida Útil	Valor de Adquisición	Am. anual del ejercicio	Am. Ac. al cierre	Valor Residual Contable
De Producción					
<i>Maquinarias</i>					
Calderas	10	\$ 89.900,00	\$ 8.990,00	\$ 8.990,00	\$ 80.910,00
Ollas de 200 litros.	10	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 18.000,00
Pasteurizador	10	\$ 36.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 32.400,00
Homogeneizador	10	\$ 9.500,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 8.550,00
Tinas de maduración	10	\$ 100.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 90.000,00
Fabricadora horizontal	10	\$ 324.000,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 291.600,00
Fabricadora vertical	10	\$ 162.000,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 145.800,00
Batidora planetaria	10	\$ 36.630,00	\$ 3.663,00	\$ 3.663,00	\$ 32.967,00
<i>Muebles y Útiles</i>					
Bandejas para exhibidora	10	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 10.800,00
Tubos acero inox. Conservadora	10	\$ 35.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 31.500,00
Cámaras frigoríficas	10	\$ 300.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 270.000,00
<i>Subtotal Producción</i>		\$ 1.125.030,00	\$ 112.503,00	\$ 112.503,00	\$ 1.012.527,00
De Comercialización					
<i>Muebles y Útiles</i>					
Mesas	10	\$ 7.500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 6.750,00
Sillas	10	\$ 17.520,00	\$ 1.752,00	\$ 1.752,00	\$ 15.768,00
Registradora con memoria Fisca	10	\$ 4.499,00	\$ 449,90	\$ 449,90	\$ 4.049,10
Aire acondicionado 15.000 Frgs	10	\$ 57.750,00	\$ 5.775,00	\$ 5.775,00	\$ 51.975,00
Conservadora	10	\$ 14.250,00	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00	\$ 12.825,00
Chocolatera Doble	10	\$ 1.200,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.080,00
Cremera	10	\$ 40.500,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 36.450,00
Heladera Exhibidora	10	\$ 9.798,00	\$ 979,80	\$ 979,80	\$ 8.818,20
Heladera Mostrador	10	\$ 10.900,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 9.810,00
<i>Rodados</i>					
Mitsubishi L300	5	\$ 120.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 96.000,00
Renault Kangoo	5	\$ 100.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 80.000,00
<i>Subtotal Comercialización</i>		\$ 383.917,00	\$ 60.391,70	\$ 60.391,70	\$ 323.525,30
De Administración					
<i>Muebles y Útiles</i>					
Escritorios	10	\$ 2.400,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.160,00
Computadoras	3	\$ 16.200,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 10.800,00
Impresora	3	\$ 5.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Armario Metálico	10	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 9.000,00
Sillón Ejecutivo	10	\$ 2.700,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 2.430,00
Sillas	10	\$ 1.350,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.215,00
Programa de Facturación	10	\$ 50.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 45.000,00
Estantes	10	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 5.400,00
<i>Subtotal Administración</i>		\$ 94.050,00	\$ 14.445,00	\$ 14.445,00	\$ 79.605,00

INDICE BIBLIOGRAFICO

General

- HERRSCHER, Enrique y colaboradores, Contabilidad y gestión. Un enfoque sistémico de la información para la acción, Editorial Macchi (Buenos Aires, Argentina, 2005).
- HORNGREN, Charles T, FOSTER, George, SRIKANT, M Datar, Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial, 12º Edición - Editorial Pearson Educación, (México, 2006).
- PABÓN BARAJAS, Hernán, Fundamentos de Costos, Editorial Alfaomega, (Febrero, 2012).
- SOTA, Aldo Mario, Manual de Costos, 2º Edición - Editorial El Graduado, (Tucumán, 1998).
- VAZQUEZ, Juan Carlos, Costos, 2º Edición - Editorial Alfaguara Argentina, (Buenos Aires, 1992).

Especial

- Art. n° 5, capítulo III, convenio colectivo 273/96 rama heladería, (Buenos Aires, 27/11/1995)
- Los Sólidos No Grasos Lácteos o magros de la leche, en “Revista Cicha”, numero 26, (Rosario de Santa Fe, Noviembre de 2005).
- Art. n° 37, capítulo III, convenio colectivo 273/96 rama heladería, (Buenos Aires, 27/11/1995).

Otras publicaciones

- Datos de historia del helado en Internet www.mundohelados.com
- Datos sobre clases socio económicas en Internet Índice de nivel socio económico argentino, en “Asociación argentina de marketing”, (Buenos Aires, Argentina, 1998).
- Datos sobre la empresa Blue Bell S.A: www.bluebell.com.ar/institucional
- www.wikipedia.org.ar
- Mercado del helado, Consulta en internet:
www.emprendedoresnews.com/empresas/economia
- Datos de Escala salarial – Rama heladerías Consulta en internet:
www.federacion.pasteleros.org.ar/descargas/rama-heladeria/escala-heladeria.
- Datos de Escala salarial – Rama heladerías Consulta en internet:
www.federacion.pasteleros.org.ar

INDICE ANALITICO

Prólogo.....	1
--------------	---

CAPITULO I

Marco Teórico

1-Origen de la industria del helado.....	2
2-El mercado de la industria del helado.....	5
3-La empresa.....	8
4-Regulaciones legales.....	11

CAPITULO II

Planificación

1-Marca.....	17
2- Visión.....	18
3- Misión.....	18
4- Funciones.....	18
5- Envases.....	18
6- Precio.....	19
7- Canales de distribución.....	19
8- Mercado.....	20
9-Consumidores.....	22
10-Analisis PEST.....	23
11-Analisis FODA.....	25
12-Objetivos.....	27

CAPITULO III

Costos y la Información para la Toma de Decisiones

1-Producción.....	28
2-Comercialización.....	34
3-Administración.....	34
4-La información y el proceso de toma de decisiones.....	34

CAPITULO IV

Industrialización

1-El helado.....	36
2-Los productos.....	39
3-Materia prima.....	40
3.1. Agua potable.....	41
3.2. Leche entera.....	41
3.3. Crema de leche.....	42
3.4. Edulcorantes nutritivos.....	43
3.5. Huevos y/o yemas frescos.....	44
3.6. Dulce de leche, yogurt.....	44
3.7. Frutas frescas, confitadas, secas o desecadas, en conserva, pulpas, jugos, jarabes, jugos concentrados, dulces de frutas.....	45
3.8. Productos fruitivos: cacao y/o chocolate, malta, café.....	45
3.9. Bebidas fermentadas y alcohólicas.....	45
3.10. Granos o semillas.....	45
4-Bienes de uso.....	45
5-Proceso productivo.....	48
6-Determinación del costo del producto terminado.....	56
Conclusión.....	57
Apéndice.....	60

Índice Bibliográfico.....	66
Índice Analítico.....	68