

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIOS.**  
**PRODUCCIÓN DE HELADOS A BASE DE QUINUA Y COCA HELADOS**  
**ANDINOS DEL OCCIDENTE “ICE-JUYPHIÑA” S.R.L**  
**POSTULANTE(S):**

- Univ. Layme Cari Maria Luz
- Univ. Mendoza Loza Estefany Vanessa

**TUTORA:** MSc. Sayonara Nagashiro Romero

**La Paz – Bolivia**  
**2024**

### ***Dedicatoria***

*Dedicamos este proyecto ante todo a Dios por darnos la fortaleza y la perseverancia para poder seguir adelante y la oportunidad de vivir una vida llena de aprendizajes y experiencias.*

*A nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente, por brindarnos todo su amor, cariño y motivación en este proceso de desarrollo profesional que fue parte fundamental para la conclusión de manera satisfactoria de nuestra carrera profesional*

### **Agradecimiento**

*A la Universidad Mayor de San Andrés y a la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras que por medio del plantel docente guiaron nuestra formación profesional.*

*A nuestros queridos padres, hermanos y hermanas, quienes, con su amor, paciencia, comprensión y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por inculcar en nosotras un ejemplo de esfuerzo, valentía y constancia, de no temer las adversidades porque Dios está siempre de nuestro lado.*

*Finalmente, nuestros amigos por su apoyo y amor incondicional.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
<b>1. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Definición De Negocio .....</b>	<b>4</b>
2.1 Naturaleza de la empresa (Tipo de organización, sector, rubro, tamaño).....	4
2.2 El concepto de negocio .....	5
2.3 El producto y su generación de valor .....	5
2.4 Misión .....	6
2.5 Visión .....	7
2.6 Principios, Valores y objetivos.....	7
2.6.1 Claves de Gestión.....	7
2.7 Objetivos.....	8
2.7.1 objetivo general.....	8
2.7.2 objetivos específicos .....	8
2.8 La estrategia competitiva .....	9
2.9 Descripción Del Producto Mercado Técnico (Integral ).....	11
<b>3. MERCADO .....</b>	<b>13</b>
3.1 Potencial de mercado .....	13
3.1.1 Personas naturales .....	13
3.1.2 Área de ubicación .....	13
3.1.3 Competencia de mercado .....	14
3.2 Barreras de entrada o de salida .....	15
3.2.1 Barreras de entrada .....	15
3.2.2 Barreras de salida .....	15
3.3 Estudio de mercado .....	17
3.4 CUADRO DEL CONSUMIDOR .....	18
3.4.1 Calidad.....	19
3.5 Participación de la Empresa en el mercado .....	19
3.5.1 Cuadro de marcas consumidas.....	20
3.6 Investigación de mercado .....	21
3.6.1 Objetivo general.....	21
3.6.2 Objetivos específicos .....	21



3.6.3	Segmentación de Mercado .....	21
3.7	Estructura y descripción de la competencia .....	22
3.7.1	Competencia directa .....	22
3.7.2	Competencia indirecta .....	25
3.8	Análisis FODA.....	25
3.9	Investigación de mercado .....	26
3.9.1	Método Cuantitativo .....	26
3.9.2	Técnica de la encuesta .....	26
3.9.3	Obtención de la muestra .....	27
3.10	Fuentes y diseño de instrumentos de investigación .....	27
3.10.1	Información primaria .....	27
3.10.2	Encuesta piloto comentarios .....	28
3.11	Pronóstico de ventas.....	33
3.11.1	Pronóstico de ventas de la competencia directa Pronóstico de ventas helados Wistupikus .....	33
3.12	Cuadro de pronóstico de ventas (QUINUA).....	36
3.13	Cuadro de pronóstico de ventas (COCA) .....	37
3.14	Cuadro de proyección de ventas de helados de quinua y coca.....	39
3.15	Cuadro de resultado del pronóstico de ventas de los dos helados de quinua, coca. 40	
<b>4.</b>	<b>EL CONSUMIDOR.....</b>	<b>42</b>
4.1	El cliente Objetivo .....	42
4.1.1	¿Quién compra? .....	42
4.1.2	¿Quiénes usan?.....	42
4.1.3	¿Por qué compran? .....	42
4.1.4	¿Para qué compra? .....	42
4.1.5	¿Cuánto paga? .....	42
4.1.6	¿Cómo se informa?.....	43
4.2	Comportamiento del consumidor.....	43
4.2.1	Cuadro de características del cliente objetivo .....	44
4.3	Influencias externas sobre el comportamiento de compra.....	45
4.4	Influencias internas sobre el comportamiento de compra.....	46
4.4.1	Influencia de compra entre la edad y la motivación de compra .....	47



4.5	Enfoques de decisión de compra .....	47
<b>5.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>48</b>
5.1	Objetivos de marketing.....	48
5.1.1	Objetivo general de marketing.....	48
5.1.2	Objetivos específicos de marketing .....	48
5.2	Estrategia de marketing .....	49
5.2.1	Estrategia del Producto .....	49
5.2.2	Estrategia de identificación ( Niveles del producto) .....	49
5.2.3	Producto Real Quinoa .....	50
5.2.4	Cuadro de producto Real Coca .....	51
5.3	Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto.....	51
5.4	Estrategia de Introducción o lanzamiento.....	52
5.4.1	Estrategia de Introducción o lanzamiento(de la promoción o publicidad) .....	52
5.5	Seguimiento de la estrategia .....	58
5.5.1	Ciclo de crecimiento.....	58
5.5.2	Ciclo de madurez .....	58
5.5.3	Ciclo de declive .....	58
5.5.4	Estrategia del Precio .....	58
5.5.5	Plaza.....	59
5.5.6	Promoción.....	60
5.6	La estrategia del ingreso .....	61
5.7	Estrategia del posicionamiento.....	61
5.7.1	Características específicas del producto .....	62
5.7.2	Helados sándwich de quinua y coca .....	62
5.7.3	Empaque de los Helados sándwich de quinua y coca .....	62
5.8	Marca y logo del producto .....	63
<b>6.</b>	<b>OPERACIONES (PRODUCCIÓN) .....</b>	<b>65</b>
6.1	Diseño y desarrollo del producto .....	65
6.1.1	Descripción técnica .....	65
6.1.2	Cuadro del valor nutricional de la materia prima (quinua), para la elaboración del helado de Quinoa.....	65
6.1.3	Especificaciones del embalaje de la Quinoa .....	67



6.1.4	Cuadro del valor nutricional de la materia prima (coca) para la elaboración del helado de Coca. ....	68
6.1.5	Descripción Funcional.....	70
6.2	Características de la calidad de producto.....	70
6.2.1	Características del producto ¿Qué es? .....	70
6.2.2	Funciones ¿Qué hace ? .....	71
6.2.3	Beneficios ¿Qué necesidades satisface? .....	71
6.3	Proceso de producción.....	71
6.4	Especificaciones del proceso de producción: .....	72
6.4.1	Confirmación con proveedores.....	72
6.4.2	Recepción de materia prima .....	73
6.4.3	Control de calidad .....	73
6.4.4	Almacenamiento de materia prima .....	74
6.4.5	Traslado de la materia prima.....	74
6.4.6	Preparación de los helados .....	75
6.4.7	Recepción del helado natural.....	75
6.4.8	Envasado y sellado-refrigeración .....	76
6.4.9	Control de calidad del producto terminado .....	76
6.5	Programación de producción.....	77
6.6	Tecnología, maquinas, equipos, vehículos, otros similares .....	78
6.6.1	Maquinas .....	78
6.6.2	Herramientas .....	80
6.6.3	Ropa de trabajo .....	83
6.7	Materias Primas, Materiales e Insumos.....	83
6.7.1	Materias primas .....	83
6.7.2	Mezcla del producto para saborizar los helados del producto en la venta 85	
6.8	Insumo .....	86
6.9	Detalle de proveedores precio por unidad y cantidad.....	88
6.9.1	Cuadro de cálculo de la capacidad de la maquinaria en uso para la elaboración de helados a base de quinua y coca .....	89
6.10	Programación de la Producción, sistemas de inventarios.....	89
6.10.1	Sistema de inventarios .....	89
6.11	La planta .....	92



6.12	Bien - servicio .....	92
6.12.1	Distribución de la planta .....	92
6.12.2	Cálculo de la capacidad de producción .....	92
6.12.3	Macro Localización de la empresa ICE-JUYPHIÑA.....	93
6.12.4	Micro Localización de la empresa ICE-JUYPHIÑA.....	94
<b>7.</b>	<b>Cuadro presupuesto de inversión .....</b>	<b>96</b>
7.1	Cuadro de intereses de terceros .....	96
7.1.1	Cuadro de Plan de Pagos del Banco de desarrollo productivo .....	97
7.2	Cuadro Resumen de presupuesto de inversiones .....	98
7.2.1	Presupuesto de operaciones.....	98
7.2.2	Cuadro de costos directos.....	100
7.2.3	Cuadro de costo indirecto .....	100
7.3	Punto de equilibrio .....	101
7.4	Financiamiento.....	101
7.4.1	Cash Flow (flujo de caja).....	102
7.4.2	cuadro de flujo de caja .....	102
7.4.3	Cuadro de Utilidad Neta.....	104
7.5	Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO) .....	105
7.5.1	Cuadro de flujo de efectivo.....	105
7.6	Anexos financieros.....	107
7.6.1	Descripción de activos fijos .....	107
7.7	Depreciaciones .....	107
7.7.1	Cuadro de depreciaciones .....	107
7.7.2	Planilla de sueldos .....	108
<b>8.</b>	<b>ESCENARIOS .....</b>	<b>110</b>
8.1	Escenario 1 .....	110
8.1.1	Variación del precio de insumos.....	110
8.2	Escenario 2 .....	112
8.2.1	Variación del valor del precio adquisitivo.....	112
8.3	Escenario 3.....	114
8.3.1	Variación en sueldos y salarios .....	114
8.4	Escenarios pesimistas.....	116
8.4.1	Disminución de los ingresos en costos de producción y ventas .....	116





8.4.2	Cuadro Disminución del 2% de los ingresos .....	116
8.4.3	Cuadro Disminución del 3% de los ingresos .....	117
8.4.4	Cuadro Disminución del 4% de los ingresos .....	118
8.4.5	Cuadro disminución del 5% de los ingresos .....	119
8.4.6	Cuadro disminución del 7% de los ingresos .....	120
8.5	Cuadro Resumen .....	121
8.5.1	Aumento en los costos de fabricación .....	122
8.5.2	Cuadro Aumento del 1% en costos de fabricación .....	122
8.5.3	Cuadro Aumento del 4% en costos de fabricación .....	123
8.5.4	Cuadro Aumento del 6% en costos de fabricación .....	124
8.5.5	Cuadro Aumento del 8% en costos de fabricación .....	126
8.6	Cuadro Resumen .....	127
8.6.1	escenario Optimista .....	127
<b>9.</b>	<b>ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....</b>	<b>129</b>
9.1	Organización empresarial .....	129
9.1.1	logo de la empresa.....	129
9.2	Personaría jurídica .....	130
9.2.1	Registro Legal.....	130
9.3	Flujograma del Registro de la Empresa .....	131
9.4	FUNDEMPRESA.....	132
9.4.1	SEPREC .....	132
9.4.2	SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES .....	132
9.4.3	CAJA NACIONAL.....	133
9.4.4	AFILIACION A LAS AFP'S .....	133
9.4.5	MINISTERIO DE TRABAJO .....	134
9.4.6	APOYO PRODUCCION .....	134
9.5	PROCEDIMIENTOS TECNICOS Y ADMINISTRATIVOS.....	134
9.5.1	Manual de perfiles competencias y funciones .....	134
9.6	Operario.....	136
9.7	Procedimientos técnico administrativos.....	137
9.7.1	CAPITULO UNO .....	137
9.7.2	CAPITULO DOS .....	137
9.7.3	CAPITULO TRES.....	138



---

9.8	TITULO DOS .....	139
9.8.1	CAPITULO CUATRO .....	139
9.8.2	CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO .....	139
9.8.3	CAPITULO CINCO.....	139
9.8.4	CAPITULO SEIS.....	140
9.8.5	CAPITULO SIETE.....	140
9.9	TITULO TRES.....	141
9.9.1	CAPITULO OCHO .....	141
9.9.2	TITULO CUATRO .....	142
9.10	TITULO CINCO.....	143
9.10.1	CAPITULO DIEZ.....	143
9.11	TITULO SEIS.....	144
9.11.1	CAPITULO ONCE.....	144
9.12	TITULO SIETE.....	144
9.12.1	CAPITULO DOCE.....	144
9.13	TITULO OCHO.....	145
9.13.1	CAPITULO TRECE .....	145
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>148</b>
10.1	CONCLUSIONES .....	148
10.2	RECOMENDACIONES .....	148
	Bibliografía (Fuentes de información) .....	149
	Anexos .....	153
	Encuesta exploratoria “ICE-JUYPHIÑA” .....	156



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Características de la Empresa.....	4
Tabla 2 Claves de Gestión .....	8
Tabla 3 Estrategias Competitivas.....	10
Tabla 4 Descripción del Producto.....	11
Tabla 5 Potencial Mercado.....	13
Tabla 6 Estudio de Mercado.....	17
Tabla 7 Cuadro de distribución de población de la ciudad de La Paz.....	18
Tabla 8 Cuadro del Consumidor.....	18
Tabla 9 Cuadro de Marcas Consumidas .....	20
Tabla 10 Segmento de Mercado .....	21
Tabla 11 Cuadro de Competencia Directa.....	23
Tabla 12 Cuadro de Competencia Directa.....	24
Tabla 13 Análisis FODA.....	25
Tabla 14 cuadro de muestra.....	27
Tabla 15 Pronostico de Venta de la competencia directa Wistupikus .....	34
Tabla 16 Pronostico de Venta Wistupikus(helado de canela) .....	34
Tabla 17 Cuadro de Pronostico de Ventas (Quinua) .....	36
Tabla 18 Cuadro de Pronostico de Ventas (Coca) .....	37
Tabla 19: Cuadro de proyección de venta de helados de quinua y coca .....	39
Tabla 20 Cuadro de proyección de venta de helados de quinua y coca .....	39
Tabla 21 Cuadro de resultados pronóstico de ventas de helados de quinua y coca....	40
Tabla 22 Cuadro de características del cliente objetivo.....	44
Tabla 23 Cuadro de Valor Nutricional.....	50



---

Tabla 24 Cuadro de Valor Nutricional (coca) .....	51
Tabla 25 Cronograma de Actividades Octubre .....	55
Tabla 26 Cronograma de Actividades Noviembre .....	56
Tabla 27 Cronograma de Actividades Diciembre.....	57
Tabla 28 Estrategia de Precio .....	58
Tabla 29 Valor Nutricional de la materia Prima(QUINUA).....	66
Tabla 30 Valor Nutricional de la materia Prima (Coca) .....	68
Tabla 31 Flujograma de la elaboración del producto ,tiempos y movimientos .....	77
Tabla 32 Máquinas.....	78
Tabla 33 Herramientas.....	80
Tabla 34 Ropa de Trabajo.....	83
Tabla 35 Características de la Materia Prima (Coca) .....	84
Tabla 36 Características de la Materia Prima (Quinua) .....	84
Tabla 37 Producto para saborizar el helado .....	85
Tabla 38 Producto para saborizar el helado .....	85
Tabla 39 Producto para saborizar el helado .....	86
Tabla 40 Producto para saborizar el helado .....	86
Tabla 41 Energía Eléctrica .....	87
Tabla 42 Agua.....	87
Tabla 43 Gas Natural Domiciliario .....	88
Tabla 44 Detalle de proveedores precio por unidad y cantidad .....	88
Tabla 45 Cuadro de cálculo de la capacidad de la maquinaria.....	89
Tabla 46 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de Quinua .....	90
Tabla 47 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de coca .....	91
Tabla 48 Cálculo de la capacidad de producción .....	93



Tabla 49 macro localización .....	93
Tabla 50 Cuadro presupuesto de inversión .....	96
Tabla 51 Plan de Pagos del Banco de Desarrollo Productivo .....	97
Tabla 52 Cuadro Resumen de presupuesto de inversiones .....	98
Tabla 53 Cuadro de Inversión Inicial .....	98
Tabla 54 Presupuesto de Operaciones .....	99
<b>Tabla 55 Presupuesto de materiales y equipo de computación. ....</b>	<b>99</b>
Tabla 56 Cuadro de costos Directos .....	100
Tabla 57 Cuadro de costo Indirecto.....	100
Tabla 58 Cuadro de flujo de caja.....	102
Tabla 46 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de Quinua .....	102
Tabla 47 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de coca .....	103
Tabla 59 Cuadro de flujo de efectivo por Año.....	104
Tabla 60 Cuadro de flujo de efectivo .....	105
Tabla 61 Evaluación Financiera .....	106
Tabla 62 Cuadro de descripción de activos fijos.....	107
Tabla 63 Cuadro de depreciaciones.....	107
Tabla 64 Cuadro del personal administrativo de la empresa .....	108
Tabla 65 Cuadro del personal operativo de la empresa .....	108
Tabla 66 Variación del precio de Insumos.....	110
Tabla 67 Flujo de Caja .....	111
Tabla 68 Variación del valor del precio Adquisitivo.....	112
Tabla 69 Flujo de Caja .....	113
Tabla 70 Variación en sueldos y salarios .....	114
Tabla 71 Flujo de Caja .....	115



---

Tabla 72 Cuadro de disminución del 2% de los ingresos .....	116
Tabla 73 Cuadro de disminución del 3% de los ingresos .....	117
Tabla 74 Cuadro de disminución del 4% de los ingresos .....	118
Tabla 75 Cuadro de disminución del 5% de los ingresos .....	119
Tabla 76 Cuadro de disminución del 7% de los ingresos .....	120
Tabla 77 Cuadro Resumen .....	121
Tabla 78 Cuadro Aumento del 1% en costos de fabricación.....	122
Tabla 79 Cuadro Aumento del 4% en costos de fabricación.....	123
Tabla 80 Cuadro Aumento del 6% en costos de fabricación.....	124
Tabla 81 Cuadro Aumento del 8% en costos de fabricación.....	126
Tabla 82 Cuadro Resumen .....	127
Tabla 83 Aumento de los ingresos por venta.....	127
Tabla 84 Flujograma de registro de la empresa .....	131
Tabla 85 Manual de perfiles competencias y funciones.....	134
Tabla 86 Administrativo .....	136



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Presentación del producto.....	4
Figura 2 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto.....	52
Figura 3 Página Web.....	53
Figura 4 Facebook .....	53
Figura 5 Tik Tok .....	54
Figura 6 Whatsapp Bussiness.....	54
Figura 7 Segmentación del mercado.....	60
Figura 8 Helados Sándwich de Quinoa y Coca .....	62
figura 9 Empaque de los Helados Sándwich de Quinoa y Coca .....	63
Figura 10 Logo del Producto .....	63
Figura 11 Diámetros.....	67
Figura 12 Diámetros.....	69
Figura 13 Descripción Funcional .....	70
Figura 14 Proceso de Producción .....	72
Figura 15 Proveedor.....	72
Figura 16 Recepción .....	73
Figura 17 Control de Calidad.....	73
Figura 18 Almacenamiento.....	74
Figura 19 Traslado de Materia .....	74
Figura 20 Preparación.....	75
Figura 21 Recepción del helado natural .....	75
Figura 22 Envasado y sellado refrigeración.....	76
Figura 23 Control de Calidad del Producto.....	76



---

Figura 24 Distribución de la planta .....	92
Figura 25 Logo.....	129
Figura 26 lugares de registro de la empresa .....	130





---

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1 Encuesta.....	153
ANEXO 2 Formato de la encuesta .....	156
ANEXO 3 Pasos a seguir para la Creación de la empresa ICE – JUYPHIÑA S.R.L..	158
ANEXO 4 Paso 1 SEPREC .....	158
ANEXO 5 Paso 2 servicio nacional de impuestos nacionales.....	158
ANEXO 6 Paso 3 licencia de funcionamiento.....	159
ANEXO 7 Paso 4 PRO BOLIVIA .....	159
ANEXO 8 Paso 5 CAJA NACIONAL DE SALUD .....	160
ANEXO 9 Paso 6 ADMINISTRARA DE FONDO DE PENSIONES -AFP .....	160
ANEXO 10 Paso 7 MINISTERIO DE TRABAJO.....	161
ANEXO 11 Paso 8 SENAVEX.....	161
ANEXO 12 Paso 9 SEPREC, actualización de la matrícula de comercio .....	162
ANEXO 13 Paso 10 SENAPI.....	162



## ÍNDICE DE FORMULAS

	<b>Pág.</b>
Formula 1 Formula para determinar la muestra.....	27
Formula 2 Punto de equilibrio.....	101
Formula 3 VAN.....	105



## 1. Resumen Ejecutivo

El plan de negocio, Empresa ICE JUYPHIÑA, de Producción y Comercialización de Helados Artesanales hechos a base de quinua y coca, describe al negocio par-tiendo de las características y beneficios que este producto ofrece al cliente y consumidor potencial, además que, considerando la importancia sobre la tendencia existente en el mercado actual por productos orgánicos y ecológicos, de alto valor.

La ventaja competitiva del producto principalmente se basa, en las características naturales de la materia prima utilizada, que contribuyen a mantener una alimentación nutritiva y refrescante, que aportan mucha energía y contribuyen a fortalecer los huesos por su elevado contenido de calcio, proteínas y vitaminas para los consumidores. (Página 86)

Además, que cabe mencionar que es un producto a un precio accesible de 5 Bs., similar a la competencia directa, con una presentación de sándwich en base a galletas de sabor agradable al paladar.

Se analizaron las características más relevantes del cliente objetivo, son: niños, jóvenes y adultos, que consumen helados, este alimento activa las zonas del cerebro, así como de los músculos, asociadas con el placer y les proporciona sensación de bienestar. (ods.od.nih., 2022)

El plan de marketing permitirá introducir el producto al mercado a través de una inversión en publicidad tanto del producto final como de la materia prima.

La propuesta que pretende, es implementar la comercialización de un nuevo producto en base de la quinua y coca, considerados alimentos sagrados de los pueblos originarios del altiplano boliviano, añadiéndole un valor agregado.

Se busca obtener una participación en el mercado local, teniendo como ubicación principal en la zona sur, de la calle 21 de Calacoto del departamento de la paz (lugar de ubicación de la tienda), en donde se encontrará nuestra oficina, así como nuestra planta, debido a la alta transcritabilidad de clientes

Para la apertura de operaciones de la empresa ICE JUYPHIÑA en el capítulo de finanzas se calculó una inversión inicial de Bs. 90,320.45 de lo cual, los socios invertirán Bs.



61,375.45 que representa el 68% y Bs 28,945.00 con préstamo del Banco de Desarrollo Productivo con una tasa de interés del 11,5% que representa el 32% del total de la inversión. Después de analizar los costos directos, indirectos, salarios y otros gastos, así como las ventas proyectadas para cinco años, se determinaron los indicadores financieros, que resultaron favorables, siendo la relación, el VAN igual a Bs 55,577.80, la TIR 31.05%, el IR igual a Bs 2.

En cuanto los volúmenes de producción se consideran como días de trabajo de lunes a sábado de 10:00 am a 20:00 pm, con ocho horas de trabajo de manera continua, con una producción de día por medio, considerando en un mes 13 días de producción, con 30 helados producidos por día, teniendo un total de producción de 600 unidades de manera mensual.

Los ingresos serán dados en base a la economía de nuestro país, considerando la inflación de algunos insumos utilizados en nuestro producto.

Nos basaremos en una estrategia competitiva adoptada por Michel Porter en donde define tres tipos de estrategia como son: liderazgo en costos, basado en fabricar con costos inferiores a lo de los competidores, la diferenciación, centralizada en la identificación de un producto único en base a sabores nutritivos sin conservantes y la segmentación, seleccionando un mercado objetivo en un grupo pequeño que compartan características similares.

Finalmente se desarrollaron aspectos de la organización administrativa y legal del proyecto, que ayudaran para su puesta en marcha, ante las instancias correspondientes del Estado.

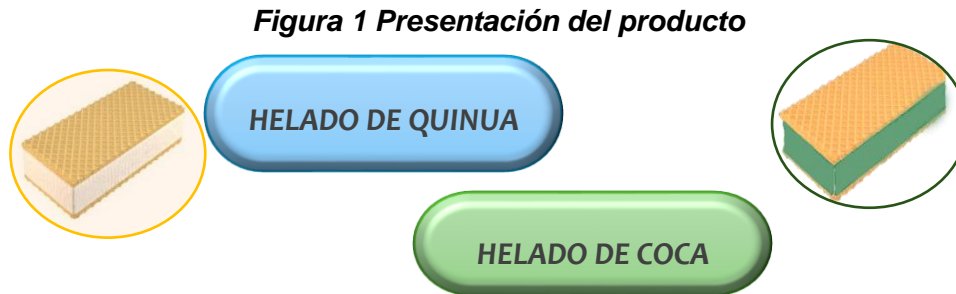
Bajo estos datos correspondientes, a través de un análisis y estudio en la evaluación, en cada área desarrollada en el presente proyecto se determina la viabilidad y factibilidad del Plan de negocio.



# Definición del negocio

## 2. Definición De Negocio

ICE- JUYPHIÑA se dedicará a la elaboración de helados hechos a base de coca y quinua que estará dirigida al mercado de la ciudad de LA PAZ (macro distrito sur de la 21 de Calacoto), perteneciendo al sector de la industria alimenticia. Como primer objetivo buscara consolidarse en el mercado local para posteriormente acaparar el mercado nacional, cuyos productos tendrán dos opciones de helados:



**Nota.** Elaboración propia

### 2.1 Naturaleza de la empresa (Tipo de organización, sector, rubro, tamaño)

**Tabla 1 Características de la Empresa**

<b>NOMBRE</b>	•ICE JUYPHIÑA
<b>TAMAÑO</b>	•MICRO EMPRESA
<b>ACTIVIDAD</b>	•PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HELADOS DE QUINUA Y COCA
<b>AMBITO DE ACTIVIDAD</b>	•LOCAL
<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>	•SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA(S.R.L)

**Nota.** Elaboración propia



## **2.2 El concepto de negocio**

La empresa inicia con la idea de ofrecer un producto natural sin conservantes y de sabores únicos que contribuyen con la salud de nuestros clientes, medio por el cual la empresa nace por la necesidad de satisfacer la sed con un producto que contribuya a la población de una manera enérgica.

Los productos de ICE- JUYPHIÑA S.R.L. estarán enfocados en la producción y comercialización dentro de la zona asignada del mercado de la ciudad de LA PAZ (macro distrito sur de la 21 de Calacoto), a nuestros consumidores, así como también de personas naturales que serán nuestros fieles clientes.

El nombre de la empresa pretende unir dos continentes por medio de una lengua nativa y una extranjera. Una nativa del continente americano que es el aymara y una inglesa de continente europeo, que ambas traducidas significan helado, provenientes de la siguiente manera ICE= HIELO (inglesa) Y JHUYPHIÑA = HIELO (aymara), el nombre de la empresa es original y atractivo que refleja con precisión el rubro de la actividad.

En cuanto a la naturaleza jurídica, será una sociedad de responsabilidad limitada, que estará en el campo de industria alimenticia dirigido a mejorar la calidad de alimentación de las personas.

## **2.3 El producto y su generación de valor**

### **a) Producto**

Los helados de ICE- JUYPHIÑA serán helados hechos de la coca y quinua, que no tiene conservantes en su elaboración estarán elaborados a base de alimentos ricos en vitaminas y minerales (Cuadro 27), que serán la quinua y la coca, que ayudaran a la formación y refuerzo de nuestro sistema inmune ya que aportan nutrientes esenciales, satisface las necesidades de aquellas personas que desean llevar una dieta vigorosa, aportando de gran manera con nutrientes naturales.

Nos permitirá satisfacer las necesidades de las amas de casa, porque será una degustación exquisita para sus hijos ya que a la misma vez contendrán nutrientes que ayudarán en su formación física y mental de los más pequeños del hogar y a la misma vez nos elegirán por la exclusividad en cuanto a nuestros sabores únicos.



En el helado de quinua la misma tendrá una presentación de galleta comestible con diámetro de 8.5 cm de largo y 4.50 cm de ancho, tendrá un peso aproximadamente e de 126.90 gramos, elaborado con quinua, aditivos de canela, leche crema y endulzada con chancaca natural, la misma que aportaran vitaminas como magnesio, fosforo ácido fólico, cobre, hierro, tiamina, zinc, riboflavina, vitamina B-6, potasio, selenio y vitaminas.

En el helado de coca la misma tendrá una presentación de galleta comestible con un diámetro de 8.52 cm de largo y 4.50 cm de ancho, tendrá un peso aproximadamente de 99.3 gramos, elaboración con coca natural, leche crema y endulzada con chancaca natural, la misma que aportará vitaminas como proteínas, carbohidratos, fibra vegetal, calcio, hierro y fosforo.

b) Consumidor

El producto está dirigido a adolescentes, jóvenes, y adultos que, por la necesidad de satisfacer la sed en un tiempo de calor, requieren de un alimento rico, nutritivo, refrescante y al instante, que además les proporcionara vitaminas ricas en energías y proteínas.

c) Beneficios

- Aportarán vitaminas y nutrientes indispensables para el sistema inmune, además que estos productos porque al no tener conservantes tendrán una menor probabilidad al ser dañinas para nuestro organismo.
- Los productos serán servidos en envases comibles, los mismos que ayudarán a disminuir en cuanto a la contaminación con el medio ambiente.

d) Valor agregado

El principal aporte es que seremos únicos con nuestros sabores, ricos en nutrientes, sin conservantes y sano para nuestro cuerpo, sin la necesidad que el cliente se sienta acomplejado por comer un helado con conservantes y azucares.

## 2.4 Misión

Ofrecer nuevos productos de helados naturales a base de quinua y coca, brindando exclusividad en cada uno de nuestros sabores y aun buen precio con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes.





## 2.5 Visión

Ser una empresa competitiva, reconocida a nivel nacional por sus sabores, ofreciendo nuevos productos de helados naturales.

## 2.6 Principios, Valores y objetivos

Los principales principios y valores que tiene nuestra empresa son:

- La Responsabilidad Cumplimiento oportuno y eficiente de los compromisos, para con los clientes, los accionistas y la sociedad, brindando así un servicio con excelencia y calidad.
- La honestidad de entregar productos frescos, a un precio justo y razonable para cada uno de ellos.
- El compromiso de estar constantemente innovando nuestros productos para así satisfacer las necesidades de todos nuestros consumidores.
- La puntualidad, de llevar a tiempo la entrega de nuestros productos hacia los clientes.
- Mantener la calidad de todos nuestros productos para, así mantener satisfechos a todos nuestros clientes.
- Tratar a todos nuestros clientes con respeto porque para nosotros es un valor fundamental.
- trabajo en equipo Cooperación conjunta dentro de la organización, armonizando un trabajo íntegro, para obtener de manera óptima nuestros objetivos

### 2.6.1 Claves de Gestión

Se detallan a continuación los puntos clave para la generación de valor y acentuar su reconocimiento.



**Tabla 2 Claves de Gestión**

CLAVES	DESCRIPCION
<b>Excelencia.</b>	Contar con personal que ofrezcan calidad humana a nuestros clientes en cuanto a la atención, para así poder obtener la fidelización de nuestros clientes.
<b>Innovación.</b>	Ofrecer un nuevo producto de helado elaborado sin conservantes.
<b>Proveedores.</b>	Contar con proveedores responsables y serios quienes hacen llegar los insumos oportunamente.
<b>Contacto con el cliente.</b>	Obtener, a través de la retroalimentación información que coadyuve a realizar un mejor servicio.
<b>Definición de metas y objetivos.</b>	Definir metas y objetivos a corto y largo plazo, analizar su alcance para conocer hacia donde se dirige la empresa.

**Nota. Elaboración propia**

## **2.7 Objetivos**

### **2.7.1 objetivo general**

Proponer nuevos sabores de helados con el fin de satisfacer la necesidad de nuestros clientes, elaborando nuevos productos de calidad a base de la quinua y coca.

### **2.7.2 objetivos específicos**

- Posicionar el producto y el nombre de la micro empresa en la mente del consumidor.
- Diseñar la imagen de nuestra empresa, la misma que sea llamativa, única y reconocible.



- Elaborar un estudio de mercado para obtener y analizar una información adecuada de nuestros clientes como el producto, precio, los competidores y proveedores.
- Establecer un cronograma adecuado de marketing masivo por redes sociales, para que el producto sea conocido.

## **2.8 La estrategia competitiva**

Michael Porter define la estrategia competitiva como la adopción de posturas defensivas u ofensivas para ocupar una posición sostenible en el mercado que permita a la empresa manejar adecuadamente su relación.

La empresa ICE- JUYPHIÑA se desarrollará en base a los tres tipos de estrategias de MICHEL PORTER, La empresa utiliza la estrategia competitiva de “liderazgo en costos”, “diferenciación” y “segmentación” que consiste en realizar un producto exclusivo para los consumidores.

### **2.8.1.1 Liderazgo en Costos**

Según (Deustoformacion, 2023) el liderazgo de costos consiste en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo.

La empresa ingresará un nuevo producto al mercado, a un precio competitivo, teniendo la ventaja en costes que nos permitirá a la empresa equilibrar los precios en comparación a nuestros competidores.

### **2.8.1.2 Diferenciación**

La diferenciación según (porter, 2023) la diferenciación se centra en la identificación de las cualidades y atributos únicos que tiene un producto o servicio que la empresa ofrece y en la comunicación de estas cualidades al mercado.

Ofreceremos un nuevo producto de helado sin conservantes ,elaborado a base de productos naturales como la quinua y coca.



### 2.8.1.3 Segmentación

Según (porter, 2023) Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores.

Seleccionaremos un mercado objetivo ,de grupos pequeños que compartan las mismas características para así poder obtener datos más puntuales que nos permitirán obtener resultados más exactos y concretos.

**Tabla 3 Estrategias Competitivas**



**Nota. Elaboración propia**

## 2.9 Descripción Del Producto Mercado Técnico (Integral)

Este producto se considera un bien y tiene las siguientes características.

**Tabla 4 Descripción del Producto**

Producto	Características del producto	Presentación	Ventajas competitivas/necesidades que satisface.
<p><b>HELADO DE QUINUA</b></p> 	<p><b>Tamaño:</b> galleta comestible, venta por unidad.</p> <p><b>Peso :</b>126.9 gramos</p> <p><b>Materia prima:</b> Quinua.</p> <p><b>Aditivos:</b>2 rodajas de canela, leche crema y chancaca</p> <p><b>Precio:</b> 5 Bs.</p>		<p>Necesidad fisiológica satisfecha (dentro de la pirámide de MASLOW)</p> <p>Económicamente accesible para el consumidor.</p> <p>Producto que se diferencia del mercado informal y de la competencia.</p> <p>Deseo de consumir un helado de forma enérgica y sin temor a dañar su salud.</p>
<p><b>HELADO DE COCA</b></p> 	<p><b>Tamaño:</b> galleta comestible, venta por unidad.</p> <p><b>Peso :</b>99.3 gramos</p> <p><b>Materia prima:</b> coca.</p> <p><b>Aditivos:</b> leche crema y chancaca.</p> <p>Precio: 5 Bs.</p>		

**Nota. Elaboración propia**



**Marketing**



### 3. MERCADO

ICE-JUYPHIÑA se enfoca en dos mercados clave: empresas comerciales y personas naturales. En cuanto a las personas naturales, su público objetivo son hombres y mujeres entre 17 y 40 años visualizar (anexo 1-encuesta), el cual especifica que los mayores consumidores de helados están entre 17 y 40 años, de nivel socioeconómico bajo-medio, que se desplazan por la zona sur de La Paz.

#### 3.1 Potencial de mercado

La empresa ICE-JUYPHIÑA destaca dos mercados principales los cuales son:

- Las empresas comerciales.
- Las personas naturales.

##### 3.1.1 *Personas naturales*

Los consumidores potenciales son personas, mujeres y hombres entre los 17 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico bajo- medio que se desplazan por la zona sur de la ciudad de La Paz (Calacoto calle 21), que tienen la posibilidad de consumir los helados de coca y quinua.

**Tabla 5 Potencial Mercado**

DETALLE-MEDICION DE 17 A 40 AÑOS	POBLACION	NIVEL DE CONSUMO BAJO, MEDIO, ALTO	CLASE SOCIAL BAJA, MEDIA
ADOLESCENTES DE 17-18 AÑOS	55,193	ALTO	BAJA-MEDIA
JOVENES DE 18-25 AÑOS		ALTO	BAJA-MEDIA
ADULTOS DE 25-40 AÑOS		MEDIO	BAJA-MEDIA

**Nota. Elaboración propia en base a las (CARTILLAS, 2022)**

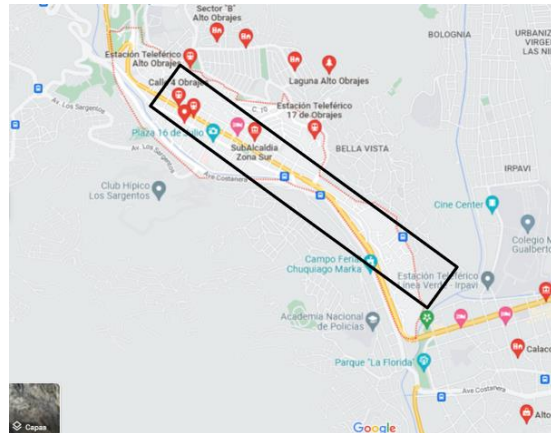
##### 3.1.2 *Área de ubicación*

En el Macro Distrito Sur de la ciudad de La Paz, que corresponde a la zona de Calacoto, específicamente en la calle 21 el cual es conocido por ser una de las áreas residenciales



y comerciales más importantes de la ciudad registrado con el numero 21 en las cartillas del centro de la ciudad de la paz cuenta con 55.193 habitantes.

### **Gráfico 1 Ubicación del negocio**



**Nota. Elaboración propia (Google maps)**

#### **3.1.3 Competencia de mercado**

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado.

Pero por lo general, al menos en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa.

El potencial del mercado en el que se desenvolverá la empresa, como análisis se consideran los mercados potenciales, como mercados y supermercados, por la participación grande que esta representa en la zona sur, nuestros clientes potenciales serán desde los 17 años hasta los 40 años ya que estos cuenta con la capacidad de poder diferenciar en la producción de helados sin conservantes.

Es por ello que el lugar potencial para la empresa ICE-JUYPHIÑA se centrara en el macro distrito de la zona sur exactamente en la 21 de Calacoto, debido al ser un lugar estratégico con una concurrencia de personas de manera continua al contar alrededor con empresas públicas, privadas, colegios, universidades e institutos, así como también al ser un centro comercial en donde hay gimnasios.





## 3.2 Barreras de entrada o de salida

### 3.2.1 Barreras de entrada

Entre los más importante se puede mencionar que son las barreras que se interponen al momento de introducir el nuevo producto al mercado.

#### 3.2.1.1 Barrera legales

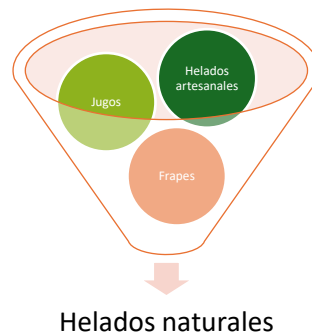
“Las barreras de entrada son obstáculos o impedimentos que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un mercado concreto, incluso cuando las empresas ya establecidas obtienen beneficios excesivos. Las barreras a la entrada pueden ser factores tecnológicos, la fidelidad de los consumidores a los productos existentes, normativas gubernamentales, patentes, costos de puesta en marcha, entre otros. (Barreras legales, 2023)

- El nivel de importancia legal para poder introducir una empresa a Bolivia llega a ser muy importante normativa boliviana, debido a que se debe tener todos los papeles y permisos correspondientes al día, así como la aprobación de SENAG y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.
- El Precio, el cual está regido en base al mercado de competencia.

### 3.2.2 Barreras de salida

Son los Factores que dificultan la salida de la empresa del sector industrial (manufactura) en el que desempeñan funciones respectivas.

Estas son los factores que permiten que el nuevo producto sustitutos no sea comercializado a nuestros consumidores de la manera, más adecuada entre ellas son:





Los helados artesanales, jugos y frappes representan barreras de salida debido a la diversificación de productos, costos de inversión, estrategias de comercialización inadecuadas, inercia operativa, preferencias del consumidor, y altos costos de reconversión, complicando desistir en el mercado.

**Gráfico 2 Barreras de Salida**



**Nota. Elaboración propia**

Explicación del gráfico 2 barreras de salida.

- **Proveedores y empleados:** Al cerrar una empresa, se deben cumplirse todas las obligaciones pendientes con proveedores (como contratos o pagos atrasados) y empleados (como salarios, indemnizaciones, y otros beneficios).
- **Baja del SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria):** En el caso de empresas del sector alimentario o agrícola, la baja ante el SENASAG requiere procesos administrativos y legales para garantizar



que la empresa cumple con todas las normativas de inocuidad y sanidad antes de cesar sus operaciones.

- **Baja del sistema de impuestos nacionales (SIN):** El cierre de una empresa implica darse de baja en el Sistema de Impuestos Nacionales, lo que requiere liquidar todas las obligaciones fiscales, incluyendo impuestos atrasados, multas o cualquier otro compromiso tributario.
- **Baja de la licencia de funcionamiento de la empresa:** Cancelar la licencia de funcionamiento ante las autoridades locales o nacionales implica cumplir con una serie de requisitos legales y administrativos, que pueden incluir auditorías y liquidaciones de deudas.
- **Compromisos con los clientes de la empresa:** La empresa debe cumplir con cualquier compromiso adquirido con sus clientes, como pedidos pendientes, contratos en curso o garantías de productos. Cualquier inconveniente conllevar a litigios, sanciones o daño a la reputación de los propietarios, lo que representa una barrera significativa para cerrar operaciones.

Estas barreras de salida representan desafíos financieros, legales y administrativos que deben resolverse antes de que una empresa pueda terminar completamente sus actividades.

### 3.3 Estudio de mercado

**Tabla 6 Estudio de Mercado**

TIENDAS DE BARRIO	7000 tiendas	13.10 kilómetros cuadrados (Cartilla Sur(La Paz), 2022)
MERCADOS	46 mercado	
EMPRESAS GRANDES (SUPER MERCADOS)	41 empresas	

**Nota. Elaboración propia**

La tabla número 6 del estudio de mercado muestra una superficie de 13.10 kilómetros cuadrados el cual permitió realizar la encuesta exploratoria y la investigación por



observación cuya investigación, se presenciaron 41 empresas 7000 tiendas, y se corrobora los datos con las cartillas (CARTILLAS, 2022)

**Tabla 7 Cuadro de distribución de población de la ciudad de La Paz**

CIUDAD DE LA PAZ	POBLACION- 764.617	133.985 kilómetros cuadrados
ZONA CENTRAL	POBLACION – 55,193	13.10 kilómetros cuadrados

**Nota. Elaboración propia**

La tabla número 7 del cuadro de distribución de población de la ciudad de La Paz muestra una superficie de 13.10 kilómetros cuadrados zona central este es el segmento de mercado donde la encuesta ver (anexo 1) se demostró una aceptación del producto.

### 3.4 CUADRO DEL CONSUMIDOR

**Tabla 8 Cuadro del Consumidor**

<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edades</b>	Entre 17 a 40 años
<b>Lugar de compra preferencial</b>	Heladería o tienda
<b>Motivo de consumo</b>	Según la encuesta se tiene los siguientes puntos: Deseo de satisfacer el paladar y refrescarse. Consumir helado de forma enérgica.

**Nota. Elaboración propia**

El tamaño de mercado donde se desarrollará la empresa será, sobre la 21 de Calacoto de la ciudad de La Paz-Bolivia, el cual tiene una población de 55.193 personas con una edad entre 17 a 40 años como consumidores, resaltando también como clientes a las 7087 entre tiendas de barrio, mercados y empresas grandes.



### **3.4.1 Calidad**

ICE JUYPHIÑA son helados de coca y quinua que pertenece al rubro alimenticio o de consumo, son helados nutritivos los cuales tendrán un valor agregado al prevenir problemas de osteoporosis, diabetes y a la misma vez tendrá un aporte proteico para mantener la masa magra, es un producto de consumo masivo, pero a la misma vez existen personas que se limitan a comer sano, es por eso que creamos estos helados con vitaminas ricas en omega, etc.

Las principales características del helado de quinua y coca basados en la producción son las siguientes: (Alimentacion y nutricion, 2023)

- Alto contenido de vitaminas A, B1, B2, B3C, E y K.
- La coca ayuda a aliviar dolores de la artritis.
- La quinua es rica en aminoácidos lo que favorece al desarrollo cerebral.
- Reductor de enfermedades cardiovasculares.
- Refreshante y de sabor agradable.
- Las vitaminas que contiene la quinua y la coca tienen propiedades antioxidantes que estimulan el sistema inmunológico.

Satisface las necesidades de aquellas personas que desean llevar una dieta vigorosa, aportando de gran manera con nutrientes naturales.

Nos permitirá satisfacer las necesidades de las amas de casa, porque será una degustación exquisita para sus hijos ya a la misma vez contendrán nutrientes que ayudarán en su formación física y mental de los más pequeños del hogar.

### **3.5 Participación de la Empresa en el mercado**

La participación de mercado de la empresa estará definida en base a las ventas que tendrá la empresa en relación a la competencia de la misma de acuerdo al estudio de mercado, al igual que helados frigo tendrá una participación del 1%, visualizando el grafico número 8 de la encuesta realizada y la investigación por observación de las marcas conocidas de helados que se visualiza en la tabla 9.

Tomando como referencia principal para el estudio de mercado, mostrado en el cuadro, se puede afirmar la existencia de 8 marcas de helado, como competencia directa.



### 3.5.1 Cuadro de marcas consumidas

Participación de mercado en la zona sur de la ciudad de La Paz (Calle 21 de Calacoto) de los productos de la competencia.

**Tabla 9 Cuadro de Marcas Consumidas**

MARCAS MAS CONOCIDAS DE HELADOS		
MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HELADOS BITS AND CREAM	1	1%
HELADOS DELI GELATO	1	1%
HELADOS FRIGO	1	1%
HELADOS SANDRA	1	1%
HELADOS PIL	3	3%
HELADOS DELIZIA	32	32%
HELADOS PANDA	10	10%
WISTUPIKUS	1	1%
SIN NOMBRE	9	9%
TOTALES	59	100%

**Nota. Elaboración propia**

el cuadro de marcas conocidas consumidas actualmente 2024 se realizó una investigación por observación, dándonos como resultados helados cercanos a nuestro punto de venta que será en la calle 21 de Calacoto al frente de la iglesia San Miguel, se pudo observar la existencia de una sucursal en la zona sur representando al 1 % los helados:(BITS AND CREAM, HELADOS DELI GELATO, HELADOS FRIGO, HELADOS SANDRA, WISTUPIKUS).

**Gráfico 3 Cuadro de Marcas Consumidas**



**Nota. Elaboración propia**



### 3.6 Investigación de mercado

#### 3.6.1 *Objetivo general*

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de helados a base de quinua y coca en La Paz (Zona sur 21 de Calacoto), identificando su aceptación o rechazo, desarrollar una propuesta innovadora que destaque sus propiedades nutritivas satisfaga, al mercado local.

#### 3.6.2 *Objetivos específicos*

- Conocer las preferencias y expectativas del mercado objetivo.
- Identificar cuáles son las cualidades más importantes que debe tener nuestro producto.
- Determinar quiénes serán nuestros compradores potenciales.

#### 3.6.3 *Segmentación de Mercado*

la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. (Zendex, 2023)

Los primordiales segmentos que se identificaron como potenciales para nuestro plan de negocio es:

**Tabla 10 Segmento de Mercado**

<b>Variables de la segmentación de mercados</b>			
<b>Segmentación geográfica.</b>	<b>País:</b> Bolivia	<b>Segmentación pictográfica.</b>	Clase social: Baja- media
	<b>Universo:</b> La Paz (área urbana).		(Estrategias y tipos de segmentacion de mercados.)
	<b>Muestra:</b> zona sur (Obrajes, Calacoto)		
	<b>Macro distrito:</b> macro distrito 2, 21 de Calacoto, del centro de la ciudad de la paz con 55,193.		



<b>Segmentación demográfica.</b>	<b>Edad:</b> 17- 40 años. <b>Género:</b> femenino y masculino. <b>Nacionalidad:</b> las y los bolivianos.	<b>Segmentación en función del comportamiento.</b>	Gustos y preferencias: Personas con preferencia a los helados. Interesados en un alimento al paso. Personas con aptitudes a probar productos nuevos.
----------------------------------	---	--	---

***Nota. Elaboración propia***

El consumidor objetivo de la empresa “ICE-JUYPHIÑA” de acuerdo a la segmentación anterior detallada en el cuadro, se puede determinar que son personas entre 17 a 40 años de edad sin distinción de sexo que se desplacen por la zona sur (obrajes,) de la ciudad de la paz, de clase social baja-media.

### **3.7 Estructura y descripción de la competencia**

#### **3.7.1 Competencia directa**

Según Kotler la competencia directa se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares o equivalentes en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades de los consumidores y compitiendo por la misma cuota de mercado (Kotler, 2018).

nuestros competidores directos son todas aquellas empresas o microempresas que se encuentran específicamente dentro de nuestro muestreo (calle 21 de Calacoto), son los siguientes:





### 3.7.1.1 Cuadro de competencia directa

**Tabla 11 Cuadro de Competencia Directa**

LOGO DEL PRODUCTO			
PERFIL DEL CLIENTE	“HELADOS SPLENDID”, está orientado a niños, jóvenes y adultos.	“BITS&CREAM” está orientado a niños, jóvenes.	“WISTUPIKU” está orientado a niños, jóvenes y adultos.
UBICACIÓN Y PARTICIPACION EN EL MERCADO	Zona Calacoto, Calle 20 Av., Ballivián, según la investigación de mercado tiene una participación del 1% en la industria de helados.	Zona Calacoto, Calle 17 Av. Montenegro 1066, La Paz, según la investigación de mercado tiene una participación del 1% en la industria de helados.	Zona Calacoto, Calle 21 entre C. Cordero y C. Achá Nro. 8475 según la investigación de mercado tiene una participación del 1% en la industria de helados.
PROMOCIÓN	No tiene	Promoción 2X1(Días Martes)	2x1
PRODUCTO SIMILAR	Helado Paleta de frutilla, maracuyá, chirimoya, canela y copoazu (Precio, Bs.5).	Porción de envase al de la imagen Helado chirimoya y maracuyá (Precio, Bs.9).	Helado de canela, chirimoya, frutilla, envase al de la imagen (Precio, Bs.8).
IMAGEN DEL PRODUCTO SIMILAR AL NUESTRO			

**Nota. Elaboración propia**



**Tabla 12 Cuadro de Competencia Directa**

LOGO DEL PRODUCTO			
<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>	"DELIZIA" está orientado a niños, jóvenes y adultos.	"PANDA" está orientado a niños, jóvenes y adultos.	"PIL" está orientado a niños, jóvenes y adultos.
<b>UBICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	Tiendas del sector calle 21 de Calacoto, según la investigación de mercado tiene una participación del 32 % en la industria de helados.	Tiendas del sector calle 21 de Calacoto, según la investigación de mercado tiene una participación del 10% en la industria de helados.	Tiendas del sector calle 21 de Calacoto, según la investigación de mercado tiene una participación del 3% en la industria de helados.
<b>PROMOCIÓN</b>	Realiza muchas promociones de acuerdo a feriados por ejemplo el Pack Friday(3X2) solo de este producto sándwich.	No realiza muchas promociones.	Realiza promociones de acuerdo a feriados a fechas asignadas por las distribuidoras por ejemplo sorteos o viajes.
<b>PRODUCTO SIMILAR</b>	Entre los helados paleta tenemos de canela. Chirimoya, maracuyá, frutarello (Precio, Bs.1.50).	Entre los helados paleta tenemos de canela, uva, naranja y chirimoya (Precio, Bs.2).	Entre los helados paleta tenemos de canela, frutilla, maracuyá, piña, durazno, y moras (Precio, Bs.2).
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO SIMILAR AL NUESTRO</b>			

**Nota. Elaboración propia**



### 3.7.2 Competencia indirecta

Nuestros competidores indirectos son todos aquellos que ofrecen un producto sustituto, similar al nuestro.

En nuestro caso el producto sustituto a los helados podría ser:

- Heladería Dumbo.
- Paletas heladas de yogur y bayas.
- Sólo yogur.
- Batidos.
- Helados hechos en casa.

La mayoría de nuestros competidores citados en el punto de competidores directos tienen un producto estrella el cual es el helado como tal.

### 3.8 Análisis FODA

En el análisis FODA proporciona una visión integral de los factores internos y externos que afectan a nuestro producto en el mercado, se identifican fortalezas como su alto valor nutritivo y precios competitivos, así como oportunidades relacionadas con un mercado poco explotado y una tendencia hacia productos naturales. Sin embargo, también existen debilidades, como la falta de experiencia y tecnología, las amenazas como la competencia y cambios en las preferencias del consumidor. Este análisis ayuda a entender mejor el posicionamiento del producto y a planificar estrategias efectivas para su introducción y éxito en el mercado.

**Tabla 13 Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Postre altamente nutritivo</li><li>• Mejoramiento continuo</li><li>• Acceso a la materia prima de excelente calidad y a buen precio</li><li>• Ambiente laboral estable y dinámico</li><li>• Precio económico.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado poco explotado</li><li>• Disponibilidad de mano de obra.</li><li>• Disponibilidad de materia prima e insumos</li><li>• Tendencia hacia lo natural por parte del mercado</li><li>• Importación de productos naturales que ayudaran al crecimiento económico nacional.</li></ul>



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con avances tecnológicos altos</li><li>• No existe experiencia en el mercado</li><li>• Trayectoria comercial nula</li><li>• Lanzamiento de un helado diferente.</li><li>• Altos costos en la producción del producto.</li><li>• Altos costos en la Implantación de las maquinarias.</li><li>• Análisis externos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia de productos similares</li><li>• Ser poco conocida en el mercado</li><li>• Incumplimiento de proveedores</li><li>• Cambio en gusto de los consumidores</li><li>• Clima</li><li>• La inflación en la economía boliviana.</li><li>• Nuevos competidores en el mercado como ser Brosso.</li><li>• Crecimiento exponencial en la tecnología, sería más eficiente en cuanto a la producción.</li></ul>

**Nota. Elaboración propia**

### **3.9 Investigación de mercado**

La investigación de mercado es un proceso de adquisición de información detallada de todas las áreas de negocio para maximizar las ventas y los beneficios de la organización. (Questionpro, 2022)

Para la investigación de nuestro mercado se utilizó la técnica de recolección de datos como la encuesta, debido a que es una herramienta muy eficiente para interactuar con los clientes orientado siempre a conocer las necesidades y expectativas de los clientes y determinar la inclusión del producto ICE-JUYPHIÑA a los mercados que se desplacen por la zona sur (obrajes,) de la ciudad de la paz.

#### **3.9.1 Método Cuantitativo**

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. (Recursos.uco1, 2023)

#### **3.9.2 Técnica de la encuesta**

La técnica de encuesta (Elsevier.es, 2023) es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.



### 3.9.3 Obtención de la muestra

VALORES DE Z	
90%	1.645
91%	1.663
92%	1.681
93%	1.699
94%	1.71
95%	1.96
96%	2.06
97%	2.08
98%	2.101
99%	2.575

El lugar de ubicación potencial es en el macro distrito sur de la 21 de Calacoto, del centro de la ciudad de la paz cuenta con 55.193 habitantes.

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z=Nivel de confianza.

P=Probabilidad a favor.

Q=Probabilidad en contra.

E=Precisión/error de estimación.

**Formula 1 Formula para determinar la muestra**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Nota. Marketeroslatam.com

Tabla 14 cuadro de muestra

N	55193	
Z	1.96	
e	0.05	
p	0.5	
q	0.5	N=382

Nota. Elaboración propia

### 3.10 Fuentes y diseño de instrumentos de investigación

Se utilizaron fuentes de investigación primaria.

#### 3.10.1 Información primaria

Los métodos utilizados para la captación de información son:

- Encuesta piloto



- investigación por observación

visualizar el (anexo No 1) encuestas realizadas de personas situadas y domiciliadas en Obrajes, Calacoto (zona sur) el cual es el consumidor potencial.

La investigación por observación, se realizó de manera personal analizando características de los productos de la competencia.

### 3.10.2 Encuesta piloto comentarios

Una encuesta piloto es una prueba preliminar de un cuestionario diseñado para evaluar su claridad, eficacia y validez antes de aplicarlo a una muestra más amplia. Permite identificar y corregir problemas antes del lanzamiento definitivo.

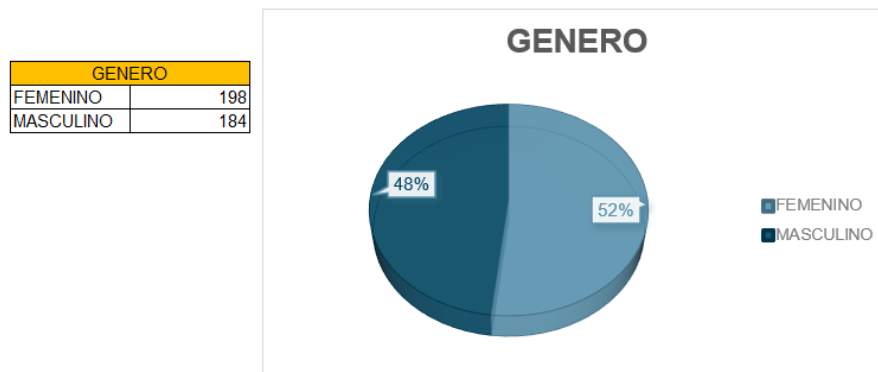
Según Sampieri Una encuesta piloto es una prueba inicial de un cuestionario para identificar y corregir problemas antes de su aplicación a gran escala. (Sampieri, 2014)

#### 3.10.2.1 Cuadro de personas encuestadas

Las personas encuestadas son 198 mujeres y 184 hombres, numero relevante equitativo de hombres y mujeres con el fin de encontrar patrones de consumo de acuerdo al género, con costumbre de consumo de helados.

#### 3.10.2.2 Personas Encuestadas

**Gráfico 4 Personas Encuestadas**



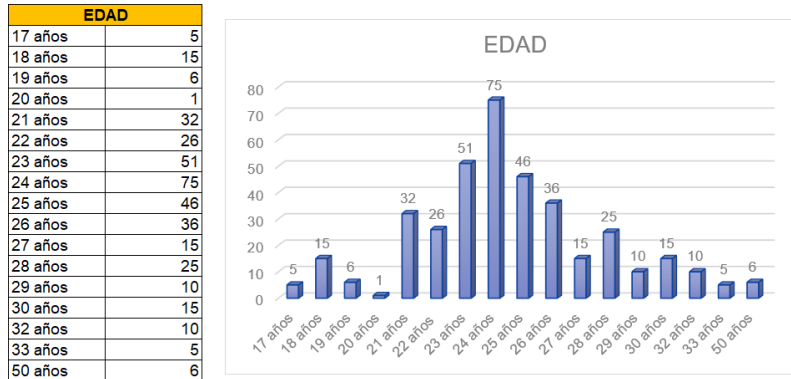
**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**



**Gráfico 4:** La encuesta revela que el 52% de los consumidores de helados artesanales son mujeres, lo que implica que el mercado objetivo principal es femenino. Este dato nos guía para las estrategias de marketing y promoción específicas.

### 3.10.2.3 Edad

**Gráfico 5 Edad**

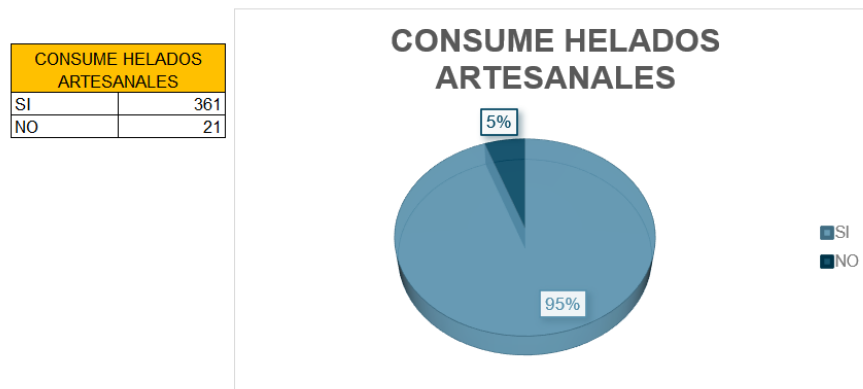


**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**

**Gráfico 5:** Los jóvenes de 24 años son los mayores consumidores de helados, indicando que este grupo representa un segmento de ventas clave, las campañas de marketing se deben enfocar en atraer a este grupo demográfico.

### 3.10.2.4 Consumo de Helados Artesanales

**Gráfico 6 Consumo de Helados Artesanales**



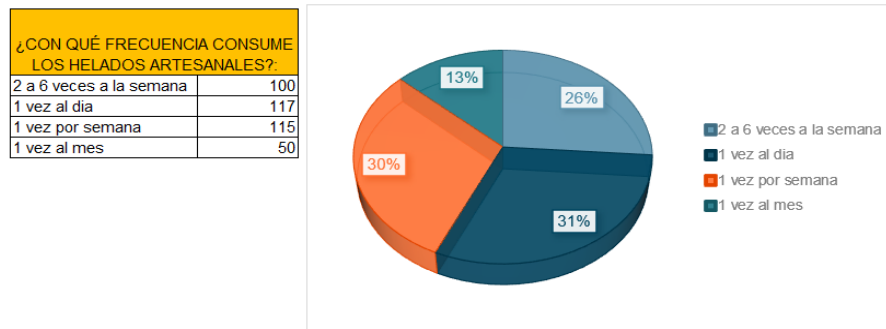
**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**



**Gráfico 6:** El 95% de los encuestados consume helados artesanales, con 361 personas confirmando su preferencia. Solo el 5% no consume estos productos.

### 3.10.2.5 Cuál es la frecuencia de consumo de helados artesanales

**Gráfico 7 Consumo de Helados Artesanales**

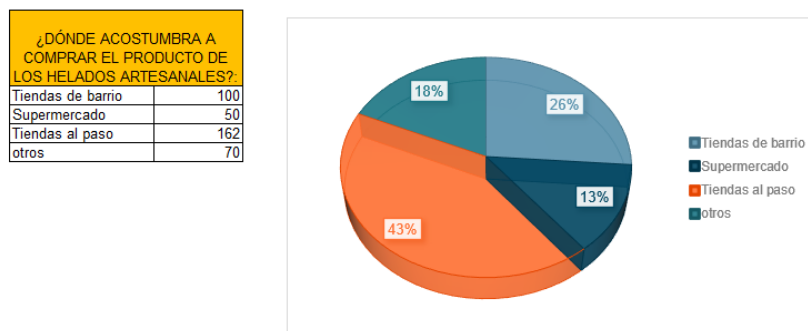


**Nota.** Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

**Gráfico 7:** El 31% de los encuestados consume helados artesanales una vez al día, lo que equivale a 117 personas y esta alta frecuencia de consumo resalta una demanda constante y significativa para el producto.

### 3.10.2.6 Donde acostumbra a comprar el producto de los helados artesanales

**Gráfico 8 Donde Acostumbra a comprar el producto de los helados Artesanales**



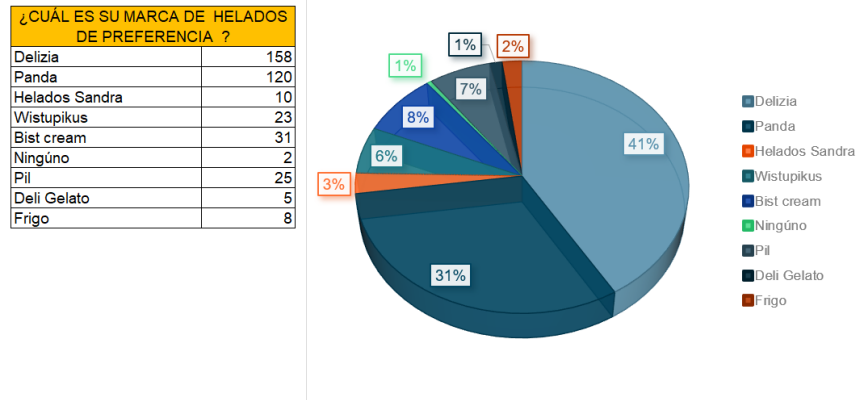
**Nota.** Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

**Gráfico 8:** El 43% de los consumidores compra helados en tiendas al paso, lo que indica que la cercanía al punto de venta es crucial para atraer a los clientes.



### 3.10.2.7 Cuál es su Marca de Helados de Preferencia

**Gráfico 9 Cual es su Marca de Helados de Preferencia**

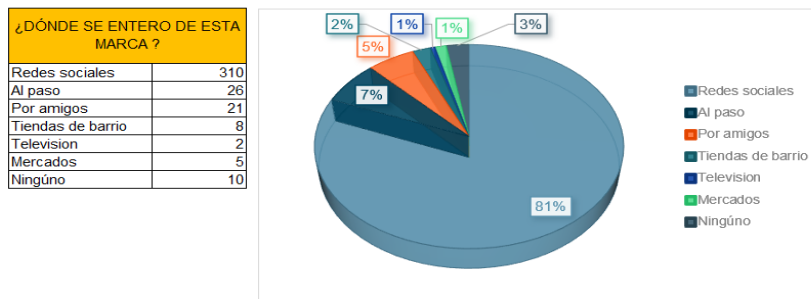


**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**

**Gráfico 9:** El 41% de los consumidores prefieren helados Delizia, mientras que el 31% opta por helados Panda estos datos muestran la popularidad de ciertas marcas y nos ayudan a identificar la competencia directa en el mercado.

### 3.10.2.8 Donde se enteró de esta Marca

**Gráfico 10 Donde se enteró de esta Marca**



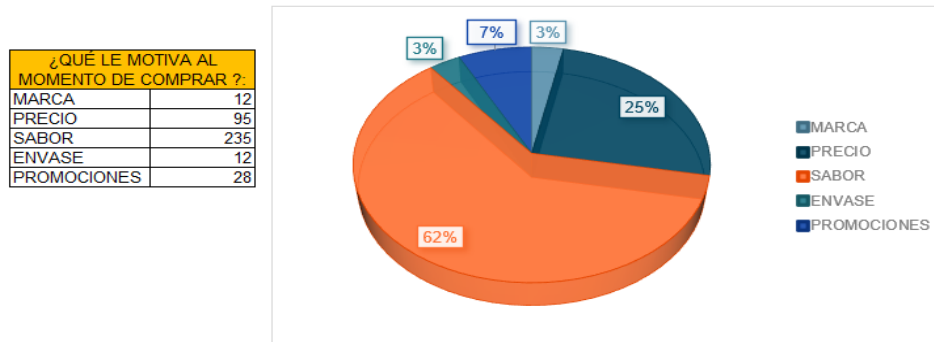
**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**

**Gráfico 10:** El 81% de los encuestados conoce nuevas marcas a través de redes sociales las cuales destaca la importancia de estas plataformas para la promoción esto indica que las estrategias de marketing digital son clave para captar la atención de los consumidores.



### 3.10.2.9 Que le motiva al momento de comprar

**Gráfico 11 Que le Motiva Al Momento de Comprar**

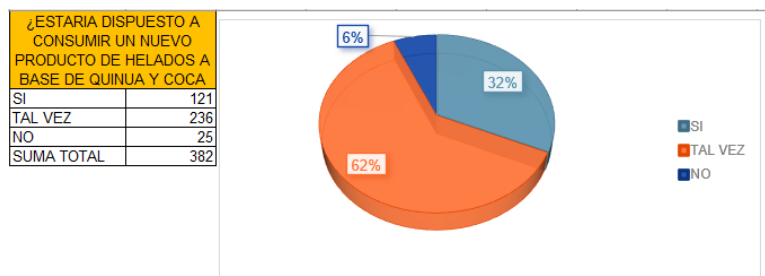


**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**

**Gráfico 11:** El 62% de los consumidores elige marcas de helado principalmente por el sabor, mientras que el 25% considera el precio y el 7% las promociones se visualizan que el sabor es el factor más influyente en la decisión de compra.

### 3.10.2.10 Estaría Dispuesto a consumir un nuevo producto de helados a base de quinua y coca

**Gráfico 12 Estaría Dispuestos a Consumir un Nuevo Helado a Base de Quinua y Coca**



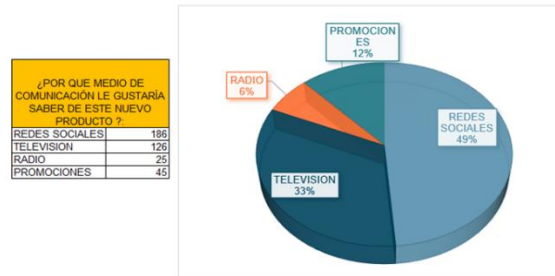
**Nota. Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta**

**Gráfico 12:** El 62% de los encuestados muestra interés en consumir helados artesanales de quinua y coca, con un 32% dispuesto a probarlos. El rechazo del 5% indica una oportunidad para mejorar la aceptación del helado.



### 3.10.2.11 Porque medio de comunicación le gustaría saber de este nuevo producto

**Gráfico 13** Porque medio de comunicación le gustaría saber de este nuevo producto



**Nota.** Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

**Gráfico 13:** El 49% prefiere conocer productos a través de redes sociales, seguido por promociones (21%), televisión (15%) y radio (6%) es clave saber que las redes sociales son el canal más efectivo para informar sobre nuestros productos.

### 3.11 Pronóstico de ventas

Indagando las tendencias de mercado para los dos productos se desarrollaron las siguientes proyecciones, primeramente, tomando en cuenta como referencia los datos históricos de la empresa WISTUPIKUS para determinar la evolución en las ventas en el mercado de helados artesanales.

#### 3.11.1 Pronóstico de ventas de la competencia directa Pronóstico de ventas helados Wistupikus

Para el caso de helados se tomó como referencia las ventas de la empresa Wistupikus, con los tres primeros datos históricos que se encuentran en su memoria empresarial y completando mediante el método de la extrapolación hasta de un año se determinó la proyección de ventas para tomar en consideración en cuanto al margen de progresión.

Según (Google Academico, 2022)El método de extrapolación es un método científico lógico que consiste en suponer que el curso de los acontecimientos continuará en el futuro, convirtiéndose en las reglas que se utilizarán para llegar a una nueva conclusión.



**Tabla 15 Pronostico de Venta de la competencia directa Wistupikus**

DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOM INGO	SUMA	*4 SEMANAS
CANTIDAD	40	75	70	50	50	75	85	445	1780

**Nota. Elaboración propia de la investigación por observación.**

**Tabla 16 Pronostico de Venta Wistupikus (helado de canela)**

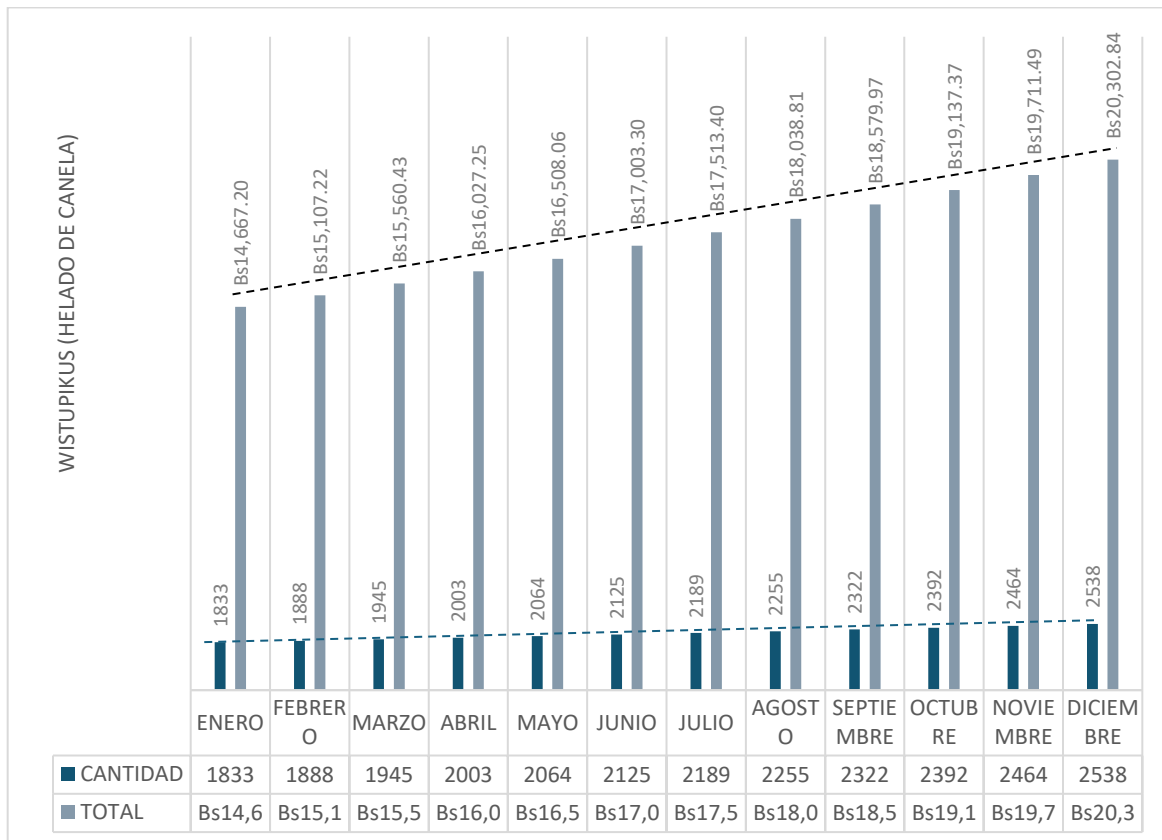
WISTUPIKUS (HELADO DE CANELA)				
VENTAS=	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE			PRECIO DEL
MESES	CANTIDAD POR MES		TOTAL	HELADO POR UNIDAD
ENERO	[1780*(1+3%) ^1]	1833	Bs14,667.20	Bs 8.00
FEBRERO	[1780*(1+3%) ^2]	1888	Bs15,107.22	Bs 8.00
MARZO	[1780*(1+3%) ^3]	1945	Bs15,560.43	Bs 8.00
ABRIL	[1780*(1+3%) ^4]	2003	Bs16,027.25	Bs 8.00
MAYO	[1780*(1+3%) ^5]	2064	Bs16,508.06	Bs 8.00
JUNIO	[1780*(1+3%) ^6]	2125	Bs17,003.30	Bs 8.00
JULIO	[1780*(1+3%) ^7]	2189	Bs17,513.40	Bs 8.00
AGOSTO	[1780*(1+3%) ^8]	2255	Bs18,038.81	Bs 8.00
SEPTIEMBRE	[1780*(1+3%) ^9]	2322	Bs18,579.97	Bs 8.00
OCTUBRE	[1780*(1+3%) ^10]	2392	Bs19,137.37	Bs 8.00



<b>NOVIEMBRE</b>	[1780*(1+3%) ^11]	2464	Bs19,711.49	Bs 8.00
<b>DICIEMBRE</b>	[1780*(1+3%) ^12]	2538	Bs20,302.84	Bs 8.00

**Nota. Elaboración propia**

**Gráfico 14 Pronostico de venta de la competencia directa Wistupikus**



**Nota. Elaboración propia**

Al evaluar la principal competencia directa se pudo ver detalladamente cuanto se vende alrededor de una semana y se hizo una progresión simple para la evaluación mensual, sin embargo, para una mejor descripción se trabajará con los siguientes datos de acuerdo a la capacidad de producción.



De acuerdo a la encuesta realizada se consideró que el 80% de las personas de entre edades de 17 a 40 años de edad consumen 1488 veces al mes.

Este dato nos permite hallar la cantidad de consumo de helados en donde:

Como porcentaje se utilizará la tasa de inflación

### Tasa de inflación

- Es el incremento de inflación de los productos y servicios con el paso del tiempo.
- También de que con la misma cantidad de dinero con el paso del tiempo te alcanza para menos cosas.

### 3.12 Cuadro de pronóstico de ventas (QUINUA)

**Tabla 17 Cuadro de Pronostico de Ventas (Quinua)**

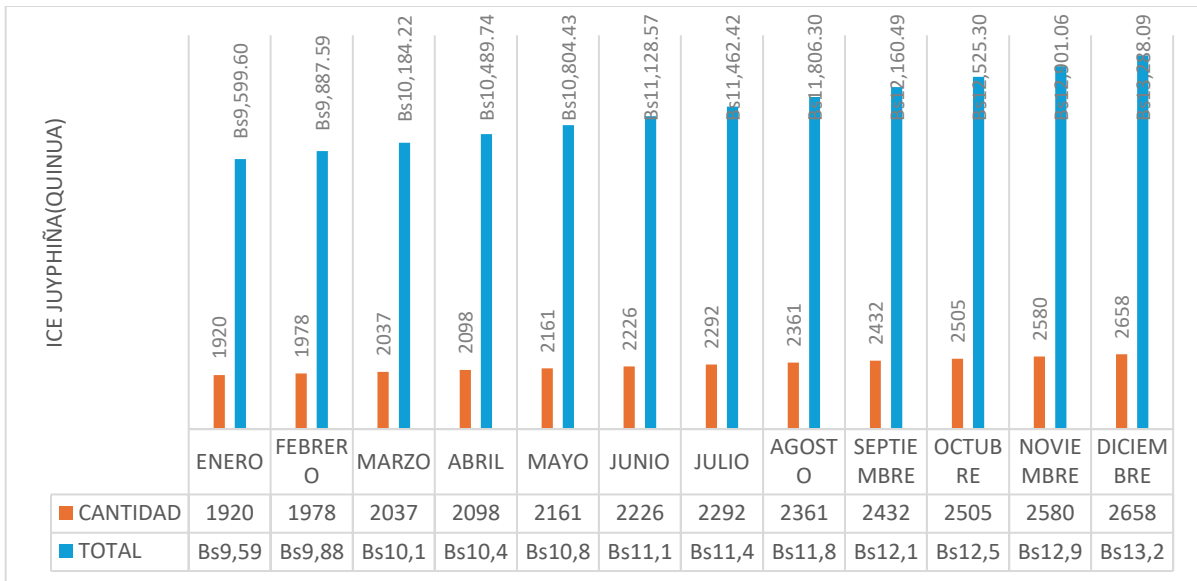
DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SUMA	*4 SEMANAS
CANTIDAD	40	66	75	45	65	80	95	466	1864
<b>ICE JUYPHIÑA(QUINUA)</b>									
VENTAS=	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE								PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD
MESES	CANTIDAD POR MES EN UNIDADES					TOTAL			
ENERO	[1864*(1+3%) ^1]					1920	Bs 9,599.60	Bs 5.00	
FEBRERO	[1864*(1+3%) ^2]					1978	Bs 9,887.59	Bs 5.00	
MARZO	[1864*(1+3%) ^3]					2037	Bs 10,184.22	Bs 5.00	
ABRIL	[1864*(1+3%) ^4]					2098	Bs 10,489.74	Bs 5.00	
MAYO	[1864*(1+3%) ^5]					2161	Bs 10,804.43	Bs 5.00	
JUNIO	[1488*(1+3%) ^6]					2226	Bs 11,128.57	Bs 5.00	
JULIO	[1864*(1+3%) ^7]					2292	Bs 11,462.42	Bs 5.00	
AGOSTO	[1864*(1+3%) ^8]					2361	Bs 11,806.30	Bs 5.00	



SEPTIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^9]$	2432	Bs 12,160.49	Bs 5.00
OCTUBRE	$[1864*(1+3\%)^{10}]$	2505	Bs 12,525.30	Bs 5.00
NOVIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^{11}]$	2580	Bs 12,901.06	Bs 5.00
DICIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^{12}]$	2658	Bs 13,288.09	Bs 5.00

**Nota. Elaboración propia**

**Gráfico 15 Cuadro de Pronostico de ventas (Quinoa)**



**Nota. Elaboración propia**

Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 10607.66 Bs de venta de helados de quinoa para el mes de diciembre de este año, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa.

### 3.13 Cuadro de pronóstico de ventas (COCA)

**Tabla 18 Cuadro de Pronostico de Ventas (Coca)**

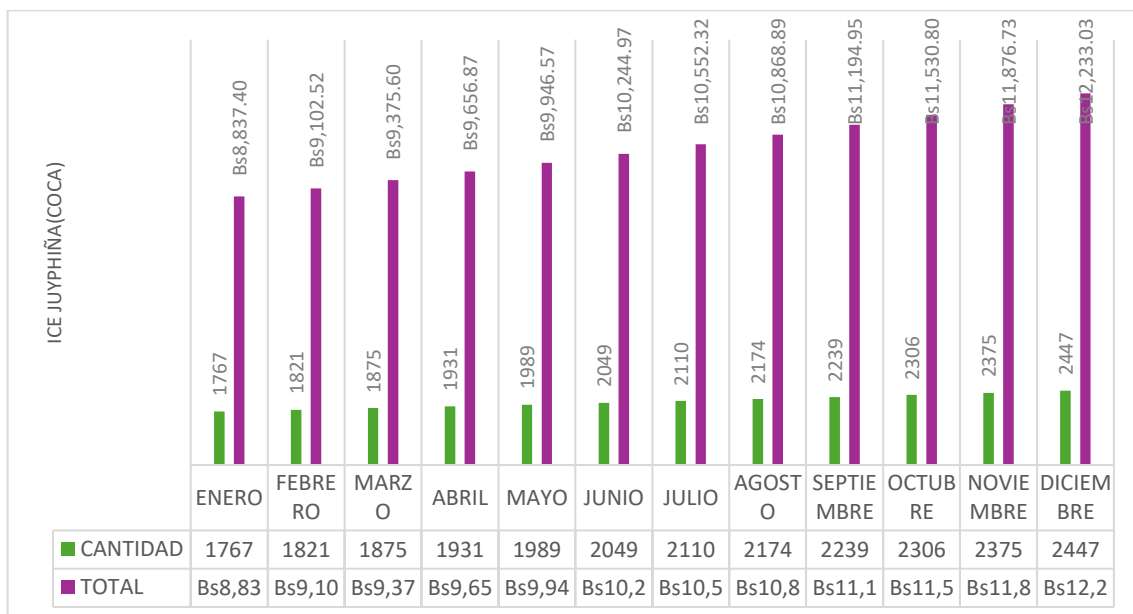
DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SUMA	*4 SEMANAS
CANTIDAD	34	45	65	45	65	80	95	429	1716
<b>ICE JUYPHIÑA(COCA)</b>									



VENTAS=	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE		PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD
MESES	CANTIDAD POR MES UNIDADES	TOTAL	
ENERO	$[1716*(1+3\%)^1]$	1767	Bs 8,837.40
FEBRERO	$[1716*(1+3\%)^2]$	1821	Bs 9,102.52
MARZO	$[1716*(1+3\%)^3]$	1875	Bs 9,375.60
ABRIL	$[1716*(1+3\%)^4]$	1931	Bs 9,656.87
MAYO	$[1716*(1+3\%)^5]$	1989	Bs 9,946.57
JUNIO	$[1716*(1+3\%)^6]$	2049	Bs 10,244.97
JULIO	$[1716*(1+3\%)^7]$	2110	Bs 10,552.32
AGOSTO	$[1716*(1+3\%)^8]$	2174	Bs 10,868.89
SEPTIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^9]$	2239	Bs 11,194.95
OCTUBRE	$[1716*(1+3\%)^{10}]$	2306	Bs 11,530.80
NOVIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^{11}]$	2375	Bs 11,876.73
DICIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^{12}]$	2447	Bs 12,233.03

**Nota. Elaboración propia**

**Gráfico 16 Cuadro de Pronostico de ventas (Coca)**







**Nota. Elaboración propia**

Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 9809.23 Bs de venta de helados de quinua para el mes de diciembre de este año, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa.

**3.14 Cuadro de proyección de ventas de helados de quinua y coca.**

**Tabla 19: Cuadro de proyección de venta de helados de quinua y coca**

<b>ICE JUYPHIÑA-VENTAS ANUALES</b>				
<b>VENTAS=</b>	<b>[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE</b>			<b>PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD</b>
<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD POR AÑO</b>		<b>TOTAL</b>	
<b>2025</b>	$[52332*(1+3\%)^1]$	53902	Bs269,508.20	Bs 5.00
<b>2026</b>	$[52332*(1+3\%)^2]$	55519	Bs277,593.45	Bs 5.00
<b>2027</b>	$[52332*(1+3\%)^3]$	57184	Bs285,921.25	Bs 5.00
<b>2028</b>	$[52332*(1+3\%)^4]$	58900	Bs294,498.89	Bs 5.00
<b>2029</b>	$[52332*(1+3\%)^5]$	60667	Bs303,333.86	Bs 5.00
<b>2030</b>	$[52332*(1+3\%)^6]$	62487	Bs312,433.87	Bs 5.00

**Nota. Elaboración propia**

**Tabla 20 Cuadro de proyección de venta de helados de quinua y coca**

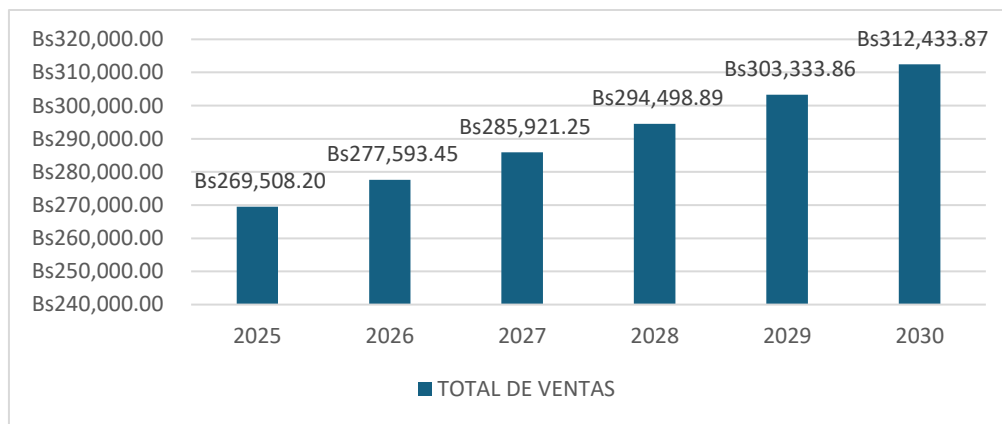
<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL, DE VENTAS</b>
<b>2025</b>	Bs 269,508.20
<b>2026</b>	Bs 277,593.45



<b>2027</b>	Bs 285,921.25
<b>2028</b>	Bs 294,498.89
<b>2029</b>	Bs 303,333.86
<b>2030</b>	Bs 312,433.87

**Nota. Elaboración propia**

**Gráfico 17 Cuadro de Proyección de venta de helados de quinua y coca, anuales**



**Nota. Elaboración propia**

Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 120,086.32 Bs de venta de helados de quinua para el año 2025 de, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa.

### **3.15 Cuadro de resultado del pronóstico de ventas de los dos helados de quinua, coca.**

**Tabla 21 Cuadro de resultados pronóstico de ventas de helados de quinua y coca**

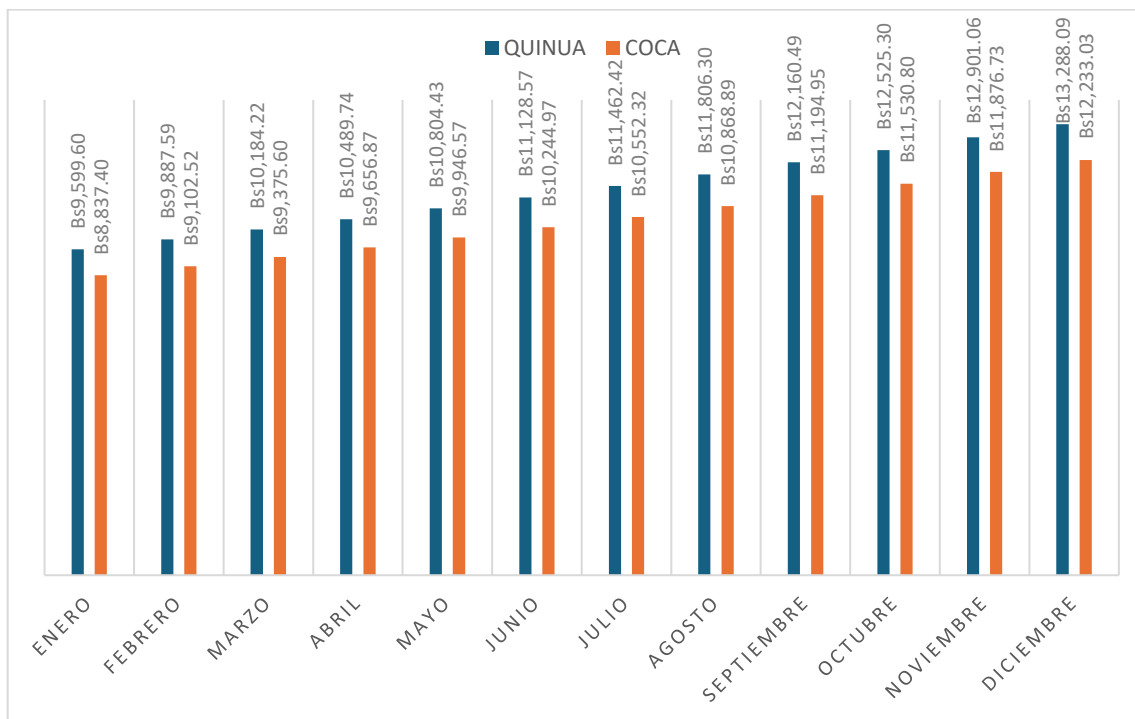
MESES	QUINUA	COCA	TOTAL
ENERO	Bs 9,599.60	Bs 8,837.40	Bs 18,437.00
FEBRERO	Bs 9,887.59	Bs 9,102.52	Bs 18,990.11
MARZO	Bs 10,184.22	Bs 9,375.60	Bs 19,559.81
ABRIL	Bs 10,489.74	Bs 9,656.87	Bs 20,146.61
MAYO	Bs 10,804.43	Bs 9,946.57	Bs 20,751.01
JUNIO	Bs 11,128.57	Bs 10,244.97	Bs 21,373.54



JULIO	Bs 11,462.42	Bs 10,552.32	Bs 22,014.74
AGOSTO	Bs 11,806.30	Bs 10,868.89	Bs 22,675.18
SEPTIEMBRE	Bs 12,160.49	Bs 11,194.95	Bs 23,355.44
OCTUBRE	Bs 12,525.30	Bs 11,530.80	Bs 24,056.10
NOVIEMBRE	Bs 12,901.06	Bs 11,876.73	Bs 24,777.79
DICIEMBRE	Bs 13,288.09	Bs 12,233.03	Bs 25,521.12

**Nota. Elaboración propia**

**Gráfico 18 Cuadro de resultado del pronóstico de ventas de helados de quinua y coca**



**Nota. Elaboración propia**

Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 103,587.51 Bs de venta de helados de quinua y coca para primer año y de 20,416.90 para el mes de diciembre, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa, cuya investigación da viabilidad al proyecto.



## 4. EL CONSUMIDOR

### 4.1 El cliente Objetivo

El cliente objetivo según los resultados de la segmentación realizada son todas las personas entre edades de 17 a 40 de edad de la ciudad de La Paz. Asimismo, personas que prefieren consumir este tipo de producto.

#### 4.1.1 ¿Quién compra?

De acuerdo con la encuesta realizada, el perfil de los compradores de los helados artesanales de quinua y coca se inclina mayormente hacia las mujeres, esto puede estar relacionado con un mayor interés por la calidad y el origen de los alimentos, ver (Gráfico 4).

#### 4.1.2 ¿Quiénes usan?

Los consumidores de los helados artesanales también son predominantemente mujeres, según los resultados de la encuesta, la posibilidad de disfrutar de un helado diferente y únicas en el mercado ver (Gráfico 4).

#### 4.1.3 ¿Por qué compran?

Por el poder de compra de acuerdo a la encuesta realizada son las mujeres que consumen helados principalmente por su valor nutricional y su innovador perfil de sabor ver (Gráfico 11).

#### 4.1.4 ¿Para qué compra?

Para satisfacer una necesidad o un deseo de consumo principalmente por su valor nutricional y su innovador perfil de sabor, estas características satisfacen un deseo de experimentar con sabores nuevos y autóctonos, alineándose con tendencias actuales hacia productos más naturales ver (Gráfico 12).

#### 4.1.5 ¿Cuánto paga?

El cliente objetivo según la presentación del producto:

- Sándwich a base de coca 5 bs.
- Sándwich a base de quinua 5 bs.



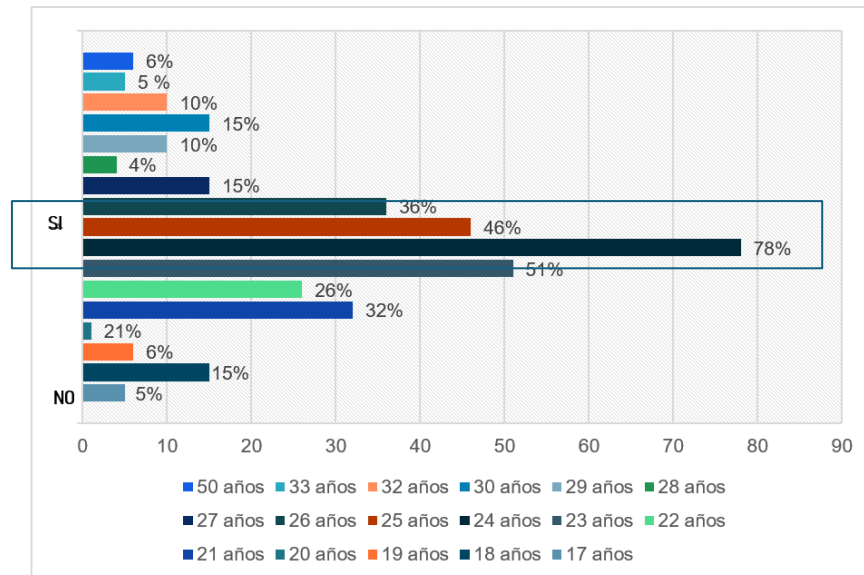
#### 4.1.6 ¿Cómo se informa?

Se informan sobre los helados artesanales a través de diversas fuentes, incluyendo redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares, estas estrategias de comunicación ayudan a destacar los beneficios del producto y a aumentar su visibilidad en el mercado como se visualiza el (Gráfico 13).

#### 4.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento que presenta el cliente en cuanto al helado a base de quinua y coca:

**Gráfico 19 Comportamiento del consumidor**



**Nota. Elaboración en base a las encuestas**

En el gráfico 19 se visualiza que el 78% de los encuestados que pertenece al grupo de edades de 21 a 30 años, con un total de 236 personas. este grupo representa el mayor porcentaje de la encuesta realizada y será el primer filtro como principales consumidores y compradores del helado. En contraste, el 5% de los encuestados rechaza el producto. De esta manera se llegó a la conclusión de que las características del cliente objetivo son:



**Iniciador:** Es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto, y plantea la posibilidad.



**Comprador:** Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto)



**Usuario:** Vendrían a ser todas las personas que busquen o deseen la mejora de sus hábitos alimenticios, son los que hacen uso del producto.



**Decisores:** Es la persona que toma una decisión de compra, que tiene la posibilidad de decidir, es decir; si comprar o no, cómo comprar o donde comprar el producto.



**Influente:** Esta persona llega a ser aquella que interfiere a favor o en contra en la decisión de compra, donde su consejo tiene cierto peso en la decisión final del futuro comprador.

#### 4.2.1 Cuadro de características del cliente objetivo

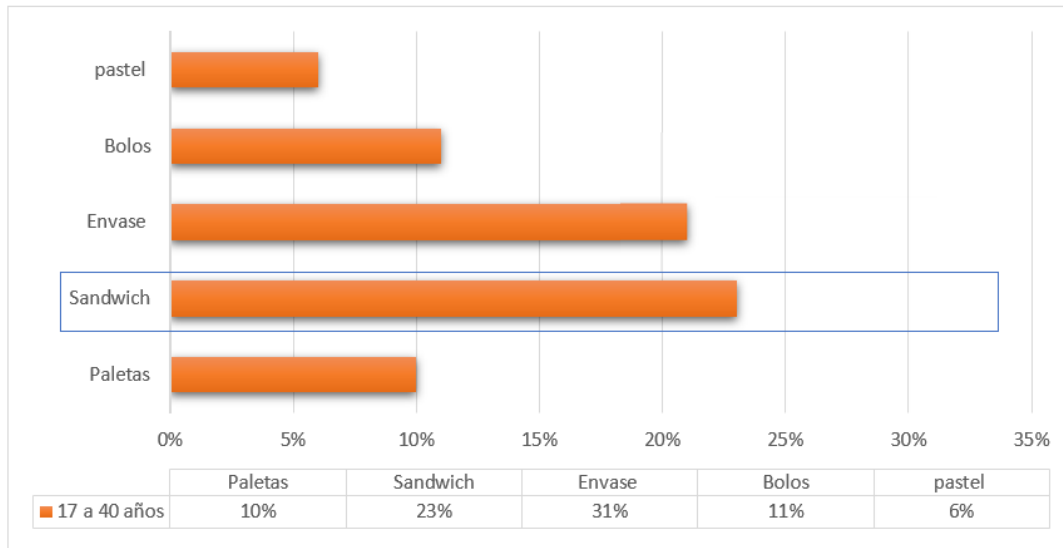
**Tabla 22 Cuadro de características del cliente objetivo**

<b>Sexo</b>	<b>Hombres y Mujeres</b>
<b>Edades</b>	Entre 17 a 40 años
<b>Lugar de compra preferencial</b>	Heladería o tienda
<b>Motivo de consumo</b>	Según la encuesta se tiene los siguientes puntos: Deseo de satisfacer el paladar y refrescarse. Consumir helado de forma enérgica.

**Nota. Elaboración propia**



**Gráfico 20 Cuadro de Características del cliente objetivo**



**Nota. Elaboración en base a las encuestas**

Según la encuesta realizada el porcentaje con mayor ponderación de personas que les gustaría adquirir el helado en sándwich es el 23% de los cuales nos hizo priorizamos al resultado

#### **4.3 Influencias externas sobre el comportamiento de compra**

##### **a) Influencia económica**

El consumidor al que se desea llegar posee un nivel socioeconómico medio de tal forma que no es afectado de manera directa por la economía en general al momento de compra, puesto que el producto es accesible en términos monetarios.

##### **b) Influencia cultural**

El consumidor al que se encuentra dirigido el producto se encuentra rodeado de una cultura de cuidado físico y bien estar enérgico. Dado que este es un factor fundamental para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

- Influencias internas sobre el comportamiento de compra
- Nivel socioeconómico: medio

##### **c) Estado de salud**



Personas con un estado de salud óptimo (con interés en adquirir productos naturales y beneficiosos para su cuerpo) Personas diabéticas (personas que no pueden consumir azúcar)

Personas intolerantes a la lactosa (personas que no pueden consumir leche). Enfoques de decisión de compra (los razonamientos usados para la compra) Los factores que influyen y motivan en la decisión de compra son:

Calidad del producto, es de importancia en la decisión de compra debido a que el producto será elaborado a base de ingredientes naturales por lo cual no deben encontrarse signos de descomposición o mal manejo de los ingredientes, así como también deben encontrarse bien conservados y de esta forma se lograra atraer al cliente a una compra posterior para una futura fidelización.

Tanto las características como los beneficios del producto son uno de los enfoques principales a la hora de la decisión de compra puesto que los consumidores buscan un producto que ayude a su cuidado físico o que no sea perjudicial para su salud.

El sabor del producto es una parte importante para el agrado de cliente lo cual conllevara a una futura compra.

La presentación tanto del local de ventas como del envase del producto son importantes para la decisión de compra al ser la primera impresión para el cliente donde se destacará la marca de la empresa, los productos que ofrece y las características de cada uno de ellos.

#### **4.4 Influencias internas sobre el comportamiento de compra**

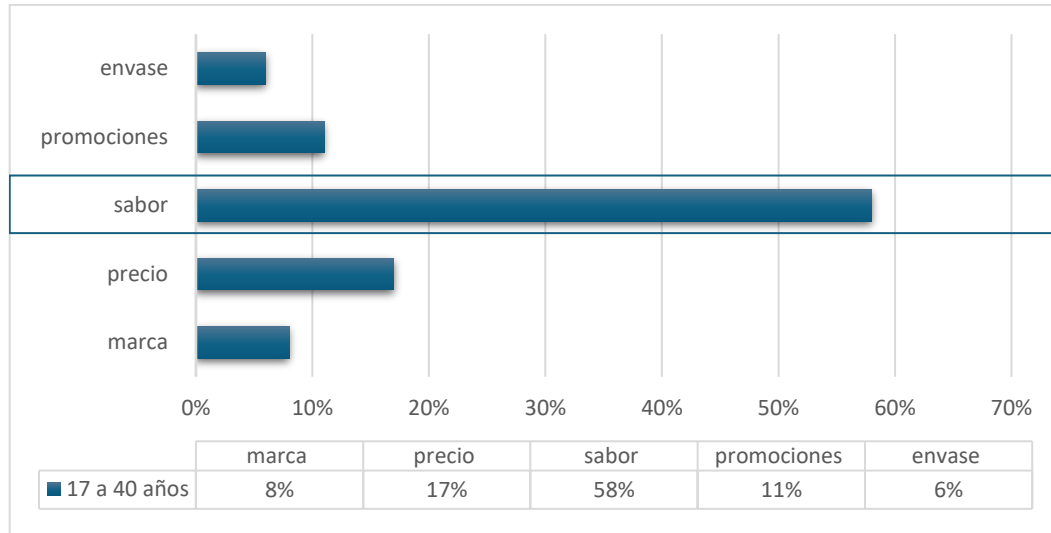
- Sexo: sin relevancia
- Edad: 17- 40años
- Nivel de educación: Secundaria, Universitaria, Profesional
- Tipo de ocupación: sin relevancia
- Capacidad adquisitiva para comprar los helados.
- Nivel socioeconómico: baja- medio
- Estado de salud: estado de salud óptima.





#### 4.4.1 Influencia de compra entre la edad y la motivación de compra

**Gráfico 21 Cuadro de Influencia de compra entre la edad y la motivación de compra**



**Nota. Elaboración en base a las encuestas**

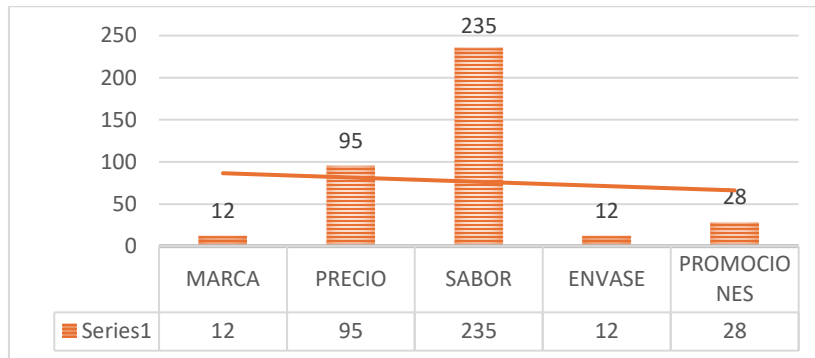
Es importante destacar que los adolescentes encuestados entre 17 a 40 años son influidos y motivados al momento de compra por el sabor del producto con 58% de los encuestados

#### 4.5 Enfoques de decisión de compra

Se sabe que el consumidor boliviano reacciona sensiblemente ante distintos precios para productos de consumo. Por ello, los precios al consumidor de cualquier categoría generalmente se ubican dentro de un rango limitado, donde 235 personas encuestadas prefieren el sabor, por el riesgo que implicaría perder mercado si el precio. Es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto, y plantea la posibilidad, sale de ese rango.



**Gráfico 22 Enfoques de decisión de compra (los razonamientos usados para la compra)**



**Nota. Elaboración en base a las encuestas**

## 5. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es la combinación de herramientas a utilizar para que el mercado seleccionado responda de acuerdo a estimaciones, El proceso de generación de estrategias implica relacionar a la empresa con su medio para así analizar externa como internamente a la empresa generando líneas de acción del aprovechamiento de las capacidades de la empresa, así como de su medio en un marco conceptual integrado y con un horizonte de planificación a largo plazo que en última instancia busca la competitividad sostenible de la empresa.

### 5.1 Objetivos de marketing

#### 5.1.1 Objetivo general de marketing

Brindar al cliente una nueva alternativa de compra ofreciendo un nuevo producto único en sabores como también introducir al mercado del macro distrito sur de la 21 de Calacoto de la ciudad de La Paz “helados base de quinua y coca”, alcanzando una cifra de 20.718 unidades vendidas el primer año, mediante una planificación estratégica de marketing y con una presentación de imagen única respecto al mercado de competencia.

#### 5.1.2 Objetivos específicos de marketing

- Desarrollar una imagen corporativa para la empresa.



- Promocionar el producto por diversas redes sociales (Facebook, Tik Tok, WhatsApp business y pagina web), en donde se resaltaré la naturalidad de nuestros productos con ausencia de químicos y /o conservantes.

## **5.2 Estrategia de marketing**

### **5.2.1 Estrategia del Producto**

ICE JUYPHIÑA ofrecerá helados de quinua y coca, diferenciándose en el mercado por su calidad y sabores únicos. es un helado a base de quinua y coca diferenciado en el mercado al ser considerado gourmet según el comportamiento del consumidor del 5.2 se propone lanzar la empresa ICE JUYPHIÑA al mercado ya que según el análisis de datos el 94.5% de los encuestados que consumen helados definitivamente visitarían el negocio a consumir el Helado de ICE JUYPHIÑA, siendo el posicionamiento la otra estrategia a tomar en cuenta en este mercado, esta debe consistir en el lugar que debe ocupar el producto respecto a los productos de la competencia en la mente del consumidor. El helado se venderá bajo la marca de ICE JUYPHIÑA y el suministro del helado base estará también bajo su cargo utilizando materiales naturales, que identifica los principales sabores para el cliente que probaría el helado, estos son: Sabores (Quinua y coca) estrategia la diferenciación del producto, siendo el mismo una innovación.

### **5.2.2 Estrategia de identificación (Niveles del producto)**

El helado ICE JUYPHIÑA se destaca por ser un producto básico sin químicos ni conservantes, ofreciendo una diferencia significativa frente a la competencia y resaltando su autenticidad y calidad.

#### **5.2.2.1 Producto Básico**

El producto consiste en helados de coca y quinua sin químicos ni conservantes que denota una diferencia con el mercado de competencia, el cual demuestra una gran diferencia y realza a ICE JUYPHIÑA en cuanto a sus productos.

### 5.2.3 Producto Real Quinoa

#### 5.2.3.1 cuadro valor nutricional (Quinoa)

*Tabla 23 Cuadro de Valor Nutricional*

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO HELADO DE QUINUA	PRESENTACION	CUADRO VALOR NUTRICIONAL	
		MANGANESO	0.6 mg
<p>Tamaño: galleta comestible.</p> <p>Peso :126.9 gramos</p> <p>Materia prima: Quinoa.</p> <p>Aditivos:2 rodajas de canela, leche crema chancaca.</p> <p>Tipo de corte: En esferas redondas de tres porciones.</p>		MAGNESIO	59 mg
		FOSFORO	140 mg
		ACIDO FOLICO	38.85 mg
		COBRE	0.2 mg
		HIERRO	1.4 mg
		THIAMINA	0.1 mg
		ZINC	1 mg
		RIBOFLAVINA	0.1 mg
		VITAMINA B-6	0.1 mg
		POTASIO	159 mg
		SELENIO	2.6 mg
		VITAMINA	0.6 mg

*Nota. Información nutricional* (quinuabol, 2019)

## 5.2.4 Cuadro de producto Real Coca

### 5.2.4.1 Cuadro de Valor Nutricional (COCA)

**Tabla 24 Cuadro de Valor Nutricional (coca)**

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO HELADO DE COCA	PRESENTACION	CUADRO VALOR NUTRICIONAL	
		CALORIAS	305 mg
Tamaño: galleta comestible, venta por unidad. Peso :99.3 gramos Materia prima: coca. Aditivos: leche crema y chancaca. Tipo de corte: En esferas redondas dos porciones.		PROTEINAS	18.9 mg
		CARBOHIDRATOS	28 mg
		FIBRA VEGETAL	4.4 mg
		CALCIO	1540 mg
		HIERRO	45.8 mg
		FOSFORO	911 mg

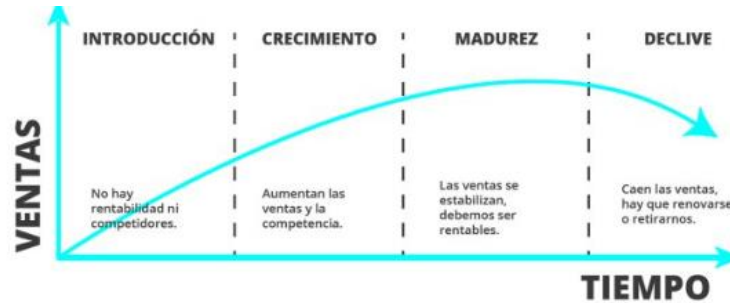
**Nota. Información nutricional hoja de coca** (Reinaisalabel, 2022)

## 5.3 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto

Para lanzar el producto y establecer su presencia en el mercado, se implementarán estrategias específicas en cada etapa del ciclo de vida, desde la introducción hasta la madurez y declive.

Debido a que en un principio el producto no será muy conocido en el mercado se implementara diversas estrategias que se desarrollaran en el ciclo de vida del producto, lo cual se presenta de la siguiente forma:

**Figura 2 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto**



**Nota. Ciclo de vida del producto** (Registro de auto ayuda, 2016)

Para cada uno de estos distintos ciclos se realizarán diferentes actividades como:

**5.4 Estrategia de Introducción o lanzamiento.**

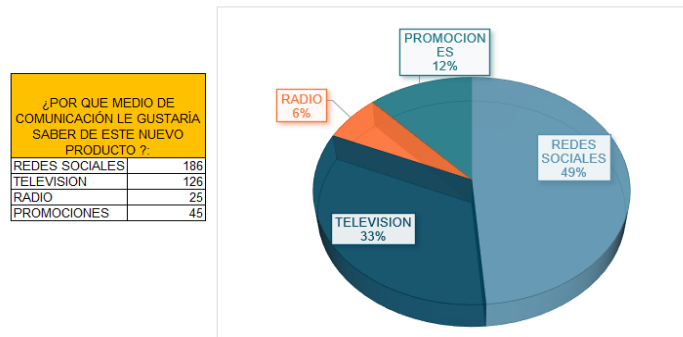
Se realizarán distintas degustaciones en las diferentes tiendas y anaqueles a las que queremos llegar, así como en lugares de mucha concurrencia de personas, como ferias y espacios.

Así como publicidad por medios de la web, redes sociales con el fin de hacer conocer los productos, así como el nombre de la empresa.

**5.4.1 Estrategia de Introducción o lanzamiento (de la promoción o publicidad)**

De acuerdo a la encuesta realizada, la población tiene preferencia por el uso de redes sociales como medio de comunicación, por lo cual utilizaremos este canal para la estrategia de publicidad de acción directa.

**Gráfico 23 Estrategia de Introducción o lanzamiento (de la promoción o publicidad)**



**Nota. Elaboración en base a las encuestas ver Anexo A**

Con un total de 186 personas encuestadas y un 49% que prefiere enterarse del producto en las redes sociales, 21% promociones, 15%television. 4% radio.

La estrategia de redes será el marketing de contenidos que consiste en la creación publicación y difusión de contenido implícitamente relacionados con el insumo y los productos finales de la empresa, las cuales serán:

**PAGINA WEB:** Las páginas web son entregadas por un servidor web al usuario y mostradas en un navegador web (Wikipedia, 2012)

**Figura 3 Página Web**



**Nota. Elaboración propia (diseño web)**

**Figura 4 Facebook**



Facebook: el costo por mes es de 7\$, este medio de comunicación será utilizado para abarcar el primer rango de edades de visualización del producto edades entre 17 a 40 años será compartido en grupos de WhatsApp, se pretende llegar a un 80% de visualizaciones en la ciudad

**Nota. Elaboración propia (creación de cuenta Facebook)**

**Figura 5 Tik Tok**



Tik tok: Este medio de comunicación será utilizado para abarcar todas las edades del mundo se pretende una visualización del 85% de visualizaciones.

**Figura 6 WhatsApp Bussiness**



**Nota. Elaboración propia (creación de cuenta)**

WhatsApp Bussiness: utilizaremos chatbots, los cuales podrán resolver las dudas y consultas de los clientes de manera más agradable y a través de los mismos se podrán ofertar los productos, aplicando el marketing directo con el cliente y enviando un enlace a Facebook y tik tok para la visualización de los productos.

**Nota. Elaboración propia**

Estas tácticas son acciones puntuales que nos ayudarán a hacer realidad la estrategia. En este sentido, debemos definir qué tipo de publicaciones se realizarán, en qué red social y con qué periodicidad. Para ello, se adjunta el siguiente cronograma de contenido para el último trimestre del año (octubre, noviembre y diciembre).





**Tabla 25 Cronograma de Actividades Octubre**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES DE OCTUBRE -2024**

**“ICE-JUYPHIÑA” Responsable jefe de operaciones**

Informar	Hablar sobre el negocio, promociones, ubicación, precios, ventajas
Educar	Enseñar a hacer algo o usar un “sabías qué”
Inspirar	Testimonios
Entretener	Memes o videos divertido



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
	PAGINA WEB		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	
7	8	9	10	11	12	13
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
14	15	16	17	18	19	20
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
21	22	23	24	25	26	27
		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
28	29	30	31			
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK				

**Nota. Elaboración propia**

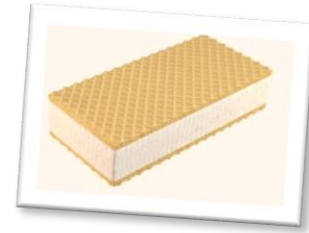


**Tabla 26 Cronograma de Actividades Noviembre**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES DE NOVIEMBRE-2024**

**“ICE-JUYPHIÑA” Responsable jefe de operaciones**

Informar	Hablar sobre el negocio, promociones, ubicación, precios, ventajas
Educar	Enseñar a hacer algo o usar un “sabías qué”
Inspirar	Testimonios
Entretener	Memes o videos divertido



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
4	5	6	7	8	9	10
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
11	12	13	14	15	16	17
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
18	19	20	21	22	23	24
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
25	26	27	28	29	30	
FACEBOOK Y TICK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		

**Nota. Elaboración propia**

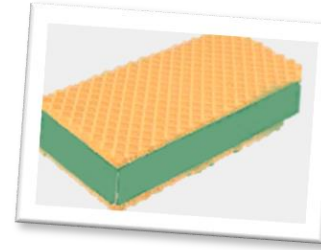


**Tabla 27 Cronograma de Actividades Diciembre**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES DE DICIEMBRE -2024**

**“ICE-JUYPHIÑA” Responsable jefe de operaciones**

Informar	Hablar sobre el negocio, promociones, ubicación, precios, ventajas
Educar	Enseñar a hacer algo o usar un “sabías qué”
Inspirar	Testimonios
Entretener	Memes o videos divertido



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
9	10	11	12	13	14	15
FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
16	17	18	19	20	21	22
FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
23	24	25	26	27	28	29
FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK		FACEBOOK Y TIK TOK	FACEBOOK Y TIK TOK	
30	31					
FACEBOOK Y TIK TOK						

**Nota. Elaboración propia**



## 5.5 Seguimiento de la estrategia

El éxito de la campaña se medirá por el número de seguidores y consumidores en Facebook. El seguimiento se realizará al finalizar noviembre para ajustar estrategias según el desempeño observado

### 5.5.1 Ciclo de crecimiento.

En esta etapa el punto más importante es la expansión en el mercado, así como el mantenimiento y fidelización de los clientes, donde se realizará estrategias atractivas con los clientes dándoles incentivos como descuentos y bonificación de producto por compra de volúmenes grandes de producto.

### 5.5.2 Ciclo de madurez

En la etapa de madurez, se mantendrá la presencia en el mercado con publicidad continua y descuentos para clientes leales, asegurando la retención y satisfacción del cliente.

### 5.5.3 Ciclo de declive

Para contrarrestar el declive, se renovará la presentación del producto y se diversificarán los sabores, adaptándose a las nuevas tendencias y manteniendo el interés del consumidor.

### 5.5.4 Estrategia del Precio

Se determina el precio de acuerdo al costo de producción y al estudio realizado según al mercado de competencia.

La base del cálculo para determinar el costo unitario del producto se presenta en el plan financiero y del estudio de mercado realizado.

Por lo cual se determina los siguientes precios de venta para el cliente:

**Tabla 28 Estrategia de Precio**

	Peso :99.3 gramos Precio=5bs
---	---------------------------------



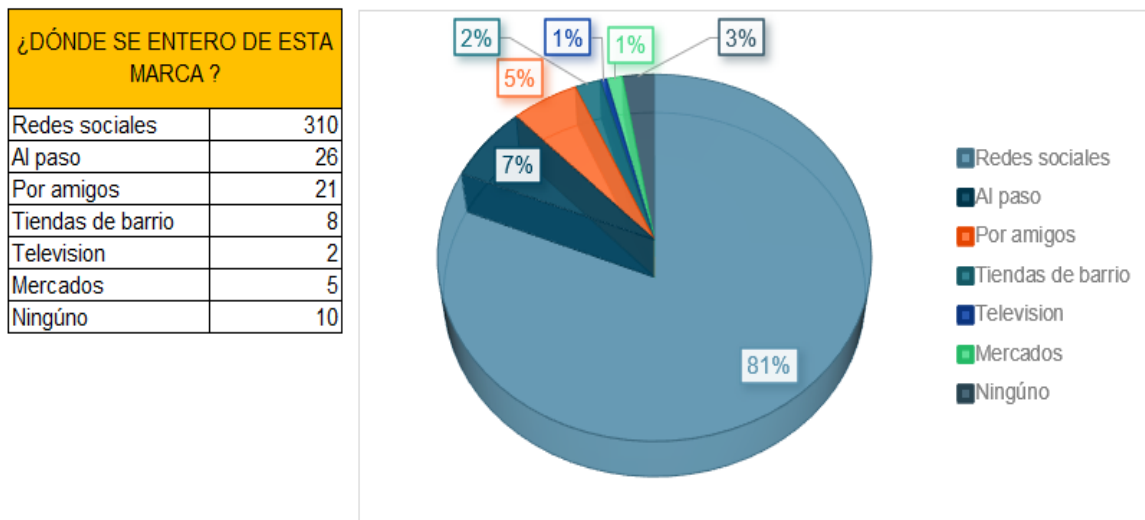
El precio debe guardar relación con las expectativas que el cliente busca al adquirir el producto por otra parte se debe tener en cuenta la calidad el servicio en el momento de fijar el precio, la estrategia más adecuada es el “alineamiento de precios” el cual consiste en establecer un precio similar al de los competidores.

### 5.5.5 Plaza

La estrategia de distribución se centrará en garantizar que el helado llegue al consumidor de manera eficiente. Se utilizará venta directa para asegurar que el producto esté disponible en lugares accesibles y convenientes, facilitando su compra.

Para nuestro caso el consumidor (cliente) busca el producto en lugares y momentos oportunos (es decir que el producto se encuentre al paso) lo cual lo hará accesible y cómodo para los compradores.

**Gráfico 24 Plaza**



**Nota. Elaboración propia ver Anexo 1**

Comentario:

Un 81% de los encuestados adquiere un helado al paso es decir que prefieren de acceso directo, con 310 personas encuestadas.



### 5.5.6 Promoción

Para la comercialización de nuestros productos utilizaremos las redes sociales como medio principal de publicidad ya que es mejor forma para que jóvenes y adultos conozcan nuestros productos. Para promocionar el producto se trabajó en elaborar una imagen corporativa y marca, también se elaboró publicidad para el producto y publicidad en la red.

#### 5.5.6.1 segmentación del mercado

El mercado objetivo está compuesto por personas de 17 a 40 años, sumando un total de 55,193 individuos. Este segmento será el enfoque principal para las estrategias de marketing y ventas.

**Figura 7 Segmentación del mercado**



**Nota. Elaboración propia**



## **5.6 La estrategia del ingreso**

La estrategia de ingreso al mercado busca aumentar las ventas de helados de quinua y coca sin conservantes mediante:

- a) Desarrollo de la demanda primaria

Se implementarán estrategias de penetración como promociones y mejoras en la presentación del producto para aumentar la demanda.

- b) Aumento de la participación del mercado

Se atraerán clientes de la competencia mediante promociones, un buen impacto en el mercado objetivo y un trato cordial.

- c) Defensa en la posición en el mercado

Se mejorará la presentación del producto, manteniendo precios accesibles y reforzando la distribución para evitar deficiencias.

## **5.7 Estrategia del posicionamiento**

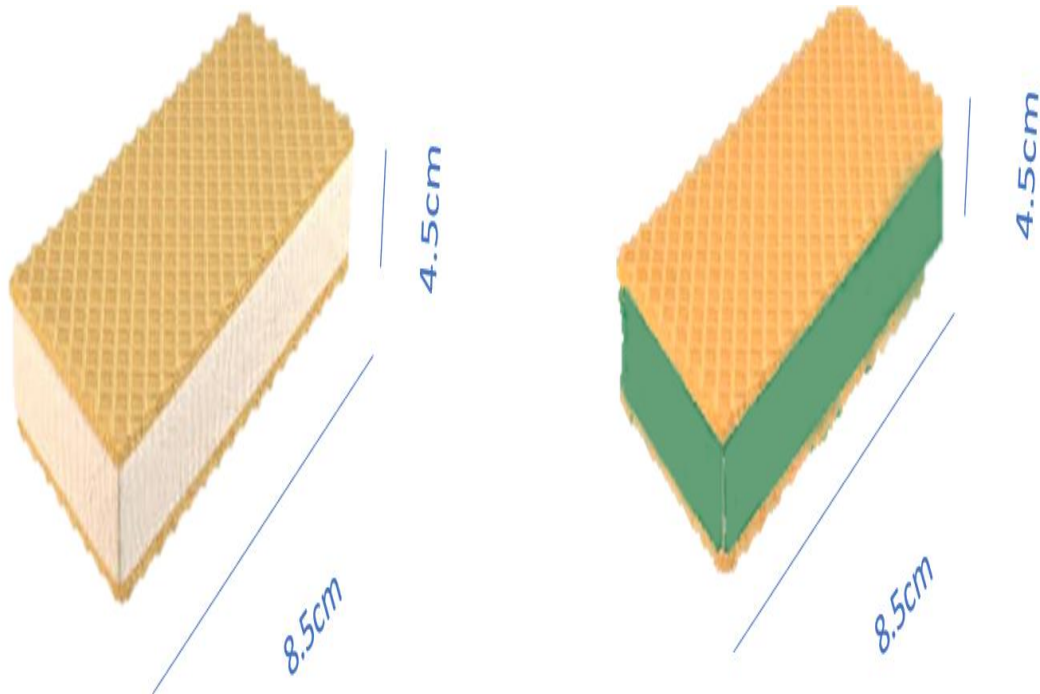
El objetivo es establecer la marca “ICE-JUYPHIÑA” en la mente del consumidor mediante la promoción de la calidad, variedad, propiedades proteínicas y beneficios del producto. La marca debe facilitar la identificación y recuerdo, destacando en el mercado competitivo, el objetivo más importante de la estrategia de promoción, no perder tiempo y dinero al ubicar el nombre de la marca en la mente de la población paceña, es esta estrategia junto a la de precios los caminos más viables para que la empresa de helados mejore su situación competitiva en el mercado. El producto recae sobre la clasificación de Bien de Consumo, siendo los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo, todo esto basándonos en los hábitos de compra del consumidor, Averiguamos que el consumidor vea que nuestros productos son los ideales para llevar una alimentación saludable acorde a su actual ritmo de vida, en fin, este posicionamiento se logrará mediante la difusión promocional de nuestros productos ya sea: su calidad, la variedad de nuestra oferta, sus propiedades proteínicas y sus beneficios.

La marca facilita la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a la satisfacción al consumir el producto. Este será uno de los principales activos de la empresa de “ICE-JUYPHIÑA”

### 5.7.1 Características específicas del producto

### 5.7.2 Helados sándwich de quinua y coca

**Figura 8 Helados Sándwich de Quinua y Coca**



**Nota. Elaboración propia**

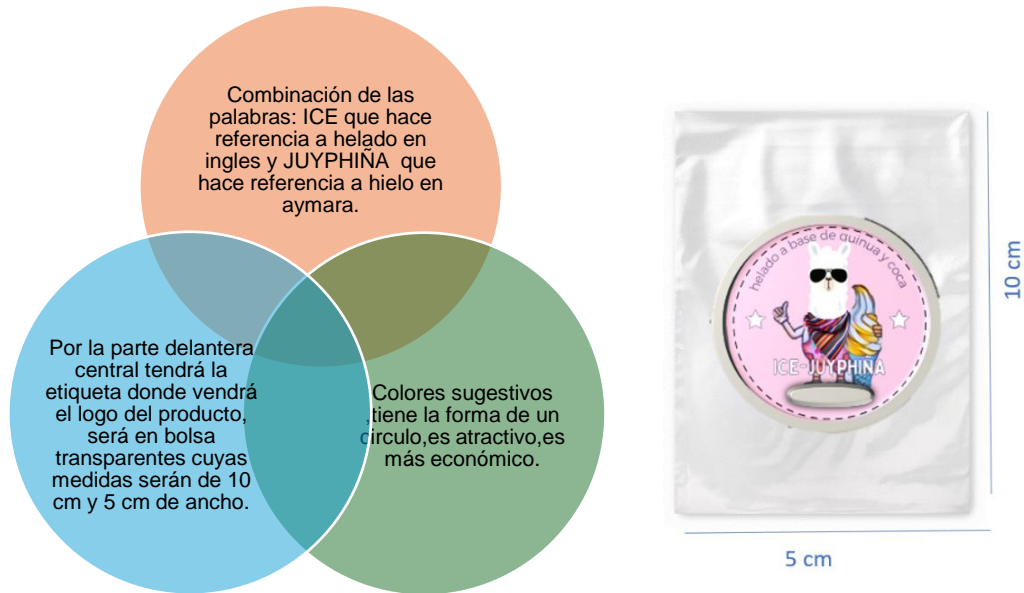
Las medidas exactas del producto son de largo 4.5 cm y de largo 8.5 cm, ambas presentaciones serán empaquetados con el siguiente diseño y logo.

### 5.7.3 Empaque de los Helados sándwich de quinua y coca

El empaque tiene las siguientes características:



**figura 9** *Empaque de los Helados Sándwich de Quinua y Coca*



**Nota. Elaboración propia**

## 5.8 Marca y logo del producto

Se determinó darle el nombre de ICE - JUYPHIÑA por ser un producto que ofrece helados a base de quinua y coca, que satisface a la población en el cuidado de su salud.

- Los envases y empaque contarán con información clara sobre el producto: Nombre del producto (ICE - JUYPHIÑA).
- Sabor del producto (sabor a coca y sabor a quinua).
- Contenido Neto del producto (solo cuenta para helados de sándwich).
- Tabla nutricional (solo cuenta para helados de sándwich).

**Figura 10** *Logo del Producto*



**Nota. Elaboración propia**



# Operaciones (producción)



## 6. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

Cuando hablamos de operaciones nos referimos a la ejecución o a las maniobras metódicas, así como sistemáticas para el buen funcionamiento de la empresa.

El objetivo de este punto es la determinación de un volumen adecuado de producción al utilizar de manera eficaz y eficiente todos los recursos necesarios para satisfacer la demanda de los consumidores.

### 6.1 Diseño y desarrollo del producto

En este punto se pretende mostrar las características y atributos del producto, las cualidades principales que hacen que estos helados se diferencien de aquellos que actualmente se comercializan en la ciudad de La Paz.

#### 6.1.1 Descripción técnica

La descripción técnica se refiere a todas aquellas características físicas que forman parte del producto, las mismas que serán referenciadas por los consumidores, ICE-JUYPHIÑA es un helado saludable, con un proceso de elaboración muy sencilla. son helados a base de quinua y coca elaborados con quinua y coca, leche evaporada, crema de leche, azúcar.

##### 6.1.1.1 Descripción técnica del producto helado de quinua y helado de coca:

Cuya materia prima será la quinua y coca, sándwich elaborado con, leche descremada, leche líquida, quinua y azúcar.

Definición de materia prima: materia prima sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto (economipedia, 2023)

El helado de quinua y la coca es un producto que corresponde al rubro alimenticio o de consumo, el producto es un bien energético, debido a que la materia prima es natural, que beneficia a los consumidores que quieren cuidar de su salud.

#### 6.1.2 Cuadro del valor nutricional de la materia prima (quinua), para la elaboración del helado de Quinua.



La información nutricional se refiere al valor energético y a los nutrientes correspondientes que contiene como grasa, grasas naturales, vitaminas, azúcares, proteínas, nutrientes que se detallan en la siguiente tabla.

#### 6.1.2.1 Valor nutricional de la materia prima.

*Tabla 29 Valor Nutricional de la materia Prima (QUINUA)*

COMPOSICION DE 100 GRAMOS DE LA MATERIA PRIMA (QUINUA)				
PROPIEDADES	GRAMOS	DESCRIPCION	%	FUENTE
<b>MANGANESO</b>	1.2	Regular la función de los músculos y el sistema nervioso, los niveles de azúcar en la sangre, y la presión sanguínea.	58 %	(SciELO, 2023)
<b>MAGNESIO</b>	118	Los suplementos de magnesio bajan la presión arterial, pero sólo un poco.	30 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>FOSFORO</b>	281	El organismo necesita fósforo para producir energía y llevar a cabo muchos procesos químicos importantes	28 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>ACIDO FOLICO</b>	77.7	Ayuda a la formación de los glóbulos rojos (ayuda a prevenir la anemia)	19 %	(medlineplus, 2023)
<b>COBRE</b>	0.4	El cobre también ayuda a mantener el sistema nervioso y el sistema inmunitario y activa los genes	18 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>HIERRO</b>	2.8	A el crecimiento y desarrollo del cuerpo. El cuerpo utiliza el hierro para fabricar la hemoglobina	15 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>THIAMINA</b>	0.2	Ayuda a convertir los alimentos que consume en energía	13 %	(ods.od.nih., 2022)



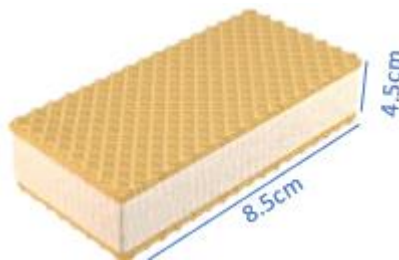
<b>ZINC</b>	2	Ayuda al sistema inmunológico a luchar contra las bacterias y los virus que lo atacan	13 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>RIBOFLAVIN A</b>	0.2	La riboflavina ayuda a convertir los alimentos consumidos por una persona en la energía.	12 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>VITAMINA B-6</b>	0.2	A prevenir enfermedades cardiacas, cáncer.	11 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>POTASIO</b>	318	Para el buen funcionamiento del riñón y del corazón	9 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>SELENIO</b>	5.2	Ayuda a la prevención del cáncer, deterioro cognitivo y diabetes.	7 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>VITAMINA E</b>	1.2	Ayuda a dilatar los vasos sanguíneos y evitar la formación de coágulos de sangre en su interior.	6 %	(ods.od.nih., 2022)

*Nota. Elaboración en base a la investigación y fuente citadas por gramo.*

### 6.1.3 Especificaciones del embalaje de la Quinua

Descripción técnica del embalaje: la empresa ICE JUYPHIÑA utilizara solo un tipo de envase y empaquetado que son las bolsas. para 99.3 gramos que equivale a una unidad de helado de quinua.

**Figura 11 Diámetros**



*Nota. Elaboración en base a las medidas realizadas.*



6.1.4 Cuadro del valor nutricional de la materia prima (coca) para la elaboración del helado de Coca.

Tabla 30 Valor Nutricional de la materia Prima (Coca)

COMPOSICION DE 100 GRAMOS DE LA MATERIA PRIMA (COCA)				
PROPIEDADES	GRAMOS	DESCRIPCION	%	FUENTE
<b>CARBOHIDRATOS</b>	47.50	Este ayuda en proporcionar energía es una grasa natural y nutritiva.	4.75 %	(Sauvain, 1997)
<b>VITAMINA C</b>	6.47	actúa como antioxidante, al ayudar a proteger las células contra los daños causados por los radicales libres.	28 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>VITAMINA E</b>	40.17	ayuda a dilatar los vasos sanguíneos y evitar la formación de coágulos de sangre en su interior.	0.647 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>VITAMINA B1</b>	0.73	ayuda a las células del organismo a convertir carbohidratos en energía.	0.073 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>CALCIO</b>	997.62	Ayuda a prevenir el Cáncer y Osteoporosis.	99.76 %	(scielo, 2016)
<b>FOSFATO</b>	412.67	El fosfato es necesario en la formación de los huesos y de los dientes.	41.27 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>POTASIO</b>	1739.33	para el buen funcionamiento del riñón y del corazón	173.93 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>MAGNESIO</b>	299.30	los suplementos de magnesio bajan la presión arterial, pero sólo un poco.	29.93 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>SODIO</b>	39.41	para mantener los fluidos corporales en equilibrio y los	3.941 %	(scielo, 2016)



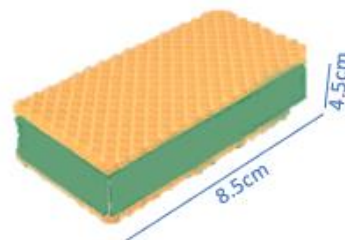
		músculos y nervios funcionando sin problemas.		
<b>HIERRO</b>	136.64	a el crecimiento y desarrollo del cuerpo. El cuerpo utiliza el hierro para fabricar la hemoglobina	13.664 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>ESTRONCIO</b>	12.02	El estroncio ayuda a la calcificación de huesos y dientes.	1.202 %	(scielo, 2016)
<b>BORO</b>	6.75	Previene la Osteoartritis y salud ósea.	0.675 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>COBRE</b>	1.22	el cobre también ayuda a mantener el sistema nervioso y el sistema inmunitario y activa los genes	0.122 %	(ods.od.nih., 2022)
<b>ZINC</b>	2.21	ayuda al sistema inmunológico a luchar contra las bacterias y los virus que lo atacan	0.221 %	(ods.od.nih., 2022)

**Nota. Elaboración en base a la investigación y fuente citadas por gramo.**

#### 6.1.4.1 Especificaciones del embalaje de la coca

Descripción técnica del embalaje: la empresa ICE JUYPHIÑA utilizara solo un tipo de envase y empaquetado que son las bolsas. para 99.3 gramos que equivale a una unidad de helado de coca.

**Figura 12 Diámetros**



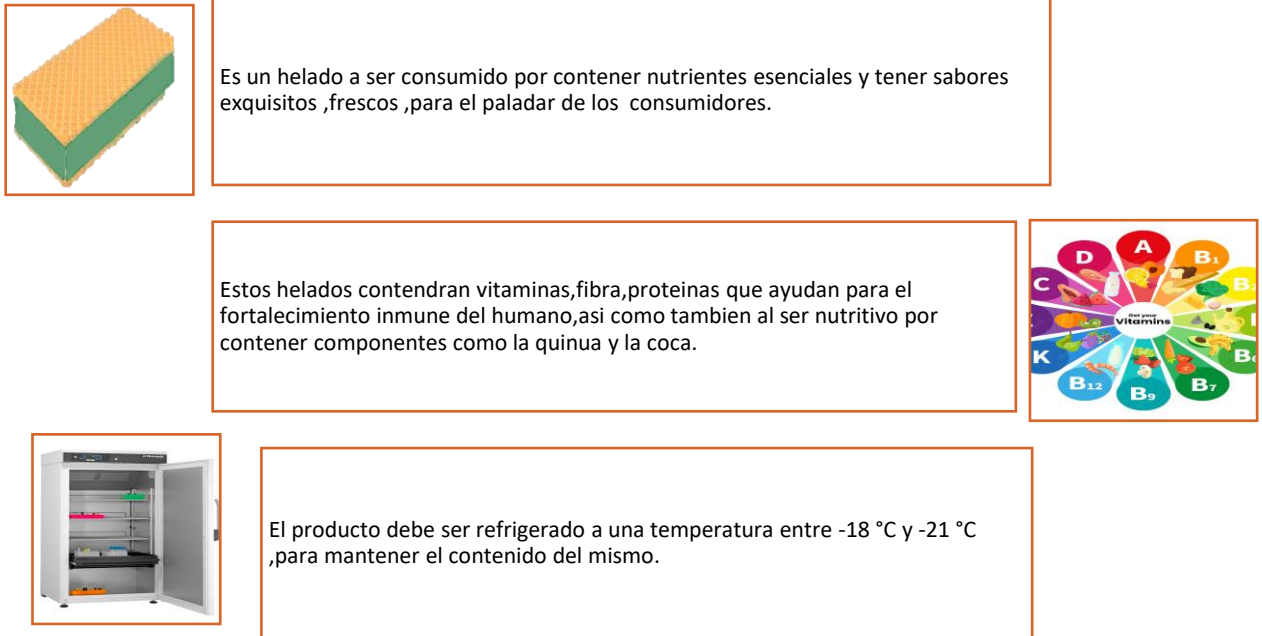
**Nota. Elaboración en base a las medidas realizadas.**



### 6.1.5 Descripción Funcional

En este punto se llega a enfocar más de cualidades que tiene el producto hacia los consumidores en cuanto a sus aspectos cualitativos estos se refieren y otros aspectos a ser valorados por el mercado objetivo.

**Figura 13 Descripción Funcional**



**Nota. Elaboración propia**

## 6.2 Características de la calidad de producto

El helado de quinua y coca es un producto que pertenece al rubro alimenticio o de consumo rico en nutrientes y vitaminas que nos permitirán tener la fidelidad de los consumidores el cual se priorizara la implementación de objetivos en cuanto a calidad del proceso de elaboración.

### 6.2.1 Características del producto ¿Qué es?

ICE JUYPHIÑÁ son helados hecho a base de quinua y coca es producto que pertenece al rubro alimenticio o de consumo, son helados nutritivos los cuales tendrán un valor agregado al prevenir problemas de osteoporosis, diabetes y a la misma vez tendrá un aporte proteico para mantener la masa magra, es un producto de consumo masivo, pero





a la misma vez existen personas que se limitan a comer sano, es por eso que creamos estos helados con vitaminas ricas en omega, etc.

### **6.2.2 Funciones ¿Qué hace?**

Las principales características del helado de quinua y coca basados en la producción son las siguientes:

- Alto contenido de vitaminas A, B1, B2, B3C, E y K.
- La coca ayuda a aliviar dolores de la artritis.
- La quinua es rica en aminoácidos lo que favorece al desarrollo cerebral.
- Reductor de enfermedades cardiovasculares.
- Refrescante y de sabor agradable.
- Las vitaminas que contiene la quinua y la coca tienen propiedades antioxidantes que estimulan el sistema inmunológico.

### **6.2.3 Beneficios ¿Qué necesidades satisface?**

Los productos elaborados por la empresa ICE- JUYPHIÑA satisfacen las necesidades fisiológicas más básicas de alimentación y salud lo cual constituye la máxima prioridad del individuo, ya que se encuentran relacionadas con la supervivencia. cumplen dos funciones: nutrir y preservar la salud mediante la prevención y/o tratamiento de ciertas enfermedades, como también permitirá satisfacer las necesidades de las amas de casa, porque será una degustación exquisita para sus hijos y a la misma vez contendrán nutrientes que ayudarán en su formación física y mental de los más pequeños del hogar.

## **6.3 Proceso de producción**

Helados andinos del occidente “ICE-JUYPHIÑA”, presenta las estrategias que se observa en el siguiente diagrama de flujo o proceso lineal, las operaciones y el flujo de trabajo es relativamente continuo hasta completar la transformación del producto final.

A continuación, se muestra el proceso para la elaboración del helado a base de quinua y coca Proceso de producción de helados ICE-JUYPHIÑA.

**Figura 14 Proceso de Producción**



**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4 Especificaciones del proceso de producción:

##### 6.4.1 Confirmación con proveedores

Consiste en la obtención de una comunicación escrita de un tercero independiente de la empresa examinada y que se encuentra en posibilidad de conocer la naturaleza y condiciones del hecho económico y de informar válidamente sobre la misma. (Proveedores, 2023)

**Figura 15 Proveedor**

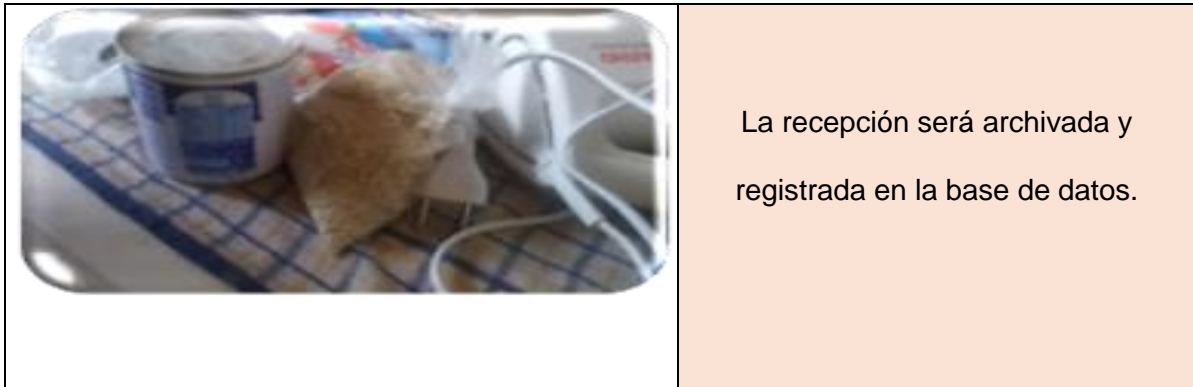


**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.2 Recepción de materia prima

La recepción de materias primas se establece como la primera etapa en la elaboración de los alimentos, y en este paso es fundamental observar ciertas características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado del producto. (alimentacion institucional, 2010)

**Figura 16 Recepción**

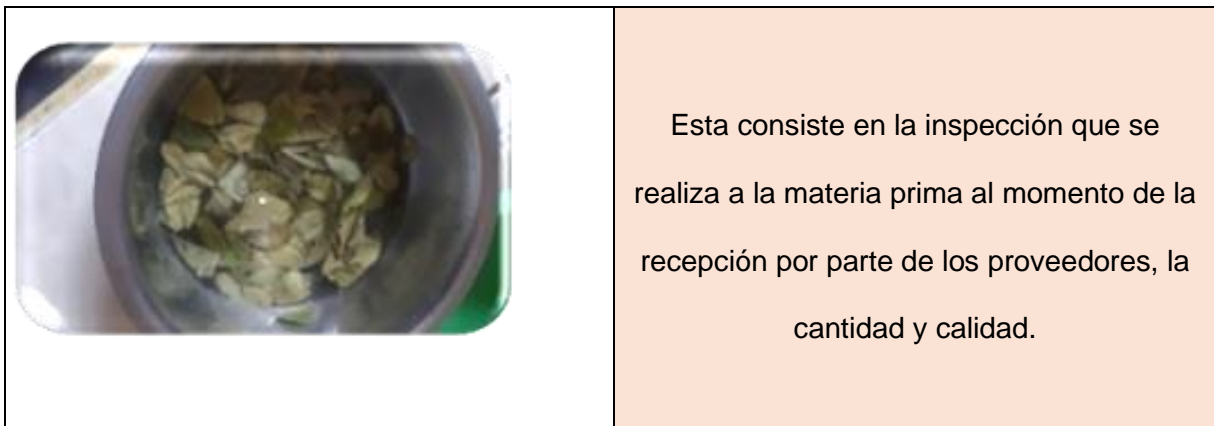


**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.3 Control de calidad

El control de calidad es un cúmulo de procesos e iniciativas que garantizan el cumplimiento de los requisitos y diseños predefinidos de los productos para asegurar su eficiencia y, al mismo tiempo, detectar fallas o problemas en la producción. (Control de calidad, 2010)

**Figura 17 Control de Calidad**



**Nota. Elaboración propia**



#### 6.4.4 Almacenamiento de materia prima

Los almacenes de materia prima son aquellos que resguardan todos los insumos y demás elementos imprescindibles para la producción o comercialización de algún producto. (materia prima, 2023)

**Figura 18 Almacenamiento**



**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.5 Traslado de la materia prima

El transporte de materias primas y productos alimenticios debe realizarse mediante un transporte especial y limpio. El cuerpo del transporte desde el interior debe estar hecho de material que se pueda lavar y desinfectar fácilmente, equipado con estanterías. (Masterlogística, 2019)

**Figura 19 Traslado de Materia**





**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.6 Preparación de los helados

- En el helado de coca se debe tener una contextura de coca fina, como la harina.
- En caso de la quinua esta debe pasar a ser cocida.

**Figura 20 Preparación**


	Se realiza la mezcla de la quinua con leche, para luego, mezclar con la chancaca, las ramas de canela y dejarlo cocer.
	Se debe triturar la coca, pasado eso se debe verter la leche, y dulce de leche.

**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.7 Recepción del helado natural

Una vez realizado todas las mezclas respectivas se lo vierte en los envases correspondientes.

**Figura 21 Recepción del helado natural**

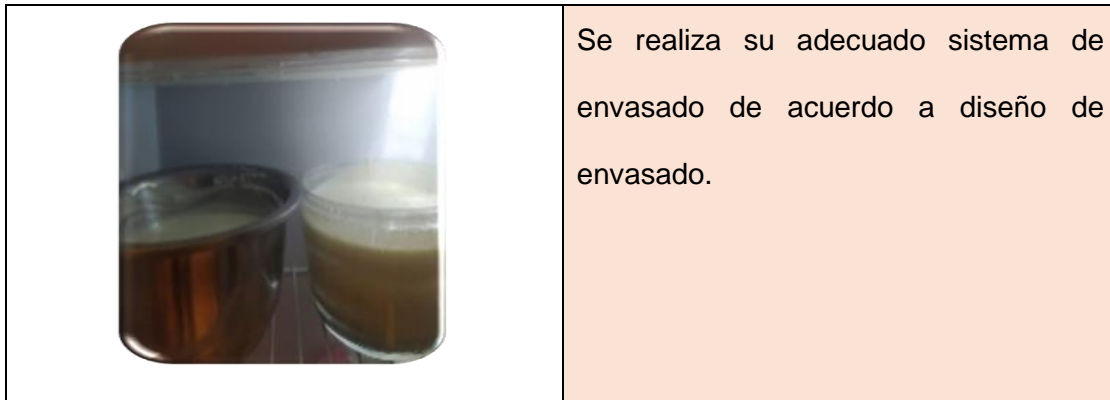
	Una vez terminada la mezcla de todos los componentes necesarios para su producción se obtiene el helado en su primera etapa.
---	--

**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.8 Envasado y sellado-refrigeración

Es el último proceso en el cual se pasa un periodo de tiempo en el cual el producto debe estar en un punto medio de refrigeración.

**Figura 22 Envasado y sellado refrigeración**

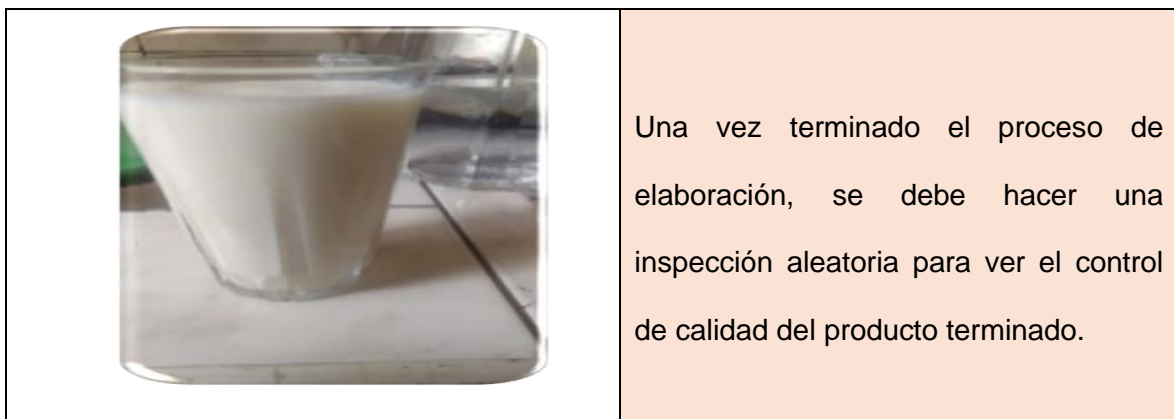


**Nota. Elaboración propia**

#### 6.4.9 Control de calidad del producto terminado

Un control de calidad es una inspección al que sometemos un producto o servicio para determinar si cumple unos estándares previamente fijados por la organización.

**Figura 23 Control de Calidad del Producto**



**Nota. Elaboración propia**



### 6.5 Programación de producción

Se mostrará las actividades que se realizarán en un lapso de tiempo, antes del inicio de la producción hasta la puesta en marcha del emprendimiento.

**Tabla 31 Flujo grama de la elaboración del producto, tiempos y movimientos**

FLUJO GRAMA DE REGISTRO "ICE-JUYPHIÑA" S.R.L						
Diagrama Num: 1		Hoja 1 de 1		Resumen		
Objeto: Creación y Registro de Empresa		Actividad		Actual	Propuesta	Economía
Actividad: Procedimiento Completo		Operación		8		
Método: Actual _X_/ Propuesto __		Transporte		4		
Lugar: La Paz, Bolivia		Espera		0		
Operario (s):		Inspección		2		
Fecha: /05/24		Almacenamiento		2		
Aprobado por:		Distancia (m)				
Fecha: /05/24		Tiempo (min-hombre)		86		
Compueto por:		Costo				
Aprobado por:		Total				
N	Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Simbolo	Observaciones
1	recepción de materia prima		1			el tiempo sera valorado en minutos
2	control de calidad de materia prima		2			
3	almacenamiento y registro de materia prima		3			
4	traslado de materia prima(quinua y coca)		0.5			
5	lavar quinua		5			
6	cocer la quinua		15			
7	licuado de quinua		2			
8	licuado de hoja de coca		2			
9	traslado de la leche hervida		1			
10	mezcla de ingredientes		3			
11	envasado y etiquetado		8			
12	control de calidad del producto		5			
13	transporte de producto a congelador		2			
14	almacenamiento en congelador (temperatura de -18C)		35			
15	transporte a exhibidor del producto final		1.5			
16	venta de productos terminados					
	Total	minutos	86			
					8 4 0 2 2	

**Nota. Elaboración propia**

En el siguiente diagrama de flujo se muestra que se demorara 86 minutos en la elaboración de 6 unidades de helado.



## 6.6 Tecnología, maquinas, equipos, vehículos, otros similares




### 6.6.1 Maquinas

**Tabla 32 Máquinas**

MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS		MARCA	CAN TIDA D	PRE CIO (Bs)
<b>BATIDORA INDUSTRIAL</b>  	Marca: Sinmag Dim. Frente 500 mm fondo: 545 mm Alto: 830 mm 3 velocidades Potencia Motor: 0,375 Kw Capacidad: 20 litros Peso: 90 Kg.	Indispensable para la producción de helados. Ofrecen economía, mínima mantención y alta durabilidad.  Batidora para masas y finas, tortas, pasteles, etc. Para mezclado	Thermo control	1	2450 Bs.
<b>CONGELADOR</b>  	Marca: Electrolux Garantía de 2 años Capacidad 513 litros Altura: 91,5 cm Ancho: 155,5 cm Profundidad: 76,3 cm Peso: 87 Kg.	Funciona como freezer o conservador. Mejor eficiencia. Permite el congelamiento rápido de los alimentos de acuerdo a la necesidad.	Tibo.bo	1	5040 Bs.
<b>COCINA A GAS</b>  	Gama: cocinas industriales modulares  Modelo: Cocina Encimera a gas Válvula de seguridad y termopar Energía: Gas  Medida: 50x100x0,80cm Peso: 4,6kg 70	Funcional para contenedores grandes, en cual se podrá hervir la leche entre otros componentes, para el proceso de producción.	Cormaq	1	1400 Bs.










<p><b>LICUADORA INDUSTRIAL</b></p> 	<p>Motor monofásico o trifásico Siemens 2 HP.</p> <p>Base en acero inoxidable con tubo cuadrado de 1/2" ...</p> <p>Dimensiones vaso: 0.27 x 0.27 base x 0.55 m.</p> <p>Tapa superior: 0.14 x 0.14 m.</p>	<p>trituration de hielo, mezcla de la consistencia de leche crema y chancaca, mezcla homogénea.</p>	<p>Metvisa.</p>	<p>1</p>	<p>2240 Bs.</p>
<p><b>LICUADORA DOMESTICA</b></p> 	<p>Potente motor de 500 vatios</p> <p>Vaso de vidrio refractario con capacidad para 5 tazas (1,25 litros)</p> <p>Control giratorio de 2 velocidades</p> <p>Clásico diseño cromado</p> <p>Exclusivo sistema de acople totalmente metálico.</p>	<p>Utiliza su cuchilla trituradora para pulverizar el hielo y utilizarlo para la elaboración de helados.</p>	<p>Oster</p>	<p>1</p>	<p>370 Bs.</p>
<p><b>EXHIBIDORA DE HELADOS</b></p> 	<p>Temperatura de trabajo: 16 grados centígrados.</p> <p>Comando electrónico para la regulación de la temperatura con display LCD.</p> <p>Refrigeración ventilada con dos evaporadores y doble flujo de aire.</p> <p>Estructura de vidrios templados con sistema térmico anti condensación.</p>	<p>Funcionalidad para la exhibición del producto y realizar la venta.</p>	<p>egiasac</p>	<p>1</p>	<p>6500 Bs.</p>







**Nota. Elaboración propia**

### 6.6.2 Herramientas







**Tabla 33 Herramientas**

MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL, BS
 <p><b>JARRAS TRANSPARENTES</b></p>	De uso para la preparación de la formulación de la crema de helado.	6	20 Bs.	120 Bs.
 <p><b>RECIPIENTE PARA CUCHARAS</b></p>	Sirve para el almacenamiento de cucharas limpias para el de clientes	6	15 Bs.	90 Bs.
 <p><b>ESPATULAS (acero inoxidable)</b></p>	De uso para el mezclado de ingredientes en el proceso de preparación.	10	20 Bs.	200 Bs.
 <p><b>SERVILLETAS</b></p>	Es empleada en las mesas para su limpieza (manos).	10	9 Bs.	88 Bs.
 <p><b>BOLSAS DESECHABLES</b></p>	Bolsas desechables para realizar la entrega de productos a los clientes.	15	5 Bs.	68 Bs.



 <b>Secadores</b>	De uso necesario para limpiar utensilios.	8	6 Bs.	49 Bs.
 <b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>	Sirve para el aseo adecuado de utensilios y el ambiente.	1	100Bs.	100 Bs.
 <b>MESAS</b>	Mesa de madera de uso para la preparación del producto.	3	130 Bs.	1290 Bs.
 <b>SILLAS</b>	De uso de los empleados para momento de espera del cliente.	8	95 Bs.	760 Bs.
 <b>ESTANTE</b>	Estante para almacenamiento de los insumos.	4	1400 Bs.	5600 Bs.
 <b>MANTELERIA</b>	Para la mesa que será utilizada para la elaboración del producto y la espera del cliente.	8	28 Bs.	224 Bs.







 <b>TELEFONO</b>	Para la recepción de llamadas sobre pedidos del producto.	1	150 Bs.	150 Bs.
 <b>BASURERO RECOGEDOR DE BASURA</b>	Su funcionalidad es para la recepción de residuos.	6	15 Bs.	90 Bs.
 <b>ESCOBA</b>	Será utilizada para la limpieza.	3	11 Bs.	33 Bs.
 <b>ESCRITORIO</b>	Su funcionalidad será el lugar que ocupe el supervisor.	1	850 Bs.	850 Bs.
 <b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	Herramienta de trabajo que será utilizada para la recepción de datos.	2	2850 Bs.	5700 Bs.
 <b>MAQUINA IMPRESORA DE FACTURA</b>	Emitiremos factura por las ventas que se realizaran.	1	2500 Bs.	2500 Bs.

*Nota. Elaboración propia*

### 6.6.3 Ropa de trabajo

**Tabla 34 Ropa de Trabajo**

ROPA DE TRABAJO	FUNCIONALES	PRECIO( Bs)	CANTIDA D	PRECIO (Bs)
 <b>GUANTES</b>	De uso indispensable para agarrar objetos.	40 Bs.	6	240 Bs.
 <b>BATAS</b>	Utilizados por los operadores y vendedores.	30 Bs.	35	1050 Bs.
 <b>GORROS</b>	Para sujeción del cabello.	10 Bs.	25	250 Bs.
 <b>BARBIJOS</b>	Uso indispensable para brindar mayor seguridad a nuestro personal y al consumidor.	10 Bs.	25	250 Bs.


**Nota. Elaboración propia**

## 6.7 Materias Primas, Materiales e Insumos

### 6.7.1 Materias primas

Se entiende por materia prima a todos aquellos elementos pertenecientes a la naturaleza ,en su estado puro y que con el transcurso del tiempo la misma puede ser transformado a través de un proceso industrial o manufacturero y este para fines de consumo ,energía, o productos semi elaborados.

**Tabla 35 Características de la Materia Prima (Coca)**

DETALLE		CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR
COCA		Es una planta reconocida como saludable debido a considerarse una planta curativa debido a las vitaminas que contiene entre las más principales son: vitamina B16, A, C, E, B1, B2, B5 y Vitamina B9, las cuales tiene propiedades que ayudan a contener la presión arterial, así como también ayuda a el sistema digestivo en cuanto al metabolismo del mismo se refiere.	Productores mayoristas del municipio de los Yungas

**Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.**

**Tabla 36 Características de la Materia Prima (Quinua)**

DETALLE		CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR
QUINUA		Se considera por ser el único nutriente que contiene todas las vitaminas completas, así como también los aminoácidos, y de la misma manera que contiene proteínas altas el mismo que ayuda al funcionamiento del cerebro, a la reconstrucción de los musculosa si como también para la fortificación de los huesos, la quinua es un cereal importante para la alimentación de cada día.	Productores mayoristas del municipio de Aroma y Gualberto Villarroel


**Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.**

**6.7.2 Mezcla del producto para saborizar los helados del producto en la venta**

**6.7.2.1 Materiales**


Entre los materiales que serán utilizados para la respectiva fabricación de los mismos serán los siguientes, los mismos que ya son considerados como manufacturados, pero aún no se lo considera como un bien de consumo y son los siguientes:

**Tabla 37 Producto para saborizar el helado**

DETALLE	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
 <p align="center"><b>LECHE DESLACTOSADA</b></p>	<p>En una bolsa de 800 ml, que alcanza para 4 vasos aproximadamente como ser: Vitamina C y E así como también Calcio que ayuda a la fortificación de los huesos, al ser una leche deslactosada, es recomendable para aquellas personas que son intolerantes a la lactosa.</p>	<p>Empresa Pil S.A.</p>

*Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.*

**Tabla 38 Producto para saborizar el helado**

DETALLE		CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
<p><b>CREMA DE LECHE</b></p>		<p>En una bolsa de 1 litro, esta misma nos permitirá que nuestra elaboración de helado tenga consistencia al ser un helado cremoso, la misma que contiene propiedades y vitaminas al igual que una leche natural.</p>	<p>Empresa Pil S.A.</p>

*Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.*

**Tabla 39 Producto para saborizar el helado**

DETALLE		CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
Chancaca		La Chancaca es un producto que ayudará a endulzar los helados reemplazando al azúcar ,el mismo que nos permitirá darles un sabor único a nuestros helados.	Proveedores de Chancaca en Calle armonía 2090 Col. Canal Cotoca, Santa Cruz Bolivia.

**Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.**

**Tabla 40 Producto para saborizar el helado**

DETALLE		CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
CONSERVANTES		Ayudan a la consistencia del mismo helado, la misma que retrasa el crecimiento de microorganismos contaminantes, la misma permiten a la larga duración del producto correspondiente.	NATUREX

**Nota. Elaboración propia en base a la investigación de la producción en Bolivia.**

### 6.8 Insumo

Según (Definicion insumo, 2021) el insumo, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas.

Por lo tanto, podemos entender que los insumos son aquellos materiales utilizados dentro de la preparación, pero no son identificados, cabe recalcar que estos insumos son utilizados de manera constante por los seres humanos.




**Tabla 41 Energía Eléctrica**

DETALLE	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
<p><b>ENERGIA ELECTRICA</b></p> 	<p>La energía resulta siendo un insumo importante para la producción de los helados los mismos que nos permitirán tener una eficiencia más estable dentro de la producción de la misma. Es recomendable obtener un medidor trifásico los mismo que alimentan potencias superiores a los 6 KW y que permitirán el funcionamiento de congeladoras, etc.</p>	<p>DELAPAZ-DISTRIBUIDOR DE ELECTRICIDAD DE LA PAZ</p>

*Nota. Elaboración propia.*


**Tabla 42 Agua**

DETALLE	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
<p><b>AGUA</b></p> 	<p>El agua al igual que la energía eléctrica las mismas son muy indispensables para el proceso de producción de los helados, a la misma vez en los costos.</p>	<p>EPSAS - EMPRESA PUBLICA SOCIAL DE AGUA Y SANEAMIENTO</p>

*Nota. Elaboración propia.*



**Tabla 43 Gas Natural Domiciliario**

DETALLE	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR
<b>GAS NATURAL DOMICILIARIO</b> 	Este insumo es de suma importancia debido a que la misma nos permite la cocción de algunas materias primas para la respectiva utilización, este insumo contiene menos emisiones de dióxido de carbono.	YPFB- YACIMIENTO PETROLIFEROS FISCALES BOLIVIANOS

**Nota. Elaboración propia.**

#### 6.9 Detalle de proveedores precio por unidad y cantidad

En este punto se refleja todos los proveedores quienes nos ayudaran a la proporción de materia prima para poder llevar el proyecto a cabalidad, considerando las cantidades adecuadas para la respectiva elaboración del producto.

**Tabla 44 Detalle de proveedores precio por unidad y cantidad**

PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	REFERENCIA
EMPRESA PIL S.A.	LECHE DESLACTOSA DA	800 ML	7 Bs.	PRECIO INDUSTRIAL PIL S.A.
EMPRESA PIL S.A.	CREMA DE LECHE VEGETAL O DESLACTOSA DA	1 LITRO	15 Bs.	PRECIO INDUSTRIAL PIL S.A.
CHANCACA	CHANCACA	100 GRAMOS	50 Bs.	PRECIOS REFERENCIALES



NATUREX	CONSERVANTES	100 GRAMOS	20 Bs.	
DELAPAZ-DISTRIBUIDOR DE ELECTRICIDAD DE LA PAZ	ENERGIA ELECTICA	501 y 1.000 KW/h	0.74 Bs.	PRECIO INDUSTRIAL DELAPAZ
EPSAS -EMPRESA PUBLICA SOCIAL DE AGUA Y SANEAMIENTO	AGUA	1 M3	1.50 Bs.	PRECIO INDUSTRIAL EPSAS
YPFB-YACIMIENTO PETROLIFEROS FISCALES BOLIVIANOS	GAS NATURAL DOMICILIARIO	1 LITO	8.68 Bs.	PRECIO INDUSTRIAL YPFB
ANTALIS BOLIVIA S.R.L	ENVOLTURAS	100 UNIDADES	4 Bs.	

**Nota. Elaboración propia.**

**6.9.1 Cuadro de cálculo de la capacidad de la maquinaria en uso para la elaboración de helados a base de quinua y coca**

**Tabla 45 Cuadro de cálculo de la capacidad de la maquinaria**

MAQUINA	CAPACIDAD DE HORA	CAPACIDAD MINUTO
MEZCLADORA	358 HORAS	0.8
LICUADORA	315 HORAS	0.10

**Nota. Elaboración propia.**

**6.10 Programación de la Producción, sistemas de inventarios**

**6.10.1 Sistema de inventarios**

El control respectivo del inventario nos permitirá tener un mejor control y capacidad suficiente de los insumos tanto en proceso, terminados como acabados, para hacer la cantidad adecuada de helados, la empresa utilizara el método PEPS , el mismo que nos



permitirá saber los datos de los primeros insumos que se deberá requerir debido a la frecuencia de ventas que se realizaran.

Ya que la heladería es nueva en el mercado competitivo, la empresa producirá la cantidad correspondiente considerando los días del mes ,de acuerdo a las ventas del primer mes se manejará las cantidades adecuadas para el inventario por el resto de los meses.

Para una mejor descripción se trabajará con los siguientes datos de acuerdo a la capacidad de producción, según la encuesta realizada se visualiza en el gráfico Nro. 7 el 31% consumen helados al día se elabora una cantidad por día bajo el siguiente margen.

**Tabla 46 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de Quinua**

DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SUMA	*4 SEMANAS
CANTIDAD	40	60	65	51	75	80	95	466	1864
ICE JUYPHIÑA(QUINUA)									
VENTAS=	[TOTAL CLIENTES(1+ TASA)]*AJUSTE								PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD
MESES	CANTIDAD POR MES EN UNIDADES					TOTAL			
ENERO	[1864*(1+3%)^1]				1920	Bs 9,599.60	Bs 5.00		
FEBRERO	[1864*(1+3%)^2]				1978	Bs 9,887.59	Bs 5.00		
MARZO	[1864*(1+3%)^3]				2037	Bs 10,184.22	Bs 5.00		
ABRIL	[1864*(1+3%)^4]				2098	Bs 10,489.74	Bs 5.00		
MAYO	[1864*(1+3%)^5]				2161	Bs 10,804.43	Bs 5.00		
JUNIO	[1488*(1+3%)^6]				2226	Bs 11,128.57	Bs 5.00		
JULIO	[1864*(1+3%)^7]				2292	Bs 11,462.42	Bs 5.00		
AGOSTO	[1864*(1+3%)^8]				2361	Bs 11,806.30	Bs 5.00		
SEPTIEMBRE	[1864*(1+3%)^9]				2432	Bs 12,160.49	Bs 5.00		
OCTUBRE	[1864*(1+3%)^10]				2505	Bs 12,525.30	Bs 5.00		
NOVIEMBRE	[1864*(1+3%)^11]				2580	Bs 12,901.06	Bs 5.00		
DICIEMBRE	[1864*(1+3%)^12]				2658	Bs 13,288.09	Bs 5.00		

**Nota. Elaboración propia.**



Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 13,288.09 Bs de venta de helados de quinua para el mes de diciembre de este año con una producción de 2658 unidades de helados a base de quinua, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa.

**Tabla 47 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de coca**

DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADOS	DOMINGOS	SUM A	*4 SEMANAS
CANTIDAD	34	45	60	45	65	85	95	429	1716
<b>ICE JUYPHIÑA(COCA)</b>									
VENTAS=	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE								PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD
MESES	CANTIDAD POR MES UNIDADES					TOTAL			
ENERO	[1716*(1+3%) ^1]					1767	Bs 8,837.40	Bs 5.00	
FEBRERO	[1716*(1+3%) ^2]					1821	Bs 9,102.52	Bs 5.00	
MARZO	[1716*(1+3%) ^3]					1875	Bs 9,375.60	Bs 5.00	
ABRIL	[1716*(1+3%) ^4]					1931	Bs 9,656.87	Bs 5.00	
MAYO	[1716*(1+3%) ^5]					1989	Bs 9,946.57	Bs 5.00	
JUNIO	[1716*(1+3%) ^6]					2049	Bs 10,244.97	Bs 5.00	
JULIO	[1716*(1+3%) ^7]					2110	Bs 10,552.32	Bs 5.00	
AGOSTO	[1716*(1+3%) ^8]					2174	Bs 10,868.89	Bs 5.00	
SEPTIEMBRE	[1716*(1+3%) ^9]					2239	Bs 11,194.95	Bs 5.00	
OCTUBRE	[1716*(1+3%) ^10]					2306	Bs 11,530.80	Bs 5.00	
NOVIEMBRE	[1716*(1+3%) ^11]					2375	Bs 11,876.73	Bs 5.00	
DICIEMBRE	[1716*(1+3%) ^12]					2447	Bs 12,233.03	Bs 5.00	

**Nota. Elaboración propia.**

Las ventas tienen un pronóstico gradual y favorable, de acuerdo al estudio de viabilidad previamente realizado se visualiza un total de 12,233.03 Bs de venta de helados de coca para el mes de diciembre de este año con una producción de 2447 unidades de helados a base de quinua, son ventas que conllevarán rentabilidad para la empresa.



## 6.11 La planta

Una vez realizado las proyecciones de las cantidades de unidades requeridas para la respectiva producción se determinará en este punto acerca de la determinación del lugar, localización y ubicación en donde se realizará la producción respectiva.

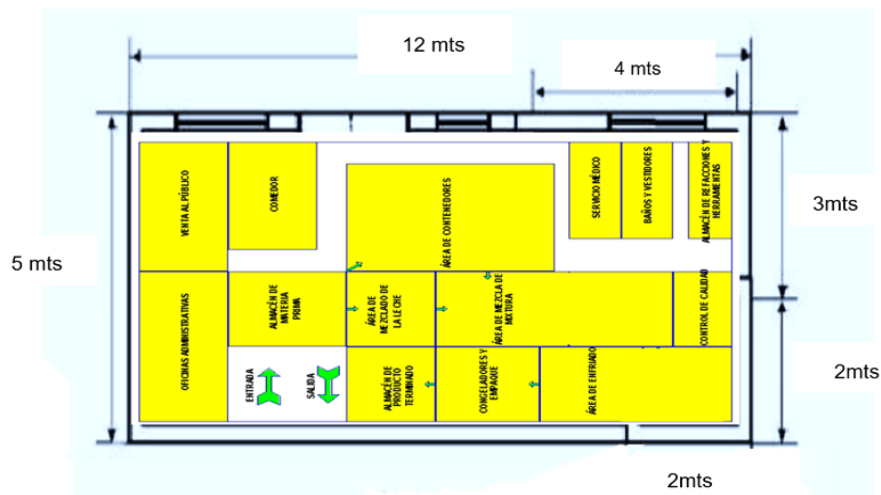
## 6.12 Bien - servicio

El helado a base de quinua y coca se considera un bien, es un producto tangible que se puede tocar, comprar y consumir, ofreciendo una experiencia física y sensorial a los consumidores.

### 6.12.1 Distribución de la planta

Estará debidamente distribuida, aprovecharemos cada espacio del lugar para darle algún uso, integrada para una óptima producción y para que se pueda desarrollar las actividades laborales de una mejor manera con eficiencia. Estos espacios están comprendidos por ver figura 24

**Figura 24 Distribución de la planta**



**Nota. Elaboración propia.**

### 6.12.2 Cálculo de la capacidad de producción

#### 6.12.2.1 Localización de planta

Este punto hace referencia en cuanto al espacio físico del proyecto que en esta se debe reunir a la brevedad las condiciones adecuadas para que esta nos permita obtener una



mejor y mayor rentabilidad, debido a que la misma tendrá un peso significativo en los ítems como de los costos y gastos así mismo del proyecto.

La localización hace referencia a un análisis exhaustivo de los factores que influyen en la misma elaboración de los helados, tanto de carácter legal, como los factores de producción que influyen en las mismas para el respectivo funcionamiento de la productora.

Para ello lo planteamos en un cuadro en donde se demostrará la importancia de cada factor.

**Tabla 48 Cálculo de la capacidad de producción**

Nro.	Factor	Peso
1	Suministros básicos	25%
2	Necesidades de espacio	20%
3	Condiciones de acceso vial	35%
4	Acceso de la población a la zona y la existencia de estructuras previas	20%
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

*Nota. Elaboración propia.*

### 6.12.3 Macro Localización de la empresa ICE-JUYPHIÑA

La empresa “ICE-JUYPHIÑA” desempeñara sus actividades en

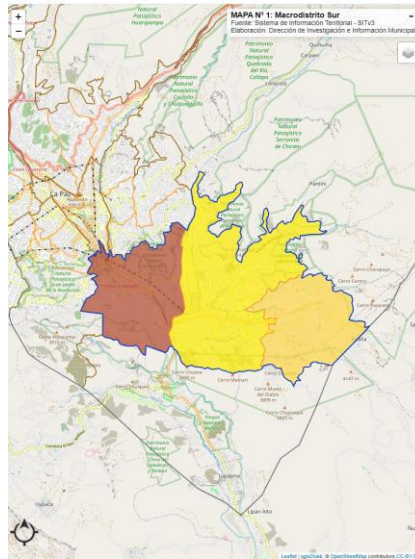
**Tabla 49 macro localización**

MACRO LOCALIZACION	
PAIS	BOLIVIA
DEPARTAMENTO	LA PAZ
CIUDAD	LA PAZ
DISTRITO	MACRODISTRITO SUR

*Nota. Elaboración propia.*



**Gráfico 25 Macro localización ciudad de La Paz (macro distrito sur)**

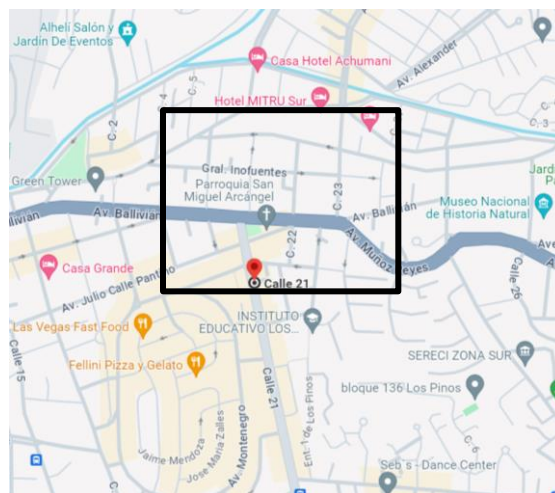


**Nota. Elaboración en base a las cartillas de localización ciudad de La Paz.**

#### **6.12.4 Micro Localización de la empresa ICE-JUYPHIÑA**

La micro localización de la empresa ICE-JUYPHIÑA, así como las oficinas administrativas se encontrarán en la ciudad de La Paz el macro distrito sur de la 21 de Calacoto. Nuestras instalaciones contarán con todos los servicios básicos necesarios, que facilitarán la implementación de las máquinas y el material de escritorio.

**Gráfico 26 Ubicación del negocio**



**Nota. Elaboración en base a Google maps.**





**Finanzas**



## 7. Cuadro presupuesto de inversión

*Tabla 50 Cuadro presupuesto de inversión*

PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO							
DETALLE	TOTAL (Bs.-)	APORTE PROPIO		FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		TOTAL	
		%	MONTO EN Bs.-	%	MONTO EN Bs.-	%	MONTO EN Bs.-
ACTIVOS FIJOS	79,700.00	65%	51,805.00	35%	28,945.00	100%	80,750.00
GASTOS DE INVERSION INICIAL	2,150.00	100%	2,150.00	0%	0.00	100%	2,150.00
COSTOS INICIALES	7,420.45	100%	7,420.45	0%	0.00	100%	7,420.45
<b>TOTALES</b>	<b>89,270.45</b>	<b>-----</b>	<b>61,375.45</b>	<b>-----</b>	<b>28,945.00</b>	<b>-----</b>	<b>90,320.45</b>

*Nota. Elaboración propia.*

### 7.1 Cuadro de intereses de terceros

CUADRO DE INTERESES DE TERCEROS		
NUMERO	ENTIDAD	TASA DE INTERES
1	BANCO	11.50%

*Nota. Elaboración propia.*

La empresa ICE JUYPHIÑA tendrá dos presupuestos de inversión, una en donde obtendrá el prestado de la entidad BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, entidad que ayuda en nuevos emprendimientos otorgando prestamos con una tasa de interés del 11.50 y a cómodas cuotas, (se adjunta tabla de amortización correspondiente, otorgada por la misma institución, para cálculos mucho más precisos, los prestamos familiares, que si bien el monto de préstamo es limitado su interés es del 0%.



**7.1.1 Cuadro de Plan de Pagos del Banco de desarrollo productivo**

**Tabla 51 Plan de Pagos del Banco de Desarrollo Productivo**

BDP		PLAN DE PAGOS SIMULADO - CUOTA FIJA							FO-CRE-EV-23 V.2
Monto solicitado Bs/\$us.:		35,000.00						FECHA:	
Cantidad de Cuotas:		36						% Tasa Seguro Automotor (*):	
Tasa Fija Nominal:		11.500%						Valor Absoluto	45,120.61
Tasa Fija Periodica:		0.958%						Cantidad de Cuotas con Tasa Fija:	-
Tasa TRE a la fecha:		0.000%						Valor Reposición Construcción (Bs/\$us.):	-
Tasa Nominal + Tasa TRE a la Fecha:		11.500%						Valor Comercial Vehículo (Bs/\$us.):	-
Tasa Variable Periodica:		0.958%						Cantidad de Asegurados:	2
Periodicidad de Pago (días):		30						Con Seguro de Desgravamen:	1
% Tasa Seguro Desgravamen:		0.017004						Con Seguro Todo Riesgo:	-
% Tasa Seguro Todo Riesgo:		0.080000						Con Seguro Automotor:	-
* Tasa TRE se obtiene de Página								Valor Bs. T/C Bs. 7	
		35,000.00	6,549.77	41,549.77	CUOTA MAXIMA A CANCELAR			1,253.35	
PERIODO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SEGURO DE DESGRAVA MEN	SEGURO TODO RIESGO	SEGURO AUTOMOTOR	CUOTA TOTAL	
	35,000.00								
1	34,181.26	818.74	335.42	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
2	33,354.67	826.59	327.57	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
3	32,520.16	834.51	319.65	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
4	31,677.65	842.51	311.65	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
5	30,827.06	850.58	303.58	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
6	29,968.33	858.73	295.43	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
7	29,101.37	866.96	287.20	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
8	28,226.09	875.27	278.89	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
9	27,342.43	883.66	270.50	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
10	26,450.30	892.13	262.03	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
11	25,549.63	900.68	253.48	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
12	24,640.32	909.31	244.85	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
13	23,722.29	918.02	236.14	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
14	22,795.47	926.82	227.34	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
15	21,859.77	935.70	218.46	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
16	20,915.10	944.67	209.49	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
17	19,961.37	953.72	200.44	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
18	18,998.51	962.86	191.30	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
19	18,026.42	972.09	182.07	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
20	17,045.01	981.41	172.75	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
21	16,054.20	990.81	163.35	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
22	15,053.89	1,000.31	153.85	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
23	14,044.00	1,009.89	144.27	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
24	13,024.43	1,019.57	134.59	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
25	11,995.08	1,029.34	124.82	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
26	10,955.88	1,039.21	114.95	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
27	9,906.71	1,049.17	104.99	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
28	8,847.49	1,059.22	94.94	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
29	7,778.12	1,069.37	84.79	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
30	6,698.50	1,079.62	74.54	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
31	5,608.53	1,089.97	64.19	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
32	4,508.12	1,100.41	53.75	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
33	3,397.16	1,110.96	43.20	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
34	2,275.56	1,121.60	32.56	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
35	1,143.20	1,132.35	21.81	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
36	0.00	1,143.20	10.96	1,154.16	99.19	-	-	1,253.35	
	0.00	Bs -	0.00	-	-	-	-	-	

**Nota. Elaboración en base a los planes de crédito del DBP.**



El monto a ser solicitado será de 28.945 Bs, en un plazo de 24 cuotas a una tasa de interés del 11.50%, el método utilizado en la tabla de amortización es la francesa en la que, La amortización del capital se hace en forma creciente, mientras que la amortización de los intereses es decreciente.

## 7.2 Cuadro Resumen de presupuesto de inversiones

**Tabla 52 Cuadro Resumen de presupuesto de inversiones**

<b>RESUMEN DE PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO (Bs.-)</b>	<b>INTERESES</b>	<b>%</b>
<b>APORTE PROPIO</b>	61,375.45	0	68%
<b>FINANCIAMIENTO DE TERCEROS</b>	28,945.00	11.50%	32%
<b>TOTAL</b>	<b>90,320.45</b>		<b>100%</b>

**Nota. Elaboración propia.**

El presupuesto de inversión que se requerirá para el inicio de la empresa es de Bs 90.320,45(Noventa Mil Trescientos veinte 45/100 bolivianos) donde el aporte propio que ya se tiene es del 68% y el financiamiento requerido de terceros es de 32%.

### 7.2.1 Presupuesto de operaciones

#### 7.2.1.1 Cuadro de Inversión Inicial

**Tabla 53 Cuadro de Inversión Inicial**

<b>DESCRIPCION DE ACTIVOS FIJOS EXPRESADO EN Bs.-</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO EN Bs.-</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	8,500.00
<b>MAQUINARIAS</b>	18,000.00
<b>EQUIPOS E INSTALACIONES</b>	2,500.00
<b>VEHICULOS</b>	42,000.00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	5,700.00
<b>HERRAMIENTAS EN GENERAL</b>	3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>79,700.00</b>

**Nota. Elaboración propia.**

Estos ítems descritos anteriormente se desglosan de la siguiente manera en donde se observa la cantidad y precio requerido por cada apartado descrito anteriormente:



**Tabla 54 Presupuesto de Operaciones**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
LICUADORA INDUSTRIAL	2240	1	2240
LICUADORA DOMESTICA	370	1	370
BATIDORA INDUSTRIAL	2450	1	2450
CONGELADOR	5040	1	5040
EXHIBIDORA DE HELADOS	6500	1	6500
COCINA	700	2	1400
<b>SUB TOTAL</b>			<b>18000</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
JARRAS TRANSPARENTES	6	20	120
RECIPIENTES PARA CUCHARA	6	15	90
ESPATULAS	10	20	200
MANTELERIA	28	8	224
TELEFONO	150	1	150
SERVILLETAS	10	9	88
BASURERO	6	15	90
ESCOBA	3	11	33
BOLSAS DESECHABLES	15	5	68
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	100	1	100
SECADORES	8	6	48
GUANTES	40	6	240
BATAS	30	35	1050
GORROS	10	25	250
BARBIJOS	10	25	250
<b>SUB TOTAL</b>			<b>3000</b>

**Nota. Elaboración propia.**

**Tabla 55 Presupuesto de materiales y equipo de computación.**

<b>MATERIALES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
MESAS	430	3	1290
SILLAS	95	8	760
ESTANTES	1400	4	5600
ESCRITORIO	850	1	850
<b>SUB TOTAL</b>			<b>8500</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
EQUIPO DE COMPUTACION	2850	2	5700
<b>SUB TOTAL</b>			<b>5700</b>
<b>EQUIPOS E INSTALACIONES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
MAQUINA IMPRESORA DE FACTURA	2500	1	2500
<b>SUB TOTAL</b>			<b>2500</b>

**Nota. Elaboración propia.**



Para un desarrollo adecuado de funciones de una empresa, legalmente se tiene que realizar una inversión inicial para su conformación.

### 7.2.2 Cuadro de costos directos

De igual manera para un desarrollo adecuado de funciones de una empresa, se adjunta los costos en los cuales incurrirá la empresa.

**Tabla 56 Cuadro de costos Directos**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
<b>(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO MENSUAL</b>	<b>Nro DE MESES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
MATERIA PRIMA E	2500.00	1	2500.00
MANO DE OBRA	3066.38	1	3066.38
<b>COSTOS GENERALES</b>			
MATERIAL DE ESCRITORIO	300.00	1	300.00
PASAJES	200.00	1	200.00
ALQUILER	1000.00	1	1000.00
SERVICIO DE AGUA	104.44	1	104.44
SERVICIO DE ELECTRICIDAD	157.25	1	157.25
SERVICIO DE TELEFONIA	92.38	1	92.38
<b>TOTAL</b>	<b>7420.45</b>		<b>7420.45</b>

*Nota. Elaboración propia.*

### 7.2.3 Cuadro de costo indirecto

**Tabla 57 Cuadro de costo Indirecto**

<b>CUADRO DE COSTO INDIRECTOS</b>	
<b>DESCRIPCION DEL COSTO FIJO GENERAL</b>	
<b>EXPRESADO EN Bs.-</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>IMPORTE MENSUAL</b>
<b>SUELDOS, CARGAS SOCIALES Y PREVISIONES DE ENCARGADOS, SECRETARIOS Y DEMAS</b>	3917.20
<b>PASAJES</b>	100.00
<b>ALQUILER</b>	1000.00
<b>SERVICIO DE LIMPIEZA</b>	300.00
<b>ALIMENTACION</b>	350.00
<b>COSTO FIJO TOTAL (CFT)</b>	<b>5667.2</b>

*Nota. Elaboración propia.*



En este punto se resalta los costos de alquiler, gastos administrativos, costos financieros y otros gastos que inciden de manera directa en el funcionamiento de la empresa.

### 7.3 Punto de equilibrio

#### *Formula 2 Punto de equilibrio*

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTOS FIJOS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES}$$

**Nota. Elaboración Bernal Costos (2ª. ed.)**

Reemplazamos los datos:

$$Pe = \frac{5667.20}{5 - 2.07275263}$$

$$Pe = \frac{5667.20}{2.92724737}$$

$$Pe = 1936.0168$$

$$Pe = 1936$$

Se llega a la conclusión que el punto de equilibrio es de 1936 unidades, se necesita vender 1936 helados para que los ingresos sean iguales a los costos, por lo tanto, a partir de la venta 1937 de helado, recién se estaría empezando a generar utilidades para la empresa.

Cumpliendo con lo proyectado en la producción nuestro punto de equilibrio fue proyectado con la ecuación adecuada tomando en cuenta que nuestro costo fijo total es de Bs 5667.20, el punto de equilibrio es el nivel de ventas mensuales necesarios para cubrir los costos totales.

### 7.4 Financiamiento

Para el desarrollo respectivo de la empresa se cuenta con un capital propio para las operaciones de la empresa que equivale al 68% del total necesario, también es importante destacar que existen inversores familiares que están dispuestos a prestar dinero, a si también recurrir a un préstamo bancario con el 11.5% de interés sobre el préstamo, para cubrir el 32% total del financiamiento necesario de terceros para dar inicio de operaciones correspondientes de la empresa.



### 7.4.1 Cash Flow (flujo de caja)

### 7.4.2 cuadro de flujo de caja

Tabla 58 Cuadro de flujo de caja

ESTRUCTURA DE UTILIDAD NETA													
EXPRESADA EN Bs.-													
DETALLE	MESES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GESTION
INGRESO BRUTO	18,437.00	18,990.11	19,559.81	20,146.61	20,751.01	21,373.54	22,014.74	22,675.18	23,355.44	24,056.10	24,777.79	25,521.12	261,658.45
MENOS IMPUESTOS IT 3%	553.11	569.70	586.79	604.40	622.53	641.21	660.44	680.26	700.66	721.68	743.33	765.63	7,849.75
MENOS IMPUESTOS IVA 13%	2,396.81	2,468.71	2,542.78	2,619.06	2,697.63	2,778.56	2,861.92	2,947.77	3,036.21	3,127.29	3,221.11	3,317.75	34,015.60
INGRESO NETO	15,487.08	15,951.69	16,430.24	16,923.15	17,430.85	17,953.77	18,492.38	19,047.15	19,618.57	20,207.12	20,813.34	21,437.74	219,793.10
COSTO TOTAL (CI+CD+DEPRECIACIONES)	14,253.28	14,645.90	15,050.31	15,466.86	15,895.89	16,337.80	16,792.96	17,261.79	17,744.67	18,242.04	18,754.34	19,281.99	199,727.83
COSTOS INDIRECTOS	5,667.20	5,837.22	6,012.34	6,192.71	6,378.49	6,569.84	6,766.94	6,969.95	7,179.05	7,394.42	7,616.25	7,844.74	80,429.14
COSTOS DIRECTOS	7,420.45	7,643.06	7,872.35	8,108.52	8,351.78	8,602.33	8,860.40	9,126.21	9,400.00	9,682.00	9,972.46	10,271.63	105,311.20
DEPRECIACIONES	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	1,165.63	13,987.50
UTILIDAD BRUTA	4,183.72	4,344.21	4,509.50	4,679.75	4,855.12	5,035.74	5,221.78	5,413.40	5,610.77	5,814.06	6,023.45	6,239.13	61,930.62
MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE	1,045.93	1,086.05	1,127.37	1,169.94	1,213.78	1,258.93	1,305.44	1,353.35	1,402.69	1,453.51	1,505.86	1,559.78	15,482.65
UTILIDAD NETA	3,137.79	3,258.15	3,382.12	3,509.82	3,641.34	3,776.80	3,916.33	4,060.05	4,208.08	4,360.54	4,517.59	4,679.35	46,447.96
MENOS AMORTIZACIONES	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	277.39	3,328.68
MENOS INTERESES DEL BANCO	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	677.10	8,125.20
FLUJO DE EFECTIVO	2,183.30	2,303.66	2,427.63	2,555.33	2,686.85	2,822.31	2,961.84	3,105.56	3,253.59	3,406.05	3,563.10	3,724.86	34,994.08

Nota. Elaboración propia.

Para un análisis más detallado de los datos contemplados en el flujo de caja se realizó un análisis para cada uno de los productos que ofrece la empresa, tanto como del helado de quinua y coca.

Tabla 59 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de Quinua

DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SUMA	*4 SEMANAS
CANTIDAD	40	60	65	51	75	80	95	466	1864
ICE JUYPHIÑA(QUINUA)									
VENTAS=	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE								PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD
MESES	CANTIDAD POR MES EN UNIDADES						TOTAL		
ENERO	[1864*(1+3%) ^1]					1920	Bs 9,599.60	Bs 5.00	
FEBRERO	[1864*(1+3%) ^2]					1978	Bs 9,887.59	Bs 5.00	
MARZO	[1864*(1+3%) ^3]					2037	Bs 10,184.22	Bs 5.00	
ABRIL	[1864*(1+3%) ^4]					2098	Bs 10,489.74	Bs 5.00	
MAYO	[1864*(1+3%) ^5]					2161	Bs 10,804.43	Bs 5.00	
JUNIO	[1864*(1+3%) ^6]					2226	Bs 11,128.57	Bs 5.00	





JULIO	$[1864*(1+3\%)^7]$	2292	Bs 11,462.42	Bs 5.00
AGOSTO	$[1864*(1+3\%)^8]$	2361	Bs 11,806.30	Bs 5.00
SEPTIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^9]$	2432	Bs 12,160.49	Bs 5.00
OCTUBRE	$[1864*(1+3\%)^{10}]$	2505	Bs 12,525.30	Bs 5.00
NOVIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^{11}]$	2580	Bs 12,901.06	Bs 5.00
DICIEMBRE	$[1864*(1+3\%)^{12}]$	2658	Bs 13,288.09	Bs 5.00

**Nota. Elaboración propia.**

En la tabla siguiente se puede observar, las ventas por día de los helados de quinua, las mismas serán multiplicadas por la cantidad de semanas existentes en un mes, una vez teniendo el resultado de la cantidad de helados vendidos al mes, las mismas serán multiplicadas por el porcentaje de la tasa IVA considerada, la misma será multiplicada por el precio unitario de cada helado, así obteniendo el total de la venta al mes.

**Tabla 60 probabilidad de cantidades de La elaboración del helado de coca**

DIAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SUM A	*4 SEMANAS
<b>CANTIDAD</b>	34	45	60	45	65	85	95	429	1716
<b>ICE JUYPHIÑA(COCA)</b>									
<b>VENTAS=</b>	[TOTAL CLIENTES (1+ TASA)]*AJUSTE							<b>PRECIO DEL HELADO POR UNIDAD</b>	
<b>MESES</b>	<b>CANTIDAD POR MES UNIDADES</b>					<b>TOTAL</b>			
ENERO	$[1716*(1+3\%)^1]$				1767	Bs 8,837.40	Bs 5.00		
FEBRERO	$[1716*(1+3\%)^2]$				1821	Bs 9,102.52	Bs 5.00		
MARZO	$[1716*(1+3\%)^3]$				1875	Bs 9,375.60	Bs 5.00		
ABRIL	$[1716*(1+3\%)^4]$				1931	Bs 9,656.87	Bs 5.00		
MAYO	$[1716*(1+3\%)^5]$				1989	Bs 9,946.57	Bs 5.00		
JUNIO	$[1716*(1+3\%)^6]$				2049	Bs 10,244.97	Bs 5.00		
JULIO	$[1716*(1+3\%)^7]$				2110	Bs 10,552.32	Bs 5.00		
AGOSTO	$[1716*(1+3\%)^8]$				2174	Bs 10,868.89	Bs 5.00		
SEPTIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^9]$				2239	Bs 11,194.95	Bs 5.00		
OCTUBRE	$[1716*(1+3\%)^{10}]$				2306	Bs 11,530.80	Bs 5.00		
NOVIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^{11}]$				2375	Bs 11,876.73	Bs 5.00		
DICIEMBRE	$[1716*(1+3\%)^{12}]$				2447	Bs 12,233.03	Bs 5.00		

**Nota. Elaboración propia.**



En la tabla siguiente se puede observar, las ventas por día de los helados de coca, las mismas serán multiplicadas por la cantidad de semanas existentes en un mes, una vez teniendo el resultado de la cantidad de helados vendidos al mes, las mismas serán multiplicadas por el porcentaje de la tasa IVA considerada, la misma será multiplicada por el precio unitario de cada helado, así obteniendo el total de la venta al mes.

- Una vez habiendo obtenido las ventas mensuales de cada producto las mismas serán sumadas y el resultado nos dará el ingreso bruto mensual.

### 7.4.3 Cuadro de Utilidad Neta

#### 7.4.3.1 Cuadro de Flujo de efectivo por Año

**Tabla 61 Cuadro de flujo de efectivo por Año**

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>EXPRESADA EN Bs.-</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESO BRUTO</b>	261,658.45	272,124.79	283,009.78	294,330.17	306,103.38
<b>MENOS IMPUESTOS IT 3%</b>	7,849.75	8,163.74	8,490.29	8,829.91	9,183.10
<b>MENOS IMPUESTOS IVA 13%</b>	34,015.60	35,376.22	36,791.27	38,262.92	39,793.44
<b>INGRESO NETO</b>	219,793.10	228,584.82	237,728.21	247,237.34	257,126.84
<b>COSTO TOTAL</b>	199,727.83	207,716.94	216,025.62	224,666.65	233,653.31
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	61,930.62	64,407.84	66,984.16	69,663.52	72,450.07
<b>MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE</b>	15,482.66	16,101.96	16,746.04	17,415.88	18,112.52
<b>UTILIDAD NETA</b>	46,447.97	48,305.88	50,238.12	52,247.64	54,337.55
<b>MENOS AMORTIZACIONES</b>	3,328.68	3,328.68	3,328.68	3,328.68	3,328.68
<b>MENOS INTERESES DEL BANCO</b>	8,125.20	8,125.20	8,125.20	8,125.20	8,125.20
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>34,994.09</b>	<b>36,852.00</b>	<b>38,784.24</b>	<b>40,793.76</b>	<b>42,883.67</b>

**Nota. Elaboración propia.**

En este punto resalta el flujo de caja proyectado anualmente, así como una proyección a 5 años para un mejor estudio financiero de la empresa donde se puede destacar las ganancias de la misma a un promedio de crecimiento proyectado de 4%.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia en 2022, registró un crecimiento de 3,48% respecto a la gestión anterior. Esta cifra se vio afectada en el último trimestre por los conflictos sociales del paro cívico de 36 días en el departamento de Santa Cruz, que tuvo repercusiones económicas en los sectores exportadores de la agroindustria, de servicios como restaurantes, hoteles y comercio, así como en las actividades logísticas de transporte principalmente. (INE, 2022)



Según el producto interno bruto la tasa de crecimiento fue desde el 0.88 % al 9.84 % respectivamente en todas las actividades económicas, tanto la de comercio y servicios fue variando entre el 2.76 % al 9.84%, para poder referirnos en un punto intermedio y que esta nos permita tener los datos exactos, para una evaluación más exactas en cuantos a nuestros ingresos y gastos mantenemos un punto intermedio del 4%.

## 7.5 Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

### 7.5.1 Cuadro de flujo de efectivo

**Tabla 62 Cuadro de flujo de efectivo**

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO</b>	
<b>FLUJOS ANUALES</b>	<b>BS</b>
1	34,994.09
2	36,852.00
3	38,784.24
4	40,793.76
5	42,883.67
<b>TOTAL</b>	<b>194,307.76</b>

**FORMULACION DE DATOS**

			-90320.45
AÑOS	1	34,994.09	34,994.09
	2	36,852.00	36,852.00
	3	38,784.24	38,784.24
	4	40,793.76	40,793.76
	5	42,883.67	42,883.67
INTERES	I	0.10	
INV INI	INV IN	-90,320.45	90320.45
VAN		Bs55,577.80	
TIR		0.3105	31.048789

**Nota. Elaboración propia.**

### Formula 3 VAN

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^{\wedge} n1} + \frac{F1}{(1+i)^{\wedge} n2} + \frac{F1}{(1+i)^{\wedge} n3} + \frac{F1}{(1+i)^{\wedge} n4} + \frac{F1}{(1+i)^{\wedge} n4}$$



**Tabla 63 Evaluación Financiera**

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs55,577.80
TIR	31.04878864
IR	2
IBC	2.15

**Nota. Elaboración propia.**

EL VAN se evalúan mediante los criterios establecidos dentro de la teoría, la cual nos manifiesta que un proyecto será determinado como factible mediante el signo obtenido en el VAN, es decir.

- Si el  $VAN=0$ , permite recuperar lo invertido.
- Si el  $VAN>0$ , el proyecto es rentable.
- Si el  $VAN<0$ , el proyecto no es rentable.

Interpretación:

- El VAN obtenido es de 55,577.80 Bs. Lo que implica que el presente proyecto es rentable.
- El Valor Actual Neto (VAN), también llamado Valor Presente Neto (VPN), es la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que percibirá una empresa y la cantidad que invierte para sacar adelante un proyecto
- La TIR (Tasa Interna de Retorno) mediante el análisis se obtiene un valor de 31.05% que se obtiene con la presente inversión, lo cual indica la factibilidad del proyecto.
- Calcula la tasa de retorno (rentabilidad) que generará una inversión. En otras palabras, arroja el valor de ganancia o pérdida que tendrá un proyecto para todas las partes involucradas. (conexionesan, 2021)
- El IR (Índice de Rentabilidad) de Bs. 2 por cada Bs. 1 Por lo tanto el proyecto es viable y rentable mediante el análisis financiero.
- El índice de rentabilidad sirve para medir el rendimiento de una inversión. Se trata de una relación entre el beneficio neto obtenido y el costo de la inversión. (conexionesan, 2021)



- El BC (Costo/Beneficio) esta relación es de Bs. 2, 15 de retorno por cada boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.
- El costo-beneficio (B/C) también es conocido como índice neto de rentabilidad (conexionesan, 2021)

## 7.6 Anexos financieros

### 7.6.1 Descripción de activos fijos

#### 7.6.1.1 Cuadro de descripción de activos fijos

**Tabla 64 Cuadro de descripción de activos fijos**

DESCRIPCION DE ACTIVOS FIJOS EXPRESADO EN Bs.-	
DETALLE	MONTO EN Bs.-
MUEBLES Y ENSERES	8,500.00
MAQUINARIAS	18,000.00
EQUIPOS E INSTALACIONES	2,500.00
VEHICULOS	42,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,700.00
HERRAMIENTAS EN GENERAL Y ROPA DE TRABAJO	3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>79,700.00</b>

**Nota. Elaboración propia.**

Se Adjunta la descripción de activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

## 7.7 Depreciaciones

### 7.7.1 Cuadro de depreciaciones

**Tabla 65 Cuadro de depreciaciones**

CUADRO DE DEPRECIACIONES EXPRESADO EN Bs.-				
DETALLE	VALOR (Bs.-)	AÑOS DE VIDA	DEPRECIACION ANUAL (Bs.-)	DEPRECIACION MENSUAL (Bs.-)
MUEBLES Y ENSERES	8,500.00	10	850.00	70.83
MAQUINARIAS	18,000.00	8	2250.00	187.50
EQUIPOS E INSTALACIONES	2,500.00	8	312.50	26.04
VEHICULOS	42,000.00	5	8400.00	700.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,700.00	4	1425.00	118.75
HERRAMIENTAS EN GENERAL	3,000.00	4	750.00	62.50
<b>TOTAL</b>			<b>13987.50</b>	<b>1165.63</b>

**Nota. Elaboración propia.**



## 7.7.2 Planilla de sueldos

### 7.7.2.1 Cuadro del personal administrativo de la empresa

**Tabla 66 Cuadro del personal administrativo de la empresa**

DETALLE MENSUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO															
EXPRESADO EN Bs.-															
PUESTO	TIEMPO COMPLETO/MEDIO TIEMPO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL/UNITARIO	APORTES PATRONALES					PREVISIONES MENSUALES				TOTAL MENSUALES		
				CAJA DE SALUD(10%)	AFP (1,71%)	APORTE PATRONAL (3%)	VIVIENDA (2%)	TOTAL APORTES PATRONALES	PREV.PARRA INDEMNIZACION (8,33%)Bs	AGUINALDO (8,33%)Bs	PREV. DOBLE AGUINALDO (8,33%)Bs	N HORAS EXTRAS O SUELDO EXTRAORDINARIO	LIQUIDO PAGABLE EMPLEADO Bs.-	COSTO A LA EMPRESA DEL PERSONAL Bs.-	COSTO TOTAL DEL PERSONAL
ADMINISTRATIVO	TIEMPO COMPLETO	1	2800.00	280.00	47.88	84.00	5.60	417.48	233.24	233.24	233.24	140.00	2382.52	3917.20	3917.20
<b>TOTAL</b>			2800.00	280.00	47.88	84.00	5.60	417.48	233.24	233.24	233.24	140.00	2382.52	3917.20	3917.20

**Nota. Elaboración propia.**

El costo total del personal administrativo es de 3.917,20 anual y el salario mensual es de 2800.

### 7.7.2.2 Cuadro del personal operativo de la empresa

**Tabla 67 Cuadro del personal operativo de la empresa**

DETALLE MENSUAL DEL PERSONAL ENCARGADO DE PRODUCCION																	
EXPRESADO EN Bs.-																	
PUESTO	TIEMPO COMPLETO/MEDIO TIEMPO	HORAS TRABAJADAS/MES	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL/UNITARIO	APORTES PATRONALES					PREVISIONES MENSUALES				TOTAL MENSUALES			
					CAJA DE SALUD(10%)	AFP (1,71%)	APORTE PATRONAL (3%)	VIVIENDA (2%)	TOTAL APORTES PATRONALES	PREV.PARRA INDEMNIZACION (8,33%)Bs	AGUINALDO (8,33%)Bs	PREV. DOBLE AGUINALDO (8,33%)Bs.-	N HORAS EXTRAS O SUELDO EXTRAORDINARIO	LIQUIDO PAGABLE EMPLEADO Bs.-	COSTO A LA EMPRESA DEL PERSONAL Bs.-	COSTO TOTAL DEL PERSONAL	COSTO POR HORA
OPERARIO	TIEMPO COMPLETO	180	1.00	2164.00	216.40	37.00	64.92	43.28	361.60	180.26	180.26	180.26	81.15	1802.40	3066.38	3066.38	17.04
<b>TOTAL</b>			1.00	2164.00	216.40	37.00	64.92	43.28	361.60	180.26	180.26	180.26	81.15	1802.40	3066.38	3066.38	17.04

**Nota. Elaboración propia.**

El personal operativo percibe un sueldo de Bs2.164 de acuerdo al salario mínimo nacional donde el costo total del personal operativo es de Bs 6132.76, cuya previsión también se incluye en el cuadro el pago del salario en feriados.



# Supuestos y Escenarios



## 8. ESCENARIOS

### 8.1 Escenario 1

#### 8.1.1 Variación del precio de insumos

Se considera este escenario debido a factores de la naturaleza tales como las lluvias e inundaciones, cheques y deforestaciones, que pueden afectar el rendimiento en el cultivo de la coca o quinua, otros factores como son las plagas de polillas conocidas como polillas de quinua es uno de los alimentos de estos animales, en las épocas de producción, estos animalitos suelen alimentarse en manada. Es por esta situación que la coca y quinua puede mermar en su rendimiento de producción, por consecuencia se incrementaría su precio a diferencia del precio normal como se visualiza en la tabla Nro. 65.

**Tabla 68 Variación del precio de Insumos**

ESTRUCTURA DE UTILIDAD NETA													
EXPRESADA EN Bs.-													
DETALLE	MESES												TOTAL GESTION
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESO BRUTO	18.437,00	18.990,11	19.559,81	20.146,61	20.751,01	21.373,54	22.014,74	22.675,18	23.355,44	24.056,10	24.777,79	25.521,12	261.658,45
MENOS IMPUESTOS IT 3%	553,11	569,70	586,79	604,40	622,53	641,21	660,44	680,26	700,66	721,68	743,33	765,63	7.849,75
MENOS IMPUESTOS IVA 13%	2.396,81	2.468,71	2.542,78	2.619,06	2.697,63	2.778,56	2.861,92	2.947,77	3.036,21	3.127,29	3.221,11	3.317,75	34.015,60
INGRESO NETO	15.487,08	15.951,69	16.430,24	16.923,15	17.430,85	17.953,77	18.492,38	19.047,15	19.618,57	20.207,12	20.813,34	21.437,74	219.793,10
COSTO TOTAL (CI+CD+DEPRECIACIONES)	15.253,28	15.675,91	16.111,22	16.559,59	17.021,41	17.497,08	17.987,02	18.491,67	19.011,45	19.546,82	20.098,26	20.666,24	213.919,93
COSTOS INDIRECTOS	5.667,20	5.837,22	6.012,34	6.192,71	6.378,49	6.569,84	6.766,94	6.969,95	7.179,05	7.394,42	7.616,25	7.844,74	80.429,14
COSTOS DIRECTOS	8.420,45	8.673,06	8.933,26	9.201,25	9.477,29	9.761,61	10.054,46	10.356,09	10.666,78	10.986,78	11.316,38	11.655,87	119.503,29
DEPRECIACIONES	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	13.987,50
UTILIDAD BRUTA	3.183,72	3.314,20	3.448,59	3.587,02	3.729,60	3.876,46	4.027,72	4.183,51	4.343,99	4.509,28	4.679,53	4.854,88	47.738,52
MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE	795,93	828,55	862,15	896,76	932,40	969,12	1.006,93	1.045,88	1.086,00	1.127,32	1.169,88	1.213,72	11.934,63
UTILIDAD NETA	2.387,79	2.485,65	2.586,44	2.690,27	2.797,20	2.907,35	3.020,79	3.137,64	3.257,99	3.381,96	3.509,65	3.641,16	35.803,89
MENOS AMORTIZACIONES	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	3.328,68
MENOS INTERESES DEL BANCO	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	8.125,20
FLUJO DE EFECTIVO	1.433,30	1.531,16	1.631,95	1.735,78	1.842,71	1.952,86	2.066,30	2.183,15	2.303,50	2.427,47	2.555,16	2.686,67	24.350,01

**Nota. Elaboración propia.**





Tabla 69 Flujo de Caja

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO					
EXPRESADA EN Bs. -					
DETALLE	ANUAL				
	1	2	3	4	5
INGRESO BF	261.658,45	269.508,20	277.593,45	285.921,25	294.498,89
MENOS IMPUESTOS IT 3%	7.849,75	8.085,25	8.327,80	8.577,64	8.834,97
MENOS IMPUESTOS IVA 13%	34.015,60	35.036,07	36.087,15	37.169,76	38.284,86
INGRESO NETO	219.793,10	226.386,89	233.178,50	240.173,85	247.379,07
COSTO TOT	199.727,83	205.719,66	211.891,25	218.247,99	224.795,43
UTILIDAD BF	61.930,62	63.788,54	65.702,19	67.673,26	69.703,46
IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE	15.482,66	15.947,13	16.425,55	16.918,32	17.425,86
UTILIDAD N	46.447,97	47.841,40	49.276,65	50.754,95	52.277,59
MENOS AMORTIZACIONES	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68
MENOS INTERESES DEL	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20
FLUJO DE E	34.994,09	36.387,52	37.822,77	39.301,07	40.823,71

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34.994,09
2	36.387,52
3	37.822,77
4	39.301,07
5	40.823,71
TOTAL	189.329,15

FORMULACION DE DATOS			
			-91.320,45
	1	34.994,09	34.994,09
	2	36.387,52	36.387,52
	3	37.822,77	37.822,77
	4	39.301,07	39.301,07
	5	40.823,71	40.823,71
AÑOS INTERES	N	5,00	
INV INI	I	0,10	
	INV IN	-91.320,45	91320,454
VAN		Bs52.172,96	
TIR			0,2950 29,499201

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs52.172,96
TIR	29,49920138
IR	2
IBC	2,07

Nota. Elaboración propia.



Desarrollo en la tabla Nro. 66.

Considerando este tipo de variación tomando en cuenta los posibles factores naturales ya mencionados, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 29.50% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 2,15 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 2,15 bs de ganancia. Consecuentemente a estos resultados positivos con indicadores favorables se daría cuso para la viabilidad de la empresa.

## 8.2 Escenario 2

### 8.2.1 Variación del valor del precio adquisitivo

Variación del precio en la adquisición del congelador, uno de los equipos imprescindibles para la refrigeración del producto de 5.040bs a 7.800 bs y la exhibidora de helados de 6500 bs a 8500 bs

se tuvo que considerar este factor debido a la coyuntura social - política actual del país por elecciones cual es un factor muy preponderante en todo el ámbito, debido de la misma manera que hay los bloqueos de vías o carreteras en el caso nuestro este factor influye en la importación con ciertas restricciones y protocolos para la importación y que debido a eso los precios incrementan de manera considerable.

**Tabla 70 Variación del valor del precio Adquisitivo**

ESTRUCTURA DE UTILIDAD NETA													
EXPRESADA EN Bs. -													
DETALLE	MESES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL GESTION
INGRESO BRUTO	18.437,00	18.390,11	19.559,81	20.146,61	20.751,01	21.373,54	22.014,74	22.675,18	23.355,44	24.056,10	24.777,79	25.521,12	261.658,45
MENOS IMPUESTOS IT	553,11	569,70	586,79	604,40	622,53	641,21	660,44	680,26	700,66	721,68	743,33	765,63	7.849,75
MENOS IMPUESTOS	2.396,81	2.468,71	2.542,78	2.619,06	2.697,63	2.778,56	2.861,92	2.947,77	3.036,21	3.127,29	3.221,11	3.317,75	34.015,60
INGRESO NETO	15.487,08	15.351,69	16.430,24	16.923,15	17.430,85	17.953,77	18.492,38	19.047,15	19.616,57	20.207,12	20.813,34	21.437,74	219.793,10
COSTO TOTAL (C+CD+DEPRECIACIONES)	14.302,86	14.695,49	15.099,90	15.516,45	15.945,48	16.387,39	16.842,55	17.311,37	17.794,26	18.291,63	18.803,93	19.331,59	200.322,90
COSTOS INDIRECTOS	5.667,20	5.837,22	6.012,34	6.192,71	6.378,49	6.569,84	6.766,94	6.969,95	7.179,05	7.394,42	7.616,25	7.844,74	80.423,14
COSTOS DIRECTOS	7.420,45	7.643,06	7.872,36	8.108,53	8.351,78	8.602,34	8.860,41	9.126,22	9.400,01	9.682,01	9.972,47	10.271,64	105.311,26
DEPRECIACIONES	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	1.215,21	14.582,50
UTILIDAD BRUTA	4.134,14	4.294,62	4.453,91	4.630,16	4.805,53	4.986,15	5.172,19	5.363,81	5.561,18	5.764,47	5.973,86	6.189,53	61.335,55
MENOS IMPUESTOS	1.033,53	1.073,66	1.114,98	1.157,54	1.201,38	1.246,54	1.293,05	1.340,95	1.390,29	1.441,12	1.493,47	1.547,38	15.333,89
UTILIDAD NETA	3.100,60	3.220,97	3.344,93	3.472,62	3.604,15	3.739,61	3.879,14	4.022,85	4.170,88	4.323,35	4.480,40	4.642,15	46.001,66
MENOS AMORTIZACION	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	3.328,68
MENOS INTERESES DEL	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	8.125,20
FLUJO DE EFECT	2.146,11	2.266,48	2.390,44	2.518,13	2.649,66	2.785,12	2.924,65	3.068,36	3.216,39	3.368,86	3.525,91	3.687,66	34.547,78

**Nota. Elaboración propia.**



**Tabla 71 Flujo de Caja**

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>EXPRESADA EN Bs. -</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESO BRUTO</b>	261.658,45	272.124,79	283.009,78	294.330,17	306.103,38
<b>MENOS IMPUESTOS IT 3%</b>	7.849,75	8.163,74	8.490,29	8.829,91	9.183,10
<b>MENOS IMPUESTOS IVA 13%</b>	34.015,60	35.376,22	36.791,27	38.262,92	39.793,44
<b>INGRESO NETO</b>	219.793,10	228.584,82	237.728,21	247.237,34	257.126,84
<b>COSTO TOTAL</b>	199.727,83	207.716,94	216.025,62	224.666,65	233.653,31
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	61.930,62	64.407,84	66.984,16	69.663,52	72.450,07
<b>MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE</b>	15.482,66	16.101,96	16.746,04	17.415,88	18.112,52
<b>UTILIDAD NETA</b>	46.447,97	48.305,88	50.238,12	52.247,64	54.337,55
<b>MENOS AMORTIZACIONES</b>	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68
<b>MENOS INTERESES DEL BANCO</b>	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>34.994,09</b>	<b>36.852,00</b>	<b>38.784,24</b>	<b>40.793,76</b>	<b>42.883,67</b>

<b>FORMULACION DE DATOS</b>			
			-93.414,45
	1	34.994,09	34.994,09
	2	36.852,00	36.852,00
	3	38.784,24	38.784,24
	4	40.793,76	40.793,76
	5	42.883,67	42.883,67
AÑOS	N	5,00	
INTERES	I	0,10	
INV INI	INV IN	-91.320,45	93414,45
<b>VAN</b>		<b>Bs55.577,80</b>	
<b>TIR</b>			<b>0,2935</b> 29,35051

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO</b>	
<b>FLUJOS ANUALES</b>	<b>BS</b>
1	34.994,09
2	36.852,00
3	38.784,24
4	40.793,76
5	42.883,67
<b>TOTAL</b>	<b>194.307,76</b>

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	
<b>INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION</b>	<b>EVALUACION</b>
VAN	Bs55.577,80
TIR	29,3505084
IR	2
IBC	2,08

*Nota. Elaboración propia.*



Desarrollo – tabla 68

Considerando este tipo de variación tomando en cuenta los posibles factores ya mencionados, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 29.35% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 2,08 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 2,08 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

### 8.3 Escenario 3

#### 8.3.1 Variación en sueldos y salarios

Variación en el incremento de los sueldos y salarios debido a que cada año el gobierno incrementa un determinado porcentaje a los sueldos y salarios dependiendo del salario básico actual se tuvo que considerar este factor debido a la coyuntura social, política, además que cada año como normativa se lleva el incremento del mismo

**Tabla 72 Variación en sueldos y salarios**

ESTRUCTURA DE UTILIDAD NETA													
EXPRESADA EN Bs.-													
DETALLE	MESES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL GESTION
INGRESO BRUTO	18.437,00	18.990,11	19.559,81	20.146,61	20.751,01	21.373,54	22.014,74	22.675,18	23.355,44	24.056,10	24.777,79	25.521,12	261.658,45
MENOS IMPUESTOS IT 3%	553,11	569,70	586,79	604,40	622,53	641,21	660,44	680,26	700,66	721,68	743,33	765,63	7.849,75
MENOS IMPUESTOS IVA 13%	2.396,81	2.468,71	2.542,78	2.619,06	2.697,63	2.778,56	2.861,92	2.947,77	3.036,21	3.127,29	3.221,11	3.317,75	34.015,60
INGRESO NETO	15.487,08	15.951,69	16.430,24	16.923,15	17.430,85	17.953,77	18.492,38	19.047,15	19.618,57	20.207,12	20.813,34	21.437,74	219.793,10
COSTO TOTAL (CI+CD+DEPRECIACIONES)	14.412,01	14.804,63	15.213,80	15.635,25	16.069,34	16.516,45	16.976,97	17.451,32	17.939,89	18.443,12	18.961,44	19.495,32	201.919,55
COSTOS INDIRECTOS	5.667,20	5.837,22	6.012,34	6.192,71	6.378,49	6.569,84	6.766,94	6.969,95	7.179,05	7.394,42	7.616,25	7.844,74	80.429,14
COSTOS DIRECTOS	7.579,18	7.801,79	8.035,84	8.276,92	8.525,23	8.780,98	9.044,41	9.315,75	9.595,22	9.883,07	10.179,57	10.484,95	107.502,91
DEPRECIACIONES	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	1.165,63	13.987,50
UTILIDAD BRUTA	4.025,00	4.185,48	4.346,01	4.511,36	4.681,67	4.857,09	5.037,77	5.223,86	5.415,55	5.612,98	5.816,35	6.025,80	59.738,90
MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE	1.006,25	1.046,37	1.086,50	1.127,84	1.170,42	1.214,27	1.259,44	1.305,97	1.353,89	1.403,25	1.454,09	1.506,45	14.934,73
UTILIDAD NETA	3.018,75	3.139,11	3.259,50	3.383,52	3.511,25	3.642,82	3.778,33	3.917,90	4.061,66	4.209,74	4.362,26	4.519,35	44.804,18
MENOS AMORTIZACIONES	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	277,39	3.328,68
MENOS INTERESES DEL BANCO	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	677,10	8.125,20
FLUJO DE EFECTIVO	2.064,26	2.184,62	2.305,01	2.429,03	2.556,76	2.688,33	2.823,84	2.963,41	3.107,17	3.255,25	3.407,77	3.564,86	33.350,30

*Nota. Elaboración propia.*



**Tabla 73 Flujo de Caja**

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO					
EXPRESADA EN Bs. -					
DETALLE	ANUAL				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESO BRUTO</b>	261.658,45	272.124,79	283.009,78	294.330,17	306.103,38
<b>MENOS IMPUESTOS IT 3%</b>	7.849,75	8.163,74	8.490,29	8.829,91	9.183,10
<b>MENOS IMPUESTOS IVA 13%</b>	34.015,60	35.376,22	36.791,27	38.262,92	39.793,44
<b>INGRESO NETO</b>	219.793,10	228.584,82	237.728,21	247.237,34	257.126,84
<b>COSTO TOTAL</b>	199.727,83	207.716,94	216.025,62	224.666,65	233.653,31
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	61.930,62	64.407,84	66.984,16	69.663,52	72.450,07
<b>MENOS IMPUESTOS UTILIDADES DE IUE</b>	15.482,66	16.101,96	16.746,04	17.415,88	18.112,52
<b>UTILIDAD NETA</b>	46.447,97	48.305,88	50.238,12	52.247,64	54.337,55
<b>MENOS AMORTIZACIONES</b>	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68	3.328,68
<b>MENOS INTERESES DEL BANCO</b>	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20	8.125,20
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>34.994,09</b>	<b>36.852,00</b>	<b>38.784,24</b>	<b>40.793,76</b>	<b>42.883,67</b>

FORMULACION DE DATOS			CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
			FLUJOS ANUALES	BS
		-90.479,18	1	34.994,09
	1	34.994,09	2	36.852,00
	2	36.852,00	3	38.784,24
	3	38.784,24	4	40.793,76
	4	40.793,76	5	42.883,67
	5	42.883,67		
AÑOS	N	5,00		
INTERES	I	0,10		
INV INI	INV IN	-91.320,45		
		90479,18	<b>TOTAL</b>	<b>194.307,76</b>
<b>VAN</b>	<b>Bs55.577,80</b>			
<b>TIR</b>	<b>0,3096</b>	30,9593		

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs55.577,80
TIR	30,95930474
IR	2
IBC	2,15

*Nota. Elaboración propia.*



Desarrollo - tabla Nro. 70

Considerando este tipo de variación tomando en cuenta los posibles factores ya mencionados, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 20.96% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 2,15 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 2,15 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

#### 8.4 Escenarios pesimistas

##### 8.4.1 Disminución de los ingresos en costos de producción y ventas

##### 8.4.2 Cuadro Disminución del 2% de los ingresos

Tabla 74 Cuadro de disminución del 2% de los ingresos

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34,994.09
2	34,065.13
3	33,154.75
4	32,262.57
5	31,388.24
<b>TOTAL</b>	<b>165,864.77</b>

FORMULACION DE DATOS		
	1	34,994.09
	2	34,065.13
	3	33,154.75
	4	32,262.57
	5	31,388.24
AÑOS	N	5.00
INTERES	I	0.10
INV INI	INV IN	-90,320.45

		-90320.45
		34,994.09
		34,065.13
		33,154.75
		32,262.57
		31,388.24
		90320.45
<b>VAN</b>		<b>Bs34,130.40</b>
<b>TIR</b>		<b>0.2497</b>

24.973436

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs34,130.40
TIR	24.97343572
IR	2
IBC	1.84

Nota. Elaboración propia.



Desarrollo - tabla Nro. 71

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 24.97 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,84 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,84 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

#### 8.4.3 Cuadro Disminución del 3% de los ingresos

**Tabla 75 Cuadro de disminución del 3% de los ingresos**

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34.994,09
2	33.600,65
3	32.249,01
4	30.937,92
5	29.666,17
<b>TOTAL</b>	<b>161.447,83</b>

FORMULACION DE DATOS			
			-90320,45
	1	34.994,09	34.994,09
	2	33.600,65	33.600,65
	3	32.249,01	32.249,01
	4	30.937,92	30.937,92
	5	29.666,17	29.666,17
AÑOS	N	5,00	
INTERES	I	0,10	
INV INI	INV IN	-90.320,45	90320,45

INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs31.092,02
TIR	23,93012955
IR	2
IBC	1,79

**Nota. Elaboración propia.**



Desarrollo - tabla Nro. 72

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 23.93 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,79 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,79 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

#### 8.4.4 Cuadro Disminución del 4% de los ingresos

**Tabla 76 Cuadro de disminución del 4% de los ingresos**

FORMULACION DE DATOS			
			-90320,45
	1	34.994,09	34.994,09
	2	33.136,17	33.136,17
	3	31.352,56	31.352,56
	4	29.640,31	29.640,31
	5	27.996,54	27.996,54
AÑOS	N	5,00	
INTERES	I	0,10	
INV INI	INV IN	-90.320,45	90320,45
<b>VAN</b>	<b>Bs28.111,64</b>		
<b>TIR</b>			<b>0,2288 22,8768817</b>

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34.994,09
2	33.136,17
3	31.352,56
4	29.640,31
5	27.996,54
<b>TOTAL</b>	<b>157.119,66</b>

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs28.111,64
TIR	22,87688167
IR	2
IBC	1,74

**Nota. Elaboración propia.**





Desarrollo - tabla Nro. 73

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 22.88 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,74 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,74 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

#### 8.4.5 Cuadro disminución del 5% de los ingresos

**Tabla 77 Cuadro de disminución del 5% de los ingresos**

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO</b>	
<b>FLUJOS ANUALES</b>	<b>BS</b>
1	34,994.09
2	32,671.69
3	30,465.41
4	28,369.44
5	26,378.28
<b>TOTAL</b>	<b>152,878.90</b>

<b>FORMULACION DE DATOS</b>				
				-90320.45
	1	34,994.09		34,994.09
	2	32,671.69		32,671.69
	3	30,465.41		30,465.41
	4	28,369.44		28,369.44
	5	26,378.28		26,378.28
AÑOS	N	5.00		
INTERES	I	0.10		
INV INI	INV IN	-90,320.45		90320.45
<b>VAN</b>		<b>Bs25,188.41</b>		
<b>TIR</b>				<b>0.2181</b> 21.813178

#### **EVALUACION FINANCIERA**

<b>INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION</b>	<b>EVALUACION</b>
VAN	Bs25,188.41
TIR	21.81317778
IR	2
IBC	1.69

**Nota. Elaboración propia.**



Desarrollo - tabla Nro. 74

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 21.81 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,69 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,69 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

#### 8.4.6 Cuadro disminución del 7% de los ingresos

**Tabla 78 Cuadro de disminución del 7% de los ingresos**

FORMULACION DE DATOS				
				-90320,45
	1	34.994,09		34.994,09
	2	31.742,73		31.742,73
	3	28.718,96		28.718,96
	4	25.906,87		25.906,87
	5	23.291,61		23.291,61
AÑOS	N	5,00		
INTERES	I	0,10		
INV INI	INV IN	-90.320,45		90320,45
<b>VAN</b>	<b>Bs19.509,99</b>			
<b>TIR</b>			<b>0,1965</b>	<b>19,6521192</b>

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34.994,09
2	31.742,73
3	28.718,96
4	25.906,87
5	23.291,61
<b>TOTAL</b>	<b>144.654,26</b>



EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs19.509,99
TIR	19,65211919
IR	2
IBC	1,60

**Nota. Elaboración propia.**

Desarrollo - tabla Nro. 75

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 19.65 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,60 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,60 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

## 8.5 Cuadro Resumen

**Tabla 79 Cuadro Resumen**

DISMINUCION	VAN	TIR	IR	IBC
2%	34.130,40	24,97%	2	1,84
3%	31.092,02	23,93%	2	1,79
4%	28.111,64	22,88%	2	1,74
5%	25188,41	21,81%	2	1,69
7%	19.509,99	19,65%	2	1,6

**Nota. Elaboración propia.**

Desarrollo - tabla Nro. 76

Como se puede observar en la tabla, este escenario nos muestra que podemos disminuir los ingresos por ventas hasta un 7% y resulta sigue siendo rentable el proyecto, cuando sobrepasemos al mayor al 10% generamos perdidas con un van negativo, por lo que ya no resulta invertir en el proyecto.



8.5.1 Aumento en los costos de fabricación

8.5.2 Cuadro Aumento del 1% en costos de fabricación

Tabla 80 Cuadro Aumento del 1% en costos de fabricación

FORMULACION DE DATOS		
	1	34.994,09
	2	41.345,88
	3	47.996,69
	4	54.958,91
	5	62.245,47
AÑOS	N	5,00
INTERES	I	0,10
INV INI	INV IN	-90.320,45

VAN	Bs85.960,34		
TIR		0,3949	39,4920434

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34,994.09
2	41,345.88
3	47,996.69
4	54,958.91
5	62,245.47
<b>TOTAL</b>	<b>241,541.03</b>

**EVALUACION FINANCIERA**

INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs85,960.34
TIR	39.49204343
IR	3
IBC	2.67

*Nota. Elaboración propia.*

Desarrollo - tabla Nro. 77

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 39.49 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a



un monto de 2.67 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 2.67 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

**8.5.3 Cuadro Aumento del 4% en costos de fabricación**

**Tabla 81 Cuadro Aumento del 4% en costos de fabricación**

<b>CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO</b>	
<b>FLUJOS ANUALES</b>	<b>BS</b>
1	34,994.09
2	36,852.00
3	38,784.24
4	40,793.76
5	42,883.67
<b>TOTAL</b>	<b>194,307.76</b>

<b>FORMULACION DE DATOS</b>		
	1	34,994.09
	2	36,852.00
	3	38,784.24
	4	40,793.76
	5	42,883.67
AÑOS	N	5.00
INTERES	I	0.10
INV INI	INV IN	-90,320.45

-90320.45
34,994.09
36,852.00
38,784.24
40,793.76
42,883.67
90320.45

<b>VAN</b>		<b>Bs53,627.80</b>		
<b>TIR</b>				<b>0.3105</b> 31.048789



## EVALUACION FINANCIERA

INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs53,627.80
TIR	31.04878864
IR	2
IBC	2.15

*Nota. Elaboración propia.*

Desarrollo - tabla Nro. 78

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 21.81 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,69 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,69 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

### 8.5.4 Cuadro Aumento del 6% en costos de fabricación

**Tabla 82 Cuadro Aumento del 6% en costos de fabricación**

FORMULACION DE DATOS		
	1	34.994,09
	2	33.856,09
	3	32.492,81
	4	30.884,47
	5	29.009,82
AÑOS	N	5,00
INTERES	I	0,10
INV INI	INV IN	-90.320,45

VAN	Bs31.042,24		
TIR		0,2396	23,95609



**CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO  
POR AÑO**

FLUJOS ANUALES	BS
1	34,994.09
2	33,856.09
3	32,492.81
4	30,884.47
5	29,009.82
<b>TOTAL</b>	<b>161,237.27</b>

**EVALUACION FINANCIERA**

INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs31,042.24
TIR	23.95609091
IR	2
IBC	1.79

*Nota. Elaboración propia.*

Desarrollo - tabla Nro. 79

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 23.97 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,79 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,79 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.



8.5.5 Cuadro Aumento del 8% en costos de fabricación

Tabla 83 Cuadro Aumento del 8% en costos de fabricación

CUADRO DE FLUJO DE EFECTIVO POR AÑO	
FLUJOS ANUALES	BS
1	34,994.09
2	30,860.17
3	26,081.55
4	20,594.09
5	14,328.02
<b>TOTAL</b>	<b>126,857.91</b>

FORMULACION DE			
			-90320.45
	1	34,994.09	34,994.09
	2	30,860.17	30,860.17
	3	26,081.55	26,081.55
	4	20,594.09	20,594.09
	5	14,328.02	14,328.02
AÑOS	N	5.00	
INTERES	I	0.10	
INV INI	INV IN	-90,320.45	90320.45
<b>VAN</b>		<b>Bs7,604.70</b>	
<b>TIR</b>		<b>0.1472</b>	<b>14.724408</b>

EVALUACION FINANCIERA	
INDICE DE ANALISIS DE LA INVERSION	EVALUACION
VAN	Bs7,604.70
TIR	14.72440752
IR	1
IBC	1.40

**Nota. Elaboración propia.**

Desarrollo - tabla Nro. 80

Considerando este tipo de variación, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 14.72 % que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1.40 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1.40 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.





## 8.6 Cuadro Resumen

**Tabla 84 Cuadro Resumen**

AUMENTO	VAN	TIR	IR	IBC
0%	55577.8	31.05%	2	2.15
1	85960.34	39.49%	3	2.67
4	53627.8	31.05%	2	2.15
6	31042.24	22.90%	2	1.79
8	7604.7	14.72%	1	1.4

**Nota. Elaboración propia.**

Desarrollo - tabla Nro. 81

Se observa que hasta un 8 % el proyecto soporta el aumento en los costos de la materia prima e insumos, en el caso de que, si llegaran a incrementarse debido a la afectación climática en la agricultura.

### 8.6.1 escenario Optimista

#### 8.6.1.1 aumento en los ingresos por venta

**Tabla 85 Aumento de los ingresos por venta**

AUMENTO	VAN	TIR	IR	IBC
1%	45.552,29	27,96%	2	1,99
2%	48.831,48	28,97%	2	2,04
3%	52.172,96	29,97%	2	2,09
6%	62.581,02	32,92%	2	2,26
7%	66.181,24	33,89%	2	2,32
12%	85.205,66	38,66%	3	2,63

**Nota. Elaboración propia.**

Desarrollo - tabla Nro. 82

Para un escenario optimista, se establece un aumento de hasta un 12% en los ingresos por ventas, logrando mayores utilidades, un VAN de Bs. 85.205,66 y una TIR de 38.66%, favoreciendo a la empresa y permitiendo la expansión de la misma.



# organización administrativa y legal



## 9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 9.1 Organización empresarial

La organización empresarial hace referencia al funcionamiento interno de una empresa y como este se desarrollará para el logro de sus objetivos, Asimismo, se mostrará las características de la empresa frente al mercado donde interactuará. (El nombre de la empresa, producto, logo, lema y su organigrama, las funciones del personal, entre otros hacen el funcionamiento mismo de la empresa.

Nombre de la empresa (ICE - JUYPHIÑA).

#### 9.1.1 logo de la empresa

**Figura 25 Logo**



**Nota. Elaboración propia.**

ICE - JUYPHIÑA son helados a base de quinua y coca, bajo en calorías, está conformado por 2 personas que son administrativo y operario.

**Gráfico 27 Organigrama**



**Nota. Elaboración propia.**



La empresa ICE JUYPHIÑA estará conformada solo con dos personas, esto debido a que estamos en inicios de proceso de proyecto por lo cual es de pertinente manejo de nuestros costos (pago de sueldos y salarios) ayudan mucho en cuanto a la rentabilidad de la empresa, es por ello que solo se contara con dos personas.

## 9.2 Personaría jurídica

ICE JUYPHIÑA es una empresa de sociedad de responsabilidad limitada SRL.

### 9.2.1 Registro Legal

La empresa ICE – JUYPHIÑA S.R.L estará conformada por sus dos socios el siguiente personal de trabajo con los siguientes documentos respectivos, los siguientes documentos legales para su constitución:

**Figura 26 lugares de registro de la empresa**



**Nota. Elaboración propia.**



### 9.3 Flujograma del Registro de la Empresa

**Tabla 86 Flujograma de registro de la empresa**

FLUJO GRAMA DE REGISTRO "ICE-JUVPHIÑÁ "									
Diagrama Num: 1		Hoja 1 de 1		Resumen					
Objeto: Creación y Registro de Empresa				Actividad		Actual	Propuesta	Economía	
Actividad: Procedimiento Completo				Operación		26			
Método: Actual _X_/ Propuesto _				Transporte		2			
Lugar: La Paz, Bolivia				Espera		5			
Operario (s):		Fecha n°m: 1		Inspección		6			
Compuesto por:		Fecha: 25/09/23		Almacenamiento		1			
Aprobado por:		Fecha: 25/09/23		Distancia (m)					
				Tiempo (min-hombre)					
				Costo					
				- Mano de obra					
				- Material					
				Total					
N	Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Símbolo			Observaciones	
1	Establecer la idea para la Creación de la Empresa				●			Hacer el Estudio de Mercado	
2	Tener la documentación personal actualizada				●			Apersonarse al Sergip	
3	Elegir el lugar estratégico de la Empresa				●			Buscar lugares estratégicos	
4	Contar con la documentación legal del lugar				●				
5	Entrar a la página web del SEPREC				●				
6	Reservar los nombres tentativos de la Empresa				●			Llenar el formulario en la web del SEPREC	
7	Esperar la respuesta del nombre aceptado				●				
8	Elegir el nombre de la Empresa para su Registro				●				
9	Elegir el Tipo Societario de la Empresa				●				
10	Registrar la Empresa en el Registro de Comercio				●			Dejar los requisitos para registro	
11	Esperar el trámite de Registro				●			Duración del Trámite es 24 horas	
12	Obtener la Matricula de Comercio				●				
13	Inscribir al Padrón de Sistema de Impuestos Nacionales				●			Apersonarse a instalaciones del IN	
14	Seleccionar el tipo de Régimen Tributario para la Empresa				●				
15	Dejar los requisitos según el Tipo de Régimen adoptado				●				
16	Revisión de los requisitos en SIN				●				
17	Esperar el registro del NIT				●			Duración del Trámite es de 20 días	
18	Obtener el Número de Identificación de Tributario NIT				●				
19	Solicitar la Licencia de Funcionamiento al GAMLP				●				
20	Llenar el Formulario de solicitud				●				
21	Presentar los requisitos para la solicitud				●				
22	Esperar la inspección del establecimiento				●				
23	Se inspecciona el establecimiento				●				
24	Esperar el trámite de Licencia de Funcionamiento				●			El Trámite dura 5 días hábiles (máximo)	
25	Obtener la Licencia de Funcionamiento por GAMLP				●				
26	Solicitar la Afiliación a la Caja de Salud				●				
27	Presentar los requisitos para la Afiliación				●				
28	Revisión de los requisitos de la Afiliación a la Caja de Salud				●				
29	Obtener el Registro de Afiliación a la Caja de los Empleados				●				
30	Registrar al personal de la empresa a las AFP's				●				
31	Llenar el formulario de Inscripción del Emplador				●				
32	Presentar los requisitos para la Afiliación a las AFP's				●				
33	Revisión de los requisitos de la Afiliación a la AFP				●				
34	Obtener la Afiliación a la AFP.				●			El Trámite de afiliación dura 20 días hábiles	
35	Inscribir en el Registro Obligatorio de Empeadores en MTEPS				●				
36	Llenar el Formulario de ROE				●				
37	Presentar el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios				●				
38	Revisión de las requisitos de Registro en el MTEPS				●				
39	Obtener el Registro en el MTEPS				●			El Trámite de registro dura 3 días.	
40	Guardar los Documentos del Registro de la Empresa				●				
41	Total				26	2	5	6	1

**Nota. Elaboración propia.**

En el siguiente diagrama de flujo se muestra que se demorara 40 días hábiles en fecha desde el registro del emprendimiento hasta la conclusión de dicho trámite.



## **9.4 FUNDEMPRESA**

Institución que nos otorga la Matrícula de Comercio que sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar actividades Empresariales.

### **9.4.1 SEPREC**

Requisitos

- Formulario Nro. 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada el mismo que debe estar debida-mente llenado por el representante legal correspondiente.
- Balance de apertura debidamente llenado por el representante legal y un profesional que interviene, con un documento de apoyo en donde se verifique la solvencia de la profesión, el mismo título debe estar otorgado por el colegio de contadores y auditores.
- La respectiva publicación del testimonio de constitución la misma que debe estar publicada o en un periódico de circulación nacional la misma que debe contener puntos esenciales como ser :la introducción notarial de la escritura pública en donde conste el número de instrumentos, lugar, fecha, notaria de fe pública y distrito judicial: debe contener también en la misma manera la transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos descritos del 1 al 7 del artículo 127 del código de comercio de Bolivia: debe contener de la misma maneta la respectiva conclusión y concordancia de intervención de la notaría de fe pública, este documento descrito debe ser presentado de manera posterior.
- Testimonio de poder del representante legal de maneta original y fotocopia legalizada, para el caso en que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

### **9.4.2 SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES**

Las empresas de Bolivia deben estar inscritas en el padrón nacional constituyente del servicio de impuestos nacionales para la obtención del respectivo NIT que es el número de identificación tributaria que debe seguir los requisitos correspondientes:



- Escritura de constitución de sociedad, ley, decreto, resolución o contrato, según corresponda.
- Fuente respectiva de mandato de representante legal y documento de identidad vigente.
- Las facturas correspondientes de consumo de energía eléctrica en donde se verifique el número de medidor del domicilio del representante legal, domicilio, fiscal y sucursales donde desarrollo su respectiva actividad económica.

#### **9.4.3 CAJA NACIONAL**

Para la afiliación respectiva de cada trabajador debe tener los siguientes requisitos pertinentes:

- Formulario AVC-01, estos documentos aun no deben estar llenos.
- Formulario AVC-02, estos documentos aun no deben estar llenos.
- Formulario RCI-1A, estos documentos aun no deben estar llenos.
- Carta dirigida a la jefatura del departamento de afiliación.
- Fotocopia de carnet de identidad de la persona jurídica o del representante legal.
- Fotocopia del NIT.
- Balance de apertura el mismo que debe estar debidamente aprobado y sellado del servicio nacional de impuestos nacionales.
- Testimonio de constitución siempre cuando la empresa ya formó parte de la constitución.
- Planilla de haberes el original y tres fotocopias, las mismas que deben estar firmados y sellados.
- Nómina del personal con su respectiva fecha de nacimiento.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Examen Pre ocupacional
- Inventario de bienes siempre y cuando este punto se debe presentar cuando la empresa o no tenga el balance de apertura correspondiente.

#### **9.4.4 AFILIACION A LAS AFP'S**

Para la afiliación correspondiente de seden seguir con los siguientes requisitos:



- Llenar debidamente el formulario de inscripción del empleador.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del carnet de identidad del representante legal.
- Fotocopia de un documento en donde se respalde el inicio de las actividades empresariales.

#### **9.4.5 MINISTERIO DE TRABAJO**

Una vez obteniendo todos los documentos correspondientes en los anteriores puntos mencionados, se aplicará el registro del empleador en el ministerio de trabajo afiliando a los trabajadores para que estos formen parte de las planillas correspondientes de la institución.

#### **9.4.6 APOYO PRODUCCION**

El apoyo de producción de ICE-JUYPHIÑA tendrá la colaboración de proveedores en donde la producción de coca y quinua es abundante como en los yungas entre los más destacados guanayes y, Coroico y la producción de quinua de pueblos aledaños a la ciudad entre los proveedores más importantes o los pueblos de santa rosa, nuestro contacto potencial es la empresa musa, y respecto las demás materias primas la leche se proveerá de la empresa PIL.

- Teléfono/celular: 73261469
- E-mail: musa.inspira.nutre@gmail.com
- Domicilio de Casa Matriz: Ciudad de El Alto, Zona Rio Seco, Calle Manoa
- Punto de venta: Zona Sur, Ir pavi Calle 7

### **9.5 PROCEDIMIENTOS TECNICOS Y ADMINISTRATIVOS**

#### **9.5.1 Manual de perfiles competencias y funciones**


##### **9.5.1.1 Administrativo**

**Tabla 87 Manual de perfiles competencias y funciones**

nombre del cargo: administrativo (gerente)	área sección: gerencia general	reporta a: dueños	ubicación: oficina central	tipo de contratación: n: contrato, con posibilidad de
--	--------------------------------	-------------------	----------------------------	---






Cargos con los que coordina:		Cargos que supervisa: OPERARIO		
<b>Propósito del cargo</b>	Razón de ser del cargo respecto a los objetivos de la organización:	Planear, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades de la Empresa, a través de una administración gerencial en todas las áreas, de una manera eficaz y eficiente para el logro de los objetivos de la organización		
<b>Funciones</b>	<p>Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo</p> <p>Preparar presupuesto, aprobarlos, autorizar contrataciones</p> <p>Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p>Administrar y organizar las actividades de la empresa de forma óptima,</p> <p>Representar a la organización frente a los clientes, proveedores.</p> <p>Autorizar actividades de compra de materiales e insumos para el proceso de producción</p> <p>Coordinar estrategias</p>	<b>Perfil del cargo</b>  	<b>Educación</b>  Título universitario en administración de empresa y/o ingeniería industrial  Postgrado: especialización en administración de empresas	
<b>Perspectiva</b>	Proceso interno	<b>Requerimientos</b>	Edad: mínima Proyección a futuro: Genero: Estado civil: Presentación:	De 25 en Indistinto Indistinto No relevante
<b>Competencia</b>	<b>TÉCNICAS</b>  Experiencia laboral en empresas industriales preferentemente en el área de alimentos perecederos.	<b>DE GESTION:</b> Trabajo en equipo	<b>PERSONALES</b>	atención los detalles.  Calidad de trabajo, liderazgo  Alto grado de compromiso  Toma de decisiones, negociación

**Nota. Elaboración propia.**



**9.6 Operario**

**Tabla 88 ADMINISTRATIVO**

NOMBRE DEL CARGO: GRUPO DE ADMINISTRATIVO	AREA SECCIÓN:	REPORTA A: Jefe de producción y marketing	Tipo de contratación: CONTRATO, CON POSIBILIDAD DE RENOVACIÓN	
<b>Cargos con los que coordina: Superior Administrativo</b>				
<b>Propósito del cargo</b>	Razón de ser del cargo respecto a los objetivos de la organización.	Mano de obra directa, que se encarga del proceso de producción de la organización.		
<b>Funciones</b>	Realizar diferentes tareas relacionados con el proceso de producción. Ayudar a organizar la producción de la empresa Ayudar con el aprovisionamiento de materia prima. Coordinar con su superior, el trabajo a ser realizado mediante una eficaz comunicación. Traslado de insumos, materia prima, productos terminados.	<b>Perfil del cargo</b>	Educación Bachiller en humanidades O experiencia mínima de 6 meses en el cargo.	
<b>Perspectiva</b> 	Proceso interno	Requerimientos	Edad: mínima Genero: Estado civil: Presentación:	De 20 años como mínimo Indistinto Indistinto No relevante
<b>Competencia</b>		DE GESTION: Trabajo en equipo	PERSONALES	Alto grado de compromiso Agilidad

**Nota. Elaboración propia.**



## **9.7 Procedimientos técnico administrativos**

El reglamento interno de ICE – JUYPHIÑA tiene como objetivo establecer un adecuado sistema de administrativo del área de recursos humanos, el mismo que nos permitirá regular las relaciones del trabajador entre la empresa y sus empleados en cuanto al ámbito laboral y disciplinario este se refiera. Este reglamento se regirá en todas las dependencias que se tiene en la actualidad.

### **9.7.1 CAPITULO UNO**

#### **9.7.1.1 ARTICULO 1: Definición**

El presente reglamento nos permitirá coadyuvar una buena relación entre los empleadores y la empresa, el mismo que establecerá, derechos, obligaciones, prohibiciones y las garantías correspondientes dependiendo al ejercicio de la actividad laboral.

#### **9.7.1.2 ARTICULO 2: Ámbito de aplicación**

El presente reglamento tendrá su ámbito de aplicación en las instalaciones dentro de la empresa.

#### **9.7.1.3 ARTICULO 3: Obligaciones**

Sera de obligación de que cada empleador de la empresa tenga una copia de los reglamentos descritos a continuación, cada empleador debe tener de la función que cumplirá en cada área designada, no se aceptaran reclamo alguno sobre desconocimiento de alguno s de los artículos descritos una vez cumplido la disposición anterior.

### **9.7.2 CAPITULO DOS**

#### **9.7.2.1 CODIGO DE ETICA**

#### **9.7.2.2 ARTICULO 4: Principios**

Principio de integridad: Se caracteriza por la transparencia que deben ser reflejadas en las acciones personales, el mismo en donde se logra identificar la rectitud, honestidad y sinceridad de nuestros empleadores.



Principio de Transparencia: Toda información descrita de la empresa ya sea de forma escrita o digital debe ser utilizada para el cumplimiento de los objetivos de trabajo dependiendo de cada área y de ninguna forma debe ser utilizada para beneficio personal.

Principio de Trato justo: La misma describe que todos los empleadores serán tratados de manera igual e equitativamente, manteniendo una organización verbal horizontal en donde los jefes o gerentes manejarán las políticas de puertas abiertas, la misma que describe que los trabajadores pueden ir a las oficinas respectivas de los mandos superiores ya sea para un argumento que ayude a la empresa, permisos o problemas personales para que estos sean tratados de manera adecuada y esta no perjudique en los objetivos mensuales en la empresa.

Principios de Confidencialidad: Toda la base de datos de clientes que la empresa entregara a sus empleadores para una promoción adecuada, los mismos deben ser resguardados confidencialmente, el no cumplimiento de este artículo llevara a sanciones descritas en los próximos artículos.

### **9.7.3 CAPITULO TRES**

#### **9.7.3.1 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCION**

##### **9.7.3.2 ARTICULO 5: Procedimiento de contratación**

El reclutamiento y selección del personal serán llevados a cabo de previa recepción y verificación de la necesidad del personal estos descritos por el área de gerencia a través de los siguientes procesos señalados a continuación:

Se hará un análisis respectivo entre el gerente y jefatura de recursos humanos para poder analizar o evaluar los puestos que los mismo deben ser cubiertos.

Se lanzará la convocatoria para los puestos vigentes en redes sociales, periódicos o radio.

Se realizará un previo análisis de los postulantes y documentos recepcionados verificando como datos importantes, conocimiento del puesto o experiencia mínima de 6 meses relevante al puesto a ser cubierto.



Se pasará a una entrevista general con los postulantes más adecuados para el puesto, en el que serán evaluados de acuerdo al puesto que fueron convocados.

Se pasará a una contratación con los postulantes aceptados, en donde se le entregará el reglamento de la institución y en el mismo se realizará la forma de su contrato en donde firmará una prueba de 3 meses y pasado el tiempo se realizará un contrato en el que se describirá como tiempo indefinido.

Una vez realizado todos los puntos descritos anteriormente se pasará a un punto de incorporación en el área de trabajo en donde cada jefe de área le capacitará por dos semanas y le pondrá al día de los datos y sistema, a que son manejados por la institución.

## **9.8 TITULO DOS**

### **9.8.1 CAPITULO CUATRO**

#### **9.8.2 CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**

##### **9.8.2.1 ARTICULO 6: Disposiciones generales**

Los trabajadores que pasen a ser parte de la empresa ICE JUYPHIÑÁ se registrarán de forma de contratos de manera escrita, en el que se describirá un periodo de prueba de 14 días, para posteriormente realizar un análisis del trabajo realizado dentro de la institución, el mismo examen será realizado por un cargo superior en el que evaluará el desempeño del trabajador.

En este periodo a prueba cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna, mediante una simple notificación, cualquiera de las partes que omitirá el aviso abonará una suma equivalente al sueldo de los permisos establecidos.

### **9.8.3 CAPITULO CINCO**

#### **9.8.3.1 MODALIDADES DE CONTRATACION LABORAL**

##### **9.8.3.2 ARTICULO 7: Definición**

La empresa podrá cubrir contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, según determinado por la ley del trabajo.



#### **9.8.4 CAPITULO SEIS**

##### **9.8.4.1 CAUSALES DE INTERRUPCION DE LA ACTIVIDAD LABORAL**

##### **9.8.4.2 ARTICULO 8: Concepto**

Por las diversas faltas de amonestación que se presenten a través de memorándums, aquellas que son dadas cuando se presente una falta de incumplimiento al reglamento descrito, los memorándums y sanciones dependerán a la relatividad de la gravedad y serán los siguientes:

Salir o ausentarse de la fuente de su puesto de trabajo en horarios de trabajo o horas antes de la salida correspondiente.

Descuidar del trabajo dejando o causando un daño material al equipo de trabajo.

Presentarse a las fuentes de trabajo en estado de ebriedad o de alguna u otra manera imprescindible.

#### **9.8.5 CAPITULO SIETE**

##### **9.8.5.1 CAUSALES DE EXTINCION DEL CONTRATO**

##### **9.8.5.2 ARTICULO 9: Causales de extinción**

Este articulo será aplicado por las faltas graves que generen a una irrazonable subsistencia de la relación laboral. Se considerarán como causales de extinción los siguientes puntos:

- Un decremento considerable en cuanto a la producción o volumen de calidad en cuanto al trabajo que debe realizar en la institución.
- A una concurrencia considerada en estado de embriaguez o bajo influencia de alguna sustancia química.
- Por abandono del puesto del trabajo sin previo aviso.
- Por la frecuencia de delitos comunes.
- Por causar daños considerables como materiales, con dolo o por negligencia, ya sea esta, en máquinas, muebles, equipos o vehículos de propiedad de la empresa.



## **9.9 TITULO TRES**

### **9.9.1 CAPITULO OCHO**

#### **9.9.1.1 CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO**

##### **9.9.1.2 ARTICULO 10: Días laborales**

Serán consideradas días laborales, todos los días hábiles de la semana considerando de martes a sábado exceptuando fechas festivas o feriados descritos según el calendario.

##### **9.9.1.3 ARTICULO 11: Jornadas laborales**

La jornada de trabajo se divide en dos partes muy importantes:

Departamento del área operativa: incluye al jefe de producción, operarios y al heladero pastelero. Tendrán un horario de tiempo completo o continuo de 10:00 am a 18:00 pm

Área de atención al cliente: que incluye al cajero y a los despachadores, en los cuales los horarios de trabajo serán de tiempo completo continuo que comenzara a horas 10:00 am a 18:00 pm.

La jornada de sábado: será establecida de 10:00 am a 18:00 pm horas en horario a tiempo completo continuo, el cual el mismo se trabajará bajo u rote de los encargados en la respectiva área.

##### **9.9.1.4 ARTICULO 12: Régimen Salarial**

El salario es la retribución que se le retribuye al trabajador por las horas de empeño que realiza en la empresa, estos pagos de salario solo serán retribuidos siempre y cuando el trabajador cumple con los servicios desempeñados y vacaciones legales.

Los puntos más relevantes que obtienen estos programas de inducción así como también de acciones vas referidos a los puntos más importantes entre ellos como las enseñanza: que tienen como objetivo proporcionar conocimiento relevante de la empresa a través de programas de interacción, el segundo punto es la capacitación de inducción, en el cual se brindara un punto muy importante acerca de los objetivos, metas y los pilares fundamentales con los que se está trabajando, el tercer punto es la inducción al cargo, el que nos permite tener un enfoque más claro y preciso del desempeño que ejercerá el trabajador en la empresa.



## **9.9.2 TITULO CUATRO**

### **9.9.2.1 CAPITULO NUEVE**

#### **9.9.2.2 DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR**

##### **9.9.2.3 ARTICULO 13: Derechos de los empleados**

Todo trabajador de la empresa tiene derecho a los siguientes puntos relevantes:

Tener estabilidad en el puesto, en tanto no exista alguna causa legal de expiración de funciones o evaluaciones de la eficiencia negativas.

Recibir de sus inmediatos superiores, colega de trabajo de la empresa un trato adecuado, acorde con su condición de persona y ciudadano, basados en el respeto de los principios de las relaciones y dignidad humana.

Presentar un reclamo cuando existan situaciones que, a juicio del funcionario, así lo ameriten, y a ser escuchado y juzgado con imparcialidad.

Recibir apoyo efectivo de sus superiores jerárquicos y a ser protegido, cuando el funcionario sea objeto de imputaciones y acusaciones injustificadas en el fiel cumplimiento de sus específicas funciones.

- Contar con la solvencia técnica y el apoyo del inmediato superior y toda la organización.
- Percibir la remuneración que les corresponda.
- Disfrutar de los descansos y vacaciones procedentes.
- ARTICULO 14: Responsabilidades de los trabajadores.
- Asistir con puntualidad al desempeño de sus labores y cumplir con las disposiciones que se dicten para comprobarla.
- Desempeñar el empleo o cargo en el lugar a que sean adscritos.
- Desempeñar las funciones propias de su cargo con la intensidad y calidad que este requiera.
- Ser respetuosos y atentos con sus superiores, iguales o subalternos.
- Abstenerse de realizar malos tratamientos contra sus jefes o compañeros dentro o fuera de las horas de servicio.
- Obedecer las órdenes e instrucciones que reciban de sus superiores en asuntos propios del servicio.





## **9.10 TITULO CINCO**

### **9.10.1 CAPITULO DIEZ**

#### **9.10.1.1 DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA**

##### **9.10.1.2 ARTICULO 15: Derechos de la empresa**

Es derecho exclusivo de ICE JUYPHIÑA y responsabilidad de cumplir con los siguientes parámetros como: organizar, dirigir, coordinar, orientar, controlar y disponer las actividades del personal en el centro de trabajo, estableciendo así las políticas destinadas a la consecución de sus objetivos, observando las disposiciones legales vigentes, como ser:

- Establecer oportunidades como descansos semanales, vacacionales y feriados.
- Asignar puestos de trabajo bien establecidos, así como también los deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes.
- Fijar las jornadas de trabajo, estableciendo turnos y horarios laborales, establecer jornadas compensatorias o de otra naturaleza que resulten necesario.
- Aplicar las sanciones disciplinarias a que haya lugar, incluyendo el despido, atendiendo a las circunstancias particulares que se presenten.

##### **9.10.1.3 ARTICULO 16: Obligaciones de la empresa**

Cumplir y hacer cumplir las normas legales vigentes, como ser, procedimientos de calidad y demás disposiciones de orden interno.

Priorizar la realización y desarrollo del trabajador, en armonía con los fines de ICE JUYPHIÑA.

Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores de manera mensual tres días antes de la culminación de cada mes en la forma oportunidad y lugar establecido.

Proveer a los trabajadores los implementos de protección contra los accidentes de trabajo, en beneficio de su seguridad y salud, así como brindar las prestaciones de servicios necesarios en materia de asistencia y bienestar social.



## **9.11 TITULO SEIS**

### **9.11.1 CAPITULO ONCE**

#### **9.11.1.1 REGIMEN SOCIAL**

##### **9.11.1.2 ARTICULO 17: Seguridad Social**

ICE JUYPHIÑÁ beneficiará a sus empleados con, prestaciones en dinero en caso de accidentes en el trabajo.

Los trabajadores adquirirán prestaciones tanto para ellos como para sus familias en el que se priorizara lo que es la atención médica.

##### **9.11.1.3 ARTICULO 18: Higiene y seguridad ocupacional**

Se prohíbe introducir, vender o consumir las bebidas alcohólicas en los centros de trabajo.

Toda herramienta dotada por la empresa debe tener un lugar específico para su almacenamiento, el mismo que estará bajo la responsabilidad de la persona encargada.

El ambiente de trabajo deberá estar siempre limpio y ordenado, así como se lo entregaron en el primer día de trabajo.

Es obligación de los trabajadores el deber de cumplir y colaborar al mejor cumplimiento de las normas de seguridad, con el propósito de prevenir cualquier accidente.

##### **9.11.1.4 ARTICULO 19: Bienestar social**

Determinar puntos importantes para el cumplimiento de objetivos para que a través de los mismos los empleados puedan obtener bonificaciones y días de descanso para generar una estabilidad laboral, económica, social del trabajador.

La empresa ICE JUYPHIÑÁ está orientada a crear nuevas pautas de conducta, donde el bienestar de los trabajadores se tenga en cuenta en primer lugar como un valor ético y luego, como un factor de calidad y productividad.

## **9.12 TITULO SIETE**

### **9.12.1 CAPITULO DOCE**



### **9.12.1.1 REGIMEN DISCIPLINARIO**

#### **9.12.1.2 ARTICULO 20: Generalidades**

Al no cumplimiento de estos principios descritos se considerará como una falta contra la política institucional, siendo la aplicación de medidas disciplinarias que el caso amerite.

El ausentarse del trabajo sin causa que lo justifique ni contar con permiso del superior inmediato se aplicaran medidas correspondientes.

El no comunicar a la empresa hechos presenciados o conocidos que causen o puedan causar perjuicio grave a los intereses de la Empresa.

Todos estos regímenes serán sancionados debidamente al Reglamento Interno presentado y determinado por la Empresa ICE JUYPHIÑA.

### **9.13 TITULO OCHO**

#### **9.13.1 CAPITULO TRECE**

##### **9.13.1.1 DISPOSICIONES FINALES**

###### **9.13.1.2 ARTICULO 21: Disposiciones finales**

La empresa ICE JUYPHIÑA Una vez hecho el contrato (empleador y empleado) se hará responsabilidad ante el trabajador tanto en sus obligaciones como sus derechos y a la vez premiar cualquier acto de producción satisfactoria en su encargada responsabilidad.

El reglamento podrá ser reformado en forma total o parcial, con los accionistas, gerente general y jefes de área, en el que se podrá evaluar el desempeño de los empleados, así como también se escuchará la voz de los empleados a través de sus jefes de área.

En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en la Ley General De Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

Las herramientas dotadas a los empleadores estarán bajo la responsabilidad de cada uno o una, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido imputable del trabajador, correrá a cargo de éste, pudiendo la Empresa efectuar el descuento pertinente en el próximo inmediato pago.



La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los Trabajadores, mediante memorándum o circulares.

Todo trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar el particular obligatoriamente a la empresa, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

Cuando por cualquier circunstancia se termine un contrato de trabajo, se efectuará la correspondiente liquidación a la cuenta personal del empleador abierta en el primer día de trabajo en la entidad financiera descrita por la empresa.



# Conclusiones y Recomendaciones



## **10. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **10.1 CONCLUSIONES**

En función al estudio realizado se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Con base en los resultados de la investigación de mercado, se puede observar que existe un gran mercado local listo para consumir el helado a base de quinua y coca, el cual es la clave para la producción.
- En cuanto a equipamiento de máquinas, contamos con todo lo necesario para la producción del helado.
- Se pudo observar que hasta un incremento del 8% de los insumos ya sea esto por inflación o por causas de la naturaleza, afectación climática de la agricultura, el proyecto soporta el aumento en los costos de la materia primo e insumos, así como también en épocas de invierno la época de ventas disminuye, en escenario nos muestra que hasta una disminución de ingresos del 7% el proyecto sigue siendo rentable.
- Tanto la materia prima como los insumos son encontrados dentro del municipio, no existe la necesidad de importar ninguno que no ayuda a tener menos gastos.
- El proyecto será un éxito debido a que presenta viabilidad en el análisis de mercado, técnico, administrativo y legal, ya que no presenta restricciones de mercado, cabe recalcar que se puede presentar un mínimo porcentaje de posibilidad de rechazo en cuanto a los sabores por los niños.

### **10.2 RECOMENDACIONES**

- Al tratarse de un producto nuevo y saludable en el mercado local, se recomienda poner más énfasis en el plan de marketing, que presente el producto al consumidor objetivo de tal manera que se alcancen los objetivos de ventas establecidos.
- Identificar aprendizajes y oportunidades de mejora continua durante la ejecución del proyecto más que todo en los primeros meses.
- La empresa debe adecuar sus recursos con las oportunidades en base del mercado competitivo, es decir, ser flexible en los procesos de manera que se adapten fácilmente a los cambios.



## Bibliografía (Fuentes de información)

- alimentacion institucional.* (2010). Obtenido de <https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com/2017/02/estand1.pdf>
- Alimentacion y nutricion.* (12 de 6 de 2023). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2020/10/25/enfermedades-prevenir-quinoa-dieta-175349.html>
- Barreras legales.* (12 de 05 de 2023). Obtenido de <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>
- Cartilla Sur(La Paz).* (06 de 2022). Obtenido de [http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/descargas/CARTILLA\\_SUR.pdf](http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/descargas/CARTILLA_SUR.pdf).
- CARTILLAS.* (2022). Obtenido de Gobierno Autonomo de Municipal de La Paz: <https://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/sur.html>
- conexionesan.* (11 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>
- Control de calidad.* (2010). Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/control-de-calidad-cual-es-su-funcion-descubre-como-hacerlo-635692df4037f135695fbd75/>
- Definicion insumo.* (10 de 05 de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/insumo/>
- Deustoformacion.* (4 de 12 de 2023). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- economipedia.* (12 de 06 de 2023). Obtenido de (<https://economipedia.com/definicion>)
- Elsevier.es.* (12 de 01 de 2023). Obtenido de [www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738](http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738)
- Estrategias y tipos de segmentacion de mercados. (s.f.). En h.-d.-m. [www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo). Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/> [www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo).



Google Academico. (06 de 12 de 2022). Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_de\\_extrapolaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_de_extrapolaci%C3%B3n)

INE. (11 de 05 de 2022). Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-348-en-2022/>

Kotler. (2018). *Principios de Marketing*. Armstrong: Pearson.

Masterlogistica. (05 de 10 de 2019). Obtenido de

<https://www.masterlogistica.es/transporte-de-la-materia-prima/>

Masterlogistica. (11 de 05 de 2023). Obtenido de

<https://www.masterlogistica.es/transporte-de-la-materia-prima/>

materia prima. (11 de 05 de 2023). Obtenido de <https://blog.bind.com.mx> › almacenes-de-materia-prima/

medlineplus. (01 de 01 de 2023). *medlineplus*. Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002408.htm>

ods.od.nih. (11 de 05 de 2022). Obtenido de

<https://ods.od.nih.gov/pdf/factsheets/riboflavin-datosenespanol.pdf>

ods.od.nih. (11 de 05 de 2022). Obtenido de

<https://ods.od.nih.gov/pdf/factsheets/riboflavin-datosenespanol.pdf>

ods.od.nih. (11 de 05 de 2022). Obtenido de

<https://ods.od.nih.gov/pdf/factsheets/riboflavin-datosenespanol.pdf>

porter, E. d. (12 de 11 de 2023). *Bring*. Obtenido de

<https://bringconnections.com/estrategias-de-porter/>

Provedores. (01 de 10 de 2023). Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co> › old › tgarf › tgarfse105

Questionpro. (12 de 05 de 2022). Obtenido de

[/www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empresarial/](http://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empresarial/)

quinuabol. (2019). Obtenido de [www.quinoabol.com/informacion-nutricional/\(QUINOABOL\)](http://www.quinoabol.com/informacion-nutricional/(QUINOABOL))





*Recursos.ucol.* (12 de 02 de 2023). Obtenido de

<https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>

*Registro de auto ayuda.* (05 de 2016). Obtenido de

<https://www.recursosdeautoayuda.com/ciclo-de-vida-del-producto/>

*Reinaisalabel.* (2 de 12 de 2022). Obtenido de

<https://www.cfireinaisalabel.com/noticias/valor-nutricional-de-la-hoja-de-coca/>

Sampieri. (2014). *Metodologías de la investigación 6 ta edición.* McGraw-Hill.

Sauvain, M. V. (1997). *Instituto Boliviano de Biología de Altura.* La Paz: Documentación IRT.

scielo. (11 de 05 de 2016). Obtenido de

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112016001000007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016001000007)

scielo. (11 de 05 de 2016). Obtenido de

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112016001000007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016001000007)

Scielo. (05 de 12 de 2023). Obtenido de <http://ve.scielo.org/>

*Wikipedia.* (2012). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)

*Zendex.* (05 de 04 de 2023). *Segmentación de mercado.* Obtenido de

[www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/](http://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/)

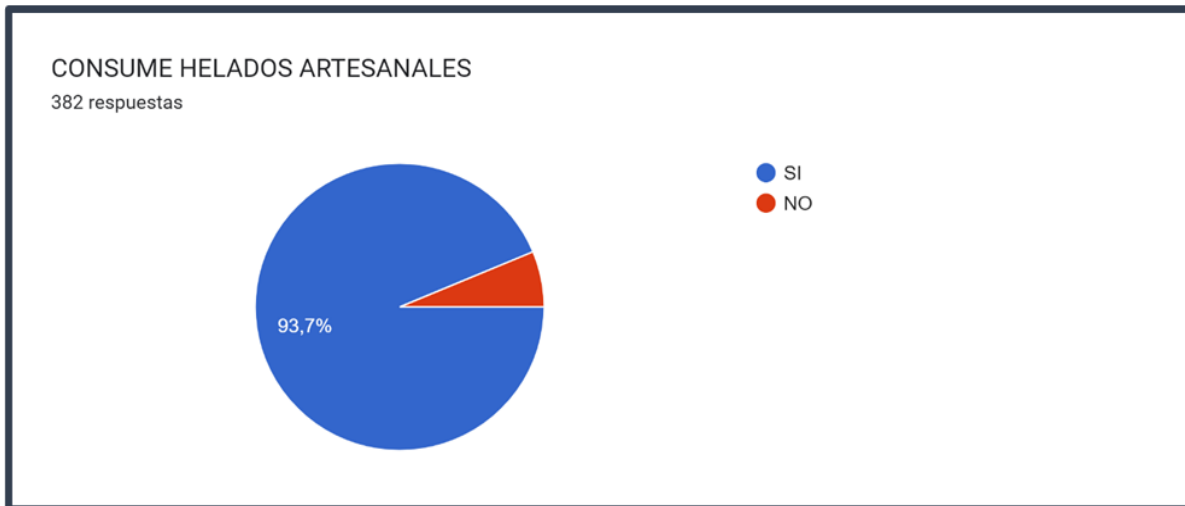
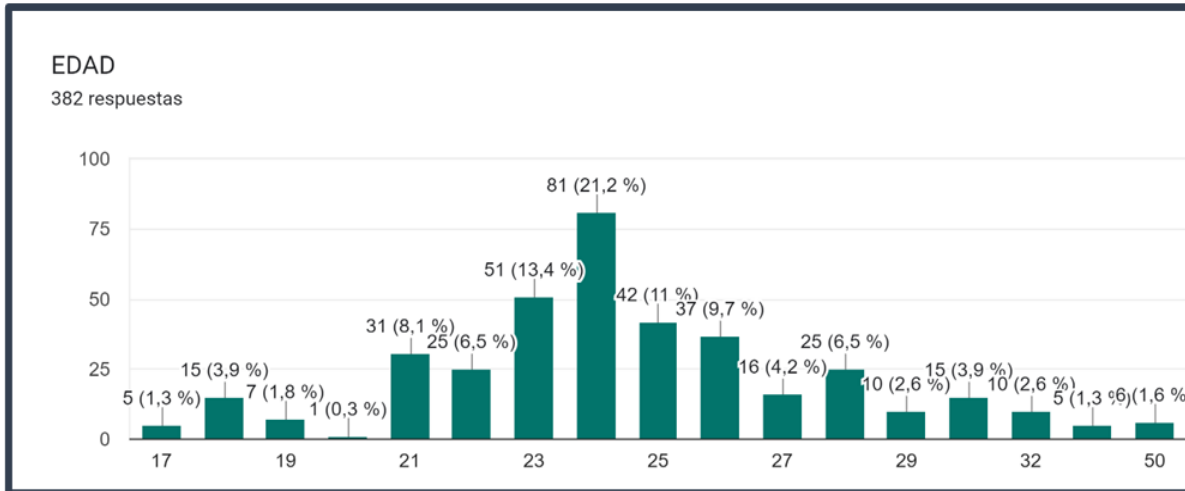
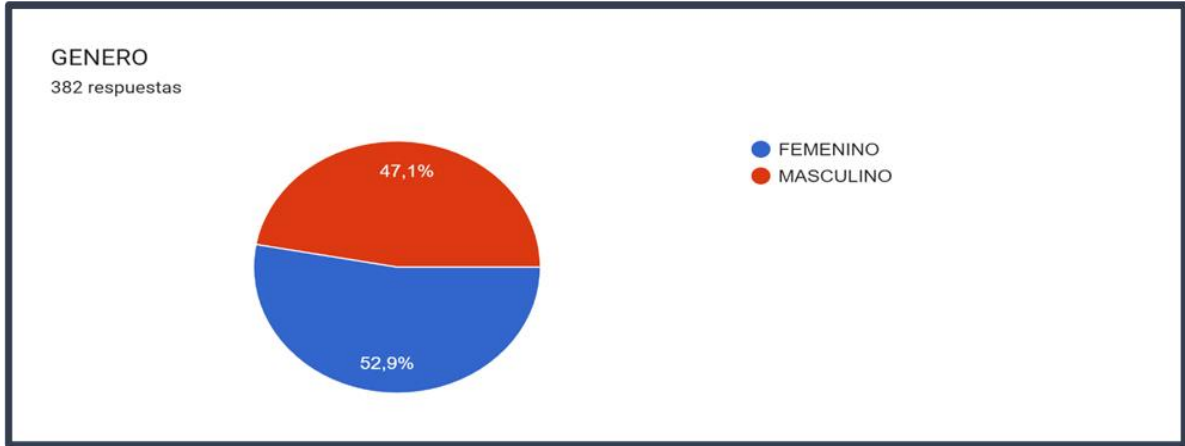


# Anexos



Anexos

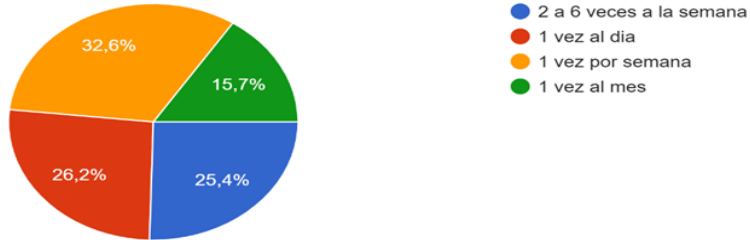
ANEXO 1 Encuesta





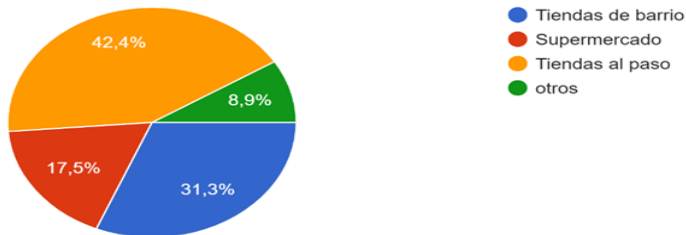
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LOS HELADOS ARTESANALES?:

362 respuestas



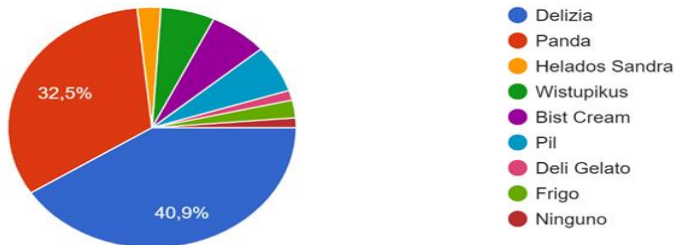
¿DÓNDE ACOSTUMBRA A COMPRAR EL PRODUCTO DE LOS HELADOS ARTESANALES?:

361 respuestas



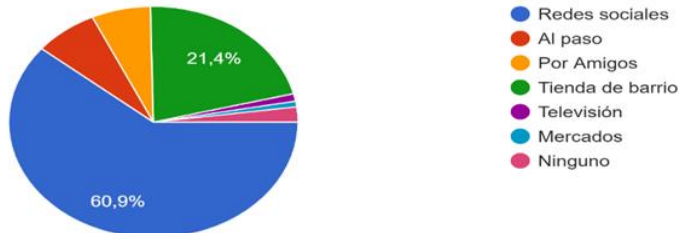
¿CUÁL ES SU MARCA DE HELADOS DE PREFERENCIA ?

379 respuestas



¿DÓNDE SE ENTERO DE ESTA MARCA ?

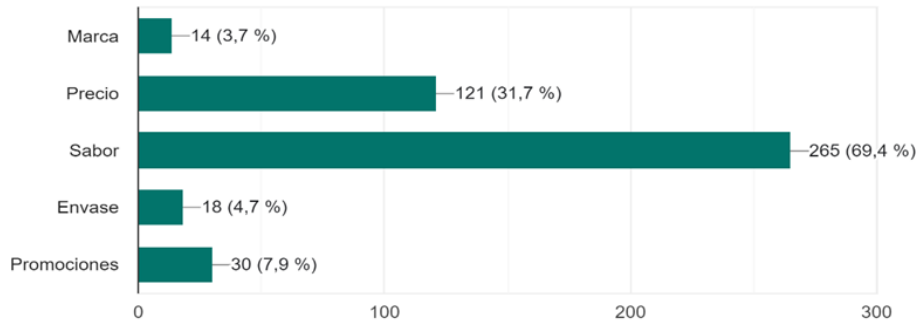
379 respuestas





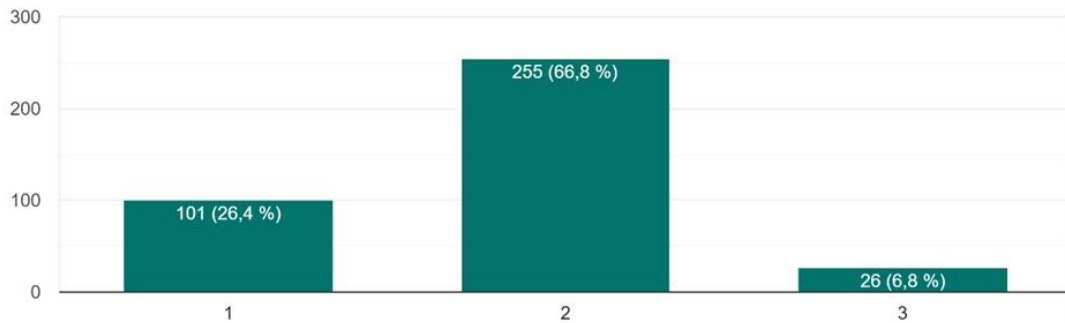
¿QUÉ LE MOTIVA AL MOMENTO DE COMPRAR ?:

382 respuestas



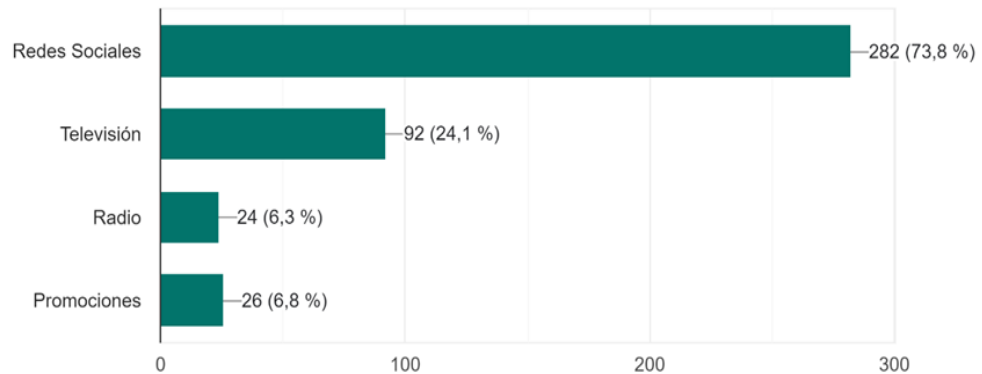
¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UN NUEVO PRODUCTO DE HELADOS A BASE DE QUINUA Y COCA ? : 1 si , 2 talvez y 3 no

382 respuestas



¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA SABER DE ESTE NUEVO PRODUCTO ?:

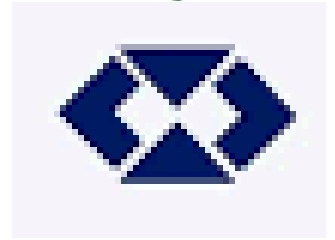
382 respuestas





**ANEXO 2 Formato de la encuesta**

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
 ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**Encuesta exploratoria “ICE-JUYPHÑA”**

EDAD: .....SEXO: Femenino

Masculino

1. CONSUME HELADOS ARTESANALES
  - SI
  - NO
  
2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LOS HELADOS ARTESANALES?:
  - 2 a 6 veces a la semana
  - 1 vez al día
  - 1 vez por semana
  - 1 vez al mes
  
3. ¿DÓNDE ACOSTUMBRA A COMPRAR EL PRODUCTO DE LOS HELADOS ARTESANALES?:
  - Tiendas de barrio
  - Supermercado
  - Tiendas al paso
  - Otros
  
4. ¿CUÁL ES SU MARCA DE HELADOS DE PREFERENCIA?
  - Delizia
  - Panda
  - Helados Sandra
  - Wistupikus
  - Bist Cream
  - Pil
  - Deli Gelato
  - Frigo
  - Ninguno



5. ¿DÓNDE SE ENTERO DE ESTA MARCA?

- Redes sociales
- Al paso
- Por Amigos
- Tienda de barrio
- Televisión
- Mercados

Ninguno

6. ¿QUÉ LE MOTIVA AL MOMENTO DE COMPRAR ?:

- Marca
- Precio
- Sabor
- Envase

Promociones

7. ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UN NUEVO PRODUCTO DE HELADOS A BASE DE QUINUA Y COCA ? :1 si, 2 talvez y 3 no

1      2      3

8. ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA SABER DE ESTE NUEVO PRODUCTO ?:

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Promociones



**ANEXO 3 Pasos a seguir para la Creación de la empresa ICE – JUYPHIÑA S.R.L**

**ANEXO 4 Paso 1 SEPREC**

SEPREC		
Creacion de matricula de comercio	En funcion al tipo de empress que sera(SRL)	<a href="https://www.seprec.gob.bo/index.php/guia-de-tramites/">https://www.seprec.gob.bo/index.php/guia-de-tramites/</a>

*Nota. Elaboración propia.*

**ANEXO 5 Paso 2 servicio nacional de impuestos nacionales**

SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES		
OBTENCION DE NIT QUE SERA EL NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	<p>Guia Padron nacionla de contribuyentes biometrico digital.</p> <p><a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-inscripcion-de-empresas-al-padron-nacional-de-contribuyentes">https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-inscripcion-de-empresas-al-padron-nacional-de-contribuyentes</a></p>	<p>Guia de inscripcion de empresas al Padron nacional de contribuyentes(regimen general, simplificado y agropecuario).</p> <p>n de empresas al Padrón Nacional de Contribuyentes (Régimen General, Simplificado y Agropecuario)</p> <p><a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-padron-nacional-de-contribuyentes-biometrico-digital">https://boliviaemprende.com/guias/guia-padron-nacional-de-contribuyentes-biometrico-digital</a></p>

*Nota. Elaboración propia.*





**ANEXO 6 Paso 3 licencia de funcionamiento**

<b>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>		
Obtener licencia de funcionamiento de actividades económicas	Guía para obtener licencia de funcionamiento de actividades económicas (Gobierno Municipal de La Paz)	<a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-obtener-licencia-de-funcionamiento-para-actividades-economicas">https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-obtener-licencia-de-funcionamiento-para-actividades-economicas</a>

*Nota. Elaboración propia.*

**ANEXO 7 Paso 4 PRO BOLIVIA**

<b>PRO BOLIVIA</b>		
Registrar o acreditar a todas las unidades productivas de Bolivia.	Guía de registro y acreditación unidades productivas	<a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-acreditacion-de-unidades-productivas-de-bolivia">https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-acreditacion-de-unidades-productivas-de-bolivia</a>

*Nota. Elaboración propia.*



**ANEXO 8 Paso 5 CAJA NACIONAL DE SALUD**

CAJA NACIONAL DE SALUD	
Guia para la afiliacion a la CNS	<a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-la-afiliacion-la-caja-nacional-de-salud">https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-la-afiliacion-la-caja-nacional-de-salud</a>

*Nota. Elaboración propia.*

**ANEXO 9 Paso 6 ADMINISTRARA DE FONDO DE PENSIONES -AFP**

ADMINISTRARA DE FONDO DE PENSIONES -AFP		
Registra los trabajadores de las empresas en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo	Guía de registro de empresas a las AFPs	<a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-empresas-las-afps">https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-empresas-las-afps</a>

*Nota. Elaboración propia.*



**ANEXO 10 Paso 7 MINISTERIO DE TRABAJO**

# MINISTERIO DE TRABAJO

<p>inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores</p> <p>Guía de inscripción al registro obligatorio de empleadores(ROE).</p> <p><a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-su-empresa-ante-el-ministerio-de-trabajo">https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-su-empresa-ante-el-ministerio-de-trabajo</a></p>	<p>Para que pueda hacer uso del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal así como la apertura del Libro de Accidentes.</p> <p><a href="https://ovt.mintrabajo.gob.bo/#/loginRoe">https://ovt.mintrabajo.gob.bo/#/loginRoe</a></p>	<p><a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-al-registro-obligatorio-de-empleadores-roe">https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-al-registro-obligatorio-de-empleadores-roe</a></p>
---	---	--

**Nota. Elaboración propia.**

**ANEXO 11 Paso 8 SENADEX**

# SENADEX

<p>Si se tiene el propósito de exportar legalmente sus producto</p>	<p>Guía de trámites RUEX, Declaración Jurada y Certificado de Origen</p> <p><a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-tramitar-registro-unico-de-exportaciones-ruex-declaracion-jurada-certificado-de-origen-c-o">https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-tramitar-registro-unico-de-exportaciones-ruex-declaracion-jurada-certificado-de-origen-c-o</a></p>	<p>Guía de como exportar para productores y Mipymes</p> <p><a href="https://boliviaemprende.com/publicaciones/guia-de-como-exportar-para-productores-mipymes-de-bolivia">https://boliviaemprende.com/publicaciones/guia-de-como-exportar-para-productores-mipymes-de-bolivia</a></p>
---	---	--

**Nota. Elaboración propia.**



**ANEXO 12 Paso 9 SEPREC, actualización de la matrícula de comercio**

SEPREC-ACTUALIZACION DE LA MATRICULA DE COMERCIO		
Se debe en forma anual actualizar la vigencia de su Matrícula	Guia de actualizacion	<a href="https://www.seprec.gob.bo/index.php/guia">https://www.seprec.gob.bo/index.php/guia</a>

**Nota. Elaboración propia.**

**ANEXO 13 Paso 10 SENAPI**

SENAPI		
Antes de comenzar sus actividades deben también construir su imagen de marca para luego registrarla	Guía de Registro de marca	<a href="https://boliviaemprende.com/guias/guia-como-registrar-su-marca">https://boliviaemprende.com/guias/guia-como-registrar-su-marca</a>

**Nota. Elaboración propia.**

