

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS

**“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS
DE FRUTAS EXÓTICAS”**

POSTULANTES: EDDY MARIO CONDORI CONDORI

JOSE ERMINIO CALLE PAREDES

TUTOR: LIC. VANESSA MARIELA CALLISAYA MORALES

LA PAZ - BOLIVIA

2022

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado en cada etapa transcurrida en nuestra vida, siempre guiándonos por buen camino, dándonos fortalezas para no darnos por vencidos, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando toda su confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. es por ello que hoy en día somos personas de buenas y humildes acciones.

AGRADECIMIENTOS

- ✓ A la Universidad Mayor de San Andrés en general por ser el ente que acoge a los estudiantes durante un periodo, y nos prepara para el ámbito profesional.
- ✓ A Dios que gracias a la fortaleza que nos brinda, contribuye en superar cada uno de los obstáculos que se nos presenta día a día.
- ✓ A nuestros padres y hermanos/as, quienes siempre estuvieron apoyándonos en este camino, para que podamos llegar a la meta profesional.
- ✓ A nuestros amigos, quienes tuvieron la paciencia y el tiempo para ayudarnos en el desarrollo de este proyecto.
- ✓ A los facilitadores de la carrera, por su dedicación y paciencia en nuestra formación académica durante todo este tiempo.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	12
I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	15
1.1. Naturaleza del negocio (tipo, sector, rubro, tamaño).....	15
1.2. Concepto de negocio.....	16
1.2.1. Nombre del producto	17
1.2.2. Justificación del nombre	17
1.2.3. Justificación del eslogan	17
1.2.4. Justificación de la marca	18
1.2.5. Justificación de logotipo	18
1.2.6. Análisis FODA	19
1.3. Producto y generación de valor	21
1.3.1. Producto	21
1.3.2. Generación de valor	21
1.4. Determinación de la misión, visión y valores	21
1.4.1. Misión	21
1.4.2. Visión.....	22
1.4.3. Valores que sustentan la cultura.....	22
1.5. Declaración de objetivos empresariales estratégicos.....	23
1.6. Claves de gestión	24

1.7.	Estrategias competitivas.....	25
1.7.1.	Estrategia de liderazgo en costos.....	25
1.7.2.	Estrategia de diferenciación	25
1.8.	Estrategias empresariales	26
1.8.1.	Estrategias de integración	26
1.8.2.	Estrategias de recursos humanos	27
1.8.3.	Estrategias de producción	28
2.	Plan de marketing.....	28
2.1.	Producto mercadotécnico.....	28
2.2.	Mercado potencial	30
2.3.	Competencia.....	31
2.4.	Barreras de entrada y de salida.....	37
2.5.	Segmentación de mercado	39
2.6.	Participación del mercado.....	40
2.7.	Investigación de mercado	42
2.8.	Potencial de ventas	44
2.9.	Pronostico de ventas	44
2.10.	Cliente objetivo	47
2.11.	Comportamiento del consumidor	48
2.12.	Enfoque de decisión de compra.....	50

2.13.	Objetivo de marketing	50
2.14.	Estrategias de marketing	51
2.15.	Estrategias de ingreso	56
3.	PLAN DE OPERACIONES	59
3.1.	Objetivo para el área operativa.....	59
	Objetivos específicos	60
3.2.	Diseño y desarrollo del producto.....	60
3.3.	Proceso de producción.....	71
3.4.	Maquinas equipos y vehículos	74
3.5.	Materia prima e insumos.....	79
3.6.	Programación de la producción.....	84
3.6.3.	Costo unitario	92
3.7.	Detalle de la planilla de sueldos y salarios en el área de producción.....	93
3.8.	Planta	94
	Fuente: elaboración propia.....	102
4.	PLAN FINANCIERO	102
4.1.	Presupuesto de inversión	102
4.2.	Presupuesto de operaciones	106
4.3.	Mano de obra directa e indirecta.....	109

4.4.	Presupuesto de administración y comercialización	109
4.5.	Gastos de organización	111
4.6.	Punto de equilibrio	112
4.7.	Estado de resultados	115
4.8.	Evaluación financiera	118
5.	SUPUESTOS ESCENARIOS.....	118
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	128
6.1.	OBJETIVOS PARA EL ÁREA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	129
6.2.	PERSONERÍA JURÍDICA.....	129
6.3.	REGLAMENTO LEGAL.....	129
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
7.1.	CONCLUSIONES	160
7.2.	RECOMENDACIONES	161
	BIBLIOGRAFÍA.....	162
	ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la empresa.....	16
Tabla 2. Análisis FODA de la empresa	20
Tabla 3. Cualidades del helado DELIMIX	29
Tabla 4. Análisis de las 7ps de la empresa PIL.....	33
Tabla 5. Analisis de las 7 ps de la empresa DELIZIA	34
Tabla 6. Análisis de las 7 ps de la empresa SABOR CIELO.....	35
Tabla 7 Análisis FODA de la competencia indirecta	37
Tabla 8 Participación de la empresa en el mercado	41
Tabla 9. Población total entre los rangos de edad de 10 y 50 años	43
Tabla 10. Pronostico de ventas (presentación de 1/2 litro).....	45
Tabla 11. Demanda anual en la presentación de 1 litro	46
Tabla 12. Precio unitario de ambas presentaciones.....	53
Tabla 13. Medios de comunicación y herramientas para la promoción	55
Tabla 14. Composición del helado de crema en la presentación de 1 litro.....	61
Tabla 15. Dimensiones del envase de 1 litro	64
Tabla 16. Dimensiones del envase de 1/2 litro	65
Tabla 17. Diagrama de flujo de producción de los helados DELIMIX.....	68
Tabla 18. Características y funcionalidad de las maquinas	74
Tabla 19. Descripción de equipos	75
Tabla 20. Especificaciones del vehículo distribuidor.....	78
Tabla 21. Especificaciones técnicas y características de la materia prima e insumos	79
Tabla 22. Detalle de los proveedores.....	82

Tabla 23. Programación de la producción para el primer año 63376 unidades de 1/2 litro	85
Tabla 24. Programación de la producción para el primer año 74398 unidades de 1 litro	85
Tabla 25. Programación de la materia prima e insumos para el primer año	86
Tabla 26. Programación de la materia prima e insumos para el segundo año	87
Tabla 27. Programación de la materia prima e insumos para el tercer año	88
Tabla 28. Costo total de producción del primer año	89
Tabla 29. Programación de la materia prima e insumos para el segundo año	90
Tabla 30. Programación de la materia prima e insumos para el tercer año	91
Tabla 31. Costo por producto en la presentación de 1/2 litro	92
Tabla 32. Costo unitario para la presentación de 1 litro	92
Tabla 33. Detalle de mano de obra	93
Tabla 34. Descripción de mano de obra directa	93
Tabla 35. Presupuesto de inversión	106
Tabla 36. Cronograma de pago por préstamo	106
Tabla 37. Proyección de producción en 5 años	107
Tabla 38. Costo total de material prima e insumos	107
Tabla 39. Costo de material prima e insumos en la presentación de 1 litro	108
Tabla 40. Costo de material prima e insumos en la presentación de 1/2 litro	108
Tabla 41. Mano de obra indirecta	109
Tabla 42. Gastos de operación	109
Tabla 43. Obligaciones que se deben pagar por año a diferentes entidades	110
Tabla 44. Obligaciones que se deben pagar por año a diferentes entidades	111

Tabla 45. Gastos de organización.....	102
Tabla 46. Gastos de organización.....	104
Tabla 47. Gastos de organización.....	104
Tabla 48. Punto de equilibrio en producción de helados de 1 litro	112
Tabla 49. Punto de equilibrio en producción de helados de ½ litro	114
Tabla 50. Estado de ganancias y pérdidas	115
Tabla 51. Flujo de caja económico	116
Tabla 52. Flujo de caja financiero	117
Tabla 53. Evaluación financiera.....	118
Tabla 54. Estado de ganancias y pérdidas	119
Tabla 55. Flujo de caja económico	120
Tabla 56. Flujo de caja financiero	120
Tabla 57. Indicadores económicos	121
Tabla 58. Estado de ganancias y pérdidas	122
Tabla 59. Flujo de caja económico	123
Tabla 60. Flujo de caja financiero	124
Tabla 61. Indicadores económicos	125
Tabla 62. Estado de ganancias y pérdidas	125
Tabla 63. Flujo de caja económico	126
Tabla 64. Flujo de caja financiero	127
Tabla 65. Indicadores económicos	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la Empresa La Yungueñita	18
---	----

Figura 1 Logotipo de la Empresa La Yungueñita	135
---	-----

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Identificación de la competencia	32
Grafico 2 Competencia indirecta.....	36
Grafico 3 Identificación de sectores de distribución	40
Grafico 4 Obtención de la muestra.....	43
Grafico 5 Cuadro de potencial de ventas	44
Grafico 6 Demanda anual en la presentación de 1/2 litro	46
Grafico 7 las 4 ps mezcla de marketing	52
Grafico 8 Helado de achachairú.....	62
Grafico 9 Helado de copoazú.....	62
Grafico 10 Helado de chirimoya	63
Grafico 11 Especificaciones del embalaje	64
Grafico 12 Empaque del producto en la presentación de 1 litro	65
Grafico 13 Diagrama de especificaciones del embalaje en la presentación de 1/2 litro ...	66
Grafico 14 Empaque del producto en la presentación de 1/2 litro	67
Grafico 15 Presentación detallada de ambos productos 1 litro y 1/2 litro	67
.....	70
Grafico 16 Diagrama de flujo (proceso de producción)	70
Grafico 17 Vehículo repartidor (La Yungueñita).....	78
Grafico 18 Macro localización de la empresa La Yungueñita	97
Grafico 19 Localización de la provincia Caranavi	98

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa LAYUNGUEÑITA SRL. Pretende ingresar al mercado con su producto a base de frutos exóticos “DELIMIX”, un helado de tres sabores (achachairú, copoazú y chirimoya). Producido a base de pulpas de frutas exóticas de la región. La iniciativa de crear un helado mixto nace de la necesidad de aprovechar al máximo nuestras frutas exóticas, para generar valor agregado y así brindar al consumidor el sabor de lo poco conocido.

El producto de la YUNGUEÑITA es el helado “DELIMIX” en la presentación de 1 litro y ½ litro, la ventaja competitiva más importante a destacar del producto se basa en que es un helado artesanal de tres sabores poco conocidos. Con la finalidad de innovar en el consumo de frutas exóticas de la región.

Se pudo determinar la competencia directa PIL, DELIZIA y SABOR CIELO no ofrecen un helado de sabores de frutas exóticas de la región, por otra parte, se tiene una competencia indirecta como ser los raspados.

LA YUNGUEÑITA S.R.L. es una empresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a base de pulpas de frutas exóticas de la región del Norte de La Paz, nuestro producto estará dirigido a niños, jóvenes y adultos de 10 a 50 años que tienen gusto por deleitarse con algo diferente en cuanto a helados, sin distinción de clase social, en el área urbana del municipio de Caranavi y sus cinco distritos, la necesidad que cubrirá la empresa es la de alimentación y afiliación, ya que por lo general los grupos de amigos y familias suelen compartir helados en las salidas, debido al agradable clima del municipio.

Para determinar el universo se recurrió a datos de fuentes secundarias como ser el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se determinó que la población actual del municipio de Caranavi es de 54,372 personas para el año 2021 reflejando un crecimiento intercensal anual de 1,4%, para después determinar la cantidad de personas que radican en el área

urbana del municipio comprendidas entre las edades de 10 a 50 años que es 9,187 esta cifra se convierte en la población universo.

Para hallar la demanda se ha realizado una investigación de mercado en los cinco distritos del área urbana del municipio de Caranavi, entre hombres y mujeres de 10 a 50 años, se determinó un mercado potencial de 9,187 personas, del cual se obtuvo una muestra de 369 personas, que fueron encuestadas, para posteriormente hallar la demanda potencial. El potencial de ventas está constituido por el 89% de aquellas personas que están interesadas en adquirir el producto, considerando que tienen una frecuencia de compra de 1 cada mes, se tiene una demanda de 12 unidades anuales por persona. La demanda para el primer año hace un total de 34.000 unidades con un ingreso de 50.000 bs, y para los primeros 5 años de 234.000 bs.

La publicidad que se realizará para dar a conocer el producto, será a través de: televisión (spots publicitarios) publicidad externa (posters en los lugares de venta) y redes sociales e internet.

La inversión de la empresa asciende a 898.508,91 Bs, de los cuales un 50% será mediante un préstamo bancario en Banco Unión Institución financiera y un 50% de capital propio; el punto de equilibrio se alcanzará al vender 4.981 Unidades de medio litro y 3.111 unidades de 1 litro en el lapso de un mes, momento donde no se tendrán ni pérdidas ni se generarán ganancias en la empresa.

En cuanto al análisis financiero, la rentabilidad financiera tiene un VAN de 956.731,98 que significa un indicador positivo donde la alternativa de inversión es aceptada ya que la empresa cobra valor en el tiempo, un TIR de 39% que representa una capacidad de endeudamiento favorable para la institución y un IBC de 2,06 Que implica una inversión acertada, en decir que la empresa gana Bs. 2,06 por cada Bs. 1 invertido.

La ubicación de la planta es en la ciudad de Caranavi, distrito cinco, Zona German Tellería, calle 19 de marzo.

I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa LA YUNGUEÑITA S.R.L. se dedica a la producción artesanal y comercialización de helados en base a frutas exóticas de la región del norte de La Paz como ser: el achachairú (*garcinia humilis*), copoazú (*teobroma grandiflorum*) y la chirimoya (*annona cherimola*). La empresa estará situada en la provincia Caranavi del departamento de La Paz. Cabe destacar que los helados de frutas exóticas tienen un sabor agradable para el paladar de las personas, ya que brindan el sabor de lo poco conocido, causando alegría y satisfacción instantánea, aprovechando propiedades nutritivas y medicinales muy beneficiosas para la dieta y salud de las personas (Mayorga, 2016)

1.1. Naturaleza del negocio (tipo, sector, rubro, tamaño)

La empresa LA YUNGUEÑITA cuenta con características con determinación de pertenencia al sector secundario, considerando la transformación de la materia prima, perteneciente al rubro de heladerías y se constituye en una micro empresa, bajo el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. conformada por dos socios, cada uno responsable de su monto de inversión (comparasoftware, 2018).

Es importante mencionar a detalle el sector y otras especificaciones que comprende nuestra organización empresarial, a continuación, se muestra un cuadro descriptivo sobre las características de la empresa.

Tabla n° 1

Características de la empresa

Tabla 1. Características de la empresa

Nombre/razón social de la empresa	LA YUNGUEÑITA S.R.L.
Nombre del producto	DELIMIX
Tipo de empresa	Industrial
Ámbito de actividad	Elaboración
Tamaño	Micro empresa
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada.
Rubro	10502 Elaboración de helados (CAEB 2011)
Sector	Secundario
Actividad económica	Nevería
Propietario representante	José Calle Paredes Eddy Condori Condori
Dirección	Zona German Tellería
Número de teléfono	2-284544
E-mail	Yungueñitaexotica@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

1.2. Concepto de negocio

La empresa LA YUNGUEÑITA S.R.L., ingresa al mercado Caranaveño con el lanzamiento de helados elaborados a base de frutas poco conocidas, con un increíble sabor para

los clientes, considerando ingredientes exóticos de calidad para la creación de un producto que satisfaga, gustos y preferencias.

Es considerado también un factor diferenciador e innovador el uso de frutas naturales exóticas como son el achachairú, el copoazú y la chirimoya (Roldan, 2020)

1.2.1. Nombre del producto

DELIMIX

El nombre para el producto surge de las ideas planteadas por los socios de la empresa, DELIMIX hace referencia a las características con las que cuenta el producto estrella DELI de delicioso haciendo alusión a que el producto que brindamos es sabroso, y MIX por la mezcla de tres increíbles sabores de frutas exóticas los cuales son: achachairú, copoazú y chirimoya.

1.2.2. Justificación del nombre

El nombre de la empresa es LA YUNGUEÑITA S.R.L. hace énfasis al lugar de donde provienen nuestra materia prima (los yungas, norte del departamento de La Paz) surge de ideas propias valorando nuestro entorno y buscando ser reconocida y mencionada en nuestro país.

1.2.3. Justificación del eslogan

Un toque exótico, deleitante y algo más...

Nuestro eslogan hace alusión al tipo de materia prima que se utiliza (exótico) como también al increíble sabor y frescura del helado (deleitante) y ese “algo más” que nuestros consumidores lo describen (gran satisfacción al degustar del sabor desconocido).

1.2.4. Justificación de la marca

LA YUNGUEÑITA S.R.L.

Nuestra marca surge en relación a la región donde se establecerá la empresa y a la que representa siendo un homenaje y reconocimiento especial para el lugar de origen.

1.2.5. Justificación de logotipo



Figura 1 Logotipo de la Empresa La Yungueñita

Fuente: elaboración propia

Nuestro logotipo alude a nuestro producto ofrecido: Tres porciones de helado de diferentes sabores obtenidos en un solo envase, los de la parte superior tienen el significado del

aderezo que lleva como componente adicional, destacando también la sensación de felicidad que causan los sabores de frutas exóticas en nuestros clientes, nuestro diseño en el tipo de letra (LA YUNGUEÑITA) hace mención a lo cremoso y deleitante que llega a ser nuestro producto.

1.2.6. Análisis FODA

El principal objetivo de este análisis es desarrollar estrategias para afrontar los diversos cambios y turbulencias en el contexto.

El análisis FODA se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización. Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos.

Por otro lado Serna Gómez, indica que el diagnóstico estratégico: “Es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como de las amenazas y oportunidades que tiene la institución” (Gómez, 2017, pág. 73)

1.6.2.1. Composición de la matriz FODA

Las **fortalezas** son las actividades y los atributos internos de una organización que contribuyen al logro de los objetivos de una institución.

Las **debilidades** son las actividades y los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Las **oportunidades** son los eventos, hechos o tendencias que se dan en el entorno de una organización y que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Las **amenazas** son los hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. (Vicuña, 1995).

TABLA N° 2

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

Tabla 2. Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de productos innovadores ○ Calidad del producto ○ Conocimiento del mercado caranaveño. ○ Precio acorde al mercado. ○ Aprovechamiento de frutas exóticas ○ Experiencia en la producción de helados ○ Conciencia ecológica ○ Establecimiento en un clima tropical. ○ Estar ubicados en una zona turística e intermediaria como es Caranavi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presupuesto limitado ○ Producto poco conocido en el mercado. ○ No contamos con tecnología industrial avanzada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Materia prima de la región a disposición ○ Nuevas tecnologías en cuanto a marketing. (blogs, redes sociales, video online, web 2.0...) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cambios climáticos que puedan disminuir el consumo de helados ○ Nuevos entrantes en el rubro. ○ Surgimiento de posibles plagas que atenten con la producción de la materia prima.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta demanda del producto debido al clima tropical de la región. ○ Crecimiento económico de Bolivia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pandemias que afecten a la salud humanidad (coronavirus)
--	--

Fuente: Elaboración Propia

1.3.Producto y generación de valor

1.3.1. Producto

Nuestra empresa ingresará al mercado con un producto totalmente novedoso, cuyo nombre será **DELIMIX**; se innovará con deliciosos helados elaborados netamente a base de frutas exóticas de la región del Norte de La Paz.

Nuestro producto estará dirigido a niños, jóvenes y adultos de 10 a 50 años que tienen cierta inclinación hacia el gusto de deleitar algo diferente en cuanto a nevados. La necesidad que cubrirá la empresa es la de alimentación y afiliación, ya que por lo general los grupos de amigos y familias suelen compartir helados en las salidas, debido al agradable clima del municipio

1.3.2. Generación de valor

Nuestros helados ofrecen una obra de arte, una forma de expresar las riquezas naturales en cuanto a diversidad de frutas de nuestra región tropical, que no son conocidas tales como las frutas de achachairú, copoazú y chirimoya.

1.4.Determinación de la misión, visión y valores

1.4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados a base de frutas naturales exóticas, bajo estrictas condiciones de higiene, proyectando una imagen de solidez y responsabilidad.

1.4.2. Visión

Ser una empresa reconocida por la elaboración de helados exóticos a nivel nacional elaborados de forma natural.

1.4.3. Valores que sustentan la cultura

Los valores que mantiene como pilar fundamental la empresa de helados LA YUNGUEÑITA S.R.L. son los siguientes.

a) Calidad

- ✓ La empresa de helados trabaja día a día velando la calidad con respecto a la adquisición de materia prima con los estándares de calidad requeridos, transformados con la mayor higiene y distribuidos con un trato muy amable. Esos factores son los que engloban nuestro símbolo de calidad.

b) Empatía

- ✓ Heladería LA YUNGUEÑITA diseña sus productos pensando en el cliente y sus necesidades por lo que brinda un precio accesible y con un sabor increíble.

c) Innovación

- ✓ Desde el inicio de actividades de la empresa ingresa al mercado con productos innovadores por lo que según la transcurrir en el tiempo se continuará innovando con la implantación de nuevas esencias de frutas exóticas. También se considera optar por la adquisición de máquinas industriales con fines de preservación de nuestra marca en el mercado local y nacional.

d) Responsabilidad

- ✓ Para la empresa el cumplimiento oportuno y eficiente de las actividades planteadas son una prioridad, considerando los temas de personal sin retrasos de sueldos y salarios, entregas sin posposición e higiénicamente producidas.

e) Diferencia

- ✓ Brindamos a nuestros clientes un helado de sabor poco conocido extraída de las frutas exóticas existentes en la región del norte de La Paz.

1.5.Declaración de objetivos empresariales estratégicos

a) Objetivos generales

Lograr posicionamiento en el mercado de la región de Caranavi como empresa LA YUNGUEÑA, líder en la elaboración de helados artesanales a base de frutas exóticas

b) Específicos.

Objetivos empresariales

Corto plazo.

- ✓ Diseñar estrategias de precios que contribuyan a la mayor rentabilidad.
- ✓ Crear un plan de marketing masivo para el posicionamiento y penetración en el mercado objetivo.
- ✓ Implementar nuevos sabores de helados a base de frutas silvestres del sector.

Mediano plazo

- ✓ Incrementar nuestra rentabilidad en un 10%
- ✓ Empezar a expandir nuestros mercados
- ✓ Contratar personal
- ✓ La aceptación de un 70% de nuestro mercado meta

Largo plazo

- ✓ Ser una de las empresas más importantes y reconocida a nivel regional.
- ✓ Liderar en la comercialización de helados sabrosos a nivel norte paceño.
- ✓ Lograr un posicionamiento importante en el mercado regional.

1.6.Claves de gestión

Para un mejor desarrollo la coordinación de actividades será clave, para ello nos basaremos con cada una de las etapas del proceso administrativo.¹

a) Planificación

Elemento importante del proceso administrativo en el cual se basa la empresa de helados artesanales LA YUNGUEÑITA proceso en el cual surgen ideas por parte de nuestros clientes como de nuestro personal, las cuales se patentan para llevarlos a cabo durante un lapso de tiempo esto nos contribuye en tener claro lo que se debe hacer, cuando se debe realizar, como llevarlo a cabo y donde hacerlo. Esto contribuirá tanto a la producción y distribución de nuestros helados exóticos.

b) Organización

Este subproceso nos contribuirá en la prefijación de fechas para llevar acabo nuestras estrategias de producción como de distribución para hacer de la empresa eficiente. La empresa realizará manuales de funciones para que cada empleado tenga conocimiento sobre las actividades que debe desempeñar en su cargo.

¹ (Ricalde, 2016) El Proceso administrativo es la herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización. Los elementos que lo conforman permiten a los mandos tácticos y estratégicos de la organización llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control de una empresa.

c) Dirección

La empresa realizara sus actividades siempre visionando el alcance de los objetivos planteados por los líderes de cada sector de trabajo, en el cual abra masiva conversación entre líderes y empleados con la finalidad de realizar de manera eficiente el trabajo designado.

d) Control

Dentro de una organización. Los elementos que lo conforman permiten a los mandos tácticos y estratégicos de la organización llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control de una empresa.

Tratándose de un emprendimiento nuevo que está próximo a implementarse, se considera un modelo de organización que optimice al personal, dedicado a producir, administrar recursos para la producción, y comercialización de productos que se está proponiendo.

(Requeime M. , 2018)

1.7.Estrategias competitivas

Las estrategias con las que cuenta la empresa de helados exóticos artesanales, con ubicación en el municipio de Caranavi son las siguientes:

1.7.1. Estrategia de liderazgo en costos

En base a esta estrategia de ser los preferidos con respecto a costos LA YUNGUEÑITA busca obtener masiva participación en el mercado de Caranavi y ser la opción eficiente en la adquisición de un producto refrescante, específicamente en aquellos consumidores sensibles al precio. El apoyo en esta estrategia se debe a los factores de disposición, abundancia y precios económicos de las frutas a utilizarse para la producción de los helados.

1.7.2. Estrategia de diferenciación

Una de nuestras principales estrategias será brindar un producto con una esencia poco conocida, debido a que nuestros productos son elaborados en base de frutas exóticas de la región

como son el **achachairú, copoazú y chirimoya**. También se tendrá envases con stickers innovadores haciendo énfasis a lugares turísticos del municipio de Caranavi.

1.8.Estrategias empresariales

Las diferentes estrategias planteadas por la empresa LA YUNGUEÑITA tienen por objetivo principal asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo.

1.8.1. Estrategias de integración

La empresa LA YUNGUEÑITA plantea las estrategias de integración para disminuir las amenazas de posibles desabastecimientos de materia prima, también como medio para que las empresas u otras organizaciones puedan llegar a contribuir con la producción y distribución de nuestros helados generando amistades colaborativas.

a). Horizontal

Para la producción heladería LA YUNGUEÑITA establecerá alianzas estratégicas con asociación de productores de frutas exóticas requirentes para nuestro producto, (**achachairú, copoazú y chirimoya**) con la finalidad de reducir el riesgo de abastecimiento del insumo por los escasos o el periodo de estacionalidad. De esa forma nos aseguramos de contar con la materia prima. También se tendrá convenio con mayoristas distribuidores de crema de leche y otros.

✓ Alianzas estratégicas

Para la distribución se contarán con convenios con los siguientes centros de hospedaje: **JATATA INN HOTEL, HOTEL LANDÍVAR Y HOTEL CABAÑAS EMYMAR** en los cuales será helado LA YUNGUEÑITA el postre principal después del almuerzo de los huéspedes. Lo que también contribuirá con nuestra publicidad debido a que el municipio de Caranavi es un sector intermediario con otros sectores del norte de La Paz.

1.8.2. Estrategias de recursos humanos

Para la contratación de un personal eficiente en la producción como en la distribución de los productos la empresa LA YUNGUEÑITA plantea no realizar las entrevistas tradicionales ya que estas entrevistas laborales son iguales y están compuestas por el mismo tipo de preguntas en las cuales los posibles candidatos tienen conocimiento de ello. Por lo que se realizara un método diferente en el que al postulante al cargo se le pondrá en dificultades generando incomodidades en la misma empresa, entonces se contratará al candidato que mejor se desenvuelva en las diferentes situaciones (Angel, 2016).

La empresa La Yungueña en este sentido se apoyará del uso de la tecnología, mediante plataformas de inteligencia artificial que puedan dar al candidato la opción a demostrar sus aptitudes y conocimientos de forma no tradicional, además se emplearán entrevistas personales poco convencionales donde también se pueda conocer al postulante mediante evaluaciones que puedan demostrar cómo actuaría en determinadas situaciones que la empresa le pueda poner en frente.

1.8.2.1. Pruebas de capacidades

Cuando hablamos de analizar las capacidades de un candidato durante el proceso de selección nos estamos refiriendo a la necesidad de medir aquello que dice saber hacer en su currículum, pero también a otras cuestiones como su capacidad intelectual y otras aptitudes que pueden ser útiles para el puesto que va a desempeñar.

1.8.2.2.Pruebas de personalidad en la selección de personal

El candidato ideal para el puesto de trabajo no siempre será aquel que cuente con las competencias profesionales y técnicas que estamos demandando en la oferta de empleo, sino que aquí entran en juego otras cuestiones como los valores de la empresa.

Además, algunos puestos pueden requerir d habilidades específicas. Por ejemplo, se estamos buscando a un jefe de equipo es probable que busquemos a una persona con dotes de liderazgo, innovadora e inconformista; unas virtudes que no siempre lo serán en otras posiciones.

Para detectar esta serie de cuestiones sirven las pruebas de personalidad en la selección de personal. Estas miden desde el autocontrol, hasta su emocionalidad, su introversión, iniciativa y mucho más. Todo esto nos permitirá predecir el comportamiento futuro del entrevistado.

1.8.3. Estrategias de producción

La empresa LA YUNGUEÑITA para mayor eficiencia en su producción de los helados realizara la estandarización de todo el flujo del proceso, manejando cantidades exactas de los materiales e insumos a utilizarse.

También implementara un programa de mantenimiento preventivo de las maquinarias esto contribuirá a la eficiencia en la producción y que no existan paros por fallas de equipo, a la vez se detectara los equipos que necesiten de un mantenimiento (Angel, 2016).

2. Plan de marketing

2.1.Producto mercadotécnico

Los helados mixtos a base de frutas exóticas de la región (achachairú, copoazú y chirimoya) que ofrece la empresa LA YUNGUEÑITA se caracterizan por ser una efectiva fuente de hidratación, con el factor diferenciador en sabores, ya que es elaborado con un 50% de pulpa

de fruta exótica de la región, cabe destacar lo innovador en promoción de lugares turísticos de Caranavi en la etiqueta de la tapa de ambas presentaciones.

El consumo de productos derivados elaborados a base de frutas tropicales (exóticas) contienen un gran sabor y altos beneficios para la salud por su alto contenido en vitaminas A, C y E, pero también en calcio, hierro, potasio y magnesio (Notimerica, 2016).

Los helados de LA YUNGENITA están destinados específicamente a complacer el deseo de algo delicioso, refrescante y el sabor de fruta poco conocido.

La siguiente tabla describe las cualidades de DELIMIX.

TABLA N° 3
CUALIDADES DEL HELADO DELIMIX

Tabla 3. Cualidades del helado DELIMIX

CUALIDADES	DESCRIPCIÓN
AYUDA CON LA PREVENCIÓN DE LA DEPRESIÓN TEMPRANA	<p>Definitivamente degustar de nuestro helado DELIMIX tiene ese sabor increíble que puede poner de buenas a los consumidores gracias al aminoácido llamado triptófano, esto hace que se aumente los niveles de serotonina, una hormona que alivia los síntomas de depresión.</p> <p style="text-align: center;">Perdida de interés</p> <p style="text-align: center;">Aislamiento social</p> <p style="text-align: center;">Sueño</p> <p style="text-align: center;">Irritabilidad</p>

PRESENTACIÓN	<p>Helados DELIMIX, tiene 2 presentaciones con sabores de achachairú, copoazú y chirimoya.</p> <p>Presentación 1: Envase de 1 litro</p> <p>Presentación 2: Envase de ½ litro</p>
FACILIDAD DE ADQUISICIÓN	<p>DELIMIX es fácil de encontrar en cualquier punto de distribución descrita a continuación</p> <p>Heladerías</p> <p>Tiendas de barrio</p>
BENEFICIOS DE CONSUMIR NUESTRO HELADO DELIMIX	<p>Es una fuente de vitaminas y calcio</p> <p>Vitaminas; A, C Y E</p> <p>Calcio, hierro, potasio y magnesio</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2.Mercado potencial

El mercado potencial se constituye de personas a las que la empresa no se enfoca todavía, pero que sin embargo en un futuro podrían llegar a ser un buen mercado para la empresa; en este sentido el mercado potencial llegaría a constituirse por recreos familiares y restaurantes del municipio de Caranavi, los cuales establecerían a los helados DELIMIX como el postre principal. (Quiroa, Diferencia entre cliente y consumidor.economipedia.com, 2020)

El mercado en el que se enfoca la empresa son las personas (varones y mujeres) que estén entre los 18 a 50 años de edad, que habitualmente consumen helados con el fin de hidratarse, que cuenten con la necesidad, curiosidad o antojo de degustar el sabor de lo poco conocido.

a). Cliente

Como cliente la empresa pudo identificar a los representantes o cabezas de familias, también se los puede definir como la persona que asiste cotidianamente a comprar los helados dentro de los establecimientos de distribución de helados DELIMIX. Cabe destacar que es quien paga por nuestro helado, hermanos mayores y padres de familia desde los 18 a los 50 años de edad, que en el municipio ya cuentan con poder adquisitivo para poder adquirir estos productos. (Quiroa, Diferencia entre cliente y consumidor.economipedia.com, 2020)

b). Consumidor

Como consumidor la empresa hace mención a la familia entera, desde los encargados o cabezas de familia ya que es aquella persona que adquiere un producto. Es el que consume nuestro producto independientemente lo haya comprado él u otro integrante de la familia, generalmente ocupado también por los niños.

2.3.Competencia

a). Estructura y descripción de la competencia

La ciudad de Caranavi está compuesta por 5 distritos, en los cuales se encuentran heladerías y tiendas de barrio ofreciendo productos de PIL, DELIZIA Y SABOR CIELO en diferentes sabores, presentaciones, tamaño, formas, etc.

Se determina que en la ciudad de Caranavi no existe una empresa que oferte helados preparados a base de frutas exóticas de la región como ser el achachairú, el copoazú y la chirimoya, sin embargo, existen tres empresas que ofertan una variedad de productos con características similares a DELIMIX.

b). Competencia directa

GRAFICO N° 1

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Grafico 1 Identificación de la competencia directa



Fuente: Elaboración propia

c). Análisis 7 Ps de la competencia directa

Tabla 4. Análisis de las 7ps de la empresa PIL

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIOS	PROMOCIÓN	PLAZA	PERSONAL	PRESENTACIÓN	PROCESO
PIL	Helados como: CREMAZO PASSONE VIP	Helados de paleta De 2bs a 4bs	Cupones dentro del envase	Final calle Cochabamba distribuidor oficial de la empresa	Su logística de distribución comprende un estimado de 8 trabajadores	Envases ya sea de plástico o de nylon limpios.	Solicitud de productos, elaboración de listado de productos para el surtido dirigido al vendedor, conteo de productos sea por empaque o por caja.
	PANINI YOGURT SUPER CHIQUI CHOCOPI		Stickers animados dentro del envase			Envases coloridos y atrayentes.	
	Helados familiares de ½ litro y de a litro con sabores a vainilla y fresa en CASATTA	Helados de 500 ml De 8bs a 10bs. Helados de 1.000 ml De 18 bs a 25bs	Descuentos a mayoristas			Palitos del helado con el logo.	Pedido del helado de preferencia, elaboración de listado de productos para el surtido dirigido al vendedor, conteo de productos sea por empaque o por caja y su respectiva cantidad con precios al por mayor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Analisis de las 7 ps de la empresa DELIZIA

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIOS	PROMOCIÓN	PLAZA	PERSONAL	PRESENTACIÓN	PROCESO
DELIZIA	Helados como: MEGACONO ROCKY CANELA NEGRITO RICOCO	Hedos de 3,5 Bs 3,5 Bs 1 Bs 2,5 Bs 2,5 Bs	Premios al consumo	Los productos son distribuidos en tiendas de barrio por un vehículo de dicha empresa	Con un aproximado de 8 a 12 personas, encargados en almacén y distribución.	Envases ya sea de plástico o de nylon limpios. Envases coloridos y atrayentes. Envases con imágenes sobre el	Distinguido saludo al vendedor. Pedido del helado de preferencia. Embolsado del helado con sus respectivos
	SANDWICH MANIFICO SALSERO BROWNIE ENIGMA OVEJA NEGRA BAMBINO	4,50 Bs 8 Bs 1 Bs 5 Bs 6 Bs 6 Bs 7 Bs	Premios al consumo	Cuenta con una sucursal autorizada en la avenida mariscal santa cruz,	Variedad de productos, sabores y precios a disposición	cuidado del medio ambiente. Palitos del Helado de colores.	palitos. Entrega del helado. Cobro por el Helado. Despedida con el
	Helados familiares (DE LITRO Y CASSATA)	Helados de 1000ml De 15 Bs a 30Bs.	Etiquetas con vales por otro helado. Cupones de canje sorteos de equipos de sonidos. Descuento a mayoristas	esquina calle litoral	Su logística de distribución abarca alrededor de 12 personas		vendedor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis de las 7 ps de la empresa SABOR CIELO

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIOS	PROMOCIÓN	PLAZA	PERSONAL	PRESENTACIÓN	PROCESO
SABOR CIELO	Helados como: BANANA SPLIT FRAPPE FRAPPE OREO COPASIMPLE COPACINITO COPAOREO COPA TENTACIÓN	En copa De 5 a 7bs En cono de 3bs a 6 bs	Premios al consumo	Avenida sucre entre calles Oruro y murillo	Aglomera alrededor de 10 personas	Recipientes de porcelana.	Pedido de la variedad de helado.
	CONO	En platillo de 8bs a 10bs				Conos de sabor chocolate y vainilla. Helado cremoso. Cucharillas con etiqueta.	Sabores adicionales deseados. Deguste del helado en el lugar o para llevar.

Fuente: Elaboración propia

d). Competencia indirecta

- Se considera como competencia indirecta de la empresa aquellos que se comercializan y produzcan cualquier producto que cubra una misma necesidad.

Entonces si una persona tiene sed puede beber una gaseosa, un jugo de frutas o agua mineral, entre otras opciones. (Quiroa, 2020)

La competencia indirecta de la empresa se compone de los productos sustitutos, puesto que pueden cubrir la misma necesidad de refrescarse, está compuesta por pequeños negocios que ofrecen raspados, los cuales son descritos a continuación:

GRÁFICO N° 2

COMPETENCIA INDIRECTA

Grafico 2 Competencia indirecta



Raspados: su comercialización es de forma directa y su preparación es bastante sencilla, está compuesto de hielo y jarabe por esta razón que se considera competencia indirecta pero no fuerte para un helado, se tiene cierta preferencia porque es natural, y no se encuentran en puntos fijos de venta al público. En cuanto a su presentación se ofrece en 2 tamaños, vasito pequeño a 3 Bs y vasito grande a 5 Bs.

TABLA N° 7

ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Tabla 7 Análisis FODA de la competencia indirecta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración sencilla del producto ○ Capacidad constante de personal ○ Conocimiento de los beneficios de sus productos ○ Cuentan con una estratégica ubicación comercial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de cultura en el reciclaje de residuos sólidos. ○ Falta de marketing ○ Deficiencia en los canales de distribución. ○ Personal no calificado. ○ Deficiente sistema de información ○ No usan medios masivos para la promoción de su producto. ○ Falta de estructura formal de establecimiento del negocio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Potencial mercado en crecimiento. ○ Posicionarse como marca regional ○ Tendencia del mercado en el consumo de productos naturales y económicos ○ Crecimiento económico de Bolivia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de fidelidad de los clientes. ○ Copia en el proceso de elaboración de los raspados ○ Nuevos entrantes en el rubro. ○ Factores climatológicos ○ Pandemias que afecten a la salud de la humanidad (coronavirus)

Fuente: Elaboración propia

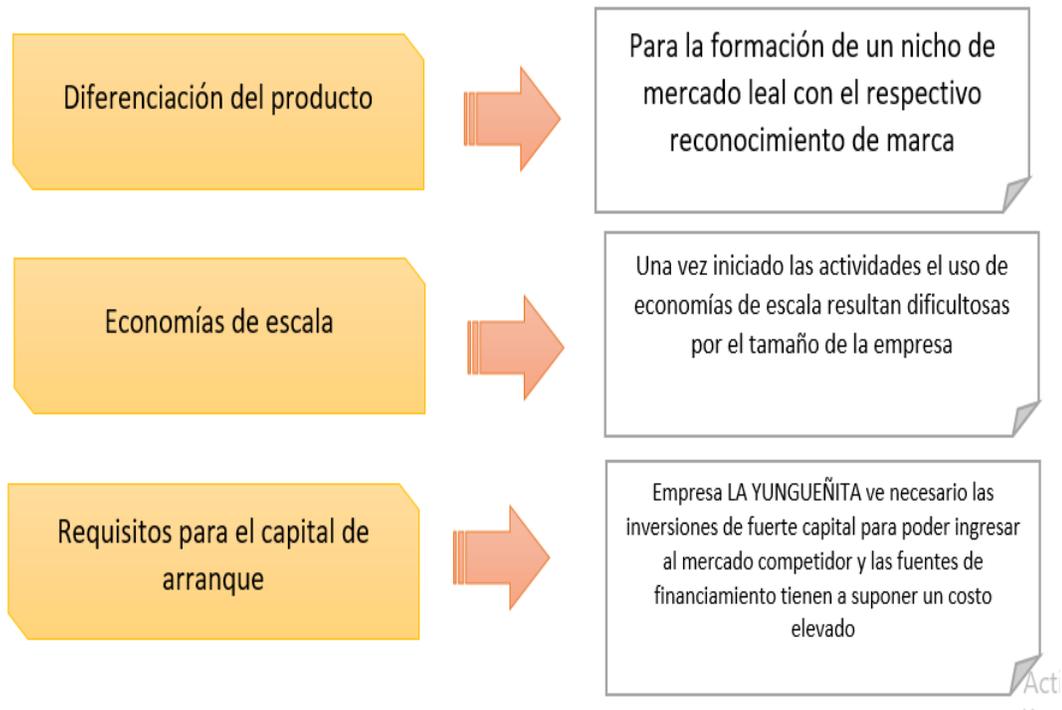
2.4. Barreras de entrada y de salida

Son obstáculos que dificultan o imposibilitan la entrada de nuestros productos al mercado de Caranavi.

2.4.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada hacen referencia a dificultades que tiene que afrontar la empresa para poder ingresar al mercado competidor, para ello se toma en cuenta las amenazas del sector productivo a las que se enfrenta heladería LA YUNGUEÑITA.

Son las siguientes:



2.4.2. Barreras de salida

Las Barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. La existencia de estas barreras fuerza a las empresas a luchar por sobrevivir y, por tanto, seguir compitiendo en la industria, por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

A continuación, se citan las siguientes barreras de salida a los cuales se enfrentaría la empresa.



Al analizar los elementos de barreras de entrada y de salida se tiene claro que las estrategias de mercado deben centrarse en llegar a un mercado específico, a partir de ahí empezar a expandirse a otros mercados.

2.5.Segmentación de mercado

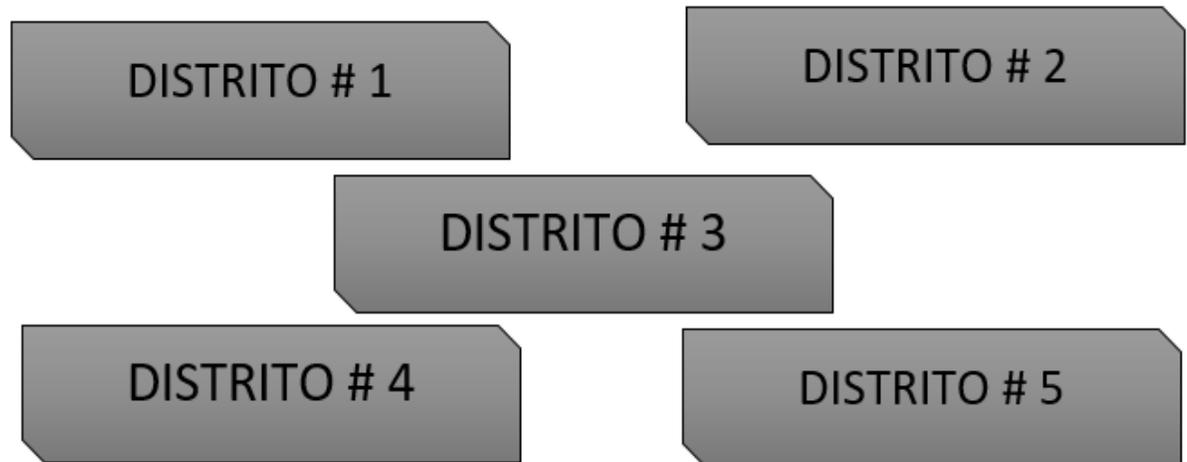
a). **Ámbito geográfico**

Heladería LA YUNGUEÑITA comercializará y distribuirá sus productos en el área urbana de la provincia Caranavi, departamento de La Paz.

Grafico n° 3

Identificación de los distritos en Caranavi

Grafico 3 Identificación de sectores de distribución



b). Ámbito demográfico

Edad: el producto está enfocado a personas comprendidas entre 10 y 50 años de edad se escoge esta edad porque en esta etapa de la vida empiezan a surgir la diversidad de gustos en el paladar, también es la etapa en el que pueden surgir posibles preocupaciones por lo que nuestro producto puede generar cambios de ánimo como la alegría y satisfacción. (Merino, 2019)

c). El potencial de compra

Intermediarios: heladerías y tiendas de barrio.

Cliente final: personas de sexo masculino y femenino entre 10 y 50 años de edad.

2.6.Participación del mercado

El porcentaje de participación efectiva en el mercado de las empresas (PIL, DELIZIA Y SABOR CIELO) se determina de acuerdo a la siguiente tabla donde se determina la participación de las empresas productoras de helado en el mercado Caranaveño, la cantidad de los productos en el helado de leche en presentaciones de 1 litro y ½ litro que ofrecen, el promedio del precio de venta además del porqué de su preferencia por la marca que escogieron y posteriormente el

posible porcentaje de desplazamiento de las participaciones de las empresas en el mercado para ingreso al mercado de LA YUNGUEÑITA con sus productos.

Participación de la empresa en el mercado

Tabla 8 Participación de la empresa en el mercado

PRODUCTO	INDUSTRIA	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO DE VENTA (BS)	RAZON DE PREFERENCIA DE MARCA	TAMAÑO Y CANTIDAD	PARTICIPACIÓN %
PIL	Nacional	Helado para compartir en familia de diferentes sabores	24	Sabor	1L	36%
DELIZIA	Nacional	Helado para compartir en familia de diferentes sabores	23	Precio Sabor	1L	29%
SABOR CIELO	Nacional	Helados personales de diferentes sabores	8	Sabor	100 ml	21%
LA YUNGUEÑITA	Nacional	Helado familiar de sabores agradables a base de frutas exóticas de la región.	23 12	Innovación en sabor, calidad y precio	1L y ½ L	14%

Fuente: Elaboración propia

Para ingresar al mercado LA YUNGUEÑITA contara con un total de 2 presentaciones de helado los cuales son de 1 litro y de ½ litro de tres sabores (achachairú, copoazú y chirimoya), la misma se presenta en la tabla 7 con la descripción de cantidades y precios de las empresas PIL, DELIZIA, SABOR CIELO y LA YUNGUEÑITA que pretende ingresar al mercado de helados con ambiciones de expandirse a nivel nacional.

Las estrategias para el desplazamiento de nuestra marca en el mercado se basarán en continuas campañas publicitarias que darán a conocer los increíbles sabores de las frutas exóticas de la región, la calidad productiva, sabor inigualable y precio accesible con la que se elaboran y

distribuyen los helados DELIMIX de “LA YUNGUEÑITA” siendo estas las razones de preferencia que los consumidores tendrán al momento del consumo.

2.7. Investigación de mercado

Se define como investigación de mercado a la recopilación y el análisis de la información, en lo que respecta al mundo de la administración de empresas y del mercado, realizando de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Peres, 2017).

Para la investigación de nuestro mercado se utilizó la técnica de recolección de datos ENCUESTA, debido a que se constituye una herramienta muy eficiente para interactuar con dueños de tiendas mayoristas, intermediarios en general con los posibles clientes, orientado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y determinar la introducción de del producto DELIMIX a los mercados caranaveños.

2.7.1. Método cuantitativo:

Es un tipo de investigación que se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. La información obtenida se trata de técnicas de análisis de datos, se interpreta con la ayuda de técnicas estadísticas y matemáticas (Mercado, 2018).

2.7.2. Técnica de la encuesta:

La técnica de la encuesta es un método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según su diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida, de este modo puede ser utilizada para entregar descripciones de los

objetivos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas (Rodríguez, 2010).

Tabla 9. Población total entre los rangos de edad de 10 y 50 años

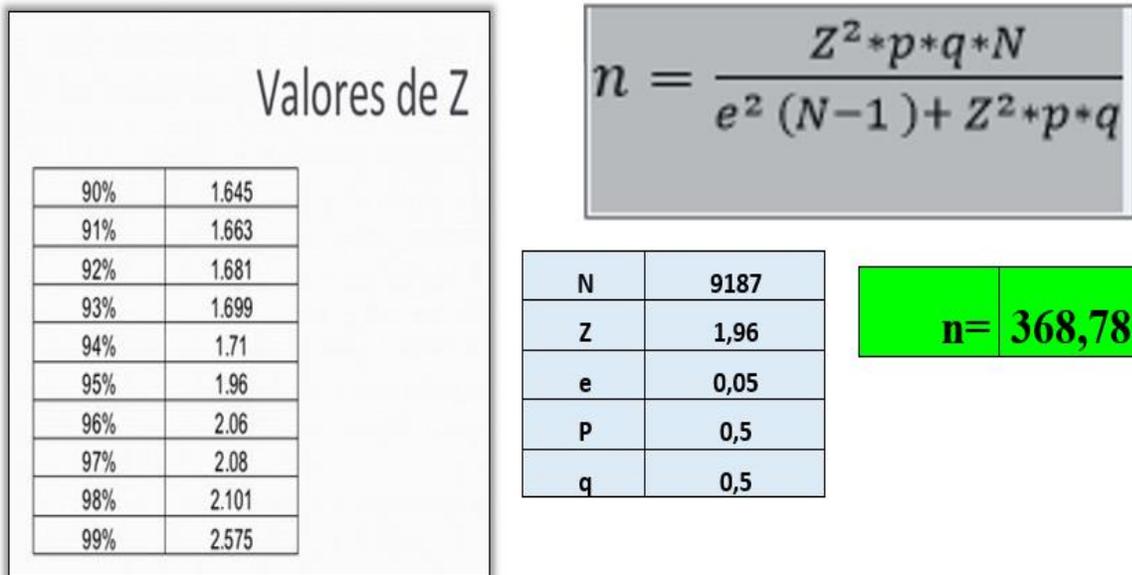
DISTRIBUCIÓN DE EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD
10-14 años	5,83%	826	5,38%	762	11%	1.588
15-19 años	6,70%	949	5,93%	840	13%	1.790
20-24 años	4,90%	694	4,59%	650	9%	1.345
25-29 años	4,16%	589	3,78%	536	8%	1.125
30-34 años	3,50%	496	3,31%	469	7%	965
35-39 años	3,03%	429	2,84%	402	6%	832
40-44 años	2,82%	400	2,44%	346	5%	745
45-49 años	2,59%	367	2,24%	317	5%	684
50 años	0,44%	62	0,36%	52	1%	113
	33,53%	4.813	30,51%	4.375	65%	9.187

Fuente: Elaboración propia

Grafico n° 4

Obtención de la muestra

Grafico 4 Obtención de la muestra



Fuente: Elaboración propia

2.8.Potencial de ventas

El potencial de ventas está constituido por el 89% de aquellas personas que están interesadas en adquirir el producto, considerando que tienen una frecuencia de compra de 1 cada mes, se tiene una demanda de 12 unidades anuales por persona. La demanda para el primer año hace un total de 34000 unidades con un ingreso de 50000 bs, y para los primeros 5 años de 234.000 bs.

Grafico n°5

Potencial de ventas

Grafico 5 Cuadro de potencial de ventas



Fuente. Datos obtenidos de la encuesta (pregunta N°5)

2.9.Pronostico de ventas

En base a nuestra investigación de mercado una persona adquiriría un helado de crema a base de fruta exótica de la región 12 veces durante un año.

Según nuestros resultados de nuestra encuesta sobre el interés de adquisición y la disposición de pago por las 2 presentaciones se pudo determinar que se demandarían 63.376 unidades de helados en la presentación de ½ litro y 74.398 unidades de helado en la presentación de 1 litro.

Con lo anteriormente definido se considera la tasa de crecimiento poblacional (1,5%) (INE, 2012), se obtendría las siguientes proyecciones en ventas:

Tabla n°10

Pronostico de ventas anuales (presentación de 1/2 litro)

Tabla 10. Pronostico de ventas anuales (presentación de 1/2 litro)

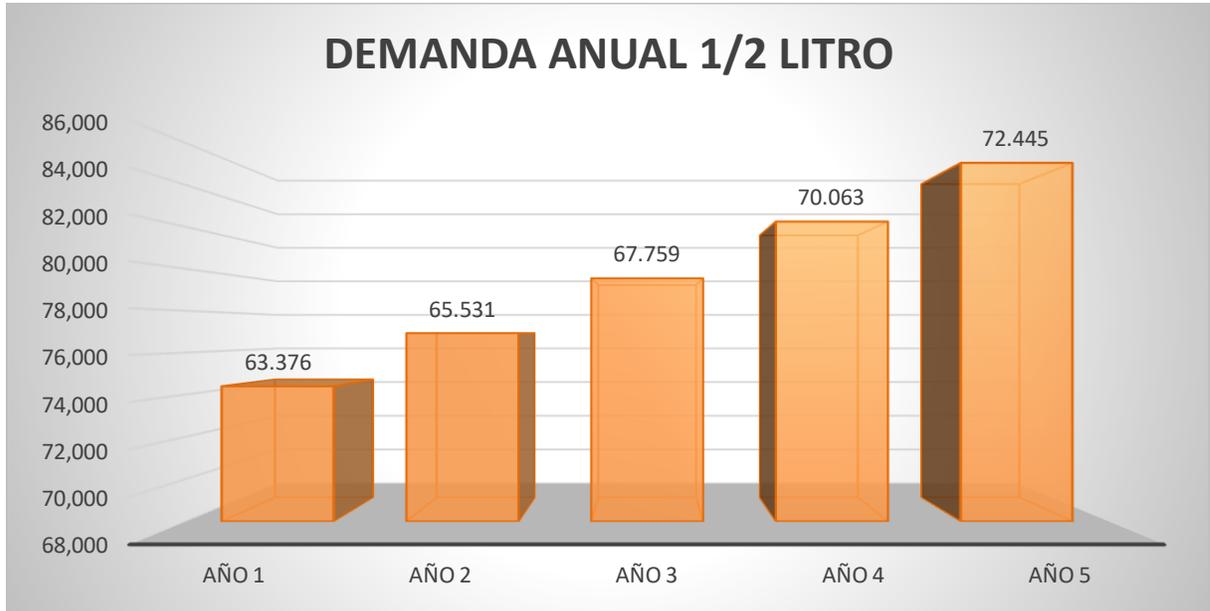
PROYECCION DE VENTAS ANUALES PARA 1/2 LITRO			
PERIODOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	12,00	63.376	760.513,94
2DO. AÑO	12,30	65.531	806.250,88
3ER. AÑO	12,61	67.759	854.738,42
4TO. AÑO	12,93	70.063	906.141,98
5TO. AÑO	13,26	72.445	960.636,92

Fuente: Elaboración propia

Grafico n° 6

Demanda anual en la presentación de ½ litro

Grafico 6 Demanda anual en la presentación de 1/2 litro



Fuente: elaboración propia

Tabla n°11

Demanda anual en la presentación de 1 litro

Tabla 11. Demanda anual en la presentación de 1 litro

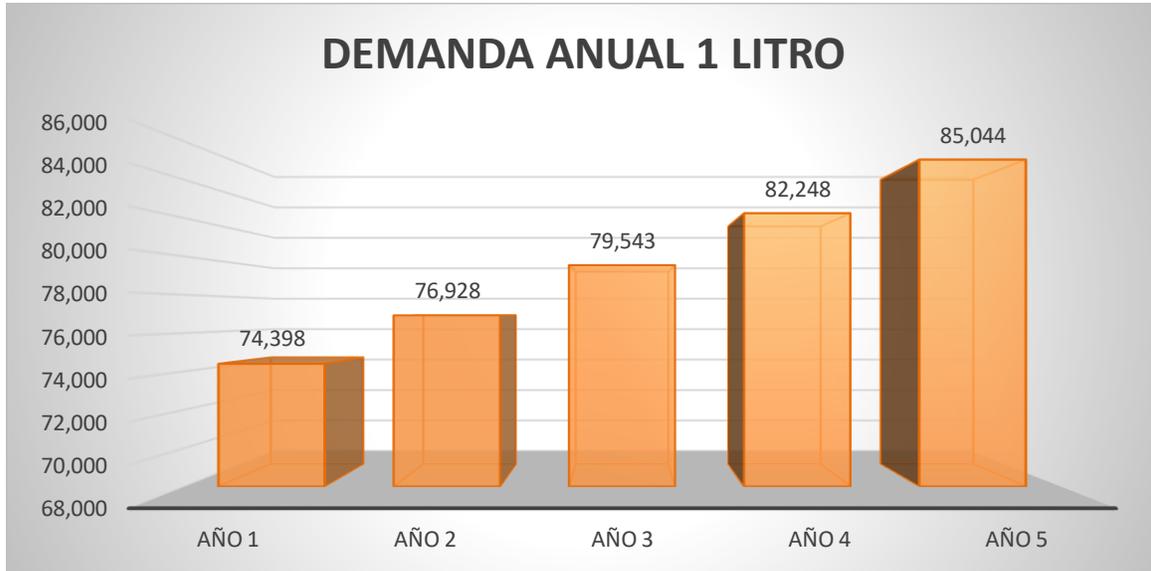
PROYECCION DE VENTAS ANUALES PARA 1 LITRO			
PERIODOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	23,00	74.398	1.711.156,36
2DO. AÑO	23,58	76.928	1.814.064,48
3ER. AÑO	24,18	79.543	1.923.161,45
4TO. AÑO	24,79	82.248	2.038.819,45
5TO. AÑO	25,42	85.044	2.161.433,08

Fuente: elaboración propia

Grafico n° 7

Demanda anual en la presentación de 1 litro

Grafico 7 Demanda anual en la presentación de 1 litro



Fuente: Elaboración propia

2.10. Cliente objetivo

El cliente objetivo es la tipología de usuario/a potencialmente interesado en adquirir tus productos. Se define a partir de las características socio-culturales o demográficas de tus clientes habituales, a este segmento de mercado debemos identificarlo, estudiarlo y saber cuál es la mejor forma de acercarlo a nuestro comercio (Prego, 2020)

El cliente objetivo seleccionado por la empresa LA YUNGUEÑITA son hombres y mujeres encargados o cabezas de familias entre las edades de 18 y 50 años de edad, del municipio de Caranavi del área urbana que tienen gustos por los helados de crema a base de fruta exótica de la región. Cabe mencionar que los niños y adolescentes jóvenes entre las edades de 10 a 17 años son consumidores del producto que ofrece la empresa.

2.11. Comportamiento del consumidor

¿Quién compra?

Compra la persona encargada o representante de familia entre las edades de 18 y 50 años que quiere un momento alegre, refrescante y sobre todo en familia.

¿Quién consume?

Los consumidores son toda la familia, el grupo de amigos del comprador, es también donde se encuentran los niños, ya que les gusta probar distintos sabores de postres que puedan encontrar.

¿Por qué compra?

Compra el helado DELIMIX en una de las presentaciones porque siente la necesidad de probar el sabor de lo poco conocido, tener una reunión amena entre familiares, amigos o simplemente porque necesita tener un momento feliz y refrescante a solas.

¿Cómo lo compra?

El cliente se acerca a la heladería o tienda de barrio autorizada en la venta de productos de LA YUNGUEÑITA, pide la presentación que desea, consulta sobre alguna promoción del mes, cancela y posteriormente el vendedor embolsa el producto y se lo entrega al cliente.

¿Cuándo compra?

Adquiere el helado DELIMIX en la presentación de su preferencia cuando desea tener una reunión entre familiares, amigos o simplemente solo y desea sentir una sensación en sabor de lo poco conocido, refrescante y sobre todo cuando desea un momento alegre.

¿Dónde compra?

El cliente adquiere el helado en las diferentes heladerías y tiendas de barrio con las que tiene convenio la empresa LA YUNGUEÑITA.

¿Cuánto compra?

El cliente objetivo compra una unidad de helado DELIMIX de una de las presentaciones al mes, así como lo determino nuestra encuesta realizada a nuestra muestra.

¿Cómo se informa?

Se informa mediante las redes sociales y la televisión, sobre el origen, el sabor de lo poco conocido (exótico), las promociones y los lugares de distribución.

➤ Influencia externa

Los factores externos influyentes en la compra del helado son:

Factor ambiental

Debido a las altas temperaturas presentadas en épocas de primavera, verano y en las demás estaciones del año en el municipio de Caranavi hacen que las personas adquieran los helados DELIMIX en ambas presentaciones.

Factor tecnológico y cultural

La tecnología contribuye en la elección de nuestro producto ya que LA YUNGUEÑITA presenta en sus redes la composición del helado y los sabores exóticos.

La parte cultural contribuye en la compra por el detalle de los sabores que son obtenidos de frutas silvestres de la región y por el consumo de lo nuestro.

➤ **Influencia interna**

En el factor interno como apoyo a la elección de los helados DELIMIX están la amistad y el familiarísimo debido a que ayuda a que las personas quieran compartir momentos únicos y para esto compran productos para compartir como los helados.

2.12. Enfoque de decisión de compra

El enfoque de decisión de compra que promueve LA YUNGUEÑITA es el precio similar a la competencia y el factor innovador en sabores como en etiquetas de envase, mostrando un origen yungueño.

2.13. Objetivo de marketing

Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a largo plazo. Estos se incluyen en el plan de marketing, que es un documento fundamental que nos sirve para orientar nuestras acciones. Sin él, es imposible optimizar la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados. (Boada, 2022)

➤ **Objetivo general.**

Posicionar en el mercado caranaveño los helados DELIMIX de la Empresa la YUNGUEÑITA como un producto estrella, exótico y deleitante, satisfaciendo las necesidades del cliente.

➤ **Objetivo específico.**

- ✓ Realizar un plan estratégico de estudio de mercado
- ✓ Identificar nuestro mercado objetivo
- ✓ Realizar proyecciones de ventas
- ✓ Lograr mayores ventas a los proyectados en la primera gestión.

- ✓ Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca en nuestro municipio llegando a sinónimo de producto típico de la región en el mercado heladero.
- ✓ Alcanzar resultados positivos en los indicadores de rentabilidad
- ✓ Presentar el producto en diferentes eventos y ferias reconocidas a nivel local y nacional.

2.14. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing tienen como finalidad fundamental de informar acerca del producto, sus beneficios, su composición y atributos, de esta manera estimular las ventas del mismo, con el uso de diferentes instrumentos.

Ya conociendo la dinámica de la competencia gracia al análisis de las 7P's, la empresa La Yungueñita puede hacer su propuesta de marketing basado en el marketing mix, desarrollados en los puntos que vienen a continuación.

El objetivo de la mercadotecnia es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí. El resultado de dicho intercambio, el cual es la clave en el proceso de la mercadotecnia, es lograr más ventas a través de satisfacer a los clientes y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad.

Grafico n°8

Las 4ps Mezcla de Marketing

Grafico 8 las 4 ps mezcla de marketing



Fuente: Phillip Kotler y Armstrong 1

➤ Estrategias de producto

- ✓ Ofrecer los helados de frutas exóticas naturales en presentaciones de 500 ml y 1000 ml de tres sabores diferentes en una sola presentación que constara de las siguientes frutas: achachairú, copoazú y chirimoya, las cuales tienen un sabor muy agradable y peculiar para el agrado del consumidor. Al inicio de actividades de la empresa. Y la producción de cada presentación.
- ✓ Contar con empaques que cumplan las condiciones requeridas para la preservación del producto, tamaño y forma adecuada.

➤ Estrategia de precio

Lanzar al mercado el producto con un precio similar a la competencia, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración en el mercado. Con una aceptación en el precio conforme a la pregunta N° 5, de la encuesta.

Precio de venta de **DELIMIX**

Tabla n° 12

Precio unitario de ambas presentaciones

Tabla 13. Precio unitario de ambas presentaciones

Presentación		Minorista (intermediario) (Bs.)
Bote	½ litro	12
Bandeja	1 litro	23

Fuente: Elaboración propia

Se mantendrá los precios de venta hasta llegar al segundo año de funcionamiento.

En etapa de crecimiento del producto se utilizarán las economías de escala, y así poder reducir los costos de producción.

➤ **Estrategias de plaza**

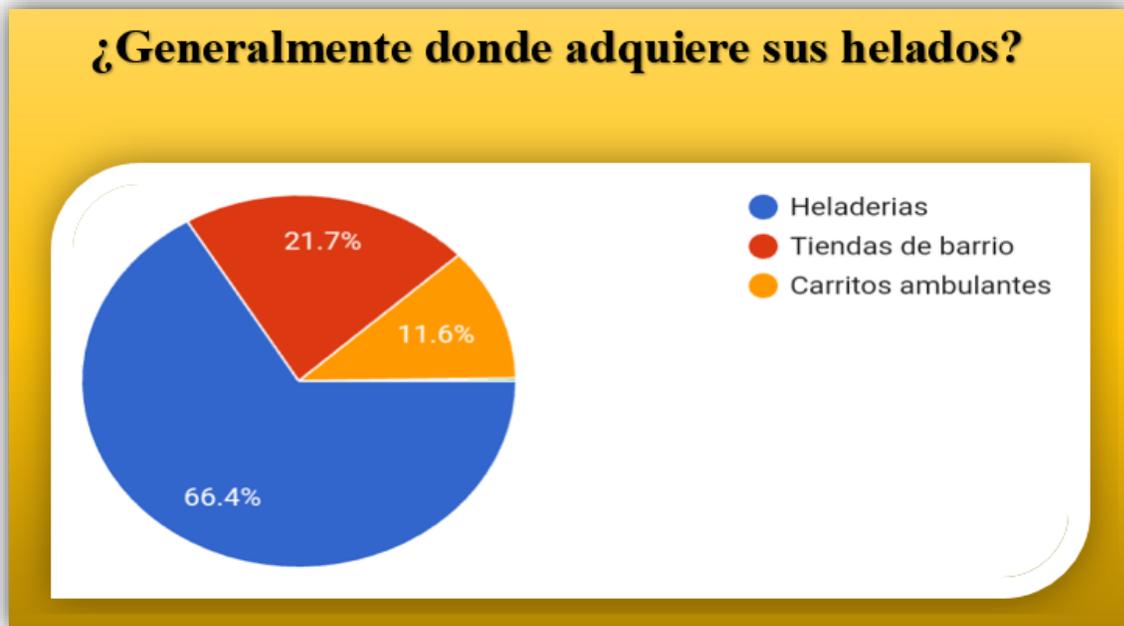
Se utilizará canales de distribución indirecta en las zonas más concurridas del municipio de Caranavi, para lograr una cobertura inicial de nuestro producto.

A través de nuestra investigación de mercado hemos hallado la preferencia del lugar de compra del consumidor final, datos obtenidos de la encuesta (Pregunta N° 3).

Grafico n°9

Lugar de adquisición de helados

Grafico 9 Lugar de adquisición de helados

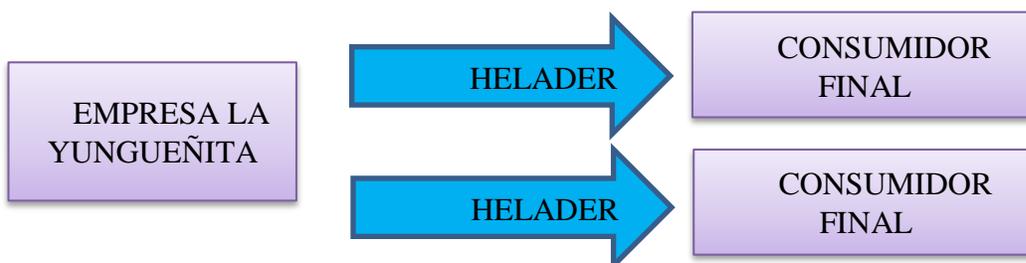


Fuente: Encuesta de la YUNGUEÑITA

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se puede evidenciar que los lugares con más afluencia de compra de helados son en las heladerías, con más de 66.4% seguido de las tiendas de barrio con un 21.7%, finalmente los carritos ambulantes con un 11.6%.

De esta manera se determinará los canales de distribución que utilizará nuestra empresa denominada “LA YUNGUEÑITA”.

INTERMEDIARIOS (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)



➤ **Estrategia de promoción y comunicación**

La promoción y comunicación es la parte esencial para el desarrollo y logro del objetivo estratégico de marketing que es posicionar el producto en la mente del consumidor e informar la existencia como tal, de forma permanente aprovechando la influencia de los medios de comunicación, y promoción a través de las redes sociales de esta manera captar el interés en el producto.

Tabla n°14

Medios de comunicación y herramientas para la promoción

Tabla 15. Medios de comunicación y herramientas para la promoción

MEDIO DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTA
Televisión	Spot publicitarios
Afiches	Infografías, dípticos
Redes sociales	Página web, Facebook, WhatsApp

Fuente: elaboración propia

La televisión en la actualidad sigue siendo un influyente fuerte en la mente de los consumidores y varias empresas aún se ven dispuestas a seguir publicitando por este medio debido a esta influencia, es por eso que se pretende ingresar spots publicitarios en un canal local del municipio y así captar la atención de los clientes.

Es importante hacer conocer la variedad de sabores que se ofrece, es por eso que las tiendas de barrio contarán con carteles informativos para hacer conocer el producto.

Las redes sociales a través de la internet se han vuelto un fuerte influyente en los últimos años, al ser más utilizado se pretende generar publicidad a través de este medio (página web, Facebook y WhatsApp).

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, daremos utilidad a esta herramienta para venta el cual nos permitirá informar a través del texto e imagen nuestro producto, logrando captar la aceptación de los clientes.

2.15. Estrategias de ingreso

- ✓ Publicidad en la tv, radio y redes sociales 1 mes antes del lanzamiento de nuestro producto.
- ✓ Visitar espacios turísticos de la provincia Caranavi y generar alianzas para la publicidad de ambos sectores.
- ✓ Invitación a medios televisivos para el día de inauguración de la empresa LA YUNGUEÑITA.

2.15.1. Estrategia en el ciclo de vida del producto

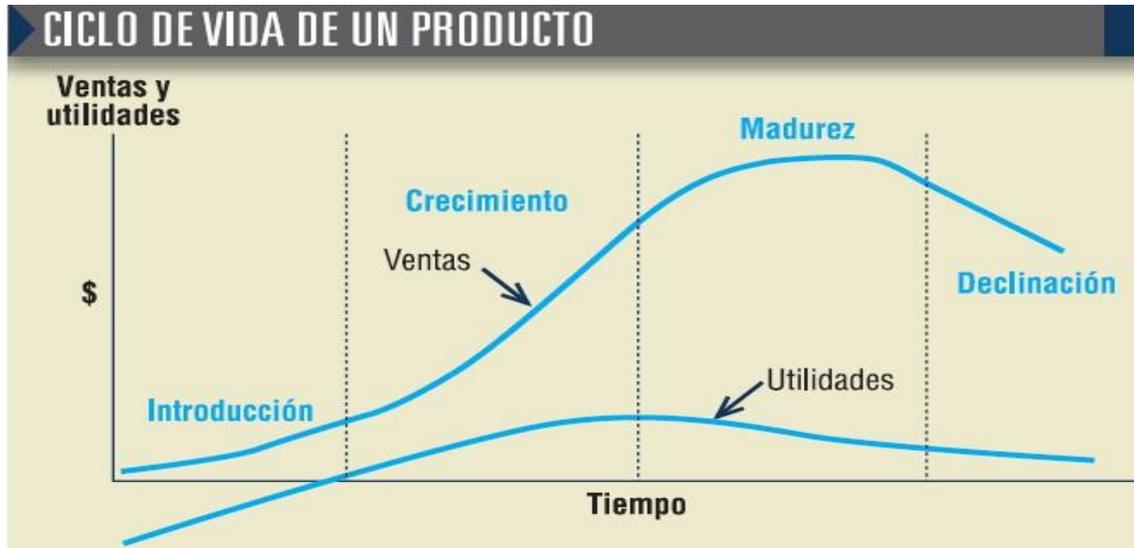
El ciclo de vida de un producto permite adelantar los cambios en gustos y preferencias de los consumidores, la demanda, etc. En el caso de los helados DELIMIX las estrategias se definirán en las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- ✓ Lanzamiento o introducción
- ✓ Crecimiento o desarrollo
- ✓ Madurez
- ✓ Declinación o declive

Grafico n° 10

Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto

Grafico 10 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

En la etapa de introducción

- ✓ Se realizará el lanzamiento de la marca Delimix al mercado caranaveño
- ✓ Para llegar al consumidor meta se utilizarán los canales de distribución indirecta a través de tiendas de barrio y heladerías
- ✓ El precio ingresará al mercado mediante el desnate, es decir con un precio mayor al mercado, a medida que vaya incrementando su producción se lo regulará al mercado.
- ✓ Continuidad en los esfuerzos de campañas publicitarias, producción de ventas, marketing directo y difusión en redes sociales, el objetivo es la comunicación informativa del producto

En la etapa de crecimiento

- ✓ Diversificación de los productos (sabores, presentaciones) logrando un alto volumen en ventas y rápido crecimiento.

- ✓ Mantención del precio de venta generando lealtad en los consumidores hacia el producto
- ✓ Mayor calidad, para que el producto obtenga un mercado mayor, hay que incrementar la calidad en el proceso de producción
- ✓ Incrementar los Canales de venta en la ciudad de Caranavi, es necesario para ganar mayor cupo y posicionamiento del mercado, y hacer conocer el producto en diferentes lugares geográficos.
- ✓ Se van introduciendo publicidad con mayor intensidad a los seguidores del producto a través de las redes sociales

En la etapa de madurez

- ✓ Considerando la etapa alta en la vida de un producto, se logrará el posicionamiento deseado en el mercado, aprovechando todas las oportunidades de venta
- ✓ Seguir con una producción de economías de escala para reducir los costos de producción y masificar las ventas del producto hasta su punto máximo.
- ✓ Convertir a los no usuarios con la introducción a nuevos segmentos de mercado incursionando el producto a nuevos mercados y espacios geográficos, así como en oblaciones aledañas como Palos Blancos, Guanay, Rurrenabaque y otras regiones del norte paceño, debido a sus altas temperaturas y crecimiento poblacional.
- ✓ Se continuará con fuertes campañas publicitarias para mantener la fidelización de los consumidores hacia el producto.

En la etapa de declinación

- ✓ Volver al precio de venta de la etapa de introducción, para la subsistencia del producto y su sostenibilidad.

- ✓ Se enfoca el producto en (I+D) Investigación y Desarrollo para la diversificación y consolidación de los productos
- ✓ Realizar estudios para determinar si los canales de venta y comunicación siguen siendo los más adecuados
- ✓ De acuerdo a las condiciones y tendencias del mercado se mantendrá o disminuirá las campañas publicitarias en los medios de comunicación.

3. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones detalla todas las acciones a nivel técnico y organizativo que deben llevarse a cabo durante el proceso de fabricación y creación de los productos y servicios de las empresas. Dicho plan sirve para modelizar y estandarizar una estrategia en el proceso productivo al cual deben ceñirse para lograr las metas empresariales. La finalidad del plan de operaciones es hacer el proceso de producción más óptimo, gracias al talento humano, la mejora de la comunicación entre los diferentes departamentos y la mejora de la atención al cliente final (Patricia, 2017).

El enfoque de este punto se basa en obtener una producción óptima a través de la buena administración de los recursos disponibles de manera eficiente, para satisfacer las necesidades de la demanda existente.

El tipo de producción de la empresa LA YUNGUEÑITA será la PRODUCCIÓN ARTESANAL debido a que se involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental.

3.1. Objetivo para el área operativa

3.1.1. Objetivo general

Gestionar de manera eficiente nuestro proceso de producción, permitiéndonos perfeccionar las técnicas para lograr un producto de calidad.

Objetivos específicos

- Diseñar planes de almacenamiento y aprovechamiento masivo de las materias primas y la optimización de recursos.
- Crear programas para el desprendimiento de talentos para el personal encargado del proceso de producción.
- Brindar talleres de procesos productivos para la ampliación de conocimientos de los operarios.
- Establecer lazos de compromiso y fidelidad con nuestros proveedores de materias primas.
- Crear métodos y plazos de pago con nuestros proveedores.

3.2. Diseño y desarrollo del producto

Se tiene como fin dar a conocer las características, atributos, descripción funcional, beneficios y el factor innovador de los helados de crema producidos a base de pulpa de frutas exóticas de la región como ser: achachairú, copoazú y chirimoya, entre otros ingredientes como ser: leche evaporada, crema de leche, azúcar y limón.

3.2.1. Descripción técnica

Hace referencia a las características de los ingredientes por la que se compondrá el producto, y de esta manera también estará descrito en el empaque y que los clientes potenciales podrán conocerlo para su compra.

➤ Especificaciones del producto

Descripción técnica del producto: Helados de crema elaborados con pulpa de frutas (achachairú, copoazú y chirimoya), leche evaporada, crema de leche, azúcar y limón

En la siguiente tabla se presenta la composición del helado de crema en la presentación de 1 litro “DELIMIX”

Tabla n°16

Composición del helado de crema en la presentación de 1 litro

Tabla 17. Composición del helado de crema en la presentación de 1 litro

COMPOSICIÓN DEL HELADO POR UNIDAD			
UNIDAD	1		
ARTICULO	DELIMIX (helado de crema de 3 sabores)		
DETALLE	Cantidad	Unidad de medida	Porcentajes %
Leche evaporada	400	Mililitros	25%
Crema de leche	400	Mililitros	25%
Azúcar en polvo	0.45	kilogramos	15%
Achachairú (pulpa)	5	Unidad	10%
Copoazú (pulpa)	1	Unidad	10%
Chirimoya (pulpa)	1	Unidad	10%
Limón	½	Unidad	5%
TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración propia

➤ **Diagrama de especificaciones del producto**

Helado de achachairú

Grafico 10 Helado de achachairú



El helado de crema a base de pulpa del fruto de achachairú es de color blanco, de textura cremosa, helada de sabor AGRI- DULCE y con un aroma a hojas silvestres.

- **Helado de Copoazú**

Grafico 11 Helado de copoazú



El helado de crema a base de pulpa del fruto de copoazú es de color beige, de textura cremosa, helada y de una mezcla de sabor entre chocolate y chicle y con aroma a corteza de árbol.

- **Helado de chirimoya**

Grafico 12 Helado de chirimoya



El helado de crema a base de pulpa del fruto de chirimoya es de color blanco entre beige de textura cremosa, helada y de un aroma parecido al de la menta con una mezcla de hojas silvestres.

➤ **Especificaciones del embalaje**

Descripción técnica del embalaje: La empresa LA YUNGUEÑITA utilizara los siguientes tipos de envases de plástico:

Bandejas: recipiente relativamente poco profundo con su respectiva tapa para la presentación de 1 litro.

Botes: Contenedores cilíndricos rígidos que constan de un cuello redondo de diámetro igual al del cuerpo y de una abertura relativamente grande capaz de soportar una tapa para la retención del producto.

Este tipo de embalaje ofrece comodidad para la manipulación manual, y seguridad para reducir el riesgo al momento de transportarlo.

Tabla n° 18

Dimensiones del envase de 1 litro

Tabla 19. Dimensiones del envase de 1 litro

DIMENSIONES DEL EMBALAJE	ANCHO	LARGO	ALTO	CONTENIDO EN LITROS
Bandeja en la presentación de 1 litro	10 cm	18 cm	9 cm	1

Fuente: Elaboración propia

➤ Diagrama de especificaciones del embalaje

Grafico 13 Especificaciones del embalaje



- **Empaque del producto (helado de 3 sabores en un solo envase en la presentación de 1 litro)**

Grafico 14 Empaque del producto en la presentación de 1 litro



Tabla n°20

Dimensiones del envase de 1/2 litro

Tabla 21. Dimensiones del envase de 1/2 litro

DIMENSIONES DEL EMBALAJE	ANCHO	ALTO	CONTENIDO EN LITROS
Bote en la promoción de ½ litro	9 cm	10 cm	½

Fuente: Elaboración propia

- **Diagrama de especificaciones del embalaje**

Grafico 15 Diagrama de especificaciones del embalaje en la presentación de 1/2 litro



- **Empaque del producto (helado de 3 sabores en un solo envase en la presentación de 1/2 litro)**

*Grafico 16*Empaque del producto en la presentación de 1/2 litro



- **Presentación a detalle de ambas presentaciones de helado**

*Grafico 17*Presentacion detallada de ambos productos 1 litro y 1/2 litro



3.2.2. Diagrama de flujo por proceso

Tabla n°22

Diagrama de flujo de producción de los helados DELIMIX

Tabla 23. Diagrama de flujo de producción de los helados DELIMIX

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN DE HELADOS A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS DE LA REGIÓN								
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO								
RESUMEN			N°	min	Operación: producción del helado de crema a base de fruta exótica. Método actual: Ninguno Método propuesto: Diagrama de flujo de proceso Realizado por los universitarios: Eddy Mario Condori Condori José Erminio Calle Paredes			
	OPERACIÓN		7	145				
	TRASPORTE		1	30				
	ALMACENAMIENTO		1	480				
	DEMORA		1	20				
	INSPECCIÓN		1	50				
TOTAL			11					
N°	Distancia de desplazamiento (m)	Tiempo (min)	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección	Descripción del procedimiento o actividad
1	3	30						Recepción de la materia prima

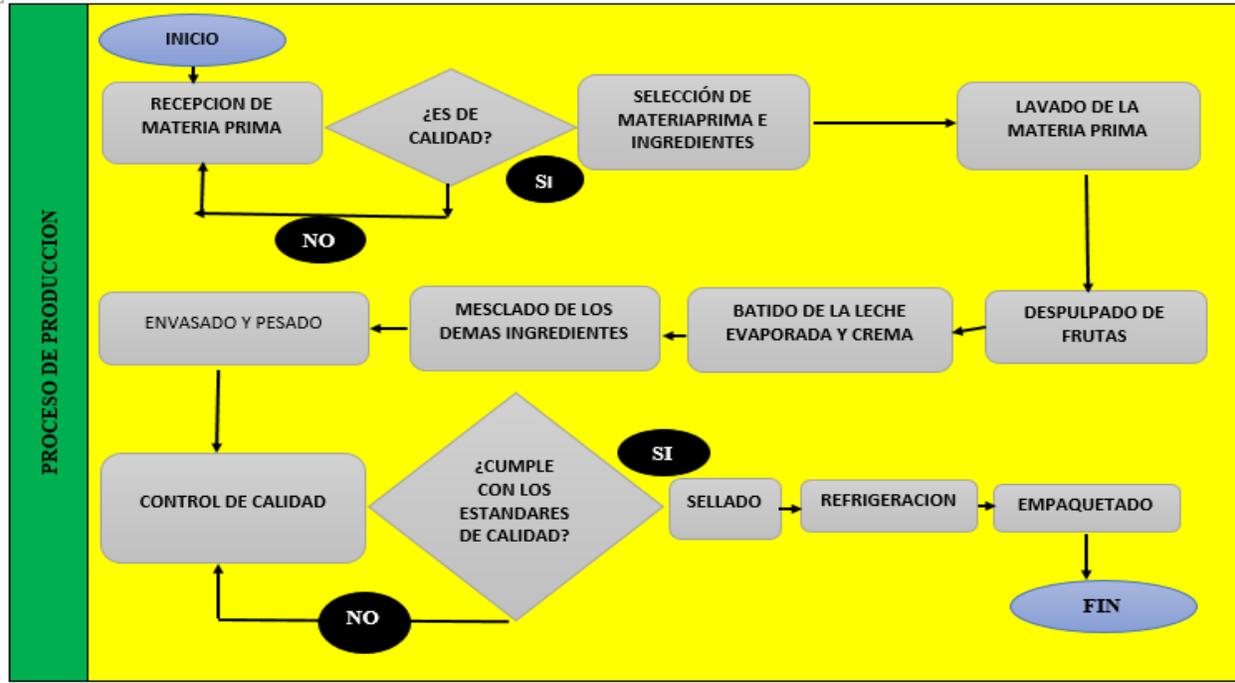
2	5	20						Selección de la materia prima e ingredientes
3	3	15						Lavado de la materia prima
4	2	10						Despulpado de las frutas
5	4	20						Batido de la leche evaporada y crema
6	1	10						Mesclado de los demás ingredientes
7	2	30						Envasado y pesado
8	5	50						Control de calidad
9	1	30						Maquina selladora
10	6	480						Almacenado y refrigerado
11	2	30						Empaquetado

Fuente: Elaboración propia

Grafico n°18

Diagrama de flujo (proceso de producción)

Grafico 19 Diagrama de flujo(proceso de producción)

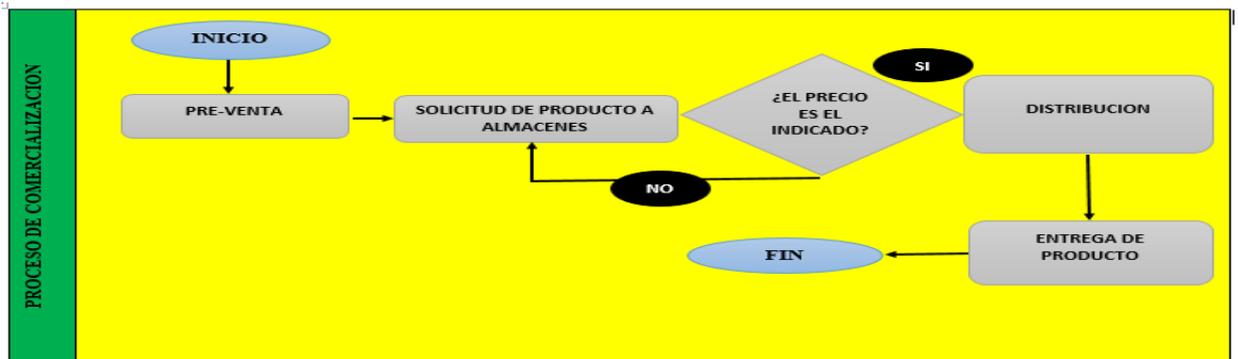


Fuente: Elaboración propia

Grafico n° 19

Diagrama de flujo (proceso de comercialización)

Grafico 19 Diagrama de flujo (proceso de comercialización)



Fuente: Elaboración propia

3.3. Proceso de producción

El proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios, en este proceso intervienen la información y la tecnología con la que se cuentan, estas interactúan con personas, cuyo objetivo tiene satisfacer a la demanda (Joaquin, 2017).

➤ Proceso de producción de los helados exóticos

Los helados a base de fruta exótica se producen generando crema con la mezcla de leche evaporada, crema de leche y azúcar. Posteriormente en agregado de la pulpa de fruta y el estabilizador natural (limón), como se describe en los siguientes recuadros:



- **Recepción de la materia prima**

Una vez determinados los proveedores tanto de materia prima como de insumos y haber acordado las especificaciones de los productos se proceden a la recepción de las frutas, las leches y el azúcar en ambientes limpios secos, ventilados y separados por variedad leches.

- **Selección de la materia prima e ingredientes**

Este proceso consiste en elegir las materias primas e insumos para ser procesados mediante el método PEPS (primeros en entrar, primeros en salir) debido a que las frutas tienden a durar poco tiempo en buen estado. La selección de las leches y el azúcar según próximo a la fecha de vencimiento.

- **Lavado de la materia prima**

Consiste en limpiar los restos de frutas, polvo y posibles hojas, mediante el sumergimiento de las frutas en agua en un total de 3 fuentes.

- **Despulpado de las frutas**

El proceso consiste en separar las pulpas de las cascara y las semillas de las frutas mediante la maquina despulpadora

- **Batido de la leche evaporada y la crema de leche**

Consiste en el agregado de la leche evaporada cremosa y la crema de leche en la batidora industrial con el objetivo de lograr obtener la crema densa, el levante de las leches y el triplicado de la cantidad agregada.

- **Mesclado de los demás ingredientes**

Consiste en mesclar de manera homogénea la crema obtenida del batido de las leches, la pulpa de frutas, el limón, el azúcar y el colorante en cantidades específicas.

- **Envasado y pesado**

Este proceso consiste en el relleno de helado en los envases de ambas presentaciones, con los tres sabores de helados y posteriormente estos son pesados en la balanza, para lograr la uniformidad de los productos.

- **Control de calidad**

Consiste en verificar que se encuentre tapado el envase de manera correcta con el objetivo de que no se dañe el producto en la refrigeración.

- **Etiquetado**

Este proceso se lo realiza de manera manual por un operario con un total de tres etiquetas en la presentación de 1 litro, dos en los laterales y otro sobre la tapa con las características del helado y fecha de vencimiento. En la presentación de ½ litro con dos etiquetas una sobre la parte cilíndrica del producto y otra sobre la tapa del producto.

- **Almacenado y refrigerado**

Consiste en el traslado de los helados del área de producción al área de refrigeración y almacenados en el refrigerador industrial, separados por tipo de presentación y por fechas de vencimiento.

- **Empaquetado**

Consiste en seleccionar tres unidades en la presentación de 1 litro y acomodar en la caja, para posteriormente ser sellado la caja. En la presentación de ½ litro se selecciona seis unidades y son acomodados en dos columnas de 3 unidades, para posteriormente ser sellado la caja.

3.4. Maquinas equipos y vehículos

3.4.1. Descripción de maquinas

Tabla 24. Características y funcionalidad de las maquinas

MAQUINAS	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONALIDAD
<p>DESPULPADORA DE FRUTA INDUSTRIAL</p>  A stainless steel industrial fruit peeling machine with a hopper on top, a motor on the side, and a collection tray at the bottom.	<p>Modelo DFV 19-401, con una capacidad de 70 kg/h, motor trifásico, de color aluminio.</p> <p>Precio: 4.000 bs</p>	<p>La función que cumple es de obtener la pulpa de las diversas frutas, a la vez separa la cascara y la pepa.</p>
<p>BATIDORA INDUSTRIAL</p>  A stainless steel industrial mixer with a large mixing bowl, a motor on top, and a hand crank on the side.	<p>De marca Braun, con un molde con capacidad de 40 litros en acero inoxidable y una potencia de 2500 w, velocidad regulable, con función turbo para la obtención de mejores resultados en color plomo.</p> <p>Precio: 3.500 bs</p>	<p>La función que cumple es de batir la leche evaporada hasta hacerla levantar 3 veces más su cantidad y lograr la crema necesaria.</p>

<p>MESCLADORA INDUSTRIAL</p> 	<p>Mescladora de marca Peingyi 220v/380v/415v, con una capacidad de 80 litros, de 3 velocidades y una bandeja de acero inoxidable.</p> <p>Precio: 2.000 bs</p>	<p>Cumple la función de mesclar de manera homogénea la pulpa de las frutas y la crema obtenida del batido de los dos tipos de leche.</p>
<p>CONGELADOR INDUSTRIAL</p> 	<p>Congeladora de 3 puertas de acero inoxidable de marca Inoxchef con medidas de 3 metros de largo, 90 cm de ancho y 1.70 metros de alto.</p> <p>Precio: 6.000 bs</p>	<p>Cumple la función de congelar los helados y mantenerlos refrigerados para la distribución.</p>

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Descripción de equipos

Tabla 25. Descripción de equipos

EQUIPO O HERRAMIENTA	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONALIDAD
<p>MESA DE TRABAJO</p>		<p>Mesa de trabajo de acero inoxidable de 1 metro de largo, 40 cm de ancho y 50 cm de alto.</p> <p>Precio: 600 bs</p>	<p>Se utilizará la mesa para la preparación de la fórmula del helado</p> <p>Dejar equipos, materiales, etc.</p>

<p>JUEGO DE HERRAMIENTAS</p>		<p>Juego de herramientas compuesto por desarmadores, alicates, martillo y otros. Precio: 200bs</p>	<p>Estas herramientas se utilizarán para solucionar cualquier desperfecto con las máquinas Industriales</p>
<p>TERMÓMETRO</p>		<p>Termómetro industrial que mide temperaturas altas y bajas. Precio: 350 bs</p>	<p>El termómetro se utilizará para medir las temperaturas que se requieren en algunas partes del proceso de producción</p>
<p>CARRITO DE TRANSPORTE</p>		<p>Carrito de transporte de mercadería hecho de fierro con llantas de goma con capacidad de carga de hasta 50kg. Precio: 600 bs</p>	<p>Se utilizará para trasladar la mercadería desde el almacén hasta el carro distribuidor y viceversa</p>
<p>BALANZA</p>		<p>Balanza industrial de rápida respuesta y calibrarle con capacidad de medir el peso tanto en libras como en kg. Precio: 800 bs</p>	<p>Su función es de pesar la materia prima e insumos que van ingresando a la planta, y al proceso de producción.</p>
<p>PH METRO</p>		<p>Instrumento de laboratorio de tamaño mediano con un</p>	<p>Sirve para medir el grado de acidez de la</p>

	<p>peso liviano que es utilizado como sensor.</p> <p style="text-align: center;">Precio: 1200 bs</p>	<p>disolución de la fórmula del helado.</p>
<p>CONGELADORES</p>	 <p style="text-align: center;">Precio 2000 bs</p>	<p>Mini congelador mostrador eléctrico, de 220w, estantes ajustables con medidas de 1 metro de largo, 60 cm de ancho y 1.10 metros de alto. La función que cumple es de exponer los helados producidos en la empresa.</p>
<p>UTENSILIOS COMO BANDEJAS CUCHARONES Y MOLDES</p>	 <p style="text-align: center;">Precio: 1.000 bs</p>	<p>Utensilios como bandejas, cucharones y moldes de acero inoxidable, para el uso durante el proceso de producción de los helados DELIMIX</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Descripción de vehículo

Tabla 26. Especificaciones del vehículo distribuidor

DESCRIPCIÓN	Camioneta de marca Nissan, modelo 2019 (Atlas) de 3000 CC. De 5 velocidades 4x4 con tres puertas a gasolina.
CANTIDAD	1 unidad
CARACTERÍSTICAS	El vehículo es el medio de transporte de los productos para la distribución a los intermediarios (heladerías y tiendas de barrio), el manejo del vehículo estará a cargo de un chofer con licencia de conducir.
PRECIO	35.000 Sus

Fuente: elaboración propia

Grafico n°20

Vehículo repartidor (La Yungueña)

Grafico 21 Vehículo repartidor (La Yungueña)



3.5. Materia prima e insumos

➤ **Materia prima**

Se consideran materia prima a todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo, las materias primas son el eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo. La principal característica de las materias primas es justamente la falta de tratamiento a la que se han visto sometidas por parte de la actividad humana, es decir, su cercanía al estado natural en el que se encontraban antes de ser explotadas (Caballero, 2017).

➤ **Insumo**

Por sus propias características los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final. Se dice que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo y diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas (Porto, 2013).

➤ **Materia prima e insumos**

Tabla 27. Especificaciones técnicas y características de la materia prima e insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS (IMÁGENES)	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES
LECHE EVAPORADA	La leche evaporada repostera es leche entera obtenida mediante la extracción de parte del agua contenida en la leche y estandarizada hasta alcanzar una óptima composición, además fue enriquecido con vitamina A y D y	Debe estar muy refrigerada para que al ser batida se logre el levante (crecimiento) con el objetivo de la obtención de la crema y espesor requerido.

	<p>contiene estabilizantes (E-339) y (E-470).</p>	
<p>CREMA DE LECHE</p> 	<p>La crema de leche es una sustancia de consistencia grasa y tonalidad blanca o amarillenta que se encuentra de forma emulsionada en la leche cruda, este no paso por ningún proceso artificial que elimine contenidos grasos.</p>	<p>Tiene que estar refrigerado para que en la fusión con la leche evaporada se logre la crema y espesor necesario para el helado.</p>
<p>AZÚCAR EN POLVO</p> 	<p>El azúcar en polvo o glas es un tipo de azúcar que se caracteriza por estar pulverizado o molido a tamaño de polvo con añadido de 2 o 3% de almidón. Este aditivo es de gran importancia para evitar el apelmazamiento del azúcar debido a su elevada higroscopicidad</p>	<p>Es utilizada para endulzar la crema y evitar los posibles grumos que pudiesen surgir, con el fin de lograr una homogeneidad de la crema.</p>

<p style="text-align: center;">LIMÓN</p> 	<p>Fruto del limonero, comestible de forma ovalada, piel de color amarillo o verde y pulpa dividida en gajos, de sabor ácido y aromático.</p>	<p>Usado como conservante natural del helado ya que es antioxidante natural, es decir, evita la oxidación de la materia orgánica de las frutas</p>
<p style="text-align: center;">ACHACHAIRU (PULPA)</p> 	<p>Fruto proveniente de un árbol de 6 y 7 metros de altura, cuyo fruto tiene un color dorado intenso que llega al anaranjado rojizo cuando está maduro es su interior es de color blanco, cuenta con entre 2 y 3 pepas de color café y una cubierta de pulpa de sabor agridulce.</p>	<p>Pulpa de fruta utilizada para la mezcla con la crema obtenida de las leches y lograr el increíble sabor a lo agrio y lo dulce.</p>
<p style="text-align: center;">COPOAZU (PULPA)</p> 	<p>Fruta proveniente de un árbol tropical, cuyo fruto es de color café y en su interior tiene semillas de color morado, y cuenta con una cubierta de pulpa blanquísima de sabor dulce y aromático.</p>	<p>Pulpa de la fruta utilizada para la mezcla con la crema de las leches y demás insumos.</p>

<p>CHIRIMOYA</p> 	<p>Fruto de origen tropical de forma más o menos redondeada y de piel reticulada, cuenta con una pulpa blanca, dulce y muy aromática</p>	<p>Pulpa de fruta utilizada para la mezcla con la crema obtenida de la mezcla de las leches y los demás insumos</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

➤ **Proveedores de materia prima**

Tabla 28. Detalle de los proveedores

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR
	<p>Leche evaporada cremosa pil: Agencia distribuidora mayorista de productos Pil, ubicado en la ciudad de Caranavi, ubicado en la calle final Cochabamba</p>



Crema de leche Nestlé: Agencia distribuidora mayorista de productos Nestlé ubicado en la ciudad de Caranavi, ubicado en la calle Cochabamba.



Azúcar en polvo o glas: Distribuidor mayorista EL POCHOLO ubicado en la ciudad de Caranavi, entre las calle 1^{ro} de mayo y final Cochabamba.



Limón criollo: Productores de cítricos del área rural del municipio de Caranavi

	<p>Productores de achachairú del área rural de los municipios de Caranavi y Palos blancos.</p>
	<p>Productores de copoazú del área rural de los municipios de Caranavi y Palos blancos.</p>
	<p>Productores de chirimoya del área rural de los municipios de Caranavi y Palos blancos.</p>

Fuente: elaboración propia

3.6.Programación de la producción

3.6.1. Programación de la producción de helados al primer año en presentaciones de ½ litro y 1 litro

Tabla 29. Programación de la producción para el primer año 63376 unidades de 1/2 litro

PROGRAMA DE PRODUCCION AL PRIMER AÑO (1/2 LITRO)												
PROGRAMA DE PRODUCCION 2022												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DIAS DE PRODUCCION	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
NIVEL DE PRODUCCION (DIA)	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
PRODUCCION PROMEDIO (MES)	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1
PRONOSTICO	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Programación de la producción para el primer año 74398 unidades de 1 litro

PROGRAMA DE PRODUCCION AL PRIMER AÑO (1 LITRO)												
PROGRAMA DE PRODUCCION 2022												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DIAS DE PRODUCCION	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
NIVEL DE PRODUCCION (DIA)	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
PRODUCCION PROMEDIO (MES)	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0	620 0
PRONOSTICO	620 0	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1	528 1
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Programación de la materia prima e insumos

Programación de la materia prima e insumos para el 1er año 63.376 unidades de helados en presentación de ½ litro

Tabla 31. Programación de la materia prima e insumos para el primer año

COSTO POR 63376 UNIDADES DE HELADO DE 1/2 L DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	15.844,00	126.752,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	15.844,00	190.128,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	8.238,88	49.433,28
1.4	Limón	unidad	0,5	8.238,88	4.119,44
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	158.440,00	31.688,00
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	31.688,00	31.688,00
1.7	Chirimoya	unidad	2,00	31.688,00	63.376,00
TOTAL MATERIA PRIMA					497.184,72
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1	63.376	63376
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	63.376	31688
TOTAL PRESENTACION					95064
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					592.248,72

Fuente: Elaboración Propia

Para el primer año se tiene una demanda de 63.376 unidades, para cumplir estas 63.376 la empresa tendrá que invertir en materia prima **497.184,72 Bs.** En presentación 95064 Bs. Haciendo un total de **592.248,72 Bs.**

➤ **Programación de la materia prima e insumos para el 2do año 65531 unidades**

Tabla 32. Programación de la materia prima e insumos para el segundo año

COSTO POR 63376 UNIDADES DE HELADO DE 1/2 L DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	16.382,75	131.062,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	16.382,75	196.593,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	8.519,03	51.114,18
1.4	Limón	unidad	0,5	8.519,03	4.259,52
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	163.827,50	32.765,50
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	32.765,50	32.765,50
1.7	Chirimoya	unidad	2,00	32.765,50	65.531,00
TOTAL MATERIA PRIMA					514.090,70
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1	65.531	65531
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	65.531	32765,5
TOTAL PRESENTACION					98296,5
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					612.387,20

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo año se tiene una demanda de 65531 unidades, para cumplir con dicha demanda la empresa tendrá que invertir en materia prima Bs. **514.090,70**, en presentación 98.296,5 Bs. Haciendo un total de Bs. **612.387,20**.

➤ Programación de la materia prima e insumos para el 3er año 67759 unidades

Tabla 33. Programación de la materia prima e insumos para el tercer año

COSTO POR 63376 UNIDADES DE HELADO DE 1/2 L DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	16.939,75	135.518,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	16.939,75	203.277,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	8.808,67	52.852,02
1.4	Limón	unidad	0,5	8.808,67	4.404,34
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	169.397,50	33.879,50
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	33.879,50	33.879,50
1.7	Chirimoya	unidad	2,00	33.879,50	67.759,00
TOTAL MATERIA PRIMA					531.569,36
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1	67.759	67759
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	67.759	33879,5
TOTAL PRESENTACION					101638,5
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					633.207,86

Fuente: Elaboración Propia

Para el 3er año se tiene una demanda de 67.759 unidades, para cumplir con dicha demanda la empresa tendrá que invertir en materia prima Bs. **531.569,36** en presentación 101.638,5 Bs. Haciendo un total de Bs. **633.207,86**.

- Programación de materia prima e insumos para producción de halados en presentación de 1 litro para el 1er año 74.398 unidades

Tabla 34. Costo total de producción del primer año

COSTO POR PRODUCTO 1LITRO DE HELADO DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	37.199,00	297.592,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	37.199,00	446.388,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	18.599,50	111.597,00
1.4	Limón	unidad	0,5	18.599,50	9.299,75
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	371.990,00	74.398,00
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	74.398,00	74.398,00
1.7	Chirimoya (pulpa)	unidad	2,00	74.398,00	148.796,00
TOTAL MATERIA PRIMA					1.162.468,75
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1,5	74.398	111597
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	74.398	37199
TOTAL PRESENTACION					148.796,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					1.311.264,75

Fuente: Elaboración Propia

Para el 1er año se tiene una demanda de 74.398 unidades, para cumplir con dicha demanda la empresa tendrá que invertir en materia prima Bs. **1.162.468,75** en presentación 148.796 Bs. Haciendo un total de Bs. **1.311.264,75**.

➤ **Programación de la materia prima e insumos para el 2do año 76.928 unidades**

Tabla 35. Programación de la materia prima e insumos para el segundo año

COSTO POR PRODUCTO 1LITRO DE HELADO DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	38.464,00	307.712,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	38.464,00	461.568,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	19.232,00	115.392,00
1.4	Limón	unidad	0,5	19.232,00	9.616,00
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	384.640,00	76.928,00
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	76.928,00	76.928,00
1.7	Chirimoya (pulpa)	unidad	2,00	76.928,00	153.856,00
TOTAL MATERIA PRIMA					1.202.000,00
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1,5	76.928	115392
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	76.928	38464
TOTAL PRESENTACION					153.856,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					1.355.856,00

Fuente: Elaboración Propia

Para el 2do año se tiene una demanda de **76.928** unidades, para cumplir con dicha demanda la empresa tendrá que invertir en materia prima Bs. **1.202.000** en presentación **153.856,00** Bs. Haciendo un total de Bs. **1.355.856,00**.

➤ **Programación de la materia prima e insumos para el 3er año 79.543 unidades**

Tabla 36. Programación de la materia prima e insumos para el tercer año

COSTO POR PRODUCTO 1LITRO DE HELADO DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairu, copoazu y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	39.771,50	318.172,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	39.771,50	477.258,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	19.885,75	119.314,50
1.4	Limón	unidad	0,5	19.885,75	9.942,88
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	397.715,00	79.543,00
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	79.543,00	79.543,00
1.7	Chirimoya (pulpa)	unidad	2,00	79.543,00	159.086,00
TOTAL MATERIA PRIMA					1.242.859,38
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1,5	79.543	119314,5
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	79.543	39771,5
TOTAL PRESENTACION					159.086,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					1.401.945,38

Fuente: Elaboración Propia

Para el 3er año se tiene una demanda de 79.543 unidades, para cumplir con dicha demanda la empresa tendrá que invertir en materia prima Bs. **1.242.859,38** en presentación 159.086 Bs. Haciendo un total de Bs. **1.401.945,38**

3.6.3. Costo unitario

COSTO UNITARIO PARA LA PRODUCCIÓN DE HELADOS EN PRESENTACIÓN DE ½ LITRO

Tabla 37. Costo por producto en la presentación de 1/2 litro

COSTO POR PRODUCTO 1/2LITRO DE HELADO DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairú, copoazú y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	0,25	2,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	0,25	3,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	0,13	0,78
1.4	Limón	unidad	0,5	0,13	0,07
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	2,50	0,50
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	0,50	0,50
1.7	Chirimoya	unidad	2,00	0,50	1,00
TOTAL MATERIA PRIMA					7,85
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1	1	1
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	1	0,5
TOTAL PRESENTACION					1,5
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					9,35

Fuente: elaboración propia

Tabla 38. Costo unitario para la presentación de 1 litro

COSTO POR PRODUCTO 1LITRO DE HELADO DE 3 SABORES

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO (sabor achachairú, copoazú y chirimoya)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					

1	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
1.1	Leche evaporada 500 ml	unidad	8,00	0,50	4,00
1.2	Crema de leche 450 ml	unidad	12,00	0,50	6,00
1.3	Azúcar en polvo (bolsa 1kg)	unidad	6,00	0,25	1,50
1.4	Limón	unidad	0,5	0,25	0,13
1.5	Achachairú (pulpa)	unidad	0,2	5,00	1,00
1.6	Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	1,00	1,00
1.7	Chirimoya (pulpa)	unidad	2,00	1,00	2,00
TOTAL MATERIA PRIMA					15,63
2	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDADES	COSTO TOTAL
2.1	Envase de plástico 1 litro	unidad	1,5	1	1,5
2.2	Etiqueta	unidad	0,5	1	0,5
TOTAL PRESENTACION					2,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA Y PRESENTACION					17,63

Fuente: Elaboración propia

3.7. Detalle de la planilla de sueldos y salarios en el área de producción

Tabla 39. Detalle de mano de obra

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (Expresado en Bs.)			
CARGO	Nº DE PUESTOS	HABER MENSUAL	TOTAL HABER MENSUAL
JEFE DE PRODUCCION Y MKT	1	3.000,00	3.000,00
OPERARIOS	2	3.000,00	6.000,00
TOTAL			9.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Descripción de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA ÁREA DE PRODUCCIÓN	
CARGO	FUNCIONES

<p style="text-align: center;">JEFE DE PRODUCCIÓN Y MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mezcla de los ingredientes ○ Inspección de mesclado de ingredientes ○ Controla el proceso de maduración ○ Proceso de congelación ○ Preparación y adición de ingredientes (emulsionante, estabilizante, etc.) ○ Inspección previa al envasado ○ Inspección del producto envasado (control de calidad) y registro de cantidades producidas
<p style="text-align: center;">OPERARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Traslado de ingredientes a precalentado ○ Control de máquinas; precalentamiento de los ingredientes ○ Traslado a pasteurización y homogeneización y enfriamiento ○ Transporte al proceso de maduración ○ Preparación y adición de ingredientes ○ Ingreso a envasado ○ Transporte al almacenamiento ○ Almacenamiento del producto final

Fuente: elaboración propia

3.8.Planta

Una vez fijado los elementos necesarios para la producción de los helados DELIMIX en ambas presentaciones, a la vez estudiado al mercado y la demanda, se procede a determinar la capacidad de producción, la localización de la planta y elección de los canales de distribución más eficientes, para que nuestro producto llegue a nuestros intermediarios.

3.5.1. Tamaño de capacidad de cálculo de la producción

Considerando la tabla de descripción técnica de los equipos, se determina la capacidad de producción con la que cuenta la empresa LA YUNGUEÑITA y a la vez si es capaz de satisfacer la demanda potencial presentada por el estudio de mercado durante las próximas 5 gestiones.

3.5.2. Localización de planta

Los factores que son tomados en cuenta para la localización de la planta son los siguientes:

➤ Proximidad a los mercados

La proximidad a los mercados no es la prioridad de LA YUNGUEÑITA por que la distribución será indirecta es necesario estar lo más cercano posible a los distribuidores (intermediarios).

La planta tiene que estar ubicada en el área urbana de Caranavi ya que cumplen con los requisitos mencionados.

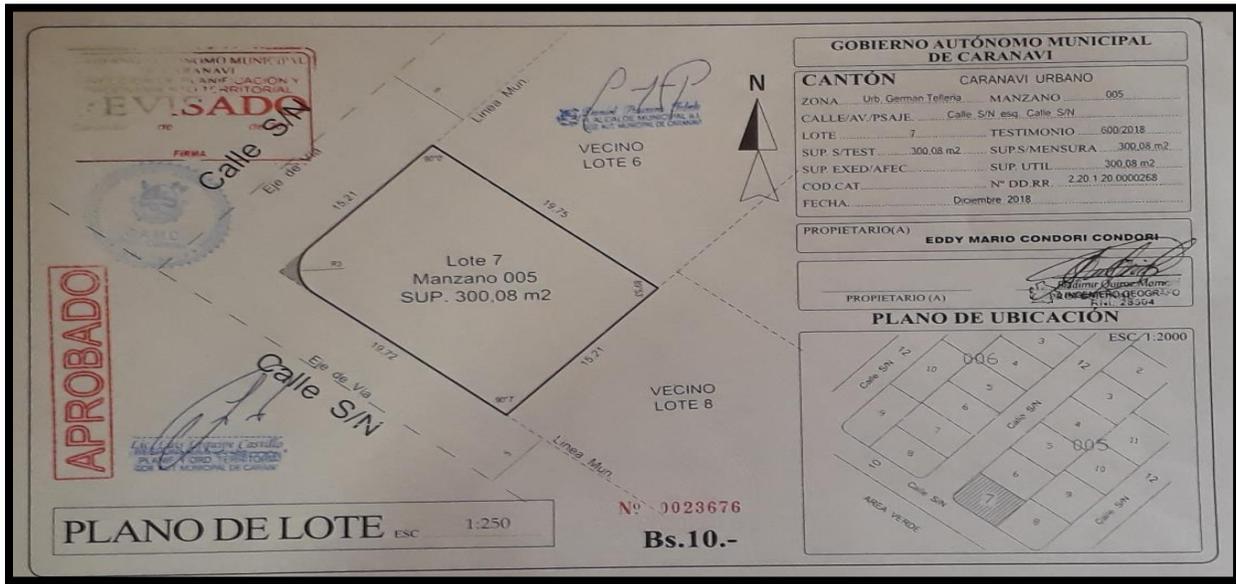
➤ Ambiente propio

Para la determinación de la localización de planta se recurrió a uno de los socios de LA YUNGUEÑITA que cuenta con el terreno en el área urbana de Caranavi (distrito 5, Zona German Tellería, Calle A/19 de marzo) con una superficie de 300.08 m².

Grafico n° 22

Plano del terreno

Grafico 22 Plano del terreno



➤ **Costos óptimos**

a). Servicios públicos

Los servicios son importantes en la funcionalidad de una empresa no solo agua y electricidad sino también telefonía e internet los cuales ayuda a comunicarnos con los proveedores, distribuidores y clientes.

b). Impuestos municipales

Es importante ubicarse en zonas donde los impuestos sean relativamente bajos para no elevar los costos indirectos de fabricación.

c) Mano de obra con elevada productividad

Conseguir mano de obra eficiente y barata cerca del lugar de ubicación de la planta minimizaría los costos en los sueldos para movilidad que se le tendría que pagar a los trabajadores en caso de que vivieran lejos por esa razón es mejor conseguir mano de obra barata y de calidad cerca del lugar de la planta.

3.5.3. *Macro localización*

Heladería LA YUNGUEÑITA estará ubicado en el país de Bolivia, departamento de La Paz.

Provincia Caranavi.

Grafico n° 23

Macro localización de la empresa La Yungueña

Grafico 23 Macro localización de la empresa La Yungueña



Fuente: google mapas



Grafico 24 Localización de la provincia Caranavi



Fuente: google mapas

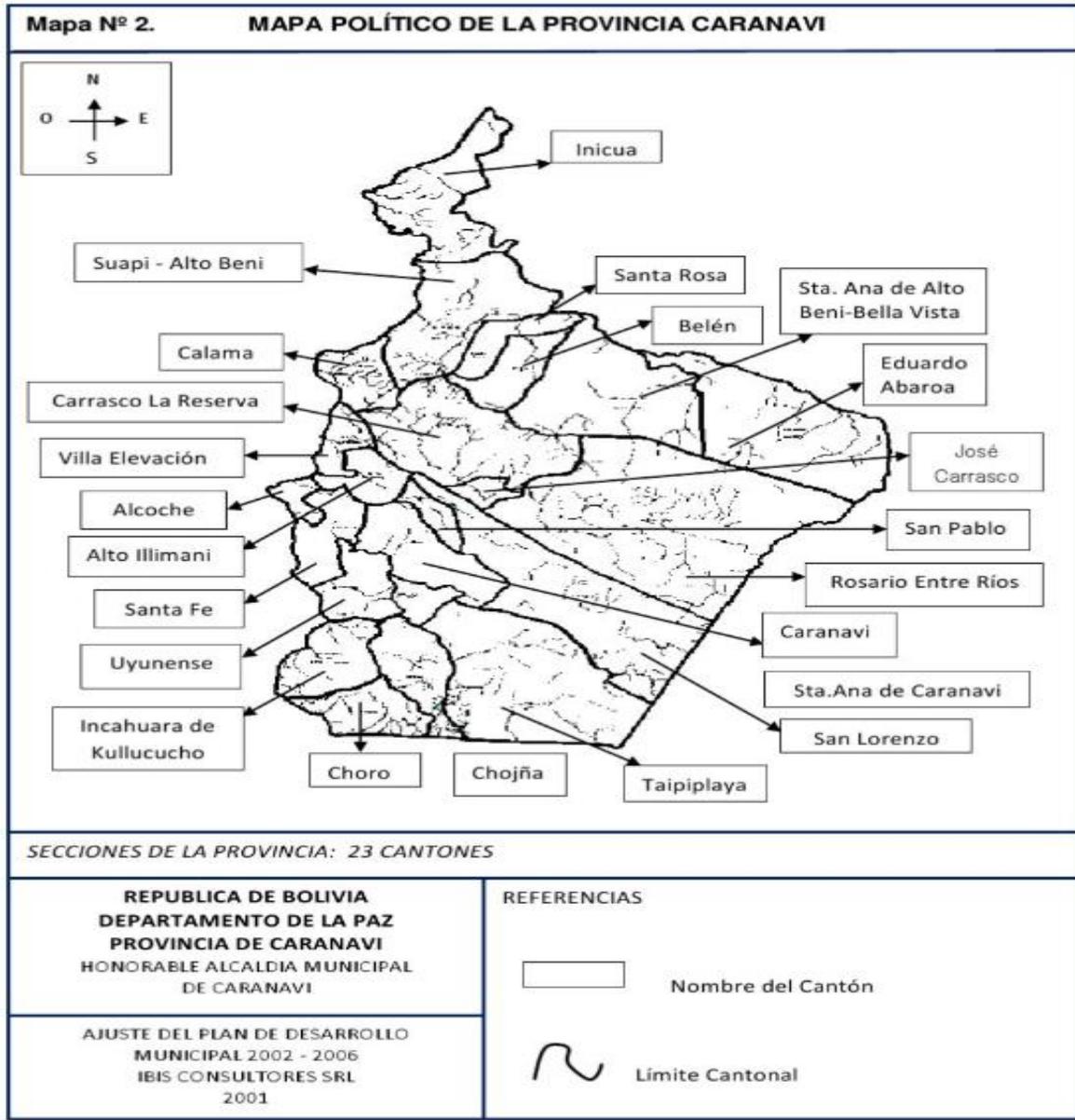
3.5.4. *Micro localización*

Heladería la YUNGEÑITA estará ubicada específicamente en el sector urbano de la provincia Caranavi, distrito cinco, Zona German Tellería, Manzano 5, lote de terreno n°7 Calle A/19 de marzo.

Grafico n°25

Micro localización (ubicación de área urbana de Caranavi)

Grafico 25 Micro localización (ubicación de área urbana de Caranavi)



Fuente: G.A.M.C.

Grafico n° 26

Ubicación de la planta de producción

Grafico 26 Ubicación de la planta de producción



Fuente: google maps

Distribución de planta

Grafico n° 27

Distribución de planta

Grafico 27 Distribución de planta

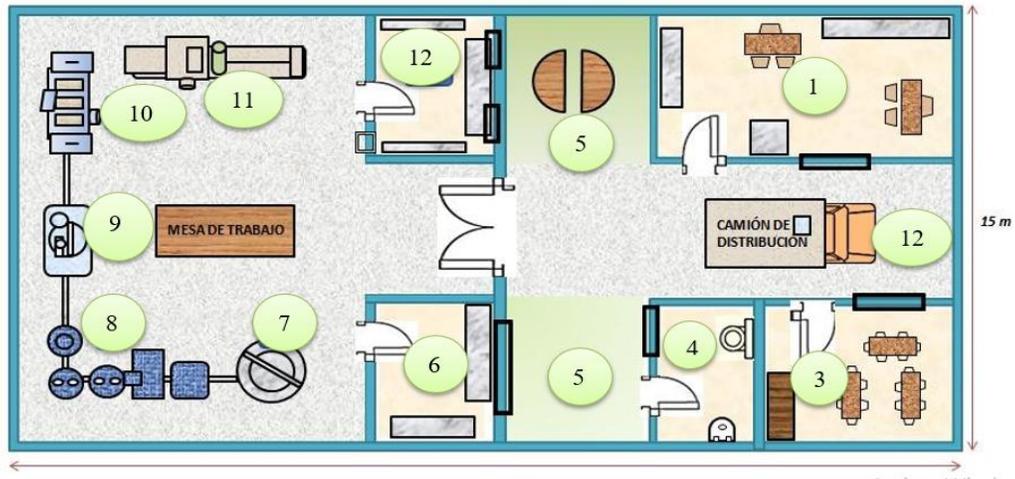


Grafico n° 28

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Oficinas administrativas | 7. Calentado y batido |
| 2. Garaje | 8. Pasteurizado, homogeneizado y enfriado |
| 3. Comedor | 9. Maduración de la mezcla y adición de insumos (fórmula) |
| 4. Baños | 10. Productora de paletas |
| 5. Jardín | 11. Inspección y envasado del producto |
| 6. Almacén de materia prima | 12. Almacén de productos terminados |

Grafico 28 Medidas del diseño de planta



Fuente: elaboración propia

4. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se determinará la viabilidad económica del proyecto de helados a base de frutas exóticas de la región.

4.1.Presupuesto de inversión

Tabla 41. Equipos, maquinaria y herramientas

EQUIPOS, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Despulpadora de fruta	4.000,00	4.000,00
1	Batidora industrial	3.500,00	3.500,00
1	mezcladora Industrial	2.000,00	2.000,00
2	Congeladora Industrial	6.000,00	12.000,00
1	Estabilizador de tensión	2.065,00	2.065,00

1	Coche multiusos	700,00	700,00
1	Lavadero de acero inoxidable	1.239,00	1.239,00
2	Notebook	3.500,00	7.000,00
1	impresora (Epson L3150)	1.400,00	1.400,00
1	Teléfono	500,00	500,00
1	juego de herramientas	200,00	200,00
1	termómetro industrial	350,00	350,00
2	carrito de transporte	600,00	1.200,00
1	balanza	800,00	800,00
1	PH metro	1.200,00	1.200,00
1	congelador Mostrador	2.000,00	2.000,00
1	juego de utensilios	1.000,00	1.000,00
1	Rúter	500,00	500,00
1	vehículo distribuidor	245.000,00	245.000,00
3	traje para área de producción	300,00	900,00
2	Termómetros Digitales	31,00	62,00
1	Jarra medidora	18,00	18,00
1	Cuchara de acero Inox (docena)	150,00	150,00
1	bandejas de aluminio (docena)	1.400,00	1.400,00
1	Juego de coladores de acero Inox	420,00	420,00
3	Pinzas para helado	50,00	150,00
1	Cuchillos (docena)	157,00	157,00
1	Porta cubiertos	42,00	42,00

1	Cubetas de acero inox 5 L	825,00	825,00
4	Espátula de frio	25,00	100,00
3	Bandeja de secado para fruta	45,00	135,00
2	Tapers para frutas (docena)	740,00	1.480,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			292.493,00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 42. Mobiliarios

MOBILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	Mesa metal	1.962,00	3.924,00
1	mesa de trabajo	600,00	600,00
1	Mueble archivador	516,00	516,00
2	Estante metálico	1.000,00	2.000,00
1	Escritorio con silla	620,00	620,00
1	Mueble de 4 loquers	516,00	516,00
4	sillas de recepción	150,00	600,00
1	estante de melamina	1.600,00	1.600,00
1	Banca de madera	154,00	154,00
TOTAL MOBILIARIO			10.530,00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 43. Inversiones pre operativas

2	INVERSIONES PRE OPERATIVAS DE ORGANIZACIÓN	
N°	INVERSIONES	MONTO
2.1	Elaboración del Proyecto	500,00
2.2	Constitución legal	5.000,00
2.3	Gastos de formalización	100,00
2.4	Licencia y permisos	1.000,00
2.5	Registro de marca	1.200,00
2.6	Investigación de Mercado	500,00
2.7	Campaña de marketing inicial	1.000,00

TOTAL INVERSIONES PREOPERATIVAS	9.300,00
--	-----------------

Fuente. Elaboración propia

Tabla 44: Resumen de inversión

INVERSION TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	292.493,00	498.423,00
		MOBILIARIO	10.530,00	
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	10.400,00	
		INFRAESTRUCTURA	185.000,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	9.300,00	13.800,00
		GASTOS DE PROMOCION	4.500,00	
CAPITAL DE TRABAJO		MATERIA PRIMA	138.304,46	386.285,91
		PERSONAL MOD + MOID	23.700,00	
		CIF	24.038,50	
		GASTOS DE OPERACIÓN	7.100,00	
			TOTAL	898.508,91

Fuente: Elaboración Propia

La inversión que requiere este proyecto es de Bs.-898.508,91 para el cual se tendrán dos fuentes de financiamiento, por una parte, está el aporte propio que es de Bs. 449.254,46 el cual representa el 50% del total de la inversión y un financiamiento de Bs. 449.254,49 que representa el 50% del total.

Tabla 45. Presupuesto de inversión

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	449.254,46	50%
PRESTAMO BANCARIO	449.254,46	50%
TOTAL	898.508,91	100%

Fuente. Elaboración propia

4.1.1. Préstamo bancario

El capital faltante es de Bs. 449.254,46 que representa por el 50% de la inversión. Este monto será financiado por el BANCO UNIÓN, con una tasa de interés del 11% anual.

Tabla 46. Cronograma de pago por préstamo

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 11 %)					
		saldo * interés		saldo-	
		Fórmula	%	cuota-interés	amortización
AÑOS	SALDO INICIAL	CUOTA ANUAL	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
1	449.254,46	Bs. 121.554,92	49.417,99	Bs. 72.136,93	377.117,53
2	377.117,53	Bs. 121.554,92	41.482,93	Bs. 80.071,99	297.045,54
3	297.045,54	Bs. 121.554,92	32.675,01	Bs. 88.879,91	208.165,63
4	208.165,63	Bs. 121.554,92	22.898,22	Bs. 98.656,70	109.508,93
5	109.508,93	Bs. 121.554,92	12.045,98	Bs. 109.508,93	0,00
TOTALES		607.774,59	158.520,13	449.254,46	

Fuente. Elaboración propia

4.2. Presupuesto de operaciones

4.2.1. Programa de producción en cinco años

La proyección real de la producción se basa en la demanda, expuesta en el capítulo de mercado, misma con la que se trabaja todo el plan financiero estimado.

Tabla 47. Proyección de producción en 5 años para la presentación de ½ litro

PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	60.000	62.000	63.000	64.000	65.000
CONSERVADOR	63.376	65.531	67.759	70.063	72.445
OPTIMISTA	66.000	70.000	72.000	72.500	80.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 48 Proyección de producción en 5 años para la presentación de 1 litro

PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	70.000	71.000	72.000	74.000	76.000
CONSERVADOR	74.398	76.928	79.543	82.248	85.044
OPTIMISTA	75.000	78.000	86.000	90.000	98.000

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestra las diferentes cantidades de producción en los 5 años venideros, también se dan a conocer escenarios pesimista, optimista y conservador

4.2.2. Costo de materia prima e insumos

Tabla 49. Costo total de material prima e insumos

TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS				
Materiales e insumos	Unidad	Cantidad/Mes	Costo Unitario	Costo Total
Leche evaporada (500ml)	unidad	8,00	4.420,25	35362,00
Crema de leche (450ml)	unidad	12,00	4.420,25	53043,00
Azúcar en polvo (Bolsa 1kg)	unidad	6,00	2.236,53	13419,19
Limón	unidad	0,50	2.236,53	1118,27
Achachairú (pulpa)	unidad	0,20	44.202,50	8840,50
Copoazú (pulpa)	unidad	1,00	8.840,50	8840,50
Chirimoya	unidad	2,00	8.840,50	17681,00
TOTAL MATERIA PRIMA				138.304,46

Fuente: Elaboración propia

TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS

Tabla 50. Costo de material prima e insumos en la presentación de ½ litro

TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS 1/2 LITRO

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad/Mes	Costo Unitario	Costo Total
Leche evaporada (500ml)	Unidad	1.320,33	8,00	10563
Crema de leche (450ml)	Unidad	1.320,33	12,00	15844
Azúcar en polvo (Bolsa 1kg)	Unidad	686,57	6,00	4119
Limón	Unidad	686,57	0,50	343
Achachairú (pulpa)	Unidad	13.203,33	0,20	2641
Copoazú (pulpa)	Unidad	2.640,67	1,00	2641
Chirimoya	Unidad	2.640,67	2,00	5281
TOTAL MATERIA PRIMA				41.432,06

Fuente. Elaboración propia

TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS 1 LITRO

Tabla 51. Costo de material prima e insumos en la presentación de 1 litro

TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS 1 LITRO

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad/Mes	Costo Unitario	Costo Total
Leche evaporada (500ml)	unidad	3.099,92	8,00	24.799
Crema de leche (450ml)	unidad	3.099,92	12,00	37.199
Azúcar en polvo (Bolsa 1kg)	unidad	1.549,96	6,00	9.300
Limón	unidad	1.549,96	0,50	775
Achachairú (pulpa)	unidad	30.999,17	0,20	6.200
Copoazú (pulpa)	unidad	6.199,83	1,00	6.200
Chirimoya (pulpa)	unidad	6.199,83	2,00	12.400
TOTAL MATERIA PRIMA				96.872,40

Fuente. Elaboración propia

Los siguientes cuadros nos muestran las cantidades de materia prima e insumos a utilizarse en ambas presentaciones de helado.

4.3. Mano de obra directa e indirecta

La mano de obra directa e indirecta está conformada por 2 operarios, 1 jefe de producción y marketing, 2 vendedores, 1 contador, 1 gerente y 1 conductor profesional.

Tabla 52. Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA				
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
Operarios	Permanente	2	3.000,00	6.000,00
jefe de producción y marketing	Permanente	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				9.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Vendedor	Permanente	2	2.400,00	4.800,00
Contador	Permanente	1	3.000,00	3.000,00
Gerente general	Permanente	1	4.500,00	4.500,00
Conductor	Permanente	1	2.400,00	2.400,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				14.700,00
TOTAL MANO DE OBRA				23.700,00

Fuente. Elaboración propia

4.4. Presupuesto de administración y comercialización

4.4.1. Costos de administración y comercialización

Tabla 53. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES
SERVICIOS COMUNICACIÓN POS PAGO		-	2.300,00
internet ilimitado (Entel)	200	200,00	
teléfono fijo	150	150,00	
SERVICIOS LUZ	50	50,00	
SERVICIOS AGUA	20	20,00	
SERV. DE MANTENIMIENTO DE VEHICULO	500	500,00	
MANTENIMIENTO MAQUINAS	500	500,00	
SERVICIO DE LIMPIEZA	480	480,00	
SERV. MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES	400	400,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
MATERIAL DE ESCRITORIO	500	500,00	1.120,00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	20,00	20,00	
ARTICULOS DE LIMPIEZA	100	100,00	
OTROS GASTOS	500,00	500,00	
TOTAL GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			3.420,00
GASTOS DE VENTAS			
PUBLICIDAD EN TV (canal municipal)	300,00	300,00	3.680,00
PROMOCION	1.041,67	1.041,67	
RELACIONES PUBLICAS	1.838,33	1.838,33	
DISTRIBUCION	500,00	500,00	
GSTOS DE VENTA			3.680,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			7.100,00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 54. Obligaciones que se deben pagar por año a diferentes entidades

Eventos	6	500	3000	250,00
Ferías	3	500	1500	125,00
Promoción	4	2000	8000	666,67
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN				1.041,67

Fuente. Elaboración propia

Tabla 55. Obligaciones que se deben pagar por año a diferentes entidades

RELACIONES PUBLICAS		
CD`s	60	5,00
CONFERENCIA	3000	250,00
DEPORTES	5000	416,67
CONCIENTIZACIÓN SOBRE MEDIO AMBIENTE	4000	333,33
ESTUDIOS DE MERCADO	10000	833,33
TOTAL		1.838,33

Fuente. Elaboración propia

El aspecto de publicidad y relaciones públicas es de vital importancia para la empresa ya que de ello dependerá la expansión de nuestra marca.

4.5.Gastos de organización

Es el conjunto de gastos necesarios para poner en marcha la empresa.

Tabla 56: Gastos generales

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES
SERVICIOS COMUNICACIÓN POS PAGO		-	2.300,00
internet ilimitado (Entel)	200	200,00	
teléfono fijo	150	150,00	
SERVICIOS LUZ	50	50,00	
SERVICIOS AGUA	20	20,00	
SERV. DE MANTENIMIENTO DE VEHICULO	500	500,00	
MANTENIMIENTO MAQUINAS	500	500,00	
SERVICIO DE LIMPIEZA	480	480,00	
SERV. MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES	400	400,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
MATERIAL DE ESCRITORIO	500	500,00	1.120,00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	20,00	20,00	

ARTICULOS DE LIMPIEZA	100	100,00	
OTROS GASTOS	500,00	500,00	
TOTAL GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			3.420,00
GASTOS DE VENTAS			
PUBLICIDAD EN TV (canal municipal)	300,00	300,00	3.680,00
PROMOCION	1.041,67	1.041,67	
RELACIONES PUBLICAS	1.838,33	1.838,33	
DISTRIBUCION	500,00	500,00	
GSTOS DE VENTA			3.680,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			7.100,00

Fuente. Elaboración propia

4.6. Punto de equilibrio

$$P. \text{ EQUILIBRIO MENSUAL} = \frac{\text{TOTAL COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

4.6.1. Punto de equilibrio para la presentación de 1/2 litro

P. EQUILIBRIO MENSUAL	11243,32		4947	unidades
	13,00	10,72		

Fuente. Elaboración propia

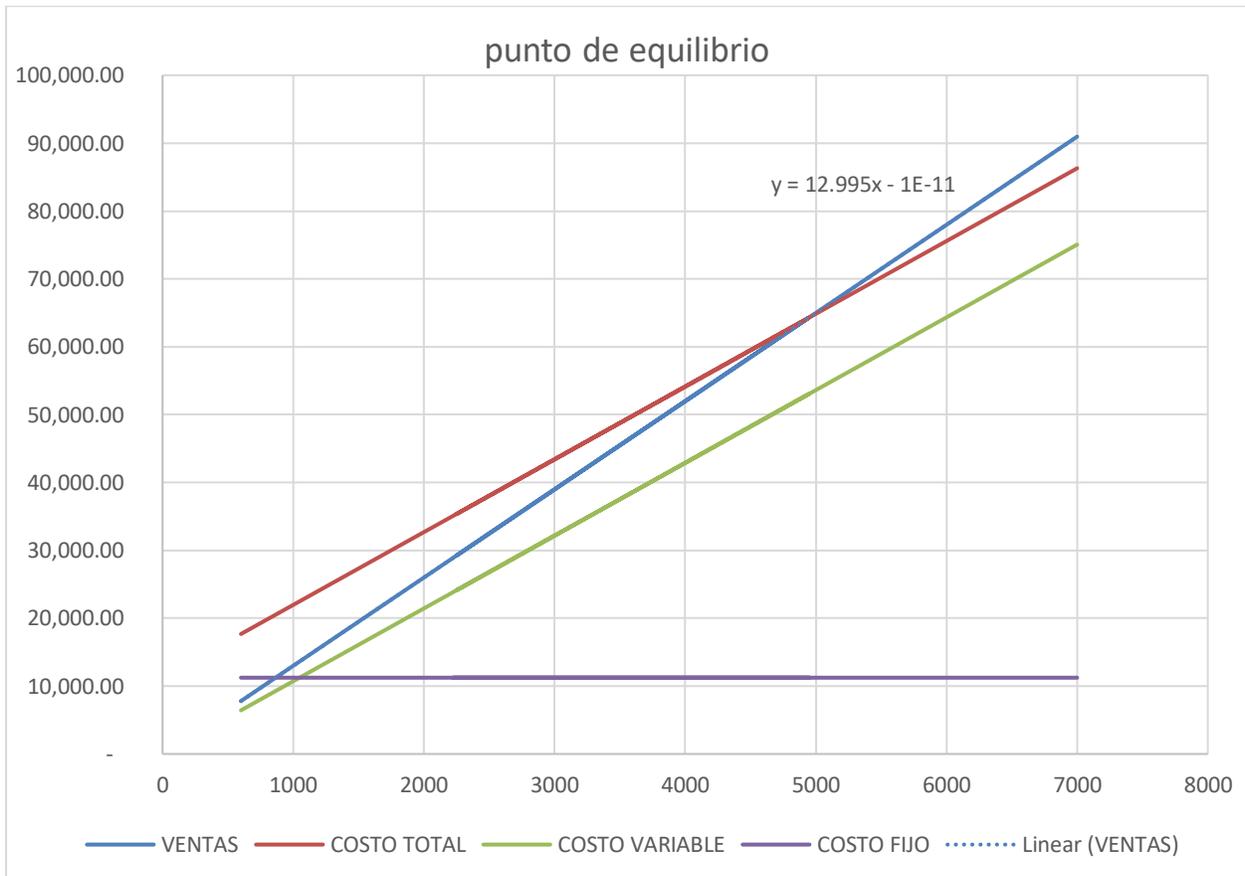
Tabla 57. Punto de equilibrio en producción de helados de ½ litro

	UNIDADES	VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
GANACIAS	7000	90.968,11	86.301,71	75.058,39	11.243,32
	6500	84.470,38	80.940,40	69.697,08	11.243,32
	6000	77.972,66	75.579,09	64.335,76	11.243,32
	5500	71.474,94	70.217,77	58.974,45	11.243,32
	5000	64.977,22	64.856,46	53.613,14	11.243,32
	4500	58.479,50	59.495,14	48.251,82	11.243,32
	4000	51.981,77	54.133,83	42.890,51	11.243,32
	3500	45.484,05	48.772,52	37.529,20	11.243,32
	3000	38.986,33	43.411,20	32.167,88	11.243,32
	2500	32.488,61	38.049,89	26.806,57	11.243,32
	2250	29.239,75	35.369,23	24.125,91	11.243,32

P.E.	4947	64.286,74	64.286,74	53.043,42	11.243,32
PERDIDAS	1500	19.493,17	27.327,26	16.083,94	11.243,32
	1000	12.995,44	21.965,95	10.722,63	11.243,32
	950	12.345,67	21.429,82	10.186,50	11.243,32
	900	11.695,90	20.893,69	9.650,36	11.243,32
	850	11.046,13	20.357,55	9.114,23	11.243,32
	800	10.396,35	19.821,42	8.578,10	11.243,32
	750	9.746,58	19.285,29	8.041,97	11.243,32
	700	9.096,81	18.749,16	7.505,84	11.243,32
	650	8.447,04	18.213,03	6.969,71	11.243,32
	600	7.797,27	17.676,90	6.433,58	11.243,32
	500	6.497,72	16.604,63	5.361,31	11.243,32

Fuente. Elaboración propia

Grafico 26 Punto de equilibrio en la presentación de 1/2 litro



Fuente. Elaboración propia

4.6.2. Punto de equilibrio para la presentación de 1 litro

P.EQUILIBRIO	13.198,68		2932	unidades
MENSUAL	23,00	18,50		

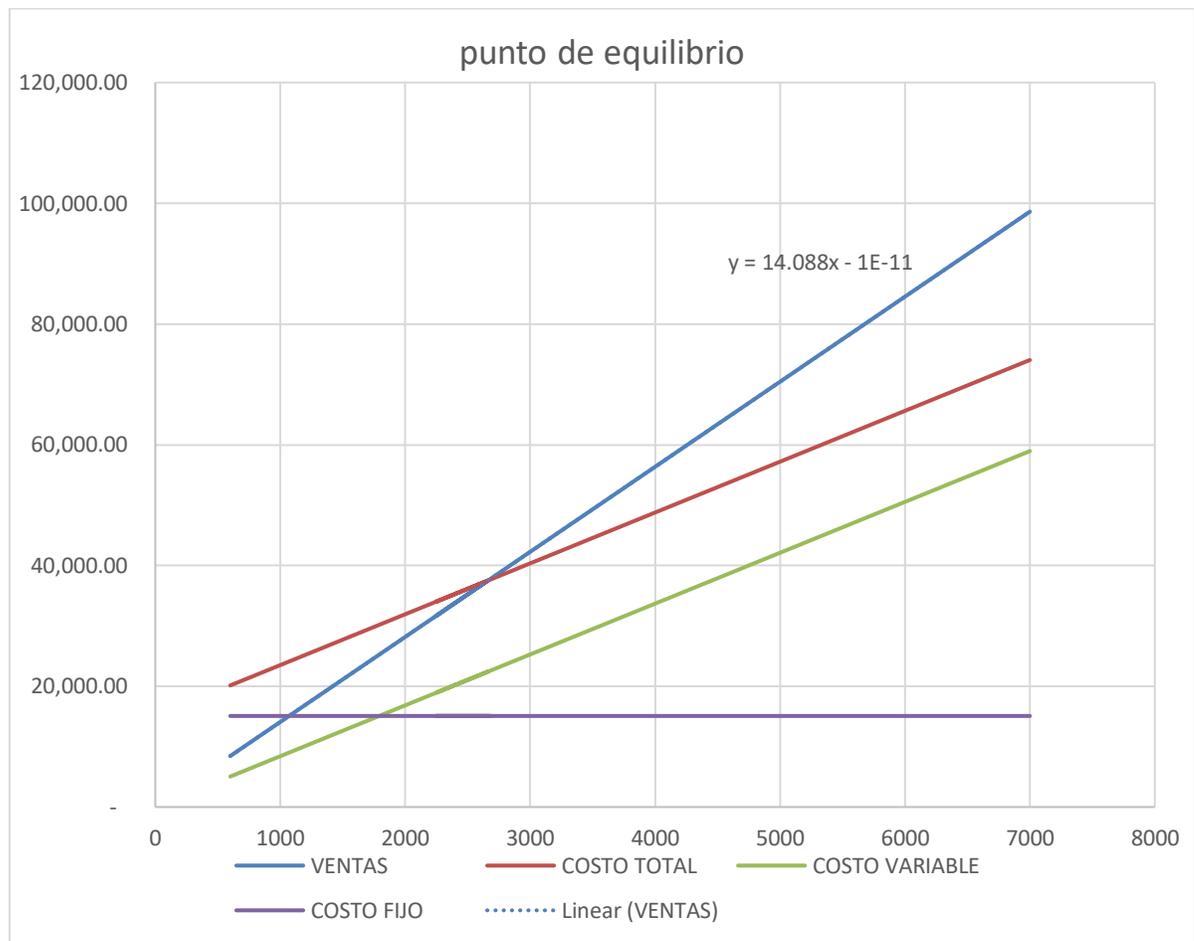
Tabla 58. Punto de equilibrio en producción de helados de 1 litro

		CT=CV(X)+CF				
		I=X*P		CV	CF	
		UNIDADES	VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
GANACIAS		7000	161.028,86	142717,0501	129.518,37	13.198,68
		6500	149.526,80	133465,738	120.267,06	13.198,68
		6000	138.024,74	124214,4259	111.015,74	13.198,68
		5500	126.522,68	114963,1139	101.764,43	13.198,68
		5000	115.020,62	105711,8018	92.513,12	13.198,68
		4500	103.518,56	96460,48975	83.261,81	13.198,68
		4000	92.016,49	87209,17769	74.010,50	13.198,68
		3500	80.514,43	77957,86562	64.759,18	13.198,68
		3000	69.012,37	68706,55356	55.507,87	13.198,68
		2500	57.510,31	59455,24149	46.256,56	13.198,68
		2000	46.008,25	50203,92943	37.005,25	13.198,68
	P.E.		2932	67.449,55	67449,54657	54.250,87
PERDIDAS		1628	37.450,71	43320,95325	30.122,27	13.198,68
		1500	34.506,19	40952,61736	27.753,94	13.198,68
		1000	23.004,12	31701,3053	18.502,62	13.198,68
		950	21.853,92	30776,17409	17.577,49	13.198,68
		900	20.703,71	29851,04289	16.652,36	13.198,68
		850	19.553,50	28925,91168	15.727,23	13.198,68
		800	18.403,30	28000,78047	14.802,10	13.198,68
		750	17.253,09	27075,64927	13.876,97	13.198,68
		700	16.102,89	26150,51806	12.951,84	13.198,68
		650	14.952,68	25225,38685	12.026,71	13.198,68

	600	13.802,47	24300,25565	11.101,57	13.198,68
--	-----	-----------	-------------	-----------	-----------

Fuente. Elaboración propia

Grafico 27 Punto de equilibrio en la presentación de 1 litro



Fuente. Elaboración propia

4.7.Estado de resultados

Tabla 59. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
UTILIDAD BRUTA	415.554,83	512.180,17	616.428,86	728.805,21	849.845,02
MANO DE OBRA INDIRECTA	14.700,00	15.071,91	15.453,23	15.844,20	16.245,05
GASTOS GENERALES	27.600,00	28.298,28	29.014,23	29.748,29	30.500,92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.440,00	13.780,03	14.128,67	14.486,12	14.852,62
GASTOS DE VENTA	44.160,00	45.277,25	46.422,76	47.597,26	48.801,47
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	315.654,83	409.752,70	511.409,97	621.129,34	739.444,96
DEPRECIACIÓN	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83
GASTOS FINANCIEROS	31.704,03	31.704,03	31.704,03	31.704,03	31.704,03
AMORTIZACIÓN	900,00	900,00	900,00	900,00	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	224.149,97	318.247,84	419.905,11	529.624,48	648.840,10
IMPUESTOS 25%	56.037,49	79.561,96	104.976,28	132.406,12	162.210,02
UTILIDAD NETA	168.112,47	238.685,88	314.928,83	397.218,36	486.630,07

Fuente. Elaboración propia

Tabla 60. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00

VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.285,91
TOTAL INGRESOS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.620.780,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
GASTOS OPERATIVOS		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06
IMPUESTOS		56.037,49	79.561,96	104.976,28	132.406,12	162.210,02
INVERSIÓN	898.508,91					
TOTAL EGRESOS	898.508,91	2.212.052,96	2.290.124,62	2.371.466,17	2.456.238,21	2.544.835,07
FLUJO NETO ECONÓMICO	-898508,9117	259617,3341	330190,7394	406433,694	488723,2217	1075945,845

Fuente. Elaboración propia

Tabla 61. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.285,91
PRÉSTAMO	449.254,46					
TOTAL INGRESOS	449.254,46	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.620.780,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06

GASTOS OPERATIVOS		56.037,49	79.561,96	104.976,28	132.406,12	162.210,02
INTERESES		31.704,03	31.704,03	31.704,03	31.704,03	31.704,03
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		72.136,93	80.071,99	88.879,91	98.656,70	109.508,93
IMPUESTOS		56.037,49	79.561,96	104.976,28	132.406,12	162.210,02
INVERSIÓN	898.508,91					
TOTAL EGRESOS	898.508,91	315.815,94	373.327,41	435.555,38	502.848,83	576.033,07
FLUJO NETO ECONÓMICO	-	449.254,46	2.155.854,36	2.246.987,96	2.342.344,49	2.442.112,61
						3.044.747,84

Fuente. Elaboración propia

4.8. Evaluación financiera

Tabla 62. Evaluación financiera

INDICADORES ECONÓMICOS	
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	861.010,22
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	36%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN 5 AÑOS)	0,2065706
ÍNDICE COSTO BENEFICIO I.B.C	1,96

Fuente. Elaboración propia

Según la evaluación financiera se acepta el proyecto debido a que el VAN es mayor a 1. Así mismo la tasa interna de retorno económico (TIR) es de 36% y el índice costo beneficio indica que por cada un boliviano invertido se recupera un monto de 1.96 Bs.

5. SUPUESTOS ESCENARIOS

ESCENARIO 1

VARIACIÓN DEL PRECIO DEL ACHACHAIRU DE 02 A 0.40 BS.

Se considera este escenario debido a factores de la naturaleza tales como enfermedades que pueden afectar el rendimiento en el cultivo de esta fruta silvestre, otros factores debido a que esta fruta tropical es uno de los alimentos de algunos animales silvestres tal es el caso del mono

que, en las épocas de producción de la fruta, estos animalitos suelen alimentarse en manada. Es por esta situación que la fruta del achachairú puede mermar en su rendimiento de producción, por consecuencia se incrementaría su precio a diferencia del precio normal.

Tabla 63. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
UTILIDAD BRUTA	415.554,83	512.180,17	616.428,86	728.805,21	849.845,02
MANO DE OBRA INDIRECTA	14.700,00	15.071,91	15.453,23	15.844,20	16.245,05
GASTOS GENERALES	27.600,00	28.298,28	29.014,23	29.748,29	30.500,92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.440,00	13.780,03	14.128,67	14.486,12	14.852,62
GASTOS DE VENTA	44.160,00	45.277,25	46.422,76	47.597,26	48.801,47
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	315.654,83	409.752,70	511.409,97	621.129,34	739.444,96
DEPRECIACIÓN	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83
GASTOS FINANCIEROS	32.327,90	32.327,90	32.327,90	32.327,90	32.327,90
AMORTIZACIÓN	900,00	900,00	900,00	900,00	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	223.526,09	317.623,96	419.281,24	529.000,61	648.216,22
IMPUESTOS 25%	55.881,52	79.405,99	104.820,31	132.250,15	162.054,06
UTILIDAD NETA	167.644,57	238.217,97	314.460,93	396.750,45	486.162,17

Fuente. Elaboración propia

Tabla 64. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						403.966,91
TOTAL INGRESOS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.638.461,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
GASTOS OPERATIVOS		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06
IMPUESTOS		55.881,52	79.405,99	104.820,31	132.250,15	162.054,06
INVERSIÓN	916.189,91					
TOTAL EGRESOS	916.189,91	2.211.896,99	2.289.968,65	2.371.310,21	2.456.082,24	2.544.679,10
FLUJO NETO ECONÓMICO	916189,9117	259773,3033	330346,7086	406589,6632	488879,1909	1093782,814

Fuente. Elaboración propia

Tabla 65. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00

VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						403.966,91
PRÉSTAMO	458.094,96					
TOTAL INGRESOS	458.094,96	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.638.461,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06
GASTOS OPERATIVOS		55.881,52	79.405,99	104.820,31	132.250,15	162.054,06
INTERESES		32.327,90	32.327,90	32.327,90	32.327,90	32.327,90
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		73.556,45	81.647,66	90.628,90	100.598,08	111.663,87
IMPUESTOS		55.881,52	79.405,99	104.820,31	132.250,15	162.054,06
INVERSIÓN	916.189,91					
TOTAL EGRESOS	916.189,91	317.547,40	375.215,01	437.616,31	505.102,15	578.499,94
FLUJO NETO ECONÓMICO	-458.094,96	2.154.122,90	2.245.100,35	2.340.283,56	2.439.859,29	3.059.961,97

Fuente. Elaboración propia

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Tabla 66. Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	854.398,48
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	36%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN 5 AÑOS)	0,2107686
ÍNDICE COSTO BENEFICIO (ICB)	1,93

Fuente. Elaboración propia

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 36% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo

beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,93 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,93 bs de ganancia. Consecuentemente a estos resultados positivos con indicadores favorables se daría cuso para la viabilidad de la empresa.

Escenario 2

Variación del precio en la adquisición del congelador industrial, uno de los equipos imprescindibles para la refrigeración del producto de 5.000bs a 7.500 bs

Se tuvo que considerar este factor debido a la coyuntura que actualmente atraviesa el mundo entero debido a la propagación de la pandemia del coronavirus el cual es un factor muy preponderante en todo el ámbito, 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 67. Estado de ganancias y perdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
UTILIDAD BRUTA	415.554,83	512.180,17	616.428,86	728.805,21	849.845,02
MANO DE OBRA INDIRECTA	14.700,00	15.071,91	15.453,23	15.844,20	16.245,05
GASTOS GENERALES	27.600,00	28.298,28	29.014,23	29.748,29	30.500,92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.440,00	13.780,03	14.128,67	14.486,12	14.852,62
GASTOS DE VENTA	44.160,00	45.277,25	46.422,76	47.597,26	48.801,47
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	315.654,83	409.752,70	511.409,97	621.129,34	739.444,96

DEPRECIACIÓN	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83
GASTOS FINANCIEROS	31.809,88	31.809,88	31.809,88	31.809,88	31.809,88
AMORTIZACIÓN	900,00	900,00	900,00	900,00	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	224.044,11	318.141,98	419.799,26	529.518,63	648.734,24
IMPUESTOS 25%	56.011,03	79.535,50	104.949,81	132.379,66	162.183,56
UTILIDAD NETA	168.033,08	238.606,49	314.849,44	397.138,97	486.550,68

Fuente. Elaboración propia

Tabla 68. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.285,91
TOTAL INGRESOS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.620.780,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
GASTOS OPERATIVOS		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06
IMPUESTOS		56.011,03	79.535,50	104.949,81	132.379,66	162.183,56
INVERSIÓN	901.508,91					
TOTAL EGRESOS	901.508,91	2.212.026,50	2.290.098,16	2.371.439,71	2.456.211,75	2.544.808,60

FLUJO NETO ECONÓMICO	901508,9 117	259643,798	330217,20 33	406460,15 78	488749,68 56	1075972,30 9
---------------------------------	-------------------------	-------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente. Elaboración propia

Tabla 69. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.285,91
PRÉSTAMO	450.754,46					
TOTAL INGRESOS	450.754,46	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.620.780,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		99.900,00	102.427,47	105.018,88	107.675,86	110.400,06
GASTOS OPERATIVOS		56.011,03	79.535,50	104.949,81	132.379,66	162.183,56
INTERESES		31.809,88	31.809,88	31.809,88	31.809,88	31.809,88
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		72.377,78	80.339,34	89.176,67	98.986,10	109.874,57
IMPUESTOS		56.011,03	79.535,50	104.949,81	132.379,66	162.183,56
INVERSIÓN	901.508,91					
TOTAL EGRESOS	901.508,91	316.109,72	373.647,68	435.905,06	503.231,16	576.451,63
FLUJO NETO ECONÓMICO	-450.754,46	2.155.560,58	2.246.667,68	2.341.994,81	2.441.730,28	3.044.329,28

Fuente. Elaboración propia

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Tabla 70. Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	858.108,03
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	36%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN 5 AÑOS)	0,2072827
ÍNDICE COSTO BENEFICIO (ICB)	1,95

Fuente. Elaboración propia

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 36% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,95 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,95 bs de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

ESCENARIO 3

En el escenario 3 se consideró la variación de precio en el mantenimiento de máquinas debido al incremento de repuestos de máquinas que se puede suscitar, puede ser a causa de varios factores entre ellos factores políticos de gobierno en incrementar el impuesto a las importaciones de bs. 500 a 750.

Tabla 71. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00

COSTO DE PRODUCCIÓN	2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
UTILIDAD BRUTA	415.554,83	512.180,17	616.428,86	728.805,21	849.845,02
MANO DE OBRA INDIRECTA	14.700,00	15.071,91	15.453,23	15.844,20	16.245,05
GASTOS GENERALES	30.600,00	31.374,18	32.167,95	32.981,80	33.816,24
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.440,00	13.780,03	14.128,67	14.486,12	14.852,62
GASTOS DE VENTA	44.160,00	45.277,25	46.422,76	47.597,26	48.801,47
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	312.654,83	406.676,80	508.256,25	617.895,83	736.129,64
DEPRECIACIÓN	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83	58.900,83
GASTOS FINANCIEROS	31.721,67	31.721,67	31.721,67	31.721,67	31.721,67
AMORTIZACIÓN	900,00	900,00	900,00	900,00	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	221.132,32	315.154,30	416.733,75	526.373,33	645.507,14
IMPUESTOS 25%	55.283,08	78.788,57	104.183,44	131.593,33	161.376,78
UTILIDAD NETA	165.849,24	236.365,72	312.550,31	394.780,00	484.130,35

Fuente. Elaboración propia

Tabla 72. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.785,91
TOTAL INGRESOS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.621.280,91

COSTO DE PRODUCCIÓN		2.056.115,47	2.108.135,19	2.161.471,01	2.216.156,23	2.272.224,98
GASTOS OPERATIVOS		102.900,00	105.503,37	108.172,61	110.909,37	113.715,38
IMPUESTOS		55.283,08	78.788,57	104.183,44	131.593,33	161.376,78
INVERSIÓN	899.008,91					
TOTAL EGRESOS	899.008,91	2.214.298,55	2.292.427,14	2.373.827,05	2.458.658,93	2.547.317,14
FLUJO NETO ECONÓMICO	-899008,9117	257371,7447	327888,2251	404072,8144	486302,5003	1073963,767

Fuente. Elaboración propia

Tabla 73. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.122.070,00
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						112.425,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						386.785,91
PRÉSTAMO	449.504,46					
TOTAL INGRESOS	449.504,46	2.471.670,30	2.620.315,36	2.777.899,87	2.944.961,43	3.621.280,91
COSTO DE PRODUCCIÓN		102.900,00	105.503,37	108.172,61	110.909,37	113.715,38
GASTOS OPERATIVOS		55.283,08	78.788,57	104.183,44	131.593,33	161.376,78
INTERESES		31.721,67	31.721,67	31.721,67	31.721,67	31.721,67
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		72.177,07	80.116,55	88.929,37	98.711,60	109.569,87

IMPUESTOS		55.283,08	78.788,57	104.183,44	131.593,33	161.376,78
INVERSIÓN	899.008,9 1					
TOTAL EGRESOS	899.008,9 1	317.364,90	374.918,73	437.190,52	504.529,30	577.760,49
FLUJO NETO ECONÓMICO	- 449.504,4 6	2.154.305,4 0	2.245.396, 63	2.340.709, 35	2.440.432, 13	3.043.520,4 2

Fuente. Elaboración propia

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Tabla 74. Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	852.121,27
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	36%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN 5 AÑOS)	0,2068314
ÍNDICE COSTO BENEFICIO (ICB)	1,95

Fuente. Elaboración propia

Considerando este tipo de variación tomando en cuenta los factores externos mencionados, se tiene que el VAN sigue siendo positivo, y nuestra capacidad de endeudamiento abarca hasta en un 36% que llegaría a ser nuestro TIR, también considerando el índice costo beneficio es mayor que a 1 que asciende a un monto de 1,95 es decir que la empresa por cada un boliviano que invierta recupera 1,95 bs. de ganancia. Consecuentemente a estas variaciones los indicadores siguen siendo positivo los cuales son favorable para la viabilidad de la empresa.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La organización administrativa y legal comprende un conjunto de métodos y procedimientos puestos en práctica para organizar, dirigir y controlar la empresa a través de sus departamentos, recursos y procesos, con el fin de alcanzar sus objetivos y metas planteadas (Raffino, 2020).

En el presente capítulo se describe a la organización en la parte administrativa, se conoce al detalle los puestos y funciones dentro de la organización. Dentro de la organización legal se

verá los factores que influyen en la constitución de la empresa LA YUNGUEÑITA y los permisos necesarios para su funcionamiento.

6.1.OBJETIVOS PARA EL ÁREA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

OBJETIVO GENERAL

Efectuar todos los procedimientos y requisitos para establecer la empresa en territorio boliviano, además de reglamentos administrativos para un eficiente manejo organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los procedimientos y los requisitos para legalizar la empresa.
- Establecer los departamentos funcionales especializadas de la empresa
- Elaborar un manual de funciones y procedimientos
- Establecer reglamentos para una eficiente administración de la empresa

6.2.PERSONERÍA JURÍDICA

6.2.1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L. es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente 2 y máximo 25 (Paredes, 2017).

La empresa LA YUNGUEÑITA es una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, este es un tipo de sociedad comercial de personas que corresponden por las obligaciones de la sociedad de forma limitada.

6.3.REGLAMENTO LEGAL

El marco legal de empresa sin duda es la parte fundamental para forjar un negocio solido desde el inicio que garantice el éxito y la continuidad del negocio en marcha. En este sentido, el marco

legal es la base que le da sustento legal a la actividad económica, productiva de las operaciones normales de la entidad que surge inicialmente con el nacimiento de la personalidad jurídica quedando plasmada en el acta constitutiva de la empresa; siendo este documento de carácter obligatorio que da certeza de la creación por la vía legal de la misma. (Añes, 2021)

6.3.1. FUNDEMPRESA

Requisitos para el registro online de la empresa LA YUNGUEÑITA que pertenece a una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

- Formulario virtual de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidos en el mismo cuerpo normativo.
- Publicaciones del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio, que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a). Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.
 - b). Transcripción in extenso y textual de las clausulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
 - c). Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica.

- Testimonio de poder del representante legal original y fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.
- Arancel para una S.R.L. 455 Bs.

6.3.2. *SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES*

Requisitos de inscripción para obtener el NIT:

- Formulario de empadronamiento 4591-1 con su instructivo.
- Escritura de constitución de sociedad o personería jurídica, ley decreto supremo o resolución según corresponda; fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular
- Factura o pre factura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).
- Balance de apertura.

6.3.3. *GOBIERNO MUNICIPAL*

Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento en el municipio de Caranavi

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cedula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción.

- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

6.3.4. CAJA NACIONAL DE SALUD

A). REQUISITOS PARA EMPRESAS

- FORM. AVC-01 (vacío)
- FORM. AVC-02 (vacío)
- FORM. RCI-1A (llenado las dos primeras filas y el mes)
- Carta dirigida al jefe dpto. nacional de afiliación
- Fotocopia de CI. De la persona responsable o representante legal
- Fotocopia de NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio nacional de impuestos internos (fotocopia)
- Testimonio de constitución si la empresa se concentra en sociedad (fotocopia)
- Planilla de haberes original y copia (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Examen pre-ocupacional
- Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura

B). REQUISITOS PARA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR

- Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa
- Formulario AVC-05 (no llenar)
- Certificado de nacimiento (original computarizado), o libreta del servicio militar.
- Fotocopia de la cedula de identidad
- Ultima papeleta de pago o planilla de sueldos, sellado por cotizaciones.

6.3.5. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVENCIÓN AFP S.A. Y FUTURO DE BOLIVIA S.A.)

Requisitos para inscripción de la empresa al SSO:

- Llenar el formulario de inscripción del empleador
- Fotocopia del NIT
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal o apoderado.
- Fotocopia del respaldo de inicio de actividades de la empresa, ejemplo alto de la caja de salud a la cual la empresa este afiliado, contrato de trabajo de sus dependientes, mas fotocopia del documento de identidad, nota firmada por sus dependientes respaldando el mes que se declara como primer aporte y la nota firmada por el presente legal.
- En caso de que la empresa no cuente con NIT deberá enviar una nota explicando esta situación y solicitando la asignación del código SUP, adjuntando la fotocopia del documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del poder representante legal.

6.3.6. MINISTERIO DE TRABAJO

- **requisitos para el registro de empleadores**
- Llenado de Declaración Jurada (Formulario Único de Empleadores original y una copia).
- Ultima planilla salarial de los trabajadores.

- Boleta de depósito de bs. 50 (cincuenta bolivianos 00/100) en la cuenta n°201-0448901-3-85 del banco de crédito de Bolivia a nombre del ministerio de trabajo.
- Fotocopia de certificado de inscripción en impuestos nacionales (NIT)
- Fotocopia de último pago AFP' S
- En ausencia del propietario para la firma del certificado adjuntar fotocopia del poder notarial del representante legal.
- Presentar toda esta documentación archivada en un folder amarillo con su respectivo fastener.

6.4 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La organización empresarial hace referencia al funcionamiento interno de una empresa y como este se desarrollará para el logro de sus objetivos.

6.4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

LA YUNGUEÑITA S.R.L.

Nuestra marca surge en relación a la región donde se establecerá la empresa y a la que representa siendo un homenaje y reconocimiento especial para el lugar de origen.

El nombre de la empresa es LA YUNGUEÑITA S.R.L. hace énfasis al lugar de donde provienen nuestra materia prima (los yungas, norte del departamento de La Paz) surge de ideas propias valorando nuestro entorno y buscando ser reconocida y mencionada en nuestro país.

6.4.2 LOGOTIPO Y ESLOGAN

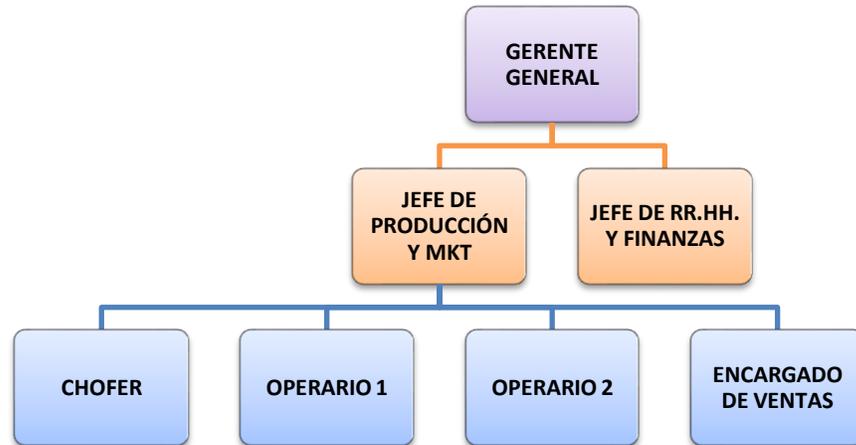


Figura 2 Logotipo de la Empresa La Yungueñita

Un toque exótico, deleitante y
algo más...

6.4.3 ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.5 PERSONAL

6.5.1 Manual de organización

6.5.1.1 Manual de perfiles, competencias y funciones

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL	ÁREA SECCIÓN: GERENCIA GENERAL	REPORTA A: Dueños	Clave:
Número de plazas: 1	Ubicación: OFICINA CENTRAL	Tipo de contratación: CONTRATO, CON POSIBILIDAD DE RENOVACIÓN	
Cargos con los que coordina:		Cargos que supervisa: Jefe de producción y MKT, jefe de RR.HH. Y financiero	
Relaciones externas: NA			
Ubicación del puesto			
<pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --> B[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] A --> C[JEFE DE RR.HH. Y FINANZAS] </pre>			
Propósito del cargo			

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 empresa eficaz y eficiente para el logro de los objetivos de la organización.	
Funciones		Perspectiva
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo ➤ Preparar presupuesto, aprobarlos, autorizar contrataciones ➤ Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa ➤ Administrar y organizar las actividades de la empresa de forma optima ➤ Representar a la organización frente a los clientes, proveedores ➤ Autorizar actividades de compra de materiales e insumos para el proceso de producción ➤ Coordinar estrategias 		➤ Proceso interno
PERFIL DEL CARGO		
Educación	Experiencia	
Título universitario en administración de empresas y/o ingeniería industrial Postgrado: especializado en administración de empresas	3 años de experiencia en el área administrativa, en cargos de supervisión	
Requerimientos		
Edad: mínima de 25 en adelante		
Competencias		
TÉCNICAS	Experiencia laboral en empresas industriales preferentemente en el área de lácteos. MBA Maestría en administración de empresas	
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión	
PERSONALES	Atención los detalles Alto grado de compromiso Calidad de trabajo, liderazgo Toma de decisiones, negociación	

JEFE DE PRODUCCIÓN Y MKT

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN Y MKT	ÁREA SECCIÓN: DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN MKT	REPORTA A: Gerente general	Clave:
Número de plazas: 1	Ubicación: OFICINA CENTRAL	Tipo de contratación: Contrato, indefinido	
Cargos con los que coordina:		Cargos que supervisa: grupo de	

Gerente general y jefe de RR.HH. y Financiero	operarios, encargados de ventas, chofer
Relaciones externas: NA	
Ubicación del puesto	
<pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --> B[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] A --> C[JEFE DE RR.HH. Y FINANZAS] </pre>	
Propósito del cargo	
Razón de ser del cargo respecto a los objetivos de la organización	Organizar, dirigir, controlar, las operaciones en cuanto a la producción con un eficiente manejo de los recursos disponibles además de la aplicación de las estrategias de marketing adoptados por la empresa, para tener un óptimo rendimiento sobre las ventas y la expansión del producto a nuevos mercados, cumpliendo las metas y objetivos de la organización.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar y componer las recetas de los productos ofrecidos por La Yungueña. ➤ supervisar el trabajo de los operarios ➤ Supervisar el proceso de producción ➤ Llevar los registros diarios sobre los inventarios ➤ gestionar los recursos materiales y humanos en cuanto a la producción ➤ Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción ➤ Control de calidad en diferentes puntos del proceso de producción ➤ Informar a su inmediato superior los eventos considerados relevantes con respecto a la producción y la infraestructura de la empresa ➤ Gestionar el marketing como tal (producto, precio, plaza, promoción) ➤ Planificar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades internas y externas detectadas ➤ Establecer rutas y caminos a seguir para la logística de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos internos
Perspectiva	
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Experiencia
Título universitario en administración de empresas y/o ingeniería industrial	2 años general o en el área de producción, procesos, y/o marketing
Requerimientos	
Edad: 28 años en adelante	
Competencias	
TÉCNICAS	Estudios especializados en el área de producción
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión

PERSONALES	Agilidad Capacidad de aprendizaje Trabajo en equipo, supervisión Confiabilidad
------------	---

JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y FINANCIERO

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE RR.HH. Y FINANCIERO	ÁREA SECCIÓN: DEPARTAMENTO DE RR.HH. Y FINANCIERO	REPORTA A: Gerente general	Clave:
Número de plazas: 1	Ubicación: OFICINA CENTRAL	Tipo de contratación: Contrato, indefinido	
Cargos con los que coordina: Gerente general y jefe de producción y MKT		Cargos que supervisa:	
Relaciones externas: NA			
Ubicación del puesto			
<pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --> B[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] A --> C[JEFE DE RR.HH. Y FINANZAS] style C fill:#90EE90 </pre>			
Propósito del cargo			
Razón de ser del cargo respecto a los objetivos de la organización	Llevar a cabo una gestión transparente y eficiente de los recursos tanto económicos como humanos de la empresa, para llevar un adecuado control de la empresa.		
Funciones			Perspectiva
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Detallar informes mensuales sobre los movimientos financieros ➤ Controlar las actividades y/o movimientos financieros en los que incurre la empresa ➤ Gestionar los recursos tangibles e intangibles de la empresa ➤ Hacer e informar los estados financieros de manera trimestral, para un control interno ➤ Llevar la contabilidad interna de manera diaria tales como (libro diario, mayores, descargos, etc.) ➤ Pago de haberes mensuales a los trabajadores ➤ Realizar las entrevistas a los postulantes a los diferentes cargos ➤ Control de personal ➤ Coordinar trabajos con el encardado de ventas para llevar una economía confiable, eficiente y eficaz 			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos internos
PERFIL DEL CARGO			
Educación		Experiencia	
Licenciatura en contaduría pública, administración de empresas,		3 años de experiencia en áreas financieras y/o administrativas	

economía	
Requerimientos	
Edad: 28 años en adelante	

Competencias	
TÉCNICAS	Estudios especializados en el área financiera
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión
PERSONALES	Agilidad Energía Compromiso Confiabilidad

ENCARGADO DE VENTAS

NOMBRE DEL CARGO: ENCARGADO DE VENTAS	ÁREA SECCIÓN: ÁREA DE VENTAS	REPORTA A: JEFE DE PRODUCCIÓN Y MKT	Clave:
Número de plazas: 1	Ubicación: OFICINA CENTRAL	Tipo de contratación: Contrato, con posibilidad de renovación	
Cargos con los que coordina: Jefe de recursos humanos y financiero		Cargos que supervisa:	
Relaciones externas: NA			
Ubicación del puesto			
<pre> graph TD A[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] --- B[] A --- C[] A --- D[ENCARGADO DE VENTAS] </pre>			
Propósito del cargo			
Razón de ser del cargo respecto a los objetivos de la organización	Aplicar las estrategias de marketing adoptados por la empresa, y gestionar las ventas con que cuenta la empresa.		
Funciones		Perspectiva	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control y seguimiento de la no conformidad de los clientes ➤ Establecer relaciones con nuestros distribuidores ➤ Analizar las oportunidades de mejora para las ventas ➤ Informes mensuales sobre la necesidad de los distribuidores ➤ Reportes mensuales sobre la venta de los productos ➤ Hacer efectivo el cobro por las ventas realizadas a 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos externos ➤ Procesos externos ➤ Procesos externos ➤ Procesos internos 	

cada tienda ➤ Acompañar en funciones logísticas para levantar una base de datos ➤ Promover la venta de productos por las zonas ➤ Supervisar las rutas de distribución ➤ Coordinar tareas con el jefe de RR-HH y financiero	➤ Procesos internos ➤ Procesos externos ➤ Procesos externos ➤ procesos externos ➤ Procesos externos ➤ Procesos internos
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Experiencia
Licenciatura en contaduría pública, administración de empresas, economía	2 años general
Requerimientos	
Edad: 22 años en adelante	
Competencias	
TÉCNICAS	Estudios especializados en el área de producción
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión
PERSONALES	Agilidad, convencimiento Compromiso Trato con las personas Buen carácter

GRUPO DE OPERARIOS

NOMBRE DEL CARGO: operario	ÁREA SECCIÓN: gerencia de operaciones	REPORTA A: JEFE DE PRODUCCIÓN Y MKT	Clave:
Número de plazas: 2	Ubicación: OFICINA CENTRAL (planta)	Tipo de contratación: Contrato, con posibilidad de renovación	
Cargos con los que coordina: Superior Gerente de Producción		Cargos que supervisa:	
Relaciones externas: NA			
Ubicación del puesto			
<pre> graph TD A[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] --- B[] A --- C[OPERARIO 1] A --- D[OPERARIOS 2] A --- E[ENCARGADO DE VENTAS] </pre>			
Propósito del cargo			

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	
Funciones		Perspectiva
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 		➤ Procesos internos
PERFIL DEL CARGO		
Educación		Experiencia
Bachiller en humanidades		1 años de experiencia general
Requerimientos		
Edad: 21 años en adelante		
Competencias		
TÉCNICAS	Experiencia en trabajos industriales	
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión	
PERSONALES	Agilidad Alto grado de compromiso	

CHOFER

NOMBRE DEL CARGO: chofer	ÁREA SECCIÓN: gerencia de producción y marketing	REPORTA A: JEFE DE RR.HH. Y FINANCIERO	Clave:
Número de plazas: 1	Ubicación: OFICINA CENTRAL	Tipo de contratación: Contrato, con posibilidad de renovación	
Cargos con los que coordina: Jefe de RR-HH y financiero, encargado de ventas,		Cargos que supervisa:	
Relaciones externas: NA			
Ubicación del puesto			
<pre> graph TD A[JEFE DE PRODUCCION Y MKT] --> B[CHOFER] A --> C[GRUPO DE OPERARIOS] A --> D[ENCARGADO DE VENTAS] </pre>			
Propósito del cargo			
Razón de ser del	Transporte de los productos terminados, y materias		

cargo respecto a los objetivos de la organización	primas e insumos	
Funciones		Perspectiva
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operar la unidad vehicular asignada y distribuir los productos y mercancías de acuerdo a las rutas establecidas. ➤ Ayudar en el traslado de material a los almacenes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso externo ➤ Proceso interno 	
PERFIL DEL CARGO		
Educación		Experiencia
Bachiller en humanidades		En conducción
Requerimientos		
Edad: 20 años en adelante		
Competencias		
TÉCNICAS	Licencia de conducir categoría "B"	
DE GESTIÓN	Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión	
PERSONALES	Agilidad Alto grado de compromiso Responsabilidad	

6.6.PROCEDIMIENTOS TÉCNICO- ADMINISTRATIVOS

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

El reglamento interno de trabajo de la empresa LA YUNGUEÑITA tiene como objetivo regular las relaciones de trabajo entre la empresa y sus empleados, aspectos relativos al régimen laboral y disciplinario. Las normas contenidas en el presente Reglamento Interno de trabajo, en ningún caso podrán considerarse de aplicación preferente a la Constitución Política del Estado, las leyes y demás normas legales de mayor jerarquía.

LA YUNGUEÑITA. Es una Empresa privada Nacional, con personería jurídica; patrimonio propio, con autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica.

LA YUNGUEÑITA tiene por objeto la introducción de helados de frutas exóticas como el achachairú copoazú y chirimoya

La relación laboral entre la empresa LA YUNGUEÑITA y sus empleados se rige de la siguiente manera:

- a) El personal dependiente de la empresa LA YUNGUEÑITA tendrá su régimen laboral enmarcado en la Ley General del Trabajo y sus disposiciones reglamentarias aplicables.
- b) Cualquier cambio de sujeción o dependencia normativa del personal dependiente, se aplicará automáticamente, siguiendo al efecto las normas y disposiciones que se establezcan en la normativa.

TITULO I: NORMAS GENERALES

CAPITULO I

DEFINICIONES

El presente Reglamento Interno de personal tiene como objeto regular las relaciones de trabajo entre la empresa La Yungueña y sus empleados, estableciendo derechos, obligaciones, prohibiciones, garantías en el ejercicio de la actividad laboral.

ARTICULO 1.- El presente reglamento interno de trabajo de la empresa La Yungueña De la que sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo.

ARTÍCULO 2.- Su ámbito de aplicación será tanto en las instalaciones

ARTÍCULO 3.- Será obligación primordial de los trabajadores conocer y cumplir las disposiciones del Reglamento Interno de trabajo de La Yungueña Para su debido conocimiento se entregará a cada trabajador un ejemplar que deberá mantener en su poder.

No se aceptarán reclamos sobre desconocimiento de las materias señaladas en este Reglamento una vez cumplida la disposición anterior.

CAPITULO II

CÓDIGO DE ÉTICA

ARTÍCULO 4.- La empresa La Yungueña tiene como premisa mantener y hacer cumplir los valores y principios éticos dentro y fuera de la empresa tales como:

- a) **CALIDAD.** Los empleados y trabajadores deben procurar una mejora continua, en todas las áreas de la empresa en la que participan para que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello a una mayor productividad
- b) **COMPROMISO.** Los trabajadores dependientes de la empresa La Yungueña deben estar comprometidos con la empresa durante el periodo de estancia en la misma, de esta manera aportar al logro exitoso de los objetivos trazados de la organización.
- c) **RESPONSABILIDAD.** Todo empleado debe hacer un esfuerzo honesto para cumplir perfectamente con sus deberes, haciéndose cargo de las consecuencias de las palabras, las decisiones y los compromisos, en general, de los actos libre y voluntariamente realizados, no sólo cuando sus resultados son buenos y gratificantes, sino también cuando son adversos o indeseables. Implica asumir las consecuencias de sus actos y responder por las decisiones que se toman en los grupos de los que se forma parte.
- d) **TRABAJO EN EQUIPO.** Todos los empleados deben trabajar juntos hacia una visión común, usando sus capacidades complementarias, comprometidos con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida.

■ **POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN Y MANEJO DE PERSONAL**

RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCIÓN

El reclutamiento y selección de personal se llevará a cabo previa recepción y verificación de la necesidad de Personal, por el área de Gerencia, a través de uno de los procesos señalados a continuación.

- ✓ Análisis, de puestos para conocer con precisión los aspectos que se requieren del candidato para cubrir el puesto satisfactoriamente.
- ✓ Evaluación de candidatos y fases de entrevistas
- ✓ Selección de personal, la decisión de contratar debe estar basado en un proceso de selección inteligente y apropiado. Se determinarán las áreas de exploración y las pruebas específicas que debían utilizarse en esta fase.
- ✓ Entrevistas de selección, dependiendo del proceso de selección que se vaya a realizar, puede que exista una entrevista de preselección y una segunda entrevista de selección, que solo se realice una con posterioridad a las pruebas o que se produzcan sucesivas entrevistas con diferentes personas que tengan responsabilidades distintas dentro de la empresa.
- ✓ Contratación, se comunica la decisión a la persona seleccionada, que, si acepta, es contratada para el puesto.
- ✓ Incorporación, la persona contratada deberá ser informada acerca de las actividades de la empresa

Seguimiento. Se debe realizar un seguimiento del nuevo trabajador para auxiliarle en caso de necesidad, y permitirle conociendo progresivamente las tareas que conlleva su responsabilidad, así como el modo peculiar de funcionamiento de la empresa

- a) La convocatoria señalada en el artículo anterior deberá señalar lo siguiente:
 - Título del cargo
 - Naturaleza de las funciones
 - Requisitos
 - Lugar, fecha y hora límite de recepción de solicitudes
 - Documentación requerida a los solicitantes
 - Cualquier otro dato de interés
- b) Al candidato seleccionado, el Encargado de Gerencia, le convocara a una reunión en donde le entregara un comunicado en el que se le informara que ha sido seleccionado, y se discutirá con el término de su contratación.

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN LABORAL

- a) Indefinido

Es aquel contrato en el cual el tiempo de trabajo es indefinido, el cual se firma una vez aprobados los primeros treinta días de prueba.

- b) Eventuales

Es aquel contrato en el cuál se estipula que la permanencia en la EMPRESA, es limitada y por un tiempo no superior a un año. Sin embargo, anualmente se realizará una evaluación de desempeño al trabajador y de acuerdo a los resultados obtenidos, se considera la renovación de dicho contrato, pudiendo este ser una modalidad de contrato Eventual o Indefinido.

c) Ocasionales

En este tipo de contrato, la permanencia en la empresa La Yungueña no excederá a los tres meses, puesto que estos contratos son normalmente para casos de reemplazo en casos especiales para un trabajador con el contrato indefinido.

Este tipo de contrato también aplica a los puestos del organigrama denominados como staff, para casos ocasionales y que servirán de apoyo a líneas superiores, el descargo o pago de servicio se calculara de acuerdo a los días trabajados en la empresa, y por convenio de ambas partes. (Aplica en caso de ser necesario insertar un cargo de staff).

CAUSALES DE INTERRUPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

Por faltas con amonestación a través de MEMORÁNDUMS, aquellas que por su carácter reiterativo o relativa gravedad son sancionadas con suspensión, entre ellas tenemos:

- ✓ Salir o ausentarse del centro de trabajo antes de la hora, sin el permiso correspondiente.
- ✓ Descuidar la seguridad causando con ello daño personal y/o material al equipo de trabajo.
- ✓ Falta de respeto a su superior o compañeros de labores.
- ✓ Presentarse con signos de embriaguez o alguna manera impresentable e informal

CAUSALES DE EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Son caudales de extinción laboral los siguientes puntos mencionados:

La disminución deliberada y reiterada en el rendimiento de las labores, del volumen o de la calidad de producción.

- ✓ La concurrencia reiterada en estado de ebriedad o bajo la influencia de sustancias controladas y aunque no sea reiterada cuando por la naturaleza del trabajo revista excepcional gravedad.
- ✓ Los actos de violencia, indisciplina y falta de respeto verbal en agravio del empleador o de otros trabajadores.
- ✓ Por ser sujeto de sentencias condenatoria ejecutoriadas.
- ✓ Por abandono de funciones sin dar aviso
- ✓ Por delitos comunes
- ✓ Por causar daños materiales graves, con dolo o por negligencia manifiesta, en máquinas, muebles, equipos o vehículos de propiedad de la empresa.

CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO

DÍAS LABORALES

Son considerados días laborales todos los días hábiles de la semana, es decir, de lunes a viernes. Más media jornada de sábados. Exceptuando fechas festivas y/o feriados.

JORNADA LABORAL

Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la ADMINISTRACIÓN en concordancia con los EMPLEADOS, sin perjuicio de que la Empresa, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo.

El horario ordinario de trabajo comprende 8 horas diarias de lunes a viernes.

RÉGIMEN SALARIAL

La empresa LA YUNGUEÑITA pagara las remuneraciones de sus trabajadores en sobres individuales, en los que constara por lo menos:

- ✓ El nombre del trabajador

- ✓ El valor percibido
- ✓ El periodo que corresponde el pago
- ✓ Las deducciones por aporte individual al Fondos De Pensiones, del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse.
- ✓ Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador

Por convenio escrito entre la EMPRESA y un TRABAJADOR individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

Las remuneraciones serán fijas según lo acordado en el contrato que se haya firmado entre el EMPLEADOR y el TRABAJADOR. De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito y/o testimonio de poder por aquel para percibir su remuneración.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA

Las faltas al trabajo, atrasos y abandonos serán sancionadas conforme a las disposiciones del presente reglamento.

Existen permisos:

- ✓ Con fines oficiales, donde se concederá permisos por horas oficiales para la atención de asuntos relacionados directamente con la empresa, con autorización del jefe inmediato superior y el visto bueno de la Gerencia General.
- ✓ Con fines personales, se concederá permisos por horas mediante el formulario correspondiente, con autorización del jefe inmediato superior

Se darán licencias de:

- ✓ Media jornada laboral al mes para fines personales no siendo estas acumulables ni computables a vacaciones.

Media jornada o periodos mayores, las cuales deberán ser autorizadas con una anticipación no menor a un día, por el jefe inmediato superior para el posterior conocimiento de Gerencia General.

CAPACITACIÓN Y ASCENSOS

- ✓ Los TRABAJADORES tienen derecho a acceder a cursos de capacitación vinculados al puesto de trabajo y que sean propiciados por la EMPRESA, siempre que reúnan los requisitos exigidos
- ✓ Mínimamente se realizará un curso de capacitación para los diferentes puestos cada año. Y se evaluará el grado de aprovechamiento de dicha capacitación, permitiendo evaluar la eficacia de dicha capacitación.
- ✓ Si el TRABAJADOR es un estudiante, deberá contar con la tolerancia respectiva cuando convenga a los intereses de la organización, por un máximo de dos horas diarias en el horario que, aprobado por la EMPRESA, previa presentación de la documentación que lo acredite.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

DERECHOS DE LOS EMPLEADOS

Todo trabajador de la empresa tiene derecho a:

- ✓ Gozar de 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 y autoridades 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.
- ✓ Ser acreedor de licencias, permisos y licencias especiales de acuerdo a las disposiciones del presente Reglamento Interno.
- ✓ Presentar quejas escritas vía jerárquica, 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.

Recibir información oportuna de las autoridades de la empresa sobre aspectos que puedan afectar el desarrollo de sus funciones.

- ✓ Que la información y la documentación que atañen a su historia personal laboral, sean mantenidas en reserva en tanto no sean solicitados para el mismo efecto.
- ✓ Ser compensado por trabajos realizados en horas extraordinarias instruidos por escrito mediante comunicación formal. Considerándose trabajo extraordinario aquella labor realizada fuera de la jornada ordinaria de trabajo. El cómputo de

horas extras, para ser reconocidas, necesariamente deben ser determinadas por el jefe inmediato superior y no podrán preferentemente exceder a dos horas diarias.

La compensación recibida en caso de que esta deba ser excepcionalmente cancelada se efectuará de acuerdo a las normas legales en vigencia.

RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS

Son obligaciones del trabajador:

- ✓ Asumir el puesto asignado inmediatamente le sea comunicado por escrito y mediante el contrato o memorándum correspondiente.
- ✓ Cumplir con las obligaciones del puesto de trabajo desempeñado con responsabilidad, eficiencia y eficacia.
- ✓ Contribuir con su trabajo, a mejorar la productividad organizacional.
- ✓ Realizar trabajos en horarios extraordinarios cuando por razones de servicio así se requiera y a solicitud expresa y escrita del jefe inmediato superior.
- ✓ Orientar al personal dependiente sobre las funciones a desempeñar en la unidad donde presta servicios.
- ✓ Generar un clima de trabajo respetuoso y cordial con los inmediatos superiores, compañeros de trabajo y personas que concurran a la institución

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA

DERECHOS DE LA EMPRESA

Es derecho exclusivo de la empresa La Yungueña, Organizar, dirigir, coordinar, orientar, controlar y disponer las actividades del personal en el centro de trabajo, estableciendo políticas destinadas a la consecución de sus objetivos, observando las disposiciones legales vigentes.

En el ejercicio del derecho indicado en el párrafo anterior, corresponde a LA YUNGUEÑITA entre otras las siguientes facultades:

- ✓ Determinar la organización general, así como dictar y modificar el Reglamento Interno de Trabajo. La empresa también podrá formular y modificar los procedimientos, manuales y directivas que resulten necesarios para el adecuado desenvolvimiento de las labores y de las relaciones de trabajo, así como para mantener la disciplina, el orden, la limpieza, la salubridad, la seguridad del trabajador y la protección integral de la empresa LA YUNGUEÑITA.
- ✓ Suscribir contratos de trabajo de duración determinada o indeterminada, a tiempo parcial, a domicilio, para personal extranjero y cualquier otra figura contractual legalmente permitida.
- ✓ Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes, A esos efectos, LA YUNGUEÑITA podrá modificar o suprimir áreas o departamentos de la empresa, reubicando a los trabajadores en otras áreas en las que puedan continuar sus labores.
- ✓ Establecer las jornadas de trabajo, fijando turnos y horarios de labores y en su caso, establecer jornadas compensatorias o de otra naturaleza que resulten necesario.
- ✓ Fijar la oportunidad de los descansos semanales y vacacionales.
- ✓ Aplicar las sanciones disciplinarias a que haya lugar, incluyendo el despido, atendiendo a las circunstancias particulares que se presenten.

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Son obligaciones de LA YUNGUEÑITA:

- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes, el presente Reglamento Interno de Trabajo, procedimientos de calidad y demás disposiciones de orden interno.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de seguridad e higiene ocupacional
- ✓ Procurar la realización y desarrollo del trabajador, en armonía con los fines de LA YUNGUEÑITA.
- ✓ Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma oportunidad y lugar establecido
- ✓ Proveer a los trabajadores el suministro de 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.
- ✓ Otorgar a cada trabajador su documento de identificación personal que lo acredite como tal.
- ✓ Facilitar los canales adecuados para que el trabajador formule sus sugerencias, observaciones y reclamos
- ✓ Prevenir, investigar y resolver problemas laborales que afecten el normal funcionamiento de LA YUNGUEÑITA

■ **RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

RÉGIMEN SOCIAL

SEGURIDAD SOCIAL

- ✓ El personal de la empresa en todo momento deberá prevenir y proteger a todos sus trabajadores como al público en general.
- ✓ Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma, oportuna y lugar establecido.
- ✓ Los trabajadores adquirirán prestaciones tanto para ellos como para sus familias

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

- ✓ Se prohíbe introducir, vender o consumir las bebidas alcohólicas en las instalaciones de trabajo.
- ✓ La empresa garantizará las condiciones de seguridad, a fin de cuidar la vida, salud y la moralidad de sus trabajadores, durante la realización de las labores en el ambiente de trabajo y en todos los lugares a los que se comisione por necesidad para la prestación de su servicio. De esta forma para evitar riesgos y accidentes de trabajo
- ✓ Toda herramienta debe tener un lugar específico para su almacenamiento, estará bajo la responsabilidad de la persona encargada.
- ✓ El ambiente de trabajo deberá estar siempre limpio, cuyas condiciones de trabajo así lo requieran.
- ✓ Durante la jornada de trabajo, todo empleado debe cumplir con las medidas de seguridad e higiene ocupacional que la Empresa determine
- ✓ 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.

BIENESTAR SOCIAL

- ✓ En la Empresa, dentro de su política laboral, sabe que todos son conscientes y a la vez responsables de la importancia de los servicios que ellos prestan.
- ✓ Dirige a sus trabajadores actuar con seguridad, dentro del marco en el cual rigen sus políticas y procedimientos para que de esta forma ejecute sus iniciativas de la mejor manera posible.
- ✓ Todos aquellos trabajadores que desempeñen con eficacia y rendimiento óptimo, tanto en asistencia como en puntualidad, el esfuerzo y la dedicación al trabajo durante el desarrollo de sus funciones, por parte de la empresa podrán recibir estímulos e incentivos

RÉGIMEN DISCIPLINARIO

GENERALIDADES

- ✓ El quebrantamiento de estos principios se considera como una falta contra la política institucional, siendo la aplicación de las medidas disciplinarias que el caso amerite.
- ✓ La Empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones que no estén previamente establecidas en este reglamento.
- ✓ Se establecen las siguientes clases de faltas y sanciones disciplinarias, de la siguiente manera:
 - a) La falta en el trabajo, sin justificación alguna implica por primera la suspensión en trabajo por un día laborable, y por segunda vez la suspensión en el trabajo será hasta por tres días.

- b) La violación ante este reglamento por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez la suspensión por 3 días, y cuando ocurra por segunda vez se hará la respectiva suspensión por una semana.

Cuando se impongan las multas, esto no impide que la Empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos a los mejores trabajadores que desempeñaron eficientemente cumpliendo sus obligaciones bajo lo establecido.

Se considera como faltas graves:

- c) El retraso de 30 minutos en el horario de ingreso al trabajo sin justificación suficiente por 1 semana.
- d) La falta total del trabajador a sus laborales durante el día por segunda vez sin previa justificación.
- e) La transgresión por parte del trabajador a las obligaciones contractuales y reglamentarias

Disposiciones finales

Para dar cumplimiento al presente reglamento, se deberá cumplir con todo lo dispuesto en este reglamento que tiene la Empresa.

El reglamento podrá ser reformado en forma total o parcial, con el voto mayoritario en forma absoluta del personal como de la empresa.

Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en la Ley General De Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo

demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

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.

El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, 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. Siempre y cuando el valor no exceda del porcentaje establecido en la Ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

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.

Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar a la empresa a través de su Superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la Empresa para la ejecución de su trabajo.

Cuando por cualquier circunstancia se termine un Contrato de Trabajo, al momento en que se efectúe la correspondiente liquidación final del Trabajador saliente, la Empresa inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la empresa por concepto de préstamos, multas o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

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. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

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

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, recurso humano, tecnológico o legal que pueda afectar la producción y comercialización de los helados a base de frutas exóticas.

Marketing

- Las empresas dedicadas a la distribución de helados (PIL, DELIZIA y SABOR CIELO) no ofrecen un helado mixto a base de frutas exóticas de la región del Norte de La Paz.
- Las campañas publicitarias están enfocadas en un helado novedoso y artesanal, ya que la tendencia a la selección de alimentos naturales está en subida.

Producción

- Se llega a la conclusión, de que es un proceso factible para realizar.

- Tanto la materia prima como los insumos son encontrados dentro del municipio, no existe la necesidad de importar ninguno.
- La capacidad instalada llega a cubrir hasta un 95% de la demanda hasta el quinto año teniendo un 5% de capacidad en caso de que la demanda crezca o se tenga un mejor escenario en cuanto a los niveles de venta.

7.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Al ser un producto innovador en el mercado y con beneficios de las frutas debe hacer énfasis en los mismos y de esa forma captar más clientes para cumplir con los objetivos de venta planeados.
- ✓ Es importante que el primer año se logre un posicionamiento, por eso se recomienda que la publicidad sea constante para dar a conocer el producto. También se recomienda interactuar con el cliente por medio de las redes sociales para conocer su opinión y poder así mejorar el producto.
- ✓ Identificar aprendizajes y oportunidades de mejora durante la ejecución del proyecto más que todo en los primeros meses.
- ✓ La empresa debe adecuar sus recursos con las oportunidades del mercado, es decir, ser flexible en los procesos de manera que se adapten fácilmente a los cambios de este. La tercerización es una buena forma de hacerlo. Sin embargo, la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa debe ser eficiente de manera que esta subcontratación se ciña a los costos.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Angel, S. (1 de febrero de 2016). *by ARETE ACTIVA* . Obtenido de by ARETE ACTIVA :

<https://www.aretee-activa.com>

Añes, J. (25 de junio de 2021). *Marco legal de una empresa* . Obtenido de web y empresas:

<https://www.webyempresas.com/marco-legal-de-una-empresa/>.

Boada, N. (18 de febrero de 2022). *Objetivos de un plan de marketing*. Obtenido de Cyberclik:

<https://.cyberclik.es>

Caballero, F. J. (25 de abril de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Materia Prima:

<https://economipedia.com>

comparasoftware. (diciembre de 2018). *¿como conocer y explicar la naturaleza del proyecto?*

Obtenido de comparasoftware: <https://blogcomparasftware.com>

Gómez, S. (2017, pág. 73).

Joaquin, C. (25 de octubre de 2017). *Retos en Suple Chain*. Obtenido de Proceso de produccion:

en que consiste y como se desarrolla: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es>

Mayorga, D. (10 de NOVIEMBRE de 2016). *LA DEFINICION DE NEGOCIO -*

SEGMENTACION . Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>

Mercado, A. (6 de Septiembre de 2018). *MARKETINGINTEL*. Obtenido de La Investigacion de

Mercados Cuantitativa: <https://www.marketinginteli.com>

Merino, S. C. (22 de julio de 2019). *beneficios de los helados de frutas* . Obtenido de nutrientes y

cambios emocionales que genera el helado de frutas: <https://sumedico.lasillarota.com>

Notimerica. (17 de julio de 2016). *frutas tropicales,una abundante fuente de vitaminas y*

minerales. Obtenido de Notimerica: <https://m.notimerica.com>

Paredes, R. (3 de Mayo de 2017). *TIPOS DE SOCIEDADES*. Obtenido de ¿QUE ES UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA?:

<https://www.rigobertroparedes.com>

Patricia, N. (5 de Septiembre de 2017). *Importancia del plan de operaciones* . Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net>

Peres, A. (2 de Septiembre de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Concepto de investigacion de mercados: <https://www.marketing-XXI.com>

Porto, J. P. (5 de enero de 2013). *DEFINICION.DE*. Obtenido de Definicion de insumo: <https://definicion.de.com>

Prego, M. (19 de octubre de 2020). *Identificacion del cliente objetivo en 5 pasos*. Obtenido de appvizer: <https://www.appvizer.es>

Quiroa, M. (03 de mayo de 2020). *Competencia indirecta.Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/competencia-indirecta.com>

Quiroa, M. (23 de junio de 2020). *Diferencia entre cliente y consumidor.economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definicion/definiciones/comparaciones/diferencia-entreciente-consumidor.html>

Quiroa, M. (03 de mayo de 2020). *Tipos de competencia-competencia indirecta*. Obtenido de <http://economipedia.com/competencia indirecta.com>

Raffino, M. E. (31 de Marzo de 2020). *CONCEPTO.DE*. Obtenido de ORGANIZACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL: <https://conceptos.de>

Requeime. (2018).

Requeime. (2018).

Requeime. (2018).

Requeime. (2018). *proceso administrativo*.

Requeime, M. (4 de septiembre de 2018). *Proceso administrativo (etapas y características)*.

Obtenido de wep y empresas: <https://procesoadministrativoempresarial.com>

Ricalde, M. D. (2016). *Proceso administrativo*. Editorial digital UNID.

Rodriguez, M. L. (4 de Agosto de 2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido

de La tecnica de la encuesta : <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com>

Roldan, P. N. (2020). *NEGOCIO*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipediaa.com>

salsas. (s.f.).

Vicuña, S. d. (1995). *El plan de Marketing*. 24.

(s.f.).

Angel, S. (1 de febrero de 2016). *by ARETE ACTIVA* . Obtenido de by ARETE ACTIVA :

<https://www.aretee-activa.com>

Añes, J. (25 de junio de 2021). *Marco legal de una empresa* . Obtenido de web y empresas:

<https://www.webyempresas.com/marco-legal-de-una-empresa/>.

Boada, N. (18 de febrero de 2022). *Objetivos de un plan de marketing*. Obtenido de Cyberclik:

<https://.cyberclik.es>

Caballero, F. J. (25 de abril de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Materia Prima:

<https://economipedia.com>

comparasoftwre. (diciembre de 2018). *¿como conocer y explicar la naturaleza del proyecto?*

Obtenido de comparasoftwre: <https://blogcomparasftwre.com>

Gómez, S. (2017, pág. 73).

Joaquin, C. (25 de octubre de 2017). *Retos en Suple Chain*. Obtenido de Proceso de produccion: en que consiste y como se desarrolla: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es>

Mayorga, D. (10 de NOVIEMBRE de 2016). *LA DEFINICION DE NEGOCIO - SEGMENTACION* . Obtenido de [http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del negocio/](http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/)

Mercado, A. (6 de Septiembre de 2018). *MARKETINGINTEL*. Obtenido de La Investigacion de Mercados Cuantitativa: <https://www.marketinginteli.com>

Merino, S. C. (22 de julio de 2019). *beneficios de los helados de frutas* . Obtenido de nutrientes y cambios emocionales que genera el helado de frutas: <https://sumedico.lasillarota.com>

Notimerica. (17 de julio de 2016). *frutas tropicales, una abundante fuente de vitaminas y minerales*. Obtenido de Notimerica: <https://m.notimerica.com>

Paredes, R. (3 de Mayo de 2017). *TIPOS DE SOCIEDADES*. Obtenido de ¿QUE ES UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA?: <https://www.rigobertroparedes.com>

Patricia, N. (5 de Septiembre de 2017). *Importancia del plan de operaciones* . Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net>

Peres, A. (2 de Septiembre de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Concepto de investigacion de mercados: <https://www.marketing-XXI.com>

Porto, J. P. (5 de enero de 2013). *DEFINICION.DE*. Obtenido de Definicion de insumo: <https://definicion.de.com>

Prego, M. (19 de octubre de 2020). *Identificacion del cliente objetivo en 5 pasos*. Obtenido de appvizer: <https://www.appvizer.es>

Quiroa, M. (03 de mayo de 2020). *Competencia indirecta.Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia/competencia-indirecta.com>

Quiroa, M. (23 de junio de 2020). *Diferencia entre cliente y consumidor.economipedia.com*.
Obtenido de <https://economipedia.com/definicion/definiciones/comparaciones/diferencia-entrecliente-consumidor.html>

Quiroa, M. (03 de mayo de 2020). *Tipos de competencia-competencia indirecta*. Obtenido de [http://economipedia.com/competencia indirecta.com](http://economipedia.com/competencia%20indirecta.com)

Raffino, M. E. (31 de Marzo de 2020). *CONCEPTO.DE*. Obtenido de ORGANIZACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL: <https://conceptos.de>

Requeime. (2018).

Requeime. (2018).

Requeime. (2018).

Requeime. (2018). *proceso administrativo*.

Requeime, M. (4 de septiembre de 2018). *Proceso administrativo (etapas y características)*.
Obtenido de wep y empresas: <https://procesoadministrativoempresarial.com>

Ricalde, M. D. (2016). *Proceso administrativo*. Editorial digital UNID.

Rodriguez, M. L. (4 de Agosto de 2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de La tecnica de la encuesta : <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com>

Roldan, P. N. (2020). *NEGOCIO*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipediaa.com>
salsas. (s.f.).

Vicuña, S. d. (1995). *El plan de Marketing*. 24.

ANEXOS

ANEXO N° 1

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

a) Objetivo general

Establecer una propuesta para la introducción y comercialización de helados a base de pulpa de fruta exótica de la región (achachairú, copozú y chirimoya).

b) Objetivos específicos

- Definir el tipo de helado de mayor preferencia en la demanda
- Definir la característica más valorada por la demanda
- Determinar el lugar de adquisición del helado
- Determinar la frecuencia de adquisición del helado
- Determinar el medio por el que la demanda requiere la información del helado
- Definir el volumen de la demanda para el consumo de los helados

c) Definición de la unidad de análisis

Hombres y mujeres que viven en el área urbana de Caranavi, comprendidas en los 5 macro distritos, que estén entre los 10 y 50 años tomando en cuenta todas las clases socio económicas.

d) Calculo del universo

La población de Caranavi está comprendida por 53.622 personas entre varones y mujeres en el área urbana y rural, de los cuales el área urbana está compuesta por 14.169 personas entre varones y mujeres en los cinco macro distritos, de los cuales 9.187 personas entre varones y mujeres están comprendidas entre las edades de 10-50 años.

e) Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2 N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z = 95% = 1,96 margen de confiabilidad

P = 50% = probabilidad de éxito

Q = 50% = probabilidad de fracaso

E = 5% = margen de error

N = 9.187

$$n = \frac{1,96^2 9.187 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (9.187 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0,50}$$

n = 369

ANEXO N° 2

MODELO DE ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADO “LA YUNGUEÑITA”

El objetivo de la presente encuesta es recopilar datos sobre preferencias, opiniones y gustos de la población de Caranavi. Con respecto a los helados de sabores poco conocidos (exóticos).

Seleccione su género

Masculino

Femenino

Seleccione su edad

Entre 10 y 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

1 ¿Consumes helados?

Si

No

2 ¿Cuál de los siguientes helados es de su preferencia?

De crema

De agua

3 ¿Generalmente donde adquiere sus helados?

Heladerías

Tiendas de barrio

Carritos ambulantes

4 ¿Cuál de las siguientes características valora más usted al comprar helado?

Precio

Calidad

Presentación

Sabor

5 ¿En el caso de incorporarse un helado de crema a base de frutas exóticas de la región como ser: ¿achachairú, copoazú y chirimoya? ¿

- Muy interesado
- Interesado
- Me es indiferente
- Poco interesado
- No me interesa

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairú, copoazú y chirimoya) en la presentación de “1 litro”

- De 20 a 22 bs
- De 23 a 25 bs
- De 26 a 28 bs

7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairú, copoazú y chirimoya) en la presentación de “½ litro”

- De 9 a 11 bs
- De 12 a 14 bs
- De 15 a 17 bs

8 ¿Con que frecuencia compraría este producto?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada trimestre

9 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos? (helados a base de frutas exóticas de la región)

- Televisión
- Afiches
- Redes sociales

10 ¿Cuál de las siguientes promociones de llama la atención?

- Dos por uno
- Premios al consumo
- Descuentos
- Precios de lanzamiento
- Cupones
- otros

11 ¿Conoce usted actualmente alguna empresa que comercialice helados a base de frutas exóticas de la región como ser el achachairú, copoazú y chirimoya?

- Si
- No

ANEXO N° 3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

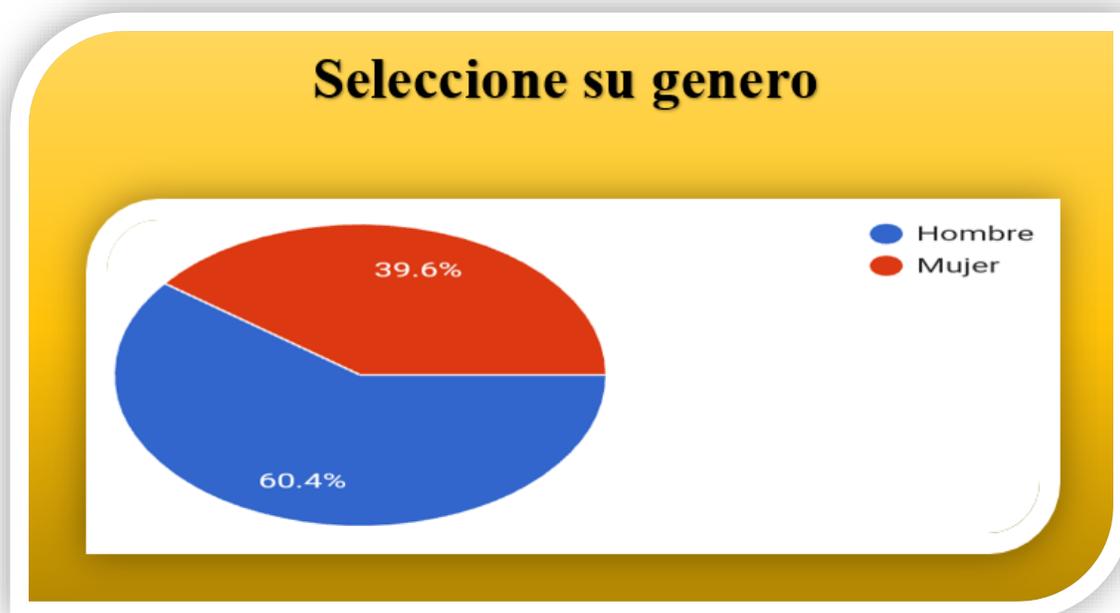
N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ABSOLUTO	RELATIVO
	Seleccione su genero	Masculino	223	60.4%
		Femenino	147	39.6%

	Edad	10-20	70	19.1%
		21-30	207	56.3%
		31-40	77	20.8%
		41-50	15	3.8%
1	Consume helados	Si	365	98.8%
		No	4	1.2%
2	Cuál de los siguientes helados es de su preferencia	De crema	320	86.7%
		De agua	49	13.3%
3	¿Generalmente donde adquiere sus helados?	Heladerías	245	66.4%
		Tiendas de barrio	80	21.7%
		Carritos ambulantes	44	11.9%
4	¿Cuál de las siguientes características valora más usted al comprar un helado?	Precio	25	6.8%
		Calidad	193	52.2%
		Presentación	56	15.2%
		Sabor	95	25.8%
5	En el caso de incorporarse un helado de crema a base de frutas exóticas de la región como ser: achachairú, copoazú y chirimoya. ¿Cuán interesado estaría en adquirirlo?	Muy interesado	327	88.6%
		Interesado	32	8.7%
		Me es indiferente	0	0%
		Poco interesado	10	2.7%
		No me interesa	0	0%
6		20-22	148	40.1%

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairú, copoazú y chirimoya) en la presentación de “1 litro”?	23-25	203	55.1%
		26-28	18	4.8%
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairú, copoazú y chirimoya) en la presentación de “½ litro”?	9-11	155	42.1%
		12-14	197	53.3%
		15-17	17	4.6%
8	¿Con que frecuencia compraría este producto?	1 vez a la semana	358	97%
		1 vez al mes	8	2%
		2 veces al mes	3	1%
		1 vez cada trimestre	0	0%
9	¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos? (helados a base de frutas exóticas de la región)	Televisión	54	14.5%
		Afiches	21	5.8%
		Redes sociales	294	79.7%
10	¿Cuál de las promociones le llama más la atención?	Dos por uno	92	24.9%
		Premios al consumo	45	12.1%
		Descuentos	27	7.3%

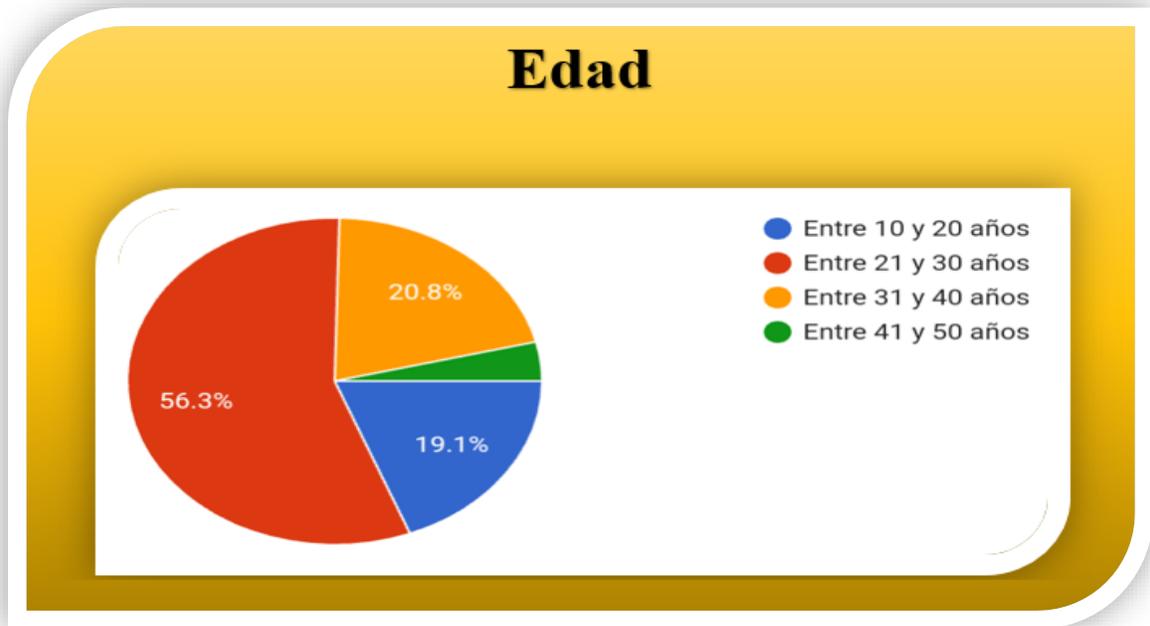
		Precios de lanzamiento	187	50.7%
		Cupones	18	5%
		Otros	0	0%
11	¿Conoce usted actualmente alguna empresa que comercialice helados a base de frutas exóticas de la región como ser el achachairú, copoazú y chirimoya?	SI	12	3.4%
		NO	357	96.6%

PREGUNTA DE COMPLEMENTO. SELECCIONE SU GÉNERO



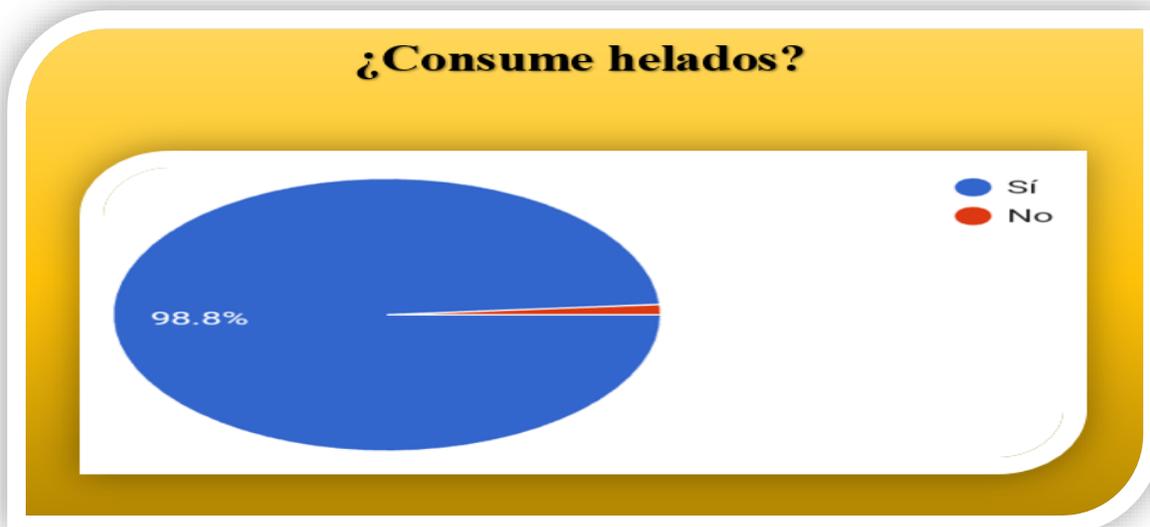
Los resultados de nuestra investigación dieron que del total de personas encuestadas el 39.6% son de sexo femenino y el 60.4% son masculinos.

PREGUNTA DE COMPLEMENTO. EDAD



Conocer el rango de edad de nuestro cliente objetivo es de mucha importancia ya que contribuirá en nuestra dirección. Por lo que nuestros resultados muestran que el 56.3% son de 21 a 30 años, el 20.8% son de 31 a 40 años, el 19.1% son de 10 a 20 años y el 3.8% son de 41 a 50 años.

PREGUNTA 1.



Los resultados de nuestra investigación demostraron que del total de encuestados el 1.2% no consume helados y un 98.8% consume helados. Esto se debe a que las personas conocen que un helado no es una fuente de calorías vacía, ya que contienen vitaminas de los ingredientes como ser la leche, frutas, yogurt, entre otros. Además de azúcares y minerales, también proporcionan a nuestro organismo una buena dosis de proteínas de alto valor biológico. Por lo que podemos considerarlo un alimento muy completo.

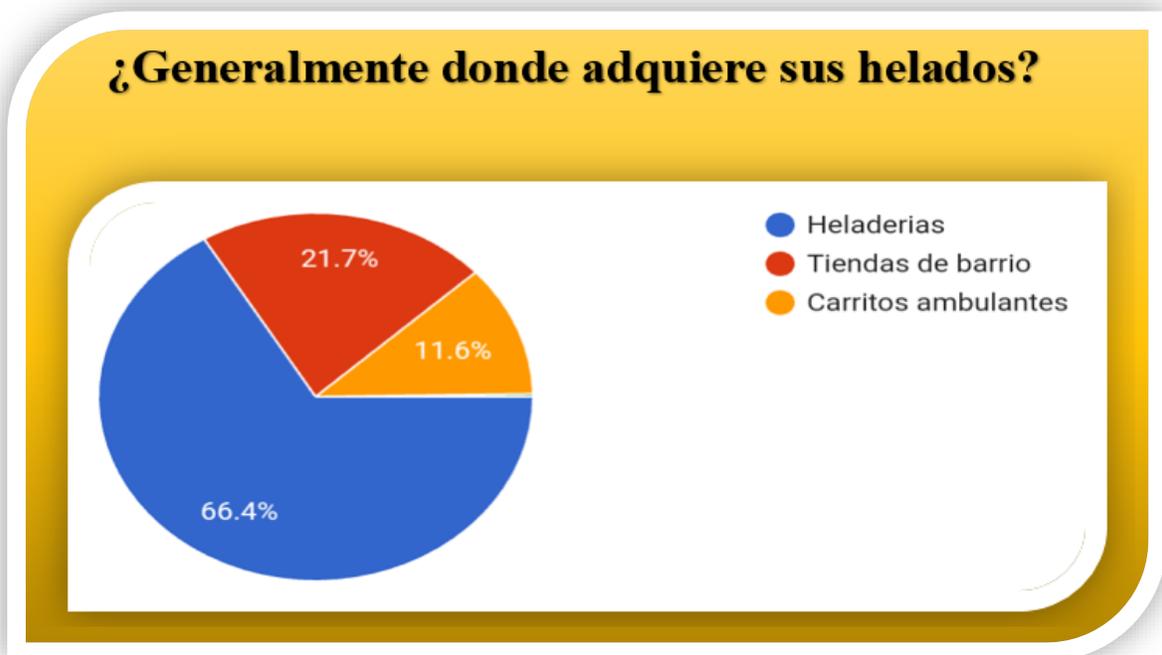
PREGUNTA 2.



Por los resultados pudimos verificar que del total de la población encuestada existe mayor preferencia por los helados de crema con un 86.7% y de agua un 12.8%.

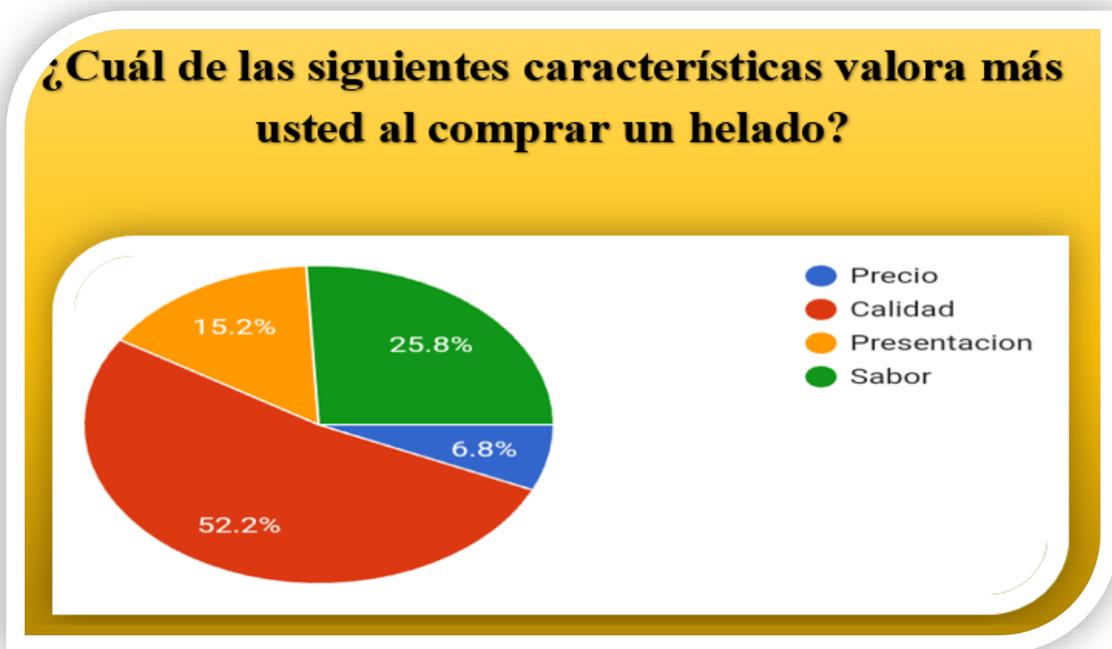
La persona en su mayoría prefiere comprar y degustar los helados de crema debido a que se consideran los más deliciosos al estar elaborados a base de leches y yogures.

PREGUNTA 3.



Un 66,4% de los encuestados adquieren sus helados en heladería, el 21.7% en tiendas de barrio y el 11.6% en los carritos ambulantes, estos resultados contribuirán al diseño del plan de distribución de nuestros helados exóticos. En el municipio de Caranavi las personas adquieren y disfrutan de los helados en las respectivas heladerías existentes, esto por la comodidad, precio accesible y el buen trato que brindan en su mayoría de las heladerías.

PREGUNTA 4.



Parte de los resultados muestran que lo que más valora nuestra gente caranaveña es la calidad del helado en un 52.2%, un 25.8% el sabor, un 15.2% la presentación y un 6.8% el precio de los helados. Para las personas del municipio de Caranavi lo que más valor tiene en un helado es la

calidad, esto puede representar tanto en los ingredientes que se usaron para la elaboración como en la forma de presentación del producto.

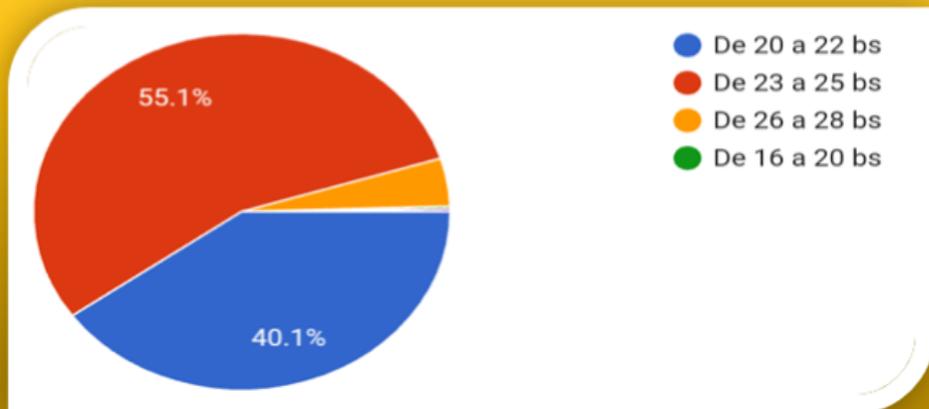
PREGUNTA 5.



Los resultados de las encuestas demuestran que la población encuestada en un 88,6% estarían muy interesados en adquirir nuestros helados, así también un 6.7% responden que estarían interesados, el 1.7% responden que estarían poco interesados y el 1% le es indiferente. Del total de los encuestados, en su mayoría mostro estar muy interesado en los helados de crema a base de frutas exóticas, esto nos indica que si prefieren los sabores afrutados es un apersona muy tolerante, por ello este es un sabor muy compatible con todos los demás. Así mismo se considera que es una persona dulce, energética, optimista por naturaleza.

PREGUNTA 6.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairu, copoazu y chirimoya) en la presentación de “1 litro”?

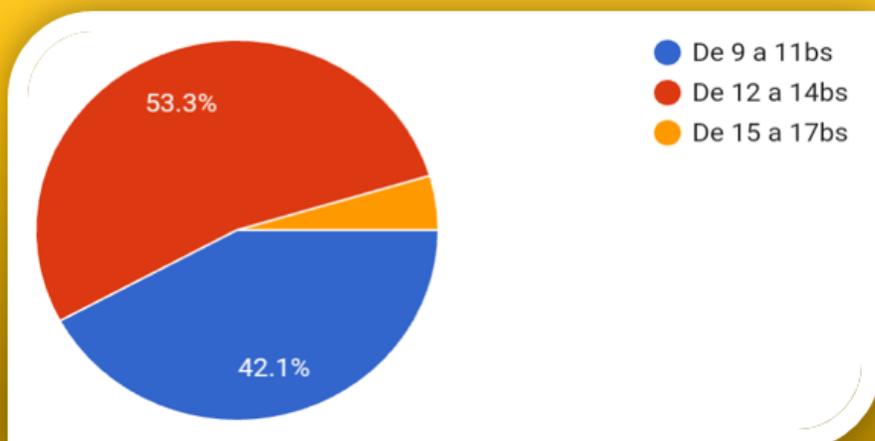


En cuanto a la disposición del pago en la presentación del helado de 1 litro los resultados muestran que el 55.1% pagaría entre 23-25 bs, el 40.1% pagaría entre 20-22 bs y el 4.8% pagaría entre 26-28%. En su mayoría de los encuestados hicieron conocer que el precio que pagarían por un helado de 1 litro es un monto parecido al del resto de las empresas que producen helados,

también se puede hacer mención que las personas ya están familiarizadas y conformes con el rango de 23-25 bs por la cantidad mencionada.

PREGUNTA 7.

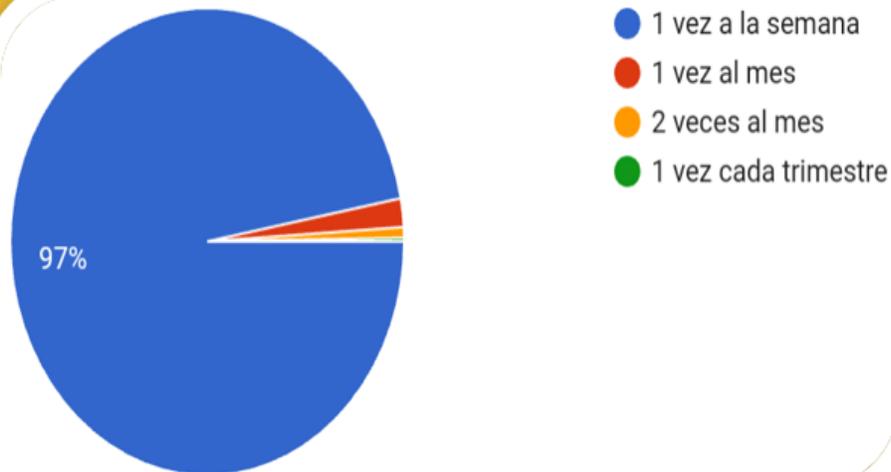
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de crema a base de fruta exótica (achachairu, copoazu y chirimoya) en la presentación de “1/2 litro”?



Nuestra presentación de ½ litro obtuvo como resultado en la disponibilidad de pago en 53.3% de 12-14 bs, en 42.1% de 9-11 bs y 4.6% de 15 a 17bs. Este resultado nos indica que en su mayoría de los encuestados está de acuerdo en pagar la mitad del precio por litro de helado considerando también el monto similar al de las demás heladerías.

PREGUNTA 8.

¿Con que frecuencia compraría este producto?



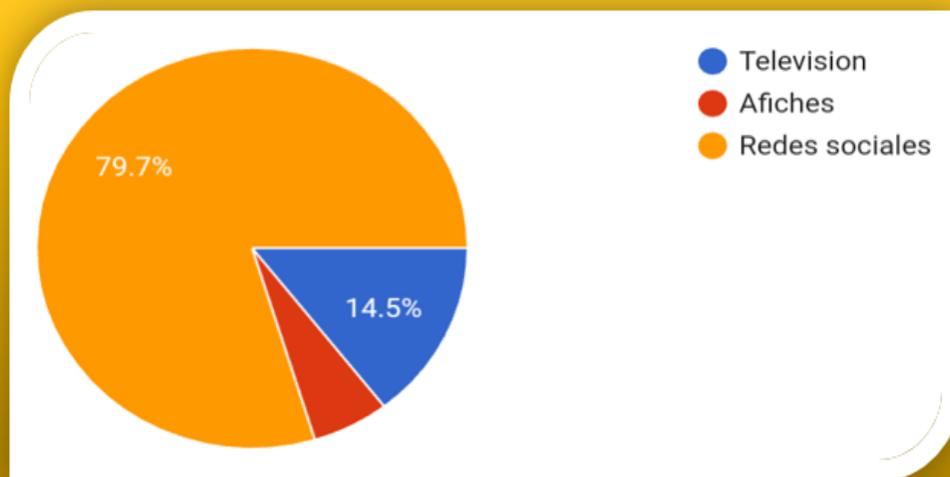
En la frecuencia de compra de nuestro helado los resultados mostraron lo siguiente:

El 97% de la población encuestada determina que compraría los helados exóticos 1 vez a la semana, el 2% menciona que compraría 1 vez al mes y el 1% compraría 2 veces al mes.

Esto se debe a que el municipio de Caranavi presenta temperaturas de entre 18°C a 28°C por lo que las personas constantemente necesitan hidratarse de alguna manera, por ahí ingresa los helados DELIMIX elaborados a base de frutas exóticas.

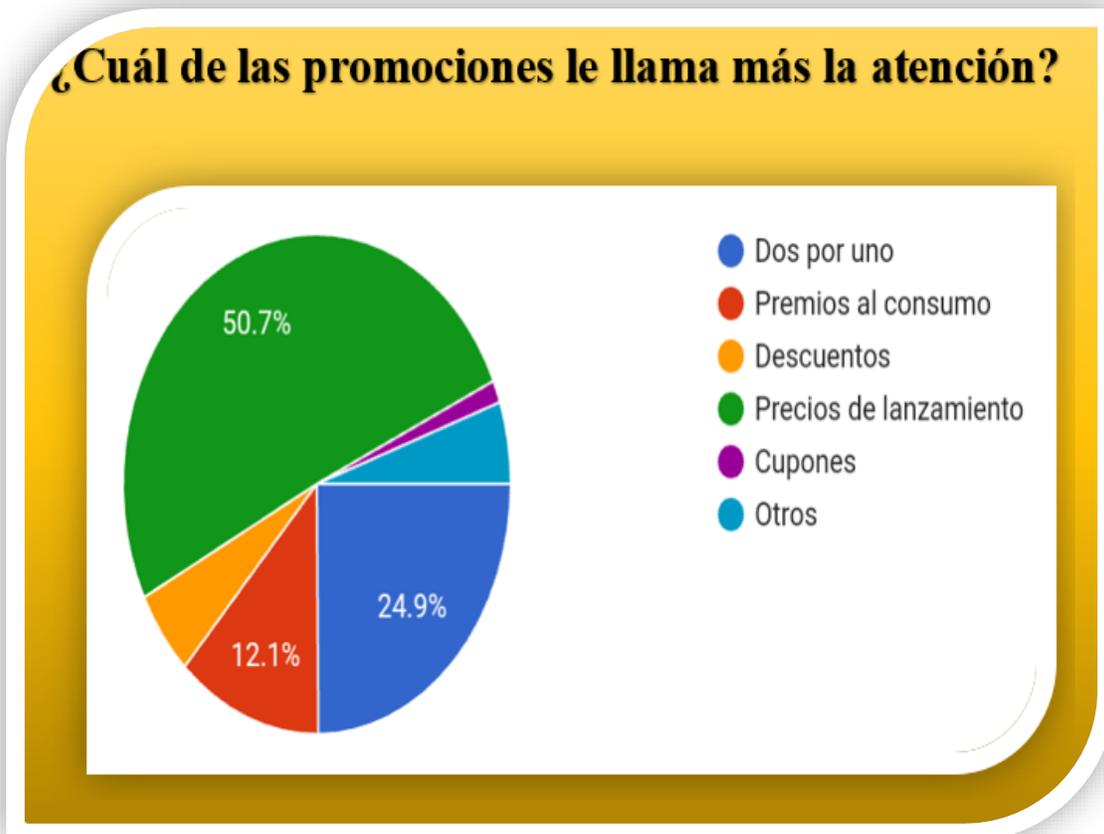
PREGUNTA 9.

¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos? (helados a base de frutas exóticas de la región)



Nuestra encuesta determina con el 79.7% de los encuestados que el medio por el cual prefieren recibir información son en las redes sociales, el 14.5% prefiere la televisión y el 5.8% prefieren los afiches. Esto se debe a la tendencia en la actualidad del uso de las diferentes redes sociales y la accesibilidad que tienen las personas con estos medios de información.

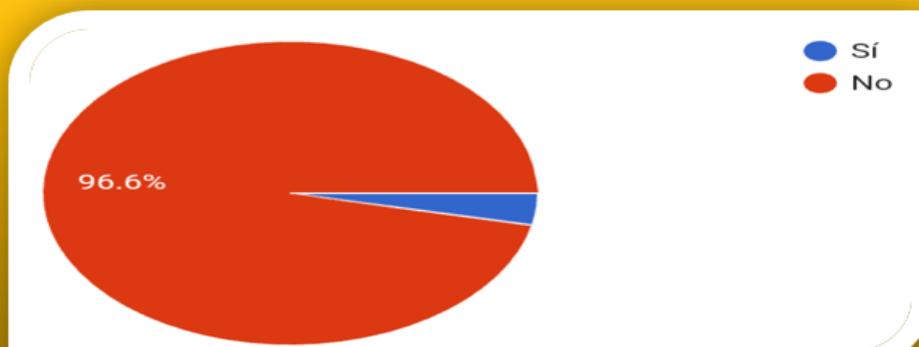
PREGUNTA 10.



La promoción de precios bajos de lanzamiento llamo más la atención de nuestros encuestados con un 50.7%, posteriormente la promoción de 2 helados por el precio de uno con un 24.9%, premios al consumo con un 12.1%, descuentos con un 9% y cupones con un 3,3%. Los precios de lanzamiento de un determinado producto llegan a llamar más la atención de las personas ya que en su mayoría de los casos estos productos suelen estar con un determinado porcentaje de descuento, por lo que también será el caso de los helados DELIMIX en ambas presentaciones.

PREGUNTA 11.

¿Conoce usted actualmente alguna empresa que comercialice helados a base de frutas exóticas de la región como ser el achachairu, copoazu y chirimoya?



Actualmente nuestra investigación demostró con un 96.6% que no conoce alguna empresa que comercialice helados a base de frutas exóticas y el 3.4% hace mención que conocen alguna empresa que comercializa helados de copoazú y no así del achachairú ni la chirimoya.

Este resultado nos muestra que en un gran porcentaje de la población encuestada no conoce de otra empresa dedicada a la producción de helados a base de frutas exóticas de la región, pero ese

4% restante nos muestra que si existen vendedores ambulantes de helados realizan algún helado con sabor a chirimoya en temporada de fruta, esto con el fin de aprovechar la fruta.