

ANEXOS

ANEXO # 1



ANEXO # 2



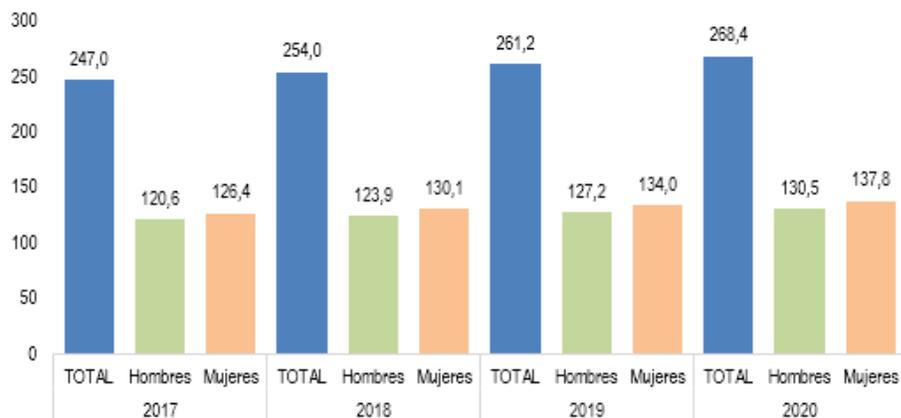
ANEXO # 3

GRÁFICO 3
VARIACIÓN DEL PIB TARIJEÑO POR SECTOR ECONÓMICO
AÑO 2016



FUENTE: elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística.

ANEXO # 4

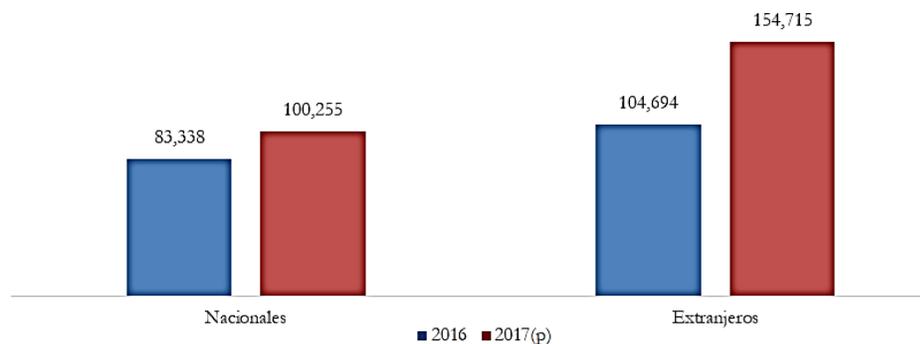


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Revisión 2014

ANEXO # 5



ANEXO # 6



TARIJA: LLEGADAS DE VIAJEROS INTERNACIONALES POR TIPO DE VISITANTE, 2016 - 2017

ANEXO # 7

BOLIVIA: DOCENTES EN EJERCICIO EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA, SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN Y DEPARTAMENTO

(En número de docentes)

DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INICIAL																		
Bolivia	4,093	4,133	4,198	4,348	4,492	4,837	4,968	5,065	5,344	5,639	5,961	6,170	5,466	7,434	7,796	8,082	8,404	8,682
Chuquisaca	307	300	309	311	314	332	344	359	368	381	385	396	325	443	460	455	468	486
La Paz	971	991	1,010	1,044	1,049	1,116	1,132	1,214	1,315	1,363	1,418	1,460	1,351	1,833	1,965	2,074	2,148	2,204
Cochabamba	663	672	689	717	734	754	779	812	849	916	975	1,018	917	1,219	1,294	1,345	1,457	1,536
Oruro	231	230	235	258	265	272	281	293	299	304	312	317	308	394	434	463	512	543
Potosí	528	537	524	530	529	537	530	559	589	612	633	646	594	726	725	737	744	760
Tarija	205	208	208	218	230	283	289	247	279	301	348	370	324	421	438	452	472	505
Santa Cruz	888	897	929	962	1,059	1,198	1,256	1,210	1,259	1,366	1,472	1,533	1,227	1,891	1,942	1,992	2,033	2,068
Beni	265	264	259	268	272	300	306	312	323	331	349	358	348	431	447	461	463	461
Pando	35	34	35	40	40	45	51	59	63	65	69	72	72	76	91	103	107	119
PRIMARIA																		
Bolivia	64,289	66,339	72,433	74,874	75,277	84,631	84,745	76,519	78,496	80,531	81,909	82,562	72,777	70,983	69,144	68,323	67,424	66,686
Chuquisaca	4,381	4,518	4,883	5,100	5,206	5,768	5,968	5,370	5,478	5,613	5,770	5,796	4,938	5,088	4,836	4,741	4,624	4,526
La Paz	17,901	18,574	20,564	21,157	21,202	23,531	23,797	21,623	21,804	22,194	22,312	22,455	20,438	19,093	18,586	18,354	18,150	17,981
Cochabamba	10,652	10,993	12,118	12,347	12,471	14,141	14,319	12,601	12,838	13,188	13,449	13,501	11,409	11,768	11,512	11,220	11,143	11,002
Oruro	3,714	3,737	3,946	3,997	4,051	6,020	4,635	4,060	4,093	4,124	4,245	4,253	3,941	3,556	3,513	3,488	3,409	3,348
Potosí	7,286	7,382	7,693	7,958	8,061	8,862	8,966	8,513	8,688	8,907	8,984	8,990	7,920	7,465	7,195	7,119	7,077	6,986
Tarija	2,813	2,916	3,187	3,294	3,409	4,117	4,278	3,694	3,867	3,965	4,042	4,058	3,697	3,525	3,409	3,369	3,316	3,291
Santa Cruz	13,346	13,939	15,428	16,197	16,007	17,218	17,359	15,700	16,626	17,230	17,652	18,022	15,273	15,341	14,985	14,928	14,684	14,615
Beni	3,531	3,609	3,919	4,109	4,154	4,211	4,257	4,199	4,330	4,471	4,562	4,589	4,283	4,272	4,193	4,189	4,114	4,005
Pando	665	671	695	715	716	763	1,166	759	772	839	893	898	878	875	915	915	907	932
SECUNDARIA																		
Bolivia	15,809	16,507	15,823	16,891	18,788	27,573	28,769	23,049	24,185	25,508	26,983	27,885	24,418	42,861	45,808	47,395	49,793	52,241
Chuquisaca	940	991	880	899	965	1,707	1,888	1,362	1,437	1,507	1,582	1,620	1,350	2,562	2,881	2,920	3,088	3,270
La Paz	5,203	5,471	5,054	5,346	5,990	8,931	9,067	7,394	7,637	7,974	8,383	8,598	7,826	12,788	13,685	14,190	14,940	15,494
Cochabamba	2,355	2,486	2,538	2,903	3,141	4,751	4,968	3,922	4,095	4,321	4,534	4,652	3,868	7,058	7,502	7,860	8,421	8,859
Oruro	1,456	1,481	1,405	1,486	1,565	2,041	2,093	1,703	1,718	1,780	1,813	1,824	1,683	2,632	2,751	2,787	2,970	3,183
Potosí	1,410	1,451	1,475	1,558	1,722	2,422	2,534	2,030	2,191	2,354	2,513	2,567	2,489	4,233	4,567	4,650	4,793	4,975
Tarija	670	698	674	774	854	1,497	1,583	1,038	1,143	1,241	1,366	1,395	1,279	2,100	2,259	2,344	2,453	2,547
Santa Cruz	2,965	3,107	3,029	3,151	3,691	4,909	5,275	4,374	4,710	5,010	5,420	5,798	4,668	9,538	10,047	10,443	10,863	11,356
Beni	699	716	666	658	736	1,130	1,157	1,079	1,109	1,139	1,180	1,232	1,047	1,657	1,759	1,818	1,849	2,014
Pando	111	106	102	116	124	185	204	147	145	182	192	199	208	293	357	383	416	543

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - SISTEMA DE INFORMACIÓN EDUCATIVA (SIE)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ANEXO # 7.1

BOLIVIA: LOCALES Y UNIDADES EDUCATIVAS EN LA EDUCACIÓN REGULAR, SEGÚN DEPARTAMENTO

(En número de locales y unidades)

DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
UNIDADES EDUCATIVAS																		
Bolivia	13,981	14,646	14,827	14,241	14,504	14,673	15,596	15,888	16,027	16,516	16,719	16,905	15,823	15,983	16,077	16,039	16,034	15,926
Chuquisaca	1,145	1,160	1,176	1,141	1,163	1,176	1,218	1,243	1,252	1,269	1,283	1,288	1,244	1,247	1,250	1,254	1,252	1,237
La Paz	3,739	3,877	3,909	3,790	3,838	3,878	4,159	4,207	4,241	4,370	4,410	4,449	4,203	4,258	4,305	4,311	4,308	4,291
Cochabamba	2,090	2,331	2,362	2,268	2,328	2,360	2,507	2,502	2,545	2,650	2,679	2,712	2,418	2,426	2,438	2,441	2,446	2,456
Oruro	675	711	718	681	686	693	715	725	718	739	753	757	720	724	728	733	728	723
Potosí	2,129	2,162	2,180	2,145	2,179	2,184	2,224	2,292	2,304	2,352	2,367	2,390	2,279	2,301	2,300	2,270	2,256	2,227
Tarija	693	727	756	708	719	738	759	816	815	820	827	826	790	798	794	796	823	817
Santa Cruz	2,496	2,628	2,659	2,523	2,567	2,607	2,926	2,961	3,000	3,113	3,170	3,231	2,994	3,041	3,061	3,024	3,013	2,976
Beni	774	803	809	748	771	796	831	880	884	923	935	935	883	887	893	891	890	878
Pando	240	247	258	237	253	241	257	262	268	280	295	317	292	301	308	319	318	321

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - SISTEMA DE INFORMACIÓN

EDUCATIVA (SIE) INSTITUTO NACIONAL DE
ESTADÍSTICA

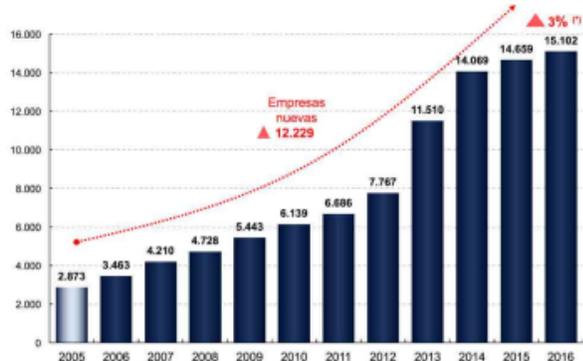
ANEXO # 8

La estabilidad económica en Bolivia permitió la creación de 12.229 nuevas empresas en el departamento de Tarija

La estabilidad y el crecimiento económico que vive el país, permitió la creación de nuevas empresas en el departamento tarijeño en los últimos once años.

En 2005 había tan sólo 2.873 empresas, sin embargo en 2016 el número de empresas vigentes llegó a 15.102. En Tarija, durante los últimos once años, se crearon en términos netos 12.229 nuevas empresas, producto del crecimiento económico sostenido que mantiene Bolivia.

Tarija: Empresas vigentes y creación de empresas, 2005 – 2016
(En número de Empresas)



(*) Excluye las empresas canceladas

Fuente: Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA)

Elaboración: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Unidad de Análisis y Estudios Fiscales (UAEF)

ANEXO # 9

COMPETIDORES	
Heladería Gloria	
Heladería La Fontana	
Heladería Cremalín	
Heladería Yogen Fruz	
Heladería Iscela	
Heladería Rollys Ice Cream	
Heladería ghochapampa	

ANEXO # 10



ANEXO # 11

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta calidad en los productos a ofrecer 2. Capacidad de poder diversificar la cartera de productos 3. Innovación en el producto 4. Cuenta con una gran variedad de sabores 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado 2. Conocimiento intermedio del mercado de los helados artesanales 3. Capacidad para inversión de capital de trabajo 4. Primera incursión en el manejo de empresas 	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de financiamiento económico 2. Apoyo de las organizaciones comprometidas con las PYMES 3. Aumento de la población 4. Existencia de diversas instituciones financieras 5. Incremento del turismo en Tarija 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer conexiones con proveedores reconocidos que ofrezcan la mejor materia prima 2. Expandir el negocio con la ayuda de otras organizaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar un crédito para la inversión inicial y obtener el capital de trabajo 2. Acceder a programas de capacitación adecuados para el manejo de empresas 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos precios de compra y alquiler de locales 2. Competidores con productos de buena calidad 3. Excesivos trámites para formalizar un negocio 4. Aumento del costo de la materia prima de acuerdo a la temporada 5. Inflación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir un local que sea atractivo a los clientes por su ubicación 2. Establecer precios competitivos y acorde a la calidad dada. 2. Tener un buen plan de gerencia estratégica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar y llevar a cabo una buena campaña de publicidad para dar a conocer la marca en el mercado y captar nuevos clientes 	

Análisis FODA. Fuente: elaboración propia

ANEXO # 12



[Inicio](#) ▶ [Principales Indicadores](#) ▶ [JULIO 2017](#) ▶ Población del municipio de Tarija llega alrededor de 247 mil habitantes

Población del municipio de Tarija llega alrededor de 247 mil habitantes

Población del municipio de Tarija llega alrededor de 247 mil habitantes

Tarija, 4 de julio de 2017 (INE).- La ciudad de Tarija, capital departamental y de la provincia Cercado, celebra 443 años de fundación. El municipio tiene una población proyectada para este año de aproximadamente 247.000 habitantes, de los cuales 51,2% es mujer y 48,8% hombre; para el 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región del país, informó el Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico N° 1

MUNICIPIO DE TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO, 2017-2020

(En miles de habitantes)



Fuente: Sistema Nacional de Estadística, Revisión 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Revisión 2014

Entidades Financieras de Vivienda		Oficina Central	Cobertura por departamento							
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni
1	La Primera	La Paz	x	x	x			x	x	
2	La Promotora	Cochabamba			x					
3	El Progreso	Oruro				x				
4	Potosí	Potosí					x			
5	Pando	Cobija								x
6	Paitití	Trinidad							x	

Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas		Oficina Central	Cobertura por departamento							
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni
1	Jesús Nazareno Ltda.	Santa Cruz			x			x	x	X
2	Fátima Ltda.	Santa Cruz						x		
3	San Martín de Porres Ltda.	Santa Cruz	x		x			x		
4	San Antonio Ltda.	Cochabamba			x					
5	Inca Huasi Ltda.	Quillacollo			x					
6	Quillacollo Ltda.	Quillacollo			x					
7	San José de Punata Ltda.	Punata			x					
8	Loyola Ltda.	Cochabamba		x	x					
9	Pío X Ltda.	Cochabamba			x					
10	El Chorolque Ltda.	Tupiza				x	x			
11	San Pedro Ltda.	Cochabamba			x					
12	Catedral Ltda.	Potosí	x			x				
13	Asunción Ltda.	Llallagua				x	x			
14	Catedral de Tarija Ltda.	Tarija						x		
15	Comarapa Ltda.	Comarapa			x			x		
16	Trinidad Ltda	Trinidad							x	
17	Educadores Gran Chaco Ltda.	Yacuiba						x		
18	San Mateo Ltda.	Vallegrande							x	
19	Monseñor Félix Gainza Ltda.	Villazón				x	x			

Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas (continuación)		Oficina Central	Cobertura por departamento									
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
20	Magisterio Rural Ltda.	Chuquisaca	x									
21	San José de Bermejo Ltda.	Bermejo							x			
22	San Joaquín Ltda.	Cochabamba			x							
23	San Roque Ltda.	Sucre	x					x				
24	Madre y Maestra Ltda.	Tarija							x			
25	La Merced Ltda.	Santa Cruz								x	x	
26	San Carlos Borromeo Ltda.	Cochabamba			x							
27	CACEF R.L.	Cochabamba			x	x						
28	Progreso R.L.	Santa Cruz – El Torno								x		
29	Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.	Chuquisaca	x									
30	La Sagrada Familia R.L.	La Paz		x		x						

Entidades Financieras Del Estado o Con Participación Mayoritaria Del Estado		Oficina Central	Cobertura por departamento									
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
1	Banco de Desarrollo Productivo S.A.M.	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
2	Banco Unión S.A.	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

⋮

Instituciones Financieras de Desarrollo		Oficina Central	Cobertura por departamento									
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
1	CIDRE - IFD	Cochabamba	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	FUBODE - IFD	Cochabamba	x	x	x	x	x	x	x			
3	CRECER - IFD	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	DIACONÍA FRIF - IFD	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x		
5	IDEPRO - IFD	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	IMPRO - IFD	La Paz		x								
7	PRO MUJER	La Paz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	FONDECO - IFD	Santa Cruz							x	x		

ANEXO # 14

Cedro N° 6									
TARIFA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2012-2020									
EDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	503.608	513.512	523.459	533.429	543.405	553.373	563.342	573.331	583.330
0-4	57.374	58.506	59.471	60.189	60.573	60.526	60.494	60.432	60.358
0	12.096	12.053	12.080	12.078	12.061	12.030	12.008	12.001	11.988
1	11.687	12.093	12.059	12.084	12.086	12.071	12.043	12.023	12.020
2	11.387	11.710	12.116	12.085	12.110	12.113	12.101	12.076	12.052
3	11.177	11.424	11.747	12.151	12.120	12.148	12.151	12.138	12.116
4	11.027	11.220	11.469	11.731	12.196	12.164	12.191	12.194	12.182
5-9	53.520	54.316	55.117	55.999	57.053	58.374	59.505	60.472	61.192
5	10.917	11.073	11.265	11.514	11.836	12.238	12.209	12.235	12.239
6	10.822	10.961	11.117	11.309	11.557	11.880	12.280	12.252	12.276
7	10.721	10.868	11.005	11.162	11.354	11.602	11.924	12.324	12.297
8	10.599	10.767	10.916	11.052	11.208	11.399	11.648	11.967	12.367
9	10.461	10.647	10.814	10.962	11.098	11.255	11.444	11.694	12.013
10-14	51.242	51.439	51.933	52.636	53.438	54.261	55.068	55.879	56.774
10	10.319	10.491	10.675	10.844	10.993	11.130	11.286	11.476	11.726
11	10.209	10.327	10.502	10.688	10.856	11.004	11.146	11.303	11.493
12	10.168	10.220	10.339	10.514	10.702	10.873	11.021	11.164	11.321
13	10.218	10.178	10.232	10.350	10.527	10.717	10.887	11.037	11.182
14	10.328	10.223	10.185	10.240	10.360	10.537	10.728	10.899	11.052
15-19	52.395	51.905	51.272	50.648	50.243	50.181	50.497	51.108	51.926
15	10.468	10.274	10.173	10.142	10.201	10.324	10.509	10.702	10.877
16	10.570	10.353	10.165	10.073	10.051	10.117	10.246	10.442	10.642
17	10.590	10.450	10.244	10.064	9.980	9.966	10.041	10.177	10.381
18	10.483	10.468	10.336	10.139	9.967	9.893	9.887	9.973	10.114
19	10.284	10.360	10.354	10.230	10.044	9.881	9.814	9.814	9.912
20-24	48.258	48.657	49.122	49.547	49.776	49.736	49.430	48.981	48.541
20	10.054	10.164	10.248	10.249	10.130	9.953	9.797	9.737	9.744
21	9.836	9.936	10.050	10.141	10.148	10.034	9.866	9.714	9.662
22	9.630	9.717	9.823	9.944	10.042	10.053	9.944	9.787	9.638
23	9.450	9.510	9.604	9.716	9.843	9.947	9.965	9.862	9.711
24	9.288	9.330	9.397	9.497	9.613	9.749	9.858	9.881	9.786
25-29	43.674	44.475	45.148	45.721	46.231	46.694	47.205	47.776	48.303
25	9.119	9.217	9.264	9.335	9.441	9.561	9.701	9.813	9.840
26	8.931	9.102	9.202	9.250	9.324	9.430	9.554	9.697	9.811
27	8.741	8.912	9.083	9.186	9.238	9.314	9.422	9.549	9.693
28	8.543	8.720	8.895	9.068	9.172	9.228	9.306	9.416	9.547
29	8.340	8.524	8.704	8.882	9.056	9.161	9.222	9.301	9.412
30-34	38.530	39.670	40.755	41.789	42.766	43.693	44.522	45.228	45.834
30	8.132	8.339	8.523	8.704	8.885	9.062	9.164	9.227	9.310
31	7.924	8.150	8.357	8.543	8.721	8.902	9.081	9.185	9.246
32	7.709	7.942	8.169	8.374	8.562	8.740	8.921	9.099	9.204
33	7.492	7.727	7.961	8.188	8.392	8.580	8.759	8.938	9.117
34	7.273	7.512	7.745	7.980	8.206	8.409	8.597	8.779	8.957

ANEXO # 15

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger datos sobre el consumidor actual. Dichos datos serán utilizados con la única finalidad de ser utilizados para la realización del trabajo de fin de grado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho. En todo caso el cuestionario es completamente anónimo y los resultados del mismo no serán difundidos públicamente

1. ¿Consume usted helado?

Sí No

Si su respuesta es no ¿Por qué?

.....

Si su respuesta es afirmativa continuar con las siguientes preguntas, si la respuesta es negativa le agradecemos por su colaboración (por favor devolver el cuestionario).

2. Cuando compra un helado, ¿Usted prefiere que este sea Artesanal o Industrial? Marque con una “X” la opción de su preferencia.

Artesanal Industrial

3. En el cuadro que le presentamos a continuación marcar con una “X” la frecuencia con la que usted compra helados.

Frecuencia de compra	
Diario	
1 vez por semana	
2 o más veces por semana	
1 vez cada dos semanas	
1 vez cada tres semanas	
Otro	

3.1. ¿Cuánto suele pagar usted por un helado? Marque con una “X” la respuesta de su preferencia.

Precio Unitario (Bs.)			
1 a 9	10 a 12	13 a 15	16 a 18

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra un helado? Marque con una “X” la opción u opciones de su preferencia.

Antojos repentinos	
Planes de entretenimiento (actividades)	
Disminuye el estrés	
La publicidad generada por la marca de helado	
Promociones	
Otro (Por favor especifique)	

5. ¿Cuál de las variedades de helado es la que mayormente compra para su consumo? Marque con una “X” la opción u opciones de su preferencia.

Paletas	
Bolas de helado cremoso	
Helado de yogurt	
Helado frito	
No encuentro el helado de mi preferencia	

6. A continuación, le mostramos los atributos del helado, distribuya 100 puntos de acuerdo a su criterio de cómo considera los helados que consume actualmente en función a los atributos.

	Puntaje
Sabores	
Precio	
Calorías	
Imagen	
Valor nutricional	
Diseño	
Calidad	

PUNTOS 100

7. Sabiendo que en situaciones ocasionales no encuentra un helado, indique con que producto lo sustituye. Comience por elegir el producto de mayor preferencia con el que sustituye el helado y asígnele el número 1. Después busque el segundo producto que prefiere y asígnele el número 2, continúe con este procedimiento hasta llegar al producto de menor preferencia asignándole el número 4.

Jugos	
Raspadillos	
Yogurt	
Batidos	

8. Marque con una "X" según le parezca en el siguiente estímulo. LOS ADITIVOS (potenciadores de sabor, colorantes, conservantes, emulsionantes) usado en la preparación de helados, usted considera que:

Son dañinos para la salud	:---:---:---:---:---:---:---:---:---	Son saludables
Son necesarios para que sepan bien	:---:---:---:---:---:---:---:---:---	Son innecesarios para que sepan bien
Deteriora a los alimentos	:---:---:---:---:---:---:---:---:---	Extiende la vida de los alimentos

9. A continuación, se presentan diferentes opiniones acerca del helado. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con cada opinión, marcando con una "X" a lado del numero tomando en cuenta la siguiente escala:

- 1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es un producto saludable	1	2	3	4	5
Los productos light (bajos en grasas, etc) no saben bien	1	2	3	4	5
La presentación del producto es un factor importante en la compra	1	2	3	4	5
El consumo de helados hace subir de peso	1	2	3	4	5

10. Para usted la calidad del producto está muy asociado con:

Insumos empleados	
Presentación del producto	
Precio	
Forma de preparación	

Tomando en cuenta la posibilidad de introducir al mercado nuevos productos diferentes a los que ya existen, por favor conteste las siguientes preguntas

11. ¿Consideraría comprar un helado en un establecimiento que ofrece una experiencia de consumo diferente como nuevas variedades, sabores y nuevas presentaciones?

Sí

No

Si su respuesta es no ¿Por qué?

.....

.....

12. ¿Qué características lo motivan para consumir un helado? Marque con una “X” la opción u opciones de su preferencia.

Emoción	
Momentos especiales con amigos o familiares	
Por hábito	
Insumos naturales (nutrición)	

13. ¿Estaría dispuesto a comprar un helado personalizado? (hecho al gusto del cliente). (Por favor elija una opción)

Definitivamente **no** lo compraría

Es probable que **no** lo compre

Es probable que **sí** lo compre

Definitivamente **sí** lo comprare

Si su respuesta es definitivamente si lo compraría o es probable que sí lo compre, responder la pregunta 13.1; si su respuesta es definitivamente no lo compraría o es posible que no lo compre responder la pregunta 13.2.

13.1 ¿Con qué frecuencia compraría el helado personalizado?

Frecuencia de compra	
Diario	
1 vez por semana	
2 o más veces por semana	
1 vez cada dos semanas	
1 vez cada tres semanas	

13.1.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Precio Unitario (Bs.)		
10 a12	13 a 15	16 a 18

13.2. ¿Por qué no compraría el producto? Marque con una “X” la opción u opciones de su preferencia. Marque con una “X” una sola Opción.

- | | | |
|----|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. | No sabe cuál es su sabor | <input type="checkbox"/> |
| 2. | No conoce los beneficios del producto | <input type="checkbox"/> |
| 3. | No sabe cuál será su precio | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Otro (Especifique) | <input type="checkbox"/> |

14. Considerando que los helados tendrían un buen sabor. Valore en una escala del 1 al 5 (considerando 1 la más importante y 5 la menos importante). Las siguientes características que le gustaría que tengas los helados.

- | | | |
|----|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Insumos naturales sin conservantes | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Recetas innovadoras fuera de lo común | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Precio justo | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Buena presentación | <input type="checkbox"/> |

15. Datos del encuestado

Edad:

Sexo:

F

M

Ocupación

Estudiante	
Universitario	
Licenciado	
Técnico	
Otro	

Ingresos

De Bs 1500 – Bs 3000

De Bs 3001 – Bs 4000

De Bs 4001 – Bs 5000

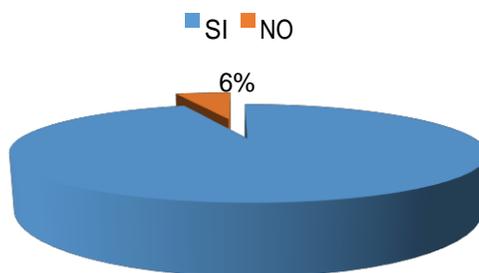
De Bs 5001 – Bs 6000

MÁS de 6000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 16

1. Consume usted helado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	152	94,41%
No	9	5,59%
TOTAL	161	100%

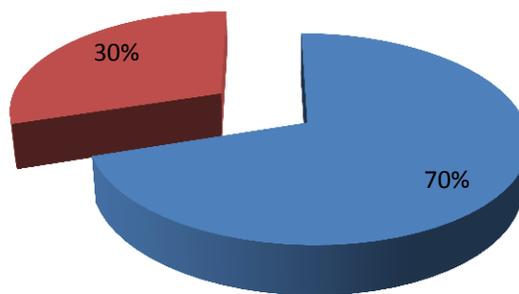


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 94% consumen helado y el 6% no consumen helado. *La gran mayoría de la población consume helado lo que es atractivo para el nuevo emprendimiento*

2. Cuando compra un helado, ¿Usted prefiere que este sea Artesanal o Industrial? Marque con una "X" la opción de su preferencia.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanal	106	70,00%
Industrial	46	30,00%
TOTAL	152	100%

GRÁFICO 2

■ Artesanal ■ Industrial

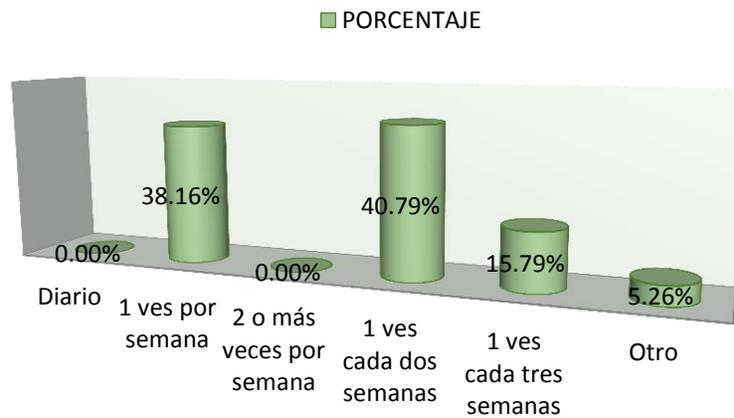


De acuerdo a la información obtenida, el 70% prefieren un helado artesanal, y un 30% prefieren un helado industrial.
La gran mayoría de la población consume helados artesanales lo que es atractivo para el nuevo emprendimiento

3. En los siguientes cuadros que le presentamos a continuación marcar con una "X" la frecuencia de compra y cuánto pagan por un helado.

Frecuencia de compra	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
1 vez por semana	58	38,16%
2 o más veces por semana	0	0,00%
1 vez cada dos semanas	62	40,79%
1 vez cada tres semanas	24	15,79%
Otro	8	5,26%
TOTAL	152	100%

GRÁFICO Nº 2
FRECUENCIA DE COMPRA

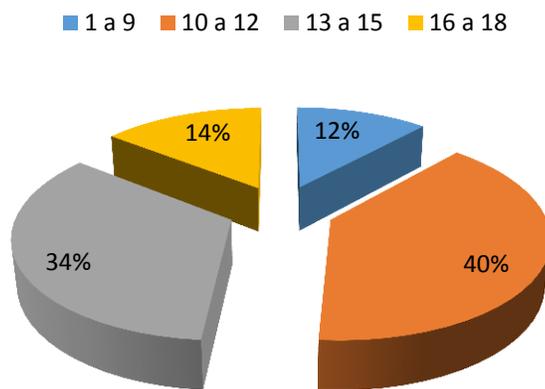


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 40% consumen helado una vez cada dos semanas, el 38% una vez por semana, y un 15% una vez cada tres semanas.

El resultado es favorable ya que el 38% de la población consumen al menos 1 vez por semana, talvez no sea un número tan relevante pero es atractivo para el emprendimiento.

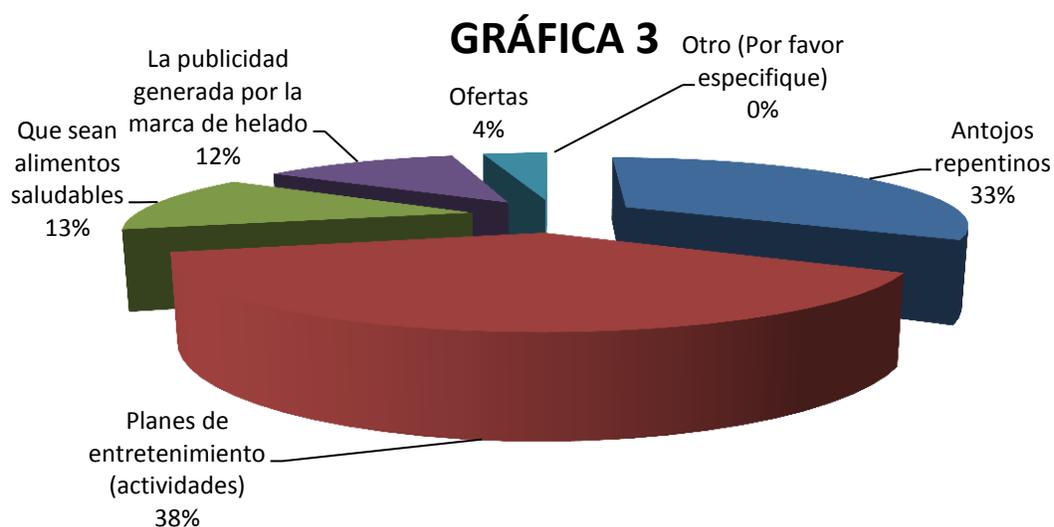
3.1. Precio unitario	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 9	18	11,84%
10 a 12	60	39,47%
13 a 15	52	34,21%
16 a 18	22	14,47%
TOTAL	152	100%

PRECIO UNITARIO



De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al precio unitario, aproximadamente el 40% pagan un precio entre 10 a 12 bs por un helado, un 34% pagan un precio entre 13 a 15 bs, un 14% pagan un precio de 16 a 18 bs y un 11 % pagan un precio de 1 a 9 bs por helado. *Los resultados son favorables para el negocio que se emprenderá ya que las personas encuestadas estarán dispuestas a pagar por un helado de 10 a 15 bs*

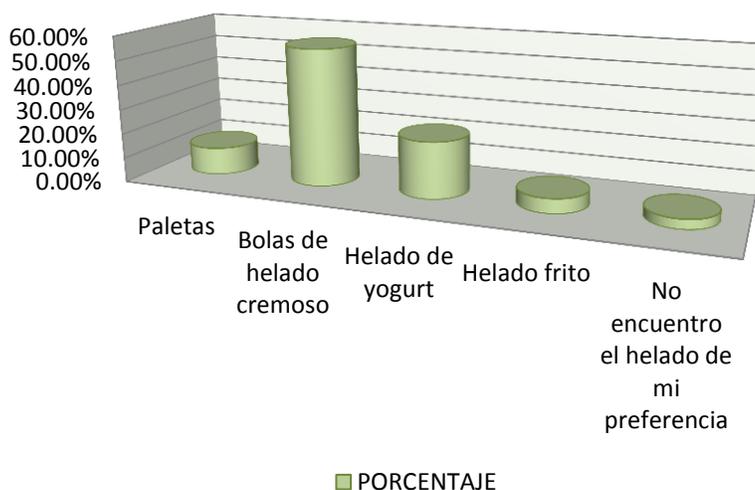
4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra un helado? Marque con una “X” la opción u opciones de su preferencia.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Antojos repentinos	50	32,89%
Planes de entretenimiento (actividades)	58	38,16%
Disminuye el estrés	20	13,16%
La publicidad generada por la marca de helado	18	11,84%
Promociones	6	3,95%
Otro (Por favor especifique)	0	0,00%
TOTAL	152	100%



De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 38% compra un helado por razones de entretenimiento, el 33% porque tuvo un antojo repentino, el 13 % porque disminuye el estrés. *Ésta información es relevante para la empresa ya que se pretende ofertar un producto innovador y saludable que pueda acompañar en momentos de entretenimiento.*

5. Cuál de las variedades de helado es la que mayormente compra para su consumo? Marque con una "X" la opción u opciones de su preferencia.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paletas	17	11,18%
Bolas de helado cremoso	85	55,92%
Helado de yogurt	35	23,03%
Helado frito	9	5,92%
No encuentro el helado de mi preferencia	6	3,95%
TOTAL	152	100%

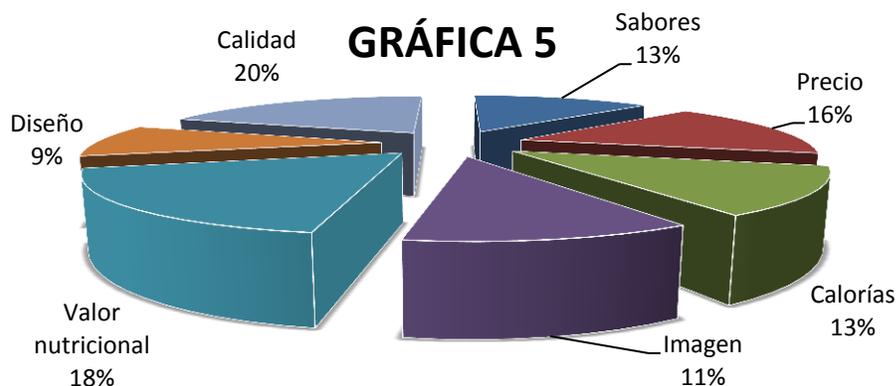
GRÁFICO N° 5



De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 55% compran el helado en forma de bolas de helado cremoso, el 23% compran helados de yogurt y un 11% compran helado en forma de paleta.

Los resultados son favorables para nuestro negocio, ya que una mayoría de la población prefiero consumir los helados de bola cremosa ante otras alternativas.

6. A continuación le mostramos los atributos del helado, distribuya 100 puntos de acuerdo a su criterio de cómo considera los helados que consume actualmente en función a los atributos.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabores	20	13,16%
Precio	24	15,79%
Calorías	19	12,50%
Imagen	17	11,18%
Valor nutricional	28	18,42%
Diseño	14	9,21%
Calidad	30	19,74%
TOTAL	152	100%

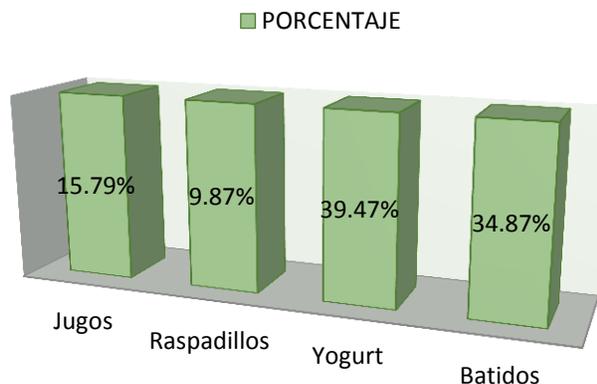


La revisión de datos nos dio a conocer que el atributo que más toman en cuenta del helado que consumen actualmente es la calidad con un aproximado 20%, seguido por el valor nutricional con un 18%, también optan por el precio con un 16%, un 13% por los sabores y un 12% toma en cuenta las calorías.

La empresa a la hora de elaborar el producto tiene que tomar en cuenta estos aspectos especialmente el de la calidad para que el producto sea aceptado en el mercado.

7. Sabiendo que en situaciones ocasionales no encuentra un helado, indique con que producto lo sustituye. Comience por elegir el producto de mayor preferencia con el que sustituye el helado y asígnele el número 1. Después busque el segundo producto que prefiere y asígnele el número 2, continúe con este procedimiento hasta llegar al producto de menor preferencia asignándole el número 4.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugos	24	15,79%
Raspadillos	15	9,87%
Yogurt	60	39,47%
Batidos	53	34,87%
TOTAL	152	100%

GRÁFICA 6



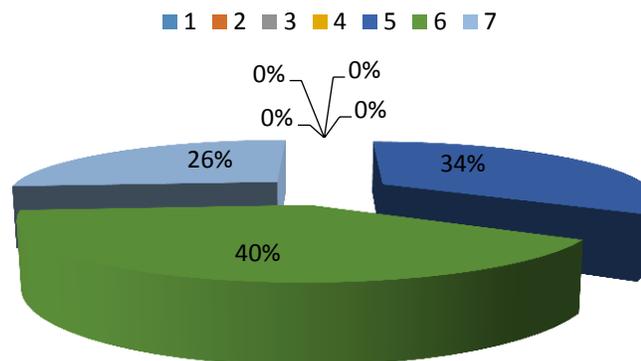
De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 39% de la población sustituiría el helado con yogurt el 34% con algún batido, el 15% con jugos y un 10% con raspadillos. *Analizando la información obtenida empresa debe tomar en cuenta estos aspectos ya que podría abrir paso a más opciones de productos en la empresa, tenemos que tener en cuenta que obtuvimos un resultado relevante de la preferencia de helado de yogurt por parte de los encuestados.*

8. Marque con una "X" según le parezca en el siguiente estímulo don 1 es el máximo desacuerdo, 4 neutral. Y 7 es el máximo acuerdo. (Análisis Anexo 16.1)

LOS ADITIVOS (potenciadores de sabor, colorantes, conservantes, emulsionantes) usado en la preparación de helados, usted considera que:

Son Dañinos para la salud	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	0	0,00%
	0	0,00%
	0	0,00%
	0	0,00%
	51	33,55%
	61	40,13%
	40	26,32%
TOTAL	152	100%

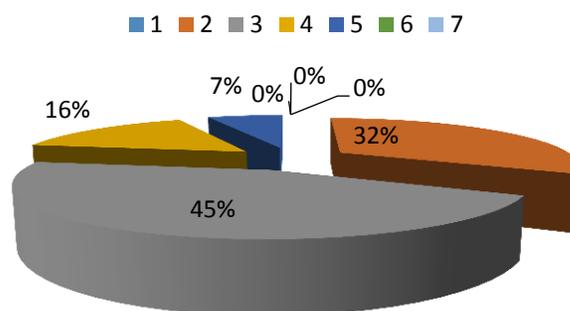
PARA LA SALUD



De las personas que si consumen helados que corresponde al 94% de la población, la mayoría están de acuerdo con la afirmación, en que el uso de estos aditivos en los helados es dañino para la salud, pero no con exactitud de qué forma.

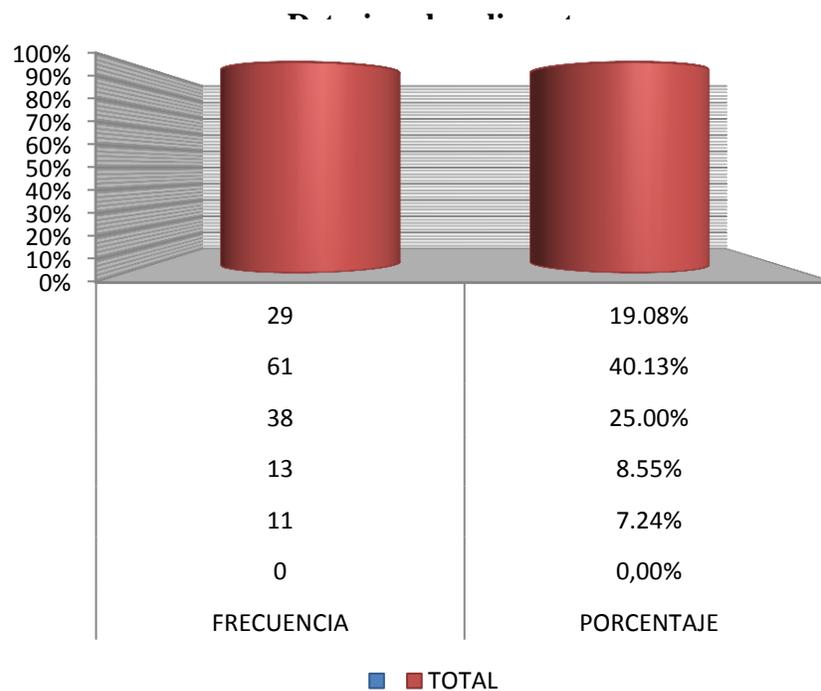
No son necesarios para que sepa bien	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	0	0,00%
	0	0,00%
	0	0,00%
	10	6,58%
	49	32,24%
	69	45,39%
	24	15,79%
TOTAL	152	100%

NO SON NECESARIOS PARA QUE SEPA BIEN



De las personas que si consumen helados que corresponde al 94% de la población, la mayoría están de acuerdo con la afirmación, en que el uso de estos aditivos no son necesarios para que sepan bien los helados.

Deteriora los alimentos	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	0	0,00%
	11	7.24%
	13	8.55%
	38	25.00%
	61	40.13%
	29	19.08%
	0	0,00%
TOTAL	152	100%

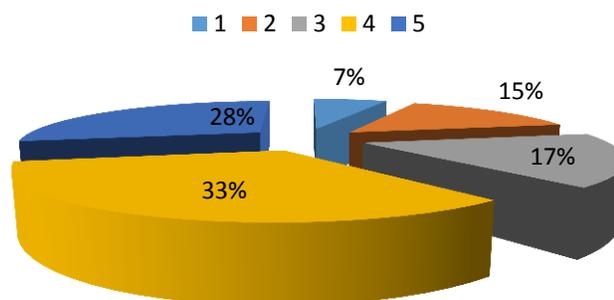


De las personas que si consumen helados que corresponde al 94% de la población, están de acuerdo con la afirmación, en que los aditivos deterioran los alimentos, pero no con exactitud de qué forma.

9. A continuación se presentan diferentes opiniones acerca del helado. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con cada opinión, marcando con una “X” a lado del número tomando en cuenta la siguiente escala: (Análisis Anexo 16.2)

Es un producto saludable	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10	6,58%
2	23	15,13%
3	26	17,11%
4	50	32,89%
5	43	28,29%
TOTAL	152	100%

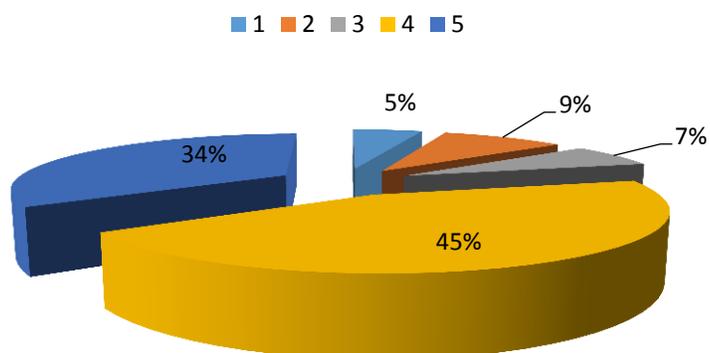
ES IMPORTANTE SABER EL VALOR NUTRICIONAL DE LO QUE CONSUMIMOS



De acuerdo a la información obtenida el 33% está de acuerdo de que es un producto saludable, el 28% que está totalmente de acuerdo, un 17% que prefirió mantenerse de forma neutral. *Los resultados contribuyen favorablemente al emprendimiento porque se tomara en cuenta los aspectos nutricionales que debe contener el producto y así mismo hacerles conocer todos estos.*

Los productos light (bajos en grasas, etc) no saben bien	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	8	5,26%
2	14	9,21%
3	10	6,58%
4	68	44,74%
5	52	34,21%
TOTAL	152	100%

LOS PRODUCTOS LIGHT (BAJOS EN GRASAS, ETC) NO SABEN BIEN

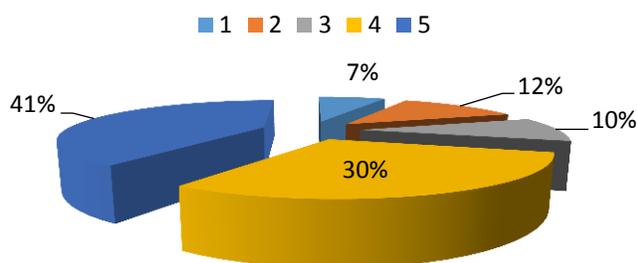


De acuerdo a la información obtenida el 44% están en desacuerdo con la afirmación de que los productos light no saben bien, seguido por el 34% que está totalmente en desacuerdo, y un 9% que están de acuerdo con la afirmación.

Esta información nos da a conocer que la mayoría de la población están de acuerdo con que un producto light sabe bien, a pesar de ser bajo en grasas.

La presentación del producto es un factor importante en la compra	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	11	7,24%
2	19	12,50%
3	15	9,87%
4	45	29,61%
5	62	40,79%
TOTAL	152	100%

LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO ES UN FACTOR IMPORTANTE PARA LA COMPRA

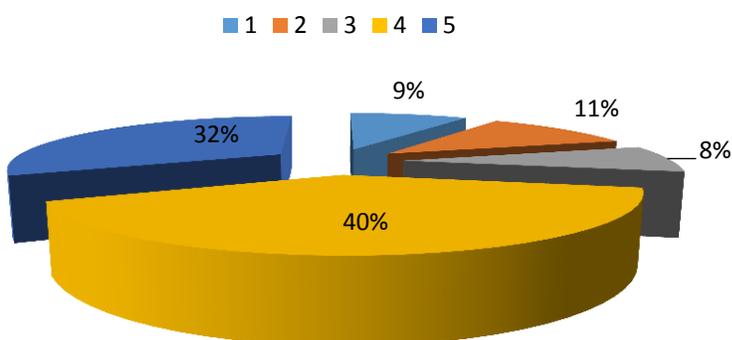


De acuerdo a la información el 41% está totalmente de acuerdo de que la presentación es un factor clave a la hora de adquirir un producto, el 30% está de acuerdo con la afirmación, en tanto el 10% prefiere mantenerse en forma neutral.

La información obtenida nos da a conocer que la presentación de producto es muy importante para el cliente brindar ese contacto inicial producto – cliente de una manera llamativa y en la que el cliente se sienta cómodo con el producto, le llevará a que lo pruebe, y al probarlo, si se cumplen sus expectativas, ya tendremos un nuevo cliente.

El consumo de helados hace subir de peso	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	14	9,21%
2	17	11,18%
3	12	7,89%
4	61	40,13%
5	48	31,58%
TOTAL	10	100%

EL CONSUMO DE HELADOS HACE SUBIR DE PESO

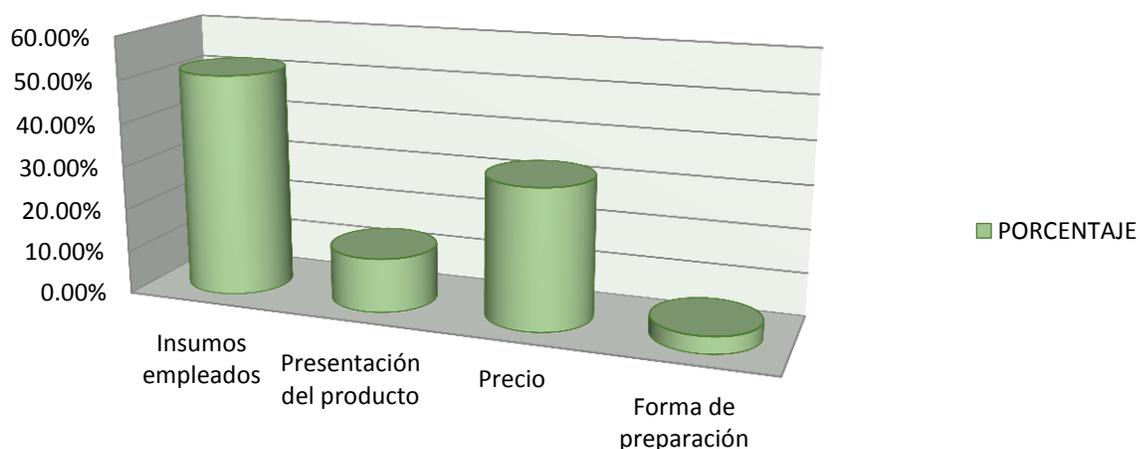


De acuerdo a los resultados obtenidos, un 40% estuvo en desacuerdo con la afirmación de que el consumo de helados hace subir de peso, un 32% están totalmente en desacuerdo, y un 8% prefirieron mantenerse en forma neutral.

La información obtenida por los entrevistados nos dio a conocer que el consumo de helados no afecta su peso. Esto contribuye de manera favorable a nuestro negocio ya que el producto también será adquirido por personas que lleven un estilo de vida saludable sin temor a que este les lleve a subir de peso o a que pueda afectar su salud de manera considerable.

10. Para usted la calidad del producto está muy asociado con:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insumos empleados	78	51,32%
Presentación del producto	19	12,50%
Precio	49	32,24%
Forma de preparación	6	3,95%
TOTAL	152	100%

GRÁFICA 9

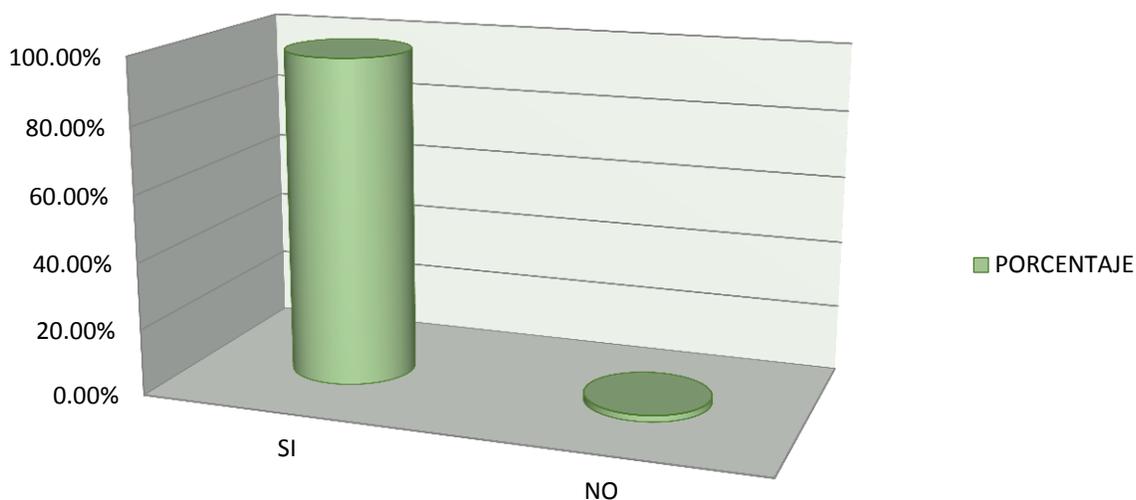


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 51% asocia a la calidad con los insumos empleados en la elaboración del producto, un 32 % asocia la calidad con el precio, un 13% asocia la calidad con la presentación del producto y por ultimo un 4 % con la forma de preparación del producto.

Los clientes buscan calidad a través de los ingredientes que se utilizan para la preparación de los productos, con esta información tenemos que tener en cuenta de forma más minuciosa la elaboración de los helados y de la materia prima.

11. ¿Consideraría comprar un helado en un establecimiento que ofrece una experiencia de consumo diferente como nuevas variedades, sabores y nuevas presentaciones?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	149	98,03%
NO	3	1,97%
TOTAL	152	100%

GRÁFICA 10

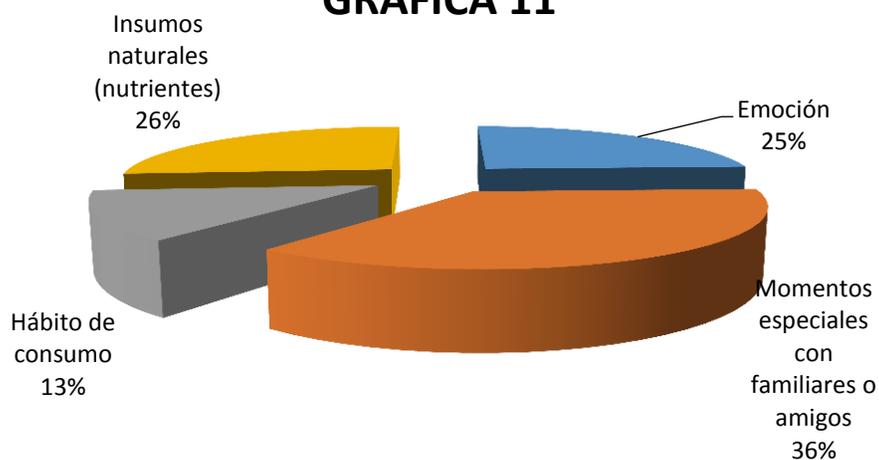


De acuerdo a la información obtenida, el 98% si consideraría comprar un helado en un establecimiento que ofrece una experiencia de consumo diferente como nuevas variedades, sabores y nuevas presentaciones y por otra parte un 2% no lo haría.

La gran mayoría de la población actualmente prefiere experimentar nuevos sabores y nuevas experiencias en el consumo, esto es favorable ya que nuestro producto es innovador, y al ser un helado personalizado da opciones al cliente de adquirir un producto que satisfaga sus expectativas.

12. ¿Qué características lo motivan para consumir un helado? Marque con una "X" la opción u opciones de su preferencia.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Emoción	37	24,34%
Momentos especiales con amigos o familiares	55	36,18%
Por hábito	20	13,16%
Insumos naturales (nutrición)	40	26,32%
TOTAL	152	100%

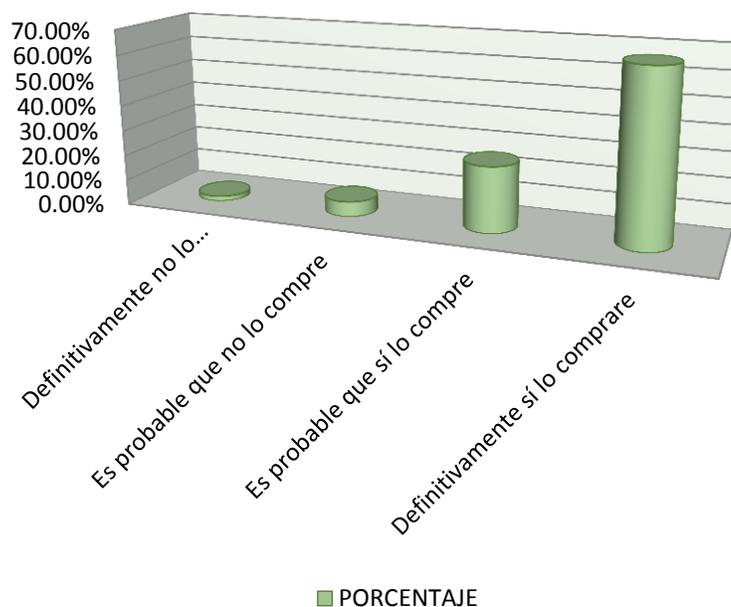
GRÁFICA 11



De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 36% afirma que la característica que lo motiva para consumir un helado son momentos especiales con amigos y familiares, un 26% consumiría por nutrición, un 24% por emoción y por ultimo un 13% consumiría un helado por hábito.

13. Estaría dispuesto a comprar un helado personalizado? (hecho al gusto del cliente). (Por favor elija una opción)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no lo compraría	3	1,97%
Es probable que no lo compre	9	5,92%
Es probable que sí lo compre	39	25,66%
Definitivamente sí lo comprare	101	66,45%
TOTAL	152	100%

GRÁFICO N° 13

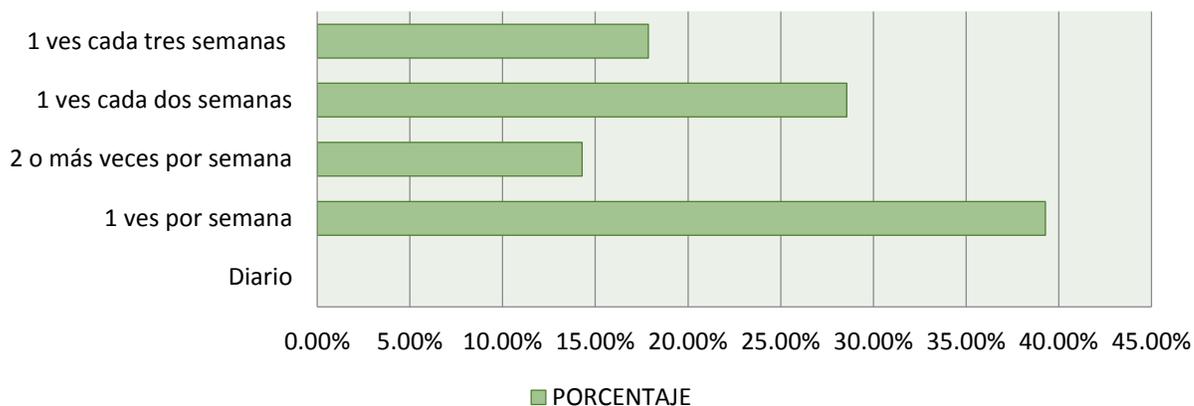


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 67% compraría el producto, un 26% es probable que lo compre, un 6% es probable que no lo compre y un 2 % no adquirirá el producto. *La gran mayoría de la población estaría dispuesto a comprar un helado personalizado lo que es atractivo para el nuevo emprendimiento*

13.1. ¿Con qué frecuencia lo compraría y cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Frecuencia de compra	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0,00%
1 vez a la semana	65	46.5%
2 veces a la semana	52	37.2%
3 veces a la semana	23	17.2%
TOTAL	140	100%

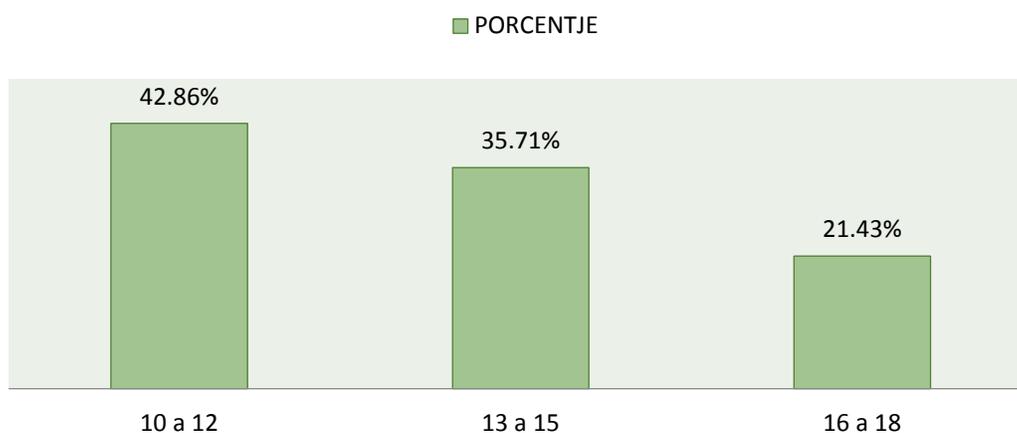
FRECUENCIA DE COMPRA



De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 47% consumen helado una vez a la semana, el 37.2% consumen helado dos veces a la semana, y un 17.2% tres veces a la semana.
El resultado es favorable ya que el 47% de la población consumirían helados personalizados al menos 1 vez por semana, talvez no sea un número tan relevante pero es atractivo para el emprendimiento

13.1.1. Precio Unitario (Bs.)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 a 12	60	42,86%
13 a 15	50	35,71%
16 a 18	30	21,43%
TOTAL	140	100%

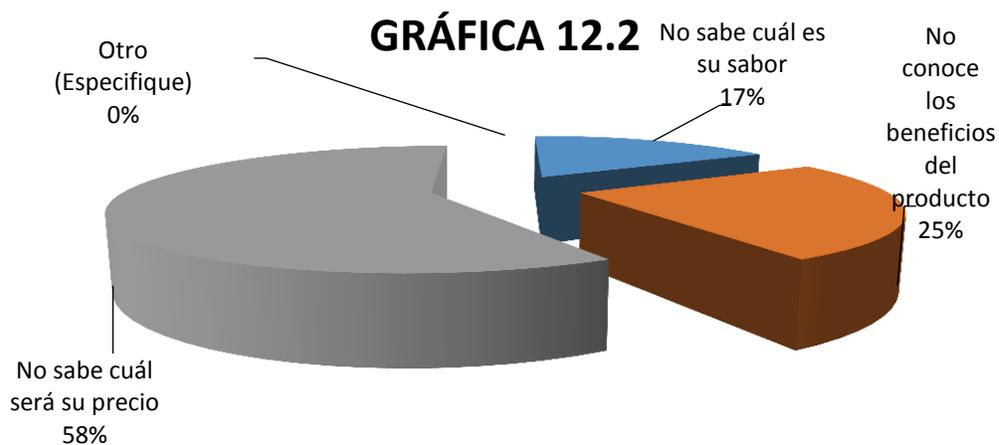
PRECIO UNITARIO (Bs)



De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al precio unitario, aproximadamente el 43% estarían dispuestos a pagar un precio de 10 a 12 bs por helado, un 35% estarían dispuestos a pagar un precio de 13 a 15 bs, y un 21% estarían dispuestos a pagar un precio entre 16 a 18 bs por helado.

Los resultados son favorables para el negocio que se emprenderá porque de acuerdo a la competencia el precio es un poco más bajo especialmente de este tipo de helados y la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por unidad de 10 a 15 bs.

13.2. ¿Por qué no compraría el producto? Marque con una "X" la opción u opciones de su preferencia. Marque con una "X" una sola Opción.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No sabe cuál es su sabor	2	16,67%
No conoce los beneficios del producto	3	25,00%
No sabe cuál será su precio	7	58,33%
Otro (Especifique)	0	0,00%
TOTAL	12	100%

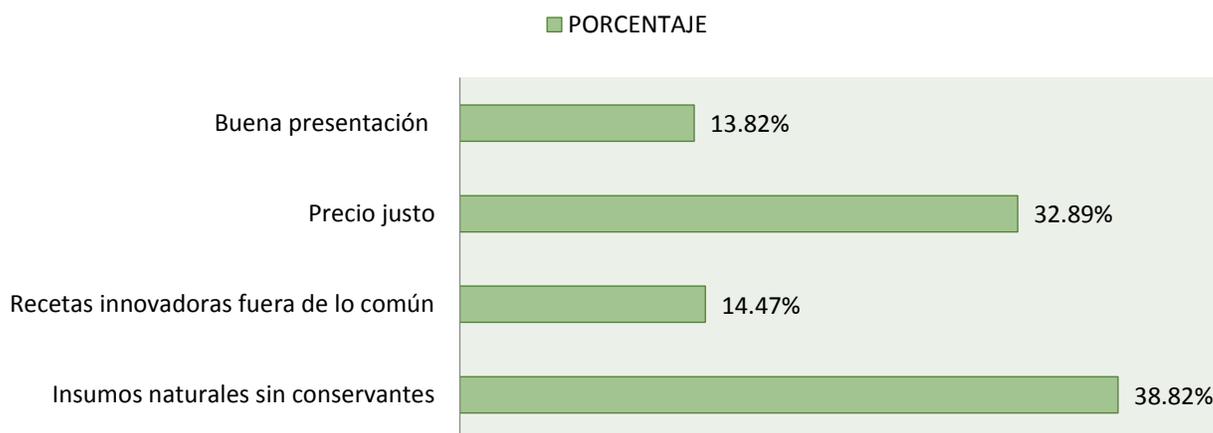


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 59% no compraría el producto porque no sabe cuál será su precio, el 25% porque no conoce los beneficios del producto y un 16% porque no sabe cuál será su sabor.

Esta información nos ayudará a encontrar formas diferentes para llegar a estos consumidores y así poderlos atraer a nuestro segmento.

14. Considerando que los helados tendrían un buen sabor. Valore en una escala del 1 al 5 (considerando 1 la más importante y 5 la menos importante). Las siguientes características que le gustaría que tengas los helados.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insumos naturales sin conservantes	59	38,82%
Recetas innovadoras fuera de lo común	22	14,47%
Precio justo	50	32,89%
Buena presentación	21	13,82%
TOTAL	152	100%

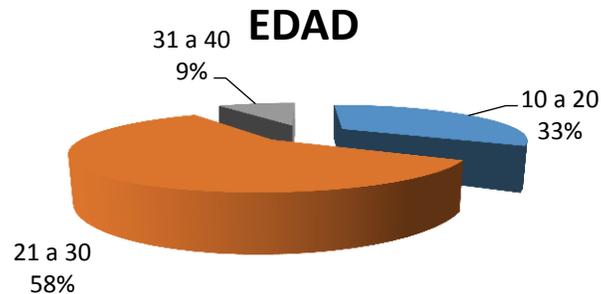
GRÁFICA 14



De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 39% consideran que lo más importante son los insumos naturales sin conservantes, el 33% consideran que es importante un precio justo. *Los resultados son favorables para el emprendimiento ya que el producto a ofrecer serán helados naturales sin ningún tipo de aditivos y conservantes*

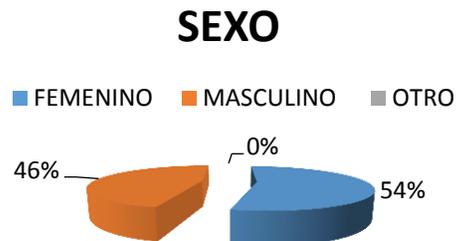
15. Datos del encuestado

Edad	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 a 20	50	32,89%
21 a 30	88	57,89%
31 a 40	14	9,21%
TOTAL	152	100%



La mayor parte de los encuestados tienen una edad entre 21 y 30 años, aunque no es muy significativa en relación a las demás edades.

Sexo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	82	53,95%
Masculino	70	46,05%
Otro	0	0,00%
TOTAL	152	100%

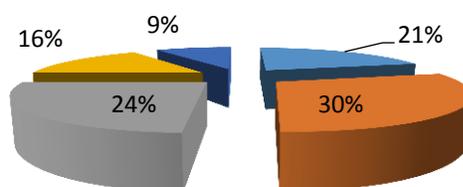


De los encuestados las mujeres corresponden a un 54% y los hombres a un 46%. Esta información nos hace saber que al no haber una diferencia muy significativa el producto podría venderse tanto a hombres como a mujeres.

Ocupación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	32	21,05%
Universitario	45	29,61%
Licenciado	37	24,34%
Técnico	24	15,79%
Otro	14	9,21%
TOTAL	152	100%

OCUPACIÓN

■ Estudiante ■ Universitario ■ Licenciado ■ Técnico ■ Otro

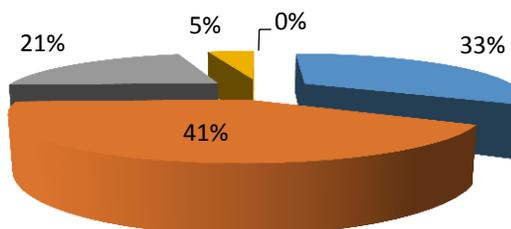


De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 30% son universitarios, luego con un 24 % están los licenciados, con un 21% están los estudiantes y con un 15% tenemos a los técnicos.

Ingresos	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Bs 1500 – Bs 3000	50	32,89%
De Bs 3001 – Bs 4000	63	41,45%
De Bs 4001 – Bs 5000	32	21,05%
De Bs 5001 – Bs 6000	7	4,61%
MÁS de 6000	0	0,00%
TOTAL	152	100%

INGRESOS

- De Bs 1500 – Bs 3000
- De Bs 3001 – Bs 4000
- De Bs 4001 – Bs 5000
- De Bs 5000 – Bs 6000
- MÁS de 6000



ANEXO # 16.1 Análisis de la escala Diferencial Semántica

Pregunta 8.- Marque con una “X” según le parezca en los siguientes estímulos: LOS ADITIVOS (potenciadores de sabor, colorantes, conservantes emulsionantes) usado en la preparación de helados, usted considera que:

Son dañinos para la salud	:---:---:---:---:---:---:---:---	Son saludables
Son necesarios para que sepan bien	:---:---:---:---:---:---:---:---	Son innecesarios para que sepan bien
Deteriora los alimentos	:---:---:---:---:---:---:---:---	Extiende la vida de los alimentos

Son dañinos para la salud	:51:61:40:--:--:--:--:	Son saludables
Son necesarios para que sepan bien	--:--:--:10:49:69:24:	Son innecesarios
Deteriora los alimentos	:29:61:38:13:11:--:--:	Extiende la vida de los alimentos

Son dañinos para la salud	:--:●:---:---:---:---:---:---	Son saludables
Son necesarios para que sepan bien	:--:--:--:--:--:●:--:--:	Son innecesarios para que sepan bien
Deteriora los alimentos	:--:●:---:---:---:---:---:---	Extiende la vida de los alimentos

Estos resultados nos muestran que la mayoría de las personas están de acuerdo con que los aditivos y conservantes son dañinos para la salud, son innecesarios para que sepan bien y Deteriora los alimentos

ANEXO # 16.2 Análisis de la escala de Liker

Análisis Liker

Pregunta 9.- A continuación se presentan diferentes opiniones acerca del helado. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con cada opinión, marcando con una “X” a lado del número tomando en cuenta la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es un producto saludable	1 10	2 23	3 26	4 50	5 43
Los productos lighth (bajos en grasas) no saben bien	1 52	2 68	3 10	4 14	5 8
La presentación del producto es un factor importante en la compra	1 11	2 19	3 15	4 45	5 62
El consumo de helados hace subir de peso	1 48	2 61	3 12	4 17	5 14

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es un producto saludable	1 6.58%	2 15.13%	3 17.11%	4 32.89%	5 28.29%
Los productos lighth (bajos en grasas) no saben bien	1 34.21%	2 44.74%	3 6.58%	4 9.21%	5 5.26%
La presentación del producto es un factor importante en la compra	1 7.24%	2 12.50%	3 9.87%	4 29.61%	5 40.79%
El consumo de helados hace subir de peso	1 31.58%	2 40.13%	3 7.89%	4 11.18%	5 9.21%

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Es un producto saludable	1	2	3	④	5	4
Los productos lighth (bajos en grasas) no saben bien	1	②	3	4	5	2
La presentación del producto es un factor importante en la compra	1	2	3	4	⑤	5
El consumo de helados hace subir de peso	1	②	3	4	5	2
TOTAL						13

TOTAL= 13/4 = 3.25

Media X= 3.25

- Según los datos obtenidos la afirmación: “El producto es saludable” tiene una puntuación de 4 lo que es mayor a la media, esto nos indica que es una respuesta favorable, el helado si es un producto saludable.

- Según los datos obtenidos la afirmación: **“Los productos light no saben bien”** tiene una puntuación de 2 pero al ser una afirmación negativa tenemos que invertir los puntos lo que nos daría como resultado 4 puntos que es mayor a la media, esto nos indica que, los productos light si saben bien.
- Según los datos obtenidos la afirmación: **“La presentación del producto es un factor importante en la compra”** tiene una puntuación de 5 lo que es mayor a la media, esto nos indica que es una respuesta favorable.
- Según los datos obtenidos la afirmación: **“El consumo de helados hace subir de peso”** tiene una puntuación de 2 pero al ser una afirmación negativa tenemos que invertir los puntos lo que nos daría como resultado 4 puntos que es mayor a la media, esto nos indica que el consumo de helados no hace subir de peso.

ANEXO # 17 Imágenes de la tecnología



EXHIBIDOR DE HELADOS



PLANCHA PARA HELADOS



LICUADORA INDUSTRIAL DE 10 LITROS



NEVERA EXHIBIDOR DE HELADO



FREEZER

ANEXO # 18 Detalle de los costos (MP, MOD Y CIF)

MATERIA PRIMA

CUADRO RESUMEN:

Materia prima (día)	
Insumos	Costo Total (bs)
Leche	30
Huevos	28
Mantequilla	57,6
Pulpa de Fruta	646,32
Fruta	646,32
Azucar Morena	15,6
Empaque	290,4
Otros	251,2
TOTAL	1965,44

ESPECIFICACIONES:

24 kg (Día)			
Insumos	Cantidad	Costo (bs)	P/CT
Leche	6 Lt.	5	30
Huevos	4 docenas	7	28
Mantequilla sin sal	4,8 kg	12	57,6
Azucar morena	3,12 kg	5	15,6
TOTAL			131,20

24 Kg (Día)			
Insumos	Cantidad (kg)	Costo (bs)	P/CT (bs)
Papaya	2,88	7	20,16
Manzana Verde	4,8	14	67,2
Frutilla	2,64	24	63,36
Manzana roja	4,8	14	67,2
Kiwi	3,6	25	90
Durazno	4,8	15	72
Frambuesa	2,64	25	66
Mora	2,64	23	60,72
Piña	2,64	12	31,68
Sandía	3,6	12	43,2
Uva	2,4	15	36
Banana	3,6	8	28,8
TOTAL			646,32

24 Kg (Día)			
Insumos	Cantidad (u.)	Costo (bs)	P/CT (bs)
Vasitos	240	0,31	74,4
Cucurucho	240	0,5	120
Etiqueta impresa	240	0,4	96
TOTAL			290,4

24 Kg (Día)			
Insumos	Cantidad	Costo (bs)	P/CT (bs)
Golosinas	2 kg	60	120
Chocolate	2 kg	50	100
Servilletas	240 u.	0,03	7,2
Palitos de helado	240 u.	0,1	24
TOTAL			251,2

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO RESUMEN:

CUADRO N° 56

Mano de obra directa mensual	
Descripción	Costo Total (bs)
Sueldos	4660
Aporte a la C.N.S	806
Aporte a las A.F.P	1024,43
TOTAL	6490,43

ESPECIFICACIONES:

Sueldos (mes)				
Cargo	Nro de personal	Descripción	Sueldos (bs)	S/Total (bs)
Gerente General	1	Tiempo completo	3500	3500
Jefe de Producción	1	Tiempo completo	2600	2600
Operario	1	Tiempo completo	2065	2060
TOTAL				8160

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CUADRO RESUMEN:

CUADRO N° 57

CIF (mes)	
Items	P/CT (bs)
Agua	150
Energia Electrica	250
Gas	200
Alquiler	2500
TOTAL	3100

ANEXO # 19 Detalle de los gastos (ADM, VENTAS Y FINANZAS)
CUADRO N° 58

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES		
Descripción	P/Costo (Bs)	Costo Total
<u>Gasto de Administración</u>		8682,2
Sueldos	6100	
Dep. Muebles y enseres	469,6	
Dep. Equipo de computación	650	
Suministros de oficina	100	
Aporte a C.N.S.	600	
Aporte a A.F.P.	762,6	
<u>Gasto de Ventas</u>		6994,93
Sueldos	2060	
Publicidad y promoción	3100	
Dep. Muebles y enseres	1267,1	
Suministros de oficina	100	
Aporte a C.N.S.	261,83	
Aporte a A.F.P.	206	
<u>Gastos Financieros</u>		0
TOTAL		<u>15677,13</u>

ESPECIFICACIONES:

Sueldos (mes)				
Cargo	Nro de personal	Descripción	Sueldos (bs)	S/Total (bs)
Gerente General	1	Tiempo completo	3500	3500
Jefe de Producción	1	Tiempo completo	2600	2600
Operario	1	Tiempo completo	2065	2060
TOTAL			8160	

ANEXO # 20 Determinación del precio de Factura

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN (2019)

ESTIMACIÓN PARA 6720 UNIDADES AL MES

Costos de producción

(+) Materia prima	55032,32 bs	
(+) MOD	6490,42 bs	
(+) CIF	<u>3100 bs</u>	
Total costo de producción		64622,74 bs

Gastos Operativos

(+) Gastos de ADM	8682,2 bs	
(+) Gastos de Ventas	6994,93 bs	
(+) Gastos Financieros	<u>0 bs</u>	
Total gastos operativos		<u>15677,13 bs</u>
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		<u>80299,87 bs</u>

CT = 80299.87 bs

CT_u = 11.95 bs

PV = CT (1+7% utilidad)

PV = 85920.86 bs

PV_u = 12.78 bs

PF = PV / 0.87

PF = 98759.60 bs

PF_u = 14 bs

ANEXO # 21 Determinación del punto de equilibrio

$$Q = CF / PF_u - CV_u$$

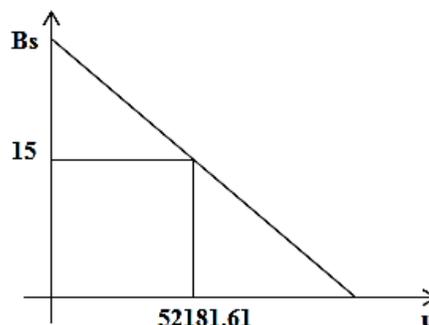
$$Q = 303210 / 14 - 8.19$$

$$Q = 52181.61 \text{ unidades / año}$$

$$S = CF / (1 - CV_u / P)$$

$$S = 303210 / (1 - 8.19 / 14)$$

$$S = 730542.63 \text{ Bs / año}$$



ANEXO # 22 Clasificación de los costos según su viabilidad

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN SU VIABILIDAD (2019) PARA LA CANTIDAD PRODUCIDA DE 80640 UNIDADES AL AÑO PARA LA ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 59

DATOS ANUALES		
Descripción	CV (Bs)	CF (Bs)
Materia prima	660387,84	
Mano de Obra Directa		77885
CIF		37200
Gastos de ADM.		104186
Gastos de Ventas		83939
TOTAL	660387,84	303210

Determinación del Costo Variable Unitario

$$CV_u = CV / Q$$

$$CV_u = 660387.84 / 80640$$

$$CV_u = 8.189333 \text{ Bs}$$

ANEXO # 23 Determinación del IVA para los 5 años
ANUAL (2019)

Gestión 2019	LIBRO DIARIO	DEBE	HABER
	Maquinaria y equipo CF-IVA Caja	68770,02 10275,98	79046,00
	Muebles y Enseres CF-IVA Caja	11327,40 1692,60	13020,00
	Equipo de Computación CF-IVA Caja	2262,00 338,00	2600,00
	Compras CF-IVA Caja	574537,42 85850,42	660387,84
	Suministros de Oficina CF-IVA Caja	2088,00 312,00	2400,00
	Publicidad y Promoción CF-IVA Caja	32364,00 4836,00	37200,00
	Alquiler CF-IVA Caja	26100,00 3900,00	30000,00
	Caja IT	1128960,00 33868,80	
	Ventas DF-IVA IT por pagar		982195,20 146764,80 33868,80
		1987482,64	1987482,64

IVA 2019

Crédito Fiscal IVA

87986

Débito Fiscal IVA

87986	146764,8
	<u>58778,8</u>

IT

33868,8

IT por Pagar

33868,8	<u>33868,8</u>
---------	----------------

ANUAL (2020)

Gestión 2019	LIBRO DIARIO	DEBE	HABER
	Compras	603264,09	
	CF-IVA	90142,91	
	Caja		693407,00
	Suministros de Oficina	2088,00	
	CF-IVA	312,00	
	Caja		2400,00
	Publicidad y Promoción	32364,00	
	CF-IVA	4836,00	
	Caja		37200,00
	Alquiler	26100,00	
	CF-IVA	3900,00	
	Caja		30000,00
	Caja	1185408,00	
	IT	35562,24	
	Ventas		1031304,96
	DF-IVA		154103,04
	IT por pagar		35562,24
		1983977,24	1983977,24

IVA 2020

Crédito Fiscal IVA

99190,91	
----------	--

Débito Fiscal IVA

99190,91	154103,04
	<u>54912,13</u>

IT

35562,24	
----------	--

IT por Pagar

35562,24	<u>35562,24</u>
----------	-----------------

ANUAL (2021)

Gestión 2019	LIBRO DIARIO	DEBE	HABER
	Compras	633427,86	
	CF-IVA	94650,14	
	Caja		728078,00
	Suministros de Oficina	2088,00	
	CF-IVA	312,00	
	Caja		2400,00
	Publicidad y Promoción	32364,00	
	CF-IVA	4836,00	
	Caja		37200,00
	Alquiler	26100,00	
	CF-IVA	3900,00	
	Caja		30000,00
	Caja	1244678,40	
	IT	37340,35	
	Ventas		1082870,21
	DF-IVA		161808,19
	IT por pagar		37340,40
		2079696,80	2079696,80

IVA 2021

Crédito Fiscal IVA

103698,14	
-----------	--

Débito Fiscal IVA

103698,14	161808,19
	<u>58110,05</u>

IT

37340,35	
----------	--

IT por Pagar

37340,35	<u>37340,35</u>
----------	-----------------

ANUAL (2022)

Gestión 2019	LIBRO DIARIO	DEBE	HABER
	Compras	665098,47	
	CF-IVA	99382,53	
	Caja		764481,00
	Suministros de Oficina	2088,00	
	CF-IVA	312,00	
	Caja		2400,00
	Publicidad y Promoción	32364,00	
	CF-IVA	4836,00	
	Caja		37200,00
	Alquiler	26100,00	
	CF-IVA	3900,00	
	Caja		30000,00
	Caja	1306912,32	
	IT	39207,37	
	Ventas		1137013,72
	DF-IVA		169898,60
	IT por pagar		39207,37
		2180200,69	2180200,69

IVA 2022

Crédito Fiscal IVA
108430,53

Débito Fiscal IVA	
108430,53	169898,6
	<u>61468,07</u>

IT
39207,37

IT por Pagar	
39207,37	<u>39207,39</u>

ANUAL (2023)

Gestión 2019	LIBRO DIARIO	DEBE	HABER
	Compras	698354,22	
	CF-IVA	104351,78	
	Caja		802706,00
	Suministros de Oficina	2088,00	
	CF-IVA	312,00	
	Caja		2400,00
	Publicidad y Promoción	32364,00	
	CF-IVA	4836,00	
	Caja		37200,00
	Alquiler	26100,00	
	CF-IVA	3900,00	
	Caja		30000,00
	Caja	1372257,94	
	IT	41167,74	
	Ventas		1193864,40
	DF-IVA		178393,53
	IT por pagar		41167,74
		2285731,68	2285731,68

IVA 2023

Crédito Fiscal IVA

113399,78	
-----------	--

Débito Fiscal IVA

113399,78	178393,53
	<u>64993,75</u>

IT

41167,74	
----------	--

IT por Pagar

41167,74	<u>41167,74</u>
----------	-----------------

ANEXO # 24 Detalle de la depreciación

CUADRO N° 60

DETALLE	DEP. ANUAL		DEP. /COSTO (Bs)
Maquinaria y Equipo	8	Años	9880,75
Muebles y enseres	10	Años	1302
Equipo de Computación	4	Años	650
TOTAL			<u>11832,75</u>

ANEXO # 25 Determinación del Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo que se requiere para la operación normal del ciclo productivo equivale a 30 días normales

$$\text{Año (0) Capital de trabajo} = (\text{CV} + \text{CF}) / \text{n}^\circ$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 660387.84 + 303210 / 12$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 80299.82 \text{ Bs}$$

Para los posteriores años solo se resta el CV del año siguiente con CV del año actual y se divide entre 12 meses.

ANEXO # 26 Determinación del Valor de Desecho

CUADRO N° 61

VALOR DE DESECHO		
		(Contable) Bs)
Muebles y Enseres	$13020/10 = 1302 * 5 = 6510$	
	$13020 - 6510 = 6510$	6510
Equipo de Computación	$2600/4 = 650$	
	$2600 - 650 = 1950$	1950
Maquinaria y Equipo	$79046/8 = 9880,75 * 5 = 49403,75$	
	$79046 - 49403,75 = 29642,25$	29642,25
TOTAL		<u>38102,25</u>

ANEXO # 27 Capacidad instalada

Cantidad de litros	Número de rutinas	Producción día	Producción mensual	Año	Producción anual por unidades
10	3	60	1680	20160	201600
Litros		kilos por día	kilos por mes	kilos por año	helados

ANEXO # 28 Capacidad utilizada

Producción día	Producción mensual	Año	Producción anual por unidades
24	672	8064	80640
kilos por día	kilos por mes	kilos por año	helados