

“Estudio de Factibilidad para la Creación de la Heladería Que Rico”



Postulante: José Antonio Aguirre Villarroel

Universidad Amazónica de Pando

Unidad Académica Las Piedras

Facultad de Ciencias Económicas Administrativa y Financieras

Carrera de Administración de Empresas

Proyecto de Grado

Tutor: Lic. Elena Chávez A.

Las Piedras- Pando-Bolivia

Abril 2025

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia. A mi madrecita quien me ha apoyado, motivado e impulsado en todo este tiempo de formación profesional. A mi hijo con mucho amor, cariño, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo realizado.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud, primeramente, quiero agradecer a Dios todo poderoso por todas sus bendiciones y por cuidarme siempre, Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia. Mi profundo agradecimiento a las autoridades y personal docente de la Universidad Amazónica de Pando.

Índice

Resumen	15
Abstract	17
Título Del Proyecto	19
Capítulo I	20
1.1 Antecedentes	20
1.1. Grupo o Región Beneficiaria	22
1.1.2. Referencia Geográfica	22
1.1.3. Ubicación de la Heladería.....	23
1.2. Descripción del Problema	23
1.3. Formulación del Problema.....	25
1.4. Justificación del Proyecto	25
1.4.1. Justificación Social	25
1.4.2. Justificación económica:.....	26
1.4.3. Justificación ambiental:	26
1.5. Objetivos	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos.....	27
1.6. Marco Teórico.....	28
1.6.1. Emprendimiento.....	28

1.6.2. Estudio de factibilidad	29
1.6.3. Análisis de mercado	31
1.6.4. Marketing y producto.....	32
1.6.5. Organización Empresarial.....	34
1.6.6. Análisis financiero	35
1.7. Metodología	37
1.7.1. Tipo de investigación.....	37
1.7.2. Diseño de Investigación	37
1.7.3. Enfoque	38
1.7.4. Método	38
1.7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
1.7.6. Población y muestra.....	39
Capítulo II.....	41
2.1. Definición del negocio.....	41
2.1.1. Naturaleza de la Empresa.....	41
2.1.2. Concepto de negocio.....	41
2.1.3. El Producto y su Generación de Valor.....	42
2.1.4. Misión	42
2.1.5. Visión.....	43
2.2. Análisis del Entorno.....	43

2.3. Análisis FODA.....	44
2.4. Estudio de Mercado	46
2.4.1 Antecedentes del Mercado	46
2.4.2. Historia del Mercado de Helados en Riberalta	47
2.5. Tendencias del Mercado de Helados	47
2.6. Competencia en el Distrito 5 de Riberalta	48
2.7. Factores Sociales y Culturales	48
2.8. Evolución del Comportamiento del Consumidor	48
2.9. Desafíos y oportunidades en el mercado	49
2.10. Demanda y Consumidor	50
2.11. Caracterización del mercado.....	50
2.11.1 Competencia	50
2.11.2 Estrategias de Marketing y Promoción	51
2.12. Análisis de la oferta	53
2.13. Proveedores.....	54
2.14. Estrategia de Mercado.....	55
2.14.1. Estrategia de precios	55
2.14.2. Producto único	55
2.14.3. Promociones especiales	55
2.15. Análisis Industrial del Mercado de Helados	56

2.16. Análisis Operativo	57
2.16.1. Necesidad de los recursos humanos.....	58
2.16.2. Producción de helados y operaciones diarias.....	58
2.16.3. Atención al cliente	58
2.16.4. Gestión de inventario, marketing, promoción y recursos humanos.....	58
2.16.5. Maquinarias y equipos	59
2.16.6. Equipos de Limpieza.....	60
2.16.7. Equipos de Empaque y Almacenamiento	60
Capítulo III	61
3.1. Análisis Financiero de Inversiones	61
3.2. Estudio Técnico	62
3.2.1. Ubicación y distribución	62
3.2.2. Tecnología y equipamiento.....	63
3.2.3. Proceso de producción	63
3.2.4. Capacidad de Producción.....	64
3.2.5. Control de Calidad	64
3.2.6. Consideraciones medioambientales	64
3.2.7. Infraestructura y Requerimientos Técnicos	65
3.2.8. Proveedores de Materias Primas	65
3.2.9. Plan de mantenimiento.....	65

Capítulo IV	66
4.1 Estudio Administrativo Legal	66
4.2. Estudio administrativo	66
4.2.1. Estructura organizativa	66
4.2.1.1. Manual de funciones	66
4.2.1.2. Plan de Recursos Humanos.....	66
4.2.1.3. Procedimientos Administrativos	67
4.2.2. Estudio Legal	67
4.2.2.1. Forma Jurídica de la Empresa	67
4.2.2.2. Trámites y Permisos.....	67
4.2.2.3. Normativas de Seguridad e Higiene	68
4.2.2.4. Aspectos Fiscales y Tributarios	68
4.2.3. Propiedad Intelectual	68
4.2.4. Evaluación de Cumplimiento Legal y Normativo	69
4.2.5. Gestión de Riesgos Legales	69
4.3. Estudio Económico y Financiero	69
4.3.1. Inversión inicial	69
4.3.2. Costos Operativos	70
4.3.3. Proyección de ingresos	70
4.3.4. Análisis de rentabilidad.....	71

4.3.5. Proyección de flujo de caja	71
4.3.6. Fuentes de financiamiento	71
4.3.7. Análisis de sensibilidad y riesgo	72
4.3.8. Evaluación de rentabilidad a largo plazo	72
4.3.9. Conclusiones del estudio económico y financiero	72
4.4. Impacto Social	73
4.4.1. Creación de Empleo	73
4.4.2. Impulso al desarrollo económico local	74
4.4.3. Impacto en la comunidad y cultura local	74
4.4.4. Responsabilidad social y sostenibilidad.....	74
4.4.5. Inclusión y Participación Comunitaria.....	75
4.4.7. Inclusión de Productos Accesibles.....	75
4.4.8. Impacto en la Percepción de la Comunidad.....	76
4.5. Factibilidad de la Empresa.....	76
4.5.1. Factibilidad de Mercado	77
4.5.2. Factibilidad técnica	77
4.5.3. Factibilidad administrativa.....	78
4.5.4. Factibilidad Financiera.....	78
4.5.5. Factibilidad social	79
4.5.6. Factibilidad legal.....	79

	10
4.5.7. Propuesta de implementación	79
4.5.8. Presupuesto de inversión.....	80
4.5.9. Presupuesto de Costos Operativos	81
4.5.10. Depreciación de equipos.	81
4.5.11. Otros Costos Operativos:	81
4.5.12. Estimación de Ingresos	83
4.5.12. Equipamiento	83
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencia	87
Anexos	90
Anexo A. Cronograma	90
Anexo B. Cuestionario para la implementación de la heladería “Que Rico”	91
Anexo C. Resultado De La Encuesta	97
Anexo E. Productos De La Heladería	116
Anexo E. Maquinaria Para La Heladería	119
Anexo F. Memoria Fotográfica.....	121

Índice de Figuras

Figura 1 Localización de la Heladería “Que Rico”	23
Figura 2 Distribución Porcentual por Edad	98
Figura 3 Distribución por Sexo.....	99
Figura 4 Nivel De Estudio Porcentual	100
Figura 5 Distribución Por Área.....	101
Figura 6 Consumo de Helado en Porcentaje.....	102
Figura 7 Preferencia por Tipo de Helado.....	103
Figura 8 Sabores En Porcentaje	104
Figura 9 Preferencia por Porciones.....	105
Figura 10 Gustos por Otros Productos.....	106
Figura 11 Valor Agregado del Público	107
Figura 12 Mejoras en Heladería.....	108
Figura 13 Gusto por el Ambiente	109
Figura 14 Preferencia por Tipo de Envase.....	110
Figura 15 Presupuesto de Gasto Deseado.....	111
Figura 16 Promociones Deseadas	112
Figura 17 Factores de Decisión	113
Figura 18 Importancia de la Ubicación.....	114
Figura 19 Preferencia por Entrega a Domicilio	115

Figura 20 Helado En Bola	116
Figura 21 Helado Barquillo	116
Figura 22 Tipos de Pícole	117
Figura 23 Helado con Frutas Frescas.....	118
Figura 24 Maquinas Productoras de Paletas Artesanales y Selladoras.....	119
Figura 25 Máquina De Helados y Asaí.....	119
Figura 26 Vitrina Comercial para Helados VEVOR 20 Pies.....	120
Figura 27 Fotografías del Trabajo de Campo	121

Índice de Tablas

Tabla 1 Inversión Inicial	80
Tabla 2 Costos Operativos Mensual	82
Tabla 3 Ingresos Mensual	83
Tabla 4 Equipamiento	84
Tabla 5 Distribución Según Edad	97
Tabla 6 Distribución por Sexo	98
Tabla 7 Nivel Educativo	99
Tabla 8 Distribución Por Área	100
Tabla 9 Frecuencia del Consumo de Helado	101
Tabla 10 Preferencia de Helado	102
Tabla 11 Sabores Preferidos	103
Tabla 12 Tamaño de Porciones Preferidas.....	104
Tabla 13 Gustos por Otros Productos	105
Tabla 14 Valoración del Público.....	107
Tabla 15 Deseos de Mejora.....	108
Tabla 16 Gusto por Tipo de Ambiente.....	109
Tabla 17 Preferencia de Envase	110
Tabla 18 Presupuesto Deseado	111
Tabla 19 Promociones Preferidas	112

Tabla 20 Factores de Decisión	113
Tabla 21 Importancia de la Ubicación	114
Tabla 22 Preferencia por Entrega a Domicilio.....	115

Resumen

Considerando que un estudio de factibilidad es un instrumento de análisis que utiliza indicadores de evaluación que provienen de información contable, económica y financiera. Con estos datos se pretende describir las actividades que se desarrollan en la situación actual y determinar las condiciones de rentabilidad de la empresa de helados en Riberalta. La metodología utilizada es el método descriptivo y se realizó la técnica de encuesta para levantar datos para el estudio de mercado. El estudio de mercado se lo segmentó en el Distrito 5 de Riberalta y se analizó datos históricos de consumo, las preferencias del consumidor y la competencia. Se hizo análisis de la demanda y la oferta de helados, como también el mercado de proveedores. Se diseñó una estrategia de mercado en base al producto, precio y promoción. A través de un análisis operativo se determinó las necesidades de recursos humanos, maquinarias, equipos e insumos. Se realizó un análisis financiero de inversiones a través de un flujo de efectivo donde calculando los ingresos y costos de inversión, nos permita evaluar la rentabilidad de la inversión, su riesgo financiero y la sensibilidad de las variables. Con el estudio técnico se determina la ubicación y la distribución física del local, la adquisición y funcionamiento de equipos para el proceso de producción. Se calculó la capacidad de producción, el control de calidad de insumos y de productos terminados; y un plan de mantenimiento. Con el estudio administrativo legal se crea la estructura de organización en base a las normas legales. Se realizó el estudio económico financiero para evaluar la viabilidad del proyecto, calculando la inversión inicial, el capital de trabajo, los costos de operación y los ingresos proyectados. Se hace un análisis de rentabilidad para calcular el punto de equilibrio, el margen de beneficio e indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Se confeccionó un flujo de caja proyectado, se analizó la

liquidez y se determinará las fuentes de financiamiento. Todos los servicios contarán con buenas prácticas de higiene y con normas que protejan el medio ambiente. El impacto social de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta puede ser significativo si se enfoca en estrategias que beneficien a la comunidad local, fomenten la cohesión social, apoyen el desarrollo económico y promuevan prácticas sostenibles.

El análisis de factibilidad muestra que hay una demanda suficiente, una estructura organizativa factible, recursos técnicos disponibles, una proyección financiera favorable y un impacto positivo en la comunidad y normas legales accesibles, lo que asegura la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Abstract

Considering that a feasibility study is an analysis instrument that uses evaluation indicators that come from accounting, economic and financial information. The aim of this data is to describe the activities that are carried out in the current situation and to determine the profitability conditions of the ice cream company in Riberalta. The methodology used is the descriptive method and the survey technique was carried out to collect data for the market study. The market study was segmented into District 5 of Riberalta and historical consumption data, consumer preferences and competition were analyzed. Analysis of the demand and supply of ice cream was made, as well as the supplier market. A market strategy was designed based on the product, price and promotion. Through an operational analysis, the needs of human resources, machinery, equipment and supplies were determined. A financial analysis of investments was carried out through a cash flow where, calculating the income and investment costs, allows us to evaluate the profitability of the investment, its financial risk and the sensitivity of the variables. With the technical study, the location and physical distribution of the premises are determined, as well as the acquisition and operation of equipment for the production process. Production capacity, quality control of inputs and finished products were calculated; and a maintenance plan. With the legal administrative study, the organizational structure is created based on legal norms. The economic and financial study was carried out to evaluate the viability of the project, calculating the initial investment, working capital, operating costs and projected revenues. A profitability analysis is done to calculate the break-even point, profit margin, and financial indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PRI). A projected cash flow was prepared, liquidity was analyzed, and sources of financing will be determined. All services will have good hygiene practices and standards that protect the

environment. The social impact of the "Que rico" ice cream parlor in Riberalta's 5th district can be significant if it focuses on strategies that benefit the local community, foster social cohesion, support economic development, and promote sustainable practices.

In summary, the feasibility analysis shows that there is sufficient demand, a feasible organizational structure, available technical resources, a favorable financial projection and a positive impact on the community and accessible legal standards, which ensures the profitability and sustainability of the business.

Título Del Proyecto

“Estudio de factibilidad para la creación de la heladería “que rico”, en el distrito 5 de la ciudad de Riberalta en la gestión 2024”

Capítulo I

1.1 Antecedentes

El desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una heladería requiere sustento investigativo que permita validar las condiciones y posibilidades del mercado, así como conocer experiencias previas similares que sirvan como referencia para orientar adecuadamente el proyecto. En ese sentido, se han revisado diversas investigaciones que abordan temáticas relacionadas con la creación de negocios enfocados en heladerías, productos innovadores, atención al cliente, análisis de mercado y evaluación financiera.

Estas investigaciones proporcionan aportes importantes que permiten reforzar la estructura teórica y metodológica de este estudio, ofreciendo información útil sobre factores clave de éxito, estrategias de diferenciación, características del consumidor, rentabilidad del negocio y sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se detallan tres antecedentes significativos que guardan estrecha relación con el presente proyecto.

El estudio de Delgado, DM, Guevara, D. y López Ocampo, PA (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una productora y comercializadora de helados light en el barrio La Esmeralda en la ciudad de Santiago de Cali.

Este trabajo tuvo como propósito demostrar la viabilidad para crear una empresa enfocada en la producción y comercialización de helados light en una zona específica de Santiago de Cali, Colombia. La propuesta se centra en ofrecer un producto diferenciado, orientado a un segmento de consumidores preocupados por su salud, bienestar y alimentación equilibrada.

La metodología empleada incluyó un análisis del entorno, estudio de mercado, evaluación técnica, organizacional y financiera, con resultados positivos en cuanto a la

aceptación del producto y rentabilidad del negocio. Además, los autores resaltan la necesidad de innovación en el sector heladero para atender nuevas demandas de los consumidores.

Este antecedente es relevante para el presente proyecto, ya que evidencia cómo una propuesta innovadora dentro del rubro de helados puede convertirse en una oportunidad de negocio atractivo. También demuestra la importancia de segmentar correctamente el mercado y desarrollar productos con valor agregado que respondan a las tendencias actuales de consumo saludable.

La investigación de Salazar, Á. M., Mejía, J., & Rojas, C. (2018). Estudio de la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de ensaladas de frutas y helados especiales en el municipio de Jamundí.

Este estudio se orienta a evaluar la factibilidad de un emprendimiento dedicado a la comercialización de ensaladas de frutas y helados especiales, incorporando una propuesta diferenciadora como lo fue la salsa especial de la casa. Además de la innovación en el producto, se propuso una experiencia integral para el cliente, mediante la creación de un espacio atractivo, colorido y recreativo.

A través del estudio de mercado y el análisis financiero, se logró demostrar que la idea era viable, no solo desde lo económico, sino también desde lo social, ya que promovía un producto tradicional local con una identidad de marca propia. El enfoque en brindar una experiencia diferente al cliente se convierte en uno de los principales factores de diferenciación.

Este antecedente es importante para el desarrollo de la heladería Que Rico, ya que resalta el valor que tiene combinar un producto atractivo con un ambiente acogedor y una marca con personalidad. Asimismo, muestra cómo la identidad cultural y el sentido de pertenencia pueden potenciar el posicionamiento de un negocio en el mercado local.

Emprendimiento de heladería y cafetería “Rico Ice” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024. (2024).

Esta investigación plantea la creación de una heladería-cafetería con un enfoque claro en tres aspectos clave: la atención al cliente, la diversidad del menú y el confort del local. El proyecto se desarrolló en el sector universitario de Manta, donde se identificó un mercado potencial conformado por jóvenes estudiantes y trabajadores.

Mediante una metodología cuantitativa, se recolectó y analizó información sobre los hábitos de consumo, la competencia, los ingresos, egresos y márgenes de rentabilidad. Entre los resultados más destacados se encuentra un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$25,068.34 y una rentabilidad del 100%, lo cual demuestra la alta factibilidad económica del emprendimiento. También se proyectó un crecimiento futuro mediante estrategias de captación del mercado.

1.1. Grupo o Región Beneficiaria

El grupo beneficiario de la heladería "Que rico" sería el distrito 5 de la ciudad de Riberalta. Todos los habitantes de este distrito se beneficiarían, al contar con un nuevo establecimiento de servicio de heladería, que ofrecería productos de calidad, generando un espacio recreativo y de consumo accesible para la zona y la ciudad.

1.1.2. Referencia Geográfica

Riberalta es una ciudad ubicada en el norte del departamento del Beni, en Bolivia. Se encuentra aproximadamente a 660 kilómetros al noreste de la ciudad de la paz. Geográficamente, Riberalta se sitúa en la llanura amazónica, rodeada por extensas áreas de selva tropical y atravesada por los ríos Beni y madre de dios.

Sus coordenadas geográficas son aproximadamente:

Latitud: 10° 59' 54" sur - Longitud: 66° 6' 6" oeste

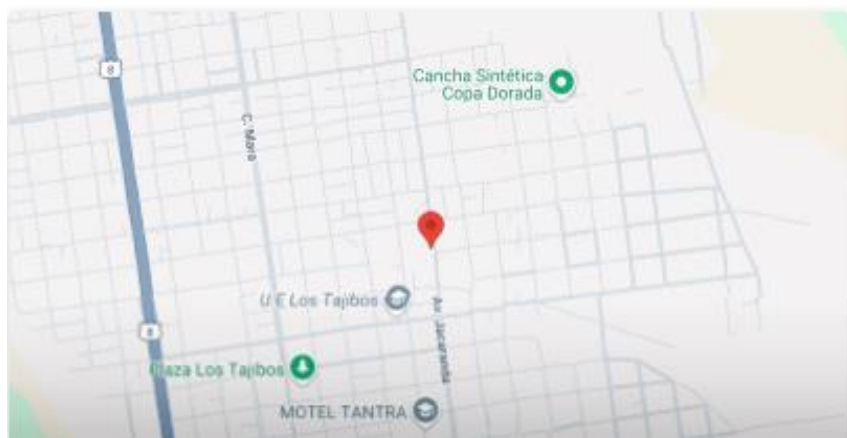
Riberalta limita al norte con Brasil, específicamente con el estado de Rondonia. Al este, se encuentra el río Beni, que marca el límite con el Departamento de Pando. Al sur, limita con la Provincia de Vaca Díez, y al oeste, con la provincia de Iténez.

1.1.3. Ubicación de la Heladería

La heladería “Que rico” se ubicará en el distrito 5 de la ciudad de Riberalta, Av. Jacaranda, diagonal propiedad de la CER, cerca del puente “Lindas piernas”.

Figura 1

Localización de la Heladería “Que Rico”



Nota: Fuente propia

1.2. Descripción del Problema

En la actualidad, el consumo de helados ha dejado de ser exclusivo de temporadas cálidas, convirtiéndose en un producto de preferencia constante durante todo el año. Este fenómeno ha generado que muchas ciudades experimenten un crecimiento importante en la oferta de este tipo de productos, impulsando la creatividad, innovación y diferenciación dentro del mercado gastronómico. Según datos del Observatorio de Consumo de Alimentos, el helado se ha posicionado como uno de los postres más consumidos a nivel mundial, no solo por su sabor, sino también por su capacidad de adaptarse a diferentes preferencias, estilos de vida y ocasiones de consumo (González & Romero, 2021).

No obstante, a pesar de este crecimiento global, en muchas ciudades intermedias y regiones de menor tamaño, como Riberalta, se evidencia una oferta limitada y poco diversificada de este tipo de productos. En estos entornos, los negocios tradicionales de venta de helados muchas veces carecen de innovación, variedad y estrategias de fidelización del cliente. Esto genera que los consumidores, especialmente los jóvenes y familias, no encuentren opciones que respondan a sus gustos actuales ni a una experiencia completa de compra.

En el caso específico de la ciudad de Riberalta, se observa que el mercado local de helados no ha evolucionado a la par de las nuevas tendencias de consumo. Muchos establecimientos ofrecen productos convencionales sin propuestas diferenciadoras, lo que limita su capacidad para competir frente a la creciente demanda de opciones creativas, saludables, artesanales o acompañadas de una experiencia en el punto de venta. Además, la falta de inversión en ambientes agradables y servicios de atención personalizados ha creado una brecha entre lo que el cliente busca y lo que realmente encuentra.

Esta situación representa una oportunidad para el surgimiento de nuevos emprendimientos que responden a estas necesidades insatisfechas, brindando no solo un producto de calidad, sino también una marca con identidad, atención cálida, espacio acogedor y variedad en su menú. En este contexto nace la idea de crear la heladería Que Rico, como una propuesta innovadora que busca llenar ese vacío en el mercado riberalteño, ofreciendo productos artesanales, sabores únicos y una experiencia diferenciada en un ambiente atractivo.

Por tanto, el problema central de la investigación radica en la ausencia de una propuesta de heladería que combine innovación en el producto, excelencia en el servicio al cliente y confort en el ambiente dentro del mercado local de Riberalta, lo que limita las opciones para los consumidores y reduce la competitividad del sector. Frente a ello, se plantea la necesidad de

realizar un estudio de factibilidad que permita analizar si la creación de la heladería Que Rico es viable técnica, comercial, organizacional y financieramente.

Tal como lo señala Salazar, Mejía y Rojas (2018), en mercados donde predominan las propuestas tradicionales, la introducción de un producto innovador acompañados de un ambiente adecuado puede convertirse en un factor decisivo para la atracción y retención de clientes.

Asimismo, Delgado, Guevara y López Ocampo (2018) enfatizan que los consumidores actuales valoran no solo el sabor del producto, sino también la experiencia en el lugar de consumo y los beneficios que este puede aportar a su bienestar.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la demanda potencial de heladerías en el distrito 5 de Riberalta? ¿Cómo satisfacer la creciente demanda de productos refrescantes y de calidad, como los helados, en el distrito 5 de Riberalta, aprovechando las condiciones climáticas favorables y contribuyendo al desarrollo económico local mediante la creación de empleos y el fortalecimiento de la oferta comercial en la gestión?

1.4. Justificación del Proyecto

1.4.1. Justificación Social

Generación de Empleo: La heladería proporcionará oportunidades de trabajo directo e indirecto, beneficiando a la comunidad local al crear empleos estables y contribuir al desarrollo económico personal y familiar de los empleados.

Mejora de la calidad de vida: Ofrecerá un lugar de encuentro y recreación para los residentes del distrito 5, promoviendo la integración social y el fortalecimiento de la comunidad.

Fomento de la cultura local: Puede servir como un espacio para destacar productos locales y sabores únicos de la región, apoyando a proveedores locales y fortaleciendo la identidad cultural.

1.4.2. Justificación económica:

Estímulo al comercio local: La heladería actuará como un negocio que atraerá clientes y visitantes, lo que puede beneficiar a otros comercios cercanos como tiendas de conveniencia, restaurantes y servicios locales.

Contribución fiscal: A través de impuestos y licencias, la heladería contribuirá a los ingresos fiscales del gobierno local, que pueden reinvertirse en infraestructura y servicios para la comunidad.

Generación de ingresos: La operación rentable de la heladería generará ingresos tanto para los propietarios como para los empleados, promoviendo la prosperidad económica dentro del distrito 5.

1.4.3. Justificación ambiental:

Prácticas sostenibles: La heladería puede comprometerse con prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales y naturales, la minimización de residuos y el uso de empaques biodegradables, reduciendo así su huella ambiental.

Educación ambiental: Puede servir como plataforma para educar a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad y prácticas amigables con el medio ambiente, promoviendo un cambio positivo en los hábitos de consumo.

Conservación de recursos: Al utilizar recursos locales y promover productos de temporada, la heladería puede contribuir a la conservación de recursos naturales y apoyar la agricultura sostenible en la región.

La heladería "Que rico" no solo representa una oportunidad económica para sus propietarios, sino también un catalizador social positivo y un ejemplo de compromiso ambiental en Riberalta. Su establecimiento no solo busca satisfacer el paladar de los residentes, sino también mejorar la calidad de vida, fortalecer la economía local y promover prácticas sostenibles que beneficien a la comunidad y al medio ambiente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la heladería "Que Rico" en la ciudad de Riberalta, con el propósito de determinar su viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera, ofreciendo una propuesta innovadora en productos, atención al cliente y experiencia de consumo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado local de helados en la ciudad de Riberalta para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las oportunidades y amenazas del entorno competitivo.
- Evaluar la viabilidad técnica de la heladería "Que Rico" en cuanto a los requerimientos de infraestructura, equipamiento y procesos de producción necesarios para ofrecer un producto de calidad.
- Establecer un plan organizacional adecuado para la implementación de la heladería, que contemple la estructura del personal, los roles y responsabilidades, y la gestión de los recursos humanos.

- Realizar un análisis financiero exhaustivo que permita determinar los costos de inversión inicial, el flujo de caja proyectado, la rentabilidad y el punto de equilibrio de la heladería “Que Rico”.

1.6. Marco Teórico

El marco teórico es el conjunto de conceptos, definiciones y teorías que fundamentan el estudio y permiten comprender la problemática desde una perspectiva académica. En el caso de este proyecto, se abordarán temas relacionados con el emprendimiento, estudio de factibilidad, mercado, marketing, organización empresarial y análisis financiero, todos ellos necesarios para sustentar la propuesta de creación de una heladería en la ciudad de Riberalta.

1.6.1. Emprendimiento

El emprendimiento se define como "el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas para crear nuevos productos o procesos", donde el emprendedor asume riesgos financieros y operativos para materializar ideas innovadoras. Schumpeter (1934) destacó su rol como motor del desarrollo económico al generar "perturbaciones creativas" en los sistemas productivos. Esta concepción evolucionó hacia modelos que priorizan la creación de valor mediante habilidades organizativas y adaptabilidad estratégica (Stevenson & Jarillo, 1990).

Factores determinantes del éxito:

Investigaciones en Latinoamérica identifican ocho elementos críticos:

1. Persistencia: Mencionada por el 92% de emprendedores exitosos como factor decisivo. (Farayibi, A. 2015).
2. Educación empresarial: Programas de formación aumentan un 40% la supervivencia de startups en sus primeros tres años. (Farayibi, A. 2015).

3. Redes de contacto: Facilitan acceso a capital semilla y asesoría técnica especializada. (Patiño, J. D., Ruiz, A., & Pitre-Redondo, R. 2018).

Un estudio en Palmira (Colombia) demostró que empresas con TIR >20% aplicaban al menos cinco de estos factores simultáneamente. (Patiño, J. D., Ruiz, A., & Pitre-Redondo, R. 2018).

Retos contemporáneos:

En contextos como Colombia, el 40% de los emprendimientos fracasan antes de dos años debido a:

- Limitaciones en estudios de mercado (32% de casos). (Reina, M. et al. 2018).
- Impacto de crisis económicas: Durante la pandemia, 428,000 micronegocios cerraron y el PIB cayó 6.8%. (Reina, M. et al. 2018).
- Barreras regulatorias: Solo el 18% de emprendedores acceden a créditos blandos por requisitos burocráticos. (Reina, M. et al. 2018).
 - Impacto socioeconómico
 - Los emprendimientos contribuyen entre el 15-20% al PIB en economías emergentes, (Croitoru, A. 2012), con efectos multiplicadores:
 - Generan el 34% del empleo no calificado en Ecuador. (Farayibi, A. 2015).
 - Reducen la desigualdad mediante modelos inclusivos: el 68% de proyectos sociales mejoran indicadores de calidad de vida. (Farayibi, A. 2015).

1.6.2. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis exhaustivo que busca determinar si un proyecto es viable desde diferentes perspectivas, como la técnica, económica y operativa. Su objetivo principal es proporcionar información clave para tomar decisiones informadas y minimizar los

riesgos de fracaso al identificar posibles obstáculos antes de invertir recursos significativos (Blog de Hubspot, 2025).

Estructura de un estudio de factibilidad:

La estructura de un estudio de factibilidad generalmente incluye varios componentes clave. Estos son: resumen del proyecto, antecedentes, estudio de mercado, aspectos técnicos y productivos, estrategia de mercadeo, aspectos administrativos, inversiones y plan de financiamiento, proyecciones financieras, bases para evaluar los datos, conclusiones y recomendaciones (UCIPFG, 2024). Además, es importante que el informe sea claro, conciso y coherente para facilitar su comprensión (UCIPFG, 2024).

Tipos de estudios de factibilidad:

Existen varios tipos de estudios de factibilidad, incluyendo el operativo, técnico, económico, comercial, político, legal y de tiempo (Blog de Hubspot, 2025). Cada tipo se enfoca en evaluar aspectos específicos del proyecto para determinar su viabilidad en áreas clave como recursos, tecnología, finanzas, mercado y cumplimiento legal (Blog de Hubspot, 2025).

Importancia del estudio de factibilidad del mercado

Un estudio de factibilidad del mercado es esencial para determinar si un producto o servicio será exitoso. Ayuda a conocer la demanda, las necesidades del público objetivo y la opinión sobre la idea del nuevo producto (QuestionPro, 2025). Además, permite formular el modelo de negocio adecuado para cada etapa del proyecto (QuestionPro, 2025).

Pasos para realizar un estudio de factibilidad con éxito:

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad exitoso, se deben seguir varios pasos clave. Estos incluyen definir el objetivo del proyecto, realizar un análisis operativo y funcional, identificar a los responsables del proyecto, y evaluar los aspectos económicos y técnicos (VQ

Ingeniería, 2025). Además, es crucial analizar el costo del proyecto y el retorno de la inversión para asegurar que el proyecto genere suficientes ingresos para cubrir los gastos y generar ganancia (VQ Ingeniería, 2025).

1.6.3. Análisis de mercado

El análisis de mercado se define como un examen sistemático del mercado y sus condiciones, incluyendo la situación competitiva, el público objetivo y las tendencias futuras (Qualtrics, 2022). Su propósito es ofrecer una visión clara sobre cómo el público objetivo podría reaccionar a nuevos productos o cambios estratégicos (Qualtrics, 2022).

Componentes clave del análisis de mercado

Este análisis incluye varios componentes esenciales:

- Recopilación de datos: Se utilizan datos primarios (encuestas, entrevistas) y secundarios (informes de mercado, estudios académicos) para obtener información relevante (Ideascale, 2023).
- Análisis de la competencia: Evalúa las estrategias y fortalezas de los competidores para identificar oportunidades y amenazas (QuestionPro, 2025).
- Identificación de tendencias: Ayuda a predecir cambios futuros en el mercado y adaptarse a ellos (QuestionPro, 2025).
 - Métodos de análisis de mercado
 - Existen varios métodos para realizar un análisis de mercado, incluyendo la investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos cualitativos, como grupos focales y entrevistas, proporcionan información detallada sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores (Qualtrics, 2022). Los

métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, ofrecen datos numéricos sobre el tamaño del mercado y las tendencias (Ideascale, 2023).

Importancia del análisis de mercado

El análisis de mercado es fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas. Ayuda a las empresas a comprender las necesidades del consumidor, evaluar el panorama competitivo y anticipar riesgos potenciales (HubSpot, 2024). Además, facilita la identificación de oportunidades de crecimiento y la adaptación a cambios en el mercado (QuestionPro, 2025).

Pasos para realizar un análisis de mercado efectivo

Para realizar un análisis de mercado efectivo, se deben seguir varios pasos clave:

- Definir los objetivos: Establecer claramente qué información se busca obtener (HubSpot, 2024).
- Asignar tareas: Determinar quién realizará el análisis (HubSpot, 2024).
- Recopilar y analizar datos: Utilizar métodos adecuados para obtener y procesar los datos (Ideascale, 2023).
- Presentar resultados: Comunicar los hallazgos de manera clara y concisa (HubSpot, 2024).

1.6.4. Marketing y producto

El marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes mediante el diseño, comunicación y entrega de productos o servicios que les aporten valor (LeadGen App, 2024). Por otro lado, un producto es cualquier bien o servicio que se comercializa para satisfacer una necesidad del consumidor (Economipedia, 2024). La relación entre ambos es estrecha, ya que el marketing analiza las necesidades del cliente, mientras que el producto se encarga de ofrecer soluciones que las satisfagan (Jorge Quintero, 2024).

Marketing de producto: estrategias y componentes:

El marketing de producto es una estrategia que se centra en promover y posicionar un producto específico en el mercado, destacando sus características y beneficios (Bioxnet, 2024). Incluye componentes clave como la investigación de mercado, el posicionamiento y mensaje del producto, la estrategia de lanzamiento, la educación del cliente y la retroalimentación (Bioxnet, 2024). Además, es crucial para generar reconocimiento y demanda del producto, asegurando que se ajuste a las expectativas del mercado (Amazon Ads, 2025).

Importancia del marketing en el ciclo de vida del producto:

El marketing es esencial en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el desarrollo hasta el lanzamiento y la madurez (Zenvia, 2021). Ayuda a definir la posición de la marca, identificar el público objetivo y medir los resultados después del lanzamiento (Zenvia, 2021). Además, el marketing continúa siendo importante después del lanzamiento para mantener la visibilidad y el interés del cliente en el producto (Amazon Ads, 2025).

Diferencias entre marketing tradicional y marketing de producto:

El marketing tradicional se centra en promocionar productos a través de canales establecidos, mientras que el marketing de producto es más específico y se enfoca en la estrategia completa para un producto nuevo, desde su desarrollo hasta su lanzamiento y seguimiento (Zenvia, 2021). El marketing de producto es más dinámico y requiere una coordinación estrecha entre los equipos de marketing y producto para asegurar que el producto se ajuste a las necesidades del mercado (Zenvia, 2021).

Tendencias futuras en marketing de producto:

En el futuro, se espera un mayor enfoque en la personalización y la experiencia del cliente. El uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos permitirá a las

empresas adaptar sus estrategias de marketing para ofrecer productos más relevantes y atractivos a sus clientes (Amazon Ads, 2025). Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social serán factores clave en la toma de decisiones de marketing para productos (Jorge Quintero, 2024).

1.6.5. Organización Empresarial

La organización empresarial es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que implica la estructuración y ordenamiento de recursos y funciones para alcanzar los objetivos propuestos (First Workplaces, 2023).

Definición y propósito de la organización empresarial:

La organización empresarial se define como el proceso de ordenar y estructurar los recursos y funciones de una empresa para alcanzar sus objetivos (First Workplaces, 2023). Es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que permite a las empresas funcionar de manera eficiente y eficaz (Marketer Digital, 2023). La estructura organizativa incluye la jerarquía, los departamentos y las relaciones de supervisión, lo que define cómo se organiza y gestiona la empresa (UNIR, 2024).

Componentes clave de la organización empresarial:

La organización empresarial se compone principalmente de dos elementos: la estructura organizativa y los procesos organizativos. La estructura organizativa agrupa los recursos y funciones de la empresa, mientras que los procesos organizativos incluyen procedimientos como la planificación, organización, dirección y control (First Workplaces, 2023). Además, la estructura organizativa establece los puestos de trabajo, niveles de autoridad y responsabilidad, así como el flujo de información dentro de la empresa (UNIR, 2024).

Tipos de estructuras organizativas:

Existen varios tipos de estructuras organizativas, cada una adaptada a las necesidades específicas de la empresa. Las estructuras más comunes incluyen la funcional, divisional, matricial y de red (First Workplaces, 2023). Cada tipo tiene sus ventajas y desventajas, y la elección depende de factores como el tamaño de la empresa, su complejidad y los objetivos estratégicos (Asana, 2025).

Importancia de la organización empresarial:

La organización empresarial es crucial para el éxito de una empresa, ya que permite optimizar los recursos disponibles, tomar decisiones efectivas y adaptarse a los cambios del mercado (Marketer Digital, 2023). Además, una estructura organizativa bien definida facilita la colaboración entre departamentos y mejora la comunicación interna, lo que a su vez aumenta la eficiencia y la eficacia en la consecución de los objetivos (QuestionPro, 2024).

Características de una organización empresarial efectiva

Una organización empresarial efectiva debe ser flexible y adaptable a los cambios del mercado, eficiente en la asignación de recursos y capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas (Marketer Digital, 2023). Además, debe alinear sus estructuras y procesos con los objetivos estratégicos de la empresa, asegurando que todos los miembros del equipo trabajen hacia metas comunes (Obs Business School, 2024).

1.6.6. Análisis financiero

El análisis financiero es un proceso fundamental para evaluar la situación económica y financiera de una empresa, permitiendo identificar dificultades y aplicar correctivos adecuados (Revista Venezolana de Gerencia, 2009; Economipedia, 2024).

Definición y propósito del análisis financiero:

El análisis financiero se define como el estudio e interpretación de la información contable de una empresa para conocer su situación actual y proyectar su comportamiento financiero futuro (Economipedia, 2024). Su objetivo principal es evaluar la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de una empresa, identificando retos y oportunidades (Cofide, 2024).

Componentes clave del análisis financiero:

Este análisis se basa en el cálculo de indicadores financieros que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa (Revista Venezolana de Gerencia, 2009). Además, utiliza técnicas como el estudio de ratios financieros para ofrecer una visión clara de la situación actual y futura de la empresa (Economipedia, 2024).

Importancia del análisis financiero:

El análisis financiero es crucial para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite evaluar el desempeño económico y financiero de una empresa y compararlo con otras similares (Revista Venezolana de Gerencia, 2009). También es útil para inversores, quienes lo utilizan para evaluar la rentabilidad de un negocio y decidir si es atractivo para invertir (Cofide, 2024).

Técnicas y herramientas utilizadas:

Las técnicas más comunes incluyen el análisis de ratios financieros, como la liquidez corriente y la relación deuda-capital, así como la evaluación de indicadores económicos (Economipedia, 2024). Además, se considera la información contable y el contexto económico en el que opera la empresa (BBVA México, 2024).

Aplicaciones prácticas del análisis financiero:

El análisis financiero se aplica en diversas situaciones, como la evaluación de préstamos, la planificación financiera y la toma de decisiones de inversión (Cofide, 2024). También es esencial para identificar áreas de mejora y optimizar el manejo de los recursos financieros de la empresa (Scotiabank Colpatria, 2024).

1.7. Metodología

La metodología define el camino que seguirá la investigación para alcanzar los objetivos planteados, mediante la aplicación de herramientas teóricas y prácticas que permitirán analizar la viabilidad del proyecto desde distintos enfoques.

1.7.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se orienta a la solución de un problema concreto: la creación de una heladería en la ciudad de Riberalta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación aplicada “busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (p. 9), lo cual se ajusta al objetivo de evaluar la factibilidad de un emprendimiento real.

1.7.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación no es experimental – transversal, ya que no se manipulan variables y se recolectan datos en un solo momento del tiempo. Este diseño permite observar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural (Sampieri, Collado & Lucio, 2014), lo cual es adecuado para obtener información sobre la demanda del mercado, la competencia y la situación económica del entorno.

1.7.3. Enfoque

La investigación se basa en un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se utilizarán datos cuantitativos para analizar la viabilidad financiera, costos, ingresos y proyecciones; por otro, el enfoque cualitativo permitirá interpretar las percepciones de los consumidores y su comportamiento frente al producto (Creswell, 2014). Esta integración proporciona una visión más amplia y completa del problema.

1.7.4. Método

El método empleado es el método analítico, ya que permite descomponer el proyecto en sus distintas partes: mercado, técnica, organización y finanzas, para luego evaluarlas por separado y en conjunto. Este método permite identificar fortalezas y debilidades de la propuesta, brindando un análisis riguroso de cada uno de los factores que inciden en la factibilidad del negocio (Sierra Bravo, 2011).

1.7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas:

Encuesta: Es una técnica de recolección de datos que permite obtener información directa de un grupo de personas mediante preguntas previamente diseñadas. Esta técnica se utilizará para conocer los gustos, hábitos de consumo y nivel de aceptación del público hacia una nueva propuesta de heladería en la ciudad de Riberalta. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), la encuesta “es útil para obtener datos cuantitativos de una población amplia en un tiempo limitado”.

Entrevista: Se utilizará esta técnica cualitativa para recopilar opiniones más detalladas y profundas de personas claves, como emprendedores locales, expertos en negocios o posibles socios estratégicos. La entrevista permite comprender el entorno del negocio desde una

perspectiva más experiencial. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la entrevista posibilita explorar ideas, opiniones y percepciones de los participantes, lo que enriquece el análisis del contexto”.

Instrumentos:

Cuestionario: Este instrumento se aplicará a través de encuestas estructuradas, con preguntas cerradas y abiertas dirigidas a la población objetivo. El cuestionario estará dividido en secciones que aborden aspectos como hábitos de consumo, preferencias de sabor, frecuencia de compra y percepción de precios.

Guía de entrevista: Se empleará como instrumento para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave. Esta guía incluirá preguntas abiertas orientadas a explorar experiencias previas, visiones sobre el mercado local, y sugerencias para el éxito del negocio. La guía permitirá mantener una estructura coherente durante las entrevistas, sin limitar la libertad del entrevistado para expresarse.

1.7.6. Población y muestra

Población:

La población está conformada por los habitantes de la ciudad de Riberalta, en el departamento del Beni, especialmente aquellos que residen en zonas urbanas y comerciales donde se observa una alta afluencia de personas, como mercados, plazas, unidades educativas, avenidas principales y centros de recreación. Esta población representa a los potenciales consumidores del producto principal del estudio: los helados artesanales y productos derivados que ofrecerán la heladería "Que Rico".

La elección de esta población se justifica por el crecimiento constante de la ciudad, el clima cálido que favorece el consumo de productos fríos, y la necesidad de diversificar las opciones de recreación gastronómica en el municipio.

Muestra:

La muestra no será probabilística por conveniencia, lo que significa que se seleccionará a los encuestados considerando su disponibilidad y accesibilidad para participar en el estudio. Este tipo de muestreo es común en estudios de factibilidad donde se requiere conocer tendencias, gustos y preferencias del mercado de forma rápida y directa (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se estima una muestra de 100 personas, considerando un margen de error aceptable y la posibilidad de acceder a una representación heterogénea de consumidores: niños, jóvenes, adultos y personas mayores, tanto hombres como mujeres, de diferentes zonas de Riberalta. Esta muestra permitirá obtener resultados útiles para tomar decisiones relacionadas con el diseño del producto, la ubicación del negocio, la fijación de precios y estrategias de marketing.

Capítulo II

2.1. Definición del negocio

La heladería “Que Rico” surge como una propuesta de emprendimiento orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores riberalteños en cuanto a productos fríos, refrescantes y de alta calidad. El negocio busca diferenciarse mediante una oferta innovadora, basada en sabores artesanales, ingredientes naturales, atención personalizada y un ambiente acogedor que invita al disfrute familiar y social. Este proyecto responde a una demanda creciente por opciones gastronómicas más variadas, especialmente en zonas urbanas de rápido crecimiento como Riberalta.

2.1.1. Naturaleza de la Empresa

“Que Rico” será una microempresa del rubro gastronómico, dedicada a la producción y comercialización de helados artesanales y otros productos complementarios como batidos, frappés, ensaladas de frutas y postres fríos. La empresa adoptará la forma de propiedad unipersonal en su fase inicial, con proyección a convertirse en una sociedad de responsabilidad limitada a medida que crezca.

Según Chiavenato (2007), las microempresas son unidades económicas que operan con una estructura organizacional reducida, capital limitado y recursos humanos multifuncionales, lo cual se ajusta a las características del presente proyecto.

2.1.2. Concepto de negocio

El concepto de “Que Rico” se basa en ofrecer una experiencia sensorial que combina sabor, frescura y cercanía, en un entorno agradable. El negocio no solo busca vender helados, sino posicionarse como un espacio recreativo y familiar, donde el cliente encontrará un momento de disfrute y atención personalizada.

Como afirma Kotler y Armstrong (2017), el concepto de negocio debe centrarse en crear valor para el cliente y establecer una conexión emocional con la marca. En este sentido, “Que Rico” se enfocará en sabores únicos, productos naturales y una imagen fresca que conecte con las emociones y preferencias de sus clientes.

2.1.3. El Producto y su Generación de Valor

El producto principal serán helados artesanales elaborados con ingredientes naturales, sin conservantes químicos ni colorantes artificiales, lo que aportará un valor diferencial frente a las marcas tradicionales. La propuesta se complementará con sabores regionales (como copoazú, asaí, maracuyá y castaña) que generen identidad local y fomenten el consumo de productos amazónicos.

La generación de valor se basa en cuatro pilares fundamentales:

- Calidad artesanal: producción cuidada, con recetas originales y procesos manuales.
- Innovación de sabores: combinación de ingredientes típicos con propuestas novedosas.
- Atención al cliente: trato amable, personalizado y con orientación familiar.
- Ambiente temático: decoración fresca, colorida y acogedora.

Porter (1985) destaca que la ventaja competitiva se logra cuando una empresa ofrece un producto con valor percibido superior, lo que permitirá a “Que Rico” destacarse en un mercado cada vez más exigente y emocionalmente motivado.

2.1.4. Misión

"Brindar a nuestros clientes una experiencia única y deliciosa, ofreciendo helados artesanales de alta calidad elaborados con los mejores ingredientes naturales, en un ambiente

acogedor y familiar. Nos comprometemos a innovar constantemente en sabores y presentaciones, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y convirtiéndonos en una referencia de excelencia en el distrito 5 de Riberalta."

2.1.5. Visión

“Ofrecer sabores innovadores y auténticos que capturan la esencia de la Amazonía boliviana, con un compromiso firme hacia la sostenibilidad, la calidad y el desarrollo económico de la región. Queremos ser un lugar donde nuestros clientes puedan disfrutar de experiencias únicas y memorables, basadas en la frescura de ingredientes locales y un servicio cálido, fortaleciendo al mismo tiempo el vínculo entre nuestra comunidad y su riqueza natural y culta”.

2.2. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es una parte fundamental para entender las oportunidades y amenazas que enfrenta la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta. Este análisis se realiza evaluando tanto el entorno externo como el interno para tomar decisiones estratégicas, se presenta un análisis detallado del entorno utilizando herramientas como el análisis Pestel y el análisis Foda:

Análisis Pestel:

El Análisis Pestel se utiliza para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el negocio.

Políticos: Estabilidad política en Riberalta y el país, que es importante para las operaciones del negocio. Políticas gubernamentales de apoyo a pequeñas y medianas empresas (pymes) que puedan ofrecer incentivos o beneficios fiscales. Regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria para la producción y venta de alimentos.

Económicos: Situación económica local, incluyendo el poder adquisitivo de los habitantes del distrito 5. Tasas de inflación que puedan afectar los precios de los insumos y los costos operativos. Acceso a financiamiento para pequeñas empresas, lo cual es crucial para el crecimiento y expansión.

Sociales: Preferencias de consumo creciente, demanda de productos saludables y de calidad en la comunidad. Cambios en los hábitos alimenticios, como la tendencia hacia opciones más naturales y artesanales. Demografía del área, considerando que el público joven y las familias suelen ser los mayores consumidores de helados.

Tecnológicos: Avances en la tecnología de producción de helados que permitan optimizar procesos y mejorar la calidad. Uso de plataformas digitales y redes sociales para marketing y ventas, que pueden ayudar a aumentar la visibilidad del negocio. Disponibilidad de maquinaria moderna y eficiente para la elaboración de helados artesanales.

Ecológicos: Creciente conciencia ambiental entre los consumidores, que prefieren productos y envases eco amigables. Normativas ambientales relacionadas con el manejo de residuos y el uso de productos biodegradables. Oportunidades para destacar como una empresa que utiliza prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Legales: Requisitos legales para la apertura y operación de un negocio de alimentos en Riberalta. Licencias y permisos necesarios para la producción y comercialización de productos lácteos. Normas de salud y seguridad alimentaria que deben cumplirse para garantizar productos seguros y de alta calidad.

2.3. Análisis FODA

El análisis Foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se enfoca en evaluar tanto los factores internos como los externos que afectan a la heladería.

Fortalezas:

- Productos artesanales de alta calidad con ingredientes naturales.
- Ubicación estratégica en el distrito 5, una zona con alta afluencia de personas.
- Innovación constante en sabores y presentaciones que atraen a diversos públicos.
- Fuerte enfoque en la satisfacción del cliente y el servicio al cliente.

Oportunidades:

- Incremento en la demanda de helados artesanales y productos naturales en la región.
- Posibilidad de alianzas con otros negocios locales para promover y vender productos.
- Uso de marketing digital para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad.
- Expansión del negocio hacia servicios de delivery y pedidos en línea.

Debilidades:

- Limitación inicial de recursos financieros para la inversión en tecnología y marketing.
- Dependencia de proveedores locales que puedan tener variaciones en la calidad de los insumos.
- Posible falta de reconocimiento de la marca en la etapa inicial del negocio.

Amenazas:

- Competencia directa con otras heladerías y negocios similares en la zona.

- Cambios en las condiciones económicas que puedan afectar el poder adquisitivo de los clientes.
- Fluctuación en el precio de los ingredientes básicos, como la leche y las frutas.
- Riesgos sanitarios o pandemias que puedan reducir el flujo de clientes en el local.

Estudios de caso:

Estos involucran el estudio detallado de un caso particular (una persona o un grupo pequeño). Se utilizan varios métodos de recolección de datos y de análisis, pero típicamente incluye la observación y entrevistas, y puede involucrar consultar a otras personas o registros públicos.

2.4. Estudio de Mercado

2.4.1 Antecedentes del Mercado

Los antecedentes del mercado son cruciales para entender cómo ha evolucionado la industria de los helados en la región, cuáles son las tendencias actuales y qué factores han influido en su desarrollo. A continuación, se presenta una descripción de los antecedentes del mercado para la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta.

En este caso queremos implementar la creación de una heladería. El sector de los helados ha experimentado un crecimiento notable en Riberalta en los últimos años, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro. Se ha observado un aumento favorable en la cantidad de heladerías desde el año 2012. Actualmente, en nuestra ciudad contamos con varias heladerías que ofrecen una amplia variedad de sabores elaborados con frutas naturales.

2.4.2. Historia del Mercado de Helados en Riberalta

Desarrollo del mercado local: el consumo de helados ha sido una tradición popular en muchas partes del mundo, y Riberalta no es una excepción. Históricamente, la oferta de helados en la ciudad se ha limitado a pequeños puestos y tiendas tradicionales que ofrecían productos básicos y sabores convencionales.

Cambio en las preferencias del consumidor: con el tiempo, los consumidores han comenzado a mostrar una mayor inclinación hacia productos más naturales y saludables, optando por helados artesanales y de mayor calidad en lugar de las opciones industriales y genéricas.

Crecimiento de la competencia: a medida que el mercado de helados se ha expandido, también lo ha hecho la competencia. Nuevas heladerías y cafeterías han surgido en Riberalta, ofreciendo una mayor variedad de productos y servicios, lo que ha llevado a una evolución en la forma de atender a los clientes.

2.5. Tendencias del Mercado de Helados

Productos artesanales y naturales: en los últimos años, ha habido un aumento significativo en la demanda de helados artesanales elaborados con ingredientes frescos y naturales, sin conservantes ni aditivos artificiales. Los consumidores valoran cada vez más la calidad y la autenticidad del producto.

Sabores innovadores: las nuevas generaciones están buscando experiencias únicas y diferentes. Esto ha llevado a la aparición de sabores más exóticos e innovadores en el mercado, como helados con frutas tropicales, infusiones herbales y combinaciones inesperadas.

Helados saludables: existe una creciente tendencia hacia los helados bajos en azúcar, veganos, sin lactosa o sin gluten, impulsada por la conciencia sobre la salud y las necesidades

dietéticas especiales. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se alineen con sus preferencias y estilos de vida saludables.

2.6. Competencia en el Distrito 5 de Riberalta

Presencia de heladerías locales: el distrito 5 ha visto un aumento en la apertura de pequeñas heladerías locales y puestos de postres. La mayoría de estas heladerías ofrecen productos tradicionales y no artesanales, lo cual presenta una oportunidad para que la Heladería "Que rico" se destaque al ofrecer una propuesta de valor más artesanal y diferenciada.

Cadenas de franquicias: si bien las grandes cadenas de heladerías aún no tienen una fuerte presencia en el distrito 5, hay indicios de su posible llegada, lo que podría aumentar la competencia y obligar a las heladerías locales a diferenciarse más en términos de calidad y servicio.

2.7. Factores Sociales y Culturales

Clima y consumo estacional: Riberalta, con su clima cálido y tropical, es un mercado ideal para el consumo de helados durante todo el año, especialmente en épocas de mayor calor. Esta característica climática favorece la venta continua de helados, no limitada por temporadas.

Cultura de consumo familiar: los helados en Riberalta no solo son un postre, sino una parte de la cultura social, siendo populares en reuniones familiares, salidas con amigos y como una forma de disfrutar momentos agradables con seres queridos.

2.8. Evolución del Comportamiento del Consumidor

Mayor demanda de experiencias gastronómicas: los consumidores actuales no solo buscan el producto en sí, sino también la experiencia de disfrutarlo en un ambiente acogedor y atractivo. Las heladerías que ofrecen un entorno agradable y cómodo suelen atraer más clientes, especialmente a jóvenes y familias.

Preferencia por marcas locales y sostenibles: hay una tendencia creciente hacia el apoyo a negocios locales que se preocupan por la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales. Los consumidores valoran cada vez más el compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

2.9. Desafíos y oportunidades en el mercado

Desafíos:

- La competencia de productos sustitutos como postres congelados, bebidas frías y otros dulces.
- Cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables, lo que requiere adaptaciones constantes del menú.

Oportunidades:

- Posicionarse como una marca innovadora y artesana en un mercado que valora la calidad.
- Aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes a través del marketing digital y las redes sociales.
- Ofrecer promociones y eventos especiales que atraigan a diferentes segmentos de mercado, como familias, jóvenes y turistas.

El mercado de helados en Riberalta, y específicamente en el distrito 5, presenta una gran oportunidad para la Heladería "Que rico", debido al creciente interés por productos artesanales, saludables e innovadores. A medida que la competencia se intensifica, el enfoque en la calidad del producto, la innovación en sabores y la experiencia del cliente serán clave para diferenciarse y captar la atención de los consumidores. Aprovechar estas tendencias y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado permitirá a la Heladería "Que rico" establecerse como una opción preferida en la región.

2.10. Demanda y Consumidor

Para la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta, es fundamental analizar la demanda del mercado y entender al consumidor objetivo para poder desarrollar estrategias efectivas que impulsen las ventas. Aquí se detalla un análisis de la demanda y del perfil del consumidor:

Análisis de la demanda para la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta, el análisis de la demanda es crucial para determinar la viabilidad y el potencial éxito de la heladería "que rico", se presenta un análisis detallado considerando diversos aspectos relevantes:

2.11. Caracterización del mercado

Demografía del distrito 5 de Riberalta: población total, distribución por edades, ingresos promedio y composición familiar. Esto proporciona información sobre el tamaño y la estructura del mercado potencial.

Tendencias de Consumo: preferencias de consumo de helados y productos relacionados en Riberalta, incluyendo frecuencia de consumo, momentos preferidos (verano, fines de semana, festividades), y estacionalidad.

2.11.1 Competencia

Análisis de la competencia actual: identificación y evaluación de otras heladerías y establecimientos que ofrecen productos similares en el distrito 5. Esto incluye su ubicación, precios, oferta de productos y reputación en el mercado.

Diferenciación de producto: determinar cómo la Heladería "Que rico" puede diferenciarse de la competencia existente, ya sea a través de la calidad, innovación en sabores, experiencia del cliente u otros atributos distintivos.

Factores Económicos y Sociales:

Capacidad de gasto: evaluación de la capacidad de gasto de los residentes y visitantes del distrito 5 en productos de heladería, considerando el nivel socioeconómico y las tendencias de consumo en la zona.

Tendencias y preferencias del consumidor: cambios en el comportamiento del consumidor hacia productos más naturales, saludables y personalizables. La heladería "Que rico" puede adaptar su oferta para responder a estas tendencias emergentes.

Estimación de la Demanda Potencial:

Métodos de estimación: utilización de métodos cualitativos y cuantitativos para proyectar la demanda potencial de la heladería. Esto incluye encuestas de opinión, entrevistas con consumidores potenciales y análisis estadístico de datos demográficos y de consumo.

Segmentación de mercado: identificación de segmentos de mercado clave (por edad, estilo de vida, preferencias dietéticas, etc.) Y adaptación de la oferta de productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

2.11.2 Estrategias de Marketing y Promoción

Posicionamiento de marca: desarrollo de una propuesta de valor única que resalte los atributos distintivos de la Heladería "Que rico" frente a la competencia.

Campañas promocionales: implementación de estrategias de marketing digital y tradicional, promociones de lanzamiento, colaboraciones con influencers locales y participación en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.

En conclusiones el análisis de la demanda proporcionará una visión clara sobre la aceptación y la viabilidad del negocio de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta.

La combinación de datos demográficos, tendencias de consumo, competencia y factores económicos y sociales permitirá tomar decisiones informadas para maximizar el potencial de éxito y satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva.

Consumidor:

Los consumidores y beneficiarios de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta son variados y se caracterizan por diferentes perfiles demográficos, comportamientos de consumo y preferencias específicas, se detalla quiénes son los principales grupos de consumidores y cómo se beneficiarán de los productos y servicios ofrecidos:

Residentes locales:

Familias: grupos familiares que buscan opciones de postre y helados de calidad para disfrutar en momentos de ocio y reuniones familiares.

Niños y Adolescentes: segmento importante que busca sabores y presentaciones atractivas de helados como parte de una experiencia divertida y refrescante.

Estudiantes y jóvenes profesionales:

Universitarios: estudiantes universitarios que buscan lugares cercanos para socializar y disfrutar de helados como opción de refrigerio o postre entre clases.

Jóvenes profesionales: profesionales jóvenes que valoran la calidad y la innovación en productos gastronómicos, buscando opciones de helados gourmet y saludables.

Turistas y Visitantes:

Turistas que visitan Riberalta y el distrito 5, buscando experiencias gastronómicas locales auténticas, incluyendo helados artesanales y únicos que reflejen la cultura local.

Visitantes Frecuentes: personas que visitan Riberalta por negocios u otras actividades y que buscan opciones de heladerías para disfrutar durante su estadía.

Clientes Saludables y Conscientes:

Clientes veganos y saludables: individuos que prefieren opciones de helados veganos, sin azúcar añadida o bajos en grasa, buscando alternativas saludables pero sabrosas.

Clientes Eventuales y Ocasionales:

Grupos de amigos: grupos que buscan un lugar para socializar y disfrutar de helados como parte de una salida recreativa.

Clientes Eventuales: personas que ocasionalmente desean un helado como un placer ocasional, buscando calidad y variedad en la oferta de helados.

Competencia y oferta de mercado

2.12. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta es fundamental para entender el contexto competitivo en el cual operará la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta, para ellos seguiremos los siguientes pasos:

Identificación de competidores directos e indirectos:

Competidores directos: otras heladerías y establecimientos que ofrecen productos similares en el distrito 5 de Riberalta. Enumera y describe cada una de las heladerías existentes. Analiza sus ubicaciones, tamaños, menús, precios y reputación. Evalúa su clientela objetivo y sus estrategias de marketing.

Competidores indirectos: otros tipos de negocios que también pueden satisfacer la necesidad de postres o helados. Ejemplos podrían incluir cafeterías, panaderías, tiendas de dulces, etc. Considera cómo estos competidores indirectos pueden afectar la demanda de helados en la zona. Análisis de la propuesta de valor de la competencia

Productos y servicios: detalla los tipos de helados y otros productos que ofrecen.

Calidad: evalúa la calidad percibida de los productos de la competencia.

Precio: compara los precios de los productos ofrecidos por los competidores.

Experiencia del cliente: analiza la experiencia general que ofrecen, incluyendo el ambiente del local, el servicio al cliente y la comodidad.

Fortalezas y debilidades de la competencia:

Identifica las fortalezas que hacen que los competidores sean exitosos en el mercado.

Define estrategias para diferenciar el negocio y atraer clientes potenciales. Para realizar este análisis, realizaremos visitas personales a las heladerías existentes en el distrito 5, observar sus menús, precios y la experiencia del cliente. Además, investigar en línea y consultar con residentes locales para obtener opiniones sobre las diferentes opciones disponibles. Esto ayudará a formar una imagen clara de cómo se posiciona la competencia y qué oportunidades existen para la Heladería "Que rico".

2.13. Proveedores

En la búsqueda de proveedores para la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta, es importante considerar algunos aspectos clave. Aquí te dejo algunos pasos para encontrar los mejores proveedores:

Identifica tus necesidades: define qué tipo de ingredientes y suministros necesitas para tu heladería, como frutas frescas, lácteos, azúcar, conos, envases, etc.

Investigar el mercado local: se buscarán proveedores locales en Riberalta que puedan proporcionarte los productos que necesitas. Pregunta a otros empresarios locales o busca en directorios comerciales.

Solicita cotizaciones: una vez identificados algunos posibles proveedores, solicitaremos cotizaciones detalladas para comparar precios, calidad de los productos y condiciones de entrega.

Visita a los proveedores: se programarán las visitas a los proveedores potenciales para conocer sus instalaciones, verificar la calidad de los productos y discutir posibles acuerdos comerciales.

Negociación de los términos: aseguraremos negociar los términos y condiciones que sean favorables para tu negocio, como plazos de pago, cantidades mínimas de compra, entrega de productos, entre otros.

2.14. Estrategia de Mercado

2.14.1. Estrategia de precios

Se considera la posibilidad de ofrecer diferentes tamaños de helado a precios variados para atraer a clientes con distintas preferencias y presupuestos. También podrías implementar ofertas especiales como combos o descuentos por volumen de compra para incentivar compras más grandes.

2.14.2. Producto único

Destacar la calidad y frescura de tus helados "Que rico" como la principal propuesta de valor. Seguros de utilizar ingredientes locales y naturales, y promociona tus sabores únicos y creativos para diferenciarte de la competencia.

2.14.3. Promociones especiales

Se crearán promociones temporales o eventos especiales para lanzar nuevos sabores, celebrar fechas especiales o premiar a tus clientes más fieles. Estas promociones pueden ayudarte a generar interés y aumentar las ventas de manera temporal.

2.15. Análisis Industrial del Mercado de Helados

Se puede abordar desde diferentes perspectivas, considerando factores como la demanda, la oferta, la competencia, las tendencias del consumidor y la regulación gubernamental, te presento algunos puntos clave que podrían incluirse en un análisis de este tipo:

Análisis de la demanda: examinar las preferencias de los consumidores en cuanto a sabores, presentaciones (conos, tarrinas, paletas, etc.) y canales de distribución preferidos.

Análisis de la competencia: identificar y analizar a los principales actores del mercado de helados, sus estrategias de marketing, precios y cuota de mercado. También es importante estudiar las barreras de entrada para nuevos competidores.

Tendencias del consumidor: investigar las tendencias emergentes en el consumo de helados, como la demanda de opciones más saludables, ingredientes naturales, opciones veganas, entre otros.

Oferta y cadena de suministro: evaluar la estructura de la industria de helados, incluyendo a los proveedores de materias primas, fabricantes, distribuidores y puntos de venta.

Factores económicos y regulatorios: analizar cómo factores económicos como el crecimiento del PIB, la inflación y las tasas de interés afectan al mercado de helados. Asimismo, considerar la normativa sanitaria y de calidad que regula la producción y comercialización de helados.

Innovación y desarrollo de productos: estudiar las innovaciones en sabores, presentaciones y formatos de helados que están ganando popularidad y cómo están impactando en el mercado.

Canal de distribución: analizar los diferentes canales de distribución utilizados en la comercialización de helados (supermercados, heladerías, tiendas de conveniencia, etc.) Y su relevancia en la estrategia de marketing.

2.16. Análisis Operativo

El análisis operativo en el mercado de helados se enfoca en la eficiencia y efectividad de las operaciones de las empresas que producen y comercializan helados. Aquí te presentamos algunos aspectos clave que podrían incluirse en un análisis operativo de este sector:

Proceso de producción: Evaluar la eficiencia de la cadena de producción de helados, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final. Se puede analizar la capacidad de producción, los tiempos de elaboración, la gestión de inventarios y la calidad del proceso.

Control de costos: Analizar los costos asociados a la producción de helados, incluyendo materias primas, mano de obra, equipos, transporte, entre otros. Identificar oportunidades de reducción de costos y mejora de la rentabilidad.

Gestión de la Cadena de Suministro: Evaluar la eficiencia de la cadena de suministro, desde la selección de proveedores de materias primas hasta la distribución a los puntos de venta. Se pueden identificar posibles cuellos de botella y oportunidades de optimización.

Control de Calidad: Analizar los procesos de control de calidad en la producción de helados para garantizar la consistencia y seguridad del producto. Esto incluye el cumplimiento de normativas sanitarias y de calidad.

Logística y Distribución: Evaluar la eficiencia de los procesos logísticos y de distribución de helados, incluyendo la gestión de inventarios, rutas de distribución, tiempos de entrega y condiciones de almacenamiento.

Capacidad de respuesta: Analizar la capacidad de la empresa para responder a cambios en la demanda, variaciones estacionales y tendencias del mercado. Esto incluye flexibilidad en la producción y agilidad en la toma de decisiones.

Tecnología y automatización: Evaluar el uso de tecnología y sistemas de automatización en las operaciones de la empresa para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de producción.

2.16.1. Necesidad de los recursos humanos

La necesidad de recursos humanos en la Heladería "Que rico" puede ser crucial para asegurar un servicio eficiente y de calidad. Aquí presentamos algunas áreas clave donde los recursos humanos son fundamentales:

2.16.2. Producción de helados y operaciones diarias

Se necesitan 3 empleados capacitados en la preparación de helados, que conozcan las recetas y los procesos para asegurar la consistencia y calidad del producto. Además, mantener la limpieza del local, la reposición de ingredientes y la organización general de la heladería.

2.16.3. Atención al cliente

Un personal amable y capacitado para atender a los clientes, tomar pedidos y responder preguntas sobre los productos.

2.16.4. Gestión de inventario, marketing, promoción y recursos humanos

Estará encargado de gestionar el inventario de ingredientes y suministros para asegurar que siempre haya suficientes existencias para la producción. Manejar las estrategias de marketing local, promociones y presencia en redes sociales y la contratación, capacitación y gestión del personal. En el presente caso el propietario, estará a cargo de las tres funciones.

Cada uno de estos roles es crucial para el funcionamiento eficiente de la heladería y para garantizar una experiencia positiva tanto para empleados como para clientes. Es importante

seleccionar y capacitar adecuadamente al personal para mantener altos estándares de calidad y servicio, que son fundamentales en un negocio como una heladería.

2.16.5. Maquinarias y equipos

En una Heladería como "Que rico", la necesidad de equipo y maquinaria es esencial para asegurar la producción eficiente y la calidad consistente de los helados. Mencionaremos los equipos y maquinarias típicos que podrían ser necesarios:

- Máquina para Hacer Helados

Este equipo es fundamental para la producción de helados. Puede ser una máquina de helado soft serve, una máquina para helado de crema o una máquina para helado de yogurt, dependiendo del tipo de productos que ofrezca la heladería.

- Congeladores y Refrigeradores

Necesarios para almacenar ingredientes como frutas, cremas y otros productos lácteos que se utilizan en la preparación de los helados.

- Máquina de Pasteurización

Utilizada para pasteurizar la mezcla de helado, asegurando la seguridad alimentaria al eliminar bacterias y patógenos.

- Dispensadores y Vitrinas

Para exhibir y servir los diferentes sabores de helado de manera atractiva y accesible para los clientes.

- Utensilios y Herramientas de Cocina

Incluyen batidoras, mezcladoras, espátulas, balanzas y otros utensilios necesarios para la preparación de las mezclas y la creación de los helados.

2.16.6. Equipos de Limpieza

Como lavavajillas industriales y equipos de limpieza para mantener la higiene adecuada en la cocina y el área de producción.

2.16.7. Equipos de Empaque y Almacenamiento

Para almacenar los helados terminados y los ingredientes, así como para empaquetar y etiquetar los productos para la venta.

Es importante seleccionar equipos y maquinaria de calidad que sean adecuados para la capacidad de producción y el tipo de helados que se desean ofrecer. Además, mantener estos equipos en buen estado y capacitar al personal en su uso y mantenimiento adecuado es fundamental para el funcionamiento eficiente de la Heladería "Que rico".

Capítulo III

3.1. Análisis Financiero de Inversiones

El análisis financiero de inversiones es fundamental para evaluar la viabilidad y rentabilidad de realizar ciertas inversiones. Presento los puntos claves que se van a incluir en un análisis financiero de inversiones:

Flujo de efectivo: Analizar los flujos de efectivo asociados a la inversión, incluyendo flujos de entrada (ingresos) y flujos de salida (costos, inversiones iniciales, etc.). Calcular el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad esperada de la inversión.

Riesgos Financieros: Evaluar los riesgos financieros asociados a la inversión, como la volatilidad de los ingresos, cambios en costos, tasas de interés, entre otros. Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar cómo variaciones en ciertos parámetros afectarían la rentabilidad de la inversión.

Estructura de Capital: Analizar la estructura de capital de la empresa y cómo la inversión propuesta afectaría su equilibrio financiero. Evaluar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para financiar la inversión o si requerirá financiamiento externo.

Valoración de activos: Realizar una valoración de los activos implicados en la inversión, considerando aspectos como su vida útil, depreciación, amortización y posible revalorización en el futuro.

Costo de Oportunidad: Evaluar el costo de oportunidad de la inversión, es decir, comparar la rentabilidad esperada de la inversión con otras opciones de inversión disponibles en el mercado.

Análisis de liquidez: Evaluar cómo la inversión propuesta afectaría la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

Aspectos fiscales: Considerar el impacto de aspectos fiscales en la inversión, como impuestos sobre ingresos, depreciación fiscal, incentivos fiscales, entre otros.

3.2. Estudio Técnico

El estudio técnico es una parte crucial del análisis de factibilidad para la creación de una heladería, ya que permite evaluar todos los aspectos relacionados con la producción y operación del negocio. A continuación, se desglosa un estudio técnico específico para una heladería, abordando los puntos más importantes que deben considerarse:

3.2.1. Ubicación y distribución

Ubicación del local: Selección del lugar donde se establecerá la heladería, considerando factores como: Accesibilidad y visibilidad. Tráfico peatonal y vehicular. Proximidad a zonas residenciales, colegios, parques y áreas comerciales. Competencia cercana y análisis del entorno.

Diseño y disposición del local:

- Área de atención al cliente: Espacio para los mostradores, mesas y sillas donde los clientes puedan sentarse y disfrutar del producto.
- Área de producción: Zona dedicada a la elaboración de los helados con todos los equipos necesarios.
- Almacenamiento: Espacio para el almacenamiento de materias primas y productos terminados.
- Área de caja y punto de venta: Espacio para la caja registradora, punto de cobro y servicio al cliente.

3.2.2. Tecnología y equipamiento

- Maquinaria y equipo necesario: Máquinas para hacer helados, heladeras y máquinas para diferentes tipos de helados (suave, duro, sorbetes, entre otros).
- Refrigeradores y congeladores: Para mantener los helados y las materias primas en condiciones óptimas de conservación.
- Vitrinas exhibidoras: Vitrinas refrigeradas para mostrar los productos a los clientes.
- Equipos adicionales: Mezcladoras, batidoras, utensilios de cocina, dispensadores y recipientes para servir.
- Sistema de ventilación y aire acondicionado: Para asegurar una temperatura adecuada en el área de producción y atención al cliente.
- Proveedores de equipos: Investigación y selección de proveedores confiables de maquinaria y equipos, evaluando costos, calidad, garantías y servicios postventa.

3.2.3. Proceso de producción

Descripción del proceso de elaboración del helado:

1. Recepción de materias primas: Inspección y almacenamiento de ingredientes (leche, crema, frutas, saborizantes, azúcares, etc.).
2. Preparación de la mezcla: Creación de la base del helado mediante la mezcla de ingredientes.
3. Pasteurización y homogeneización: Calentamiento de la mezcla para eliminar microorganismos y lograr una textura suave.
4. Enfriamiento y Maduración: Proceso de enfriamiento de la mezcla antes de agregar los sabores y otros ingredientes.

5. Congelación y batido: Proceso de congelación controlada mientras se bate la mezcla para incorporar aire y lograr la consistencia deseada.
6. Empacado y almacenamiento: Colocación del helado en recipientes adecuados y almacenamiento en congeladores hasta su venta.

3.2.4. Capacidad de Producción

Estimación de la capacidad productiva: Determinar la cantidad de helado que se puede producir por día con los recursos disponibles. Evaluar la capacidad de producción máxima para prever picos de demanda en temporadas altas. Análisis de eficiencia del uso de recursos (materia prima, energía, tiempo, etc.).

3.2.5. Control de Calidad

Estándares de calidad: Implementación de normas para garantizar que el helado tenga una calidad uniforme en términos de sabor, textura, frescura y presentación.

Inspección y pruebas: Control periódico de materias primas, productos en proceso y productos terminados para detectar y corregir posibles defectos.

Cumplimiento de normas sanitarias: Cumplimiento con las regulaciones locales de sanidad e higiene en la producción y manipulación de alimentos.

3.2.6. Consideraciones medioambientales

Gestión de residuos: Manejo adecuado de los residuos y desechos generados durante el proceso de producción.

Uso eficiente de energía: Estrategias para reducir el consumo de energía, como el uso de equipos energéticamente eficientes.

Sostenibilidad: Opciones para minimizar el impacto ambiental mediante el uso de envases reciclables o biodegradables.

3.2.7. Infraestructura y Requerimientos Técnicos

Instalaciones eléctricas: Evaluación de la potencia eléctrica necesaria para el funcionamiento de los equipos.

Sistemas de agua y drenaje: Requerimientos de suministro de agua limpia y sistemas de drenaje para el manejo adecuado del agua utilizada.

Condiciones de seguridad: Implementación de medidas de seguridad para proteger tanto al personal como a los clientes.

3.2.8. Proveedores de Materias Primas

Selección de proveedores: Evaluación de proveedores de materias primas (leche, crema, frutas, chocolates, azúcares, etc.), considerando factores como precio, calidad, confiabilidad y tiempos de entrega.

Costos de insumos: Análisis de los costos de adquisición de las materias primas y la posibilidad de negociar contratos a largo plazo para obtener mejores precios.

3.2.9. Plan de mantenimiento

Mantenimiento preventivo: Programación de mantenimiento regular de las máquinas y equipos para prevenir averías y asegurar un funcionamiento óptimo.

Soporte técnico: Establecimiento de un servicio de soporte técnico para reparaciones rápidas en caso de fallos o problemas con los equipos.

Este análisis técnico proporciona una visión clara de los aspectos operativos y productivos necesarios para establecer una heladería eficiente y rentable. La clave es asegurarse de que todos los elementos, desde la selección del equipo hasta el control de calidad, estén bien planificados para garantizar un funcionamiento óptimo del negocio.

Capítulo IV

4.1 Estudio Administrativo Legal

El estudio administrativo y legal es una parte fundamental del análisis de factibilidad para la creación de una heladería, ya que se encarga de definir la estructura organizativa y garantizar el cumplimiento de todas las normativas legales y reglamentarias. A continuación, se presenta un esquema detallado para el estudio administrativo y legal de la Heladería "Que rico".

4.2. Estudio administrativo

4.2.1. *Estructura organizativa*

Definición de la estructura: Determinación del tipo de estructura organizativa (jerárquica, funcional, matricial, etc.) Que mejor se ajuste al tamaño y necesidades del negocio.

Organigrama: Diseño de un organigrama que refleje los diferentes niveles jerárquicos y líneas de autoridad dentro de la heladería.

4.2.1.1. *Manual de funciones*

Personal administrativo: Definición de los roles administrativos, como el gerente general, encargado de operaciones y personal de ventas.

Personal operativo: Detalle de los puestos relacionados con la producción de helados, como maestros heladeros, asistentes de cocina y encargados de limpieza.

Personal de atención al cliente: Descripción de las responsabilidades de los empleados en contacto directo con los clientes, como cajeros y meseros.

4.2.1.2. *Plan de Recursos Humanos*

Reclutamiento y selección: Estrategias para la contratación del personal adecuado, incluyendo el perfil profesional y experiencia requerida para cada puesto.

Capacitación: Programa de formación continua para el desarrollo de habilidades en producción de helados, atención al cliente y manipulación de alimentos.

Políticas de incentivos: Establecimiento de incentivos y bonificaciones para motivar a los empleados y reducir la rotación del personal.

4.2.1.3. Procedimientos Administrativos

Sistema de gestión: Implementación de un sistema de gestión para el control de inventarios, pedidos, y ventas.

Procesos y procedimientos: Documentación de los Procedimientos Operativos Estándar (SOP) para garantizar la eficiencia y uniformidad en las operaciones diarias.

Comunicación interna: Establecimiento de canales y herramientas de comunicación interna para asegurar la coordinación efectiva del equipo.

4.2.2. Estudio Legal

4.2.2.1. Forma Jurídica de la Empresa

Tipo de empresa: Selección de la forma jurídica más adecuada (empresa unipersonal, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, etc.) Según las necesidades y objetivos del negocio.

Registro mercantil: Proceso para registrar la heladería ante las autoridades competentes y obtener la personería jurídica.

4.2.2.2. Trámites y Permisos

Licencia de funcionamiento: Obtención de la licencia municipal para operar la heladería en el distrito 5 de Riberalta.

Registro sanitario: Certificación y aprobación del establecimiento por las autoridades de salud para garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos.

Permiso de construcción y uso de suelo: Si se requiere adecuar o construir el local, se debe obtener el permiso correspondiente de las autoridades locales.

4.2.2.3. Normativas de Seguridad e Higiene

Normativas de manipulación de alimentos: Cumplimiento de las regulaciones sanitarias locales, nacionales e internacionales para la producción y manejo de alimentos.

Seguridad laboral: Implementación de medidas de seguridad para proteger a los empleados, como equipo de protección personal y capacitación en primeros auxilios.

Seguros: Contratación de seguros de responsabilidad civil, seguros contra incendios, y seguros de salud para los empleados.

4.2.2.4. Aspectos Fiscales y Tributarios

Registro en el sistema tributario: Inscripción en el sistema tributario correspondiente para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT), para cumplir con las obligaciones fiscales, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a las Transacciones (IT) y el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE).

Facturación y declaraciones: Implementación de un sistema de facturación electrónica para las ventas y presentación de declaraciones fiscales periódicas.

Asesoría contable: Contratación de un contador o asesor fiscal para asegurar el cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias de la heladería.

4.2.3. Propiedad Intelectual

Registro de marca: Registro de la marca "Que rico" ante la oficina de propiedad intelectual para proteger el nombre y logotipo de la heladería.

Protección de recetas y fórmulas: Si se utilizan recetas especiales para los helados, evaluar la posibilidad de protegerlas mediante acuerdos de confidencialidad.

4.2.4. Evaluación de Cumplimiento Legal y Normativo

Auditorías y controles: Realización de auditorías periódicas para asegurar que todas las áreas del negocio cumplen con las normativas legales y reglamentarias.

Actualización de normativas: Monitoreo constante de cambios en las leyes y regulaciones que puedan afectar el funcionamiento del negocio.

4.2.5. Gestión de Riesgos Legales

Identificación de riesgos legales: Evaluación de posibles riesgos legales relacionados con la operación de la heladería y desarrollo de estrategias para mitigarlos.

Plan de contingencia: Plan de acción para enfrentar problemas legales, como demandas de consumidores, sanciones fiscales o inspecciones inesperadas.

Este enfoque administrativo y legal garantiza que la Heladería "Que rico" esté adecuadamente organizada, cumpla con todas las normativas y leyes aplicables, y se establezca sobre una base sólida para operar de manera eficiente y conforme a las regulaciones vigentes.

4.3. Estudio Económico y Financiero

El estudio económico y financiero es fundamental para evaluar la viabilidad del proyecto de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta. Este análisis permitirá determinar la rentabilidad del negocio, los recursos necesarios y el tiempo estimado para recuperar la inversión. A continuación, se presenta un esquema detallado del estudio económico y financiero:

4.3.1. Inversión inicial

Costo del local: Evaluación de los gastos relacionados con la adquisición o alquiler del local, adecuación y remodelación del espacio para convertirlo en una heladería.

Equipamiento: Costos de adquisición de maquinaria y equipos necesarios, como: Máquinas para hacer helados, refrigeradores y congeladores, vitrinas exhibidoras, utensilios y herramientas de cocina.

Mobiliario y decoración: Gastos en muebles, mesas, sillas, decoración y señalización para el área de atención al cliente.

Capital de trabajo: Monto necesario para cubrir los costos operativos durante los primeros meses, como compra de materias primas, salarios, y servicios públicos.

Licencias y permisos: Costos de obtener las licencias, permisos y registros necesarios para la apertura del negocio.

4.3.2. Costos Operativos

Costos fijos mensuales: Gastos que no dependen del nivel de producción o ventas, tales como: Alquiler del local, salarios del personal, servicios públicos (electricidad, agua, internet), gastos administrativos (seguros, publicidad, marketing).

Costos variables: Gastos que cambian en función del nivel de producción y ventas, como: Materias primas (leche, frutas, azúcares, saborizantes, etc.), materiales de empaque y envases, comisiones de ventas y otros incentivos.

4.3.3. Proyección de ingresos

Estimación de ventas: Proyección del volumen de ventas esperado por mes, teniendo en cuenta: temporadas altas y bajas de consumo de helados.

Precios de venta: Establecimiento de precios competitivos para los productos, considerando los precios del mercado y el margen de ganancia deseado.

Crecimiento estimado: Análisis de la tasa de crecimiento esperada en las ventas a lo largo del tiempo, basado en el desarrollo de la marca y el aumento en la demanda.

4.3.4. Análisis de rentabilidad

- Punto de equilibrio: Cálculo del punto de equilibrio para determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables.
- Margen de beneficio: Evaluación del margen de ganancia promedio por cada unidad de producto vendido.
- Indicadores financieros: Cálculo de indicadores clave para evaluar la rentabilidad del proyecto:
- Valor Actual Neto (VAN): Para determinar el valor presente de los flujos de caja futuros descontados.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): Para conocer la rentabilidad porcentual del proyecto y compararla con otras oportunidades de inversión.
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): Tiempo estimado necesario para recuperar la inversión inicial.

4.3.5. Proyección de flujo de caja

Flujo de caja mensual: Estimación de los ingresos y egresos de efectivo cada mes durante los primeros años de operación.

Liquidez: Análisis de la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo.

Reserva de efectivo: Creación de un fondo de contingencia para hacer frente a posibles imprevistos y asegurar la continuidad operativa del negocio.

4.3.6. Fuentes de financiamiento

Recursos propios: Evaluación del capital que los propietarios están dispuestos a invertir en la heladería.

Préstamos y créditos: Opciones de financiamiento externo mediante bancos, instituciones financieras o inversionistas privados.

Apoyo gubernamental y subvenciones: Investigación de posibles subvenciones, incentivos fiscales o apoyo financiero por parte de programas gubernamentales para emprendedores o pequeñas empresas.

4.3.7. Análisis de sensibilidad y riesgo

Variables críticas: Identificación de las variables que más afectan la rentabilidad del negocio, como fluctuaciones en el precio de las materias primas, cambios en la demanda o incremento en los costos operativos.

Escenarios económicos: Desarrollo de diferentes escenarios (optimista, pesimista y neutral) para evaluar cómo variaciones en las ventas o en los costos impactan en la rentabilidad.

Plan de contingencia: Estrategias para mitigar riesgos y ajustar el modelo de negocio en caso de que se presenten situaciones desfavorables.

4.3.8. Evaluación de rentabilidad a largo plazo

Expansión del negocio: Análisis de las posibilidades de expansión futura, como abrir nuevas sucursales o diversificar la línea de productos.

Proyecciones a 5 y 10 años: Cálculo de los ingresos, costos y flujos de caja proyectados a mediano y largo plazo.

Sostenibilidad financiera: Evaluación de la capacidad del negocio para mantener su rentabilidad y competitividad en el mercado a lo largo del tiempo.

4.3.9. Conclusiones del estudio económico y financiero

Resumen de viabilidad financiera: Análisis final sobre la viabilidad económica del proyecto, teniendo en cuenta todos los indicadores financieros y la rentabilidad proyectada.

Recomendaciones: sugerencias sobre la inversión inicial, estrategias de financiamiento y medidas para optimizar los costos operativos.

Este estudio económico y financiero proporciona una visión clara y detallada sobre la inversión necesaria, las expectativas de rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo. La correcta planificación y análisis de estos aspectos son esenciales para tomar decisiones informadas y garantizar el éxito de la Heladería "Que rico".

4.4. Impacto Social

El impacto social de la creación de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta es un aspecto importante a considerar, ya que un negocio puede influir significativamente en la comunidad local, no solo en términos económicos, sino también sociales y culturales. A continuación, se detallan los posibles impactos sociales positivos y las estrategias para maximizar estos beneficios:

4.4.1. Creación de Empleo

Generación de empleo local: La heladería ofrecerá oportunidades de empleo para la comunidad, tanto a nivel operativo (personal de atención al cliente, producción, limpieza) como administrativo. Esto contribuirá a la reducción del desempleo y mejorará la calidad de vida de las familias locales.

Desarrollo de habilidades: Capacitar a los empleados en áreas como servicio al cliente, manipulación de alimentos y gestión de operaciones contribuirá a la adquisición de nuevas habilidades y al desarrollo profesional de los trabajadores.

Inclusión de jóvenes y mujeres: La heladería puede enfocarse en ofrecer empleo a grupos vulnerables como jóvenes en búsqueda de su primer empleo o mujeres que desean integrarse al mercado laboral, promoviendo la equidad de género y la inclusión social.

4.4.2. Impulso al desarrollo económico local

Fortalecimiento del comercio local: Al adquirir materias primas e insumos de proveedores locales, la heladería contribuirá al desarrollo y crecimiento de otros negocios en la comunidad, como productores de leche, frutas y otros ingredientes.

Dinamización económica: La presencia de un nuevo negocio puede atraer a más personas al área, incrementando la actividad económica y beneficiando a otros comercios cercanos como cafeterías, tiendas y mercados.

4.4.3. Impacto en la comunidad y cultura local

Promoción de productos regionales: Incorporar sabores y productos típicos de la región de Riberalta en los helados puede contribuir a la preservación y promoción de la identidad cultural y gastronómica local.

Espacio de encuentro social: La heladería puede convertirse en un punto de encuentro para las familias, jóvenes y vecinos, fomentando la interacción social y fortaleciendo el sentido de comunidad en el Distrito 5 de la ciudad de Riberalta.

Eventos y actividades comunitarias: Organizar eventos como degustaciones, celebraciones temáticas o actividades solidarias puede aumentar la cohesión social y crear un ambiente positivo en la zona.

4.4.4. Responsabilidad social y sostenibilidad

Prácticas sostenibles: Implementar prácticas sostenibles en la operación de la heladería, como el uso de envases biodegradables o reciclables y la reducción del desperdicio de alimentos, tendrá un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Apoyo a causas locales: Participar activamente en iniciativas sociales, como colaborar con organizaciones benéficas locales o apoyar eventos comunitarios, ayudará a fortalecer la relación entre el negocio y la comunidad, demostrando un compromiso con el bienestar social.

4.4.5. Inclusión y Participación Comunitaria

Retroalimentación de los clientes: Involucrar a la comunidad en la toma de decisiones sobre nuevos productos, sabores o promociones mediante encuestas y actividades participativas ayudará a alinear la oferta de la heladería con las preferencias y necesidades de los residentes locales.

Fomento del emprendimiento: Al compartir la historia y el modelo de negocio de la heladería, se puede inspirar a otros emprendedores locales a desarrollar sus propias ideas de negocios, contribuyendo al espíritu emprendedor de la región.

4.4.6. Educación y Conciencia Alimentaria

Educación sobre hábitos saludables: Promover opciones de helados saludables, como opciones bajas en azúcar o sin lactosa, puede fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los clientes.

Actividades educativas: Organizar talleres o charlas para niños y jóvenes sobre la importancia de una alimentación balanceada y la elaboración de helados artesanales puede generar un impacto positivo a largo plazo en la comunidad.

4.4.7. Inclusión de Productos Accesibles

Precios accesibles para la comunidad: Ofrecer una gama de productos que sean accesibles para personas de diferentes niveles socioeconómicos contribuirá a que más personas puedan disfrutar de los productos de la heladería.

Promociones para estudiantes y familias: Desarrollar ofertas especiales y promociones para grupos específicos, como estudiantes o familias numerosas, facilitará que el negocio sea una opción atractiva para toda la comunidad.

4.4.8. Impacto en la Percepción de la Comunidad

Mejora de la imagen de la zona: La apertura de un negocio bien diseñado y atractivo puede contribuir a mejorar la percepción del Distrito 5 como un área dinámica, moderna y en crecimiento, incentivando a más empresas e inversiones a establecerse en la zona.

Orgullo local: La heladería puede convertirse en un motivo de orgullo para la comunidad, especialmente si se destaca como un negocio exitoso que apoya y valora los productos y tradiciones locales.

El impacto social de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta puede ser significativo si se enfoca en estrategias que beneficien a la comunidad local, fomenten la cohesión social, apoyen el desarrollo económico y promuevan prácticas sostenibles. Un enfoque responsable y orientado a la comunidad no solo aumentará la aceptación y lealtad hacia el negocio, sino que también contribuirá al desarrollo social y económico del área, creando un impacto positivo duradero.

4.5. Factibilidad de la Empresa

La factibilidad del proyecto para la creación de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta se puede analizar desde varios aspectos clave como: Mercado, técnico, administrativo, financiero, social y legal. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada uno de estos factores para determinar la viabilidad del negocio.

4.5.1. Factibilidad de Mercado

Demanda potencial: Existe una demanda creciente de productos de heladería en climas cálidos como el de Riberalta, lo que indica una oportunidad de mercado favorable. Los consumidores buscan productos refrescantes y de calidad para disfrutar en cualquier momento del día.

Competencia: Aunque hay competencia en el sector, la propuesta de valor diferenciada de la Heladería "Que rico" con productos artesanales y sabores locales puede atraer a un segmento de mercado que valora la calidad y la innovación.

Preferencias del consumidor: El interés por productos saludables y con ingredientes naturales está en aumento, y la heladería puede posicionarse ofreciendo opciones que respondan a estas tendencias.

Conclusión: La factibilidad de mercado es alta, ya que existe una demanda significativa y la posibilidad de diferenciarse mediante productos únicos y de calidad.

4.5.2. Factibilidad técnica

Ubicación estratégica: El distrito 5 de Riberalta ofrece una ubicación adecuada para atraer tanto a residentes locales como a visitantes, con fácil acceso y un flujo constante de personas.

Capacidad de producción: Los equipos y la tecnología necesaria para producir helados artesanales están disponibles y son asequibles. La infraestructura requerida es manejable y puede ajustarse a las necesidades del mercado.

Proveedores de materias primas: Hay disponibilidad de proveedores locales y regionales para las materias primas esenciales, lo cual reduce los costos logísticos y asegura ingredientes frescos.

Conclusión: La factibilidad técnica es favorable, ya que es posible contar con los recursos, infraestructura y tecnología necesaria para operar eficientemente.

4.5.3. Factibilidad administrativa

Estructura organizativa: Se puede establecer una estructura organizativa simple y efectiva con roles bien definidos, que permita una gestión eficiente del negocio.

Capacitación del personal: Es factible contratar y capacitar a personal local para que se desempeñe en las áreas de producción, ventas y atención al cliente, mejorando la productividad y la calidad del servicio.

Gestión eficiente: Con la implementación de sistemas de gestión adecuados, se puede asegurar un control efectivo del inventario, finanzas y operaciones diarias.

Conclusión: La factibilidad administrativa es alta, con la capacidad de establecer una organización bien estructurada y eficiente que apoye el crecimiento y desarrollo del negocio.

4.5.4. Factibilidad Financiera

Inversión inicial y costos operativos: El análisis financiero indica que la inversión inicial es moderada y puede ser manejada con una combinación de recursos propios y financiamiento externo.

Proyección de ingresos: Las proyecciones muestran un flujo de caja positivo en un período relativamente corto, con un punto de equilibrio alcanzable en un plazo razonable.

Rentabilidad: Indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) sugieren que el proyecto es rentable y ofrece un retorno atractivo sobre la inversión.

Conclusión: La factibilidad financiera es alta, con perspectivas de rentabilidad y recuperación de la inversión en el mediano plazo.

4.5.5. Factibilidad social

Impacto positivo en la comunidad: La Heladería "Que rico" contribuirá a la creación de empleo, desarrollo económico local y fortalecimiento de la identidad cultural al promover productos con ingredientes regionales.

Aceptación comunitaria: La comunidad está interesada en nuevas opciones comerciales que ofrezcan productos innovadores y de calidad, lo que asegura una buena recepción y aceptación de la heladería.

Conclusión: La factibilidad social es muy positiva, ya que el proyecto generará un impacto favorable en la comunidad y contribuirá al desarrollo económico y social de la región.

4.5.6. Factibilidad legal

Cumplimiento de normativas: Los requisitos legales y regulatorios para abrir y operar una heladería son manejables y pueden ser cumplidos con un proceso adecuado de registro y obtención de permisos.

Protección de marca: Se puede registrar y proteger la marca "Que rico" para evitar problemas de competencia desleal y asegurar la exclusividad de la marca.

Regulaciones sanitarias: Es factible cumplir con todas las normativas sanitarias necesarias para la manipulación y venta de productos alimenticios.

Conclusión: La factibilidad legal es alta, con un marco regulatorio claro y alcanzable para la operación del negocio.

4.5.7. Propuesta de implementación

Tomando en cuenta todos los factores evaluados (mercado, técnico, administrativo, financiero, social y legal), se puede concluir que la creación de la Heladería "Que rico" en el distrito 5 de Riberalta es un proyecto altamente viable. El análisis muestra que hay una demanda

suficiente, una estructura organizativa factible, recursos técnicos disponibles, una proyección financiera favorable y un impacto positivo en la comunidad, lo que asegura la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

4.5.8. Presupuesto de inversión

Un presupuesto de inversión es un plan financiero que detalla los recursos que una empresa destinará a inversiones a largo plazo. Estas inversiones pueden incluir la compra de activos fijos, mejoras de instalaciones, adquisición de nuevas tecnologías, expansiones de operaciones o cualquier otro proyecto que busque aumentar la capacidad productiva o mejorar la eficiencia de la empresa. Para el caso práctico de la Heladería “Que rico”, se tiene el siguiente presupuesto que será financiado con recursos propios del gerente propietario. Se detalla a continuación:

Tabla 1

Inversión Inicial

Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Costo	Total
1	Equipamiento	Global	1	45.000,00	45.000,00
2	Mobiliario y Decoración	Global	1	15.000,00	15.000,00
3	Capital de Trabajo	Global	1	10.000,00	10.000,00
4	Licencias y Permisos	Global	2	750	1.500,00
5	Marketing	Meses	6	500	3.000,00
Total					74.500,00

Nota: Fuente propia

4.5.9. Presupuesto de Costos Operativos

El presupuesto de costos operativos para la Heladería “Que rico” se expone en el plan financiero que estima todos los gastos necesarios para las operaciones diarias de un período específico. Estos costos pueden ser tanto fijos como variables e incluyen categorías como:

Costos Fijos: Gastos que no cambian con el volumen de producción o ventas, tales como:

- Alquiler de oficinas o instalaciones.
- Salarios de empleados permanentes.
- Servicios públicos (electricidad, agua, gas) si se mantienen constantes.
- Seguros y licencias.

4.5.10. Depreciación de equipos.

Costos Variables: Gastos que cambian según el nivel de actividad de la empresa, como:

- Materias primas y suministros.
- Costo de bienes vendidos (cogs).
- Servicios públicos que varían según el uso.
- Comisiones de ventas.
- Costos de transporte y distribución.

Costos Semivariables o Mixtos: Costos que tienen una parte fija y una variable, como:

- Servicios públicos que incluyen una tarifa fija más un costo por consumo adicional.
- Salarios con comisiones adicionales o incentivos por rendimiento.

4.5.11. Otros Costos Operativos:

- Gastos de mantenimiento y reparaciones.
- Publicidad y marketing.

- Gastos Administrativos (papelería, suministros de oficina, etc.).

Un presupuesto efectivo de costos operativos permite a una empresa controlar sus gastos, tomar decisiones informadas y planificar el flujo de efectivo, como se muestra en la tabla N° 2.

Tabla 2

Costos Operativos Mensual

Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Costos Fijos					
1	Alquiler	Mes	1	1.500,00	1.500,00
2	Salarios	Persona	4	2.500,00	10.000,00
3	Jornales Domingo	Persona	4	600	2.400,00
4	Servicios Básicos	Mes	1	750	750
Costos Variables					
1	Materia Prima	Global	1	7.000,00	7.000,00
2	Insumos	Global	1	2.000,00	2.000,00
3	Materiales de empaque	Global	1	1.750,00	1.750,00
Total					25.400,00

Nota: Fuente propia

4.5.12. Estimación de Ingresos

Para estimar las ventas de una heladería como "que rico," se deben considerar varios factores que pueden influir en el volumen de ventas. Aquí tienes un enfoque para realizar una estimación más precisa, como se muestra en la Tabla N° 3.

Tabla 3

Ingresos Mensual

Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Ingresos	Total
Ventas					
1	Lunes a Viernes	Días	22	1.500,00	33.000,00
2	Sábado y Domingos	Días	8	1.800,00	14.400,00
Total					47.400,00

Nota: Fuente propia

4.5.12. Equipamiento

El equipamiento para la Heladería "Que rico", dependerá del tipo de productos que planeas ofrecer y del tamaño de tu negocio. Aquí presento los equipos básicos y adicionales que podrías necesitar para que la heladería funcione de manera eficiente como se muestra en la tabla N° 4.

Tabla 4*Equipamiento*

Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Costo	Total
1	Maquinas Productoras de Paletas Artesanales y selladoras	Pieza	1	21.000,00	21.000,00
2	Pro 4 - Maquina de Helados Artesanales	Pieza	1	15.000,00	15.000,00
3	Mostrador Frigorífico	Pieza	1	9.000,00	9.000,00
Total					45.000,00

Nota: Fuente propia

Conclusiones

Respecto al análisis del entorno económico, social y cultural de Riberalta, se concluye que existen condiciones favorables para el desarrollo de un emprendimiento gastronómico como la heladería “Que Rico”. La ciudad cuenta con un clima cálido que favorece el consumo de productos fríos durante todo el año, una creciente demanda de espacios recreativos familiares y una cultura que valora las iniciativas locales, lo que genera un entorno propicio para la aceptación del negocio.

Con relación a la identificación de la demanda potencial, los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas revelan una alta intención de consumo de helados artesanales y productos naturales por parte de la población riberalteña. Existe interés en propuestas que ofrecen atención variedad de sabores, innovación, personalizada y ambientes agradables, lo cual valida la oportunidad de mercado que representa la heladería “Que Rico”.

Respecto a la evaluación técnica del proyecto, se concluye que la implementación del negocio es viable desde el punto de vista operativo. La elaboración artesanal de helados permite el uso de equipamiento accesible, insumos disponibles localmente y procesos flexibles. Además, se identificó una ubicación estratégica para el funcionamiento del local, considerando la influencia de personas y la cercanía con zonas comerciales y educativas.

En cuanto al análisis de viabilidad económica y financiera, los resultados del estudio evidencian que el proyecto es rentable y sostenible a mediano plazo. Las proyecciones de ingresos, egresos y flujo de caja muestran un saldo positivo, con un retorno de inversión atractivo. Además, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectan un escenario favorable para la recuperación del capital y el crecimiento del negocio.

Recomendaciones

Aprovechar las condiciones climáticas y culturales de Riberalta para posicionar la heladería como un punto de encuentro familiar y recreativo. Es recomendable mantener una identidad de marca cercana, fresca y amigable, que resalte los valores locales y genere fidelidad entre los consumidores.

Implementar una estrategia de marketing digital y tradicional para dar a conocer la marca “Que Rico” de manera efectiva. Se sugiere utilizar redes sociales, promociones de lanzamiento, alianzas con influencers locales y material publicitario impreso, con el fin de captar la atención del público objetivo en diferentes sectores de la ciudad.

Incorporar sabores regionales e ingredientes naturales como valor agregado en la oferta de productos. Esto permitirá diferenciarse de la competencia, generar curiosidad entre los consumidores y fomentar el consumo de productos locales como la castaña, el copoazú o el asaí, promoviendo también la identidad amazónica.

Monitorear constantemente los costos operativos y márgenes de ganancia para asegurar la sostenibilidad del negocio. Se recomienda llevar una administración financiera rigurosa desde el inicio, apoyada por herramientas de control y registros contables, con el objetivo de tomar decisiones informadas y prevenir posibles desviaciones en el flujo de caja.

Referencia

- Amazon Ads. (2025, 31 de enero). ¿Qué es el marketing de productos? Definición, estrategias y ejemplos. Recuperado de <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/product-marketing>
- BBVA México. (2024). ¿Qué es un Análisis Financiero?. Recuperado de https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis_financiero.html
- Blog de Hubspot. (2025, 12 de marzo). Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter's View on Innovation. *Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 5(2), 141-152.
- Delgado, D. M., Guevara, D., & López Ocampo, P. A. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una productora y comercializadora de helados light en el barrio La Esmeralda en la ciudad de Santiago de Cali.
- Economipedia. (2024, 15 de septiembre). Producto (marketing). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Emprendimiento de heladería y cafetería "Rico Ice" enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024. (2024).
- Farayibi, A. (2015). Entrepreneurship as an Economic Growth Strategy. *Lagos Economic Review*.
- Farayibi, A. O. (2015). Entrepreneurship and economic growth: A review of literature. *Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(1), 1-15.

- First Workplaces. (2023, 14 de noviembre). La organización empresarial para alcanzar tus objetivos. Recuperado de <https://www.firstworkplaces.com/blog-de-first/formas-de-organizacion-empresarial-y-como-alcanzar-los-objetivos-de-tu-empresa/>
- González, F., & Romero, L. (2021). Tendencias de consumo de alimentos y preferencias del consumidor. Observatorio de Consumo de Alimentos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill
- HubSpot. (2024, 13 de diciembre). Qué es un análisis de mercado, cómo se hace y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado>
- Jorge Quintero. (2024, 18 de junio). El marketing y el producto están estrechamente relacionados. Recuperado de <https://jorgequintero.co/relacion-entre-marketing-y-producto/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Obs Business School. (2024). Organización empresarial: características, objetivos y tipos de organización. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion/>
- Patiño, J. D., Ruiz, A., & Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo. *Gerencia Libre*, 10, 28-35.
<https://doi.org/10.18041/Gerencia-Libre.2024Vol10.11606>
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. The Free Press.
- Reina, M. et al. (2018). *Factores clave en la sostenibilidad empresarial*. Editorial Redipe.

- Responsabilidad Social. (2025, 7 de febrero). Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. Recuperado de <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Revista Venezolana de Gerencia. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Salazar, Á. M., Mejía, J., & Rojas, C. (2018). Estudio de la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de ensaladas de frutas y helados especiales en el municipio de Jamundí.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press.
- Scotiabank Colpatria. (2024). El análisis financiero. Recuperado de <https://www.scotiabankcolpatria.com/educacion-financiera/finanzas-personales/analisis-financiero>
- Sierra Bravo, R. (2011). Técnicas de investigación social . Paraninfo.
- Toca, C. (2010). Nuevos paradigmas del emprendimiento. Revista Latinoamericana de Administración.
- VQ Ingeniería. (2025). Los siete pasos para realizar un estudio de factibilidad con éxito. Recuperado de <https://www.vqingenieria.com/los-siete-pasos-para-realizar-un-estudio-de-factibilidad-con-exito>

Anexo B. Cuestionario para la implementación de la heladería “Que Rico”

1. Información General

1.1. ¿Cuál es tu edad?

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

1.2. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Otro (especificar)

Prefiero no decir

1.3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Educación técnica o universitaria incompleta

Educación universitaria completa

Postgrado o superior

1.4. ¿En qué tipo de área vives?

Urbana

Suburbana

Rural

2. Frecuencia y preferencias de consumo

2.1. ¿Con qué frecuencia consumes helado?

Diario

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Raramente

2.2. ¿Qué tipo de helado prefieres?

Clásico (vainilla, chocolate, etc.)

Frutas

Sorbetes

Helados especiales (sin gluten, veganos, etc.)

Otro (especificar)

2.3. ¿Qué sabores de helado te gustaría encontrar en una nueva heladería?

(espacio para respuesta abierta)

2.4. ¿Qué tamaño de porción prefieres?

Pequeña

Mediana

Grande

Extra grande

2.5. ¿Qué otros productos te gustaría que ofreciera la heladería?

Pasteles

Batidos

Galletas

Otros (especificar)

3. Experiencia y expectativas

3.1. ¿Qué aspectos valoras más en una heladería?

Calidad del helado

Variedad de sabores

Precio

Ambiente y limpieza

Servicio al cliente

3.2. ¿Qué mejorarías en una heladería?

(espacio para respuesta abierta)

3.3. ¿Qué tipo de ambiente te gustaría en una heladería (moderno, clásico, familiar, etc.)?

(espacio para respuesta abierta)

3.4. ¿Qué elementos de diseño crees que son importantes en el local de una heladería?

(espacio para respuesta abierta)

4. Comportamiento de compra y precio

4.1. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para un helado en una nueva heladería?

Menos de bs. 5

Bs. 5 – bs. 10

Bs. 11 – bs.15

Más de bs. 15

4.2. ¿Qué tipo de promociones te motivarían a visitar una nueva heladería?

Descuentos por volumen

Ofertas especiales en días específicos

Programas de fidelidad

Ofertas combinadas (helado + bebida, etc.)

Otro (especificar)

4.3. ¿Qué factores influyen en tu decisión de elegir una heladería sobre otra?

Precio

Calidad del producto

Reputación de la marca

Ubicación

Experiencia previa

5. Ubicación y preferencias de servicio

5.1. ¿Qué tan importante es para ti la ubicación de la heladería?

Muy importante

Importante

Poco importante

No importante

5.2. ¿Preferirías que la heladería ofrezca servicio de entrega a domicilio?

Sí

No

No estoy seguro

5.3. ¿Qué días y horas te sería más conveniente visitar la heladería?

(espacio para respuesta abierta)

6. Preguntas adicionales

6.1. ¿Qué características específicas te gustaría que tuviera la heladería “que rico”?

(espacio para respuesta abierta)

6.2. ¿algún otro comentario o sugerencia para la heladería “que rico”?

(espacio para respuesta abierta)

Anexo C. Resultado De La Encuesta

1. Información general

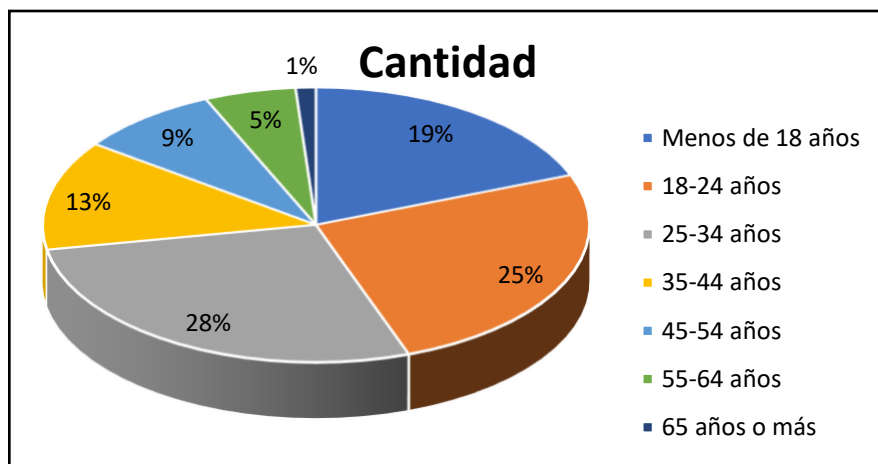
1.1. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 5

Distribución Según Edad

Menos de 18 años	191	19,10%
18-24 años	254	25,40%
25-34 años	276	27,60%
35-44 años	129	12,90%
45-54 años	84	8,40%
55-64 años	54	5,40%
65 años o más	12	1,20%

Nota: Fuente propia

Figura 2*Distribución Porcentual por Edad*

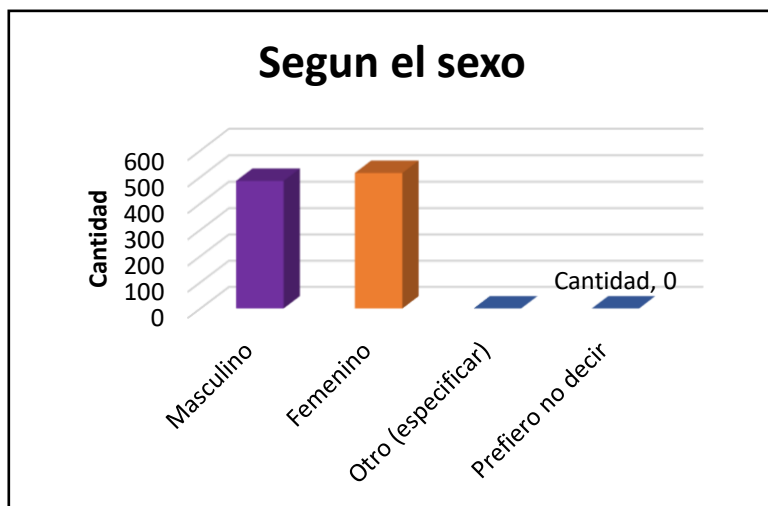
Nota: Como resultado de la encuesta podemos decir que nuestro mercado a atender se encuentra entre las edades de 0 hasta los 44 años de edad. Pero no descuidando a las personas mayores a 45 años.

1.2. ¿Cuál es tu género?

Tabla 6*Distribución por Sexo*

Masculino	485	48,50%
Femenino	515	51,50%
Otro	0	0,00%
Prefiero no decir	0	0,00%

Nota: Fuente propia

Figura 3*Distribución por Sexo*

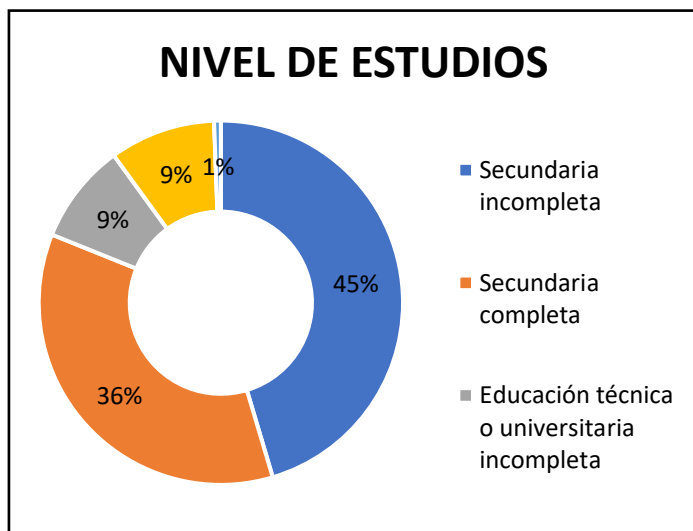
Nota: De los 100 encuestados, un 48,5% son masculinos y 51,5% femenino.

1.3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

Tabla 7*Nivel Educativo*

Secundaria incompleta	454	45,40%
Secundaria completa	357	35,70%
Educación técnica o universitaria incompleta	89	8,90%
Educación universitaria completa	94	9,40%
Postgrado o superior	6	0,60%

Nota: Fuente propia

Figura 4*Nivel De Estudio Porcentual*

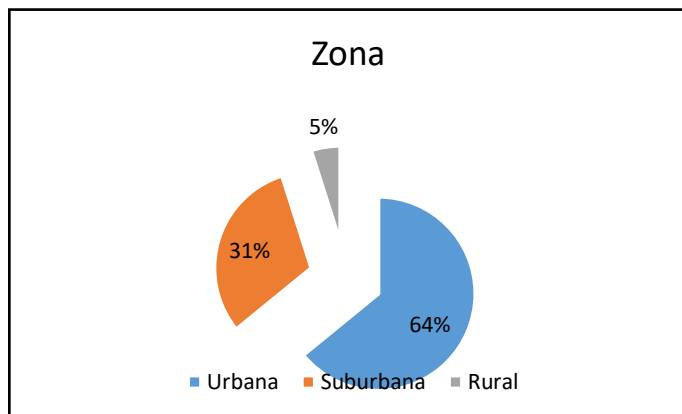
Nota: De los encuestados podemos apreciar que más del 81.1% se encuentra estudiando en colegios, el 45,4% todavía está en la secundaria y el 35.7% ya termino la secundaria.

1.4. ¿En qué tipo de área vives?

Tabla 8*Distribución Por Área*

Urbana	641	64,10%
Suburbana	310	31,00%
Rural	49	4,90%

Nota: Fuente propia

Figura 5*Distribución Por Área*

Nota: De todos los encuestados el 64,1% vive en zona urbana del distrito 5 de la ciudad de Riberalta, el 31% en suburbana y un 4,9% en el área rural.

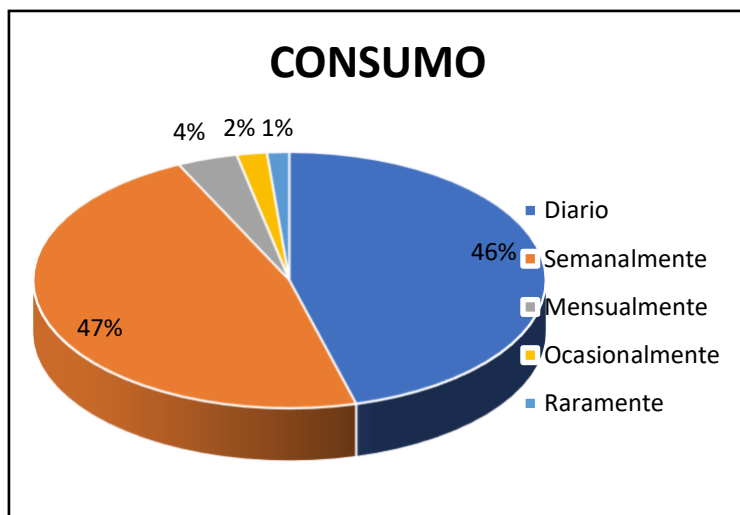
2. Frecuencia y preferencias de consumo

2.1. ¿Con qué frecuencia consumes helado?

Tabla 9*Frecuencia del Consumo de Helado*

Diario	458	45,80%
Semanalmente	471	47,10%
Mensualmente	38	3,80%
Ocasionalmente	19	1,90%
Raramente	14	1,40%

Nota: Fuente propia

Figura 6*Consumo de Helado en Porcentaje*

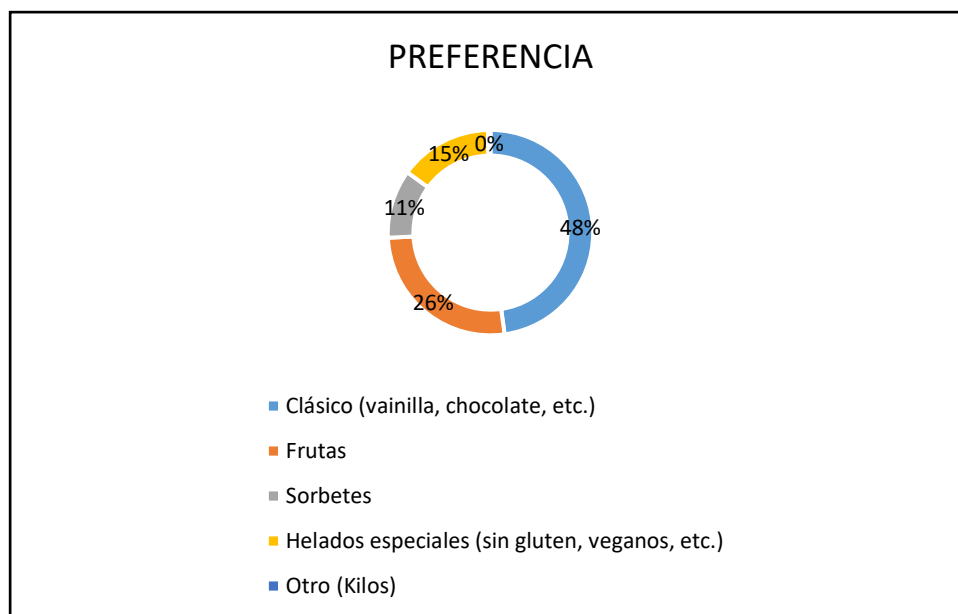
Nota: Podemos apreciar que el 45,8% consume 1 helado al día, justificando el calor de nuestra zona, el 47,1% respondió que consume semanalmente.

2.2. ¿Qué tipo de helado prefieres?

Tabla 10*Preferencia de Helado*

Clásico (vainilla, chocolate, etc.)	478	47,80%
Frutas	264	26,40%
Sorbetes	108	10,80%
Helados especiales (sin gluten, veganos, etc.)	146	14,60%
Otro (kilos)	4	0,40%

Nota: Fuente propia

Figura 7*Preferencia por Tipo de Helado*

Nota: De las respuestas obtenidas vemos que la mayoría prefiere los helados clásicos con un 47,8%, seguido de los helados de frutas con un 26,4%.

2.3. ¿Qué sabores de helado te gustaría encontrar en una nueva heladería?

Tabla 11*Sabores Preferidos*

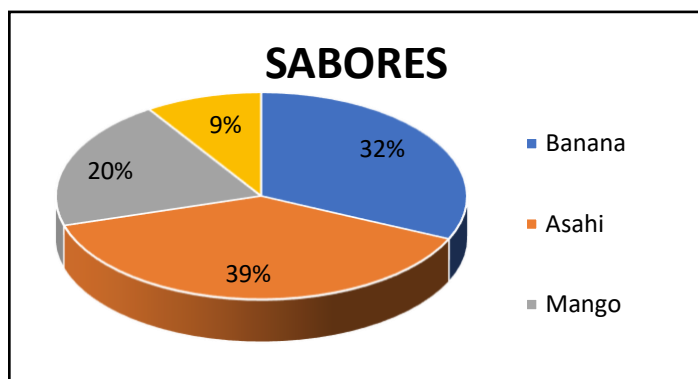
Fruta	Cant.	%
Banana	318	31,80%
Asahi	386	38,60%
Mango	204	20,40%

Frutas de la región	92	9,20%
---------------------	----	-------

Nota: Fuente propia

Figura 8

Sabores En Porcentaje



Nota: En cuanto a sabores, los encuestados respondieron que prefieren las frutas de la zona como ser el Asaí, banana, mango y todas las frutas de la región amazónica.

2.4. ¿Qué tamaño de porción prefieres?

Tabla 12

Tamaño de Porciones Preferidas

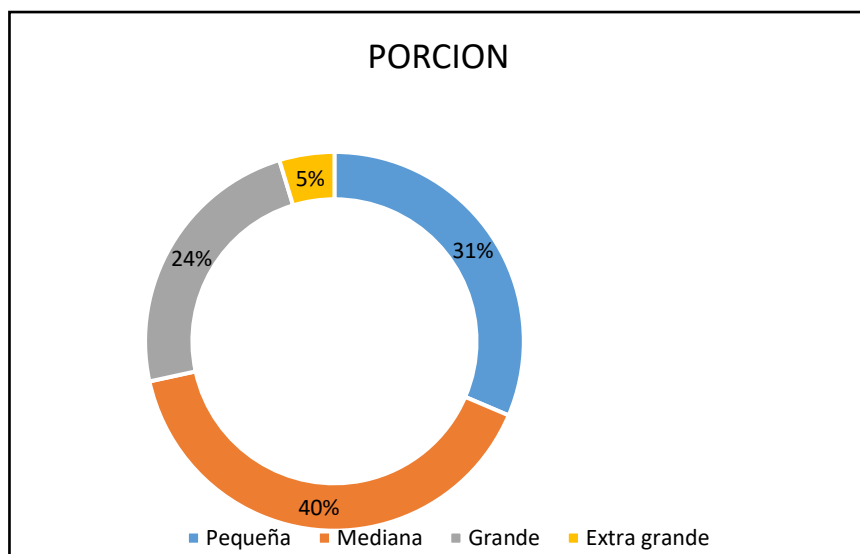
Porciones	Cant.	%
Pequeña	314	31,40%
Mediana	402	40,20%
Grande	237	23,70%

Extra grande	47	4,70%
--------------	----	-------

Nota: Fuente propia

Figura 9

Preferencia por Porciones



Nota: La mayoría de los encuestados respondieron que prefieren porciones medianas que representa un 40,2%, seguida de porciones pequeñas con un 31,4%.

2.5. ¿Qué otros productos te gustaría que ofreciera la heladería?

Tabla 13

Gustos por Otros Productos

Producto	Cant.	%
Pasteles	268	26,80%

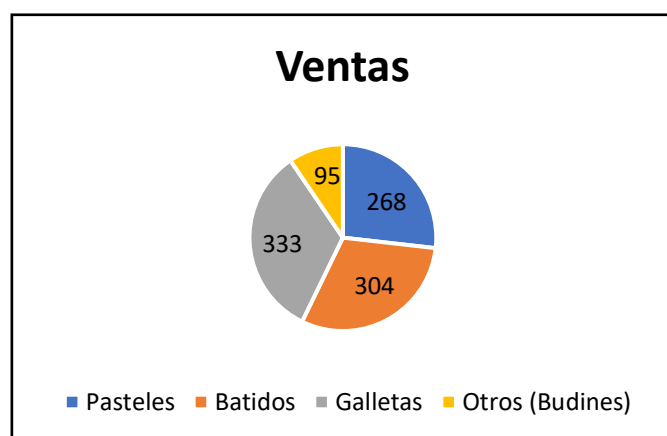
Batidos	304	30,40%
Galletas	333	33,30%

Otros (budines)	95	9,50%
-----------------	----	-------

Nota: Fuente propia

Figura 10

Gustos por Otros Productos



Nota: De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se aprecia que el 33,3% quiere galletas como otros productos a ofertar por la heladería, seguido de batidos con el 30,4% y pasteles en un 26,8%.

3. Experiencia y expectativas

3.1. ¿Qué aspectos valoras más en una heladería?

Tabla 14

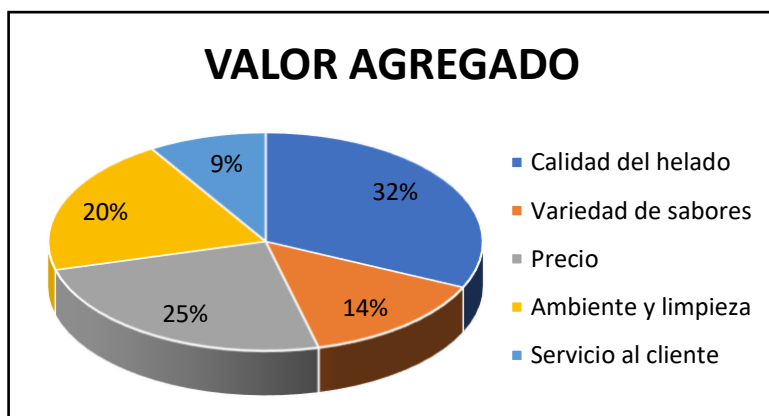
Valoración del Público

Detalle	Cant.	%
Calidad del helado	319	31,90%
Variedad de sabores	142	14,20%
Precio	247	24,70%
Ambiente y limpieza	204	20,40%
Servicio al cliente	88	8,80%

Nota: Fuente propia

Figura 11

Valor Agregado del Público



Nota: De los mil encuestados respondieron que lo que más aprecian en una heladería sería la calidad de los helados 31,9%, seguido del precio 24,7%, el ambiente 20,4% y sabores del helado.

3.2. ¿Qué mejorarías en una heladería?

Tabla 15

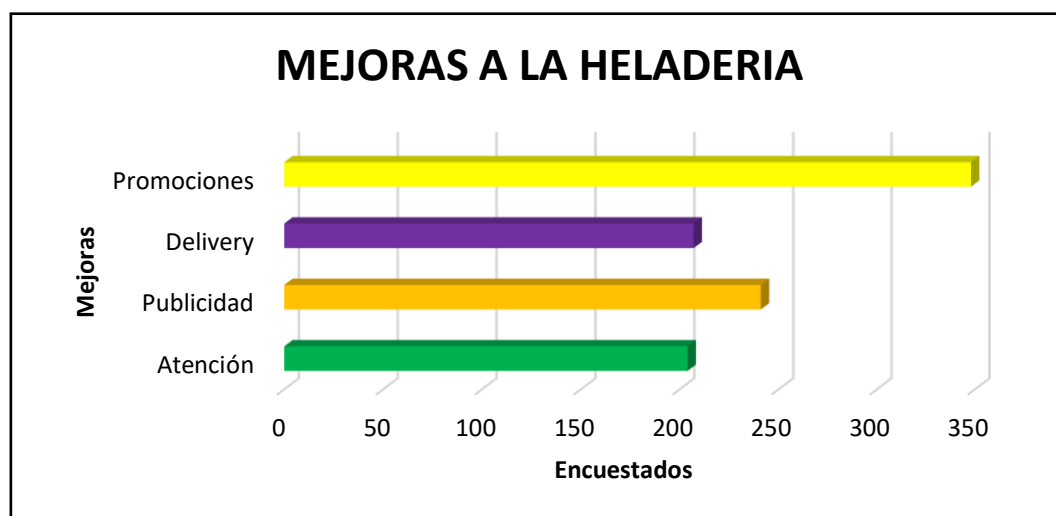
Deseos de Mejora

Atención	204	20,40%
Publicidad	241	24,10%
Delivery	207	20,70%
Promociones	348	34,80%

Nota: Fuente propia

Figura 12

Mejoras en Heladería



Nota: Los resultados de mil encuestados sugieren que las heladerías deben mejorar sus promociones 34,8%, la publicidad 24,1% seguido de atención y delivery.

3.3. ¿Qué tipo de ambiente te gustaría en una heladería?

Tabla 16

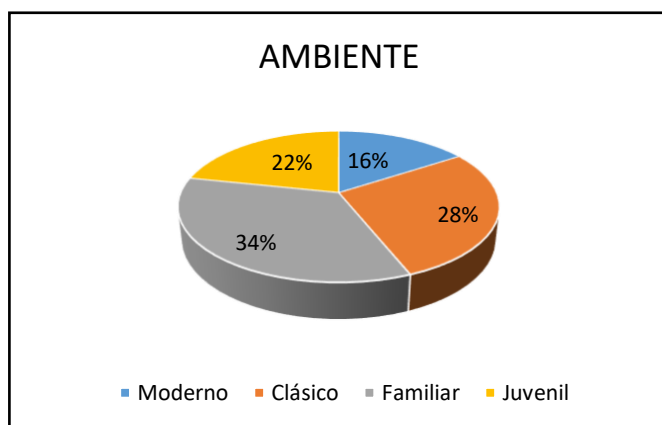
Gusto por Tipo de Ambiente

Moderno	158	15,80%
Clásico	281	28,10%
Familiar	344	34,40%
Juvenil	217	21,70%

Nota: Fuente propia

Figura 13

Gusto por el Ambiente



Nota: El ambiente preferido por los encuestados es que sea tipo familiar con un 34,4%, seguido de ambiente clásico con 28,1%.

3.4. ¿Qué elementos de diseño crees que son importantes en el local de una heladería?

Tabla 17

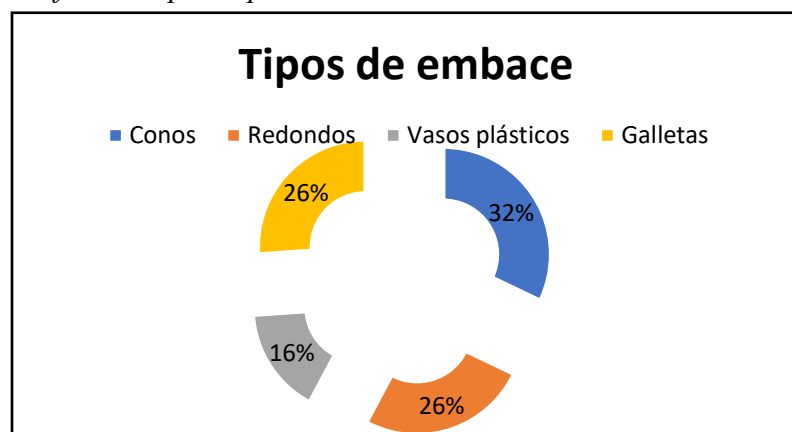
Preferencia de Envase

Tipo de envase	Cant.	%
Conos	321	32,10%
Redondos	257	25,70%
Vasos plásticos	161	16,10%
Galletas	261	26,10%

Nota: Fuente propia

Figura 14

Preferencia por Tipo de Envase



Nota: Fuente propia

4. Comportamiento de compra y precio

4.1. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para un helado en una nueva heladería?

Tabla 18

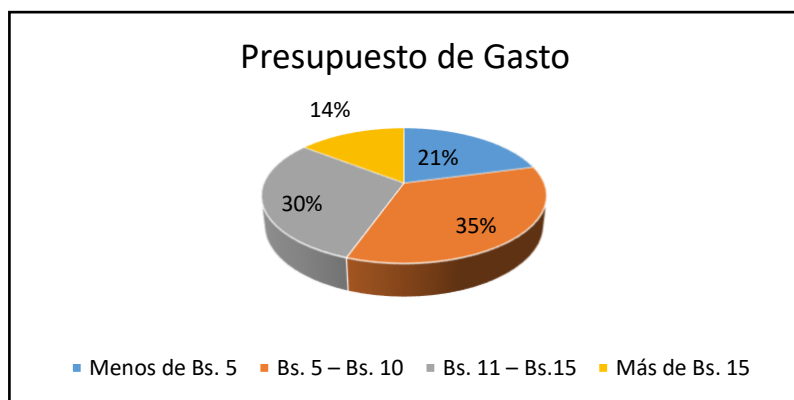
Presupuesto Deseado

Presupuesto	Cant.	%
Menos de bs. 5	209	20,90%
Bs. 5 – bs. 10	346	34,60%
Bs. 11 – bs.15	299	29,90%
Más de bs. 15	146	14,60%

Nota: Fuente propia

Figura 15

Presupuesto de Gasto Deseado



Nota: El 34,6% tiene un presupuesto para adquirir un helado está en el rango de 5 a 10 bs.;

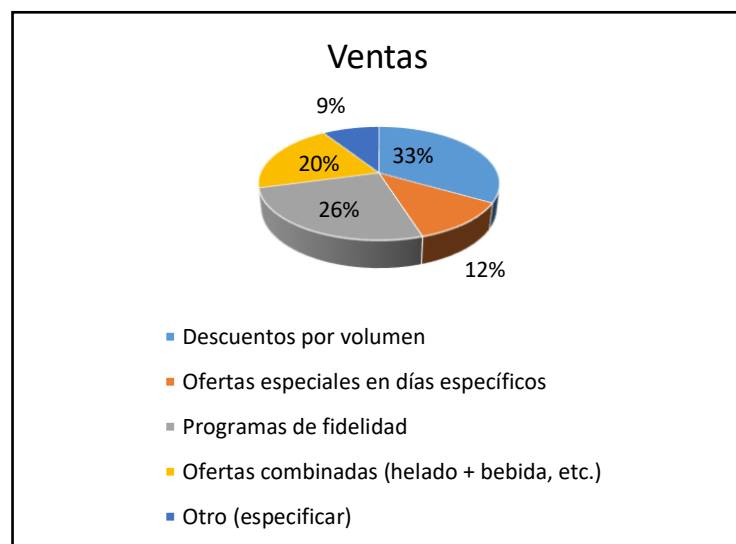
seguido de 29,9% que puede comprar un helado entre 11 a 15 bs.

4.2. ¿Qué tipo de promociones te motivarían a visitar una nueva heladería?

Tabla 19*Promociones Preferidas*

Descuentos por volumen	333	33,30%
Ofertas especiales en días específicos	118	11,80%
Programas de fidelidad	257	25,70%
Ofertas combinadas (helado + bebida, etc.)	201	20,10%
Otro (especificar)	91	9,10%

Nota: Fuente propia

Figura 16*Promociones Deseadas*

Nota: En respuesta a la pregunta de referencia, dijeron que los descuentos por volumen en la compra son mejor con un 33,3% seguido del apoyo a la fidelidad del cliente en un 25,7%.

4.3. ¿Qué factores influyen en tu decisión de elegir una heladería sobre otra?

Tabla 20

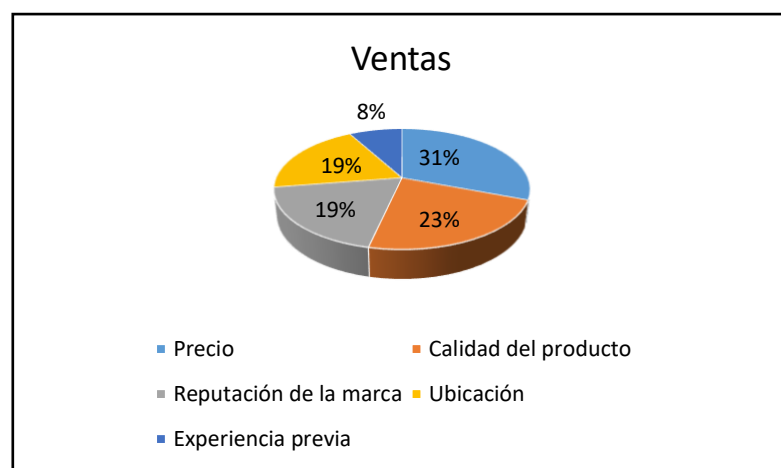
Factores de Decisión

Precio	308	30,80%
Calidad del producto	227	22,70%
Reputación de la marca	190	19,00%
Ubicación	195	19,50%
Experiencia previa	80	8,00%

Nota: Fuente propia

Figura 17

Factores de Decisión



Nota: El resultado de la consulta sobre que toman en cuenta para elegir una heladería sobre otra, indica que el factor más importante sería el precio con un 30,8%, le sigue la calidad del producto con un 22,7%, en tercer lugar, tenemos la ubicación de la heladería.

5. Ubicación y preferencias de servicio

5.1. ¿Qué tan importante es para ti la ubicación de la heladería?

Tabla 21

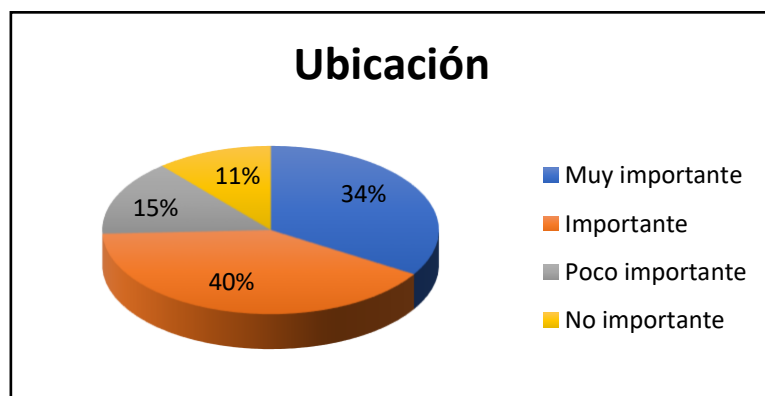
Importancia de la Ubicación

Muy importante	338	33,80%
Importante	405	40,50%
Poco importante	145	14,50%
No importante	112	11,20%

Nota: Fuente propia

Figura 18

Importancia de la Ubicación



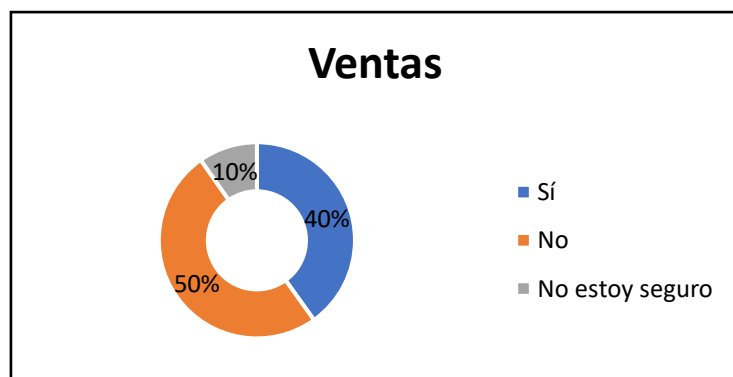
Nota: Fuente propia

5.2. ¿Preferirías que la heladería ofrezca servicio de entrega a domicilio?

Tabla 22*Preferencia por Entrega a Domicilio*

Sí	401	40,10%
No	502	50,20%
No estoy seguro	97	9,70%

Nota: Fuente propia

Figura 19*Preferencia por Entrega a Domicilio*

Nota: Fuente propia

Anexo E. Productos De La Heladería**Figura 20***Helado En Bola*

Nota: Fuente propia

Figura 21*Helado Barquillo*

Nota: Fuente propia

Figura 22*Tipos de Pícole*

Nota: Fuente propia

Figura 23*Helado con Frutas Frescas*

Nota: Fuente propia

Anexo E. Maquinaria Para La Heladería

Figura 24

Maquinas Productoras de Paletas Artesanales y Selladoras



Nota: Fuente propia

Figura 25

Máquina De Helados y Asai



Nota: Fuente propia

Figura 26

Vitrina Comercial para Helados VEVOR 20 Pies



Nota: Fuente propia

Anexo F. Memoria Fotográfica

Figura 27

Fotografías del Trabajo de Campo



Nota: Realización de la Encuesta a habitantes del Distrito 5.