



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM-Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Proyecto de graduación para optar al título de:** Licenciado en Administración de Empresas

**Tema:** Proyecto de emprendimiento para la elaboración y comercialización de un postre artesanal elaborado a base de crema de leche (Dulce de cuajada), en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el año 2021.

**Administración de Empresas**

**Autores**

**N° de Carnet**

- |                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| • Br. Martínez Canda Melisa Elith    | 17904959 |
| • Br. Romero Peralta Yubelka Yaritza | 17900890 |
| • Br. Sánchez Téllez Joselin Rachel  | 17900295 |

**Tutores:**

MAE. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera

Dr. Raúl Alberto Medrano Chávez

Jinotepe, Diciembre 2021

## Carta aval



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

03 de diciembre del año 2021

**D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra**  
**Director**  
**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Martínez Canda Melisa Elith.	17904959
2	Romero Peralta Yubelka Yaritza	17900890
3	Sánchez Téllez Joselin Rachel	17900295

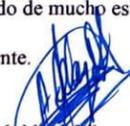
**Siendo el subtema:** Proyecto de emprendimiento para la elaboración y comercialización de un postre artesanal elaborado a base de crema de leche (Dulce de cuajada), en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el año 2021

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.

  
**MSc. Adelaida Socorro Sanabria Herrera**  
*Tutor de proyecto de Graduación*

  
**Dr. Raúl Alberto Medrano Chávez**  
*Tutor de proyecto de Graduación*

Cel Archivo

2021: "Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica"

03 de diciembre del año 2021

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales  
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

## **Dedicatoria**

En nuestra vida hay muchas cosas de las que nos sentiremos orgullosos, pero sin lugar a duda, una de ellas es culminar una etapa tan importante como es la carrera universitaria. Ver atrás, el camino recorrido no ha sido fácil, situaciones que se nos han presentado y que muchas veces nos dejan sin fuerza para continuar. Sin embargo, hay seres que se convierten en nuestros ángeles y fueron el elemento esencial para llegar a este día. Es por ello que al culminar este proyecto, dedicamos nuestro trabajo a:

**Dios**, que seríamos sin su amor para con nosotros, que seríamos sin la sabiduría que ÉL nos provee, es el máximo dador de vida y aliento. Caemos y siempre está ahí, sosteniéndonos.

**Nuestros padres**, dadores de vida y luchadores incansables con nosotros, sufren si nosotros sufrimos, a ellos nuestro profundo respeto y agradecimiento, porque además del cariño incondicional que nos brindan, nos proveen del sustento económico. Por siempre en nuestros corazones, papá, mamá esto es por y para ustedes.

**Hermanos y hermanas**, que seríamos sin ustedes, gracias por ser nuestros cómplices y parte medular de este éxito.

**Amigos**, que de manera indirecta siempre estaban motivándonos para que saliéramos a flote, amigos que muchas veces fueron profesores, explicándonos algo de lo que a veces no entendíamos; por ellos, hoy también somos lo que somos, pues dejaron un poco de ustedes en nosotros.

**A nosotras mismas**, creadoras de este proyecto, por seguir acá y llevarlo hasta el final, sin importar todo lo que tuvimos que pasar, sabemos lo duro que fue, pero bueno, acá estamos, escribiendo esta dedicatoria y a un paso de ser Licenciadas.

**BR.MARTÍNEZ CANDA MELISA ELITH**

**BR.ROMERO PERALTA YUBELKA YARITZA**

**BR.SÁNCHEZ TÉLLEZ JOSELIN RACHEL**

## **Agradecimiento**

### **A Dios**

Agradecemos a Dios el gran ser supremo el cual se merece toda honra y gloria, él nos ha dado el hermoso regalo de la vida, de la sabiduría y de darnos fuerzas para seguir adelante, él ha concedido las peticiones de nuestros corazones, porque permitió que escaláramos un peldaño más y mediante este proceso tuvo amor, misericordia y cuidó a sus hijos de una gran pandemia.

### **A nuestros Padres**

Nuestros padres nos han apoyado incondicionalmente en todo momento, porque lucharon por nuestro bienestar, nuestra educación, salud, y porque enfrentaron todo obstáculo para poder proveer los recursos necesarios, para que se llegase a cumplir este gran triunfo y sueño que anhelamos desde pequeños y hoy se ha hecho realidad.

### **A los Docentes**

Agradecemos a nuestros tutores MAE. Sanabria Herrera Adelaida del Socorro y a Dr. Medrano Chávez Raúl Alberto, por brindarnos los conocimientos que adquirimos durante el transcurso de la carrera, gracias por cada uno de sus consejos que nos han ayudado a crecer profesionalmente y con su ejemplo mostraron que en la vida hay que luchar mucho, pero con empeño, dedicación y esfuerzo, mediante esto se puede alcanzar todo lo que nos proponemos, finalmente agradecemos a la Universidad porque nos recibió con las puertas abiertas para ser jóvenes competentes y capaces de luchar para tener éxito y ser personas de bien.

### **A los compañeros de clases.**

Nuestros amigos fueron parte de este proceso, porque durante 5 largos años de la Carrera de Administración de Empresa, nos convertimos en un gran equipo, pasamos momentos alegres y tristes, el apoyo siempre fue incondicional, queda en nuestros corazones y fotografías los recuerdos de momentos vividos, deseamos éxitos y bendiciones para cada uno de nosotros.

**“El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces”**

**Steve Jobs**

## **Resumen ejecutivo**

A lo largo de la carrera Administración de Empresas se ha venido desarrollando el presente proyecto de emprendimiento, LA CARACEÑA, una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de un postre (Dulce de Cuajada), esta idea surge a partir del aprovechamiento que se le quiere dar a la producción de lácteos en Nicaragua.

Siendo la crema y la cuajada ingredientes principales en el postre, La CARACEÑA pretende elaborar un producto que además de satisfacer un deseo, ayude a la salud de los consumidores por medio de la cantidad de beneficios que ofrece, esta empresa estará ubicada en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

Para conocer la aceptación de este producto, se realizó un estudio de mercado utilizando la encuesta como una herramienta eficiente para percibir gustos y preferencias de la población, así como también permitió conocer la competencia, oferta y demanda, estableciendo las estrategias comerciales que ayudaran a La CARACEÑA a posicionarse en el mercado.

En el plan de producción se identificaron los instrumentos necesarios para impulsar el proceso productivo, se cuantificaron las cantidades de materias primas, para poder producir con alta calidad y teniendo en cuenta procesos estandarizados para lograr mejores resultados y siempre dispuestos a la mejora continua.

En el aspecto organizativo se recolectó la información necesaria para la constitución de la empresa los cuales son requisitos legales y administrativos que debe cumplir el negocio para su operación, además de la necesidad de procedimientos de organización para el buen funcionamiento de la empresa.

En el plan financiero, se estructuraron los estados financieros en los que se definen los datos generados por las ventas y los costos de operación durante los tres primeros años del negocio, así como los indicadores financieros que son de importancia y demuestran la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

Contenido	
Carta aval .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen ejecutivo .....	iv
<b>1. Generalidades del proyecto .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Solución.....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Método del embudo o funnel de la innovación .....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2 Método design thinking.....</i>	<i>4</i>
<b>1.2 Diseño del modelo 3D.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Oportunidad de mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Propuesta del modelo canvas .....</b>	<b>18</b>
<i>1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base intelectual.....</i>	<i>21</i>
<b>1.5 Ciclo de vida del proyecto .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Visibilidad del proyecto .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 Resultados esperados .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Estudio de Mercado .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Investigación de mercado .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Análisis de la demanda .....</b>	<b>29</b>
<i>2.2.1 Calculo de la demanda potencial.....</i>	<i>32</i>
<b>2.3 Análisis de la oferta.....</b>	<b>32</b>
<i>2.3.1 Calculo de la oferta .....</i>	<i>38</i>
<i>2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha .....</i>	<i>38</i>
<b>2.3 Análisis de precio .....</b>	<b>39</b>
<i>2.4.1 Comparación de precio en el mercado .....</i>	<i>40</i>
<i>2.4.2 Estructura de precio .....</i>	<i>41</i>
<i>2.4.3 Precio unitario.....</i>	<i>42</i>
<b>2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS).....</b>	<b>44</b>
<i>2.5.1 Estrategia de producto .....</i>	<i>44</i>
<i>2.5.2 Estrategia de precio.....</i>	<i>52</i>
<i>2.5.3 Estrategia de distribución .....</i>	<i>56</i>

2.5.4	<i>Estrategia de promoción y publicidad</i> .....	59
2.5.5	Presupuesto de la estrategia .....	69
2.6	Proyección de venta .....	70
3.	<b>Plan de Producción</b> .....	72
3.1	Proceso de producción .....	72
3.2	Proveedores y condiciones de compra de los equipos .....	80
3.3	Capital fijo y vida útil .....	88
3.4	Capacidad planificada .....	90
3.4.1	<i>Capacidad instalada</i> .....	90
3.4.2	<i>Capacidad efectiva</i> .....	90
3.4.3	<i>Capacidad real</i> .....	91
3.5	Ubicación y distribución física de la empresa .....	93
3.6	Materia prima, su costo y su disponibilidad .....	96
3.7	Mano de obra, su costo y disponibilidad .....	97
3.8	Costos generales de producción .....	99
4.	<b>Plan de organización</b> .....	100
4.1	Marco legal (forma jurídica) .....	100
4.2	Estructura de la organización .....	105
4.3	Fichas de cargo .....	108
4.4	Actividades y gastos preliminares .....	115
4.5	Equipos de oficina .....	115
4.6	Gastos operativos .....	122
5.	<b>Plan financiero</b> .....	124
5.1	<b>Inversión y fuentes de financiamiento</b> .....	124
5.1.1	<i>Inversión fija</i> .....	124
5.1.2	<i>Inversión diferida</i> .....	126
5.1.3	<i>Capital de trabajo</i> .....	127
5.1.4	<i>Inversión total</i> .....	131
5.1.5	<i>Estructura del financiamiento</i> .....	132
5.1.6	<i>Estado de situación financiera inicial</i> .....	132
5.2	<b>Presupuesto de ingresos, egresos y costos</b> .....	133
5.2.1	<i>Punto de equilibrio</i> .....	133
5.2.2	<i>Presupuesto de ingresos</i> .....	135

5.2.3 Presupuesto de egreso .....	137
5.2.4 Estructura de costos .....	145
<b>5.3 Presupuesto financiero .....</b>	<b>147</b>
5.3.1 Flujo de caja .....	147
5.3.2 Estado de Resultados Proyectados.....	148
5.3.3 Estado de Situación Financiera Proyectado .....	148
<b>5.4 Evaluación financiera .....</b>	<b>150</b>
5.4.1 Flujo de fondos.....	150
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	151
5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	151
5.4.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI).....	152
5.4.5 Relación Beneficio-Costo (B/C) .....	153
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>154</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>155</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>157</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.MATRIZ CUANTITATIVA DE LAS IDEAS.....	8
TABLA 2.INFORMACIÓN DE LA LECHE .....	11
TABLA 3.INFORMACIÓN DEL AZÚCAR .....	12
TABLA 4.INFORMACION DE LA CANELA.....	13
TABLA 5.COSTO REGISTRO DE MARCA.....	23
TABLA 6.CALCULO DEMANDA POTENCIAL Y REAL.....	32
TABLA 7.ANALISIS COMPETENCIA 1 .....	35
TABLA 8.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 2 .....	36
TABLA 9.ANALISIS DE LA COMPETENCIA 3.....	37
TABLA 10.CALCULO DE OFERTA INDIRECTA .....	38
TABLA 11.CALCULO DEMANDA INSATISFECHA .....	39
TABLA 12.COMPARACIÓN DE PRECIO, COMPETIDOR 1 .....	40
TABLA 13.COMPARACION DE PRECIO, COMPETIDOR 2 .....	40
TABLA 14.COMPARACIÓN DE PRECIO, COMPETIDOR 3 .....	41
TABLA 15.ESTRUCTURA DE PRECIO.....	41
TABLA 16.PRECIO DE VENTA.....	42
TABLA 17.COSTOS.....	53
TABLA 18.PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	54
TABLA 19.PRECIO MEDIANTE MÁRGENES .....	55
TABLA 20.PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA.....	69
TABLA 21.PROYECCIONES DE VENTAS PRIMER AÑO .....	71
TABLA 22.MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN LOCAL DE PRODUCCIÓN.....	73
TABLA 23.MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD DEL PERSONAL.....	74
TABLA 24.MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE DE LA MATERIA PRIMA .....	75
TABLA 25.SIMBOLOGIA ANSI .....	77
TABLA 26.INGREDIENTES .....	79
TABLA 27.FICHA TÉCNICA DE COCINA INDUSTRIAL .....	81
TABLA 28.FICHA TÉCNICA DE LA MESA DE ACERO INOXIDABLE.....	82
TABLA 29.FICHA TÉCNICA DE LA BALANZA.....	83
TABLA 30.FICHA TÉCNICA DE FRÍZER.....	84
TABLA 31.FICHA TÉCNICA DE UTENSILIOS .....	85
TABLA 32.FICHA TÉCNICA DE UTENSILIOS DE HIGIENE.....	87
TABLA 33.TASA DE DEPRECIACIÓN .....	88
TABLA 34.DEPRECIACIÓN MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN .....	89
TABLA 35.RESUMEN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	91
TABLA 36.PROYECCIONES DE VENTA DEMANDA VS PRODUCCIÓN .....	92
TABLA 37.PROVEEDORES DE MATERIALES.....	96
TABLA 38.COSTOS DE LA MATERIA PRIMA .....	97
TABLA 39.COSTO DE MANO DE OBRA .....	98
TABLA 40.COSTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN .....	99
TABLA 41.LEYES QUE RIGEN AL EMPRENDIMIENTO .....	103
TABLA 42.CARGOS DE LA MICROEMPRESA .....	106
TABLA 43.FICHA DE CARGO DEL ADMINISTRADOR.....	109
TABLA 44.FICHA DE CARGO RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN .....	111

TABLA 45.FICHA DE CARGO RESPONSABLE DE VENTAS .....	113
TABLA 46.GASTOS PRELIMINARES.....	115
TABLA 47.FICHA TÉCNICA DEL ESCRITORIO .....	116
TABLA 48.FICHA TÉCNICA DE LA SILLA .....	117
TABLA 49.FICHA TÉCNICA DE LA COMPUTADORA.....	117
TABLA 50.FICHA TÉCNICA DE ESTANTE .....	119
TABLA 51.PORCENTAJE DE DEPRECIACIONES MOBILIARIO .....	120
TABLA 52.DEPRECIACIÓN MOBILIARIO Y EQUIPO.....	121
TABLA 53.GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	122
TABLA 54.PLANILLA DE PAGO DE LA CARACEÑA .....	123
TABLA 55.INVERSION FIJA .....	125
TABLA 56.INVERSIÓN DIFERIDA .....	126
TABLA 57.LISTA DE MATERIA PRIMA.....	128
TABLA 58.SALARIOS Y SEGURO SOCIAL.....	129
TABLA 59.GASTOS OPERATIVOS .....	130
TABLA 60.INVERSIÓN TOTAL.....	131
TABLA 61.ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO .....	132
TABLA 62.ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.....	132
TABLA 63.CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	134
TABLA 64.PRESUPUESTO DE VENTA EN UNIDADES FÍSICAS.....	135
TABLA 65.PROYECCIONES DE PRECIO DE VENTA .....	136
TABLA 66.PRESUPUESTO DE VENTA EN UNIDADES MONETARIAS.....	136
TABLA 67.COMPRAS DE MATERIA PRIMA DIRECTA UNID FÍSICAS .....	137
TABLA 68.PROYECCIONES DE PRECIOS DE MATERIA PRIMA.....	137
TABLA 69.COMPRAS DE MATERIA PRIMA DIRECTA UNID MONETARIAS .....	138
TABLA 70.COMPRAS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA UNID FÍSICAS.....	138
TABLA 71.PROYECCIONES DE PRECIO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	139
TABLA 72.COMPRAS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA UNID MONETARIAS .....	139
TABLA 73.MATERIA PRIMA DIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNID FÍSICAS .....	139
TABLA 74.MATERIA PRIMA DIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNIDADES MONETARIAS .....	140
TABLA 75.MATERIA PRIMA INDIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNID FÍSICAS .....	140
TABLA 76.MATERIA PRIMA INDIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNID MONETARIAS .....	141
TABLA 77.PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	141
TABLA 78.PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	141
TABLA 79.RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO .....	142
TABLA 80.PROYECCION DE INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO .....	143
TABLA 81.PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA .....	143
TABLA 82.PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	144
TABLA 83.ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECTADA.....	145
TABLA 84.FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	147
TABLA 85.ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	148
TABLA 86.ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.....	149
TABLA 87.FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	150
TABLA 88.VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	151
TABLA 89.TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	152
TABLA 90.PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	152
TABLA 91.RELACIÓN BENEFICIO- COSTO.....	153

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.SOLUCIÓN.....	2
ILUSTRACIÓN 2.FUNNEL.....	3
ILUSTRACIÓN 3.FASES DEL DESIGN THINKING.....	4
ILUSTRACIÓN 4.MAPA MENTAL .....	6
ILUSTRACIÓN 5.DEFINICIÓN DE LA IDEA .....	7
ILUSTRACIÓN 6.FLUJO GRAMA DE PROCESO HORIZONTAL.....	10
ILUSTRACIÓN 7.HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS EN LA ETAPA DE EVALUACIÓN.....	14
ILUSTRACIÓN 8.MODELO 3D .....	15
ILUSTRACIÓN 9.DISEÑO DE ETIQUETA .....	17
ILUSTRACIÓN 10.DISEÑO DE MODELO CANVAS .....	18
ILUSTRACIÓN 11.PROCESO DE SOLICITUD DE MARCA.....	22
ILUSTRACIÓN 12.CICLO DEL PROYECTO .....	23
ILUSTRACIÓN 13.BROCHURE.....	25
ILUSTRACIÓN 14.CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DEL DULCE DE CUAJADA .....	31
ILUSTRACIÓN 15.DEMANDA POTENCIAL, REAL E INSATISFECHA .....	39
ILUSTRACIÓN 16.NOMBRE DEL PRODUCTO .....	44
ILUSTRACIÓN 17.MARCA DEL PRODUCTO .....	46
ILUSTRACIÓN 18.LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO .....	46
ILUSTRACIÓN 19.CONTENIDO DE LA ETIQUETA.....	49
ILUSTRACIÓN 20.ETIQUETA DEL PRODUCTO .....	50
ILUSTRACIÓN 21.DISEÑO DEL ENVASE.....	51
ILUSTRACIÓN 22.DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA .....	53
ILUSTRACIÓN 23.EVENTOS ESPECIALES.....	56
ILUSTRACIÓN 24.SERVICIO DELIVERY.....	57
ILUSTRACIÓN 25.CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.....	58
ILUSTRACIÓN 26.CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO .....	58
ILUSTRACIÓN 27.BANNER .....	61
ILUSTRACIÓN 28.MANTA .....	62
ILUSTRACIÓN 29.BROCHURE.....	63
ILUSTRACIÓN 30.PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK.....	65
ILUSTRACIÓN 31.TIPOS DE PROMOCIONES.....	66
ILUSTRACIÓN 32.DEGUSTACIONES .....	67
ILUSTRACIÓN 33.OBSEQUIO DE INCENTIVO .....	68
ILUSTRACIÓN 34.CUPÓN CONSUMIDOR FINAL .....	69
ILUSTRACIÓN 35.FLUJO GRAMA DE PROCESO .....	75
ILUSTRACIÓN 36.UBICACIÓN DEL NEGOCIO .....	93
ILUSTRACIÓN 37.FACTORES RELEVANTES DE LOCALIZACIÓN.....	94
ILUSTRACIÓN 38.DISTRIBUCION FÍSICA DE LA EMPRESA .....	95
ILUSTRACIÓN 39.ORGANIGRAMA .....	106
ILUSTRACIÓN 40.GRAFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	134

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.CONSUMO DE POSTRES .....	30
GRÁFICO 2.CONSUMO DEL DULCE DE CUAJADA.....	31
GRÁFICO 3.TIPOS DE POSTRES QUE HAN CONSUMIDO .....	33
GRÁFICO 4.NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DONDE ADQUIERE EL POSTRE QUE CONSUME .....	34
GRÁFICO 5.POSTRES CONSUMIDOS .....	38
GRÁFICO 6.TAMAÑO DE PRESENTACIÓN.....	43
GRÁFICO 7.PRECIO DISPUESTO A PAGAR.....	43
GRÁFICO 8.NOMBRE MÁS ATRACTIVO PARA EL PRODUCTO .....	45
GRÁFICO 9.TIPO DE PROMOCIÓN.....	67

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.PROYECCION DE LA POBLACIÓN .....	158
ANEXO 2.FÓRMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	158
ANEXO 3.PRUEBA DE USABILIDAD .....	161
ANEXO 4.PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES FÍSICAS.....	169
ANEXO 5.PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES MONETARIAS.....	169
ANEXO 6.COMPRAS DE MATERIA PRIMA DIRECTA UNID. FÍSICAS .....	170
ANEXO 7.COMPRAS DE MATERIA PRIMA EN UNIDADES MONETARIAS .....	171
ANEXO 8.COMPRAS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA EN UNIDADES FÍSICAS .....	172
ANEXO 9.COMPRAS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA EN UNIDADES MONETARIAS .....	173
ANEXO 10.MATERIA PRIMA DIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNID FÍSICAS .....	174
ANEXO 11.MATERIA PRIMA DIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNID MONETARIAS .....	174
ANEXO 12.MATERIA PRIMA INDIRECTA ENVIADA A PRODUCCIÓN UNIDADES FÍSICAS.....	176
ANEXO 13.PROYECCIONES DE MANO DE OBRA DIRECTA .....	178
ANEXO 14.PROYECCIONES DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	178
ANEXO 15.PROYECCIONES DE COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL .....	180
ANEXO 16.PROYECCIONES DE GASTOS DE VENTA .....	180
ANEXO 17.PROYECCIONES DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	182
ANEXO 18.ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO MENSUAL .....	184
ANEXO 19. ESTRUCTURA DE COSTOS MENSUAL .....	185
ANEXO 20.PROTOTIPO 1 .....	188
ANEXO 21.PROTOTIPO 2 .....	188
ANEXO 22.PROTOTIPO 3 .....	189
ANEXO 23.CRONOGRAMA DEL PROYECTO .....	190

## **1. Generalidades del proyecto**

Dulce de cuajada, es una propuesta de proyecto nicaragüense cuyas raíces nacen en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo, este postre es realizado a base de crema de leche, como materia prima principal, cuajada, azúcar (cantidad moderada) y canela, que en su conjunto aportan beneficios a la salud.

La idea surge en el transcurso de estudio de la carrera y se materializa en el contexto de la situación que actualmente se atraviesa, el Coronavirus (Covid-19), si bien se conoce poco de esta enfermedad, se ha recomendado algunas medidas para prevenirlo, sin embargo, luego de realizar algunas investigaciones, se encontró que expertos han hablado sobre lo importante que es tener una buena alimentación en este tiempo de crisis, evitar alimentos muy procesados, dado que estos dañan el sistema de defensas de cuerpo, a lo que ellos llaman, la primera barrera contra el Covid-19.

Cuando los alimentos son más procesados, más se debilita el sistema inmune. Por tanto se deben consumir lo más natural posible, aquellos que aportan nutrientes y minerales al sistema inmunológico (Randisi, 2020).

Con esto queda en evidencia que una mala alimentación trae consigo enfermedades crónicas que en su mayoría provocan la aparición de enfermedades como la diabetes, padecimientos cardiovasculares e hipertensión. La combinación de los ingredientes que hacen posible el dulce y la manera de prepararlo no existe en el mercado, por tanto, se está innovando en la introducción del Dulce de Cuajada que posee propiedades como: aminoácidos encargados de formar las proteínas del cuerpo, minerales, calcio, fósforo, vitamina A y E.

El azúcar es la principal fuente energética del mundo, su poder endulzante y contenido en fibra desencadenan la formación de anticuerpos, causando una respuesta inmunitaria. Por último, pero no menos importante, la canela, es fuente natural de salud, ideal contra indigestiones, antiinflamatorio.

La realización de este proyecto se está llevando a cabo gracias a la aplicación de ciertas metodologías como el Design Thinking, el cual fue de mucha ayuda para realizar una evaluación de distintas ideas innovadoras y conocer la opinión de algunos consumidores como primer

acercamiento, así como también el método del embudo en el cual se concreta la problemática frente a una posible solución.

### 1.1 Solución

El año 2020 fue inesperado para muchos, todo alrededor del mundo cambio, el coronavirus (Covid-19) es una pandemia que afecto y continúa afectando a todo tipo de persona si no se toman las medidas necesarias. Ante tal situación, crear un producto que de alguna manera contribuya a reducir la propagación y contagio por coronavirus, se convierte en un reto. Es responsabilidad de cada uno de nosotros tomar las propias medidas. Es por ello, que se ha decidido emprender en un producto que aporte valores nutritivos y benéficos de una manera diferente, es decir, creando valor en lo que se está consumiendo.

*Ilustración 1.Solución*



*Fuente: Equipo investigador*

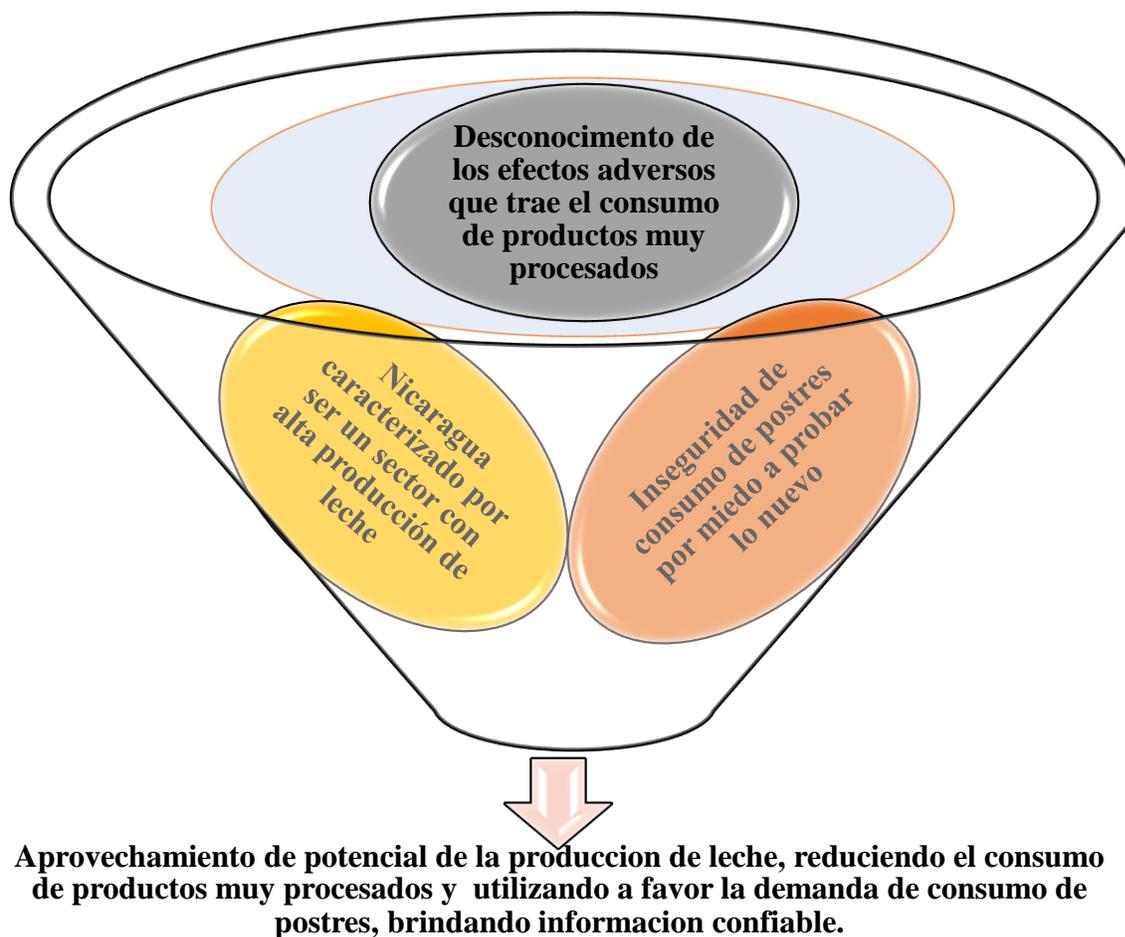
El propósito del proyecto de emprendimiento es la propuesta de un postre, elaborado con altos niveles de precaución e higiene en su proceso productivo, creando estrategia de envase y distribución de acuerdo a la pandemia actual. Tomar esta situación y convertirla en fortaleza, agregado que la cultura y el factor psicológico tiene un rol importante, puesto que el consumo de postres es algo que está presente en la vida diaria. Dar sabor, nutrición, alegría, ayudar a disminuir el consumo de productos dulces muy procesados o con alto nivel de azúcar, a través de una nueva

propuesta de dulce artesanal-natural, cuya materia prima principal sea la crema de leche aprovechando que Nicaragua es un país altamente productivo, es lo que se pretende emprender.

### ***1.1.1 Método del embudo o funnel de la innovación***

Se toma esta metodología para identificar los puntos más importantes a tomar en cuenta para la idea del producto que se pretenda desarrollar, se estudiaron distintos factores siendo estos sociales, económicos y culturales que forman parte de los hábitos y el comportamiento de consumo de los nicaragüenses tomando en cuenta aspectos de mercado.

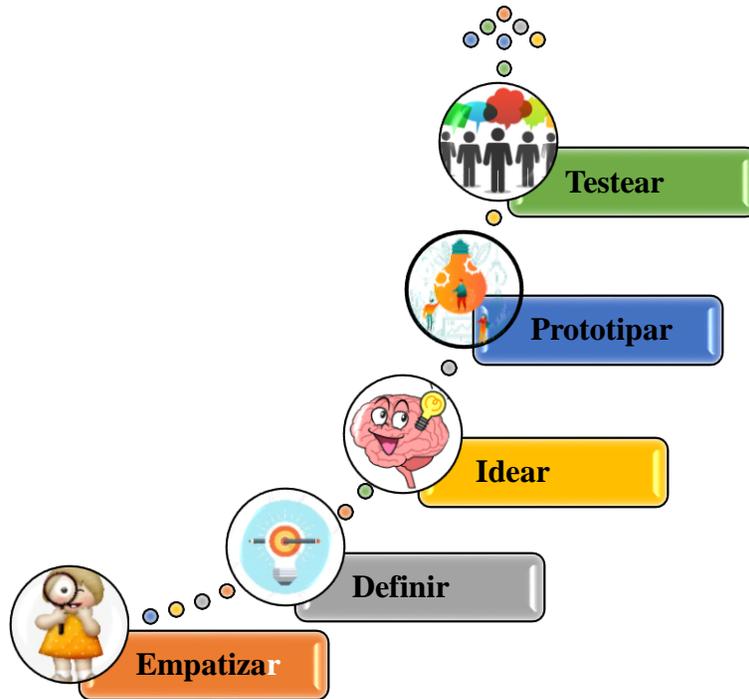
*Ilustración 2.Funnel*



*Fuente: Equipo investigador*

## 1.1.2 Método design thinking

Ilustración 3. Fases del design thinking



Fuente: Equipo investigador

### 1.1.2.1 Empatizar

Para llevar a cabo el proceso de empatía se tomaron en cuenta aspectos como la observación, la entrevista, la investigación documental con el objetivo de descubrir y evaluar las necesidades, problemas y motivaciones que tienen las personas hoy en día, durante el desarrollo de dicho proceso se logró identificar hallazgos, donde, la utilización de herramientas ayudó a concretar lo expuesto por las personas.

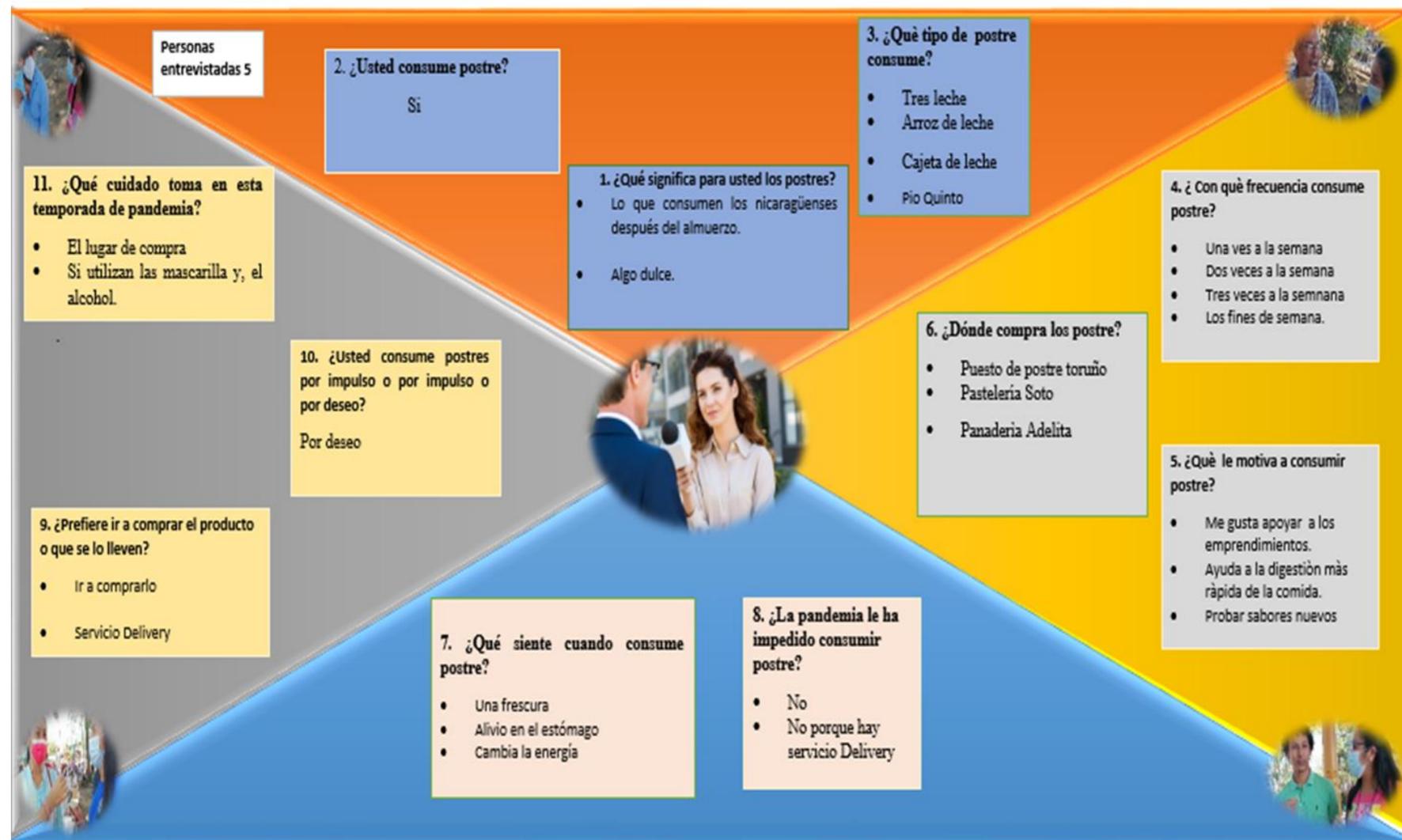
Se realizó un mapa de empatía con el objetivo de conocer la opinión de las personas, que hacen, que piensan, que ven, que sienten. Se hicieron 11 preguntas a personas de diferentes edades, jóvenes entre 18, 21, 27 y 30 años y señores entre 45 y 70 años, esta entrevista se llevó a cabo en el parque central de Jinotepe-Carazo.

Jinotepe es un lugar donde se disfruta de comer rico y lo importante es que se mantiene viva la gastronomía y cultura que por naturaleza es un deleite, ofrece una variedad de postres en colores, sabores, textura y son inigualables.

Las personas entrevistadas dieron su opinión acerca de los postres; ellos afirman que los postres son aquellos que la mayoría de los nicaragüenses consumen después de un almuerzo, porque son algo dulce, por ende, se comparten en una reunión con las familias, amigos, en ocasiones especiales y los padres les han inculcado desde pequeño a consumirlos y para ellos son su debilidad, además son nutritivos porque llevan leche, fortalecen los huesos, aportan vitaminas y calcio para el cuerpo comiendo moderadamente dichos productos, así como también, les motiva comprar porque que ayudan a la digestión por ser alimentos frescos y al comer un postre cambia su energía, sienten una tranquilidad, una satisfacción, se sienten feliz por cumplir su deseo, por lo cual, les gusta también apoyar a los emprendimientos porque es una manera de trabajar y contribuir a la economía del país.

Ante la situación que atraviesa el país por el Covid 19 a las personas no se les ha impedido comprar postres, porque ellos dicen que en el local dónde los venden siempre hay medidas de protección desde la entrada, se usa la mascarilla, se aplican el alcohol gel en las manos; las personas entrevistadas expresaron que prefieren ir hasta el lugar de compra debido a que pueden elegir entre la variedad de sabores, por consiguiente si se lo llevan hasta la puerta de su casa este producto pasa en manos de varias personas y no es muy seguro, además salen a recrearse.

Ilustración 4. Mapa mental

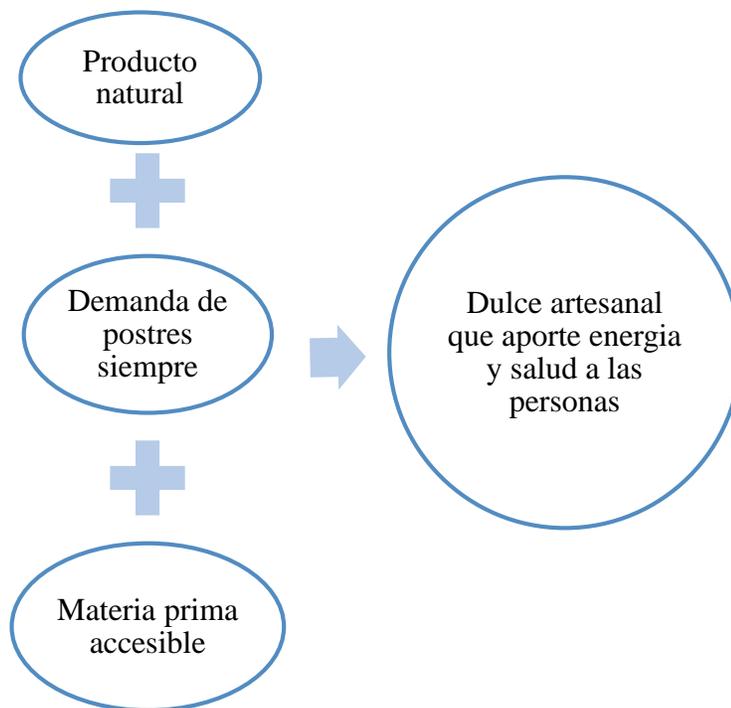


Fuente: Equipo investigador

### 1.1.2.2 Definir

Luego del proceso de empatía, la observación y la entrevista realizada se unificó toda la información obtenida del público para realizar el análisis. Se identifica que la población tiene conocimientos generales sobre el Covid-19 y ante esto ha tomado sus propias medidas, entre ellas el lavado de manos constantemente, uso de alcohol gel, desinfectar los objetos que son más utilizados, tomar algunos té, dado que su contenido contribuye al cuidado de la salud, también para las personas la pandemia no le ha impedido consumir postres porque para ellos son su debilidad.

*Ilustración 5. Definición de la idea*



*Fuente: Equipo investigador*

De acuerdo a lo expuesto, se define la necesidad principal que tiene la población ante el surgimiento de esta pandemia: **“Alimentación saludable y/o placentera que aporte calorías y energía al cuerpo, ante la situación actual (Covid-19)”**. Ahora bien, para llevar a cabo el proceso de identificación de la necesidad se define que el mercado potencial a quienes va dirigido el producto, pertenece a la población económicamente activa de Jinotepe-Carazo, cuyos sexos y edad oscilan entre 15-60 años, siendo estos hombres y mujeres, sus niveles de vida son estables o bien tengan poder adquisitivo establecido para consumo y gastos.

Los consumidores reales serán aquellas personas que están preocupadas por su bienestar físico y por consumir productos que aporten vitaminas para su cuerpo. Es por ello, que el consumidor se diferencia de la competencia porque en este segmento entrarán las personas que están preocupadas por la situación que atraviesa el país, consumirán algo que no sea tan procesado y que se tenga un exhaustivo cuidado en su producción.

El producto que se pretende lanzar no tendrá un modo predeterminado de uso, dado que los posibles clientes pueden consumirlo en cualquier reunión familiar, con sus amigos, en actividades festivas, en decir cuando ellos deseen.

### 1.1.2.3 Idear

A través del proceso de Brainstorming (lluvia de ideas) surgieron un conjunto de ideas las cuales forman parte del proceso creativo, con el objetivo de responder a la necesidad planteada que se descubrió en la población, y donde se podrá realizar de una manera que aporte mejoras con respecto al modo en el que esa necesidad se había cubierto hasta ahora, donde surgieron un conjunto de ideas, a partir del análisis e interpretación de lo descrito anteriormente, y el aporte de los integrantes del grupo, se retomaron 5 ideas innovadoras con el propósito de seleccionar la idea más viable, es por ello que se realiza una matriz de evaluación basada en 5 indicadores, tomando como referencia una escala numérica del 1 al 10, donde obtuvieron los resultados que se detallan a continuación:

**Idea #1:** Néctar a base de cítricos y plantas medicinales

**Idea #2:** Té de hierbas

**Idea #3:** Cápsulas a base de plantas medicinales

**Idea #4:** Dulce de miel con leche

**Idea #5:** Dulce de cuajada

*Tabla 1. Matriz cuantitativa de las ideas*

<b>Matriz de evaluación cuantitativa para propuesta de productos innovadores</b>					
<b>Métricas de evaluación</b>	<b>Idea #1</b>	<b>Idea #2</b>	<b>Idea #3</b>	<b>Idea #4</b>	<b>Idea #5</b>
Nivel de originalidad e innovación	9	7	7	7	9

Conocimientos técnicos para la elaboración	8	8	7	6	10
Costo de fabricación	8	8	6	7	9
Disponibilidad de materia prima	7	7	8	7	9
Mercado potencial	8	7	8	8	9
<b>Mejor opción</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>46</b>

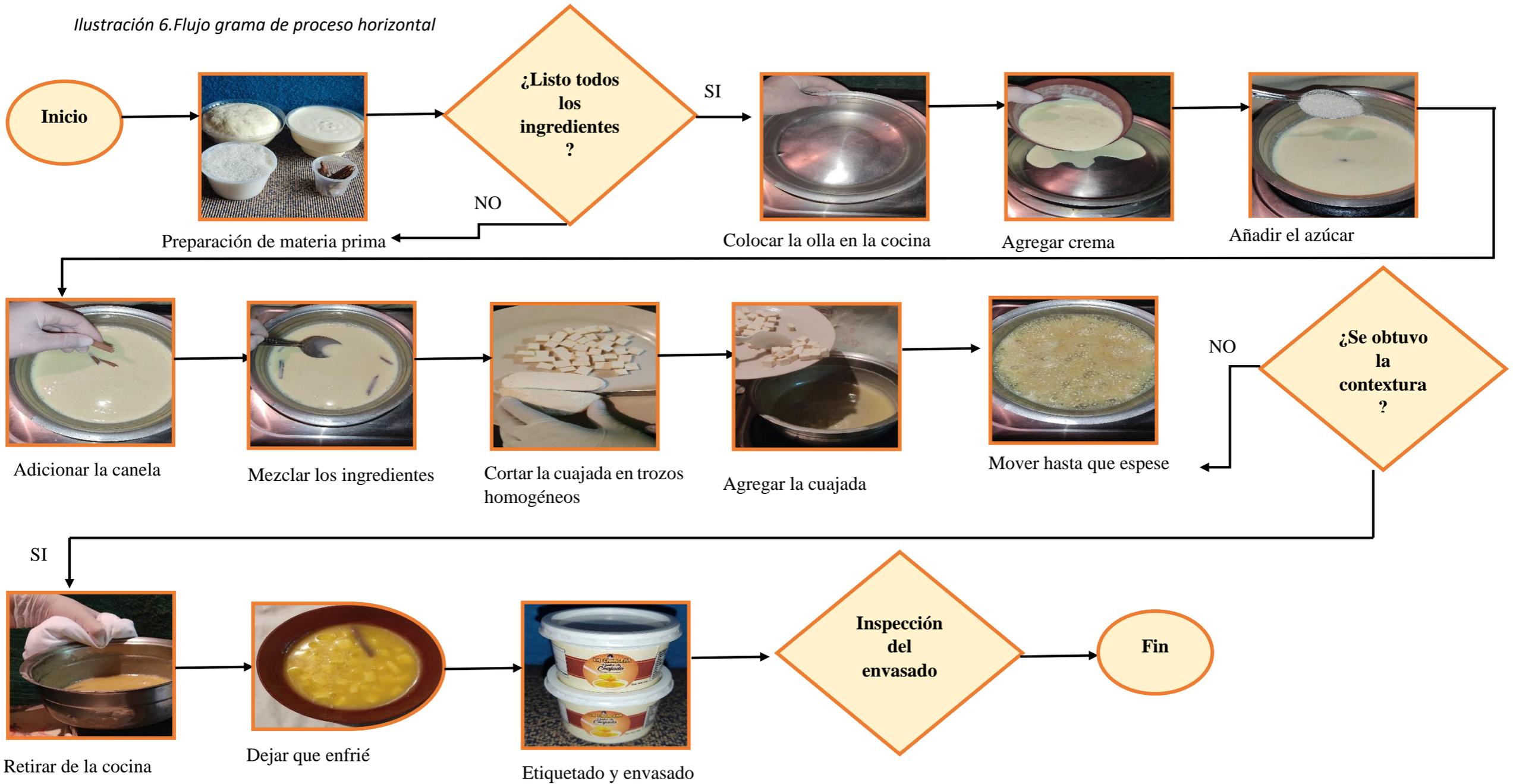
*Fuente: Equipo investigador*

Se decide tomar una idea (la ganadora con puntaje más alto en la matriz) , la cual consiste en la elaboración de un producto que favorezca y beneficie la salud de las personas, tomando en cuenta criterios como, el valor que aporta a las personas, la facilidad para implementarlo y el impacto que podrá tener en un futuro a nivel de negocio, este actúa directamente en el fortalecimiento del sistema inmunológico y elevando las defensas, creando como respuesta a esta problemática y como solución a la necesidad que los clientes han expresado en las fase anterior, un postre natural (Dulce) que aparte de ser saludable y complemento alimentario, contiene una serie de beneficios y nutrientes que actúan como prevención ante el virus Covid -19.

#### **1.1.2.4 Prototipar**

Cumplidos los procedimientos de recepción, inspección, almacenamiento y pesaje de la cantidad a utilizar de materia prima se procede a mostrar gráficamente el proceso productivo mediante el flujo grama de proceso horizontal, en este se detalla paso a paso y de manera visual la elaboración del Dulce de Cuajada.

Ilustración 6. Flujo grama de proceso horizontal



Fuente: Equipo investigador

De manera general se mencionan los beneficios de la leche. Después de realizada una investigación, se encontró con un libro, llamado el libro blanco de la leche .Garcia y otros (2011), de donde se obtuvo la información siguiente:

Obviamente, esta materia prima debe de pasar por proceso de buenas prácticas de ordeño para el consumo humano.

Tabla 2. Información de la leche

### LECHE

Imagen	Beneficios
	<p>Contiene los aminoácidos esenciales encargados de formar las proteínas para nuestro cuerpo.</p>
	<p>Contiene minerales, calcio, fósforo, lactosa como fuente de galactosa.</p>
	<p>Es un importante constituyente de los tejidos nerviosos, contiene vitamina A y E.</p>
	<p>Esta última tiene participación ante el sistema inmunitario.</p>

Fuente: Libro Blanco de la Leche

Además de la leche, este producto también contendrá azúcar, se preguntaran, ¿Cómo un dulce será una buena alimentación?, se tiene un mal concepto sobre lo que es el azúcar, sin conocer los múltiples beneficios que esta aporta a la salud, cuando se combina con una buena alimentación, investigando a fondo de lo que es realmente este ingrediente, se encontró un llamado Libro Blanco del Azúcar, científico, fue escrito por nutricionistas reconocidos. Gómez y Palma (2013) “Bienvenido pues, el azúcar, a nuestra alimentación habitual. Además de convertirla en un arte gastronómico, es una ráfaga de energía que alienta nuestra capacidad de vivir”. Ellos describen la importancia del consumo de azúcar así como también la cantidad de aportes que brinda está a la salud.

Tabla 3. Información del azúcar

## AZÚCAR

Imagen	Beneficios
	<p>Aporta el 17% de la energía diaria a las personas, 16% de la energía en niños y el 20% jóvenes. Principal fuente energética alimentaria en el mundo.</p>
	<p>Aportan entre el 50 y el 55% de la energía de la dieta.</p>
	<p>Además, de ser valorados por su potencial energético, su poder endulzante y su alto contenido en fibra, tiene componentes importantes para desencadenar la formación de anticuerpos, causando una respuesta inmunitaria.</p>
	<p>El destino final de los azúcares es convertirse en glucosa (azúcar en la sangre optimo) es la clave para mantener los mecanismos del cuerpo funcionando de manera óptima</p>
	<p>Siendo la finalidad de la misma entrar en la vía metabólica para poder aportar al organismo energía de forma rápida</p>

	Se necesita el azúcar o consumir alimentos que lo contengan, para crear energías que ayuden a mantener vivas a las personas (aporta 4,1 kcal/gs al organismo).
	Enlentecen el proceso digestivo y consiguen que la absorción del azúcar en la sangre sea lenta y gradual evitándose la producción de cantidad excesiva de la misma a la sangre.

Fuente: Libro Blanco del Azúcar

“La canela contiene grandes propiedades para la salud es uno de los alimentos con mayor actividad antioxidante también se ha demostrado que ayuda a reducir el colesterol y gracias a su contenido en vitamina C, ayuda a asimilar el hierro, que de otra forma no se absorbe” (Monreal, 2018). Se mencionan a continuación los beneficios que esta aporta:

Tabla 4. Información de la canela

### CANELA

Imagen	Beneficios
	Es una fuente natural de salud
	Es un eficaz digestivo, ideal contra indigestiones, dolor de estómago, náuseas vómito.
	Disminuye la fiebre.
	Es antiinflamatorio

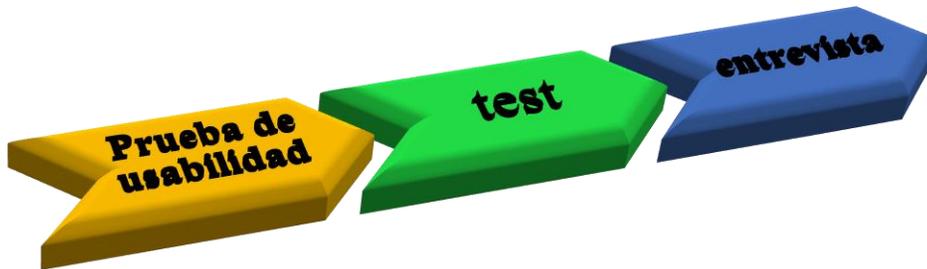
Fuente: Annia Monreal

### 1.1.2.5 Evaluar

Como se sabe, es la quinta y última fase del modelo Design Thinking, es el momento de validar en qué medida le aportan valor los usuarios al producto, en ella se evalúa la idea con los usuarios con las mismas características que en la fase de empatizar, que son aquellos para los que se está diseñando el producto.

Uno de los aspectos más valiosos de un proceso de Design Thinking tiene precisamente que ver con esta fase, poniendo al usuario en el centro del prototipo, lo que se recibe de él, esto permitió adaptar la solución y acercarse cada vez más al producto, que le aporte valor, minimizando además riesgos dentro del proyecto. Para conocer las opiniones de las personas, se utilizaron técnicas como:

*Ilustración 7. Herramientas mercadológicas en la etapa de evaluación*



*Fuente: Equipo investigador*

Para realizarla, se inició estableciendo con los usuarios un ambiente amigable y confortable, luego de eso se procedió a explicarles lo que se pretendía y el objetivo de la prueba de usabilidad, es cual fue evaluar la calidad del producto que se creó y así tomar en cuenta sus respuestas para mejorarlo.

Para comenzar se mostró el producto a los usuarios, indicándoles que únicamente observarían el exterior del producto y que respondieran una serie de preguntas que se les estarían realizando durante el proceso de la entrevista, tomando en cuenta las expresiones y gestos, así como también cuando el usuario se quedaba demasiado rato en silencio mirando el exterior del producto se le preguntó: ¿Qué piensa?, sin desaprovechar ningún movimiento del usuario.

Una vez obtenido la primera impresión del grado de comprensión de los usuarios, se procedió a dar a probar el producto, realizando un pequeño test y una entrevista para extraer un poco más de información.

Es la fase donde se evaluó el prototipo ya elaborado, se le presentó al usuario, el cual implicó en recolectar opiniones de las personas, las cuales indicaron los aspectos que le parecieron valiosos de la idea presentada y los que no, es decir, se realizó la retroalimentación, se seleccionaron las respuestas más relevantes que potencialmente puedan ocasionar problemas de consumo y de acuerdo a lo que dijeron las personas se elaboraron las mejoras del prototipo.

A partir del prototipo presentado en la evaluación a los usuarios y mediante todo lo observado y anotado durante la prueba, se resumió y sintetizó incluyendo respuestas de lo que se le agregaría y quitaría al producto, indicaciones y sugerencias para tomar decisiones e idear y así poder solucionar, pasando de nuevo por algunas de las fases del proceso. En esta fase es donde se descarta el dulce de color café, dado que la mayoría de las personas entrevistadas preferían y les parecía más atractiva esa presentación. (Ver anexo n°3)

El dulce es un producto innovador, por ende, nuevo en el mercado que ayudara a la salud de la población, aportando nutrientes y beneficios para estar físicamente bien ante la pandemia, además de ser un postre con ingredientes beneficiosos, es un dulce saludable que los clientes podrán consumir en cualquier momento del día.

Es importante centrarse en comprender las necesidades y deseos de los usuarios y en resolverlas de una forma diferente que le aporte valor, para empezar a evaluar con los propios sesgos, si una idea va a funcionar, o si será, o no viable, habrá tiempo para eso, además de posibilidades para transformar la idea en función del producto y posibilidades económicas para su elaboración.

## **1.2 Diseño del modelo 3D**

*Ilustración 8. Modelo 3D*



*Fuente: Equipo investigador*

### 1.2.1 Etiqueta del diseño modelo 3D

Ilustración 9. Diseño de etiqueta



Fuente: Equipo investigador

### **1.3 Oportunidad de mercado**

La oportunidad de mercado está centrada en identificar una necesidad insatisfecha y evaluar si se puede entrar a un nicho, cuyas características de los compradores sean parecidas, de manera que las fuerzas de la mercadotecnia vayan encaminadas a ese segmento identificado. Si bien se ha mencionado, el dulce de cuajada, es un producto innovador que no posee competencia directa como tal, sin embargo, al formar parte del sector postres, pues existen otros tipos de postres que se vuelven competencia. De la misma manera se conoce que el nicaragüense es amante a los dulces tradicionales y aún más en el municipio de Jinotepe, donde conservan estas tradiciones de consumir postres en ocasiones especiales, en el día a día; todo porque la cultura familiar así lo ha inculcado. Esta información fue obtenida gracias a las herramientas mercadológicas de empatizar, pruebas de usabilidad, entrevistas, realizadas en esta primera etapa. (Ver anexo n° 3 y 4)

El 100% de las personas tiene desconocimiento del producto, puesto que mencionan no haber escuchado algo así y que les gustaría conocerlo, sería muy curioso. Cuando se le pregunto si estaría dispuesto a comprarlo, el 100% respondió que sí. Por tanto, resulta satisfactorio realizar un estudio de mercado con mayor profundidad, en el que se puedan conocer otros tipos de variables y su comportamiento. Así que, se puede concluir que, si hay una oportunidad de mercado para este dulce, las personas siempre están buscando lo nuevo, lo diferente, acompañado de salud con pequeños deseos.

### **1.4 Propuesta del modelo canvas**

*Ilustración 10. Diseño de modelo canvas*

<p><b>Socios claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza con proveedores para garantizar la materia prima</li> <li>• Cadena de súper mercados como pali, la colonia.</li> <li>• MIFIC: Para el registro de marca</li> <li>• Equipo de asesores en UNAN-FAREM CARAZO.</li> <li>• MEFCCA: Brinda asesoría en materia de emprendimiento y ayuda a participación en ferias con otros emprendedores. .</li> </ul>	<p><b>Actividades claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro del negocio ante instancias correspondientes (Alcaldía, DGI, MINSA)</li> <li>• Establecer las condiciones para el proceso de producción.</li> <li>• Compra y recepción de materia prima.</li> <li>• Visitar a los clientes y levantar pedidos.</li> <li>• Estrategias de marketing para dar a conocer el producto.</li> </ul> <p><b>Recursos claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Económicos:</b> Aportación de los socios</li> <li>• <b>Materiales:</b> Materia prima, utensilios, maquinaria, acondicionamiento del local</li> <li>• <b>Intelectuales:</b> La marca serán debidamente registradas para garantizar la protección de lo que se está creando.</li> <li>• <b>Humanos:</b> Se contará con tres colaboradoras creadoras de la idea en mención.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador elaborado a base de ingredientes como: crema, cuajada, azúcar y canela</li> <li>• Contribuye al fortalecimiento de las defensas del cuerpo.</li> <li>• Producto elaborado con baja cantidad de azúcar</li> <li>• No es industrializado ni muy procesado. Es artesanal</li> <li>• Se venderá salud, innovación, y seguridad ante la actual amenaza.</li> <li>• Producto natural libre de aditivos.</li> <li>• Se creará una fidelización con el cliente, ofreciendo servicios post venta y reduciendo tiempos de entrega.</li> <li>• Accesibilidad del producto</li> </ul>	<p><b>Relación con el cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de plataformas digitales (Facebook, WhatsApp)</li> <li>• Realizar encuestas post lanzamiento del producto y luego cada seis meses.</li> <li>• Realizar eventos para captar otros clientes y obtener afiliaciones.</li> <li>• Realizar llamadas para mantener informados al cliente sobre novedades o sugerencias que estos puedan tener.</li> <li>• Realizar degustaciones para captar nuevos clientes.</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación: Páginas web, redes sociales y equipo comercial.</li> <li>• Distribución: Canales directos, mediante la comercialización desde el punto de fábrica a consumidor; y canal indirecto, comercialización en pulperías y supermercados.</li> <li>• Venta: Ofrecimiento de garantía post venta y hoja de recomendaciones para mejorar aspectos de atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b> </p> <p>El producto está dirigido al segmento de edad comprendido entre 15-60 años, habitantes del casco urbano de la ciudad de Jinotepe Carazo. Este segmento se caracteriza por aquellas personas conservadoras de tradiciones, amantes de lo nutritivo y energético a través de lo dulce.</p>
<p><b>Estructura de coste</b></p> <p>Costos directos: compra de materia prima, pago mano de obra directa. Costos indirectos: pago de servicios generales, CIF.</p>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <p>Los ingresos se darán mediante las ventas al contado del producto.</p>		

Fuente: Equipo investigador

- **Segmento de clientes:** Indica a que segmento ira dirigido la idea del proyecto, en este caso, se tomaron aspectos demográficos como edad, sexo y una característica especial que tiene en particularidad el segmento, y es la preocupación de un nicho por mantener una vida más saludable y consumir alimentos tradicionales artesanales.
- **Propuesta de valor:** Es lo que atrae al cliente y diferencia de la competencia. Aquí se tomaron aspectos de Innovación, dado que no existe en el mercado la combinación de los ingredientes para elaborar el dulce y sobre todo los múltiples beneficios que aporta.
- **Canales:** Tiene que ver como se le da a conocer al cliente el producto, se diseña primeramente el canal de comunicación, redes sociales, para informar, persuadir en la compra, que se tenga claro lo que se está vendiendo. Luego, como se le hace llegar el producto al cliente, el diseño correcto de los canales de distribución para que el cliente lo encuentre de manera accesible y por último los canales de venta, las garantías de post venta, es retroalimentar lo que el cliente pensó sobre el producto y el servicio brindando.
- **Relación con los clientes:** Aquí tiene que ver con la comunicación y atención personalizada que se la da a cada cliente y se habla de dos, cliente interno y externo. Plataformas digitales, encuestas de lanzamiento, llamadas y degustaciones son una de las ideas para mantener una relación estable con el cliente, como se siente con lo que tiene, si se puede mejorar, que es lo que exactamente está pensando. No obviando los clientes internos, su motivación, etc.
- **Fuente de Ingresos:** De donde provienen los ingresos que se obtendrán con el proyecto. Estos provienen de las ventas al contado.
- **Recursos Claves:** Es todo lo necesario para el funcionamiento de la idea de negocio. En este se destacan: Lo recursos económicos por aportación de los integrantes del grupo y creadoras de la idea del proyecto. Los recursos materiales como materia prima, los utensilios, como ollas, cucharas. La adecuación del lugar, que haya cocina, mesas, sea seguro. Los recursos intelectuales, para garantizar la protección de lo que se está creando. Por otro lado, los recursos humanos, que serán tres, encargada cada una de ejercer la función administrativa, contable y mercadológica para el proyecto de negocio.

- **Actividades clave:** Son todas las acciones necesarias para llevar a cabo la idea y que ayudan a crear la propuesta de valor, primeramente, el registro del negocio ante instancias como Alcaldía y DGI para que este legalmente constituido. La compra y recepción de la materia prima para poder operar, en esta misma establecer los estándares de producción. Diseñar las estrategias de marketing para dar a conocer el producto y los servicios post venta para crear fidelización con el cliente.
- **Socios claves:** Son las personas o empresas con las que se debe de crear asociaciones para abrir nuevas relaciones comerciales y que el proyecto cuente con más y mejor apoyo, las alianzas con proveedores de materia prima para que esta no falte y lograr entregar los pedidos en tiempo y forma .Contactar a las cadenas de supermercado para abrir nuevos mercados y tener mayor presencia y organismos de gobierno que brindan constantes capacitaciones para mejorar y desarrollar habilidades en negocios e ideas innovadoras, estas permiten adquirir mayor experiencia.
- **Estructura de coste:** Se incluye toda la materia prima, sea directa o indirecta, todo lo que tiene que ver con el costo de producir las unidades de dulce de cuajada. Esto permitirá tener un costo total de producción, al que se le impondrá un margen de ganancia, y de esta manera establecer un precio de venta.

#### ***1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base intelectual***

La propiedad intelectual intenta proteger todas las creaciones de la mente innovadora, siempre y cuando estas sean objetivamente verificables:

La propiedad intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La legislación protege la PI, por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el interés público, el sistema PI procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual , 2020) .

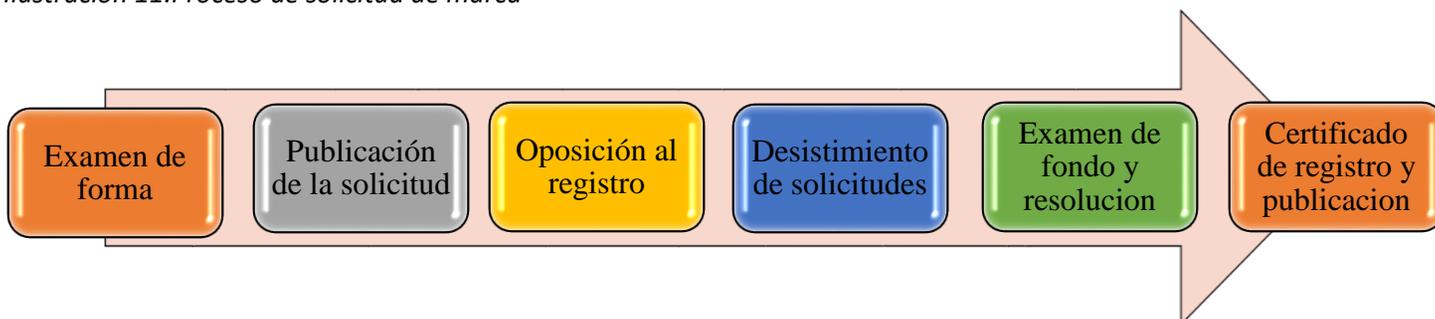
Dicho lo anterior, el Dulce de cuajada artesanal clasifica para ser inscrito como persona natural, dado que al ser un producto innovador y formar parte de un nuevo emprendimiento necesita contar con seguridad de lo que se está creando, para ello, la propiedad intelectual está regida bajo la Ley 380, Ley de marcas y otros signos distintivos, que, a su misma vez, trabaja con el Ministerio de Industria y Comercio y el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI).

Esta ley en el artículo 9, expresa los procedimientos a seguir para el registro de la marca:

1. Un petitorio que incluirá
  - Nombre, dirección, domicilio y nacionalidad del solicitante.
  - Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
  - Nombre del representante legal, cuando fuera el caso.
  - Nombre y dirección del apoderado en el país.
  - La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni colores especiales.
  - Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca.
  - La firma del solicitante o de su apoderado
2. Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
3. El comprobante de pago de la tasa establecida

Además, a esto se debe de realizar un procedimiento descrito en los artículos 14, 15,16, 17 ,18 y 19 de la ley en mención, que a continuación se resumen en la siguiente ilustración:

*Ilustración 11. Proceso de solicitud de marca*



*Fuente: Equipo investigador*

A continuación, se presenta el costo arancelario que conlleva el registro de la marca, posterior a esto se tiene un periodo de validez de 10 años. Esta sección se presenta para dominio de las proyectistas. Los datos presentados se profundizan en la gestión organizativa.

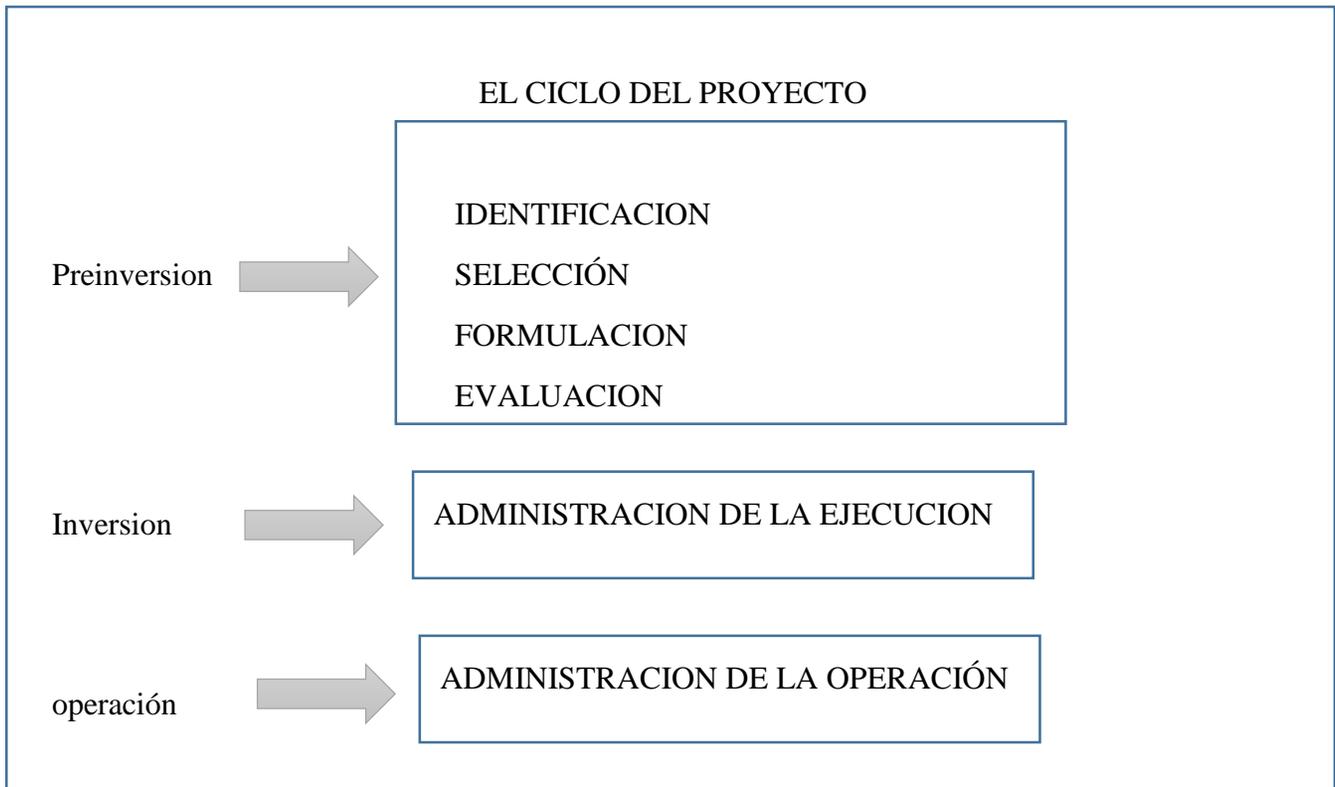
*Tabla 5. Costo registro de marca*

<b>Proceso</b>	<b>Valor</b>
Solicitud de registro de marca	C\$3,465.00
Búsqueda de antecedentes registrales por marcas	C\$693.00
Certificado de registro de marca	C\$693.00
<b>Total</b>	<b>C\$4,851.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

### **1.5 Ciclo de vida del proyecto**

*Ilustración 12. Ciclo del proyecto*



*Fuente: Juan José Miranda, Gestión de proyectos*

- Pre inversión

Miranda (2005) “Corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular; esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto”. (p26)

En la etapa de identificación se explica cuál es la necesidad que se debe de cubrir y que soluciones se proponen. Seguido a esto, se realiza la formulación del proyecto, proceso en el cual, se debe de realizar las debidas investigaciones en torno al sector al que está dirigido la idea del proyecto, de manera que sea sustentado con datos científicos. Del mismo modo, se realiza, el estudio de mercado, estudio técnico y financiero, que permitirá un panorama más claro de la viabilidad del proyecto.

En el caso del proyecto de emprendimiento “Dulce de Cuajada”, se encuentra en la etapa de formulación, dado que es donde se están realizando las debidas investigaciones, estudios de mercado, aplicación de encuestas, para conocer demanda del proyecto y de esta manera recopilar información que permita la toma de decisiones sobre el proyecto en mención.

En el estudio de pre factibilidad, que se realiza en esta misma etapa , se estudian a mayor detalle los aspectos financieros , administrativos y técnicos elaborados en la fase anterior , de manera que se tenga un mejor nivel de información y poder pasar a la etapa de factibilidad, esta última, es la identificación plena del proyecto, donde se decide si se abandona el proyecto , por no encontrarse suficientemente viable o mejorarlo , teniendo en cuenta sugerencias de altas jerarquías, que permitirá pasar a un diseño definitivo.

- Inversión

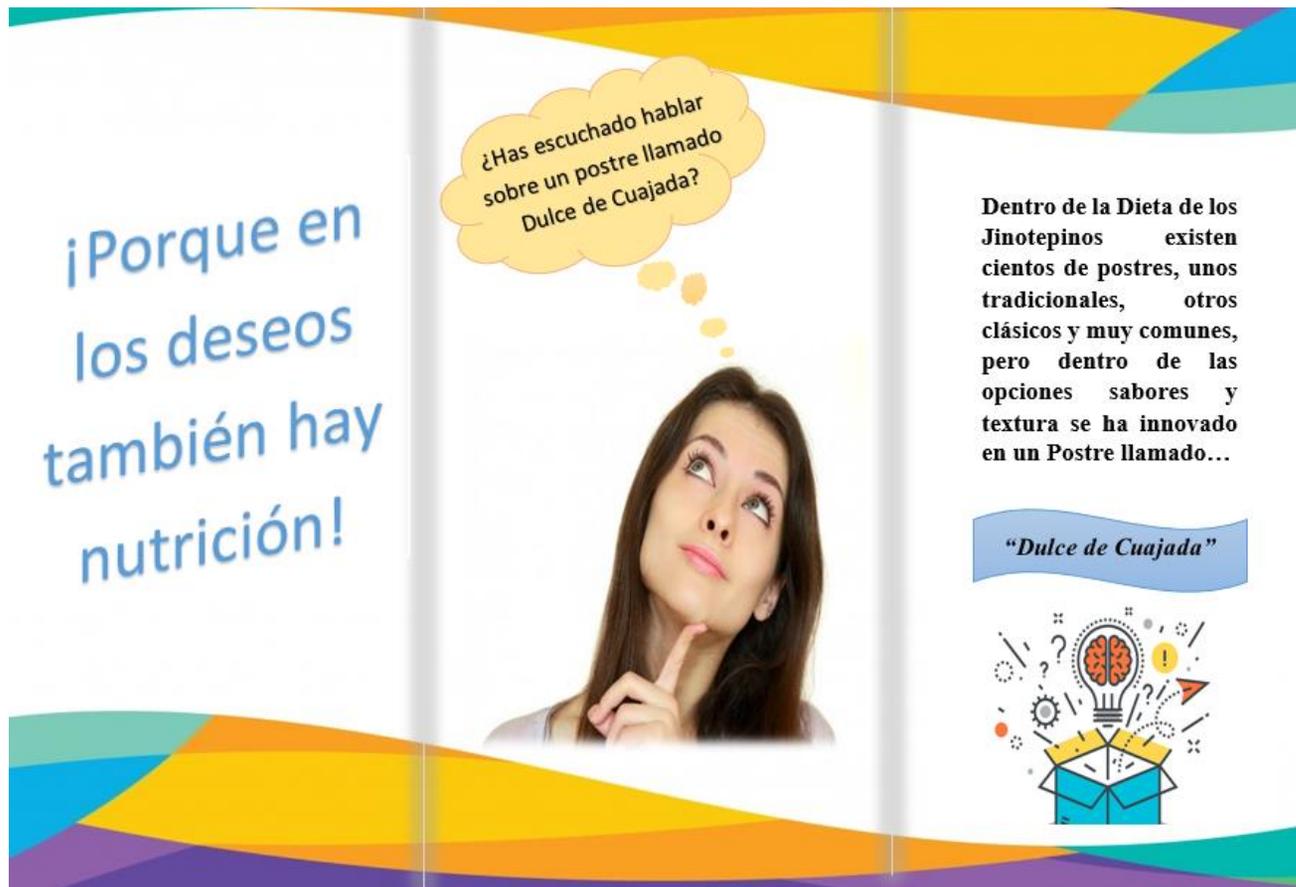
Desde el punto de vista de Miranda (2005) la inversión es “básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos, como financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa”. (p.26)

- Operación

“Corresponde a una actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o la prestación de un servicio; es la etapa, repetimos, en la cual se cumple el objetivo social de la empresa”. (p.27)

## 1.6 Visibilidad del proyecto

Ilustración 13. Brochure





# LA CARACENA



## Beneficios de los Ingredientes



### Canela

- Disminuye la fiebre
- Anti inflamatorio
- Eficaz Digestivo



### Crema

- Calcio
- Fósforo
- Aminoácidos



### Azúcar

- Aportan 50% y el 55% de energía
- Alto contenido en fibra



### Cuajada

- Minerales
- Constituye en los tejidos nerviosos



"DULCE DE  
CUAJADA"



58706651



DÓNDE FUE EL CINE  
CORA, 1 CUADRA Y ½  
AL ESTE.

Fuente: Equipo investigador

Ilustración 15. Banner



*Fuente: Equipo investigador*

## 1.6 Resultados esperados

Desde el punto de vista de la innovación y la originalidad, la idea es altamente innovadora ya que no existe otro postre con la combinación de todos los ingredientes, sin embargo, esta idea también conlleva un nivel de riesgo, ya que, si bien la mayoría de los postres, son productos exitosos mundialmente, el postre (Dulce de Cuajada), recién está insertándose en el mercado jinotepino, lo cual genera incertidumbre con respecto a su aceptación.

Este proyecto de emprendimiento se realiza con el objetivo de:

- Promover hábitos de consumo en la población.
- Que las personas tengan como prioridad consumir un postre natural que es beneficioso para la salud.
- Reducir riesgos mayores de Covid 19, al ofrecer un postre que aporta beneficios, principalmente brindando energías al cuerpo.
- Ofrecer un producto natural, fresco y único que atraiga y satisfaga a los clientes.
- Generar rendimientos superiores.
- Registrar la marca.
- Ser la primera marca de postre muy reconocida en el mercado tanto jinotepino y en un futuro en el nacional.
- Incursionar en puntos de ventas más amplios.
- Cumplir con los estándares de calidad estipulados.

## 2. Estudio de Mercado

### 2.1 Investigación de mercado

Baca (2013) afirma que “ la investigación de mercado es un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (p. 25).

### 2.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permite “determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. (Baca,2013,p.28)

Para llevar a cabo un correcto análisis de demanda, es necesario contar con información de dos fuentes, primarias y secundarias, para el caso específico del producto innovador Dulce de Cuajada la fuente primaria principal es la encuesta realizada a todos los posibles consumidores y la fuente secundaria utilizada para conocer datos estadísticos de la población fue Informe realizado por INIDE. Es importante mencionar que datos de consumo de postres de investigaciones o estudios realizados anteriormente no se encontraron, es por ello, que se toma la encuesta como principal medio para analizar la demanda.

Para considerar la demanda es indispensable identificar los mercados y desglosarlos de tal manera que se pueda llegar correctamente al segmento principal al que se dirigirá la mezcla del marketing, para lo cual se realiza la siguiente segmentación:

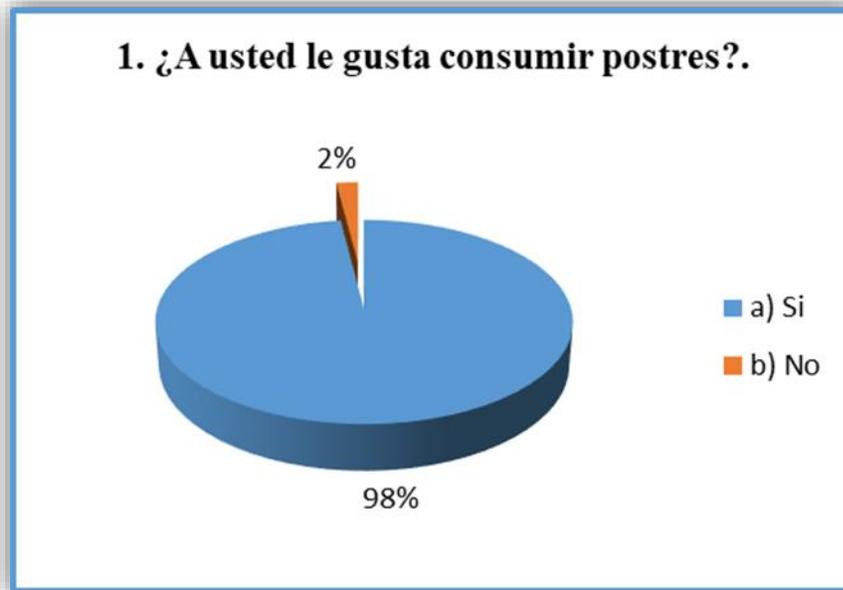
- **Mercado total:** Es el conjunto de la población que se seleccionó en primera instancia para el proyecto de emprendimiento, en este se incluye todos los habitantes de la zona urbana de Jinotepe, niños, jóvenes, profesionales, personas de la tercera edad, la cual fue posible de obtener gracias a datos publicados por el Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE), que proyectada al año 2020 es de 35,725 habitantes.
- **Mercado potencial:** Son todas las personas de Jinotepe que consumen algún tipo de postres y están en las condiciones de adquirirlos. La encuesta realizada permitió conocer este dato, pregunta número 1 de los aspectos de demanda, la cual arrojó un 98% de consumo, equivalente a 35,010 habitantes. Lo mencionado anteriormente se obtuvo con una operación matemática básica:

$MP = N^{\circ}$  de habitantes casco urbano \* % de personas que consumen algún tipo de postre

MP= 35,725 \* 98%

MP= 35,010

Gráfico 1. Consumo de postres

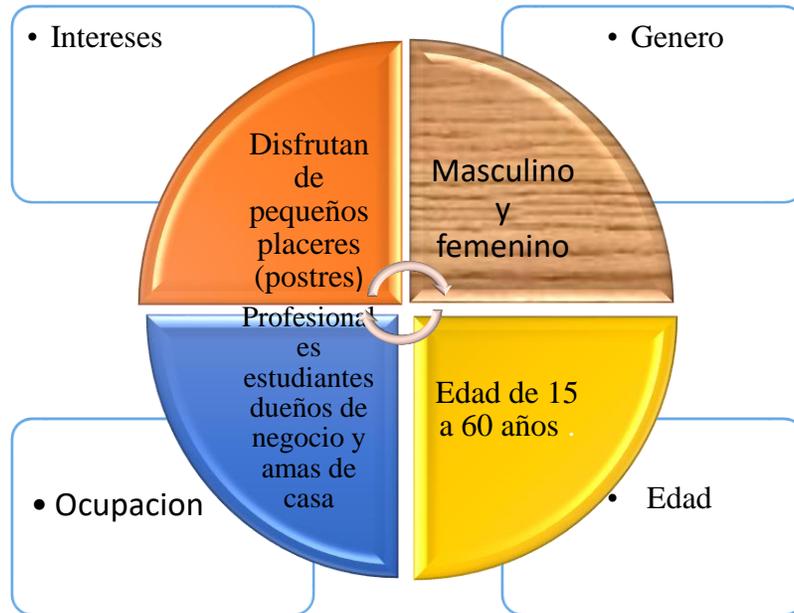


Fuente: Equipo investigador

- **Mercado meta:** Conformado por la parte del mercado potencial que el proyecto decide y desea captar, aquellos seleccionados de manera específica, que cumplen con características propias que se han fijado.

En la siguiente ilustración se agrupan las características propias del consumidor final del Dulce de Cuajada.

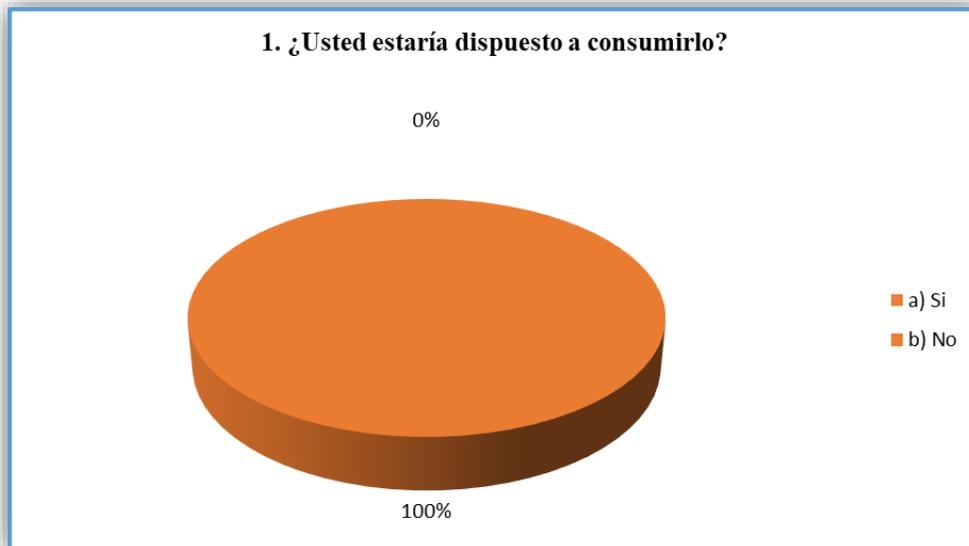
Ilustración 14. Características del consumidor del Dulce de Cuajada



Fuente: Equipo investigador

De la encuesta realizada se pudo obtener el porcentaje de aceptación que tendrá el Dulce de cuajada en este segmento ya definido, en esta se explicó brevemente en qué consistía el producto y si estaría dispuesto a consumirlo, de donde se obtuvo un 100% de aceptación, corresponde a la pregunta 1 de aspectos del producto innovador.

Gráfico 2. Consumo del Dulce de Cuajada



Fuente: Equipo investigador

Por tanto, se obtiene el cálculo del mercado meta de la siguiente manera:

MM: Porcentaje obtenido del mercado potencial \* porcentaje de las respuestas afirmativas de consumo del Dulce de Cuajada

$$MM= 35,010 * 100\%$$

$$MM= 35,010$$

### 2.2.1 *Calculo de la demanda potencial*

Identificados los mercados, resulta más práctico calcular la demanda potencial, dado que a partir de ella se puede calcular la demanda real en personas que tendrá el dulce de cuajada. Si bien en la encuesta realizada, se obtuvo un 100% de aceptación del dulce de cuajada, se tiene como único discriminante el 2% de la población que no consume postres por X o Y razones (gustos, otras preferencias, desinterés).

*Tabla 6. Calculo demanda potencial y real*

<b>Segmento de mercado</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Discriminante (2% población que no consume postres)</b>	<b>Demanda real</b>
Casco urbano de Jinotepe-Carazo	35,010	700	=35,010 – 700 <b>DR=34,310</b>

*Fuente: Equipo investigador*

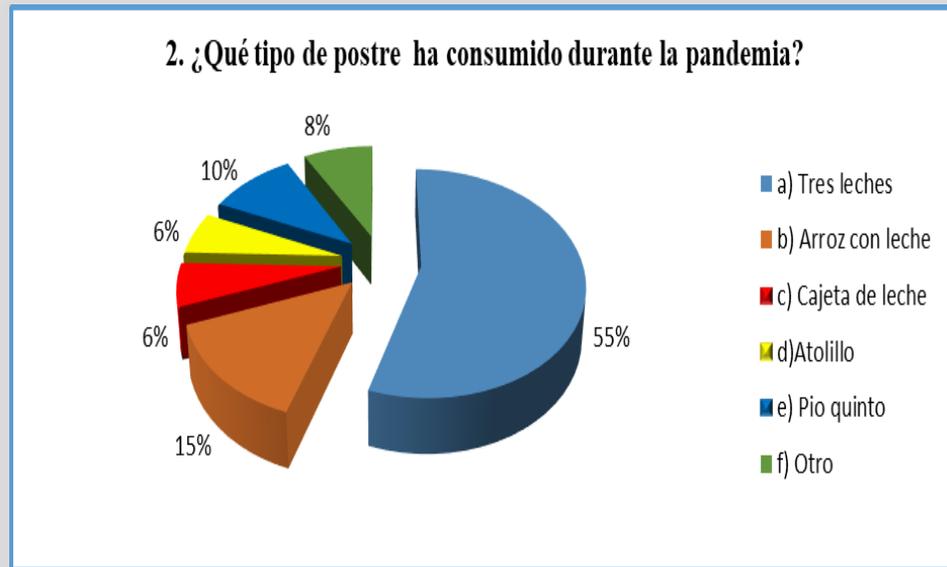
### 2.3 **Análisis de la oferta**

Fischer y Espejo (2011) “ La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes estan dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”(p.148).

Analizar la oferta es un tarea que no es tan sencilla, dada la complejidad de la que se trata, puesto que la informacion que se necesita esta en poder de la competencia, y se es conocido que no divulgan la informacion, pues confidencial. Sin embargo, se tiene una serie de criterios que se pueden evaluar en cada competencia identificada.

La encuesta aplicada permito conocer la competencia que tendra el Dulce de Cuajada, en esta se identificaron 5 tipos de postres que se realizan a base de leche , en combinacion con otros ingredientes ,convirtiendose en la competencia indirecta del dulce de cuajada.

Gráfico 3. Tipos de postres que han consumido



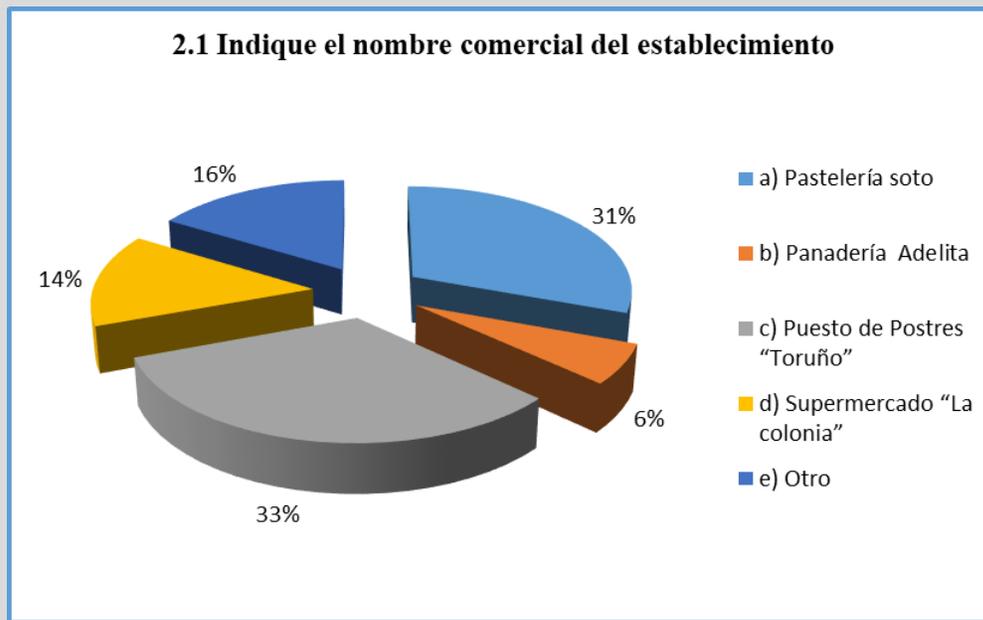
Fuente: Equipo investigador

El postre que más se ha consumido en esta pandemia ha sido con un 55% de afirmación el tres leche, seguido del arroz con leche con un 15%, en menor cantidad el pio quinto con 10%, atolillo y cajeta de leche con un 6%. Con esto queda a evidencia que aún en tiempo de pandemia las personas no han dejado de consumir este producto, pues lo creen necesario en su alimentación y es parte de la cultura degustar alguno de los que oferta el municipio de Jinotepe.

Ahora bien, estos postres son adquiridos en establecimientos que elaboran el producto o bien lo revenden, como es el caso de tres leches, dado que este se comercializa en pastelería y supermercado.

La gráfica que se presenta a continuación son los nombres de los establecimientos que ofertan los postres mencionados anteriormente, esta pregunta corresponde a la pregunta 2.1 de aspectos de oferta:

Gráfico 4. Nombre del establecimiento donde adquiere el postre que consume



Fuente: Equipo investigador

Con respecto a la gráfica se puede visualizar que el mayor porcentaje que las personas marcaron en la encuesta, siendo este un 33% del nombre del establecimiento puestos de postres Toruño, con un 31% pastelería Soto, 14% supermercados la colonia, y otros con 16% corresponden a los siguientes lugares, pastelería Berna, repostería Jessica, vendedores ambulantes, pulperías Yasely y puestos de postres la chelita.

Identificada la competencia, lo que ellos están vendiendo, y quien lo está vendiendo se procede al análisis de la misma, para su elaboración se realizaron visitas a los establecimientos, preguntas generales a algún trabajador y la observación directa. Importante mencionar que el análisis se hará en base a los productos de la competencia que obtuvieron mayor porcentaje.

A continuación se presenta el cuadro de análisis de oferta con sus respectivos criterios a evaluar

Tabla 7. Analisis competencia 1

	Competidor	Producto	Localizacion y contacto	Caracteristica de su producción	Participacion en el mercado	Canales de comercializacion	Precios y diversificacion	Presentacion
1	<p>Pasteleria Soto</p> 	Tres leches	<p>De donde fue ferreteria Armando Siu ½ cuadra al norte .</p> <p>Telefono: 25321516</p>	<p>Los postres que realiza esta pasteleria son de manera semi-artesanal, dado que cuentan con hornos industriales y maquinaria un poco mas avanzada para realizar sus postres y en especial el tres leche.</p>	<p>Son una pasteleria muy reconocida y referente en el departamento de Jinotepe, cuentan con presencia en el mercado desde el año 2005.</p> <p>Poseen clientes no solo de Jinotepe sino de todo carazo y de otros departamentos del país. Asi como tambien, trabajan en unión con empresas cuando estas realizan actividades y necesitan de sus productos.</p>	<p>Pasteleria soto solo cuenta con un canal de distribucion , el canal directo: Fabrica → Consumidor</p> <p>Solo tienen una única sucursal.</p>	<p>El tres leches mas vendido es el de 9 Onzas , con un precio de C\$45.00 , es el mas accesible.</p> <p>Luego esta de tamaño mediano, en forma cuadrada que cuesta C\$85.00, el tamaño de este es de 9 onzas.</p> <p>Por ultimo se tiene los paires, con valor de C\$275.00 Y C\$ 550.00 .Estos dos ultimos son realizados unicamente por encargos especiales</p>	

Fuente: Equipo investigador

Tabla 8. Análisis de la competencia 2

Competidor	Producto	Localización y contacto	Característica de su producción	Participación en el mercado	Canales de comercialización	Precios y diversificación	Presentación
2	Puesto de postres "Toruño"	Arroz con leche Esquina opuesta a Iglesia Santiago, frente a al entrada principal Banco Lafise Cel: 58931245	El arroz con leche que realiza la señora Toruño es de manera artesanal, con receta casera que le da el toque de diferencia .	Los postres que aca se venden y de manera especifica el arroz con leche son para las personas que transitan por el centro de jinotepe y desean darse un gustito, dada la variedad que oferta. De aca ella puede obtener consumidores de otros departamentos, dado que el lugar donde se encuentra es transitado por toda clase de personas que se dirigen a la cabecera departamental a realizar sus compras	Solo cuenta con un canal de distribución , el canal directo: Fabrica → Consumidor El puesto Toruño es único en Jinotepe, no posee otro ni tampoco vende para revenderlo luego.	Solo cuenta con un unico precio y una unica presentación del arroz con leche , un vaso desechable de C\$20.00. que es protegido de los agentes del medio con una bolsa plastica.	

Fuente: Equipo investigador

Tabla 9. Analisis de la competencia 3

Competidor	Producto	Localizacion y contacto	Caracteristica de su produccion	Participacion en el mercado	Canales de comercializacion	Precios y diversificacion	Presentacion
<p>3 Supermercado La colonia</p> 	Tres leches	<p>Esquina opuesta a parque central de Jinotepe , frenten a centro comercial La curacao</p> <p>Telefono: 22649400</p>	<p>El supermercado es una tienda mayorista que vende a minorista .Por tanto no produce el tres leches, sino que cuenta con un centro de produccion especial que elabora este tipo de productos</p>	<p>El supermercado es muy reconocido en el mercado por tanto cuenta con un propio centro de produccion, que garantiza la calidad de lo que se vende. Este tres leches es adquirido por un segmento diferente, dado el precio del mismo, es mas industrializado , pues posee elementos mas mercadologicos que lo hacen mas competitivo.</p>	<p>Cuenta con un canal de distribucion indirecto, son traidos desde la sucursal central de produccion, Casa Mantica S,A , Managua.</p> <p>Fabrica → Mayorista ↓ Detallista</p>	<p>. En la sucursal de Jinotepe solo venden un tipo de presentacion, de tamaño 16 onzas , a un precio de C\$115.00</p>	

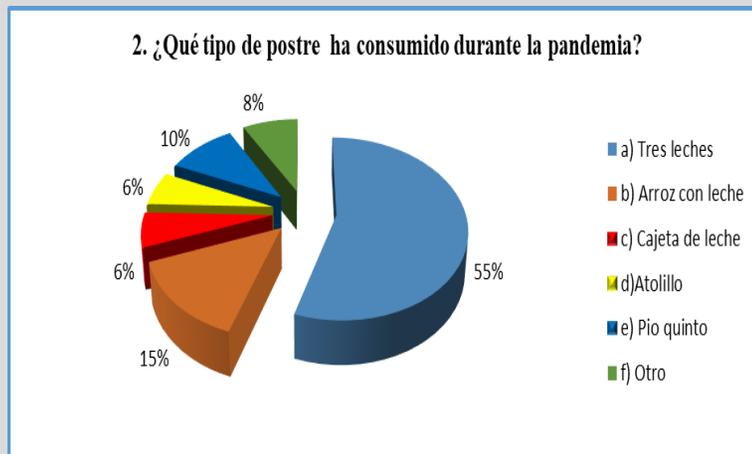
Fuente: Equipo investigador

Cada uno posee una forma de presentación y forma de distribución diferente. Algo importante a mencionar es el tipo de publicidad que la competencia tiene, en el caso de pastelería Soto, utiliza redes sociales y la publicidad por recomendaciones de otros. El puesto de postres “Toruño” no cuenta con ningún tipo de red social, se podría decir que su publicidad es únicamente la que le dan sus mismos consumidores. El Supermercado La Colonia, cuenta con una App para realizar sus compras, redes sociales y aparte de eso, tiene vasta experiencia en el mercado, es muy reconocido.

### 2.3.1 Calculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se toman los dos postres que resultaron ser más consumidos según datos de la encuesta aplicada

Gráfico 5. Postres consumidos



Fuente: Equipo investigador

La grafica muestra la oferta indirecta, representado un 55% de consumo del tres leches y 15% el arroz con leche.

Tabla 10. Calculo de oferta indirecta

<b>Demanda Real</b>	<b>Oferta Indirecta en %</b>	<b>Oferta Indirecta en consumo</b>
34,310 personas	Tres leches= 55% Arroz con leche=15%	OI= 34,310*65% <b>OI=24,301 personas</b>
	<b>Total 65%</b>	

Fuente: Equipo investigador

### 2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha

Aquella demanda que aún no ha sido cubierta por el mercado y que con el proyecto de emprendimiento se pretende dar una respuesta. Para el caso del Dulce de Cuajada se realiza el cálculo como se muestra en la tabla siguiente:

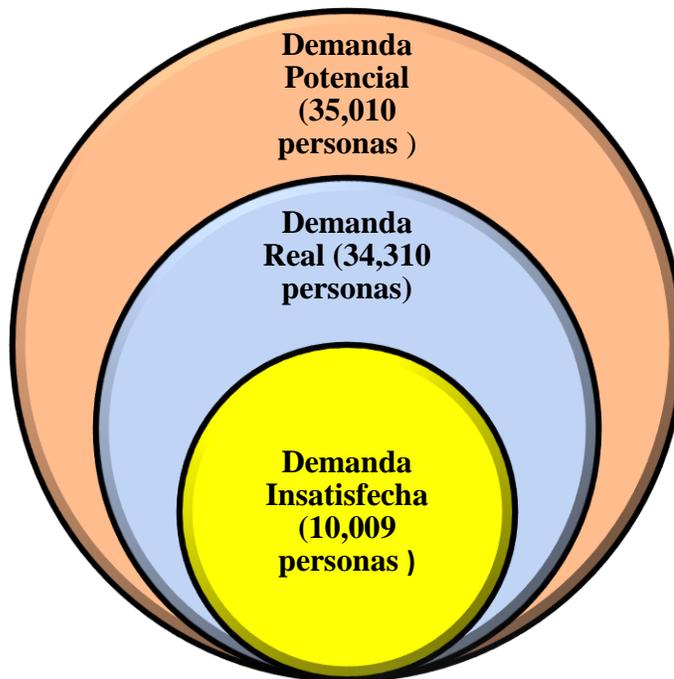
Tabla 11. Calculo demanda insatisfecha

<b>Demanda Real</b>	<b>Oferta indirecta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
34,310 personas	24,301 personas	10,009 personas

Fuente: Equipo investigador

A continuación, se presenta el grafico resumen que muestra los cálculos de la demanda hasta llegar a la que podría ser cubierta por el proyecto.

Ilustración 15. Demanda potencial, real e insatisfecha



Fuente: Equipo investigador

### 2.3 Análisis de precio

Para llevar a cabo un análisis eficiente de precios es necesario observar el ambiente de diferentes maneras, es decir, para llegar a un precio unitario, que es lo que se pretende en este apartado, se toman en cuenta factores como la competencia, el precio al que realmente se está vendiendo, que se obtuvo tras la investigación de la oferta, el precio que el consumidor estaría

dispuesto a pagar por el Dulce de Cuajada y el que podría pagar tomando en cuenta los factores de producción (elementos del costo).

#### 2.4.1 Comparación de precio en el mercado

Acá se toman en cuenta los líderes de postres que están participando en el mercado actualmente, que, según resultados de la encuesta, se lograron identificar dos productos a base de leche que son los más demandados. En la tabla siguiente se muestran los tamaños de los postres y los precios a los que están ofertados en el mercado.

Tabla 12. Comparación de precio, competidor 1

<b>Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precio unitario de venta</b>
Pastelería Soto	Tres leches	9 onzas	C\$45.00
		12 onzas	C\$85.00
		Pairé mediano	C\$275.00
		pairé grande	C\$550.00

Fuente: Equipo investigador

A como se mencionaba en el análisis de la oferta, la estrategia de distribución de esta pastelería es única y exclusiva mediante el canal directo, no posee ningún tipo de intermediarios para llegar sus productos al consumidor final.

Tabla 13. Comparación de precio, competidor 2

<b>Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precio unitario de venta</b>
Puesto de “postres Toruño”	Arroz con leche	8 onzas	C\$20.00

Fuente: Equipo investigador

La característica de distribución de este competidor se asemeja a la anterior, dado que, al ser un puesto de venta, solo le vende al consumidor final, que en su mayoría son las personas que transitan cerca del parque de Jinotepe. La señora Toruño, dueña del negocio elabora su arroz con leche y de acá surge su precio, único en su cadena.

Tabla 14. Comparación de precio, competidor 3

<b>Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precio</b>
Supermercado La Colonia	Tres leches	16 onzas	C\$115.00

Fuente: Equipo investigador

La particularidad de este tres leches es el canal de distribución y los valores agregados que posee, puesto que el supermercado es una tienda mayorista que vende a detallista, por tanto ya lleva un margen de ganancia desde la fábrica al centro de distribución, agregado también, que es el único producto de la competencia que posee una etiqueta y código de barra, es un poco más formal, pues cumple con algunas especificaciones requeridas para ser comercializado, todo y cada uno de los elementos que lo hacen diferentes tienen que ver en el precio de venta.

#### 2.4.2 Estructura de precio

A continuación se presenta la estructura de precios para el primer mes de producción, siendo este, 2802 unidades de Dulce de Cuajada.

Tabla 15. Estructura de precio

<b>Estructura de precio para primer mes de producción</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>
<b>Materia Prima Directa</b>	
Crema	C\$21,210.00
Cuajada	C\$ 2,480.00
Azúcar	C\$ 1,488.00
Canela	C\$500.00
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$25,678.00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Responsable de Producción	C\$ 4,651.47
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$4,651.47</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	
Costos Fijos	C\$3,671.93
Costos Variables	C\$31,600.00
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$35,271.93</b>

<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$ 65,601.40</b>
----------------------------	----------------------

*Fuente: Equipo investigador*

### 2.4.3 Precio unitario

Como ya se ha establecido la estructura de costos, se prosigue a asignar un margen de ganancia que como proyecto se ha establecido en base al estudio de mercado realizado y en base a los costos en los que se incurre. Se puede observar que el número de unidades se divide entre los dos canales en los que será distribuido el Dulce de Cuajada, siendo la mayor parte para el canal indirecto. Este apartado será profundizado en el plan financiero.

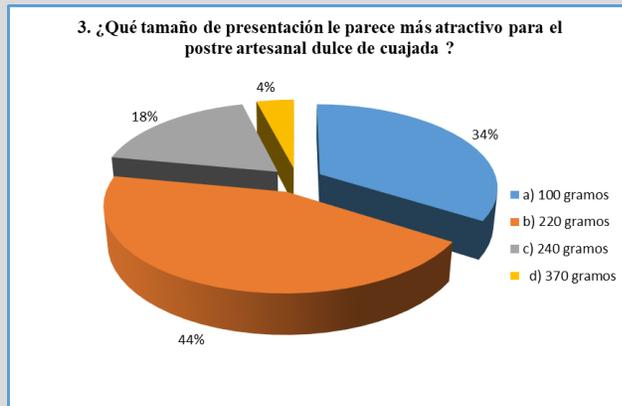
Tabla 16. Precio de venta

Costo Total	C\$65,601.40		
Unidades	2802	<b>Canal Directo (30%)</b>	<b>Canal Indirecto (70%)</b>
<b>Costo Total Anual</b>		C\$19,680.42	C\$45,920.98
<b>N° de unidades</b>		841.00	1,961.00
<b>Costo Total Unitario</b>		23	23
<b>Margen de Utilidad</b>		48%	27%
<b>Precio de Venta</b>		<b>C\$34.00</b>	<b>C\$29.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Es necesario mencionar que en la encuesta realizada se hizo la pregunta de cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor por el Dulce de Cuajada de acuerdo al tamaño seleccionado, pregunta 3 y 4 de aspectos del producto innovador, las gráficas se muestran a continuación

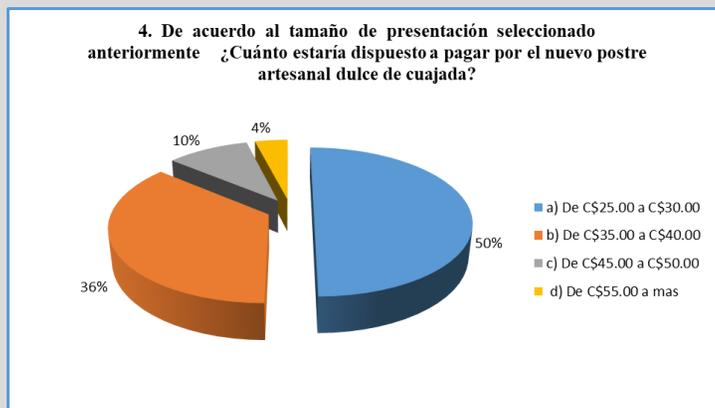
Gráfico 6. Tamaño de presentación



Fuente: Equipo investigador

El 44% de la población jinotepina prefiere un tamaño de presentación de 220 gramos, hay un 34% que prefieren un postre de 100 gramos, el 18% deciden un tamaño de 240 gramos y el 4% una porción de 370 gramos.

Gráfico 7. Precio dispuesto a pagar



Fuente: Equipo investigador

Los precios que las personas estarían dispuestos a pagar por el postre serían el 50% de C\$25.00 a C\$30.00, un 36% de estas personas pagarían de C\$35.00 a C\$40.00, el 10% de la población pagarían C\$ 45.00 a C\$50.00 y por último el 4% de C\$ 55.00 a más.

El precio de venta calculado anteriormente se encuentra en el segundo rango con mayor porcentaje según datos de encuesta. Y para el contenido del envase se tomó esto como referencia, dado los costos en los que se incurre.

## **2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)**

### **2.5.1 Estrategia de producto**

#### **✚ Definición de la estrategia**

Dulce de cuajada, entrara al mercado jinotepino bajo la marca LA CARACEÑA, dado que representa el lugar de donde proviene parte de la materia prima del producto y la procedencia de su fábrica de elaboración. Seguido del nombre del producto, el porqué de su selección. No puede faltar, su logo y slogan, característicos propios del emprendimiento. Además, el diseño de la etiqueta y la presentación del envase, que cumpla con todos los requisitos para mantener la calidad del dulce. Para la realización de esto, se tomaron en cuenta legislaciones nacionales y encuesta realizada.

#### **✚ Diseño de la estrategia**

#### **Clasificación del producto**

El postre Dulce de Cuajada se clasifica como un bien no duradero, ya que, es un producto agotable, su consumo es rápido puede ser en el mismo momento de su compra o a los pocos días después de su compra, así como también se clasifica en un producto perecedero, porque es un alimento que debe ser consumido en un periodo de tiempo más o menos corto, por lo tanto, tiene su tiempo de duración (fechas de caducidad), luego de esto es un producto de consumo masivo y por conveniencia, puesto que es requerido por toda la sociedad, posee alta demanda, es un producto que se consume por un deseo y por una necesidad de adquirirlo.

#### **Nombre del producto**

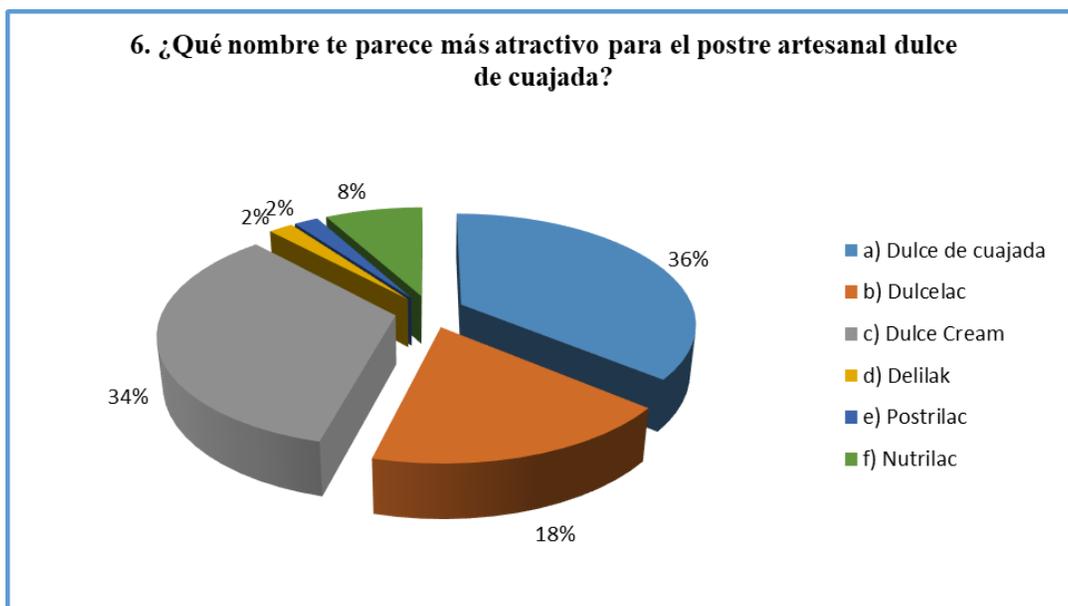
*Ilustración 16.Nombre del producto*



Fuente: Equipo investigador

Para seleccionar el nombre del producto el grupo investigador desarrollo diversos nombres que estuvieran en relación con la esencia del producto y los sometió a criterios de juicio de los posibles consumidores, siendo ellos que decidieran que nombre era más atractivo. Los resultados de la encuesta, se muestran a continuación (pregunta número 6 de aspecto del producto innovador)

Gráfico 8. Nombre más atractivo para el producto



Fuente: Equipo investigador

Un 36% de las personas prefieren el nombre artesanal Dulce de Cuajada, es el nombre que les parece más atractivo para el producto innovador, eligieron ese nombre porque menciona a lo que es en si el producto.

Agregado a esto, el nombre seleccionado, es un nombre único y al ser mencionado brinda curiosidad por conocer más de él. Siendo esta una buena estrategia de introducción.

**Logo, slogan y marca**

*Ilustración 17. Marca del producto*



*Fuente: Equipo investigador*

*Ilustración 18. Logo y slogan del producto*



*Fuente: Equipo investigador*

## **El logo Contiene:**

**Nombre del Producto:** El nombre “**Dulce de cuajada**” Surge debido a que es un postre innovador el cual contiene cuadritos de cuajada dentro del envase y azúcar, quien le da ese punto de dulce.

**Slogan: “Delicia Inolvidable”** nace debido a que es un producto único, auténtico, delicioso, novedoso, el cual atrae a las personas, al consumirlo quedarán encantadas y con deseos de probarlo de nuevo.

**Marca:** EL segmento de Mercado al que va dirigido el postre innovador Dulce de Cuajada es la población del casco urbano de Jinotepe Carazo, LA CARACEÑA, surge por ser el departamento en el que se encuentra ubicado el segmento de mercado, dejar un poco de las raíces impregnadas en la marca.

## **Significado de los colores utilizados en el Logo y la Marca**

**Amarillo:** Es un color de buen humor y alegría, se asocia con lo intelectual, idealista filosófico, inteligencia innovadora, calma ciertos estados de excitación nerviosa, a clara una mente confusa.

**Anaranjado:** Es un color sociable y amable por el hecho de ser reconfortante, estimulante, significa Energía, tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia

**Blanco:** Es un color gentil, limpio, se asocia al concepto de pureza, tiene relación con lo divino, lo místico. (Josè, 2010, p.1)

**Negro:** “El color negro representa elegancia fortaleza, transmite un mensaje de seriedad, de alta calidad, poder, valentía, elegancia”. (Castro Sosa , 2021)

## **Etiqueta**

Según la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Etiquetado de Alimentos Pre envasado para consumo humano. Aprobada el 25 de septiembre del 2008 Publicada en La Gaceta No. 81 y 82 del 03 y 04 de mayo del 2010, expresa que los alimentos pre envasados no deberán describirse ni presentarse con un etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o

susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

### **Código de barra.**

El código de barras que llevará la etiqueta del producto Dulce de Cuajada será un UPC-A ahora GTIN 12 es un código con un número de 12 dígitos.

El significado de cada número:

- Posición 1: se utilizan los números del 1 al 7, lo que indica el tamaño y peso determinado del producto.
- De la posición 2 al 6: representa a la empresa fabricante (emprendimiento).
- De la posición 7 al 11: número que asigna el fabricante a su producto.
- Posición 12: dígito de verificación.

La obtención del código de barra tiene un costo de US\$500 o su equivalente en córdobas si va a codificar más de 15 productos. (Las pequeñas industrias que codifiquen menos, deberán cancelar US\$25 por cada uno).

### **Registro sanitario**

Obtener un registro sanitario además de ser un requisito indispensable para la comercialización del producto, es precisamente un activo intangible de la empresa pues aporta valor agregado al mismo y acredita el cumplimiento de normas sanitarias vigentes, buenas prácticas de manufactura y apego a estándares de calidad.

Previo a cualquier trámite de solicitud de registro sanitario es fundamental que el establecimiento donde se producen o donde se almacenan dichos productos se encuentre legalmente habilitado y cuente con la debida licencia extendida por la autoridad sanitaria correspondiente. Dicha autoridad es precisamente el Ministerio de Salud a través de cada una de sus direcciones y el Sistema Local de Atención Integral En Salud (SILAIS).

Ilustración 19. Contenido de la etiqueta



Fuente: Equipo investigador

## Diseño de etiqueta

Ilustración 20. Etiqueta del producto



Fuente: Equipo investigador

## Envase

Para la selección del tipo de envase, se realizó una pregunta en la encuesta, de esta manera, ayudaría a seleccionar el tipo de envase que mejor le conviene al producto y diseño. Por tanto, con un 70% de afirmación, la población encuestada selecciono el envase plástico (Pregunta número 2 de aspectos del producto innovador).

Ilustración 21. Diseño del envase



Fuente: Equipo investigador

### Valor agregado del producto

Dulce de Cuajada se caracteriza por ser un producto nuevo y único en el mercado de Jinotepe. Los ingredientes que hacen posible su elaboración brindan una serie de beneficios a la salud, además, la manera de preparación y combinación de los productos es única. Agregado a ello, ser un emprendimiento, diferencia de los productos de la competencia, dado que será el primer dulce artesanal que contara con elementos mercadológicos diseñados (logo, marca, etiqueta), puesto que los ya existentes solo poseen un sticker (en algunos) y otros sin ninguna identificación

en el envase. Del mismo modo se estarán tomando las medidas de higiene y seguridad para su elaboración, por Covid-19 y otros virus del ambiente. Un dulce artesanal, no común, que satisface un deseo y brinda salud.

### ***2.5.2 Estrategia de precio***

#### **✚ Definición de la estrategia**

Para el diseño de precio se tomaron en cuenta diversos aspectos como la demanda, la meta que se propone el proyecto, análisis de los precios de la competencia, establecimiento de los costos que conlleva la elaboración del producto, selección del mejor método para establecimiento de precio. Todo este proceso lleva a la conclusión de la obtención de un precio de venta del Dulce de Cuajada.

#### **✚ Diseño de la estrategia**

El precio de una de las variables más sensibles en un mercado y en marketing se debe de estudiar cuidadosamente. Kotler y Keller (2012):

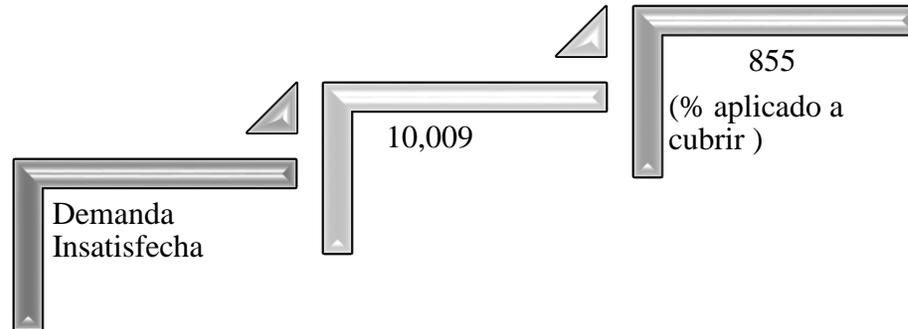
Los especialistas en marketing holístico deben considerar muchos factores al tomar decisiones de precios: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing. Las determinaciones que se tomen respecto de la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de marketing de la empresa, con sus mercados meta y con su posicionamiento de marca (p.383).

Dada la explicación anterior, el emprendimiento Dulce de Cuajada, al ser un nuevo producto, partirá de los seis pasos que propone Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, los cuales se mencionan brevemente en las siguientes líneas.

- Selección de la meta que persigue la fijación de precio: Para el emprendimiento, se busca una fijación de precio que cubra los costos incurridos, realizando todo lo posible por buscar proveedores que mejores precios de materia prima brinden, de esta manera, se podría apostar por brindar un producto de calidad a un precio medio, con el que se permita ganar mercado.

- Determinación de la demanda: Se utilizó el instrumento de investigación de mercado, la encuesta, la que permitió conocer la frecuencia de compra de los posibles consumidores, de donde se obtuvo la demanda insatisfecha, siendo esta a la que el proyecto se dirigirá.

Ilustración 22. Determinación de la demanda



Fuente: Equipo investigador

- Cálculo de los costos

En este apartado se establecen los costos fijos y variables del proyecto para el primer mes de operaciones. Cabe resaltar que este apartado está profundizado en el presupuesto de ingresos, egresos y costos del plan financiero.

Tabla 17. Costos

Descripción	Enero
<b>Costos Fijos</b>	
Depreciación de maquinaria	C\$196.50
Luz	C\$60.00
Agua	C\$90.00
INSS Patronal	C\$1,537.57
Vacaciones	C\$595.96
Treceavo mes	C\$595.96
Indemnización	C\$595.96
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$3,671.93</b>
<b>Costos Variables</b>	

Materia prima indirecta	C\$29,100.00
Mano de obra indirecta	C\$2,500.00
<b>Sub total Costos Variables</b>	<b>C\$31,600.00</b>
<b>Total Costos</b>	<b>C\$35,271.93</b>

*Fuente: Equipo investigador*

- Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Dado que en el análisis de la oferta se hizo un cuadro comparativo donde se describió la competencia y lo que ofertaba, acá se realizara solo una remembranza de lo que está dando la competencia.

*Tabla 18. Precios de la Competencia*

<b>Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Pastelería soto	Tres leches	C\$45.00 (9 onzas) C\$85.00(12 onzas)
Puesto de postres Toruño	Arroz con leche	C\$20.00(6 onzas)
Supermercado la colonia	Tres leches	C\$115.00(16 onzas)

*Fuente: Equipo investigador*

- Elección método de fijación de precios (mediante márgenes y valor percibido)

“...los costos marcan el límite inferior del precio, los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación; la evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior”. (Kotler y Keller, 2012,p.395)

Para establecer el precio se seleccionaron dos métodos, mediante márgenes y valor percibido, dado que es en estos dos donde se cumple la meta de fijación de precio para el emprendimiento.

### Fijación de precio mediante márgenes

En la tabla se muestra el margen de utilidad aplicado a cada canal de distribución.

Tabla 19. Precio mediante márgenes

Costo Total	C\$65,601.40		
Unidades	2802	<b>Canal Directo (30%)</b>	<b>Canal Indirecto (70%)</b>
<b>Costo Total Anual</b>		C\$19,680.42	C\$45,920.98
<b>N° de unidades</b>		841.00	1,961.00
<b>Costo Total Unitario</b>		23	23
<b>Margen de Utilidad</b>		48%	27%
<b>Precio de Venta</b>		<b>C\$34.00</b>	<b>C\$29.00</b>

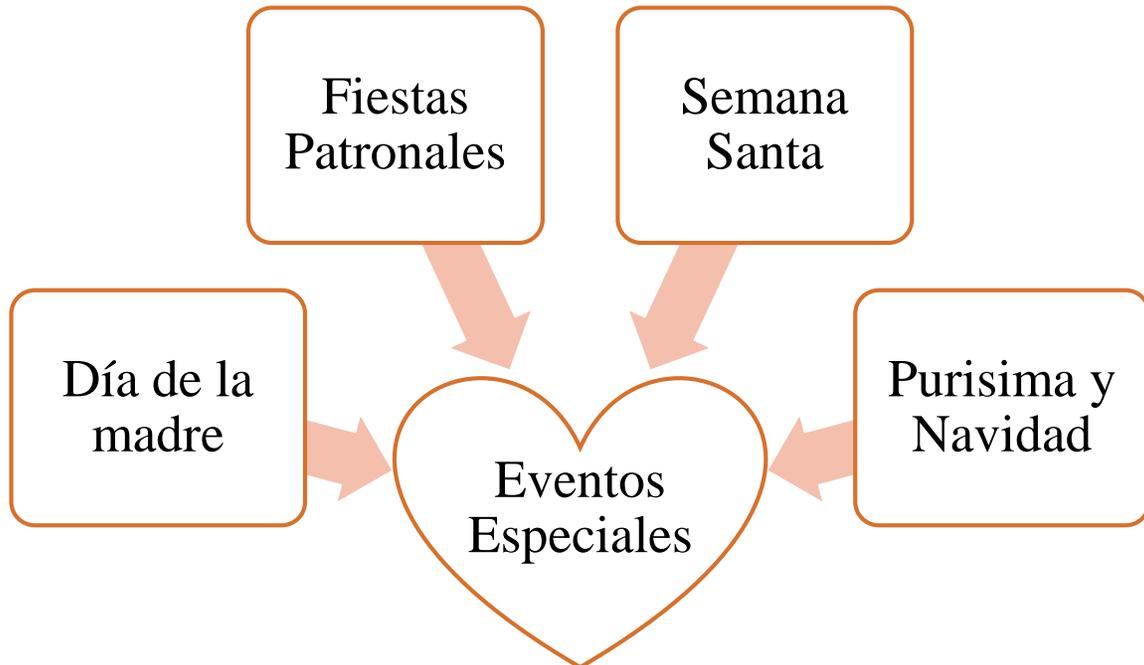
*Fuente: Equipo investigador*

### Fijación de precio con base en el valor percibido

En este tipo de estrategia, el emprendimiento se caracterizará por diferenciarse de la competencia y que el consumidor tenga en el producto que la propuesta de marketing oferta. Elementos como imagen, servicio al cliente, calidad, entregas del canal, son parte de lo que el emprendimiento fijara.

Una de las políticas de adaptación de precio que el emprendimiento tomara en cuenta (una vez que el negocio haya alcanzado madurez), dada su naturaleza, es la fijación de precios para eventos especiales, de manera que se pueda estipular las compras tempranas. Puesto, que es un emprendimiento de dulces, las fechas en las que estos son de mayor comercialización son las siguientes:

Ilustración 23. Eventos especiales



*Fuente: Equipo investigador*

### 2.5.3 Estrategia de distribución

#### ✚ Definición de la estrategia

Utilizar dos canales de distribución (Directo- Indirecto) con el objetivo de llegar de manera más rápida y accesible a los consumidores finales. Garantizando las medidas necesarias ante la pandemia actual y asegurando la calidad del producto. El servicio delivery dice presente en este diseño.

#### ✚ Diseño de la estrategia

Díaz y Navarro ( 2003) Expresan que la distribución es “La función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”.

Para la distribución del producto Dulce de cuajada se tomarán en cuenta medidas necesarias de seguridad e higiene, esto con el objetivo de brindar mayor seguridad al producto y los usuarios que lo van adquirir, tomando en consideración la situación en que se está viviendo hoy en día, el impacto del (Covid 19) y los hábitos de compra que se han implementado en la población debido al mismo.

El delivery ha sido uno de los principales medios de distribución en esta pandemia. Tomándose esto como una oportunidad para conectar más con los consumidores, LA CARACEÑA contara con este servicio adicional hacia el canal indirecto (Martes y Jueves, supermercado y pulpería respectivamente, una entrega semanal)

*Ilustración 24.Servicio Delivery*



*Fuente: Google, imagen para fin ilustrativo*

Los canales de distribución que se utilizarán para la distribución del Dulce de Cuajada serán los dos, el directo, es por medio del cual se venderá el producto desde la empresa de producción a consumidor final, tomando en cuenta la reducción de costos y el aumento del margen de ganancias, porque no se está incurriendo en gastos de transporte.

El canal indirecto también será utilizado para la distribución del Dulce de cuajada a supermercados y pulperías, estos son intermediarios para llegar al consumidor final y así lograr mayores ventas, ya que, hay una cantidad de personas al cual se está dirigido que prefieren adquirir este producto en estos lugares antes mencionados y sin desaprovechar este espacio, el producto será distribuido en dichos lugares.

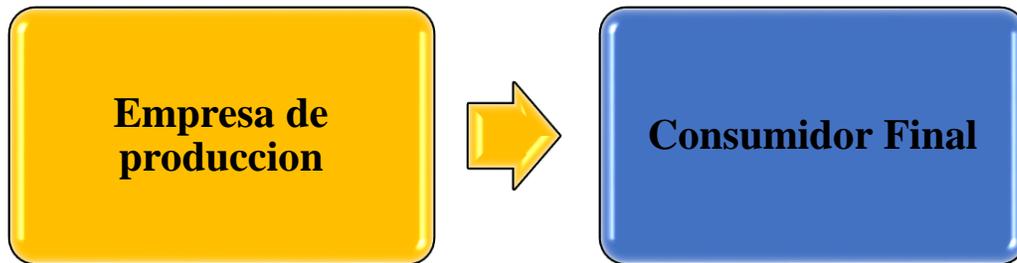
El dulce de cuajada será vendido, desde producción a consumidores finales diario y a intermediarios a través de una entrega semanal del producto.

Para la distribución del Dulce de cuajada, como se menciona anteriormente, la empresa de producción ha seleccionado los dos canales, los cuales facilitarán que el producto llegue al

consumidor en perfectas condiciones, al igual permitirá llevar un mejor control sobre el producto, los canales de distribución se establecieron de la siguiente manera:

### Canal de distribución directo

Ilustración 25. Canal de distribución directo



Fuente: Equipo investigador

### Canal de distribución indirecto

Ilustración 26. Canal de distribución indirecto



Fuente: Equipo investigador

## **Tipo de distribución**

El tipo de distribución que se tomara en cuenta es:

- ✓ **Selectivo:** Es decir, elegir dónde, cuándo, cómo, y a quién se hará accesible el producto. Aumenta el posicionamiento de la marca y reduce costos. Este modo de distribución brinda a las industrias una excelente cobertura del mercado, con enorme control, orden logístico y una menor cantidad de costos.

### **Los lugares para la distribución del producto serán:**

- Supermercados locales (Pali, La colonia).
- Pulperías (del centro de Jinotepe).

#### ***2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad***

**“Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo”.**

### **Philip Kotler**

#### **Definición de la estrategia**

Se crearon brochure y banner para que el público objetivo conozca más sobre este emprendimiento. Del mismo modo, se realizaran degustaciones, como una estrategia principal de introducción, ya que de esta manera se pretende promover el producto para dar a conocer y persuadir de realizar un acto de consumo. Así como también estrategias de premios e incentivos para estimular las ventas tempranas. La tecnología no podía faltar, se diseñó una página de Facebook en la que se estará dando a conocer el producto, descuentos, promociones y diferentes contenidos de media.

## **Diseño de la estrategia**

### **Publicidad**

“La publicidad es una estrategia de Mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público del objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar” (Giraldo, 2019).

Para el diseño de la publicidad se crearon los siguientes elementos:

**Brochure:** Lo que respecta esta publicidad se dará a conocer el producto Dulce de cuajada con el objetivo de posicionarse en la mente y el corazón de las personas, así como también promover las ventas, por lo cual el brochure informa los beneficios que aporta el producto al cuerpo, los ingredientes que contiene, donde está ubicado el local, el número de Whatsapp para cualquier consulta.

**Banner :** Con el banner se pretende dar una buena impresión del Dulce de Cuajada, ya que es un producto innovador, es nuevo en el mercado, y está dirigido al casco urbano de la población de Jinotepe-Carazo se ubicará en la parte externa del negocio.

**Manta:** Se diseñó una manta con el objetivo de captar más público de la zona urbana, esta será colocada en el parque central de Jinotepe, seleccionado por ser un lugar concurrido

Ilustración 27. Banner



Fuente: Equipo investigador

Ilustración 28.Manta

LA CARACEÑA  
Dulce de Cuajada  
Delicia inimitable

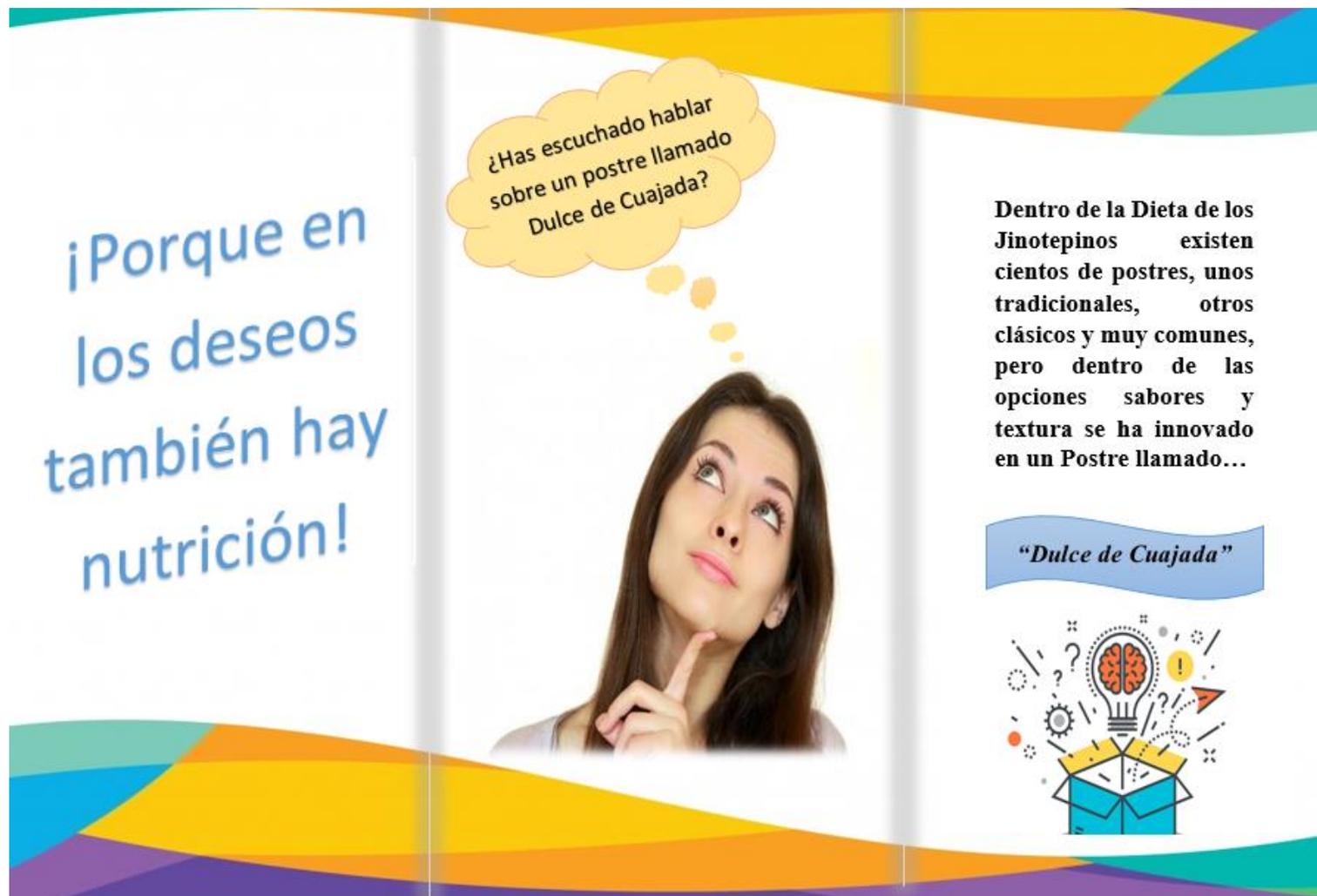
LA CARACEÑA

Postre Artesanal  
Dulce de Cuajada

Ubicados en Jinotepe-Carazo, de donde fue el Cine Cora, 1½ C al este Tel.58706651

Fuente: Equipo investigador

Ilustración 29. Brochure





# LA CARACEÑA



## Beneficios de los Ingredientes



### Canela

- Disminuye la fiebre
- Anti inflamatorio
- Eficaz Digestivo



### Crema

- Calcio
- Fósforo
- Aminoácidos



### Azúcar

- Aportan 50% y el 55% de energía
- Alto contenido en fibra



### Cuajada

- Minerales
- Constituye en los tejidos nerviosos



*"DULCE DE  
CUAJADA"*



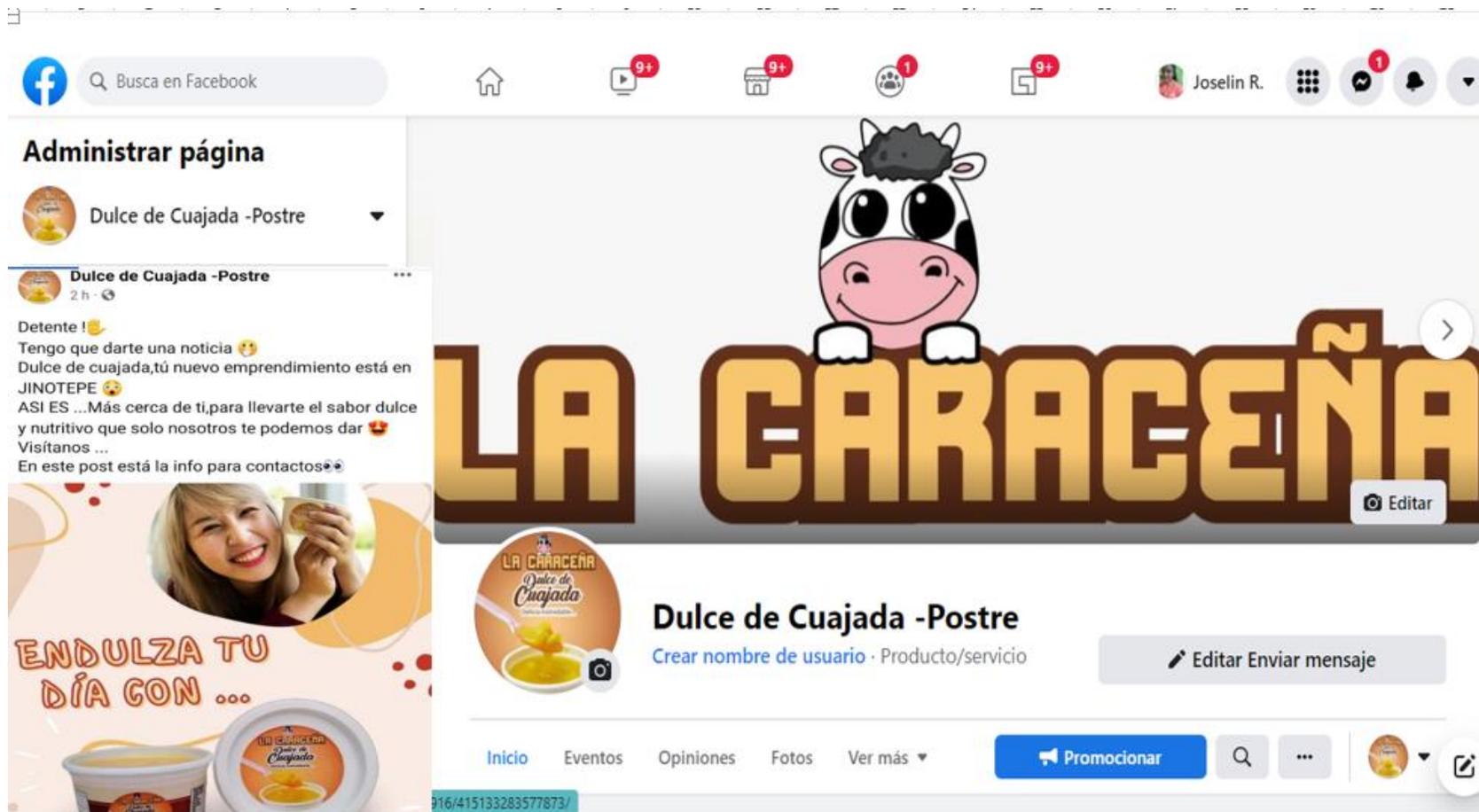
*58706651*



*DÓNDE FUE EL CINE  
CORA, 1 CUADRA Y ½  
AL ESTE.*

Fuente: Equipo investigador

Ilustración 30. Página oficial de Facebook



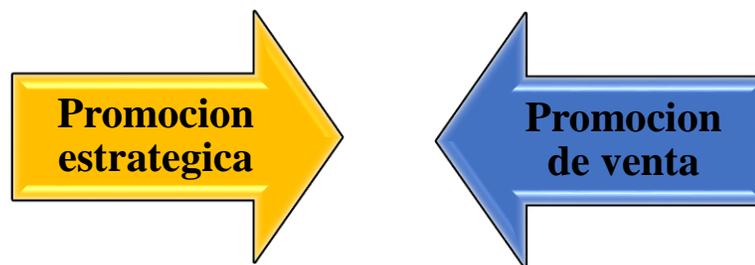
Fuente: Equipo investigador

## Promoción

Kotler y Keller( 2012) Afirma que la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (p.521)

Para impulsar a que las personas obtengan el Dulce de Cuajada se utilizaran dos tipos de promociones:

*Ilustración 31. Tipos de promociones*



*Fuente: Equipo investigador*

Las promociones que se utilizarán para la venta del Dulce de Cuajada, son las degustaciones e incentivo que se les dará a las personas para motivarlas a comprar y por lo tanto consumir dicho producto, esto con el objetivo de promover las ventas del producto que se está ofreciendo y de esta manera impulsar la venta de forma inmediata.

**Las degustaciones:** Como instrumento para conseguir resultados a corto plazo y lograr de esta manera una comunicación más efectiva hacia los consumidores, incrementar las ventas y por ende, obtener mayores resultados económicos.

### Ilustración 32. Degustaciones



Fuente: Equipo investigador

Siendo las degustaciones con un 68% el porcentaje más alto seleccionado por las personas, las cuales dicen que al momento de realizar su compra les gustaría recibir este tipo de promoción, seguido de los descuentos con un porcentaje del 24% y el 8% de las personas prefieren regalías al momento de comprar el dulce de cuajada.

Gráfico 9. Tipo de promoción



Fuente: Equipo investigador

- **Incentivo:** El incentivo consiste en que las personas deben presentar 4 envases vacíos de dulce de cuajada a la empresa de fabricación para ganar un premio.

Ilustración 33. Obsequio de incentivo



Fuente: Equipo investigador

### Promoción estratégica

La promoción estratégica se utilizara con el objetivo de influir en la actitud y comportamiento de los clientes, influir dando a conocer las características, ventajas y beneficios del Dulce de Cuajada, persuadir a las personas para que ellos puedan comprar el producto y recordar, siendo este el objetivo que la marca del producto se mantenga siempre en la mente de los consumidores.

- **Descuentos:** En consumidor final; consiste en brindarles a los clientes fieles cupones para que estos puedan adquirir el producto cuanto antes, estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo para las personas, los cuales se cambiaran con los fabricantes para recuperar su valor.

Cabe mencionar que ambas estrategias (incentivo y descuentos) se plantean pero que aun no se llevan a cabo, son estrategias a largo plazo, dado que al ser un emprendimiento lo que se pretende es que las personas conozcan el producto, por tal razón , las degustaciones, es la que mejor se perfila para este proyecto. Las otras dos, se pueden llevar a cabo cuando el negocio tenga mayor solidez.

Ilustración 34. Cupón consumidor final



Fuente: Equipo investigador

### 2.5.5 Presupuesto de la estrategia

A continuación, se presenta la cantidad que se pretende utilizar de cada medio, el costo en el cual este incurre, y los tiempos en los que se pretende llevar a cabo.

Tabla 20. Presupuesto de la estrategia

Medios	Cantidad	Precio Cuatrimestral	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Banner</b>	1	C\$812.06	C\$2,436.18	C\$2,484.90	C\$2,534.60
<b>Manta</b>	1	C\$1,612.06	C\$4,836.18	C\$4,932.90	C\$5,031.56
<b>Degustaciones</b>	50	C\$250.00	C\$750.00	C\$765.00	C\$780.30
<b>Brochure</b>	80	C\$240.00	C\$720.00	C\$734.40	C\$749.09
<b>Cupones</b>	10	C\$20.00	C\$60.00	C\$61.2	C\$62.22
<b>Internet</b>		C\$2,800.00	C\$8,400.00	C\$8,400.00	C\$8,400.00
<b>Total</b>		<b>C\$5,734.12</b>	<b>C\$17,202.36</b>	<b>C\$17,378.40</b>	<b>C\$17,557.77</b>

Fuente: Equipo investigador

## **2.6 Proyección de venta**

Las proyecciones de ventas reflejan el comportamiento de la demanda a lo largo del primer año. Dulce de Cuajada pertenece a la rama de los postres, según estudios esta muestra un comportamiento irregular en los meses del año, por tanto el proyecto de emprendimiento presenta un aumento del 5% en los meses de marzo, abril, mayo, julio, noviembre y diciembre; y se mantiene en los meses de enero, febrero, junio, agosto, septiembre y octubre. El aumento presentado se debe a que son temporadas como semana santa, día de madre, fiestas patronales, actividades de fin de año (purísimas etc.), donde la demanda de este tipo de productos aumenta.

El porcentaje de unidades físicas proyectadas está en base a la capacidad real de producción que posee el emprendimiento, esta a su vez fue calculada tomando en cuenta las horas disponibles de trabajo, la maquinaria utilizada y el tamaño de la planta. Este apartado es profundizado en el plan de producción del proyecto.

Se inicia con el 8.55% de la demanda insatisfecha, correspondiente a 855 Dulces de cuajada semanal, dado que según estudio de mercado, una persona consume un postre a la semana. De acá se toman las 3,420 unidades de 140 gramos mensuales. Sin embargo, con la capacidad instalada y de producción real calculada, se conoce que se puede producir en el primer mes 2802 unidades y crecer lo antes mencionado a lo largo del año, de tal manera que se produzca un poco más de lo que se tiene proyectado vender pero sin topar la producción, índice de crecimiento para los siguientes años.

Tabla 21. Proyecciones de ventas primer año

LA CARACEÑA													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2022													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Canal Directo	841	841	883	883	883	841	883	841	841	841	883	883	10344
Canal Indirecto	1961	1961	2059	2059	2059	1961	2059	1961	1961	1961	2059	2059	24120
<b>Total</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>34464</b>

Fuente: Equipo investigador

Se puede observar que hay proyecciones de venta para los canales, directa e indirecta, esto surge de aplicar un 30% de las ventas para el canal directo y el 70% restante al canal indirecto. La suma de ambas es lo que se tiene proyectado a vender para el primer mes y el resto del año.

### **3. Plan de Producción**

El primer paso del proceso administrativo es la planeación, pues es donde se establecen las actividades que se harán en un futuro (cercano o lejano), estableciendo en este todo lo necesario para llevar a cabo una actividad. El plan de producción es parte de ese primer procedimiento, pues es donde se establece la cantidad de insumos, el proceso de transformación, la maquinaria y equipo a utilizar, mano de obra, proveedores, etc., definiendo así la capacidad de producción de la empresa.

#### **3.1 Proceso de producción**

Según Baca (2013) “El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura” (p.112).

Antes de continuar a la fase de flujo grama, que es donde se materializa el proceso productivo, se harán referencia a dos aspectos importantes que se deben de tomar en cuenta al momento de elaborar el Dulce de Cuajada artesanal, y es que con la Pandemia (Covid-19) por la que se está atravesando, hacer uso de protocolos de bioseguridad es obligatorio.

#### **Buenas prácticas de manufactura**

“Las Buenas Prácticas de Manufactura son un conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican en el procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración” (Díaz y Uría , 2009).

Ser un emprendimiento limita a tomar medidas de manufactura a nivel de empresas, sin embargo, eso no significa que se deban de omitir, pues son indispensables para producir, tomándose en cuenta de que se debe de ser visionario, y llegar a tener estandarizaciones mejores , no es opción, sino prioridad, a medida que se va creciendo y ganando más mercado. A continuación se menciona las medidas del proyecto de emprendimiento Dulce de Cuajada.

Tabla 22. Medidas de higiene y seguridad en local de producción

<b>Medidas propias Local</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• En el momento que las personas entren al local se le estará aplicando alcohol.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• El local se estará limpiando constantemente y desinfectando mesas y sillas.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se utilizaran señalizaciones para el favorecer el distanciamiento social.</li></ul>	

Fuente: Equipo investigador

Tabla 23. Medidas de higiene y seguridad del personal

<b>Medidas del personal.</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los trabajadores siempre estarán usando mascarillas para evitar el contagio del Covid19.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• También se estarán lavando constantemente las manos.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal a la hora de preparar los postres estará utilizando guantes.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los trabajadores estarán utilizando mallas en su cabeza.</li></ul>	

Fuente: Equipo investigador

Tabla 24. Medidas de seguridad e higiene de la materia prima

<b>Medidas de la materia prima</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el momento que llegue la materia prima al local, se estará desinfectando cada uno de los envases para evitar el contagio del covid19.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los utensilios que se utilizarán para la elaboración de postres se estarán lavando frecuentemente.</li> </ul>	
<p>En el local constara de varias áreas debido a las buenas prácticas de manufactura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de desinfección de utensilios.</li> <li>• Área de recepción y Almacenamiento.</li> <li>• Área de preparación de postres.</li> <li>• Área de preservación de productos terminados etc.</li> </ul>	

Fuente: Equipo investigador

## Flujo grama

Ilustración 35. Flujo grama de proceso

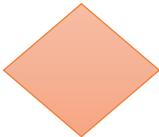
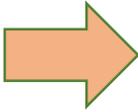
Nº.	Actividad	Simbología						Tiempo
								
1	Inicio							
2	Recepción de materia prima							5 min
3	Inspección de materia prima							5 min
4	Almacenamiento de materia prima							5 min
5	Transporte al área de cocina							5 min
6	Tomar materia prima (crema, cuajada, azúcar y canela)							30 seg
7	Pesar la cantidad a utilizar de cada ingrediente							5 min
8	Colocar los ingredientes en tazón de cocina							1 min
9	Verificar que se tengan todos los ingredientes							25seg
10	¿Se tiene ingredientes?							5 seg
11	Tener listos los ingredientes							5 seg
12	Ingredientes: canela, azúcar, cuajada							5 seg
13	Dirigirse a la cocina							10 seg
14	Colocar olla y agregar la crema							15 min
15	Agregar azúcar, canela y mezclar							15 min
16	Cortar la cuajada en pequeños trozos y agregar a la olla							12 min
17	Cocinar el dulce con todos sus ingredientes hasta lograr una buena textura							10 min
18	¿Se realizó correctamente el dulce de cuajada?							10 seg
19	Dejar en la cocina un tiempo prudencial (10 seg)							10 seg
20	Retirar de la cocina							10 seg
21	Dirigirse a mesa de trabajo							10 seg
22	Dejar que se enfríe el dulce de cuajada							20 min
23	Empacar el dulce de cuajada							30 min
24	Inspección del empaçado							20 min
25	Fin de proceso							2 horas y 30 minutos
	Total							

Fuente: Equipo investigador

El flujo indicado anteriormente representa la producción de dulces de cuajada de manera diaria, de la cual se pretende producir de acuerdo a la capacidad de los calderos a utilizar, 171 unidades de 140 gamos. (Se detalla este aspecto en el punto de capacidad planificada)

### Simbología utilizada en el flujo

Tabla 25. Simbología ANSI

Simbología	Significado
	Indica el <b>inicio</b> y <b>fin</b> del proceso, en el flujo se representa por la recepción de la materia prima.
	Indica <b>actividad</b> , describe cada acción que las personas involucradas en el proceso desempeñan. En el flujo se representa las acciones que se realizan para la preparación de los ingredientes y realización del producto.
	Indica <b>decisión o alternativa</b> , es un punto donde se debe tomar decisión entre dos opciones. Es donde surgen preguntas si se tiene ingredientes listos o no, si el producto está listo o no.
	Indica un <b>retraso en el proceso</b> . En el flujo se representa la espera o si tarda un poco más el proceso.
	Representa un <b>documento en forma temporal o permanente</b> . En el flujo se representa por la receta del Dulce de Cuajada.
	<b>Línea de flujo</b> indica el orden de la ejecución de las operaciones la flecha.

Fuente: Equipo investigador

## Descripción del proceso productivo

Para la elaboración del Dulce de Cuajada se realizan una serie de pasos, que a continuación se describirán:

- **Recepción e inspección de materia prima**

En esta parte del proceso se recibe y revisa la materia prima que este completa, en buen estado, tomando en cuenta las buenas prácticas al momento de la obtención de la leche como ingrediente principal (libre de bacterias, microbios, etc.) y adquisición del resto de materia prima, así como también se toma en cuenta características físicas de la materia prima como:



- **Almacenamiento de materia prima**

Inspeccionada la materia prima se procede al almacenamiento y separación de dichos ingredientes los que serán utilizados para el inicio de la producción y los que pasan a inventario para ser refrigerados.

- **Transporte al área de cocina**

Una vez almacenada se traslada la materia prima al área de producción para pasar a la elaboración de la cantidad del producto.

- **Se toma la materia prima (Crema, cuajada, azúcar y canela), pesar la cantidad a utilizar y colocarlas en un tazón de cocina**

En esta etapa lo que se hace es pesar cada ingrediente, de manera que se utilice la cantidad necesaria para elaborar Los Dulces de Cuajada, de tal manera que se coloquen en los tazones lo que realmente se utilizara en la producción.

- **Verificar que se tengan todos los ingredientes**

Es la parte de ver que se tengan todos los ingredientes a utilizar listos, solo para agregárselos a la crema que ya está cocinándose.

- **Tener listos los ingredientes**

Se realiza la pregunta ¿Se tienen ingredientes sí o no?, si no se tienen se regresa a la parte de verificar todos los ingredientes y si se tienen se pasa a la parte de tener listos todos los ingredientes a utilizar.

- **Ingredientes**

Tabla 26. Ingredientes

<b>Materia prima</b>	<b>Formas de agregar</b>
Crema	Espesa
Azúcar	Granos
Canela	Rajas
Cuajada	Cuadros

*Fuente: Equipo investigador*

- **Dirigirse al a cocina.**
- **Poner a cocinar la crema**
- **Agregar ingredientes a la crema que ya se está cocinando**
- **Cocinar el dulce con todos sus ingredientes hasta lograr una buena textura**

Teniendo todos los ingredientes en cortes y separados en envases, se dirige a la cocina para agregar a la crema que ya se está cocinando a fuego lento, lo que es el azúcar y la canela y moviendo con una cuchara hasta lograr una consistencia espesa, cuando ya se tenga una contextura excelente se procede agregar la cuajada en cuadritos y se mueve suavemente hasta que el dulce se le introduzca a la cuajada.

- **Inspección del Dulce de cuajada**

Verificar si se ha logrado la consistencia deseada, si no regresar a cocinar por 10 segundos más y separar del fuego.

- **Dirigirse a la mesa de trabajo**
- **Dejar que se enfríe el dulce de cuajada**

Ya retirado del fuego se dirige a la mesa para dejar que la mezcla se enfríe.

- **Empacar el dulce de cuajada**

Se procede a ubicar la cantidad de 220 gramos en su debido envase de plástico con su debido sellado y etiquetado.

- **Inspección del empaçado**

Acá se verifica que todo el proceso se haya realizado correctamente, que la cantidad colocada en los envases sea la que se ha establecido, se verifica tapado y todo lo relacionado hasta obtener el producto final.

### **3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos**

Para este apartado se tomaron en cuenta todo lo necesario en materia de maquinaria y utensilios para la elaboración del Dulce de Cuajada, los proveedores que se han seleccionado se han hecho en base a precio y localización de su centro de distribución, siempre tomándose en consideración que somos un proyecto emprendedor. Además, se han seleccionado una serie de materiales necesarios para la producción, como son los artículos de higiene y desinfección, dado que con la actual pandemia esto debe de ser prioritario al momento de elaborar los productos.

Se han creado unas fichas técnicas para la maquinaria a utilizar, de manera que cada una de ellas presente la información necesaria para el proyecto. Para los utensilios y materiales de higiene se crearon unas fichas donde se especifican las cantidades y el costo que tienen.

Tabla 27. Ficha técnica de cocina industrial

<b>Fichas Técnicas de Equipos</b>			
<b>Nombre del equipo</b>	Cocina Industrial	<b>Datos del Proveedor</b>	
<b>Marca</b>		<b>Nombre</b>	Yupanqui Ordoñez
<b>Modelo</b>		<b>Dirección</b>	Tienda en Línea
<b>Dimensiones</b>		<b>Precio</b>	C\$2,800
<b>Altura</b>	80 centímetros	<b>Equipo</b>	
<b>Ancho</b>	43 centímetros		
<b>Largo</b>	150 centímetros		
<b>Características</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de metal.</li> <li>• Lamina Negra.</li> <li>• Tubería principal para gas.</li> <li>• Quemadores de hierro.</li> <li>• Válvula de bronce para inyección de gas.</li> <li>• Manecilla para regulación de llave para gas</li> <li>• 2 parrillas para sostén de pailas.</li> </ul>			
<b>Función</b>			
En la cocina industrial se estarán preparando la producción de postres.			

Fuente: Equipo investigador

Tabla 28. Ficha técnica de la mesa de acero inoxidable

<b>Fichas Técnicas de Equipos</b>			
<b>Nombre del equipo:</b>	Mesa de Acero Inoxidable	<b>Datos del Proveedor</b>	
<b>Marca</b>		<b>Nombre</b>	Steven Valle
<b>Modelo</b>		<b>Dirección</b>	Tienda en Línea
<b>Dimensiones</b>		<b>Precio</b>	C\$ 2,500.00
<b>Capacidad</b>	400 libras	<b>Teléfono</b>	89991509
<b>Altura</b>	90 centímetros	<b>Equipo</b>	
<b>Ancho</b>	60 centímetros		
<b>Largo</b>	1 metro y 1.5 centímetros		
<b>Características</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lamina de Acero Inoxidable en grado alimenticio primero y segundo comportamiento</li> <li>• Cuenta con 4 patas de Hierro</li> </ul>			
<b>Función</b>			
Es donde se prepara los postres y coloca los productos ya terminados.			

Fuente: Equipo investigador

Tabla 29. Ficha técnica de la balanza

Fichas Técnicas de Equipos			
<b>Nombre del equipo:</b>	Balanza Digital	<b>Datos del Proveedor</b>	
<b>Marca</b>	MAXI HOUSE	<b>Lugar</b>	Casa de las pesas Daetz Porta
<b>Modelo</b>	PH-1040K	<b>Dirección</b>	Tienda en Línea
<b>Dimensiones</b>		<b>Precio</b>	C\$1,300.00
<b>Precisión</b>	5G	<b>Nombre</b>	Ezequiel López
<b>Peso Max</b>	40 KG	<b>Equipo</b>	
<b>Dígitos para el peso Unitarios</b>	5		
<b>Dígitos para el peso Total</b>	5		
<b>Características Técnicas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bandeja de Acero Inoxidable.</li> <li>• Pantalla LCD.</li> <li>• Batería Cargable.</li> </ul>			
<b>Función</b>			
<p>En la balanza electrónica se estarán pesando la materia prima y las porciones que se utilizará para la elaboración de postres.</p>			

Fuente: Equipo investigador

Tabla 30. Ficha técnica de frízer

<b>Fichas Técnicas de Equipos</b>			
<b>Nombre del equipo:</b>	Frízer	<b>Datos del Proveedor</b>	
<b>Marca</b>	WHIRPOOL	<b>Nombre</b>	Berny Uriarte
<b>Modelo</b>	Horizontal	<b>Dirección</b>	Tienda en Línea
<b>Diseño</b>			
<b>Dimensiones</b>		<b>Precio</b>	C\$6,500
<b>Altura</b>	82.5 cm	<b>Equipo</b>	
<b>Ancho</b>	141.4 cm		
<b>Profundidad</b>	75.5 cm		
<b>Características</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una canasta para organizar mejor los alimentos.</li> <li>• Posee luz interior.</li> <li>• Control de temperatura.</li> <li>• Tiene llave.</li> </ul>			
<b>Función</b>			
<p>En el Frízer es donde se almacenará la materia prima principal que es la cuajada y la crema.</p>			

*Fuente: Elaboración propia*

## Herramientas o utensilios

Tabla 31. Ficha técnica de utensilios

<b>Ficha de utensilios</b>				
<b>Proveedor :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Capitán.</li> <li>• Miscelánea Artículos Varios.</li> </ul>	<b>Dirección:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del pali media cuadra al norte Jinotepe.</li> <li>• Esquina opuesta al pali Jinotepe.</li> </ul>	
Herramientas o utensilios	Descripción	Unidades	Precio unitario	Precio total
	Tazones de cocina Medida 60 cm de ancho x 30 cm de largo	4	C\$80.00	C\$320.00
	Calderos medianos de aluminio medida 80 cm x 40 cm	2	C\$300.00	C\$600.00
	Cucharones grandes	2	C\$70.00	C\$140.00

	Cucharas medidoras	5	C\$30.00	C\$150.00
	Bandeja de acero inoxidable para los cortes de la cuajada	2	C\$200.00	C\$400.00
	Cuchillo de 20 cm	2	C\$100.00	C\$200.00
<b>Total</b>				<b>C\$1,810.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 32. Ficha técnica de utensilios de higiene

Ficha de utensilios de higiene y seguridad ocupacional					
Utensilio	Proveedor	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo total
	Farmacia Santo Remedio Jinotepe Teléfono: 25353601	Guantes desechables para trabajadores que elaboraran el producto	1 caja	C\$350.00	C\$350.00
	Farmacia Santo Remedio Jinotepe Teléfono: 25353601	Mascarillas desechables para protección y cuidado durante la elaboración del producto	1 caja	C\$95.00	C\$95.00
	Costura Rápida Rosita  Dirección: Reparto Carlos Núñez, calle principal, San Marcos, Carazo  Teléfono: 82207893	Delantal de cocina	3	C\$80	C\$240
	Magna Food Service  Dirección: Pista Suburbana, centro de salud Edgard Lang, 2c oeste, 1c sur Managua  Teléfono: 2260-3321	Malla para el cabello	1 paquete	C\$100.00	C\$100.00

	Supermercado PALI-Jinotepe	Alcohol liquido	Un litro	C\$100.00	C\$100.00
<b>TOTAL</b>					<b>C\$885.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

### 3.3 Capital fijo y vida útil

“En el ámbito de la contabilidad el término Depreciación es la disminución periódica del valor de un bien material que puede derivarse el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez”. (Treminio Càseres y Triguero Paizano, 2017, p. 40)

Se realizó el método de depreciación de línea recta, tomando en cuenta lo que refiere la Ley N 822, Ley de Concertación Tributaria, por lo cual, en los siguientes cuadros se indica el tiempo, el porcentaje Anual, el porcentaje mensual y la vida útil que tendrá cada equipo.

*Tabla 33. Tasa de depreciación*

<b>Tasa</b>		
<b>Tiempo/Año</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>5</b>	20%	1,67%

*Fuente: Ley de concertación tributaria*

Tabla 34. Depreciación maquinaria de producción

No	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Cocina Industrial.	1	C\$2,800.00	C\$2,800.00	C\$280.00	C\$2520.00	5	C\$504.00	C\$42.00
2	Mesa acero inoxidable	1	C\$2,500.00	C\$2,500.00	C\$250.00	C2,250.00	5	C\$450.00	C\$37.50
3	Balanza digital	1	C\$1,300.00	C\$1,300.00	C\$130.00	C\$1,170.00	5	C\$234.00	C\$19.50
<b>Equipo frio</b>									
4	Frízer	1	C\$6,500.00	C\$6,500.00	C\$650.00	C\$5850.00	5	C\$1,170.00	C\$97.50
<b>Total</b>			<b>C\$13,100.00</b>					<b>C\$2,358.00</b>	<b>C\$196.50</b>

Fuente: Equipo investigador.

El valor residual, es el 10% del costo de adquisición de la maquinaria, luego se aplica la fórmula de depreciación:

$$\text{Depreciación} = \text{Costo de adquisición} - \text{valor residual} / \text{Años de vida útil}$$

### 3.4 Capacidad planificada

#### 3.4.1 Capacidad instalada

“El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción de año”. (Baca, 2013,p.100). La capacidad instalada es el cálculo de la máxima productividad del negocio, si se utiliza toda la maquinaria disponible las 24 horas del día sin ninguna interrupción. Para poder calcular la capacidad total de producción de un año, se deben descontar los días feriados, asuetos, días de descanso. Para obtener los días efectivos laborales.

A partir de las horas disponibles para la producción, calculamos las unidades de producción total.

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{\text{Horas disponibles de producción}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

Capacidad instalada =	6000	=	2400,00*57= <b>136,800.00</b>
	2.5		

#### 3.4.2 Capacidad efectiva

Es la producción razonable que puede lograrse con la actual mano de obra, puede no llevarse a cabo por perdidas de mantenimiento y fallo en el proceso.

$$\text{Capacidad efectiva} = \frac{\text{Horas disponibles de producción} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

Capacidad efectiva=	6000	-	375	=	5625	=	2250*57= <b>128,250.00</b>
	2.5				2.5		

### 3.4.3 Capacidad real

Es la tasa de producción lograda por el proceso

$$\text{Capacidad real} = \frac{\text{Horas disponibles} - \text{Horas no productivas} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

$$\text{Capacidad real} = \frac{6000 - 375 - 4000}{2.5} = \frac{1625}{2.5} = 650 * 57 = \mathbf{37,050.00}$$

Por lo anterior se presenta a continuación un cuadro resumen de la capacidad de producción para la microempresa LA CARACENA.

Tabla 35. Resumen de la capacidad de producción

Capacidad de producción	Capacidad instalada	Capacidad efectiva	Capacidad real
Anual	136,800.00	128,250.00	37,050.00
Promedio Mensual	11,400.00	10,687.5.00	3,087.00
Promedio diario	570.00	534.38.00	154.00

Fuente: Equipo investigador

Tabla 36. Proyecciones de venta demanda vs producción

**Dulce de Cuajada Artesanal**  
**Proyecciones de ventas en unidades físicas**  
**Año 2021**

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Demanda</b>	2802	2802	2942	2,942	2,942	2802	2,942	2802	2802	2802	2942	2.942	<b>34,464</b>
<b>Producción</b>	2,830	2.830	2,971	2,971	2,971	2830	2,971	2,830	2830	2830	2971	2,971	<b>34,806</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Se toma como punto de partida las proyecciones de ventas realizadas es el estudio de mercado y se toma en consideración que el proyecto de emprendimiento debe de ajustarse a la realidad, y es el comportamiento de la demanda a lo largo de los meses, dado que hay meses en que los Productos Dulces se venden más, que en otros meses. Por tal razón se muestra la tabla donde se comprueba que se mensualmente se produce un poco más de lo que se tiene proyectado vender, este por la importancia de ,mantener inventario, por cualquier eventualidad que se pueda ocasionar.

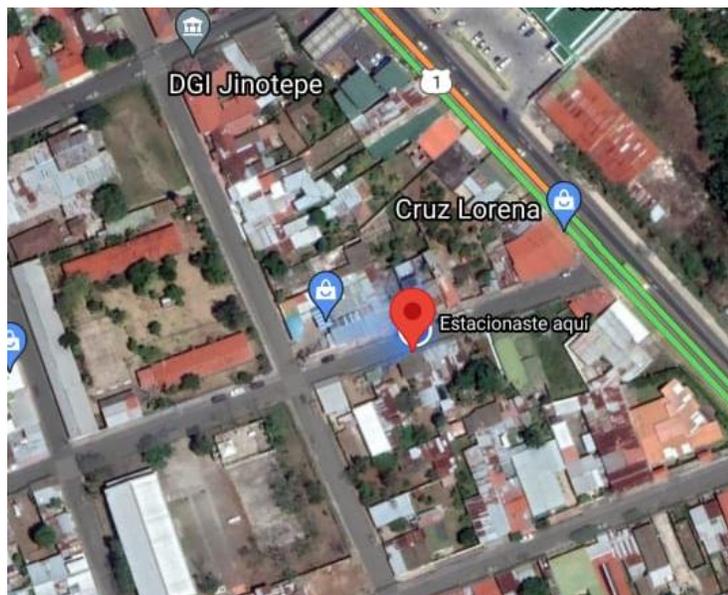
### 3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

Para que un emprendimiento tenga el éxito que se desea depende en gran medida del lugar donde estará ubicado, así como también el ambiente que lo rodea. Para un mejor análisis se toman en cuenta dos factores:

- **Macro localización:** Esta etapa permite identificar en qué lugar del país es conveniente ubicar un negocio, para esto se decidió que, por factores de accesibilidad de terreno, mano de obra, facilidad de transporte “Dulce de cuajada” estará ubicada en Carazo.
- **Micro localización:** El emprendimiento Dulce de Cuajada estará ubicada en el municipio de Jinotepe-Carazo, dado que se cuenta con un local propio, que a su vez cuenta con una distribución excelente para lo que se tiene pensado hacer. Agregado a esto, la ubicación es estratégica, puesto que se localiza en una zona céntrica, siendo una ventaja, dado el segmento de mercado al que va dirigido.

**Sitio de localización del emprendimiento:** El emprendimiento Dulce de Cuajada, ya tiene el espacio asignado para su establecimiento, se trata de un local ubicado en la dirección que cita de donde fue el Cine Cora, cuadra y media al este.

*Ilustración 36. Ubicación del negocio*



*Fuente: Equipo investigador*

Uno de los métodos para determinar la localización adecuada para un negocio es el método cualitativo por puntos. Desde el punto de vista de Baca Urbina (2013) “Este consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios”. (p.110). Dado que ya se cuenta con el terreno para el establecimiento del negocio se enumerarán los factores que hacen posible que el establecimiento mencionado es apto para el emprendimiento:

*Ilustración 37. Factores relevantes de localización*

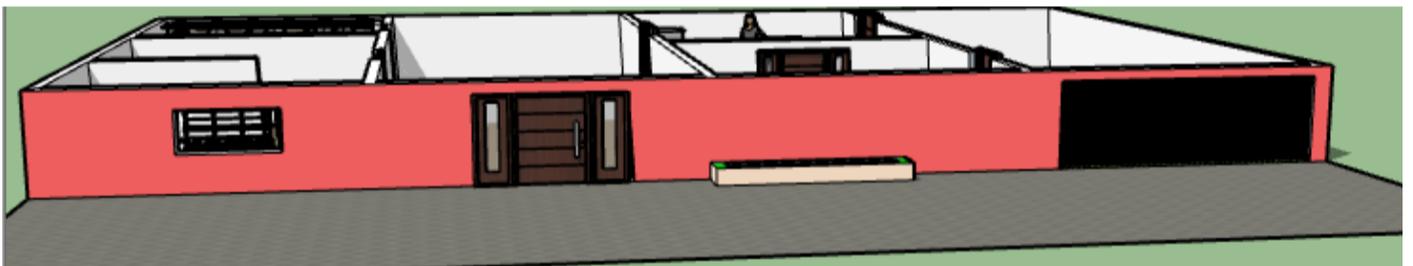
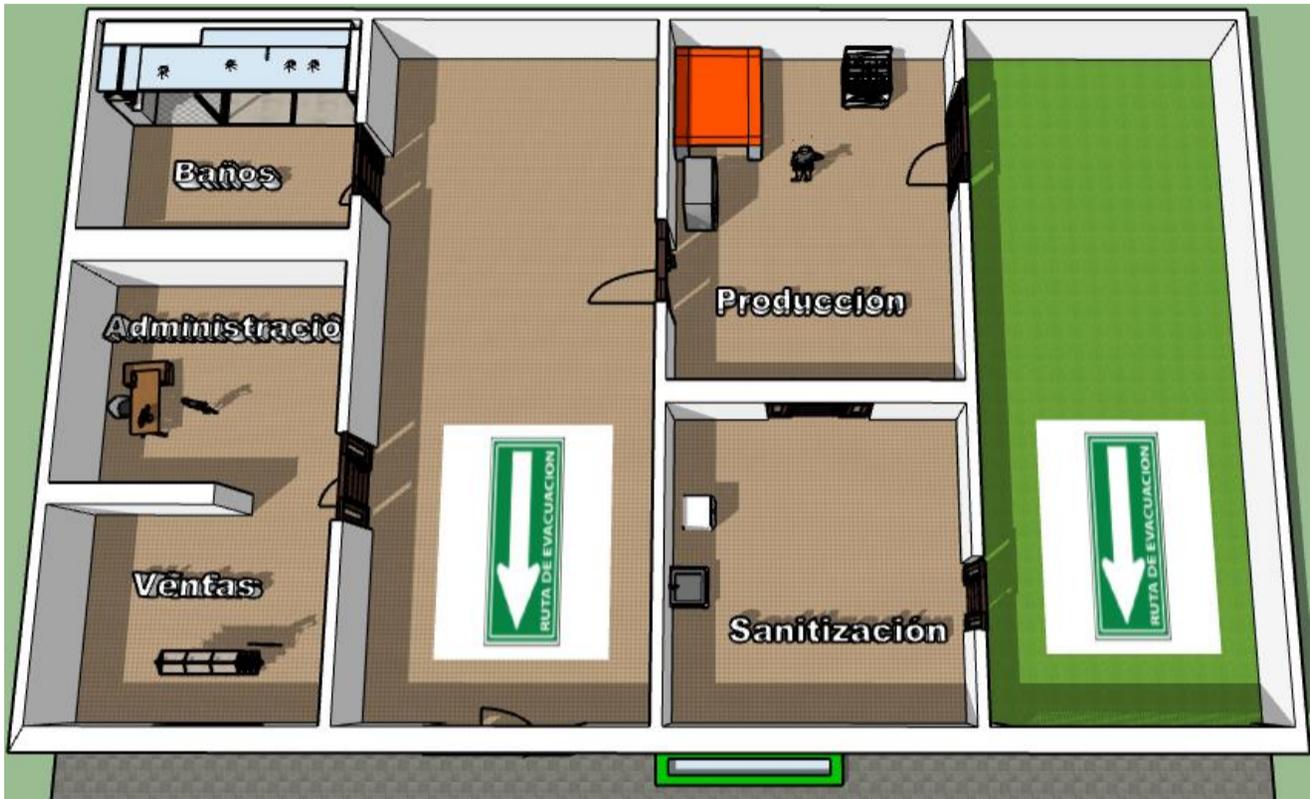
Condiciones de vía y carretera en buen estado
Accesibilidad de transporte
Punto céntrico ,cercanía de acceso a carretera panamericana y mercado municipal
Proveedores de materia prima cercana
Actividad comercial en la zona
Servicios básicos fijos
Local amplio para una correcta distribución y utilización de los espacios
Servicios sociales cercanos al punto del negocio como son escuelas, centros de trabajo

*Fuente: Equipo investigador*

### **Distribución física de la empresa**

La microempresa ya cuenta con las divisiones presentadas en la siguiente ilustración, esta contiene un área donde se realizara la venta, la exhibición del producto para el consumidor final, al mismo tiempo será el área designada para las funciones administrativas. Cuenta con una sala de producción, donde se almacenara la materia prima, se elaborar el producto y se empacará. Otra área de sanitización, donde se desinfectaran los envases de materia prima. Una ventaja, es el extenso portón de dos puertas, acá entrara la materia prima y se cargaran Dulces de Cuajada cuando sean pedidos grandes .Así mismo cuenta con un pasillo con acceso a todas las áreas, su respectivo baño y parqueo.

Ilustración 38. Distribución física de la empresa



Fuente: Equipo investigador

### 3.6 Materia prima, su costo y su disponibilidad

“Los materiales son los elementos básicos que se transforman en productos acabados (a través del uso de mano de obra y de los costos indirectos de fabricación) en el proceso de producción”. (Lazo, 2013, p.71)

“Los materiales directos son aquellos que pueden identificarse con la producción de un producto acabado, son fácilmente atribuibles al producto y representan el principal costo de material”. (Lazo, 2013, p.71). Los materiales directos para el Dulce de Cuajada, están conformados por la crema, cuajada, azúcar y canela.

“Los materiales indirectos son aquellos que no son materiales directos, aunque estén involucrados en la fabricación de un producto”. (Lazo, 2013, p.71). Los materiales indirectos para el Dulce de Cuajada son el envase, la etiqueta, cuchara y el gas.

Para cada uno de estos materiales se identifican los proveedores que mejores precios y calidad ofrezcan al emprendimiento, estableciendo comunicación efectiva para que no falte la materia prima principal y se puedan producir las 171 unidades diarias y por consiguiente las 3,420 mensuales. En la siguiente tabla se describen los distintos proveedores y su ubicación

Tabla 37. Proveedores de materiales

Proveedores	Materia Prima	Dirección
El Ratoncito	Crema y Cuajada	De la Iglesia Bautista, media cuadra al norte. Masatepe.
Almacén Rex	Azúcar	Antiguo mercado de Jinotepe.
Antiguo mercado de Jinotepe	Canela y cuchara	
Imprenta San José	Serigrafía San José	Contiguo a los semáforos de FAREM-Carazo

Fuente: Equipo investigador

A continuación, se presentan los costos de materia prima para la producción del primer mes, detallado en unidades de medida, precio unitario y precio total

Tabla 38. Costos de la materia prima

	<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Materia prima directa</b>	Crema	Libras	707	C\$30.00	C\$21,210.00
	Cuajada	Libras	62	C\$40.00	C\$2,480.00
	Azúcar	Libras	124	C\$12.00	C\$1,488.00
	Canela	Libra	2	C\$250.00	C\$500.00
<b>Subtotal materia prima directa</b>					<b>C\$32,310.00</b>
<b>Materia prima indirecta</b>	Envase		2830.00	C\$4.00	C\$11,320.00
	Etiqueta		2830.00	C\$5.00	C\$14,150.00
	Cuchara		2830.00	C\$1.00	C\$2,830.00
	Gas	Cilindro	2	C\$400.00	C\$800.00
<b>Subtotal materia prima indirecta</b>					<b>C\$29,100.00</b>
<b>Total</b>					<b>C\$61,410.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

### 3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

“La mano de obra es la fuerza humana de trabajo que, con el empleo de herramientas o maquinas, transforma la materia prima en un producto semielaborado o en un producto terminado”. (Lazo , 2013, p.103)

Según Lazo ( 2013) menciona :

La mano de obra de producción que está comprometida directamente con la fabricación de los productos, se conoce como mano de obra directa. La mano de obra de fábrica que no está directamente relacionada con la producción se llama mano de obra indirecta (p.106).

Un emprendimiento no puede subsistir sin el recurso de personal que lo elabore y por supuesto que lo administre, dado que esta última es la que vela por que se cumplan los requerimientos para cumplir con las producciones diarias y mensuales del Dulce de Cuajada.

La tabla que se muestra a continuación detalla los cargos y salarios del personal que laborara en el emprendimiento. Cabe destacar, que los salarios estipulados están de conformidad

con el salario mínimo dictado por ley en Nicaragua, cuya reforma entro en vigencia el 01 de marzo del año.

*Tabla 39. Costo de mano de obra*

<b>Cargo</b>	<b>Función</b>	<b>Horas laborables</b>	<b>Valor pagado por hora</b>	<b>Salario por día de trabajo</b>	<b>Salario mensual</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Responsable de producción	Recepción de materia prima, elaboración del Dulce de Cuajada, envasado y etiquetado.	8 horas	C\$19.38	C\$155.04	C\$4,651.47
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
Responsable de ventas (También ayudante de medio tiempo en producción)	Colabora en el envasado, etiquetado y almacenaje de materia prima	4 horas	C\$20.83	C\$83.33.66	C\$2,500

*Fuente: Equipo investigador*

### 3.8 Costos generales de producción

Los costos de producción (llamados también costos de operación) son los gastos necesarios para mantener vivo un proyecto, es decir, todo aquel costo que implica la producción mensual del Dulce de Cuajada. Establecerlos, es indispensable para el funcionamiento del negocio, ya que es a través de estos que se permite conocer el costo de producir las unidades y el margen de ganancia que mejor le conviene al emprendimiento. A continuación, se detallan los totales de los costos de producción para el primer mes de producción. Este apartado de profundiza en el plan de finanzas

*Tabla 40. Costos generales de producción*

<b>Costos de producción</b>	
Materia prima directa	C\$32,310.00
Mano de obra directa	C\$4,651.47
Costos indirectos de fabricación	C\$31,600.00
<b>Total</b>	<b>C\$68,561.47</b>

*Fuente: Equipo investigador*

#### **4. Plan de organización**

Alcaraz (2011) cita que “La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos” (p.153). En este plan de organización se fijaran todos aquellos lineamientos necesarios para la conformación de la microempresa, clasificación según su tamaño, marcos legal por el cual estará regido , misión, visión, valores, políticas, organigrama, etc., todo lo que tiene que ver con su conformación y recurso humano necesario para su operación.

##### **4.1 Marco legal (forma jurídica)**

LA CARACEÑA, se dedicada a la elaboración y comercialización de dulce artesanal elaborado a base de crema y azúcar, se conforma según Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña, y mediana empresa (Ley 645, art.4) como una micro empresa, dado que cuenta con tres colaboradores dentro de su estructura organizacional. Dicho esto, la microempresa necesita operar de acuerdo a lo establecido en ley, tramitar permisos, licencias, matriculas, de tal manera que se establezca de manera formal y evitar problemas a futuro, para ello se procede a inscribirla como persona natural ante las diferentes instituciones para su operatividad.

A continuación se presentan los requisitos que se deben de cumplir en cada una de las instituciones para obtener los permisos necesarios:

- **Registro Mercantil**

Una de las primeras actividades es presentarse ante el Registro Mercantil más cercano y cumplir con las siguientes formalidades:

1. Solicitud de Inscripción como Comerciante en papel sellado.
2. Libros Contables : Diario y Mayor
3. Fotocopia de cédula de identidad.

- **Dirección General de Ingresos (DGI )**

LA CARACEÑA, como persona natural debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica, presentando y cumpliendo con las siguientes formalidades:

1. Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente;
2. Tener la edad de 18 años cumplidos;

3. Documento de identificación ciudadana: Cédula de identidad ciudadana.
4. Documentos para hacer constar el domicilio fiscal: Debe presentar al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, energía eléctrica, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. Si la factura no está a su nombre, debe adjuntarle constancia de la persona que aparece reflejada en la misma.
5. En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite, la representación deberá ser mediante un escrito simple, presentando original y fotocopia de su cédula de identidad.
6. Luego de presentar la documentación antes mencionada se extenderá su Cédula de Registro Único de Contribuyente (RUC), Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente, Usuario y Contraseña para ingresar a la VET (Ventanilla electrónica tributaria).

- **Alcaldía Municipal de Jinotepe**

Para la inscripción de este nuevo emprendimiento y obtención de matrícula se debe presentar lo citado posterior, la matrícula es anual y se realiza en los primeros tres meses de cada año:

1. Presentar fotocopia de cedula de identidad y/o RUC.
2. Comprar formato de solicitud de matrícula en caja central y llenarlo.
3. Presentar solvencia municipal del local donde funcionara el negocio.
4. Elaborar carta de solicitud de matrícula del negocio dirigida al responsable de Administración tributaria.
5. Presentar inventario inicial con sus respectivos valores.
6. Presentar fotocopia de permiso sanitario para el caso de los negocios con manipulación de alimentos.

- **Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) Carazo**

Esta institución emitirá la licencia sanitaria, documento de vital importancia para el emprendimiento, dado que a través de ella se certifica que el establecimiento se encuentra con todas las medidas higiénicas y/o sanitarias para operar, los requisitos son:

1. Carta de Solicitud dirigida a las autoridades del Ministerio de Salud (MINSA).
2. Certificados de Salud actualizado y en original de los trabajadores del comercio.
3. Factura de fumigación del local, extendida por un fumigador autorizado por el MINSA.
4. Copia de la Matrícula de la Alcaldía del Negocio.

5. Copia de Cédula RUC.
  6. Copia de cédula de identidad del Representante legal o propietario del comercio.
  7. Boucher de pago de la licencia sanitaria en original y Copia.
- Ministerio de salud (MINSA)

A través de esta instancia es posible obtener el registro sanitario, mediante el cual el MINSA evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y reglamento de inocuidad y calidad específica.

1. Llenar la solicitud del registro sanitario para alimentos.
  2. Copia de Licencia Sanitaria vigente de la empresa, extendida por SILAIS.
  3. Anexar ficha técnica del producto que desea registrar.
  4. Tres muestras de alientos de 500 gramos cada una para el caso de sólidos.
  5. Pago de aranceles para análisis, estos deberán ser cancelados al momento de presentar las muestras en el laboratorio.
  6. Dos ejemplares de las etiquetas de productos que ya están en el mercado o proyectos de etiquetas, para productos nuevos, esta deberá contener la siguiente información: Nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y distribuidor, fecha de vencimiento y cuando sea necesario las instrucciones de uso.
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)

Se procede a inscribir la marca “La caraceña”, siguiendo los pasos contemplados en la ley 380, ley de Marcas y otros signos distintivos, arto 9:

- a. Ante el registro un petitorio que incluye, nombre y dirección del solicitante , lugar de constitución y domicilio del solicitante, nombre del representante legal(si fuese el caso), la marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni colores especiales, lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, firma del solicitante o apoderado.
- b. Reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o colores especiales, fuese marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- c. Comprobante de pago de la tasa establecida.

Luego de esto, el registro examinara si la solicitud cumple con todos los requisitos contemplados en ley y de las disposiciones reglamentarias correspondientes. Efectuado lo anterior,

el Registro ordenará que se publique la solicitud en la Gaceta, Diario Oficial, dentro de un plazo de 15 días. Cualquier persona puede presentar oposición contra el registro de una marca dentro de un plazo de dos meses (presentarse con fundamentos). Vencido el plazo se examina nuevamente la marca, una vez finalizado el examen de fondo, se notifica la aceptación o negación de la solicitud. Finalmente, el Registro expedirá un certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca, misma que se publicara en La Gaceta, Diario oficial.

- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)

Como empleador responsable se debe acudir al INSS más cercano para inscribir a los trabajadores y que se les pueda otorgar los beneficios, los requisitos se mencionan a continuación:

1. Cedula de identidad del dueño de la empresa o representante legal.
2. Matricula de la Alcaldía.
3. Numero RUC.

Luego de cumplir con todos los requisitos, se genera el registro patronal (Código de identificación por cada empleador), en este registro se inscriben cada uno de los trabajadores. Luego se llena una hoja maestra con toda la información del empleador y otra hoja que llena el trabajador para su afiliación, acompañado de su fotocopia de cedula de identidad. Luego, al empleador le llegara su factura mensual a pagar.

### **Leyes que regirán el emprendimiento**

Estas consisten en algunas regulaciones cuyos artículos se deben de tomar en cuenta para formalizar y solidificar la microempresa.

*Tabla 41. Leyes que rigen al emprendimiento*

<b>Ley</b>	<b>Finalidad</b>
<b>Ley de Concertación Tributaria (Ley n°822)</b>	El artículo 3 expresa la creación del Impuesto sobre la Renta (IR), que grava las rentas obtenidas de fuentes nicaragüenses: Las rentas del trabajo, las rentas de actividades económicas, las rentas de ganancias y pérdidas de capital.

<p><b>Código del trabajo (Ley n° 185, Aprobada el 5 de septiembre de 1996)</b></p>	<p>Instrumento jurídico que norma las relaciones entre empleador y trabajador, estableciendo derechos y deberes de ambas partes. Establece todo lo relacionado a contratos, salarios, prestaciones, higiene y seguridad ocupacional.</p>
<p><b>Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley Mi pyme, N°645, aprobada el 04 de Enero de 2008) Reglamento de la Ley 645, aprobado el 04 de abril de 2008.</b></p>	<p>Por medio de esta ley se puede acceder a diversos programas de apoyo e incentivos fiscales para los emprendimientos. Para ello deberá inscribirse ante el Registro Único de la Mi pyme, mediante el formato aprobado por el MIFIC y contara con asesorías y programas dirigidos a las Mi pyme.</p>
<p><b>Ley de Higiene y Seguridad del Trabajo (Ley N°618, aprobada el 19 de abril del 2007)</b></p>	<p>Esta ley establece un conjunto de disposiciones mínimas en materia de higiene y seguridad para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores. Condiciones que deben de tener los establecimientos para operar. Otorga las normas y/parámetros para proteger la vida y salud de los trabajadores.</p>
<p><b>Ley de Marcas y Otros Signos distintivos (Ley N°380, aprobada el 14 de febrero del 2001)</b></p>	<p>Esta ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de marcas y otros signos distintivos. Favorece al propietario de la marca de manera que otra empresa no pueda hacer uso de ella.</p>
<p><b>Ley de Patentes de Invención, Modelo de Utilidad y Diseños Industriales (Ley N°354, aprobada el 01 de junio del 2000)</b></p>	<p>Tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.</p>

<b>Reglamento Técnico Centroamericano industria de alimentos y bebidas procesadas .Buenas Prácticas de Manufactura. Principios generales</b>	Tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.
<b>Ley de Seguridad Social ( Ley N°539, aprobada el 12 de mayo del 2005)</b>	El objeto de la presente Ley es establecer el sistema de Seguro Social en el marco de la Constitución Política de la República, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del Estado y los ciudadanos, para la protección de los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo

*Fuente: Equipo investigador*

#### **4.2 Estructura de la organización**

“Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la organización, se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro”.(Brume, 2019, p. 8).

Se puede observar en el organigrama que el gerente general es el encargado de dirigir, coordinar las actividades en la microempresa, así como también tiene a su cargo los diferentes departamentos, y trabaja de la mano con el trabajador de producción y ventas.

Ilustración 39. Organigrama



Fuente: Equipo investigador

Tabla 42. Cargos de la microempresa

Nombre del cargo	Nº de personas en el cargo
Administrador	1
Responsable de departamento de producción	1
Responsable del departamento de ventas	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Equipo investigador

## **Lineamientos organizacionales**

- **Misión**

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y distribución de un postre artesanal llamado Dulce de Cuajada, con ingredientes de primera calidad a un precio accesible y competitivo con la tradición del sabor que caracteriza a los jinotepinos, lo cual, se cuenta con un excelente equipo de trabajo, motivado y con disposición de atender al cliente con calidez.

- **Visión**

Ser líderes a nivel del departamento de Carazo y con presencia en otros departamentos del país, ofreciendo productos de calidad con los mejores sabores a excelentes precios, siendo innovadores, contando con una rama de profesionales altamente calificados orientado a la mejora continua y expertos en la elaboración de postres, lo cual, permita incrementar la competitividad.

- **Valores**

- **Honestidad:** Llegamos a nuestros clientes con la verdad, sinceridad y franqueza de lo que somos y lo que ofertamos.
- **Calidad:** Cumplimos con los parámetros que garantizan un producto excelente.
- **Responsabilidad:** Los productos están listos en el tiempo acordado, así como las obligaciones a terceros.
- **Pasión:** Pensamos que mantener contentos a nuestros clientes internos influirá en los externos, por tal razón lo que hacemos es con entrega para llegar a ustedes, trabajamos para que usted se deleite.
- **Competitividad:** Estamos al pendiente de los cambios en el mercado para ser mejores para nuestros clientes.

- **Políticas**

- Tomar las medidas de seguridad ante la pandemia covid19 (el personal tiene que lavarse las manos constantemente, usar alcohol gel y mascarillas).
- Los trabajadores deben de vestir de manera adecuada.
- Los trabajadores de la microempresa deben ser éticos.
- Cumplir con las necesidades que tengan los clientes.
- Ofrecer un producto de calidad.

### **4.3 Fichas de cargo**

Las fichas de cargo se realizan con el objetivo de delegar tareas y funciones a cada empleado de la microempresa, que estos conozcan de una manera detallada lo que deben desempeñar en su área de trabajo y, por ende, llevar un orden en cada una de las funciones desarrolladas por los trabajadores del negocio para lograr de esta manera mayor productividad, crecer y brindar un buen servicio a los clientes.

A continuación, se muestran las fichas de cargo del personal de trabajo que tendrá la microempresa LA CARACEÑA, las cuales representan las funciones y cargos que desarrollaran dichos trabajadores. Cabe mencionar que como solo se cuenta con tres trabajadores, cada uno de ellos apoyara al otro, especialmente en el área de producción.

En la siguiente ficha de cargo se representa al Administrador de la microempresa con sus respectivas funciones, tareas y atribuciones, las cuales deben ser cumplidas por la persona encargada, así como también sus conocimientos, estudios y habilidades que posee dicho trabajador y que son necesarios para poder desempeñarse.

Tabla 43. Ficha de cargo del Administrador

<b>Ficha de cargo</b> 	
Ficha #1	
<b>I. Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia jerárquica	Ninguna
Cargos dependientes	Responsable de todas las áreas de la empresa (Responsable de producción y ventas)
Objetivo del cargo	Planea, organiza, dirige y controla, las acciones necesarias para mantener a la empresa operando en óptimas condiciones, así como, las actividades del personal para su funcionamiento
Horario	De 8:00 am a 5:00 pm
<b>II. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina las metas y objetivos para la organización.</li> <li>• Realiza las proyecciones financieras de la compañía.</li> <li>• Implantar los estándares de calidad que debe cumplir el emprendimiento en cada uno de sus procesos.</li> <li>• Llevar el inventario de insumos y realizar las órdenes para la adquisición de suministros.</li> <li>• Revisar las transacciones financieras del día.</li> <li>• Recepcionar las materias primas, , materiales y envases necesarios para la producción</li> <li>• Comprueba y confirma que las materias recibidas son las requeridas para el proceso productivo.</li> </ul>	
<b>III. Perfil del cargo</b>	
Profesional en el área de Administración de Empresas, administración hotelera o carreras afines.	

<b>IV. Requisitos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Administración de Empresas.</li> <li>• Manejo de Paquetería office básica. (Word, Excel, Power point).</li> </ul>
<b>V. Habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocación de Liderazgo</li> <li>• Empático</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Responsable</li> <li>• Mentales (Como numéricas y lenguaje)</li> </ul>

*Fuente: Equipo investigador*

La siguiente ficha de cargo pertenece al operario de producción en la cual se le asignan funciones y se le solicita cuente con ciertos requerimientos para que pueda llevar a cabo el trabajo de la manera más eficaz y eficiente posible.

Tabla 44. Ficha de cargo Responsable de Producción

<p><b>Ficha de cargo</b></p> 	
Ficha #2	
<b>I. Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo	Responsable de producción
Dependencia jerárquica	Administrador
Cargos dependientes	Ninguno
Objetivo del cargo	Controlar y realizar los procesos de transformación y elaboración de los productos para su posterior almacenamiento y comercialización. Esta fabricación implica diferentes procesos, que requiere que se respeten en todo momento las normas de calidad, de seguridad y técnico-sanitarias establecidas por la empresa.
Horario	De 8:00 am a 5:00 pm
<b>II. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica y registra la materias primas</li> <li>• Prepara y condiciona el espacio de trabajo aplicando las medidas establecidas por la empresa, como pueden ser medidas de seguridad, de higiene y de protección</li> <li>• Elaboración del producto</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registra, identifica y segrega productos defectuosos.</li> <li>• Gestiona adecuadamente los residuos (limpieza de equipos, restos, etc.)</li> <li>• Cualquier otra actividad asignada por el jefe dentro del marco laboral</li> </ul>
<b>III. Perfil del cargo</b>
Bachiller
<b>IV. Requisitos</b>
Estudios o conocimientos básicos en cocina.
<b>V. Habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Ser una persona flexible y con capacidad de adaptación.</li> <li>• Tener excelentes habilidades comunicativas.</li> <li>• Contar con habilidades prácticas.</li> <li>• Un alto sentido de la puntualidad.</li> <li>• Ser altamente responsable, capaz de cumplir plazos y apegarse a horarios.</li> </ul>

*Fuente: Equipo investigador*

Esta ficha hace referencia al vendedor que se contratara en la microempresa, en la cual se reflejan sus actividades a realizar y los requisitos solicitados para poder ocupar el puesto.

Tabla 45. Ficha de cargo Responsable de Ventas

<b>Ficha de cargo</b> 	
Ficha #3	
<b>I. Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo	Responsable de ventas
Dependencia jerárquica	Administrador
Cargos dependientes	Ninguno
Objetivo del cargo	Responsable de vender al cliente el producto, mostrar sus características, resolver dudas, brindar la información que sea necesaria para que el cliente se convenza de comprar
Horario	De 8:00 am a 5:00 pm
<b>II. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener pleno conocimiento de las características del producto.</li> <li>• Conocer el perfil de los clientes.</li> <li>• Colocarse metas de ventas.</li> <li>• Conseguir pedidos.</li> <li>• Informar a los clientes sobre las novedades o promociones.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar, fomentar y vender productos utilizando argumentos sólidos para clientes actuales y potenciales.</li> <li>• Resolver los problemas y quejas de los clientes para maximizar su satisfacción.</li> <li>• Colaborar en el envasado, etiquetado y almacenaje de los productos.</li> <li>• Cualquier otra actividad asignada por el jefe dentro del marco laboral.</li> </ul>
<b>III. Perfil del cargo</b>
Profesional en el área de Mercadotecnia, Administración de Empresas, o carreras afines
<b>IV. Requisitos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Mercadotecnia.</li> <li>• Manejo de herramientas digitales.</li> </ul>
<b>V. Habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocación de Liderazgo</li> <li>• Excelente comunicación con el personal.</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Entusiasta</li> <li>• Dinámico</li> <li>• comunicativo</li> </ul>

*Fuente: Equipo investigador*

#### 4.4 Actividades y gastos preliminares

Para constituir el emprendimiento se debe de recurrir a las instancias que regulan los aspectos legales necesarios mencionados anteriormente, cada trámite tiene un costo, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 46. Gastos preliminares

Institución a pagar	Actividad	Monto
Registro mercantil	Inscripción de la constitución	C\$1,031.00
	Solicitud de comerciante	C\$300.00
	Inscripción de libros contables	C\$200.00
	Inscripción del poder	C\$300.00
DGI	Timbre	C\$60.00
Alcaldía	Matricula	1,031.00
SILAIS	Licencia Sanitaria	C\$1,000.00
Instituto Nicaragüense de codificación(INC)	Obtención de código de barra	C\$883.60
MINSA	Registro Sanitario	C\$550.00
MIFIC	Registro de marca	C\$4,842.14
	Certificado de marca	C\$883.60
<b>Total</b>		<b>C\$11,081.34</b>

Fuente: Equipo investigador

#### 4.5 Equipos de oficina

El mobiliario es el conjunto de muebles propios de la oficina que permiten organizarla de manera que se mantenga la comodidad, sirve de soporte a las personas o para resguardar los implementos de apoyo administrativos de una oficina. .El equipo de oficina está compuesto por el conjunto de dispositivos o activos que ayudan al cumplimiento de las actividades de las empresa.

En la microempresa se realizó un pequeño análisis para conocer que mobiliarios y equipos de oficina se necesitan para la implementación de las acciones y el desarrollo de las funciones y

que se logre de esta manera llevar un mejor control y buen funcionamiento de la microempresa. Los cuales se explicarán a continuación de una manera detallada.

Tabla 47. Ficha técnica del escritorio

<b>MICROEMPRESA LA CARACEÑA</b>			
<b>FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO</b>			
<b>Nombre del proveedor:</b>	El Artesano Jinotepe-Carazo		
<b>N° de ficha:</b>	01	<b>Costo</b>	C\$4,000.00
<b>Nombre del mobiliario</b>	Escritorio		
<b>Descripción general del mobiliario</b>	<p>Un escritorio es un mueble que se usa como medio de trabajo y estudio en viviendas u oficinas.</p> <p>El escritorio es un mueble similar a una mesa, pero suele diferir en ésta respecto de su uso. Mientras que la mesa con frecuencia se ubica en una cocina o comedor, el escritorio está asociado con prácticas laborales o estudiantiles. Se lo usa para leer, escribir, dibujar, planificar y organizar</p>		
<b>Características físicas</b>	Esta elaborado a base de madera, pegamento para madera, tornillos, pintura de madera y papel abrasivo para lijar.		
<b>Imagen</b>			

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 48. Ficha técnica de la silla

<b>MICROEMPRESA LA CARACEÑA</b>			
<b>FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO</b>			
<b>Nombre del proveedor:</b>	Proveedor en línea		
<b>N° de ficha:</b>	02	<b>Costo</b>	C\$800.00
<b>Nombre del mobiliario</b>	Silla		
<b>Descripción general del mobiliario</b>	Las sillas de oficina son un elemento esencial en el centro de trabajo, estas son adecuadas para aquellos individuos que desean o deben pasar largas horas sentados escribiendo frente a una pantalla, ya que les proporciona una flexibilidad y una movilidad que no es posible obtener con una silla de cocina.		
<b>Características físicas</b>	Estructura fabricada de polipropileno de color negro, resistente a arañazos y abrasiones profundas, respaldo de altura media de malla transparente tensada de polipropileno de color negro, con marco trasero rediseñado, con apoyo lumbar regulable en altura de color gris, asiento tapizado con mecanismo sincronizado de regulación y sistema de regulación de profundidad del asiento por desplazamiento.		
<b>Imagen</b>			

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 49. Ficha técnica de la computadora

**MICROEMPRESA LA CARACEÑA****FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO**

<b>Nombre del proveedor:</b>	Proveedor en línea		
<b>N° de ficha:</b>	03	<b>Costo</b>	C\$6,000.00
<b>Nombre del mobiliario</b>	Computadora		
<b>Descripción general del mobiliario</b>	Se denomina como computadora de escritorio, a un tipo de ordenador personal, diseñado y fabricado para ser instalado en una ubicación estática, como un escritorio o mesa, a diferencia de otras computadoras similares, como la computadora portátil, cuya ubicación es dinámica.		
<b>Características físicas</b>	Procesador Core i3 o Core i5 (preferible séptima generación) Memoria RAM de 4 GB a 8 GB Disco duro de 500 GB o superior Pantalla de 15" Entradas USB 3.0, multilector de tarjetas, USB-C.		
<b>Imagen</b>			

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 50. Ficha técnica de estante

<b>MICROEMPRESA LA CARACEÑA</b>			
<b>FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO</b>			
<b>Nombre del proveedor:</b>	Proveedor en línea		
<b>N° de ficha:</b>	04	<b>Costo</b>	C\$800.00
<b>Nombre del mobiliario</b>	Estante		
<b>Descripción general del mobiliario</b>	Se refiere a un mueble formado de madera o metal que, ya sea en una pared o en un mueble, se disponen de manera horizontal para que sea posible ubicar diferentes elementos sobre ellas. Se utilizan en establecimientos de venta, industrias, talleres, en casa, un estante también se conoce como mostrador o repisa		
<b>Imagen</b>			

*: Equipo investigador*

El costo total de inversión para el mobiliario y equipo de oficina para la microempresa es de C\$11,6000.00

## Depreciaciones

Tabla 51. Porcentaje de depreciaciones mobiliario

<b>Computadora</b>		
<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año</b>
50%	4,17%	2
<b>Escritorio y silla</b>		
20%	1.67%	5
<b>Estante</b>		
20%	1.67%	5

Fuente: Equipo investigador. Los años de vida útil fijados están en correspondencia de lo indicado en el artículo 34 del Reglamento de la Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria.

Tabla 52. Depreciación mobiliario y equipo

N°	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Mobiliario</b>									
1	Escritorio	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00	C\$400.00	C\$3,600.00	5	C\$720.00	C\$60.00
2	Silla	1	C\$800.00	C\$800.00	C\$80.00	C\$720.00	5	C\$144.00	C\$12.00
3	Estante	1	C\$800.00	C\$800.00	C\$80.00	C\$720.00	5	C\$144.00	C\$12.00
<b>Equipo de computo</b>									
4	Computadora de mesa	1	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$600.00	C\$5,400.00	2	C\$2,700.00	C\$225.00
<b>Total mobiliario y equipo</b>			<b>C\$11,600.00</b>					<b>C\$3,708.00</b>	<b>C\$309.00</b>

Fuente: Equipo investigador

#### 4.6 Gastos operativos

Los gastos operativos son los que se generan en una empresa para poner llevar a cabo las operaciones que se necesitan desarrollar, estos gastos por lo general no se encuentran vinculados directamente con la fabricación, si no con todo el funcionamiento básico de la empresa. A continuación, se describen los gastos que han sido calculados mensualmente por medio de un aproximado de gastos en la microempresa:

Tabla 53. Gastos administrativos

<b>Concepto</b>	<b>Precio Total (mensual)</b>
Agua	C\$150.00
Energía eléctrica	C\$100.00
Internet	C\$700.00
Papelería y útiles	C\$300.00
Material de higiene y seguridad	C\$885.00
Material de aseo y limpieza	C\$200
<b>TOTAL</b>	<b>C\$1,250.00</b>

Fuente: Equipo investigador

## Nómina

Tabla 54. Planilla de pago de LA CARACEÑA

Microempresa LA CARACEÑA													
Planilla de pago mensual													
N°	N°INSS	Nombres y apellidos	Cargo	Salario Base	Salario Bruto	Deducciones	Total Deducciones	Salario Neto	Firma	INSS Patronal	Prestaciones de Ley		
						INSS Laboral					Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización
		<b>Administración</b>											
1		Joselin Sánchez	Administrador	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$420.00	C\$420.00	C\$5,580.00		C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00
		<b>Subtotal Admón.</b>		C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$420.00	C\$420.00	C\$5,580.00		C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00
		<b>Ventas</b>											
2		Melisa Martínez	Responsable de Ventas	C\$5,000.00	C\$5,000.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$4,650.00		C\$1,075.00	C\$416.67	C\$416.67	C\$416.67
		<b>Subtotal Ventas</b>		C\$5,000.00	C\$5,000.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$4,650.00		C\$1,075.00	C\$416.67	C\$416.67	C\$416.67
		<b>Producción</b>											
3		Yubelka Romero	Responsable de producción	C\$4,651.47	C\$4,651.47	C\$325.60	C\$325.60	C\$4,325.87		C\$1,000.07	C\$387.62	C\$387.62	C\$387.62
		<b>Subtotal Producción</b>		C\$4,651.47	C\$4,651.47	C\$325.60	C\$325.60	C\$4,325.87		C\$1,000.07	C\$387.62	C\$387.62	C\$387.62
		<b>Total</b>		<b>C\$15,651.47</b>	<b>C\$15,651.47</b>	<b>C\$1,095.60</b>	<b>C\$1,095.60</b>	<b>C\$14,555.87</b>		<b>C\$3,365.07</b>	<b>C\$1,304.29</b>	<b>C\$1,304.29</b>	<b>C\$1,304.29</b>

Fuente: Equipo investigador

## **5. Plan financiero**

“El estudio económico o análisis financiero, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico, deberán aparecer en forma de inversiones y gastos” (Baca, 2013, p.170).

La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores (VAN, TIR, PRI, B/C) que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Con respecto a la inversión inicial de la empresa, la principal fuente de financiamiento será por medio de la aportación económica de 3 socios, con el objetivo de poder llevar a cabo el inicio de sus operaciones.

### **5.1 Inversión y fuentes de financiamiento**

#### ***5.1.1 Inversión fija***

Según Baca (2013) se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante) (p.175).

Son los recursos con los que cuenta la empresa, los cuales son adquiridos para utilizarse en las operaciones de la empresa y contribuyen a la producción y distribución de los bienes que son elaborados en la misma, en ello, se expresan los costos, las depreciaciones y los años de vida útil que estos pueden tener.

A continuación, en la tabla siguiente se expresan los activos fijos, y el total de la inversión, que es de C\$ 24,700.00.

Tabla 55. Inversión fija

N.º	Descripción del Activo	Cant	Costo de Adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
<b>Maquinaria de Producción</b>									
1	Cocina Industrial.	1	C\$2,800.00	C\$ 2,800.00	C\$ 280.00	C\$ 2,520.00	5	C\$ 504.00	C\$ 42.00
2	Mesa acero inoxidable	1	C\$2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 250.00	C\$ 2,250.00	5	C\$ 450.00	C\$ 37.50
3	Balanza digital	1	C\$1,300.00	C\$ 1,300.00	C\$ 130.00	C\$ 1,170.00	5	C\$ 234.00	C\$ 19.50
<b>Equipo Frio</b>									
4	Frízer	1	C\$ 6,500.00	C\$ 6,500.00	C\$ 650.00	C\$ 5,850.00	5	C\$ 1,170.00	C\$ 97.50
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>									
5	Escritorio	1	C\$ 4,000.00	C\$ 4,000.00	C\$ 400.00	C\$ 3,600.00	5	C\$ 720.00	C\$ 60.00
6	Silla	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 80.00	C\$ 720.00	5	C\$ 144.00	C\$ 12.00
7	Estante	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 80.00	C\$ 720.00	5	C\$ 144.00	C\$ 12.00
<b>Equipo de computo</b>									
8	Computadora de mesa	1	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$600.00	C\$5,400.00	2	C\$2,700.00	C\$225.00
<b>Total inversión fija</b>			<b>C\$24,700.00</b>	<b>C\$24,700.00</b>				<b>C\$6,066.00</b>	<b>C\$505.50</b>

Fuente: Equipo investigador. Los años de vida útil fijados están en correspondencia de lo indicado en el artículo 34 del Reglamento de la Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria.

### 5.1.2 Inversión diferida

Son activos diferidos aquellos que de manera indirecta son aprovechados en la empresa, donde el negocio tiene que estar inscrito, en todas las instancias correspondientes que avalaran la legalidad del mismo, las licencias, marca, gasto pre operativo, publicidad inicial para poner en marcha el negocio. Es importante mencionar que estos activos se amortizaran en los primeros tres años del proyecto. El monto total de activos intangibles para la microempresa LA CARACEÑA asciende a C\$14,375.46.

Tabla 56. Inversión diferida

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amortización anual	Amortización mensual
<b>Investigación y desarrollo</b>					
1	Prototipos	C\$370.00	3	C\$123.33	C\$10.28
2	Investigaciones (Internet)	C\$50.00	3	C\$16.67	C\$1.39
3	Encuestas	C\$150.00	3	C\$50.00	C\$4.17
5	Pasaje	C\$60.00	3	C\$20.00	C\$1.67
<b>Subtotal Investigación y desarrollo</b>		<b>C\$630.00</b>		<b>C\$210.00</b>	<b>C\$17.50</b>
<b>Gastos de organización e instalación</b>					
5	Inscripción Registro mercantil	C\$1,831.00	3	C\$610.33	C\$50.86
6	Inscripción DGI (Timbre fiscal)	C\$60.00	3	C\$20.00	C\$1.67
7	Inscripción ALCALDIA	C\$1,031.00	3	C\$343.67	C\$28.64
8	Inscripción MIFIC	C\$5,725.74	3	C\$1,908.58	C\$159.05
<b>Subtotal Gastos de Org. e instalación</b>		<b>C\$8,647.74</b>		<b>C\$2,882.58</b>	<b>C\$240.22</b>

<b>Licencias y patentes</b>					
9	MINSA	C\$1,550.00	3	C\$516.67	C\$43.06
10	INC	C\$883.60	3	C\$294.53	C\$24.54
<b>Subtotal licencias y patentes</b>		<b>C\$2,433.60</b>		<b>C\$811.20</b>	<b>C\$67.60</b>
<b>Publicidad inicial</b>					
11	Banner Vertical	C\$812.06	3	C\$270.69	C\$22.56
12	Manta	C\$1,612.06	3	C\$537.35	C\$44.78
13	Brochure	C\$240.00	3	C\$80.00	C\$6.67
<b>Subtotal publicidad inicial</b>		<b>C\$2,664.12</b>		<b>C\$888.04</b>	<b>C\$74.00</b>
<b>Total</b>		<b>C\$14,375.46</b>		<b>C\$4,791.82</b>	<b>C\$399.32</b>

*Fuente: Equipo investigador. Los años de amortización se fijaron según lo estipulado en el artículo 45, numeral 6, de la Ley de Concertación Tributaria Ley No. 822.*

### **5.1.3 Capital de trabajo**

Con este se financia la primera producción antes de recibir ingresos; se compra materia prima necesaria, pago del personal que se necesita para que transforme los productos y lleve a cabo la organización de la microempresa. Así como también, aquellos gastos operativos en los que se debe de incurrir. La microempresa LA CARACEÑA presenta a continuación el capital de trabajo para el primer mes de producción basado en las proyecciones de ventas calculadas en el estudio de mercado y la capacidad de producción. En lo que respecta a salario, estos fueron calculados en base al salario mínimo vigente, cargos y funciones que desempeñaran los tres miembros.

Tabla 57. Lista de materia prima

<b>Materiales</b>						
<b>No.</b>	<b>Descripción del activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades de medida</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>Materiales directos</b>						
1	Crema de leche simple	707	Libras	C\$30.00	C\$21,210.00	C\$63,630.00
2	Cuajada simple	62	Libras	C\$40.00	C\$2,480.00	C\$7,440.00
3	Azúcar	124	Libras	C\$12.00	C\$1,488.00	C\$4,464.00
4	Canela	2	Libra	C\$250.00	C\$500.00	C\$1,500.00
<b>Subtotales materiales directos</b>					<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$77,034.00</b>
<b>Materiales Indirectos</b>						
5	Envase	2830		C\$4.00	C\$11,320.00	C\$33,960.00
6	Etiqueta	2830		C\$5.00	C\$14,150.00	C\$42,450.00
7	Cuchara	2830		C\$1.00	C\$2,830.00	C\$8,490.00
8	Gas	2	Cilindro	C\$400.00	C\$800.00	C\$2,400.00
<b>Subtotales materiales Indirectos</b>					<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$87,300.00</b>
<b>Total Materiales necesarios para la producción</b>					<b>C\$54,778.00</b>	<b>C\$179,730.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 58.Salarios y seguro social

<b>Salarios y Seguro Social</b>					
<b>No.</b>	<b>Puesto</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>Administración</b>					
1	Administrador	C\$6,000.00	C\$ 1,290.00	C\$ 7,290.00	C\$ 21,870.00
<b>Ventas</b>					
1	Responsable de ventas	C\$5,000.00	C\$ 1,075.00	C\$ 6,075.00	C\$ 18,225.00
<b>Producción</b>					
1	Responsable de producción	C\$4,651.47	C\$ 1,000.07	C\$ 5,651.54	C\$ 16,954.61
<b>Total</b>		<b>C\$15,651.47</b>	<b>C\$ 3,365.07</b>	<b>C\$ 19,016.54</b>	<b>C\$ 57,049.61</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 59. Gastos operativos

<b>Gastos operativos</b>					
<b>No.</b>	<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Importe</b>	<b>Total</b>	<b>Proyección a 3 meses</b>
<b>Administración</b>					
<b>1</b>	Agua	20%	C\$30.00	C\$30.00	C\$90.00
<b>2</b>	Energía eléctrica	20%	C\$20.00	C\$20.00	C\$60.00
<b>3</b>	Internet	50%	C\$350.00	C\$350.00	C\$1,050.00
<b>4</b>	Papelería y útiles	100%	C\$300.00	C\$300.00	C\$900.00
<b>5</b>	Material de higiene y seguridad	20%	C\$177.00	C\$177.00	C\$531.00
<b>6</b>	Material de aseo y limpieza	100%	C\$200.00	C\$200.00	C\$600.00
<b>Subtotal gastos de administración</b>				<b>C\$1,077.00</b>	<b>C\$3,231.00</b>
<b>Ventas</b>					
<b>1</b>	Agua	20%	C\$30.00	C\$30.00	C\$90.00
<b>2</b>	Energía eléctrica	20%	C\$20.00	C\$20.00	C\$60.00
<b>3</b>	Internet	50%	C\$350.00	C\$350.00	C\$1,050.00
<b>4</b>	Promoción	100%	C\$250.00	C\$250.00	C\$750.00
<b>5</b>	Gastos de envío (Pasaje)	100%	C\$360.00	C\$360.00	C\$1,080.00
<b>6</b>	Utensilios	100%	C\$1,810.00	C\$1,810.00	C\$5,430.00
<b>7</b>	Material de higiene y seguridad	80%	C\$708.00	C\$708.00	C\$2,124.00
<b>Subtotal gastos de venta</b>				<b>C\$3,528.00</b>	<b>C\$10,584.00</b>
<b>Total</b>				<b>C\$ 4,605.00</b>	<b>C\$ 13,815.00</b>

Fuente: Equipo investigador

#### 5.1.4 Inversión total

A continuación, se presenta el costo total que tendrá la inversión de la microempresa LA CARACEÑA, para la elaboración y comercialización del postre artesanal Dulce de Cuajada, de igual manera, se especifica, los elementos correspondientes del plan de Inversión, lo cual, contiene, la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo para el primer mes.

Tabla 60. Inversión total

<b>LA CARACEÑA</b>	
<b>Plan de Inversión</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión Fija</b>	
Maquinaria	C\$13,100.00
Mobiliarios	C\$ 5,600.00
Equipo de computo	C\$6,000.00
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 24,700.00</b>
<b>Inversión Diferida</b>	
Investigación y desarrollo	C\$630.00
Gastos de organización e instalación	C\$8,647.74
Licencias	C\$2,433.60
Publicidad	C\$ 2,664.12
<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$ 14,375.46</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Materiales de producción	C\$ 54,778.00
Gastos de personal	C\$19,016.54
Gastos de operación	C\$4,605.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 78,399.54</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$ 117,475.00</b>

Fuente: Equipo investigador

### 5.1.5 Estructura del financiamiento

El proyecto está constituido con el aporte de los 3 socios de la microempresa, cada uno contribuirá partes iguales, siendo este un 33.33% del monto total de la inversión, expresado en córdobas C\$ 39,158,33 cada uno, lo que brinda mayor solidez al negocio, ya que, no será necesario el financiamiento de otras entidades.

Tabla 61. Estructura del financiamiento

<b>Estructura del financiamiento</b>	
Total Inversión	C\$117,475.00
Fondo Propio	100%
Estructura del financiamiento	Fondo propio

Fuente: Equipo investigador

### 5.1.6 Estado de situación financiera inicial

En la siguiente tabla se muestra el estado de situación financiera, antes de poner en marcha el proyecto, en él se refleja la situación financiera de la empresa y los datos que contiene el plan de inversión del negocio, se encuentra estructurado por el activo, el pasivo y el capital.

Tabla 62. Estado de situación financiera inicial

<b>LA CARACEÑA</b>			
<b>Estado de Situación Financiera</b>			
<b>Expresado en córdobas</b>			
<b><u>Activos</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 78,399.54		
<b>Inventarios</b>			
<b>Sub total Activo Corriente</b>		<b>C\$ 78,399.54</b>	
<b>No Corriente</b>			
Propiedad, planta y equipo	C\$ 24,700.00		

Otros Activos	C\$14,375.46		
<b>Sub total Activo No corriente</b>		<b>C\$ 39,075.46</b>	
<b>Total Activos</b>			<b>C\$ 117,475.00</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>			
<b>Capital Contable</b>	C\$ 117,475.00		
<b>Total Patrimonio</b>		<b>C\$ 117,475.00</b>	
<b>Total Pasivo más capital</b>			<b>C\$ 117,475.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

## 5.2 Presupuesto de ingresos, egresos y costos

### 5.2.1 Punto de equilibrio

Baca (2013) considera que “el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos” (pág.180).

La microempresa LA CARACEÑA tiene que producir 26,040.00 unidades de Dulce de cuajada, para poder cubrir la totalidad de sus costos fijos, es ahí donde se encuentran el punto de equilibrio, donde los costos totales son igual a los ingresos totales, de tal manera que no tenga utilidad ni perdida. Para el cálculo del punto de equilibrio, se realizó primeramente el cálculo del precio de venta unitario ponderado (PVU-Ponderado), dado que se cuenta con dos canales de distribución, a continuación se muestra el cálculo de este en unidades físicas y monetarias, así como también su gráfico. (Ver anexo 21)

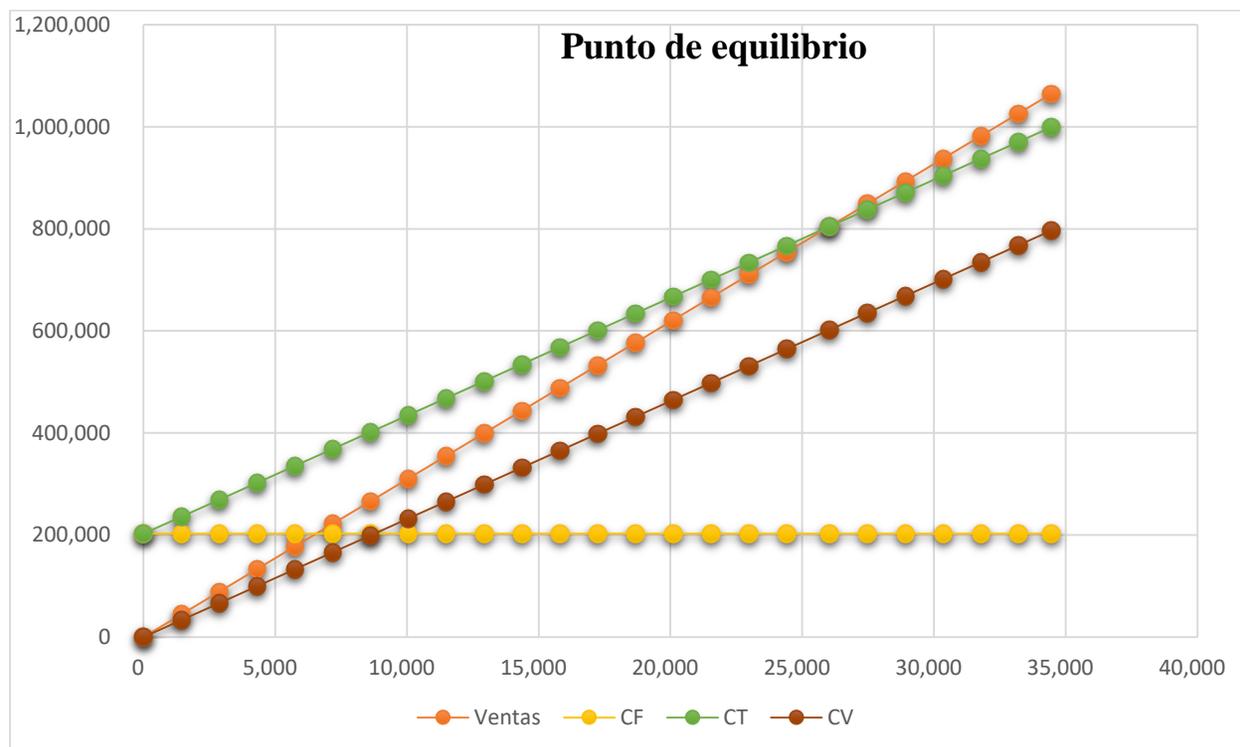
<b>Costo de Venta</b>	<b>C\$80,384,27</b>
<b>Coto de Admón.</b>	C\$121,947.91
<b>Costo Fijos</b>	C\$202,332.18
<b>PVUP</b>	C\$31.00
<b>CVU</b>	C\$23,12
<b>PVUP-CVU</b>	C\$8.00
<b>CVU/PVUP</b>	C\$0,75
<b>1-CVU/PVUP</b>	C\$0,25

Tabla 63. Cálculo de punto de equilibrio

Punto de equilibrio en unidades físicas		Punto de equilibrio en unidades monetarias		
PEF	CF			CF
	PVUP - CVU	PEM	1-	CVU
	PVUP			
PEF	202,332.18	PEM		C\$202,332.18
	8			0,25
<b>PEF</b>	<b>26,040.00</b>	<b>PEM</b>		<b>C\$804,511.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Ilustración 40. Grafico de punto de equilibrio



Fuente: Equipo investigador

### 5.2.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos, se forman por los caudales que entran a las arcas de una empresa, una entidad o un sujeto. Se trata del dinero que llega al poder de alguien a, por lo general, del desarrollo de una actividad laboral, productiva, financiera o comercial ( Pérez Porto y Gardey, 2013).

En la tabla siguiente se muestra las ventas anuales de la microempresa la CARACEÑA, en el primer año se pretende vender 34,464 unidades, cabe mencionar que, están divididas en el canal directo y el canal indirecto, por lo cual, para el año 2023, las ventas incrementarán un 2%, con una totalidad de 35,153 unidades, por otra parte, para el año 2024, hay aumento del 5%, es decir se venderán 36,911 unidades, cabe destacar que el crecimiento de ventas está basado en la capacidad real de producción calculada anteriormente, de tal manera que se crece en busca de acercarse a ella pero sin toparla. (Ver anexo 5)

Tabla 64. Presupuesto de venta en unidades físicas

<b>Presupuesto de ventas en unidades físicas</b>				
<b>Producto: Dulce de Cuajada</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Canal directo	10,344.00	10,546.00	11,073.00	31,963.00
Canal indirecto	24,120.00	24,607.00	25,838.00	74,565.00
<b>Total</b>	<b>34,464.00</b>	<b>35,153.00</b>	<b>36,911.00</b>	<b>106,528.00</b>

Fuente: Equipo investigador

La microempresa la CARACEÑA pretende introducir al mercado el producto Dulce de Cuajada, para el año 2022 a un precio de venta de C\$ 34.00 para el canal directo y de C\$ 29.00 para el canal indirecto, con el objetivo de posicionarse en la mente y el corazón de los consumidores, así como también se tomó en cuenta el estudio de mercado realizado, en el cual un 36% de las personas contestaron que estarían dispuestos a pagar por el producto un precio accesible, es decir de C\$ 35 a C\$ 40, se tomó como referencia este porcentaje, debido a los costos del producto, a la diferencia que hace en el mercado, porque contiene, logo, etiqueta, el envase es diferente de los demás postres que se ofrecen en el mercado; en el año 2022 en unidades monetarias

se obtendrá C\$ 1,051.176.00; por otro lado, en el año 2023 el precio de venta será de C\$ 35 para el canal directo y de C\$ 30 para el canal indirecto, por ende se logrará C\$ 1.107.320 en unidades monetarias, y en el año 2024 el precio del producto, será de C\$ 36 para el canal directo y de C\$ 31 para el canal indirecto, dando como resultado un ingreso por ventas de C\$ 3.358.103,00 en unidades monetarias; se hizo el aumento de precio en los siguientes año tomando como criterio tasa de inflación (3.5%) y su influencia en los precios de la materia prima.

*Tabla 65. Proyecciones de precio de venta*

<b>Presupuesto de Precio</b>			
<b>Producto: Dulce de Cuajada</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Precio de venta Año 2022</b>	<b>Precio de venta Año 2023</b>	<b>Precio de venta Año 2024</b>
Canal directo	C\$34.00	C\$35.00	C\$36.00
Canal indirecto	C\$29.00	C\$30.00	C\$31.00

*Fuente: Equipo investigador*

*Tabla 66. Presupuesto de venta en unidades monetarias*

<b>Presupuesto de ventas en unidades monetarias</b>				
<b>Producto: Dulce de Cuajada</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Canal directo	C\$ 351,696.00	C\$ 369,106.50	C\$398,638.80	C\$ 1,119.441,00
Canal indirecto	C\$ 699,480.00	C\$ 738,213.00	C\$800,968.70	C\$ 2,238,661.70
<b>Total</b>	<b>C\$ 1,051,176.00</b>	<b>C\$1,107,320.00</b>	<b>C\$1,199,608.00</b>	<b>C\$ 3,358,103.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

### 5.2.3 Presupuesto de egreso

A continuación, se muestran los egresos de la microempresa la CARACEÑA, se puede observar que para la elaboración del producto Dulce de Cuajada, se compra lo mismo que se produce (esto porque se utilizan materias primas frescas para no perder calidad en el producto) por otro lado, el costo de la materia prima directa e indirecta para los años 2023 y 2024 aumenta un 3.5% debido a la inflación de la moneda.

La microempresa LA CARACEÑA, se rige conforme a las leyes, de manera que, para el año 2023 y 2024, habrá un aumento del 3% del salario para los trabajadores, tomándose como referencia el promedio de aumento de todas las industrias, basado en la última actualización al salario mínimo. (Ver cédulas mensuales de egreso a partir de anexo 7)

Tabla 67. Compra de materia prima directa unid físicas

<b>Presupuesto de compra de materia prima directa en unidades físicas</b>					
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Crema de leche Simple	Libras	8,700.00	8,788.00	9.227,00	26,715.00
Cuajada simple	Libras	762.00	774.00	813.00	2,349.00
Azúcar	Libras	1,530.00	1,549.00	1,627.00	4,706.00
Canela	Libras	30.00	31.00	32.00	93.00
<b>Totales</b>		<b>11,022.00</b>	<b>11,142.00</b>	<b>11,699.00</b>	<b>33,863.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 68. Proyecciones de precios de materia prima

<b>Costo unitario de materia prima directa</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Crema de leche simple	C\$30.00	C\$31.05	C\$32.14
Cuajada simple	C\$40.00	C\$41.40	C\$42.85
Azúcar	C\$12.00	C\$12.42	C\$12.85
Canela	C\$140.00	C\$258.75	C\$267.81

Fuente: Equipo investigador

Tabla 69. Compra de materia prima directa unid monetarias

<b>Presupuesto de compra de materia prima directa en unidades monetarias</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Crema de leche simple	C\$261,000.00	C\$272,867.40	C\$296,525.79	C\$830,393.19
Cuajada simple	C\$30,480.00	C\$32,043.60	C\$34,836.24	C\$97,359.84
Azúcar	C\$18,360.00	C\$19,238.58	C\$20,914.60	C\$58,513.18
Canela	C\$7,500.00	C\$8,021.25	C\$8,569.80	C\$24,091.05
<b>Total</b>	<b>C\$317,340.00</b>	<b>C\$332,170.83</b>	<b>C\$360,846.43</b>	<b>C\$1,010,357.26</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 70. Compra de materia prima indirecta unid físicas

<b>Presupuesto de compra de materia prima indirecta en unidades físicas</b>					
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Envase	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Etiqueta	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Cuchara	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Gas	Cilindro	24.00	25,00.00	26,00.00	75,00.00
<b>Total</b>		<b>104,442.00</b>	<b>105,484.00</b>	<b>110,759.00</b>	<b>320,685.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 71. Proyecciones de precio de materia prima indirecta

<b>Costo unitario de materia prima indirecta</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Envase	C\$4.00	C\$4.14	C\$4.28
Etiqueta	C\$5.00	C\$5.18	C\$5.36
Cuchara	C\$1.00	C\$1.04	C\$1.07
Gas	C\$400.00	C\$414.00	C\$428.49

Fuente: Equipo investigador

Tabla 72. Compra de materia prima indirecta unid monetarias

<b>Presupuesto de compra de materia prima indirecta en unidades monetarias</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Envase	C\$139,224.00	C\$145,533.42	C\$158,159.94	C\$442,917.36
Etiqueta	C\$174,030.00	C\$181,916.78	C\$197,699.93	C\$553,646.70
Cuchara	C\$34,806.00	C\$36,383.36	C\$39,539.99	C\$110,729.34
Gas	C\$9,600.00	C\$10,350.00	C\$11,140.74	C\$31,090.74
<b>Total</b>	<b>C\$357,660.00</b>	<b>C\$374,183.55</b>	<b>C\$406,540.60</b>	<b>C\$1,138,384.15</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 73. Materia prima directa enviada a producción unid físicas

<b>Presupuesto de materia prima directa enviadas a producción en unidades físicas</b>					
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Crema de leche Simple	Libras	8,700.00	8,788.00	9,227.00	26,715.00
Cuajada simple	Libras	762.00	774.00	813.00	2,349.00
Azúcar	Libras	1,530.00	1,549.00	1,627.00	4,706.00
Canela	Libras	30.00	31.00	32.00	93.00
<b>Totales</b>		<b>11,022.00</b>	<b>11,142.00</b>	<b>11,699.00</b>	<b>33,863.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 74. Materia prima directa enviada a producción unidades monetarias

<b>Presupuesto de materia prima directa enviada a producción unidades monetarias</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Crema de leche simple	C\$261,000.00	C\$272,867.40	C\$296,525.79	C\$830,393.19
Cuajada simple	C\$30,480.00	C\$32,043.60	C\$34,836.24	C\$97,359.84
Azúcar	C\$18,360.00	C\$19,238.58	C\$20,914.60	C\$58,513.18
Canela	C\$7,500.00	C\$8,021.25	C\$8,569.80	C\$24,091.05
<b>Total</b>	<b>C\$317,340.00</b>	<b>C\$332,170.83</b>	<b>C\$360,846.43</b>	<b>C\$1,010,357.26</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 75. Materia prima indirecta enviada a producción unidades físicas

<b>Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción unidades físicas</b>					
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Envase	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Etiqueta	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Cuchara	Unidad	34,806.00	35,153.00	36,911.00	106,870.00
Gas	Cilindro	24.00	25,00.00	26,00.00	75,00.00
<b>Total</b>		<b>104,442.00</b>	<b>105,484.00</b>	<b>110,759.00</b>	<b>320,685.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 76. Materia prima indirecta enviada a producción unid monetarias

<b>Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción en unidades monetarias</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Envase	C\$139,224.00	C\$145,533.42	C\$158,159.94	C\$442,917.36
Etiqueta	C\$174,030.00	C\$181,916.78	C\$197,699.93	C\$553,646.70
Cuchara	C\$34,806.00	C\$36,383.36	C\$39,539.99	C\$110,729.34
Gas	C\$9,600.00	C\$10,350.00	C\$11,140.74	C\$31,090.74
<b>Total</b>	<b>C\$357,660.00</b>	<b>C\$374,183.55</b>	<b>C\$406,540.60</b>	<b>C\$1,138,384.15</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 77. Presupuesto de mano de obra directa

<b>Presupuesto de mano de obra directa</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Responsable de Producción	55,817.64	C\$57,492.17	C\$59,216.93
<b>Total</b>	<b>55,817.64</b>	<b>C\$57,492.17</b>	<b>C\$59,216.93</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 78. Presupuesto de costos indirectos de fabricación

<b>Presupuestos de costos indirectos de fabricación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
<b>Costos fijos</b>				
Depreciación de maquinaria	C\$2,358.00	C\$2,358.00	C\$2,358.00	C\$7,074.00
Luz	C\$720.00	C\$720.00	C\$720.00	C\$2,160.00

Agua	C\$1,080.00	C\$1,090.80	C\$1,101.71	C\$3,272.51
INSS Patronal	C\$18,450.79	C\$19,004.32	C\$19,574.45	C\$57,029.55
Vacaciones	C\$7,151.47	C\$7,366.01	C\$7,586.99	C\$22,104.48
Treceavo mes	C\$7,151.47	C\$7,366.01	C\$7,586.99	C\$22,104.48
Indemnización	C\$7,151.47	C\$7,366.01	C\$7,586.99	C\$22,104.48
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$44,063.20</b>	<b>C\$45,271.16</b>	<b>C\$46,515.14</b>	<b>C\$135,849.50</b>
<b>Costos Variables</b>				
Materia prima indirecta	C\$357,660.00	C\$374,183.55	C\$406,540.60	C\$1,138,384.15
Mano de obra indirecta	C\$30,000.00	C\$30,900.00	C\$31,827.00	C\$92,727.00
<b>Sub total costo variables</b>	<b>C\$387,660.00</b>	<b>C\$405,083.55</b>	<b>C\$438,367.60</b>	<b>C\$1,231,111.15</b>
<b>Total Costo</b>	<b>C\$431,723.20</b>	<b>C\$450,354.71</b>	<b>C\$484,882.74</b>	<b>C\$1,366,960.65</b>

*Fuente: Equipo investigador*

*Tabla 79. Resumen de costo de producción proyectado*

<b>Resumen del costo de producción</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Total</b>
Materia Prima Directa	C\$317,340.00	C\$332,170.83	C\$360,846.43	C\$1,010,357.26
Mano de Obra Directa	C\$55,817.64	C\$57,492.17	C\$59,216.93	C\$172,526.74
CIF	C\$431,723.20	C\$450,354.71	C\$484,882.74	C\$1,366,960.65
<b>Total</b>	<b>C\$ 804,880.84</b>	<b>C\$840,017.71</b>	<b>C\$904,946.10</b>	<b>C\$2,549,844.65</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Tabla 80. Proyección de inventario final de producto terminado

<b>Proyección de inventario final en unidades monetarias</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Dulce de cuajada	C\$ 7,908.67	C\$ 7,908.67	C\$7,908.67

Fuente: Equipo investigador

Tabla 81. Presupuesto de Gastos de Venta

<b>Presupuestos de Gastos de Venta</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Salarios	C\$ 30,000.00	C\$30,900.00	C\$31,827.00
Vacaciones	C\$2,500.00	C\$2,575.00	C\$2,652.25
Treceavo mes	C\$2,500.00	C\$2,575.00	C\$2,652.25
Indemnización	C\$2,500.00	C\$2,575.00	C\$2,652.25
INSS Patronal	C\$6,450.00	C\$6,643.50	C\$6,842.81
Servicios de Luz	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00
Agua potable	C\$360.00	C\$363.60	C\$367.24
Internet	C\$4,200.00	C\$4,200.00	C\$4,200.00
Depreciación	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00
Amortización	C\$2,395.91	C\$2,395.91	C\$2,395.91
Cuotas Alcaldía	C\$4,800.00	C\$4,800.00	C\$4,800.00
Cuota DGI	C\$8,400.00	C\$8,400.00	C\$8,400.00
Publicidad	C\$7,992.36	C\$8,152.20	C\$8,315.25
Promoción	C\$750.00	C\$765.00	C\$780.00
Material de higiene y seguridad	C\$2,832.00	C\$2,832.00	C\$2,832.00
Gasto de envío	C\$4,320.00	C\$4,320.00	C\$4,320.00
<b>Total</b>	<b>C\$80,384.27</b>	<b>C\$81,881.21</b>	<b>C\$83,420.95</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 82. Presupuesto de Gastos de Administración

<b>Presupuestos de Gastos de Administración</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Salarios	C\$72,000.00	C\$74,160.00	C\$76,384.80
Vacaciones	C\$6,000.00	C\$6,180.00	C\$6,365.40
Treceavo mes	C\$6,000.00	C\$6,180.00	C\$6,365.40
Indemnización	C\$6,000.00	C\$6,180.00	C\$6,365.40
INSS Patronal	C\$15,480.00	C\$15,944.40	C\$16,422.73
Servicios de luz	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00
Agua potable	C\$360.00	C\$363.60	C\$367.24
Internet	C\$4,200.00	C\$4,200.00	C\$4,200.00
Mantenimiento de PPE	C\$600.00	C\$600.00	C\$600.00
Depreciación	C\$3,564.00	C\$3,564.00	C\$864.00
Amortización	C\$2,395.91	C\$2,395.91	C\$2,395.91
Material de aseo y limpieza	C\$800.00	C\$800.00	C\$800.00
Papelería y útiles	C\$3,600.00	C\$3,600.00	C\$3,600.00
Material de higiene y seguridad	C\$708.00	C\$708.00	C\$708.00
<b>Total</b>	<b>C\$121,947.91</b>	<b>C\$125,115.91</b>	<b>C\$125,678.88</b>

*Fuente: Equipo investigador*

#### 5.2.4 Estructura de costos

Mediante la estructura de costo se ha identificado los elementos necesarios para poder cubrir la producción de la microempresa LA CARACEÑA, en los cuales se destacan el total de la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. (Ver anexo 20)

Tabla 83. Estructura de costos proyectada

<b>LA CARACEÑA</b>				
<b>Estructura de Costo</b>				
<b>Producto: Dulce de Cuajada</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>				
Crema	C\$261,000.00	C\$272,867.40	C\$296,525.79	C\$830,393.19
Cuajada	C\$30,480.00	C\$32,043.60	C\$34,836.24	C\$97,359.84
Azúcar	C\$18,360.00	C\$19,238.58	C\$20,914.60	C\$58,513.18
Canela	C\$7,500.00	C\$8,021.25	C\$8,569.80	C\$24,091.05
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$317,340.00</b>	<b>C\$332,170.83</b>	<b>C\$360,846.43</b>	<b>C\$1,010,357.26</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Responsable de Producción	C\$55,817.64	C\$57,492.17	C\$59,216.93	C\$172,526.74
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$55,817.64</b>	<b>C\$57,492.17</b>	<b>C\$59,216.93</b>	<b>C\$172,526.74</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>				

Costos Fijos	C\$44,063.20	C\$45,271.16	C\$46,515.14	C\$135,849.50
Costos Variables	C\$387,660.00	C\$405,083.55	C\$438,367.60	C\$1,231,111.15
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$431,723.20</b>	<b>C\$450,354.71</b>	<b>C\$484,882.74</b>	<b>C\$1,366,960.65</b>
<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$804,880.84</b>	<b>C\$840,017.71</b>	<b>C\$904,946.10</b>	<b>C\$2,549,844.65</b>

	<b>Canal Directo (30%)</b>	<b>Canal Indirecto (70%)</b>	<b>Total</b>
<b>Costo total anual</b>	C\$241,464.25	C\$563,416.59	C\$804,880.84
<b>N° de Unidades</b>	10,441.80	24,364.20	34,806.00
<b>Costo total unitario</b>	23,12	23,12	
<b>Margen de utilidad</b>	48%	27%	
<b>Precio de venta</b>	34	29	

*Fuente: Equipo investigador*

## 5.3 Presupuesto financiero

### 5.3.1 Flujo de caja

El flujo de caja presenta los ingresos y egresos que tiene una empresa en determinado periodo. La diferencia de estos (Ingresos vs Gastos) representa la disponibilidad efectiva o liquidez que tiene la empresa. A continuación se presenta el flujo de caja de la Microempresa LA CARACEÑA a un periodo de tres años, con el fin de presentar información del movimiento de efectivo durante este tiempo. Si la disponibilidad es positiva, significa que los ingresos del periodo fueron mayores a los gastos, si es negativo, significa que los gastos fueron mayores a los ingresos. Se puede observar que se obtiene flujos positivos y en aumento a lo largo del año proyectado, lo que significa que los ingresos están superando a los costos.

Tabla 84. Flujo de caja proyectado

LA CARACEÑA			
Flujo de Caja Proyectado			
Concepto	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<b>Saldo Inicial</b>	C\$ 78,399.54	C\$ 150,220.33	C\$ 230,392.83
<b>Ingresos</b>			
Ventas en Efectivo	C\$ 1,051,176.00	C\$ 1,107,319.50	C\$ 1,199,607.50
<b>Total Ingresos</b>	<b>C\$ 1,129,575.54</b>	<b>C\$ 1,257,539.83</b>	<b>C\$ 1,430,000.33</b>
<b>Egresos</b>			
Compra de materia prima	C\$ 675,000.00	C\$ 706,354.38	C\$ 767,387.03
Mano de obra directa	C\$ 55,817.64	C\$ 57,492.17	C\$ 59,216.93
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 71,705.20	C\$ 73,813.16	C\$ 75,984.14
Gastos de Venta	C\$ 72,844.36	C\$ 74,191.30	C\$ 75,576.54
Gastos de Administración	C\$ 103,988.00	C\$ 106,796.00	C\$ 109,688.17
Gastos acumulados por pagar	C\$ 0.00	C\$ 8,500.00	C\$ 8,755.00
<b>Total Egresos</b>	<b>C\$ 979,355.20</b>	<b>C\$ 1,027,147.01</b>	<b>C\$ 1,096,607.81</b>
<b>Disponibilidad Efectiva</b>	<b>C\$ 150,220.33</b>	<b>C\$ 230,392.83</b>	<b>C\$ 333,392.52</b>

Fuente: Equipo investigador

### 5.3.2 Estado de Resultados Proyectados

La finalidad del estado de resultado, también conocido como estado de pérdidas y ganancias es evaluar el beneficio real de la operación de la planta. Se obtiene restando de los ingresos, todos los costos y gastos. A través de este se puede recopilar información relevante que ayude a los directivos a tomar decisiones en cuanto al giro de su negocio. En la siguiente tabla se presenta el estado de resultado de la Microempresa LA CARACEÑA proyectado a tres años.

Tabla 85. Estado de resultado proyectado

<b>LA CARACEÑA</b>			
<b>Estado de Resultado Proyectado</b>			
<b>Expresado en Córdobas</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b>Ventas Totales</b>	<b>C\$1,051,176.00</b>	<b>C\$1,107,319.50</b>	<b>C\$1,199,607.50</b>
Venta Netas	C\$1,051,176.00	C\$1,107,319.50	C\$1,199,607.50
Costos de Producción	C\$796,972.17	C\$840,017.71	C\$904,946.10
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$254,203.83</b>	<b>C\$267,301.79</b>	<b>C\$294,661.40</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Gastos de Venta	C\$80,384.27	C\$81,881.21	C\$83,420.95
Gastos de Administración	C\$121,947.91	C\$125,115.91	C\$125,678.88
<b>Total gastos operativos</b>	<b>C\$202,332.18</b>	<b>C\$206,997.12</b>	<b>C\$209,099.83</b>
Utilidad de Operación	<b>C\$51,871.65</b>	<b>C\$60,304.67</b>	<b>C\$85,561.57</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>C\$51,871.65</b>	<b>C\$60,304.67</b>	<b>C\$85,561.57</b>

Fuente: Equipo investigador

### 5.3.3 Estado de Situación Financiera Proyectado

Indica la situación económica y financiera de una empresa. Está dividido en tres partes, activos, quienes representan todos los bienes y derechos con los que posee una empresa, los pasivos, son las obligaciones o deudas de una empresa y el patrimonio que constituye el dinero aportado por los socios, el beneficio obtenido del año anterior. El capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa para autofinanciarse. A continuación se presenta el balance general de la microempresa LA CARACEÑA, en este se puede observar que se cumple el principio de balance, al ser igual el pasivo más el capital.

Tabla 86. Estado de situación financiera proyectado

<b>LA CARACENA</b>			
<b>Estado de Situación Financiera Proyectado</b>			
<b>Expresado en Córdoba</b>			
	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b><u>Activos</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$150,220.33	C\$230,392.83	C\$333,392.52
Inventarios	C\$7,908.67	C\$7,908.67	C\$7,908.67
<b>Sub total Activo Corriente</b>	<b>C\$158,129.01</b>	<b>C\$238,301.50</b>	<b>C\$341,301.19</b>
<b>Activo No Corriente</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$5,600.00	C\$5,600.00	C\$5,600.00
Maquinaria	C\$13,100.00	C\$13,100.00	C\$13,100.00
Equipo de Computo	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Depreciación de activo no corriente	-C\$6,066.00	-C\$12,132.00	-C\$15,498.00
<b>Sub total No Corriente</b>	<b>C\$18,634.00</b>	<b>C\$12,568.00</b>	<b>C\$9,202.00</b>
<b>Otros Activos</b>			
Investigación y desarrollo	C\$630.00	C\$630.00	C\$630.00
Gastos Organización e Instalación	C\$8,647.74	C\$8,647.74	C\$8,647.74
Licencias	C\$2,433.60	C\$2,433.60	C\$2,433.60
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$2,664.12	C\$2,664.12	C\$2,664.12
Amortización de otros activos	-C\$4,791.82	-C\$9,583.64	-C\$14,375.46
<b>Sub total Otros Activos</b>	<b>C\$9,583.64</b>	<b>C\$4,791.82</b>	<b>C\$0.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>C\$186,346.65</b>	<b>C\$255,661.32</b>	<b>C\$350,503.19</b>
<b><u>Pasivo</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Gastos Acumulados por pagar	C\$17,000.00	C\$26,010.00	C\$35,290.30
<b>Total Pasivos</b>	<b>C\$17,000.00</b>	<b>C\$26,010.00</b>	<b>C\$35,290.30</b>

<b>Patrimonio</b>			
Capital Contable	C\$117,475.00	C\$117,475.00	C\$117,475.00
Resultados Acumulados	C\$0.00	C\$51,871.65	C\$112,176.32
Utilidad o Perdida del Ejercicio	C\$51,871.65	C\$60,304.67	C\$85,561.57
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$169,346.65</b>	<b>C\$229,651.32</b>	<b>C\$315,212.89</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$186,346.65</b>	<b>C\$255,661.32</b>	<b>C\$350,503.19</b>

Fuente: Equipo investigador

## 5.4 Evaluación financiera

### 5.4.1 Flujo de fondos

Este refleja la salida e ingresos de efectivo en un periodo determinado Permite identificar rápidamente si se está incurriendo en gastos mayores que pueden perjudicar el negocio y actuar sobre esto. Además, muestra el capital con el que cuenta la empresa y las inversiones que ha realizado. A continuación se presenta el flujo de fondo de la microempresa LA CARACEÑA, el cual será de mucha utilidad para calcular indicadores como VAN, TIR, PRI, que ayudaran a realizar la evaluación financiera.

Tabla 87. Flujo de fondos proyectado

<b>LA CARACEÑA</b>				
<b>Flujo de Fondos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Años</b>			
	<b>0</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>		C\$ 1,051,176.00	C\$ 1,107,319.50	C\$ 1,199,607.50
<b>Costos de Producción</b>		C\$ 796,972.17	C\$ 840,017.71	C\$ 904,946.10
<b>Utilidad bruta</b>		C\$ 254,203.83	C\$ 267,301.79	C\$ 294,661.40
<b>Gastos Administrativos</b>		C\$ 121,947.91	C\$ 125,115.91	C\$ 125,678.88
<b>Gastos de Venta</b>		C\$ 80,384.27	C\$ 81,881.21	C\$ 83,420.95
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		C\$ 51,871.65	C\$ 60,304.67	C\$ 85,561.57
<b>Depreciación</b>		C\$ 6,066.00	C\$ 6,066.00	C\$ 3,366.00

<b>Amortización</b>		C\$ 4,791.82	C\$ 4,791.82	C\$ 4,791.82
<b>Inversión Fija</b>	-C\$ 24,700.00			
<b>Inversión Diferida</b>	-C\$ 14,375.46			
<b>Capital de Trabajo</b>	-C\$ 78,399.54			
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 117,475.00</b>	<b>C\$ 62,729.47</b>	<b>C\$ 71,162.49</b>	<b>C\$ 93,719.39</b>

*Fuente: Equipo investigador*

#### 5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Al respecto de esto Baca (2013) dice:

El valor presente neto es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (p.208).

*Tabla 88. Valor Actual Neto (VAN)*

<b>Descripción</b>	<b>Años</b>			
	<b>0</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b>Inversión Inicial</b>	-C\$ 117,475.00	C\$ 62,729.47	C\$ 71,162.49	C\$ 93,719.39

*Fuente: Equipo investigador*

<b>Tasa de descuento</b>	11.50%
<b>VAN</b>	C\$ 63,633.91

Para llevar a cabo este procedimiento se seleccionó una tasa del 11.50%, tasa que fue investigada en el Informe emitido por el Banco Central de Nicaragua (Febrero 2021) sobre el Mercado de Valores, seleccionado de esta la tasa más alta para exigirle al proyecto. Como resultado obtenido una VAN de C\$63,633.91; siendo esta positiva para el proyecto, esto quiere decir que el proyecto es rentable, tomándose en consideración que para este efecto la VAN > 0, en consecuencia, el resultado es positivo, por tanto se acepta el proyecto.

#### 5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Baca (2013) afirma que “tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p.209).

Tabla 89. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Descripción	Años			
	0	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<b>Inversión Inicial</b>	-C\$ 117,475.00	C\$ 62,729.47	C\$ 71,162.49	C\$ 93,719.39

Fuente: Equipo investigador

<b>TIR</b>	<b>38.62%</b>
------------	---------------

Una inversión tiene que ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido, en caso contrario se rechaza. El proyecto de emprendimiento, presenta una TIR DE 38.62%, es decir, está por encima del mínimo esperado, por tanto el proyecto debería de ejecutarse.

#### 5.4.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Como su nombre lo indica, es el tiempo que toma que la inversión retorne. Un proyecto de inversión es aceptado solo si su periodo de recuperación es menor al horizonte del proyecto.

Tabla 90. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de Retorno de la inversión			
<b>0</b>	-C\$ 117,475.00		
<b>1</b>	C\$ 62,729.47	-C\$54,745.53	0.18
<b>2</b>	C\$ 71,162.49	C\$16,416.97	2.10
<b>3</b>	C\$ 93,719.39		3.06

Fuente: Equipo investigador

A como se observa la inversión de la microempresa LA CARACEÑA se recupera en un periodo de 1 año, 2 meses y 3 días. Tiempo menor al periodo del proyecto, en efecto, el proyecto es aceptable.

#### 5.4.5 Relación Beneficio-Costo (B/C)

Se genera un comparativo de los ingresos y los costos a valor actualizado, utilizando una tasa de descuento, para este caso el proyecto utilizó la calculada anteriormente 11.50%. Es positivo si la B/C es mayor a 1.

Tabla 91. Relación beneficio- costo

<b>Relación Beneficio Costo</b>					
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>11.50%</b>				
		<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>VAN</b>
<b>Beneficios</b>		C\$1,051,176.00	C\$1,107,319.50	C\$1,199,607.50	C\$2,698,837.22
<b>Costo</b>	-C\$117,475.00	C\$988,446.53	C\$1,036,157.01	C\$1,105,888.11	C\$2,400,253.32
		<b>Relación B/C</b>			<b>1.12</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Se observa que para el emprendimiento Dulce de Cuajada, los costos son superados por los beneficios en una relación de 1 a 12. Lo que resulta positivo para el proyecto.

## 6. Conclusiones

Se desarrollaron las generalidades del proyecto, donde se tomó en cuenta métodos como el Embudo y Design Thinking, así como también se diseñó un modelo 3D y la visibilidad del proyecto que es lo que permite dar a conocer el producto mediante elementos como brochure, banner, logrando de esta manera definir la oportunidad de mercado y brindando una propuesta de modelo canvas, lo que ayudo a definir de una manera más clara el proyecto.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto, utilizando herramientas como la encuesta, para tener una idea más clara de los gustos y preferencias de la población jinotepina, además permitió conocer la demanda, oferta y competencia que tiene dicho emprendimiento, determinando el precio de venta que tendrá el producto y pudiendo de esta manera establecer las estrategias competitivas de mercado (4PS).

Se elaboró un plan de producción donde se determinaron los procesos necesarios para la producción del postre, se cuantificaron las cantidades de materias primas, para poder producir con alta calidad, se estableció la planta productiva, materiales, mano de obra y otros elementos necesarios aplicados al proceso de producción.

Mediante la creación del plan de organización, se recolectó la información necesaria para la constitución de la empresa los cuales son requisitos legales y administrativos que debe cumplir el negocio para poder iniciar operaciones, además del diseño de misión, visión, valores, objetivos y políticas, estableciendo la cultura organizacional entre empleados y a su vez las cuotas de pago las cuales fueron estructuradas mediante regulaciones nacionales.

Para finalizar se diseña el plan financiero, donde se determina la rentabilidad que tendrá el proyecto mediante la producción y comercialización del Dulce de Cuajada, se estructuraron los estados financieros en los que se definen los datos generados por las ventas y los costos de operación durante los tres primeros años del negocio. Demostrando de esta manera que el proyecto es factible, con una VAN positiva de C\$63,633.91 , en un periodo de recuperación de la inversión de 1 año, dos meses y tres días; así como también una relación beneficio-costos de 1.12, superando los beneficios del proyecto a los costos generados por el.

## 7. Bibliografía

- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (29 de 12 de 2013). *definicion*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/presupuesto-de-ingresos/>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO\\_GUIA\\_1\\_El\\_e\\_m\\_p\\_r\\_e\\_n\\_d\\_e\\_d\\_o\\_r\\_de\\_E\\_x\\_i\\_t\\_o.pdf](https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf)
- Baca Urbina , G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Brume González, M. B. (11 de 14 de 2019). *ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL*. Obtenido de ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL: <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Castro Sosa , A. (02 de 06 de 2021). *monografias*. Obtenido de monografias: <https://www.monografias.com/trabajos109/influencia-colores-apetito-del-hombre/influencia-colores-apetito-del-hombre.shtml>
- Díaz, A., & Uría , R. (2009). *academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/10216398/BPM\\_Buenas\\_Practicas\\_de\\_Manufactura](https://www.academia.edu/10216398/BPM_Buenas_Practicas_de_Manufactura)
- Diez de Castro, E., & Navarro Garcia, A. (marzo de 2003). *mhe.es/universidad*. Obtenido de [https://www.mhe.es/universidad/administracion\\_empresas/diezdecastro/home/paginasdecaastro.pdf](https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecaastro.pdf)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta edicion ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_pdf](https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf)
- García Garibay, M., Maza Pastrana, M., Pérez Lizaur, M., Legorreta Cao, P., Moncada Jimenez , A., Pelayo Consuegra, B. A., . . . Jimenez Gusman , J. (Marzo de 2011). *www.uv.mx*. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro\\_blanco\\_de\\_la\\_leche.pdf](https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro_blanco_de_la_leche.pdf)
- Giraldo, V. (21 de 08 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gomez Candela, C., & Palma Milla, S. (09 de Octubre de 2013). *madrid.org*. Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DLibro-Blanco-del-Azucar-Indice-Interactivo.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DH>
- Josè, M. (11 de 09 de 2010). *feandalucia*. Obtenido de feandalucia: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lazo Palacios , M. (2013). *Contabilidad de los costos I*. Lima: Imprenta Unión. Obtenido de <https://contabilidadparatodos.com/libro-contabilidad-de-costos-i-2/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá. Obtenido de [https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n\\_de\\_Proyectos\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_Miranda](https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n_de_Proyectos_Juan_Jose_Miranda_Miranda)
- Monreal, A. (15 de Agosto de 2018). *Lavanguardia.com/comer/materia-prima*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180805/451170003917/canela-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html?facet=amp>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* . (Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Randisi, M. (02 de Octubre de 2020). COVID-19:alimentos para fortalecer el sistema inmune y combatir el el virus. (A. Maccchiavelo, Entrevistador) Miami,Florida, Estado Unidos. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iM-cLmRWMRU&feature=youtu.be>
- Tremiño Cáseres , S. R., & Triguero Paizano, H. M. (13 de 06 de 2017). *repositorio.unan*. Obtenido de repositorio.unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/8883/1/18896.pdf>

## **8. Anexos**

### **Investigación de mercado**

#### **Objetivo de la investigación**

Conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores de postres en Jinotepe Carazo, como parte preliminar, antes de dar a conocer el producto que se pretende innovar. Esto permitirá tener una visión más clara del comportamiento de las personas consumidoras de postres, dado esto, se pretende investigar el porcentaje de aceptación que tendrá el dulce de cuajada, su demanda total, hasta llegar a una demanda insatisfecha que es la que se desea cubrir.

#### **Tipo de investigación**

Para conocer la posibilidad de llevar a cabo el proyecto, las características que las personas desean que contenga el producto y los gustos y preferencias que tiene la población jinotepina, se realizó una investigación exploratoria esto con el objetivo de medir la percepción del público con respecto al postre artesanal, la cual ayudo a tomar mejores decisiones acerca del producto, considerando que no se cuenta con estudios de otros emprendimientos para medir la factibilidad que podría tener la elaboración del Dulce de Cuajada, al ser este, un producto innovador.

Esta investigación sirve de mucho, ya que permite familiarizarse más con el tema y con la población, realizando encuestas, pruebas de usabilidad y entrevista, también se puede tomar en consideración la investigación descriptiva, porque se utilizan los datos brindados por el censo o informe de INIDE.

#### **Población**

Los habitantes de la zona urbana de Jinotepe incluyendo niños, jóvenes, profesionales, personas de la tercera edad, se obtuvieron gracias a datos publicados por el Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE), que proyectada al año 2020 es de 35,725 habitantes.

Se realizó mediante una formula, para obtener la población proyectada que se muestra en la siguiente tabla.

*Anexo 1. Proyección de la población*

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) <sup>n</sup>	Pp
30,596	1	0.013	1.013	12	1.17	35,725

*Fuente: Diseño Dr. Raúl Medrano*

**Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utiliza un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% y de esta manera se conoce la cantidad de personas a las que se le debe aplicar el instrumento investigativo.

*Anexo 2. Fórmula para cálculo de la muestra*

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

*Fuente: Diseño de Dr. Raúl Medrano*

Z	p	q	Error	N	Num	Denominador	n	RENDONDEO
1.96	0.5	0.5	0.05	35725	34310.29	90.2704	380.08	380

**Fuentes de información**

Las fuentes de información utilizadas para realizar la investigación de mercado son primarias y secundarias.

Para llevar a cabo un correcto análisis de demanda, es necesario contar con información de dos fuentes, primarias y secundarias, para el caso específico del producto innovador Dulce de Cuajada la fuente primaria principal es la encuesta realizada a todos los posibles consumidores y la fuente secundaria utilizada para conocer datos estadísticos de la población fue el Informe realizado por INIDE, así como también, libros de internet para conocer sobre el azúcar y la leche.

Es importante mencionar que datos de consumo de postres de investigaciones o estudios realizados anteriormente no se encontraron, es por ello, que se toma la encuesta como principal medio para analizar la demanda.

### **Alcance del proyecto**

El alcance se logra a través de la aplicación de las distintas herramientas de investigación que se aplican en el trayecto del tiempo que se va elaborando el proyecto, siendo dichas herramientas las que ayudan a lograr, definir de una manera más clara la idea que se tiene con la información necesaria que estas brindan al investigador.

El alcance que la investigación pretende lograr es analizar el comportamiento de los consumidores de postres del casco urbano de Jinotepe para proponer una oferta que logre satisfacer el mercado actual, así como también, conocer el mercado potencial o real en dicha ciudad tomando en cuenta la oferta de postre artesanal existente para lograr tomar la decisión de ingresar al mercado.

### **Perfil del consumidor**

Para definir el perfil del consumidor, primero se establece el tipo de producto con el que se pretende emprender.

El producto es un bien de conveniencia, estos se consideran de bajo precio, que no requieren mucho tiempo para que se tome la decisión de compra. Su consumo es rápido. Son de distribución y comunicación masiva.

Estos tipos de productos son los que los consumidores no hacen mucho esfuerzo para adquirirlos, pueden ser los que se le llaman por impulso, aunque la mayoría de las personas en la actualidad los ven como bienes que se consumen por un deseo, por una necesidad por ejemplo los postres, que casi nunca, las personas tienen planeada su compra, la mayoría de las veces lo realizan por la visibilidad, pero es que poseen características que hacen que las personas puedan comprarlos, ya sea, por su color, su textura, etc. Por eso se les llama compra impulsiva que luego se vuelve un deseo.

## **Factor psicológico**

La psicología en sí de los consumidores se basa en criterios como la necesidad que sienten las personas para comprar y por ende, consumir un cierto producto esto incluye los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente así como también las percepciones en general que terminan determinando la decisión o la conducta de compra de los consumidores, las cosas no placenteras como las placenteras también despiertan respuestas emocionales que se deben tomar en cuenta en los consumidores.

Se realizó una pequeña entrevista a ciertos posibles consumidores donde se pudo observar y evaluar ciertos factores psicológicos que motivan a las personas a consumir postres primeramente es la necesidad o el deseo que tienen las personas por consumir un postre que esto se convierte en una motivación a la hora de dicha compra.

## **Factor Cultural**

La cultura es ese modo de vida que identifica a una nación, cada nación posee costumbres y tradiciones propias, ya sea en comida o en artes. El consumo de postres tradicionales forma parte de la cultura, pues es algo que se va adquiriendo en el desarrollo propio de un municipio en específico, por influencias familiares o grupos sociales con el que se convive.

En este sentido, el consumidor de postres se ve influenciado por este factor importante, en el sondeo que se realizó en la primera parte del proyecto es claro, al obtener como respuestas que los dulces que las personas consumen lo hacen por tradiciones familiares, es eso algo que su mamá o abuelita les inculca.

¿Cuáles son las características del consumidor de Dulce de Cuajada?

- Persona conservadora de tradiciones
- Persona que disfruta socializar entre amigos
- Que se atreva a probar lo nuevo, lo inusual
- Persona extrovertida
- Persona acatadora de las costumbres familiares
- Debilidad ante lo dulce
- Deseosas

- Amante de lo nutritivo y energético a través de lo dulce
- Personas Cuidadas de lo que consume (principalmente por actual pandemia)

En el municipio de Jinotepe siempre se han conservados las tradiciones desde los antepasados, es por eso que en cada celebración familiar ( purísimas, cumpleaños, navidad, fiestas patronales, en semana santa etc.) tienen que estar presente los deliciosos postres, ya que Jinotepe es un lugar donde se producen una variedad de postres, por esto y otros, se decide innovar en un postre diferente a los antes mencionados, como una propuesta de emprendimiento, el producto que se desea lanzar al mercado tiene múltiples beneficios para el sistema inmunológico de las personas, ayuda a mantener la energía del cuerpo, contiene calorías, minerales, en cantidades moderadas.

**Formato utilizado en el sondeo realizado en la primera etapa del proyecto.**

Se diseñaron una serie de preguntas con las cuales se hizo un primer acercamiento al público objetivo, que ayudo a incorporar mejoras al producto, para luego profundizar en el estudio de mercado.

*Anexo 3.Prueba de usabilidad*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. Se mostró el producto al usuario. ¿qué cree que está viendo?	Observaban un envase que contenía algo gelatinoso con unos cubitos
2. ¿De qué cree que se trate?	A simple vista creo que se trate de una cajeta. De ambos, el que es de color amarillo se ve mejor
3. ¿para qué cree que sirve?	Quizás es un postre saludable, como un manjar, debe de contener algunas vitaminas.

*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 4. Test

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué le parece el color?	El usuario observando detenidamente el producto dijo, está bastante bien, se mira cremita, como que abre el apetito.
2. ¿El olor?	Tiene el olorcito a la cuajada y canela, pero también huele a leche y eso no es tan agradable, deberían agregarle otro producto que le quite ese olor.
3. El usuario, procedió a probarlo. ¿Qué le parece el dulce?	A mi gusto está bien, sabroso, por la combinación parece que tuviera colorante, parece que estoy comiendo requesón.
4. ¿Habías probado algo igual?	No, hasta ahora realmente pero sabe un poco a requesón, pero la verdad que diferente por los trocitos que lleva.
5. ¿Qué es lo diferente?	Nunca había probado la cuajada introducida en una miel de leche y sabe rico, para mí es un producto muy novedoso, habría que ver cuánto tiempo tarda ese producto por lo que es natural, no lleva preservantes.
6. ¿Si existiese ese producto en el mercado lo comprarías?	Claro que si por que esta rico.

7. ¿Qué piensa?	Pienso que este producto tendría éxito en el mercado.
8. ¿Qué te motivaría a comprar ese producto?	Porque es un producto natural, muy saludable, solo el hecho de que no lleve colorantes, preservantes, lo que me da entender que es un producto muy sano.

*Fuente: Equipo investigador*

## Encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Objetivo:** Estimado encuestado, somos estudiantes de Quinto año de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM, CARAZO, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de conocer el nivel de demanda de los postres y el nivel de aceptación de un nuevo postre en el mercado. El producto en mención es un postre artesanal (Dulce de Cuajada) elaborado a base de leche como ingrediente principal de dónde se obtiene la crema, cuajada y se le agrega azúcar y canela, este como propuesta de emprendimiento ante la situación actual COVID-19.

Quisiéramos solicitar su apoyo para que responda algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Le solicitamos conteste el cuestionario con la mayor sinceridad posible, pues de ellos depende la validez de nuestra investigación

**Instrucciones:** Por favor marque con una X la respuesta que usted considere conveniente

#### I. Aspectos demográficos.

##### 1. Genero

a) Femenino  b) Masculino

##### 2. Edad

a) De 15 a 25 años  c) De 36 a 45 años   
b) De 26 a 35 años  d) De 46 a 60 años

##### 3. Estado civil

a) Soltero  b) Casado

#### 4. Ocupación

- |                     |                          |                |                          |
|---------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Dueño de negocio | <input type="checkbox"/> | e) Ama de casa | <input type="checkbox"/> |
| b) Profesional      | <input type="checkbox"/> | f) Jubilado    | <input type="checkbox"/> |
| c) Estudiante       | <input type="checkbox"/> |                |                          |
| d) Conductor        | <input type="checkbox"/> |                |                          |

#### 5. ¿De cuánto son sus ingresos mensuales aproximadamente?

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| a) De C\$0.00 a C\$ 1,000.00    | <input type="checkbox"/> |
| b) De C\$1,001.00 a C\$2,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| c) De C\$2,001.00 a C\$ 3000.00 | <input type="checkbox"/> |
| d) De C\$3,001.00 a C\$4,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| e) De C\$4,001.00 a C\$5,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| f) De C\$5,001.00 a C\$6,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| g) De C\$ 6,001.00 a más        | <input type="checkbox"/> |

## II. Aspectos de Demanda

### 1. ¿A usted le gusta consumir postres?

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

En el caso de que usted no consuma pase a la pregunta número 1 de aspectos del producto.

### 2. ¿Qué postre ha consumido durante la pandemia?

- |                    |                          |                                   |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a) Tres leches     | <input type="checkbox"/> | d) Atolillo                       | <input type="checkbox"/> |
| b) Arroz con leche | <input type="checkbox"/> | e) Pio Quinto                     | <input type="checkbox"/> |
| c) Cajeta de leche | <input type="checkbox"/> | d) Otro: especifique nombre _____ |                          |

### 3. ¿Con que frecuencia consume postre?

- |                           |                          |                        |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Una vez a la semana    | <input type="checkbox"/> | d) Los fines de semana | <input type="checkbox"/> |
| b) Dos veces a la semana  | <input type="checkbox"/> | e) Rara vez            | <input type="checkbox"/> |
| c) Tres veces a la semana | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

### 4. ¿Qué cantidad de postres compra?

- a) Una unidad  c) Tres unidades   
b) Dos unidades  d) Especifique cantidad

**5. ¿En qué ocasión usted consume postres?**

- a) Cumpleaños  c) Reuniones   
b) Bodas  d) En cualquier momento

**I. Aspectos de Oferta**

**1. ¿Qué atributo le motiva a comprar el postre de su preferencia?**

- a) Sabor  d) Textura   
b) Precio  e) Color   
c) Envase  f) Aroma

**2. ¿En qué lugar adquiere el postre de su preferencia?**

- a) Pastelería  d) Supermercados   
b) Puestos de postres   
c) Pulperías  f) Panadería

**2.1 Indique el nombre comercial del establecimiento**

- a) Pastelería soto   
b) Panadería Adelita   
c) Puesto de Postres “Toruño”   
d) Supermercado “La colonia”   
e) Otro: especifique el nombre: \_\_\_\_\_

**2.2 ¿Indique a qué precio usted adquiere el postre de su preferencia?**

- a) De C\$0.00 a C\$10.00   
b) De C\$ 15.00 a C\$ 20.00   
c) De C\$25.00 a C\$30.00   
d) De C\$35 a C\$ 40.00   
e) De C\$40. 00 a más

**3. ¿Qué tipo de envase suele comprar?**

- a) Plástico  d) Lata   
b) Vidrio  e) Tetra pak

**. Aspectos del producto innovador artesanal Dulce de Cuajada.**

Si se le presenta un nuevo postre elaborado artesanalmente a base de crema, cuajada, azúcar y canela, el cual contiene una gran cantidad de beneficios como, vitaminas, proteínas, aminoácidos, calcio, fosforo, y aporta una gran cantidad de energía para el cuerpo humano.

**1. ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?**

- a) Si  b) No

**Si su respuesta es no conteste la siguiente pregunta**

**1.1. ¿Por qué no lo consumiría?**

- a) No me interesa   
b) No satisface mi necesidad   
c) La información brindada no es suficiente

**2. ¿En qué tipo de envase prefiere se le presente el postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) Plástico  d) Tetra Pak   
b) Vidrio   
c) Lata

**3. ¿Qué tamaño de presentación le parece más atractivo para el postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) 100 gramos  c) 240 gramos   
b) 220 gramos  d) 370 gramos

**4. De acuerdo al tamaño de presentación seleccionado anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) De C\$25.00 a C\$30.00  c) De C\$45.00 a C\$50.00   
b) De C\$35.00 a C\$40.00  d) De C\$55.00 a mas

**5. ¿Dónde compraría el postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) Cafeterías  e) Delivery   
b) Pulperías  f) Reposterías   
c) Supermercados  d) Sucursal propia

**6. ¿Qué nombre te parece más atractivo para el postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) Dulce de cuajada  d) Delilak   
b) Dulcelac  f) Postrilac   
c) Dulce Cream  g) Nutrilac

**7. ¿A través de qué medio de información le gustaría recibir información sobre el postre artesanal dulce de cuajada?**

- a) Redes sociales   
b) Perifoneo   
c) Radios locales   
d) Brochare

**8. Al momento de realizar tu compra ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

- a) Degustaciones   
b) Regalías   
c) Descuentos

**“Muchas gracias por permitirnos parte de su laboroso Tiempo”**

**Plan financiero**

A continuación se presentan las cédulas mensuales con las cuales se calcularon los datos anuales presentados en el cuerpo del trabajo.

Anexo 5. Proyecciones de venta en unidades físicas

LA CARACEÑA													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2022													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago.	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Canal Directo	841	841	883	883	883	841	883	841	841	841	883	883	10344
Canal Indirecto	1961	1961	2059	2059	2059	1961	2059	1961	1961	1961	2059	2059	24120
<b>Total</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2802</b>	<b>2942</b>	<b>2942</b>	<b>34464</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 6. Proyecciones de venta en unidades monetarias

LA CARACEÑA														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Precio de Venta Canal Directo	C\$34.00	C\$28,594.00	C\$28,594.00	C\$30,022.00	C\$30,022.00	C\$30,022.00	C\$28,594.00	C\$30,022.00	C\$28,594.00	C\$28,594.00	C\$28,594.00	C\$30,022.00	C\$30,022.00	C\$351,696.00
Precio de Venta	C\$29.00	C\$56,869.00	C\$56,869.00	C\$59,711.00	C\$59,711.00	C\$59,711.00	C\$56,869.00	C\$59,711.00	C\$56,869.00	C\$56,869.00	C\$56,869.00	C\$59,711.00	C\$59,711.00	C\$699,480.00

Canal Indirecto														
<b>Total</b>	<b>C\$</b>													
	<b>85,463.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>85,463.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>89,733.00</b>	<b>1,051,176.00</b>
											<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 7. Compra de materia prima directa unid. Físicas

<b>LA CARACEÑA</b>														
<b>Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)</b>														
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mayo</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>Crema de Leche Simple</b>	Libras	707	707	743	743	743	707	743	707	707	707	743	743	8700
<b>Cuajada Simple</b>	Libras	62	62	65	65	65	62	65	62	62	62	65	65	762
<b>Azúcar</b>	Libras	124	124	131	131	131	124	131	124	124	124	131	131	1530
<b>Canela</b>	Libras	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	30
<b>Total</b>		<b>895</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>895</b>	<b>895</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>11022</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 8. Compra de materia prima en unidades monetarias

<b>LA CARACENA</b>														
<b>Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)</b>														
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mayo</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>Crema de Leche Simple</b>	C\$30.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$261,000.00
<b>Cuajada Simple</b>	C\$40.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$30,480.00
<b>Azúcar</b>	C\$12.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$18,360.00
<b>Canela</b>	C\$250.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$7,500.00
<b>Total</b>		<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$317,340.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 9. Compra de materia prima indirecta en unidades físicas

<b>LA CARACENA</b>														
<b>Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)</b>														
<b>Descripción</b>	<b>UND/MED</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mayo</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>Envase</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Etiqueta</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Cuchara</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Gas</b>	Cilindro	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
<b>Total</b>		<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>104,442</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 10.Compra de materia prima indirecta en unidades monetarias

<b>LA CARACEÑA</b>														
<b>Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias)</b>														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase	C\$4.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$139,224.00
Etiqueta	C\$5.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$174,030.00
Cuchara	C\$1.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$34,806.00
Gas	C\$400.00	C\$800.00	C\$9,600.00											
<b>Total</b>		<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$357,660.00</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 11. Materia prima directa enviada a producción unid físicas

LA CARACEÑA														
Cédula N° 8 Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Crema de Leche Simple	Libras	707	707	743	743	743	707	743	707	707	707	743	743	8700
Cuajada Simple	Libras	62	62	65	65	65	62	65	62	62	62	65	65	762
Azúcar	Libras	124	124	131	131	131	124	131	124	124	124	131	131	1530
Canela	Libras	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	30
<b>Total</b>		<b>895</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>895</b>	<b>895</b>	<b>895</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>11022</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 12. Materia prima directa enviada a producción unid monetarias

LA CARACEÑA														
Cédula N° 9 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Crema de Leche Simple	C\$30.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$21,210.00	C\$22,290.00	C\$22,290.00	C\$261,000.00

<b>Cuajada Simple</b>	C\$40.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,480.00	C\$2,600.00	C\$2,600.00	C\$30,480.00
<b>Azúcar</b>	C\$12.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,488.00	C\$1,572.00	C\$1,572.00	C\$18,360.00
<b>Canela</b>	C\$250.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$750.00	C\$750.00	C\$7,500.00
<b>Total</b>		<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$25,678.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$27,212.00</b>	<b>C\$317,340.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 13. Materia prima indirecta enviada a producción unidades físicas

LA CARACEÑA														
Cédula N° 10 Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Envase</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Etiqueta</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Cuchara</b>	Unidad	2,830	2,830	2,971	2,971	2,971	2,830	2,971	2,830	2,830	2,830	2,971	2,971	34,806
<b>Gas</b>	Cilindro	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
<b>Total</b>		<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,492</b>	<b>8,915</b>	<b>8,915</b>	<b>104,442</b>

Fuente: Equipo investigador

**LA CARACEÑA**

**Cédula N° 11 Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción (Unidades Monetarias)**

Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase	C\$4.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,320.00	C\$11,884.00	C\$11,884.00	C\$139,224.00
Etiqueta	C\$5.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,150.00	C\$14,855.00	C\$14,855.00	C\$174,030.00
Cuchara	C\$1.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,830.00	C\$2,971.00	C\$2,971.00	C\$34,806.00
Gas	C\$400.00	C\$800.00	C\$9,600.00											
<b>Total</b>		<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$29,100.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$30,510.00</b>	<b>C\$357,660.00</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 14. Proyecciones de mano de obra directa

LA CARACEÑA													
Cedula N°12 Proyecciones de Mano de Obra Directa													
DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Responsable de Producción	C\$4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 55,817.64										
<b>Total</b>	<b>C\$4,651.47</b>	<b>C\$ 4,651.47</b>	<b>C\$ 55,817.64</b>										

Fuente: Equipo investigador

Anexo 15. Proyecciones de costos indirectos de fabricación

LA CARACEÑA													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Depreciación de maquinaria	C\$196.50	C\$2,358.00											
Luz	C\$60.00	C\$720.00											
Agua	C\$90.00	C\$1,080.00											

<b>INSS Patronal</b>	C\$1,537.57	C\$18,450.79											
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
<b>Vacaciones</b>	C\$595.96	C\$7,151.47											
<b>Treceavo mes</b>	C\$595.96	C\$7,151.47											
<b>Indemnización</b>	C\$595.96	C\$7,151.47											
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$3,671.93</b>	<b>C\$44,063.20</b>											
<b>Costos Variables</b>													
<b>Materia prima indirecta</b>	C\$29,100.00	C\$29,100.00	C\$30,510.00	C\$30,510.00	C\$30,510.00	C\$29,100.00	C\$30,510.00	C\$29,100.00	C\$29,100.00	C\$29,100.00	C\$30,510.00	C\$30,510.00	C\$357,660.00
<b>Mano de obra indirecta</b>	C\$2,500.00	C\$30,000.00											
<b>Sub total Costos Variables</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$31,600.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$33,010.00</b>	<b>C\$387,660.00</b>
<b>Total Costos</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$35,271.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$36,681.93</b>	<b>C\$431,723.20</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 16. Proyecciones de costo de producción mensual

LA CARACENA													
Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Materia</b>	C\$25,678.	C\$25,678.	C\$27,212.	C\$27,212.	C\$27,212.	C\$25,678.	C\$27,212.	C\$25,678.	C\$25,678.	C\$25,678.	C\$27,212.	C\$27,212.	C\$317,340.
<b>Prima Directa</b>	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
<b>Mano de Obra</b>	C\$4,651.4	C\$55,817.6											
<b>Directa</b>	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
<b>CIF</b>	C\$35,271.	C\$35,271.	C\$36,681.	C\$36,681.	C\$36,681.	C\$35,271.	C\$36,681.	C\$35,271.	C\$35,271.	C\$35,271.	C\$36,681.	C\$36,681.	C\$431,723.
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	20
<b>Total</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$65,601.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$68,545.</b>	<b>C\$804,880.</b>
	<b>40</b>	<b>84</b>											

Fuente: Equipo investigador

Anexo 17. Proyecciones de gastos de venta

LA CARACENA													
Cédula N° 15 Proyecciones de Gastos de Ventas													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Salarios</b>	C\$2,500.00	C\$2,500.	C\$2,500.0	C\$30,000.0									
		00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Vacaciones</b>	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$208.33	C\$2,500.00

<b>Treceavo mes</b>	C\$208.33	C\$2,500.00											
<b>Indemnización</b>	C\$208.33	C\$2,500.00											
<b>INSS Patronal</b>	C\$537.50	C\$6,450.00											
<b>Servicios de luz</b>	C\$20.00	C\$240.00											
<b>Agua potable</b>	C\$30.00	C\$360.00											
<b>Internet</b>	C\$350.00	C\$4,200.00											
<b>Depreciación</b>	C\$12.00	C\$144.00											
<b>Amortización</b>	C\$199.66	C\$2,395.91											
<b>Cuotas Alcaldía</b>	C\$400.00	C\$4,800.00											
<b>Cuota DGI</b>	C\$700.00	C\$8,400.00											
<b>Publicidad</b>	C\$666.03	C\$7,992.36											
<b>Promoción</b>	C\$62.50	C\$750.00											
<b>Material de higiene y seguridad</b>	C\$708.00			C\$708.00			C\$708.00			C\$708.00			C\$2,832.00
<b>Gasto de Envío</b>	C\$360.00	C\$4,320.00											

<b>Total</b>	<b>C\$7,170.6</b>	<b>C\$6,462.</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$7,170.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$7,170.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$7,170.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$6,462.6</b>	<b>C\$80,384.2</b>
	<b>9</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>7</b>									

Fuente: Fautino inversionista

Anexo 18. Proyecciones de gastos de administración

<b>LA CARACENA</b>													
<b>Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Administración</b>													
<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mayo</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>Salarios</b>	C\$6,000.00	C\$72,000.00											
<b>Vacaciones</b>	C\$500.00	C\$6,000.00											
<b>Treceavo mes</b>	C\$500.00	C\$6,000.00											
<b>Indemnización</b>	C\$500.00	C\$6,000.00											
<b>INSS Patronal</b>	C\$1,290.00	C\$15,480.00											
<b>Servicios de luz</b>	C\$20.00	C\$240.00											
<b>Agua potable</b>	C\$30.00	C\$360.00											

<b>Internet</b>	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$4,200.00
<b>Mantenimiento de PPE</b>	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$300.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$300.00	C\$600.00
<b>Depreciación</b>	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$297.00	C\$3,564.00
<b>Amortización</b>	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$199.66	C\$2,395.91
<b>Material de aseo y limpieza</b>	C\$200.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$200.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$200.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$200.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$800.00
<b>Papelería y útiles</b>	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$300.00	C\$3,600.00
<b>Material de higiene y seguridad</b>	C\$177.00			C\$177.00			C\$177.00			C\$177.00			C\$708.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 10,363.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 10,363.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 10,286.66</b>	<b>C\$ 10,363.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 10,363.66</b>	<b>C\$ 9,986.66</b>	<b>C\$ 10,286.66</b>	<b>C\$ 121,947.91</b>

*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 19.Estado de resultado proyectado mensual

LA CARACENA													
Estado de Resultado Proyectado Mensual													
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2022													
Expresado en Córdobas													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total
<b>Ventas</b>	C\$ 85,463.00	C\$ 85,463.00	C\$ 89,733.00	C\$ 89,733.0 0	C\$ 89,733.0 0	C\$ 85,463.00	C\$ 89,733.0 0	C\$ 85,463.00	C\$ 85,463.00	C\$ 85,463.0 0	C\$ 89,733.0 0	C\$ 89,733.00	<b>C\$ 1,051,176.00</b>
<b>Costo de Ventas</b>	C\$64,795.61	C\$64,795.61	C\$68,033.08	C\$68,033.08	C\$68,033.08	C\$64,795.61	C\$68,033.08	C\$64,795.61	C\$64,795.61	C\$64,795.61	C\$68,033.08	C\$68,033.08	<b>C\$796,972.17</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	C\$ 20,667.39	C\$ 20,667.39	C\$ 21,699.92	C\$ 21,699.9 2	C\$ 21,699.9 2	C\$ 20,667.39	C\$ 21,699.9 2	C\$ 20,667.39	C\$ 20,667.39	C\$ 20,667.3 9	C\$ 21,699.9 2	C\$ 21,699.92	<b>C\$ 254,203.83</b>
<b><u>Gastos Operativos</u></b>													
<b>Gastos de Venta</b>	C\$ 7,170.69	C\$ 6,462.69	C\$ 6,462.69	C\$ 7,170.69	C\$ 6,462.69	C\$ 6,462.69	C\$ 7,170.69	C\$ 6,462.69	C\$ 6,462.69	C\$ 7,170.69	C\$ 6,462.69	C\$ 6,462.69	<b>C\$ 80,384.27</b>
<b>Gastos de Administración</b>	10,363.66	9,986.66	9,986.66	10,363.6 6	9,986.66	10,286.66	10,363.6 6	9,986.66	9,986.66	10,363.6 6	9,986.66	10,286.66	<b>121,947.91</b>

<b>Total operativos gastos</b>	C\$ 17,534.35	C\$ 16,449.35	C\$ 16,449.35	C\$ 17,534.35	C\$ 16,449.35	C\$ 16,749.35	C\$ 17,534.35	C\$ 16,449.35	C\$ 16,449.35	C\$ 17,534.35	C\$ 16,449.35	C\$ 16,749.35	C\$ 202,332.18
<b>Utilidad de Operación</b>	C\$ 3,133.04	C\$ 4,218.04	C\$ 5,250.57	C\$ 4,165.57	C\$ 5,250.57	C\$ 3,918.04	C\$ 4,165.57	C\$ 4,218.04	C\$ 4,218.04	C\$ 3,133.04	C\$ 5,250.57	C\$ 4,950.57	C\$ 51,871.65
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>C\$ 3,133.04</b>	<b>C\$ 4,218.04</b>	<b>C\$ 5,250.57</b>	<b>C\$ 4,165.57</b>	<b>C\$ 5,250.57</b>	<b>C\$ 3,918.04</b>	<b>C\$ 4,165.57</b>	<b>C\$ 4,218.04</b>	<b>C\$ 4,218.04</b>	<b>C\$ 3,133.04</b>	<b>C\$ 5,250.57</b>	<b>C\$ 4,950.57</b>	<b>C\$ 51,871.65</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 20. Estructura de costos mensual

<b>LA CARACEÑA</b>													
<b>Estructura de Costos Año 2022</b>													
<b>Producto: Dulce de Cuajada</b>													
<b>Descripción</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Costo Total Anual</b>
<b>Materia Prima Directa</b>													
<b>Crema</b>	21,210.00	21,210.00	22,290.00	22,290.00	22,290.00	21,210.00	22,290.00	21,210.00	21,210.00	21,210.00	22,290.00	22,290.00	<b>261,000.00</b>
<b>Cuajada</b>	2,480.00	2,480.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,480.00	2,600.00	2,480.00	2,480.00	2,480.00	2,600.00	2,600.00	<b>30,480.00</b>
<b>Azúcar</b>	1,488.00	1,488.00	1,572.00	1,572.00	1,572.00	1,488.00	1,572.00	1,488.00	1,488.00	1,488.00	1,572.00	1,572.00	<b>18,360.00</b>

<b>Canela</b>	500.00	500.00	750.00	750.00	750.00	500.00	750.00	500.00	500.00	500.00	750.00	750.00	<b>7,500.00</b>
<b>Sub total Materia</b>	<b>C\$</b>												
<b>Prima Directa</b>	<b>25,678.00</b>	<b>25,678.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>25,678.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>25,678.00</b>	<b>25,678.00</b>	<b>25,678.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>27,212.00</b>	<b>317,340.00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>													
<b>Responsable de Producción</b>	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	4,651.47	<b>55,817.64</b>
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$</b>												
	<b>4,651.47</b>	<b>55,817.64</b>											
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>													
<b>Costos Fijos</b>	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	3,671.93	<b>44,063.20</b>
<b>Costos Variables</b>	31,600.00	31,600.00	33,010.00	33,010.00	33,010.00	31,600.00	33,010.00	31,600.00	31,600.00	31,600.00	33,010.00	33,010.00	<b>387,660.00</b>
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$</b>												
	<b>35,271.93</b>	<b>35,271.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>35,271.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>35,271.93</b>	<b>35,271.93</b>	<b>35,271.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>36,681.93</b>	<b>431,723.20</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$</b>												
	<b>65,601.40</b>	<b>65,601.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>65,601.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>65,601.40</b>	<b>65,601.40</b>	<b>65,601.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>68,545.40</b>	<b>804,880.84</b>

Fuente: Equipo investigador

Anexo 21. Cálculo del punto de equilibrio

<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>	<b>CF</b>	<b>CT</b>	<b>CV</b>
<b>0</b>	0	202,332	202,332	0
<b>1,436</b>	44,365	202,332	235,539	33,207
<b>2,872</b>	88,730	202,332	268,747	66,414
<b>4,308</b>	133,094	202,332	301,954	99,622
<b>5,744</b>	177,459	202,332	335,161	132,829
<b>7,180</b>	221,824	202,332	368,368	166,036
<b>8,616</b>	266,189	202,332	401,575	199,243
<b>10,052</b>	310,553	202,332	434,782	232,450
<b>11,488</b>	354,918	202,332	467,990	265,657
<b>12,924</b>	399,283	202,332	501,197	298,865
<b>14,360</b>	443,648	202,332	534,404	332,072
<b>15,796</b>	488,013	202,332	567,611	365,279
<b>17,232</b>	532,377	202,332	600,818	398,486
<b>18,668</b>	576,742	202,332	634,025	431,693
<b>20,104</b>	621,107	202,332	667,233	464,900
<b>21,540</b>	665,472	202,332	700,440	498,108
<b>22,976</b>	709,837	202,332	733,647	531,315
<b>24,412</b>	754,201	202,332	766,854	564,522
<b>26,040</b>	804,511	202,332	804,511	602,179
<b>27,476</b>	848,876	202,332	837,718	635,386
<b>28,912</b>	893,241	202,332	870,926	668,593
<b>30,348</b>	937,606	202,332	904,133	701,801
<b>31,784</b>	981,970	202,332	937,340	735,008
<b>33,220</b>	1,026,335	202,332	970,547	768,215
<b>34,464</b>	1,064,755	202,332	999,304	796,972

Fuente: Equipo investigador

## Prototipos realizados

Anexo 22. Prototipo 1



*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 23. Prototipo 2



*Fuente: Equipo investigador*

*Anexo 24.Prototipo 3*



*Fuente: Equipo investigador*

Anexo 23. .Cronograma del proyecto

Cronograma Proyecto de Graduación									
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Octb	Nov	Dic
<b>Cuerpo del trabajo</b>									
1. Generalidades del proyecto									
1.1. Solución									
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación									
1.1.2 Método Design Thinking									
1.2. Diseño o Modelo en 3D									
1.3. Oportunidad en el Mercado									
1.4. Propuesta de valor (modelo canvas)									
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual									
1.5. Ciclo del Proyecto									
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)									
1.7. Resultados esperados									
<b>2. Estudio de Mercado</b>									
2.1 Investigación de mercado									
2.2 Análisis de la demanda									
2.2.1 Calculo de la demanda potencial									
2.3 Análisis de la oferta									
2.3.1 Calculo de oferta									
2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha									
2.4 Análisis de precio									
2.4.1. Comparación de precio del mercado									
2.4.2 Estructura de precio									
2.4.3 Precio Unitario									
2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)									
2.5.1 Estrategia de producto									
2.5.2 Estrategia de precio									
2.5.3 Estrategia de Distribución									
2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad									
2.5.5 Presupuesto de la estrategia									
2.6 Proyección de Venta									
<b>3. Plan de producción</b>									
3.1 El proceso de producción									
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos									
3.3 Capital fijo y vida útil									
3.4 Capacidad planificada									
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa									
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad									
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad									
3.8 Gastos generales de producción									

<b>4. Plan de organización y gestión</b>									
4.1 Marco legal (forma jurídica)									
4.2 Estructura de la organización									
4.3 Ficha de cargo									
4.4 Actividades y gastos preliminares									
4.5 Equipos de oficina									
4.6 Gastos administrativos									
<b>5. Plan financiero</b>									
5.1 Inversión y fuente de financiamiento									
5.1.1 Activos fijos									
5.1.2 Activos intangibles									
5.1.3 Capital de trabajo									
5.1.4 Inversión total									
5.1.5 Estructura del financiamiento									
5.2 Ingresos, egresos y costos									
5.2.1.Punto de Equilibrio									
5.2.2 Presupuesto de ingreso									
5.2.3 Presupuesto de egresos									
5.2.4 Presupuesto de costos									
5.2.5 Estructura de costo									
5.3.1 Flujo de fondo									
5.3.2 Valor actual neto (VAN)									
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)									
6. Bibliografía									
7. Anexos									
<b>Revisión de proyectos</b>									
<b>Defensa de proyecto</b>									

Fuente: Equipo investigador