



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

Proyecto de emprendimiento de elaboración de Yogures Naturales.

Subtema: Proyecto de emprendimiento para la micro empresa “Rapidín” dedicada a la elaboración y comercialización de Yogurt Artesanal, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2022.

Administración de empresas

Autores:

Carné

Br. Deanna Lucía Sánchez Obando

18902704

Br Jasser Saddam Méndez Guevara

18903023

Br. Keneth Ignacio Doña Ruiz

18903056

Tutores: MBa. Idalia Guillen

Jinotepe, Noviembre del 2022

Carta aval



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2022: "



18 de noviembre del año 2022

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:

Apellidos y Nombre:	Carné
Br. Sánchez Obando Deanna Lucía	1890270-4
Br. Méndez Guevara Jasser Saddan	1890302-3
Br. Doña Ruiz Kenneth Ignacio	1890305-6


Siendo el 66

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.


MBA María del Carmen Guillén Aburto
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡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

Dedicatorias

Lo dedicamos primeramente a Dios, el que nos ha dado fortalezas para continuar cuando hemos estado a punto de caer. Por darnos la sabiduría e inteligencia para enfrentar cada desafío.

De igual forma, a nuestros Padres, a quienes les debemos toda nuestra vida, les agradecemos el cariño y comprensión, a ustedes quienes han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado y permitió a salir adelante, buscando siempre el mejor camino.

Agradecimientos

Como debe ser en todo sueño y viaje que emprendemos, agradecemos a Dios primeramente por haber estado con nosotros en cada obstáculo y retos superados, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente, por haber puesto en el camino a (aquellas) personas que han sido nuestro soporte, las que extendieron sus manos creyendo en nosotros y brindando su compañía durante todo el periodo de 5 años luchando por estos objetivos en nuestros estudios académicos.

Agradecer en todo momento a nuestras familias por el apoyo incondicional en nuestros estudios, sin ellos estos logros no se hubieran materializado. En especial a nuestros padres, ya que nos brindan el apoyo, la alegría y dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A nuestras tutoras sus ánimos, consejos y guía fueron de gran ayuda en el proceso del proyecto de graduación, de trabajo en equipo, todo esto fueron piezas claves para culminar con éxito.

Deanna Sánchez Obando
Kenneth Doña Ruiz
Jasser Méndez Guevara

Resumen Ejecutivo

El proyecto que vamos a implementar pretende llevar un alimento rico en vitaminas y con gran aporte de nutrientes, ahí nuestra idea emprendedora, diferenciándose de otros productos similares. se elaborará con métodos artesanales en todo su proceso, sin descuidar la calidad del producto. La Granola contiene gran valor nutritivo, pero también será parte de la decoración, agregando estética a nuestra idea. Así nuestros consumidores degustaran de un producto atractivo a la vista y al gusto. En los últimos años este producto ha tenido una creciente demanda, lo que ha llevado a los diferentes productores de lácteos a ocuparse de la elaboración y comercialización de yogurt. Este producto es consumible para cualquier miembro de la familia.

En el estudio legal y organizativo determinamos que tendremos una Sociedad Anónima Cerrada en la que nosotros tres seremos los accionistas. Decidimos elegir este tipo de empresa principalmente porque no supone responsabilidad de los accionistas en caso de deudas o daños a terceros.

También podemos darnos con la investigación que nuestro proyecto alcanza una buena factibilidad, teniendo una tasa de retorno de 95.00% lo cual hace un proyecto con gran desenvolvimiento de nuestro yogurt artesanal.

Mencionamos en este trabajo las estrategias a utilizar para comercializar el producto y lograr que este se posicione en los principales mercados, llegando a todos los consumidores.

Índice

1. Introducción	1
Justificación	2
3.Objetivos	3
1.1. Objetivo general	3
1.2. Objetivos específicos.....	3
2. Generalidades del proyecto.....	4
2.1. Solución.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. Método del embudo o funnel de la innovación.....	4
2.1.2. Método design thinking	5
2.2. Diseño del producto	9
2.3. Oportunidad de mercado	12
2.4. Propuesta de valor (modelo canvas).....	13
2.5. Ciclo del proyecto	14
2.6. Visibilidad del proyecto	15
2.7. Resultados esperados.....	18
3. Estudio de mercado.....	19
Objetivos del estudio de mercado	19
3.1. Investigación de mercado.....	20
1. Entrevistas	21
2. Encuestas (Presenciales u online)	21
Muestreo	26
Análisis de la encuesta	28
3.2. Análisis de la demanda.....	48
3.2.1. Cálculo de la demanda potencial	48

3.3.	Análisis de la oferta.....	50
3.3.1.	Cálculo de oferta.....	50
3.3.2.	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	52
3.4.	Análisis de precio.....	53
3.4.1.	Comparación de precio del mercado.....	53
3.4.2.	Estructura de precio.....	54
3.4.3.	Precio Unitario.....	55
3.5.	Estrategia competitiva de mercado (4PS).....	56
3.5.1.	Estrategia de producto.....	56
3.5.2.	Estrategia de precio.....	58
3.5.3.	Estrategia de Distribución.....	59
3.5.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	61
3.5.5.	Presupuesto de la estrategia.....	65
3.6.	Proyección de Ventas.....	68
4.	Plan de producción.....	70
4.1.	El proceso de producción.....	70
4.1.1.	Descripción del proceso.....	70
4.1.2.	Diagrama de flujos.....	72
4.2.	Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	75
4.3.	Capital fijo y vida útil.....	82
4.4.	Capacidad planificada.....	85
4.4.1.	Capacidad instalada.....	85
4.4.2.	Capacidad efectiva.....	87
4.4.3.	Capacidad real.....	88
4.4.4.	Utilización y eficiencia.....	89

4.5.	Ubicación y distribución física.....	91
4.5.1.	Macro localización.....	91
4.5.2.	Micro localización	93
4.5.3.	Distribución física del negocio	95
4.6.	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	96
4.7.	Mano de obra, su costo y disponibilidad.....	97
4.8.	Gastos generales de producción	99
5.	Plan de organización y gestión	100
5.1.	Marco legal (forma jurídica)	100
5.2.	Estructura de la organización	102
5.3.	Fichas de cargo.....	103
5.4.	Actividades y gastos preliminares.....	106
5.5.	Equipos de oficina.....	107
5.6.	Gastos operativos	109
6.	Plan financiero	110
5.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	110
5.1.1.	Inversión fija	110
5.1.2.	Inversión diferida.....	112
5.1.3.	Capital de trabajo	114
5.1.4.	Inversión total	116
5.1.5.	Estructura del Financiamiento	117
5.1.6.	Estado de Situación Financiera inicial	118
5.2.	Presupuestos de Ingresos, egresos y costos.....	119
5.2.1.	Punto de equilibrio.....	119
5.2.2.	Presupuesto de ingresos	122

5.2.3.	Presupuestos de egreso	123
5.2.4.	Estructura de Costos	136
5.3.	Presupuesto financiero	139
5.3.1.	Flujo de Caja.....	139
5.3.2.	Estado de Resultados Proyectado	140
5.3.3.	Estado de Situación Financiera Proyectado	141
5.4.	Evaluación financiera.....	142
5.4.1.	Flujo de fondos	143
5.4.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	144
5.4.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	144
5.4.4.	Relación Beneficio-Costo (B/C).....	145
	Conclusión	146
7.	Bibliografía	147
8.	Anexos	149

Índice de figuras

Figura 1	8
Figura 2	9
Figura 3	10
Figura 4	11
Figura 5	16
Figura 6	17
Figura 7	24
Figura 8	28
Figura 9	29
Figura 10	30
Figura 11	31
Figura 12	32
Figura 13	33
Figura 14	34
Figura 15	35
Figura 16	36
Figura 17	37
Figura 18	37
Figura 19	38
Figura 20	39
Figura 21	40
Figura 22	41
Figura 23	42
Figura 24	43
Figura 25	44
Figura 26	45
Figura 27	46
Figura 28	47
Figura 29	52
Figura 30	60

Figura 31	94
Figura 32	120

Índice de tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	25
Tabla 3	25
Tabla 4	26
Tabla 5	48
Tabla 6	49
Tabla 7	50
Tabla 8	51
Tabla 9	52
Tabla 10	53
Tabla 11	54
Tabla 12	55
Tabla 13	57
Tabla 14	64
Tabla 15	65
Tabla 16	68
Tabla 17	68
Tabla 18	69
Tabla 19	69
Tabla 20	75
Tabla 21	76
Tabla 22	76
Tabla 23	78
Tabla 24	79
Tabla 25	79
Tabla 26	80
Tabla 27	81
Tabla 28	83
Tabla 29	84
Tabla 30	86

Tabla 31	87
Tabla 32	88
Tabla 33	89
Tabla 34	90
Tabla 35	91
Tabla 36	96
Tabla 37	98
Tabla 38	99
Tabla 39	103
Tabla 40	103
Tabla 41	104
Tabla 42	106
Tabla 43	109
Tabla 44	110
Tabla 45	112
Tabla 46	114
Tabla 47	119
Tabla 48	120

1. Introducción

La historia del yogurt se remonta a miles de años, el primer ejemplo de leche acidificada fue presumiblemente producido en forma accidental por los nómadas. Aparte ellos también empezaron a descubrir todos estos alimentos derivados de la leche, entre ellas este. El consumo de yogurt se fue incrementando cada vez más, principalmente en Europa oriental y después en el resto del mundo.

A fines del siglo XIX, con el advenimiento de la industria lechera en los países occidentales, se inició el interés por los productos lácteos fermentados. Se dio gran importancia a la calidad de los fermentos y a las condiciones higiénicas de su producción, para controlar totalmente la elaboración y obtener finalmente un producto de calidad uniforme.

Desde el punto de vista nutricional el yogurt es un excelente producto alimenticio de alto valor biológico, presenta un considerable enriquecimiento del patrimonio vitamínico, en especial de las vitaminas del complejo B, además de la presencia de ácido láctico que aumenta la disponibilidad de micro elementos, como el calcio y fósforo.

El yogurt es un alimento de fácil digestibilidad la caseína que es la principal proteína de la leche y por esto asimila con mayor facilidad. La lactosa, que es el azúcar de la leche es transformada en ácido láctico, esta acidez favorece el desarrollo de una flora intestinal benéfica que destruye los componentes de la putrefacción presentes al interior del intestino humano. En aquellas personas cuyo sistema digestivo carece de la enzima lactasa, la lactosa no es descompuesta en azúcares más simples. Existen personas no pueden beber leche por ciertas cosas de gustos o por otra en general, sin embargo, pueden tomar yogurt, en el cual la lactosa ha sido desdoblada por las enzimas bacterianas, razón por la cual el consumo de este tipo de productos sigue creciendo a nivel nacional e internacional. Aparte como ya antes mencionado con gran valor nutricional por encima de otros productos de esta línea.

Justificación

Este proyecto se ha realizado con el fin de poder ofrecer en el municipio de Jinotepe este alimento suplementario como lo es el yogurt artesanal, también siendo un proyecto de emprendimiento que con este ayuda a que existan fuentes de trabajo e ingreso aportando con ello en la economía del país y olvidar el posicionamiento en el mercado que pretendemos adquirir.

Nosotros hemos retomado de nuevo este producto para producirlo con mejor calidad y crear una microempresa donde la gente vayan a comprar yogurt dando un precio bajo para que la persona que nos vaya a comprar quede satisfecha con todo lo que pensamos ofrecer. Aparte con los aportes nutricionales ofrecidos, en una presentación personal y satisfactoria.

La elaboración de este proyecto ha requerido que aprendamos sobre cómo se prepara el yogurt Artesanal, como podemos incentivar su consumo, para así pensar en su comercialización y elaboración del mismo, con ello supliendo parte de la necesidad con este producto en alguno de los clientes

3.Objetivos

1.1. Objetivo general

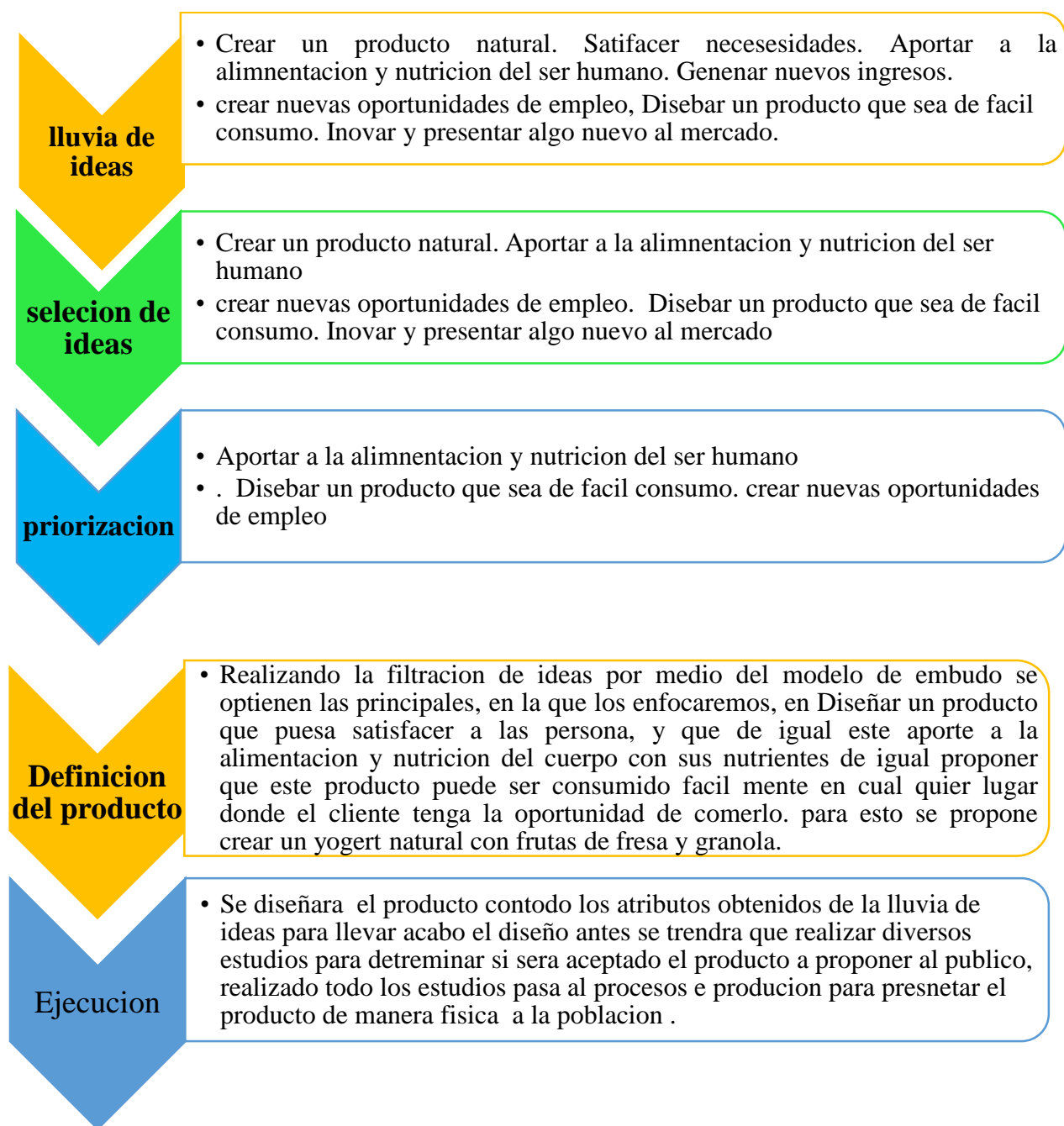
- Desarrollar y evaluar la factibilidad del proyecto, el cual se dedicará a la elaboración y comercialización de yogurt natural artesanal, con la finalidad de convertirse en una micro empresa reconocida a nivel de departamento ofreciendo un servicio, y producto de gran calidad

1.2. Objetivos específicos

- Elaboración y comercialización de Yogurt Artesanal ofreciendo unos productos altamente nutritivos enriquecidos en fibra y calcio.
- Creación de yogurt casero con fruta con el fin de satisfacer las necesidades alimentarias y nutricionales de la comunidad. Valorando la importancia del producto lácteo.
- Demostrar el sistema de calidad y accesibilidad del yogurt.

2. Generalidades del proyecto

2.1.1. Método del embudo o funnel de la innovación



2.1.2. *Método design thinking*

Empatizar: Como primer paso realizamos la misma situación por la que pasa un comprador debido a que fuimos al supermercado local a disfrutar un yogurt en los establecimientos locales más famosos, y adquirimos nuevas e innovadoras ideas debido a la atención y la presentación del producto encontrando una debilidad en el tamaño del producto y que en los lugares donde los encontramos solo lo ofrecen como un proceso secundario y no como la primera alternativa a disfrutar en los establecimientos.

Los lugares principalmente visitados fueron

Esquimo (donde encontramos marcas como Yoplait, la Perfecta y Yes y el propio de la marca Eskimo)

- Estos productos anteriores presentan los mismos productos sin nada que agregar, solamente con las frutas en trocitos.
- No ofrecen sabores locales, entre los sabores más comunes que encontramos (fresa, manzana y pera)

¿Qué es lo que quiere la gente?

- Hoy en día la población quiere un producto con más sabor, que provea un beneficio y que se puede disfrutar de manera más entretenida como con algo que favorezca y pueda perdurar con más tiempo.
- También la población pide presentaciones más grandes.
- Como también distintos sabores y más tradicionales.

Definir: Los usuarios están acostumbrando a consumir yogurt nada más por su sabor sin contar con los beneficios adquiridos o más bien sin conocer los beneficios que puede ofrecer este producto que es muy bueno para la salud, también contribuye con el consumo de frutas naturales enriquecidas en vitaminas y proteínas nutricionales y reduce las grasas en la sangre. Parte de los clientes piensan que el yogurt es solamente un producto extranjero que es procesado en fábricas industriales y que adhieren

muchos preservantes que de igual manera afectan al cuerpo humano a la larga sin embargo estos solamente son parte de los tabos que se han ido compartiendo con el paso de los años acerca de los productos que se extraen de la leche, además la incursión de un nuevo producto elaborado con frutas secas como el nuestro que incluye la granola entre sus principales elementos puede favorecer la manera en que la población o nuestros consumidor ven el producto

Producto de origen local: Parte de nuestro proceso de innovación es utilizar frutas de origen nicaragüense para la producción de "El yogurt, como la granola que forma parte de nuestros principales ingredientes, la leche y la combinación con manzanas que vendría a darle una plusvalía de sabor a nuestro yogurt, esto permite que nuestro producto no lleve saborizantes y que las cantidades de endulzante sean mínimas

Idear: Conociendo que en este punto las ideas pueden fluir con libertad sin riesgo al hemos ideado estas ideas para crear un yogurt innovador. Basado en las necesidades y en las necesidades y perspectiva de los usuarios, específicamente de la región de Carazo, en la ciudad de Jinotepe.

- Regalar una cucharita en cada presentación del yogurt que puedan ser coleccionables.
- Crear sabores tradicionales del país (como el nancite, mango, perote, mamon)
- Integrar un coctel de sabores junto con la granola como base del producto
- Realizar una presentación familiar de medio litro
- Colocar frases innovadoras y creativas en el vaso del producto con el fin de incentivar al consumidor a coleccionar nuestros frascos.
- Crear una línea que permita guardar el producto por más tiempo
- Fomentar la siembra para reusar los vasos de plástico para promover el cultivo de árboles y plantas frutales
- Vender en los principales centros comerciales de la región

- Colocar quioscos donde se puedan disfrutar el yogurt como postre
- Presentar anuncios en redes sociales que te permitan saber los gustos y los intereses de los consumidores.

Prototipar: Prototipar o prototipado es la **cuarta de las fases** dentro de un proceso de Design Thinking. Es el momento de los **makers**. De todos aquellos que se sienten cómodos utilizando sus manos para pensar. Las ideas van a ser aterrizadas y a convertirse en tangibles. Para que de esa manera el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas.

Todas las etapas de un proceso de Design Thinking tienen lugar por una u otra razón. En el caso del prototipado, su capacidad para hacernos avanzar es la principal. Al llegar a esta fase del proceso se produce de nuevo una convergencia. Acabamos de generar muchas ideas. De hecho, cuantas más se hayan generado, mejor. Al prototipar, hacemos que estas converjan. Y den lugar a una realidad tangible que, como veremos a continuación, puede construirse de diversas formas.

Entre nuestras principales ideas de innovación incluiremos este tipo de frascos que permiten obtener una mayor diversidad en la aceptación de nuestros clientes donde podemos conocer las necesidades de la familia como tal viendo presentaciones que puedan ser guardadas en la refrigerado y puedan facilitar un mayor y delicioso producto una presentación que incluya una combinación de nuestro producto con la granola e integrar una imagen que sea de agrados para los niños por ello hemos hecho un símbolo que permita ver nuestro compromiso con la sociedad y la naturaleza fabricando un producto que sea realmente delicioso y que cuente con todas las medidas de sanidad que nos permitan para así ofrecer un producto de mayor durabilidad y que pueda tener presentaciones para todas las edades y así mantener un mercado más amplio y que pueda ser compartido por varios miembros de la familia en su taza o vaso favorito o cuanto se encuentre en la calle pueda adquirir un frasco delicioso de su yogurt de fresa con granolas.

EVALUAR: En esta parte del proceso hemos llegado a la elaboración del producto como tal con el fin de percibir el sabor y la textura que nuestro producto ofrece y que el cliente logre conocer que es lo que realmente queremos transmitir como emprendedores no solamente dejar una marca en el paladar de nuestros consumidores si no ofrecer un beneficio a todos los que adquieran nuestro producto por eso queremos hacer énfasis en la elaboración, resultado y el rostro que tendrá nuestra marca antes de conocer los supermercados, tiendas y centros de distribución en los que nos presentaremos como innovadores.

En la siguiente imagen se da la primera sensación que nuestra innovación pretende presentarle al cliente final, donde se optará para consolidar y al final dar a conocer nuestros diseños.

Figura 1

perspectiva del yogurt



2.2. Diseño del producto

Psicología del color en nuestro producto.

La psicología del color estudia el efecto de los colores sobre la conducta humana. Como parte de la psicología, entendida como ciencia médica, se considera una disciplina poco madura. Pese a ello, en otros ámbitos como el diseño, la moda, la publicidad o la arquitectura, su estudio se tiene muy en cuenta. Es por ello que decidimos implementarlo en el diseño de nuestro Yogurt Artesanal “RAPIDIN”

Colores predominantes en la etiqueta y logo.

Amarillo: El color del sol. Se asocia con optimismo, felicidad, intelecto y energía. Transmitiendo la energía que te dará el yogurt en el resto del día y llenarte de vitaminas.

Rosa: Es señal de esperanza, y que inspira calidez y sentimientos de comodidad. Además de proyectar buenos pensamientos de que todo estará bien. La delicadeza que tiene el disgustar un delicioso yogurt artesanal.

Blanco: Está considerado el color de la pureza y la perfección y, en psicología, inspira limpieza, inocencia, reflexión, creatividad, apertura, crecimiento, imparcialidad y paz. Todas las percepciones y sensaciones que una persona percibe a través de sus sentidos pueden provocar un efecto emocional en cada cliente que adquiera el producto.

Es por ello, que decidimos que estuvieran en nuestra cara de presentación porque transmite la energía y ganas de consumirlo al cliente, deleitando y siendo fuente de nutrición.

Figura 2

Diseño 3D del yogurt RAPIDIN



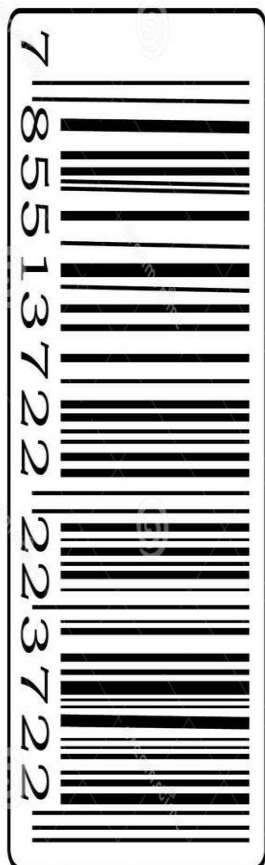
Figura 3

LOGOTIPO DEL PRODUCTO



Figura 4

ETIQUETA Y CODIGO DE BARRA DEL PRODUCTO



INFORMACION NUTRICIONAL	
Porciones por Empaque: 1 Tamaño de la porción: 325 ml (una tasa)	
Cantidad por porción Calorías 60.6 222.2 kJ	
%Valor Diario (VD)*	
Grasa total 0 g Grasa saturada 0g Grasa trans 0g	0% 0% 0%
Colesterol 0mg Potasio 25mg Sodio 5mg	0% 0% 0%
Carbohidratos totales 6g Fibra dietética 1g Azúcar 5g	2% 4%
Calcio 1% Hierro 0%	vitaminas A 4% Vitamina D 12%

2.3. Oportunidad de mercado

Entre las oportunidades de mercado podemos contar que nuestro producto es innovador esto hace que las personas tengan una impulsión por probar productos nuevos y descubrir todas sus cualidades de ese producto que se introdujo al mercado. Para ello estamos obligado a que nuestro producto presente atributos de calidad y superioridad, tomando en cuenta que podemos tener precios similares pero un producto muy diferente lo que los daría la oportunidad de viabilidad dentro del mercado logrando afianzarnos en un lapso de tiempo corto.

Poder contar con mayor influencia en el área de promoción del producto por medio de publicidad online debido que el mercado al que estamos dirigidos cuenta con herramientas de comunicación a diario esto haría que la oportunidad de dar a conocer nuestro producto y marca incremente, esta oportunidad haría que el posicionamiento sea de manera creciente. Se toma en cuenta las oportunidades que brinda organizaciones para ayudar a promover un producto al que vendría aportar de manera significativa pero eficiente seguir contribuyente a nuevas oportunidades de crecimiento.

Una de las oportunidades es la implementación de nuevas líneas de productos enfocados en la salud y bienestar de los clientes debido a esta nuestra posición del mercado aumentaría frecuentemente.

Se da la posibilidad de crecer en un nuevo segmento de mercado debido que podemos ampliar las líneas de productos. Se dan nuevas oportunidades debido que la capacidad de compra de los clientes va a crecer, para ello también las oportunidades se presentan al poder acceder a mejores proveedores en el transcurso que la empresa se solidifica, y mejora sus relaciones con proveedores en la capacidad de compra.

2.4. Propuesta de valor (modelo canvas)

Tabla 1

Modelo canvas de Yogures RAPIDIN

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de mercado
Comercializadores de envases plásticos. Comercializadores y productores de leche, frutas y demás productos necesarios.	Publicidad. Atención al cliente. Calidad e higiene.	Venta de Yogurt artesanal de diferentes sabores que se ajusten al gusto del cliente.	Atención de pedidos y consultas inmediatas por medios sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.	Mujer de 20 años que busque productos alimenticios menos procesados a los que ofrece el mercado.
	Recursos clave Página en Instagram y Facebook. Personal capacitado. Inventario.		Canales Redes sociales	
Estructura de costes Costes de producción y mantenimiento. Costes de personal. Costes de publicidad.		Fuentes de ingresos Ventas de yogures a domicilio. Pagos en efectivo o transferencias.		

2.5. Ciclo del proyecto



2.6. Visibilidad del proyecto

Para nuestra empresa es necesario que haya visibilidad durante todo el ciclo de vida del proyecto debido que será el margen de viabilidad de crecimiento y mantenimiento durante el lapso de vida que se pretenda mantener, para eso al inicio hay que tener la visibilidad puesta hasta donde queremos llegar y como lo vamos a lograr, debido a esto se investigó por medio de un estudio de mercado que tan aceptable era nuestro producto, factor muy importante para poder observar y analizar que tanto podemos visibilizar en un futuro, al igual se analizó la competencia factor que servirá para determinar nuestro crecimiento del proyecto. Tomado en cuenta todos factores externos se determinan los factores internos, para poder acercarnos a nuestra visibilidad real donde de gran importancia se encuentran los recursos con los que contamos, o podemos contar debido a que estos serán asignados al proyecto buscando una viabilidad positiva hacia el proyecto para una cierta cantidad de tiempo, son los de mayor importancia debido que si no los aprovechamos, nuestra visibilidad de conjunto de habilidades o atributos de cada recurso, conducirá a errores para la empresa en lapsos cortos.

De igual nuestra visibilidad de alcance en el transcurso como normal mente sucede estará rodeada de riesgos y problemas, debido a esto son situaciones que se deben identificar tempranamente los posibles problemas y priorizar los riesgos en nuestro proyecto, esto se prevé e anticipado porque tan pronto nuestro proyecto pierda su visibilidad los excesos de costes, los plazos perdidos y el incumplimiento de las actividades organizativas serán frecuentes y recortaran el tiempo de vida del proyecto.

Sé debe tomar en cuenta el proyecto de visibilidad de acuerdo a la dependencia del cliente porque es fundamental porque ellos serán los que dispongan a consumir nuestro producto tomando esta punto de importancia se puede afirmar que El proyecto de yogures RAPIDIN su perspectiva o alcance que quiere, va a depender del impacto de aceptación por los consumidores factor de gran importancia para tener rentabilidad y seguir viendo nuestro proyecto visible al ciclo de vida que tenemos propuesto a 5 años

Figura 5

Banner del yogurt RAPIDIN

NUEVO
"Suave y delicioso"

335ml

DELICIOUS
YOGURT
cup
RAPIDIN

"A tan solo C\$33 córdobas "
www.Rapidin.com.ni

Yogurt
Rapidin

The banner features a central image of a yogurt cup with a lid and a lid with the brand logo. The background is a soft-focus image of strawberries and a glass of yogurt. The text is in a playful, colorful font, with 'NUEVO' in yellow and 'RAPIDIN' in pink. The price is highlighted in a yellow oval.

Figura 6

Flyer del Yogurt RAPIDIN



2.7. Resultados esperados

Los resultados esperados dependerán de una conjugación de todas las actividades correlacionadas e entrelazadas desde antes del inicio de operaciones del proyecto, como fue la investigación y estudio de mercado, parte principal fundamental para la base de nuestro proyecto, se toma en cuenta la parte del estudio de producción estudio base que es el más importante debido que este se encargara de retroalimentar toda información necesaria para poder hacer las transformaciones de materias primas al producto que pretendemos crear, también los presenta los equipos que ayudaran en la transformación y los tiempos determinados, según estas dos primeras fase son la parte que brinda la información al estudio financiero el cual se encarga de estructurar la parte de inversión inicial para lograr poner en marcha las opresiones productivas este presenta información de la cual se analiza y de termina cual rentable se da el proyecto.

Entre los resultados que se esperan obtener en primer paso mantener la visibilidad de vida del ciclo del proyecto, al plazo determinado planteado para lograr asegurar que nuestro proyecto sea viable y logre mantenerse en funcionamiento todas las operaciones en cada área, también se pretende obtener una rentabilidad positiva, afecto que ayude a proponer un crecimiento para el proyecto que pueda nuestro producto posicionarse en el mercado ganado nuevos clientes y extendiendo nuestras líneas de crecimiento en ingresos estos son los resultados que pretendemos a esperar logar con nuestro proyecto.

3. Estudio de mercado

La definición de estudio de mercado según la **página web (economipedia)** es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular.

Objetivos del estudio de mercado

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

Es decir, es un trabajo de estudio para conocer lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (investigación de mercado y la competencia).

3.1. Investigación de mercado

Tipo de investigación

Investigación explorativa: de acuerdo que esta tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Teniendo como objetivo obtener la información que ayude a comprenderlos mejor, por lo tanto, lo que hace es interesarse por el tema que vamos a investigar debido a que no sabemos a qué los enfrentamos en el ámbito de aceptación preferencia y competencia lo mejor es explorar y recopilar información.

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- ✓ Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- ✓ Identificar cursos alternativos de acción.
- ✓ Desarrollar hipótesis.
- ✓ Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- ✓ Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- ✓ Establecer prioridades para la investigación posterior.
- ✓ Recolección de datos mediante encuestas duración 1 día objetivo a Investigar
- ✓ Análisis de recopilación, usando la tabulación y desarrollo
- ✓ Generar conclusiones

La investigación exploratoria **es la primera fase que cumple con el investigador**, sobre el caso del objeto de estudio, que no es el adecuado para él, o para el resto de las personas. La investigación explorativa no tiene antecedentes. Es la primera aproximación que realiza el investigador sobre un objeto de estudio. Lo que permite acceder a información general sobre el aspecto, características y comportamiento. Es así que esta investigación es **catalogada como un estudio de tipo aproximado**, que se basa en las observaciones y los cálculos aproximados que establezca en investigador.

Las principales técnicas de investigación para una investigación explorativa son:

1. Entrevistas

Las entrevistas son una de las técnicas de investigación más populares en los estudios cualitativos, pues permiten conocer de primera mano las percepciones, opiniones y conocimientos directos de los actores vinculados con la temática.

2. Encuestas (Presenciales u online)

Como en otros tipos de investigación, las encuestas nos sirven para tener un mayor alcance o amplitud que las entrevistas, aunque con menor profundidad. Tomando en cuenta que posiblemente se cuente con pocos recursos para una investigación exploratoria, puede ser relevante realizar las encuestas a través de redes sociales para direccionarlas hacia públicos con intereses y perfiles particulares que tengan alto valor para la investigación.

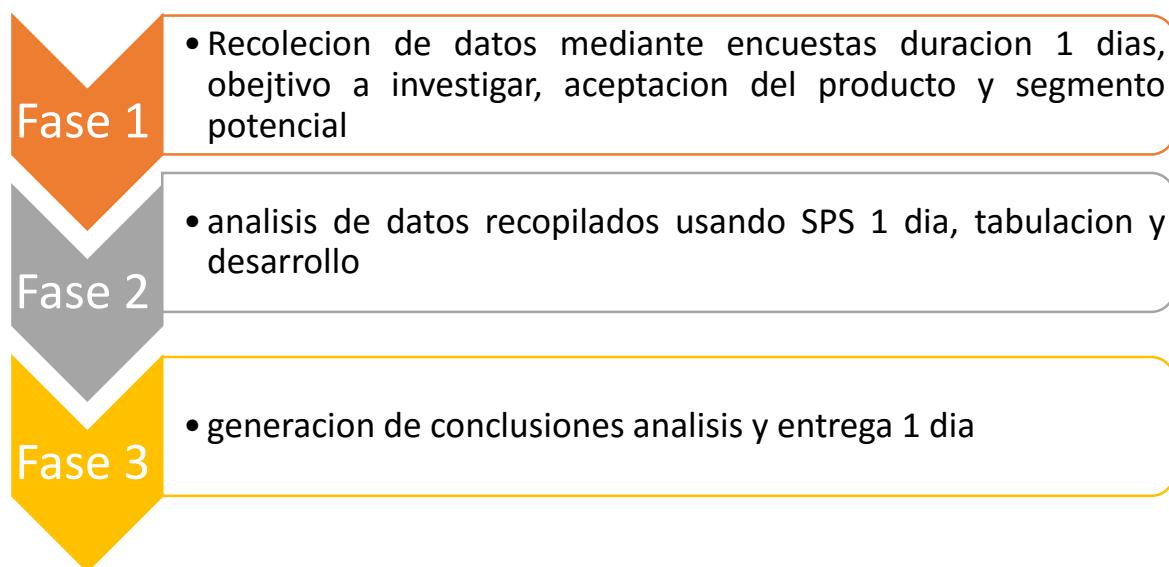
1. Observación de campo

La observación de campo la investigación exploratoria permite al investigador relacionarse directamente con el objeto de estudio para identificar posibles relaciones o comportamientos en el lugar en el que sucede el fenómeno o problema. Al ser una primera aproximación, no necesariamente se realizarán muchas visitas de campo, pero en caso de que se realice alguna es importante que se registren las observaciones en el instrumento correspondiente de la manera más imparcial posible

Instrumentos implementados en plan de investigación

Primer instrumento a realizar es la observación de campo para luego darle continuidad al instrumento de la encuesta estará formulada con preguntas de carácter general en la parte introductoria y en su desarrollo constará de preguntas de carácter explicativo para lograr percibir los diferentes gustos de yogurt que tiene cada una de las personas encuetada, esta se aplicará en la ciudad de Jinotepe a personas de 18 a 30 años de edad de distinto género.

Esquema: será la presentación que deberá general el marco de referencia sobre el tema que abordaremos en la investigación, por lo que esta tiene que ser flexible reflejando los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación.



Segmentación de mercado

El segmento de mercado con el cual vamos a trabajar será el segmento por edades, debido que este es una variable más sencilla de identificar y obtenemos más información por los diferentes censos que se realizan municipal en toda la ciudad de Jinotepe, este segmento abarca todas las distintas edades que el ser humano puede vivir. este tipo de segmentación los será de gran importancia porque de acuerdo con la edad cada persona tiene necesidades, intereses y preferencias muy diferentes, tomando en cuenta que todas estas diferencias influyen en su decisión y su capacidad de compra en el mercado.

Esta segmentación está dividida en diferentes rangos de edades, niños, adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores teniendo en cuenta que este segmento de mercado engloba en general y que nuestro producto va a poseer un valor adquisitivo, no todos los rangos de edades serán potenciales debido a esto estamos obligados a seleccionar un nicho de mercado más específico.

Nicho de mercado de nuestra investigación se enfocará en los siguientes rangos de edades

Jóvenes adultos: estará conformado por personas de 17 a 30 años, la cual será nuestra población económicamente activa.

Seleccionado el nicho entre rangos de edades los enfocaremos en obtener la mayor información de acuerdo a sus gustos y necesidades para lograr presentar un producto que logre satisfacer las necesidades para esto la encuesta se enfocara solo en estos rangos de edades.

Proyecciones de la población de Jinotepe para el año 2022

De acuerdo al anuario estadístico que realizo (INIDE, página 56) en 2017 con proyecciones al año 2018, del crecimiento de la población de Jinotepe, estimando que crece 1.04% de manera anual, utilizamos esos datos del año 2017 y la proyección del 2018 para proyectar los años del 2019 a 2022 con el mismo crecimiento del 1.04% anual para la proyección poblacional de la ciudad de Jinotepe, los datos se reflejan en la siguiente imagen obtenida por la información que brinda in INIDE donde presenta los datos del año 2017 de la población total de la ciudad de Jinotepe: 53,081 personas y el total del año 2018: 53,533 personas estos datos son los tomados para proyectar la población hasta el año 2022

Figura 7

poblacional del INIDE de los años 2017 y 2018

INIDE - Anuario Estadístico 2017

II.1.8 POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y AÑO CALENDARIO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, PERÍODO 2017-2018

Departamento y Municipio	2017			2018		
	Total	Hombre	Mujeres	Total	Hombre	Mujeres
MANAGUA	1,509,123	727,526	781,597	1,521,612	733,876	787,736
San Francisco Libre	11,101	5,816	5,285	11,156	5,844	5,312
Tipitapa	143,142	71,431	71,711	145,748	72,738	73,010
Mateare	52,242	25,562	26,680	54,540	26,673	27,867
Villa El Carmen	36,095	18,156	17,939	36,568	18,387	18,181
Ciudad Sandino	115,061	55,112	59,949	117,855	56,452	61,403
Managua	1,045,912	499,138	546,774	1,049,105	500,958	548,147
Ticuantepe	36,581	17,662	18,919	37,061	17,890	19,171
El Crucero	15,587	7,746	7,841	15,696	7,799	7,897
San Rafael del Sur	53,402	26,903	26,499	53,883	27,135	26,748
MASAYA	375,083	184,995	190,088	380,629	187,807	192,822
Nindirí	55,731	27,382	28,349	56,907	27,959	28,948
Masaya	178,835	87,259	91,576	181,345	88,526	92,819
Tisma	12,243	6,191	6,052	12,281	6,209	6,072
La Concepción	42,085	21,153	20,932	42,669	21,463	21,206
Masatepe	38,997	19,339	19,658	39,551	19,624	19,927
Nandasmo	14,917	7,501	7,416	15,281	7,688	7,593
Catarina	8,546	4,342	4,204	8,572	4,359	4,213
San Juan de Oriente	7,242	3,647	3,595	7,485	3,771	3,714
Niquinohomo	16,487	8,181	8,306	16,538	8,208	8,330
CHONTALES	187,873	92,470	95,403	188,873	92,982	95,891
Comalapa	17,966	9,483	8,483	18,039	9,522	8,517
San Francisco de Cuapa	9,380	4,521	4,859	9,694	4,672	5,022
Juigalpa	60,535	28,724	31,811	60,720	28,826	31,894
La Libertad	14,144	7,210	6,934	14,258	7,268	6,990
Santo Domingo	14,217	7,071	7,146	14,260	7,092	7,168
Santo Tomás	19,065	9,276	9,789	19,124	9,309	9,815
San Pedro de Lóvago	9,361	4,729	4,632	9,418	4,758	4,660
Acoyapa	20,121	10,000	10,121	20,183	10,030	10,153
Villa Sandino	14,933	7,410	7,523	14,979	7,436	7,543
El Coral	8,151	4,046	4,105	8,198	4,069	4,129
GRANADA	209,343	103,918	105,425	211,006	104,797	106,209
Diriá	7,157	3,642	3,515	7,179	3,658	3,521
Diriomo	32,404	16,117	16,287	32,796	16,322	16,474
Granada	128,937	63,690	65,247	129,979	64,243	65,736
Nandaimé	40,845	20,469	20,376	41,052	20,574	20,478
CARAZO	193,331	94,623	98,708	194,606	95,275	99,331
San Marcos	32,502	15,872	16,630	32,666	15,959	16,707
Jinotepe	53,081	25,719	27,362	53,533	25,949	27,584
Dolores	8,360	3,928	4,432	8,470	3,976	4,494
Diriamba	63,991	31,417	32,574	64,251	31,557	32,694
El Rosario	7,500	3,743	3,757	7,676	3,830	3,846
La Paz de Carazo	5,582	2,780	2,802	5,627	2,801	2,826
Santa Teresa	18,240	9,114	9,126	18,296	9,146	9,150
La Conquista	4,075	2,050	2,025	4,087	2,057	2,030

Continúa .../...

En la siguiente tabla se presenta la proyección anual de la población de Jinotepe del año 2019 hasta el año 2022, proyección realizada de acuerdo a los años 2017 y 2018 del INIDE y tomado el mismo porcentaje de crecimiento del 1.04% de crecimiento anual, para poder hacer la proyección de manera lineal.

Tabla 2**proyección anual de la población de Jinotepe**

AÑOS	población de Jinotepe
2017	53,081
2018	53,533
2019	53985
2020	54437
2021	54889
2022	55341

La presente tabla de la misma manera presenta la proyección poblacional de Jinotepe basada en los géneros de hombres y mujeres en total, proyección que toma como base los años 2017 y 2018, para proyectar hasta el año 2022, esto como objetivo de tener una visión del alcance a investigar en nuestra encuesta aplicada y saber cuál será con certeza nuestra población objetiva.

Tabla 3**proyección de hombres y mujeres anual**

AÑOS	población Hombres	AÑOS	población Mujeres
2017	25719	2017	27362
2018	25949	2018	27584
2019	26179	2019	27806
2020	26409	2020	28028
2021	26639	2021	28250
2022	26869	2022	28472

La siguiente tabla presenta la proyección de manera anual de nuestro nicho de edades o de nuestra población económica mente activa a la que los vamos a enfocarnos a investigar de manera paulatina, pero eficaz. Esta proyección se basa en las edades de 18 a 30 años, tomando como referencia los años del 2017 y 2018 del INIDE por segmento de edades hasta proyectar el 2022 el cual serán los datos de este año los más importante para saber cuál será nuestra población objetiva para este año obteniendo el total objetivo de 8200 entre hombres y mujeres para el año 2022 entre las edades de 18 a 30 años.

Tabla 4

proyección de edades de 18 a 30 años

AÑOS	población edad 18 a 30
2017	7080
2018	7304
2019	7528
2020	7752
2021	7976
2022	8200

Muestreo

La población actual de Jinotepe según nuestras proyecciones es de 55,341 habitantes de los cuales 26,869 son hombres y 28,472 mujeres datos del cual ocuparemos como muestra tomando en cuenta el género masculino y femenino, también hay q tener en cuenta el rangos del nicho de mercado que se refiere a edades de los 18 a 30 años en donde Jinotepe cuenta con 8200 hombres y mujeres en ese rango de edades La muestra se determinará con el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error del 5% tomando como universo la población de hombres y mujeres de Jinotepe en las edades de 18 a 30 años 8200 hombres y mujeres en el rango de estas edades en Jinotepe para el año 2022.

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

$$(N-1) (E/Z)^2 + P(1-P)$$

N= la población; 15,840

P= proporción 0.5

E= margen de error

0.05

Z= nivel de

confianza; 1.96

n= muestra

$$n = \frac{8200 * 0.5(1 - 0.5)}{(8200 - 1) (0.05/1.96)^2 + 0.5(1-0.5)}$$

$$(8200 - 1) (0.05/1.96)^2 + 0.5(1-0.5)$$

$$n = \frac{2050}{5.5856}$$

$$5.5856$$

n= 367 personas

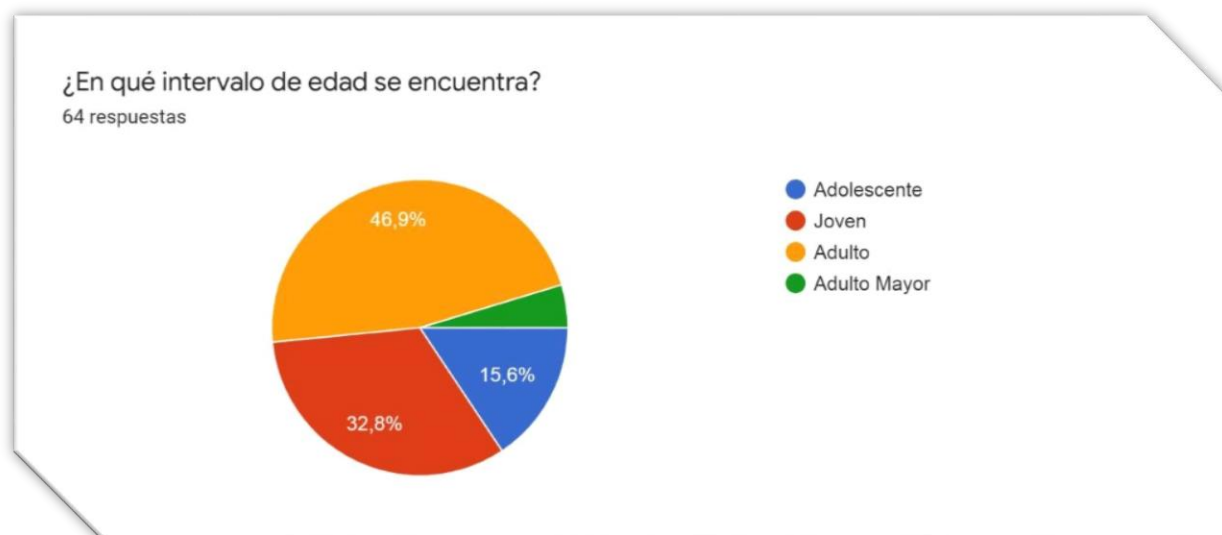
Aplicado el muestreo aleatorio simple obtuvimos los resultados de nuestra muestra aleatoria a la cual aplicaremos nuestra encuesta de la investigación de mercado obteniendo un total de 367 personas entre hombres y mujeres en total en la ciudad de Jinotepe, para lograr perseguir nuestros objetivos de la investigación y retro alimentar con información específica nuestro estudio de mercado, para nuestra empresa elaboradora de yogures naturales.

Análisis de la encuesta

La encuesta se aplicó al total de nuestra muestra aleatoria de 367 personas pertenecientes a la ciudad de Jinotepe Carazo entre los ambos géneros hombre y mujeres esta aplicación se realizó en lugares céntricos como universidades, parques y mercados de la ciudad donde se seleccionó las personas de acuerdo a sus edades esta encuesta se aplicó el día 22 de junio a las 9 de la mañana por los 3 integrantes del proyecto con una duración de 7 horas en aplicación y un total de 3 días en los análisis de los datos obtenidos.

Figura 8

Pregunta el filtro de edad.

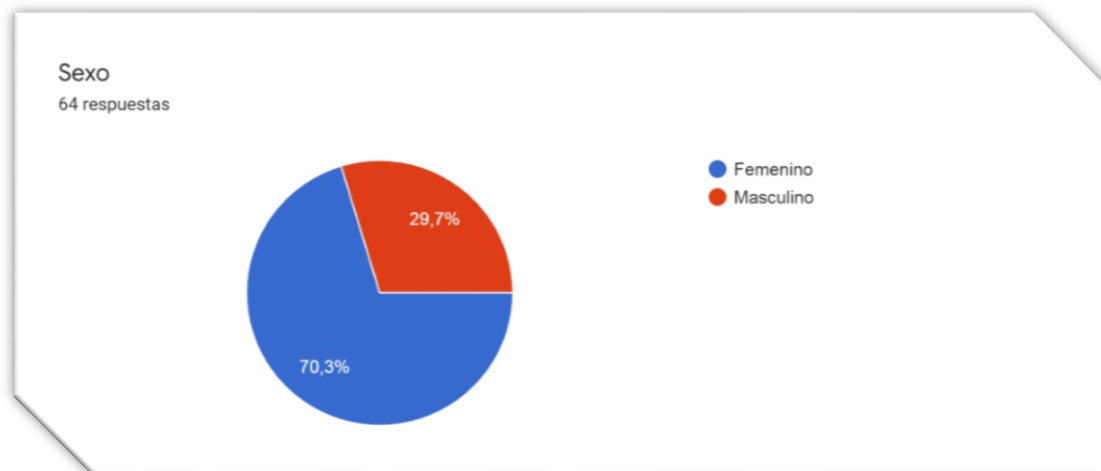


Como se puede apreciar en el gráfico siguiente según encuestas la gran mayoría de nuestros consumidores potenciales son adultos entre las edades de 26 a 47 años. ¿Pero porque pasa esto? La respuesta es simple, por lo general entre estas edades se encuentran la mayoría de adultos que son padres de familia específicamente las mujeres, que se preocupan por la dieta y alimentación de sus hijos es por ello que es necesario enfocar nuestros recursos a este segmento de mercado para que puedan elegir @Rapidin por encima de nuestra competencia como podemos recordar el yogurt es un producto con bastante demanda en el mercado local específicamente en el grupo de los lácteos y esto debido al valor nutritivo que este ofrece y el costo que este representa

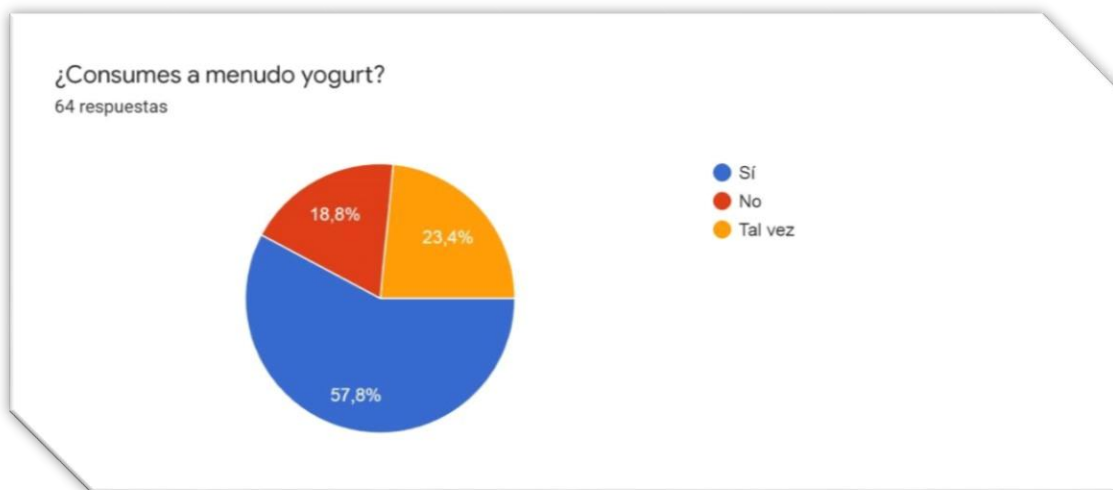
para el grupo de consumidores es por ello que este 46.9% redondeando a 50% es un porcentaje aceptable y real. como segundo lugar tenemos 32,8% en población joven entre los 15 a 25 años.

Figura 9

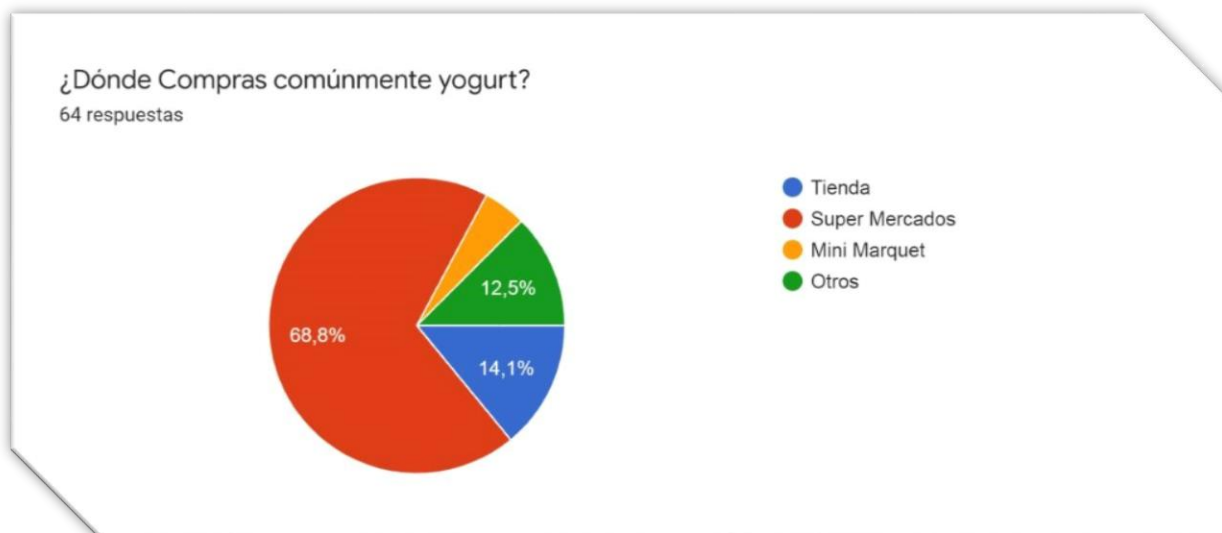
Análisis de géneros



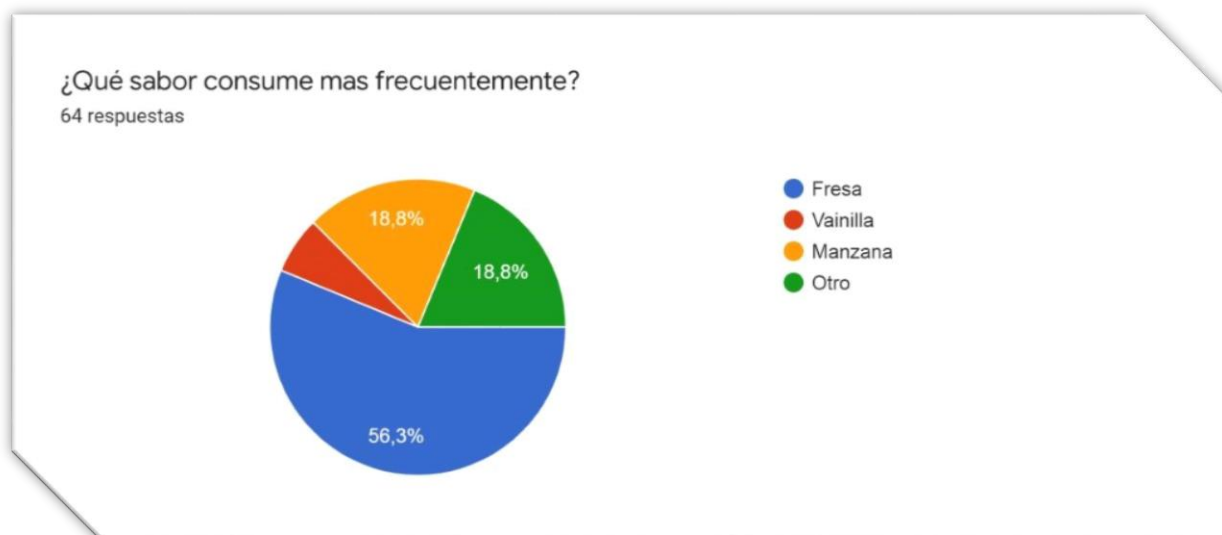
Respecto al género poblacional encontramos un factor común en respecto al análisis anterior y este es que el producto sería demandado en gran parte por personas del sexo femenino, Ocurrió que, al realizar las encuestas, recibimos muchos comentarios sobre lo importante que es cuidar la alimentación y desarrollar un hábito de comidas nutritivas, hay que recordar que hoy en día los seres humanos somos más propensos a contraer todo tipo de enfermedades y es necesario mantener un ritmo de vida que se adecue a nuestra realidad, enfermedades como la obesidad, fallas en el corazón y diabetes son solo algunas de la larga lista de malestares que se generan a causa de una mala alimentación. El 70,3 son mujeres que quieren mantener un físico que puedan presumir y deslumbrar a todos y ellas están dispuestas a llevar este tipo de dietas y con un 29,7 % a los hombres que si está bajo el promedio.

Figura 10**consumo en el hogar.**

Los resultados presentes en el gráfico permiten tener la interpretación visual de que un 57,8% del total de los encuestados consumen yogurt, lo que da un panorama positivo de que nuestro producto pueda ser consumible. De igual manera, tenemos un 23,4% de personas que tal vez logran consumir yogurt en un determinado tiempo, lo cual abre una brecha de posibilidades de que el porcentaje de las personas que consumen yogurt aumente gradualmente. Pero de igual manera, tenemos presente el porcentaje de un 18,8% de quienes dijeron que ellos no consumen yogurt con algún motivo específico, porcentaje que no está elevado pero que sí tiene relevancia, ya que nuestro producto también puede perseguir lo que ellos les gusta y adaptar esas características.

Figura 11**Formas comunes de adquirirlo**

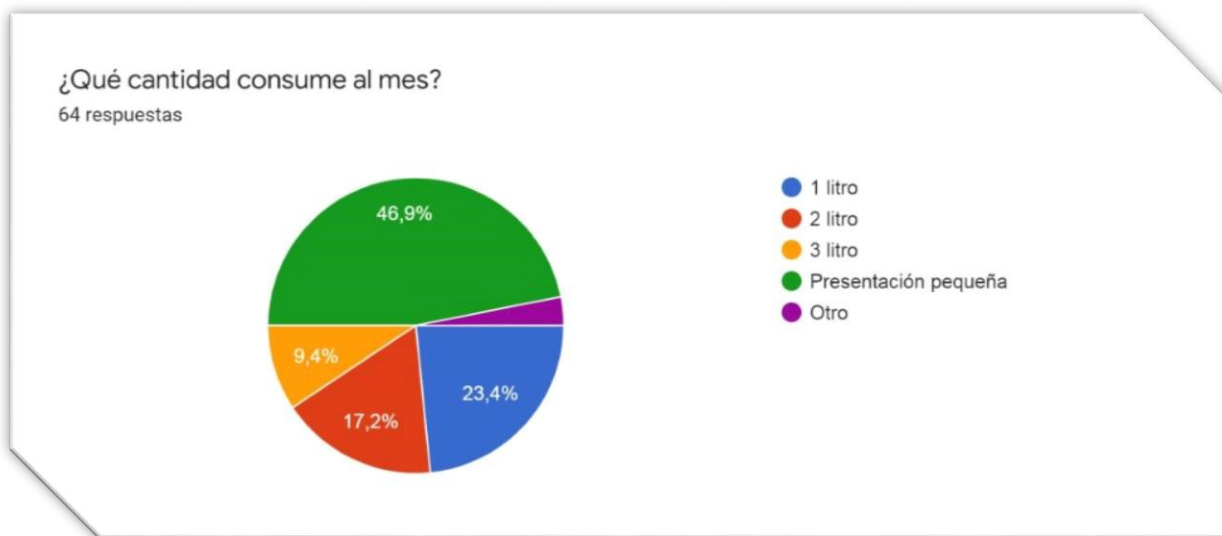
Este punto es de alto valor para la empresa debido a que nos informa sobre la manera más viable de distribución y la que resulta más agradable para futuros clientes, sin duda alguna los súper mercados 68,8% son un seguro de distribución; sin embargo nosotros daremos inicio a una entrega más selectiva desde nuestro centro de operación ofreciendo el producto desde las instalaciones, como toda empresa proyectando un crecimiento basado en oportunidades lo que nos motiva a innovar en otros mercados al adquirir experiencia.

Figura 12**Sabores comunes**

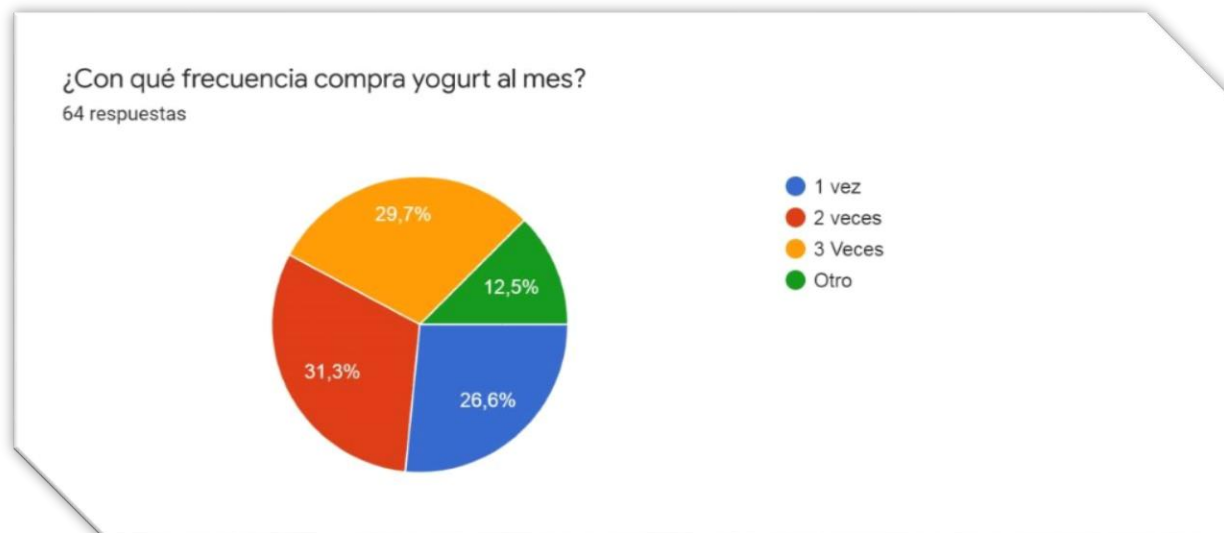
Un punto interesante es el sabor preferido por la comunidad y con el que iniciaremos el proceso al que llamaremos nuestra materia prima líder y en la que invertiremos todos nuestros recursos con el fin de crear un producto de buen sabor, rico en vitaminas y minerales y sobre todo con un buen valor nutritivo. Es importante que el yogurt goce de un sabor que sea delicioso y no tan empalagoso esto para reducir los niveles de azúcares y que se encuentre en más cercanía con el yogurt griego que con uno de sabores artificiales.

Figura 13

Cantidad de consumo



Cuando piensas en yogurt piensas en una presentación regular o pequeña y esto es debido que el yogurt es un producto que se consume con regularidad, pero en pequeñas porciones debido a que los derivados de la leche en exceso no son del todo buenos es por ello que se debe llevar una dieta adecuada a nuestro metabolismo o si eres consumidor de yogurt por el sabor delicioso, las cantidades son muy importantes ya que un tanto ocasiona un efecto de una irresistible sensación que provoca la tentación en ciertas cantidades así como lo hace McDonald o Coca cola. En esta encuesta la respuesta que tuvo mayor validez y estuvo basada en los fundamentos correctos fue la presentación pequeña con 46,9% de aceptación en referencia a nuestra población encuestada.

Figura 14**Frecuencia de compra**

En el análisis de este gráfico podemos determinar la frecuencia de compra, para lo cual se analizaron los datos procesando toda información y obteniendo los resultados, de los cual vemos q la frecuencia de compra de yogurt es de gran demanda, debido que las personas compran de 2 o 3 veces yogurt por mes con gran frecuencia, esto nos permite asegurar que la compra de yogurt es consecutiva y frecuente en el transcurso del mes.

Cabe destacar que parte de la encuesta respondió que el yogurt lo podían comprar los sábados y guardarlo en el congelador para el consumo de la semana con compras mayores a dos unidades por lo que decidimos considerar la opinión de ambos grupos de encuestados permitiéndonos una tendencia entre los que compran 2 (31,3%) y 3 (29,7%).

Figura 15

preferencia de gustos



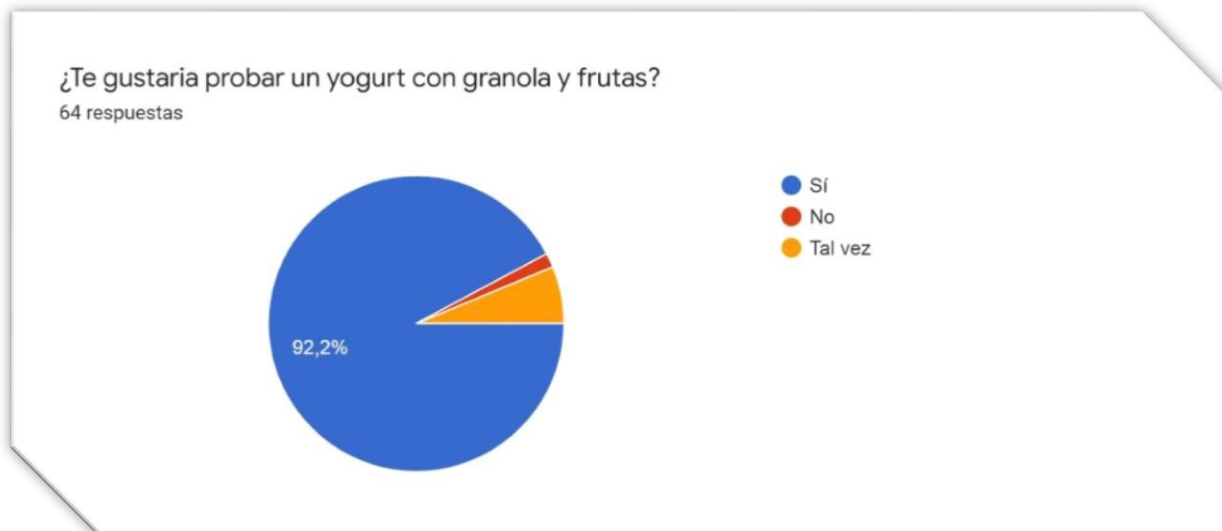
El nuevo criterio que estamos ofreciendo hace aún más llamativo el producto no solo por ser un producto completamente nuevo al incluir la granola entre nuestra materia prima, también por la gama de sabores con frutas que no son muy populares en la región pero que la gente desea probar de igual forma los productores de yogurt locales no aplican estrategias de marketing en sus productos e implementan el lenguaje de los colores lo que hace aún más increíble la experiencia de un producto local con tan buena presentación.

Como se puede apreciar por medio del gráfico muestra el consumo o si han probado el yogurt de granola y frutas naturales dando un resultado del 75% de negatividad debido que es un producto muy poco encontrado en el mercado esta información es de gran importancia debido que nuestro producto es poco reconocido y él tendría oportunidad de posicionarse en el mercado con una mayor aceptación.

Figura 16*Preferencias en Marcas*

El presente análisis de muestra presenta reconocimientos de las marcas favoritas para el consumo de yogurt, en el grafico podemos apreciar marcas con las que la mayoría se encuentra familiarizado esto debido a que se encuentran posicionadas y popularizadas en el país. Algunas son de procedencia Costa ricense y otras son elaboradas en el país. Podemos apreciar que en este momento lidera los índices Yogurt La perfecta con un porcentaje de 60,9% la cual tiene preferencia de todos los consumidores debido a su buen sabor, precio y lo más importante que se encuentra presente en todo el país.

Por el momento no se puede competir directamente con estas marcas debido a que ellas gozan de industrialización, pero se puede aprender de sus procesos y dominar sus técnicas de distribución.

Figura 17*Degustación*

El índice de aceptación es alto y eso nos favorece: un 92,2% de los encuestados encuentra atractiva la idea de consumir un producto nuevo de origen semi natural esto debido a su peculiar combinación de fresas, granola y el delicioso sabor que solo rapidin puede ofrecer a sus clientes. Esto nos causa grandes expectativas a la hora de lanzar nuestro producto esperando que tenga un mayor número de simpatizantes al colocarlo en el mercado.

Figura 18*porque lo adquieren*

Según la gráfica podemos apreciar que el 75% de las personas encuestadas piensan que los valores nutricionales son la parte más importante de un yogurt y desearían poder degustar este delicioso producto mientras mejoran su salud y la de su familia, el sabor lo encontramos como valor secundario ya que el sabor de las frutas es bastante atractivo para el mercado nacional.

Esta gente está dispuesta a disfrutar mientras está cuidando de su condición física y esto de una noticia muy importante porque es la meta y la misión que queremos compartir con el consumidor final.

Figura 19

tamaños de preferencia



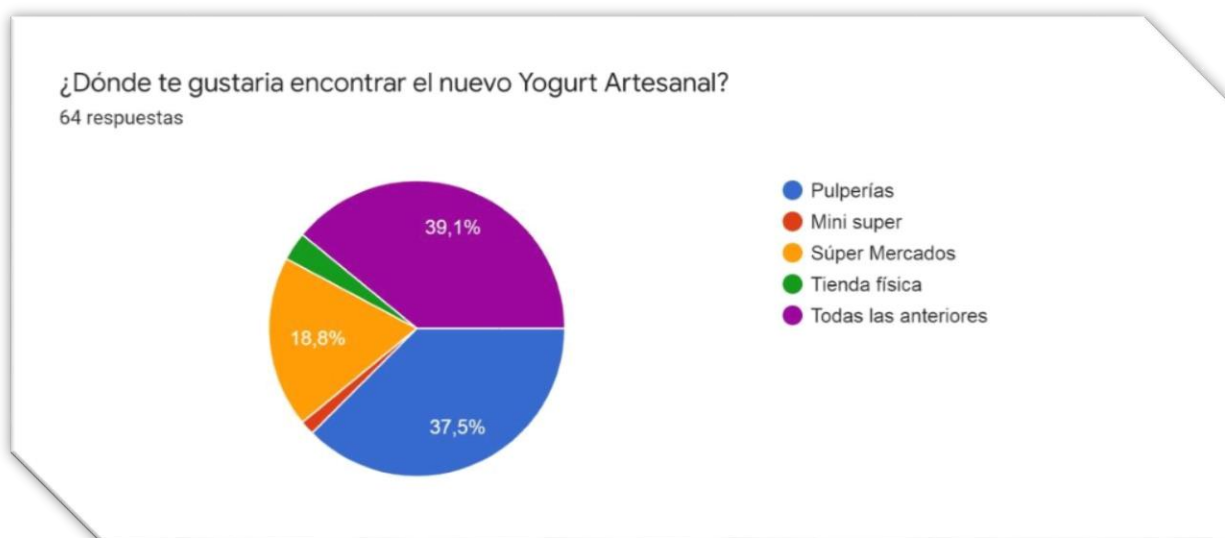
Las presentaciones más populares son la personal que sería la mini 32,8% y el medio litro 34,4% debido a que la gente disfruta las cantidades pequeñas debido a que nuestros clientes encuentran una gran satisfacción en degustar el producto individual y comprar varios frascos para cada su familia. Esto lo podemos apreciar mejor en que consumir un producto de menor tamaño causa una mayor compra ya que si es una familia numerosa pueden comprar para todos y así llevar ciertas cantidades para la gente de la casa.

Aunque desarrollar un producto de una presentación pequeña sin una planta industrial aumenta los gastos en presentación, nos emociona el reto de posicionarnos de manera artesanal y

poder compartir con nuestros consumidores nuestro producto en buena presentación y hecho desde la localidad.

Figura 20

Forma de adquirirlo



Como mayor ejemplar de los puestos de distribución podemos apreciar que las pulperías se han convertido en el centro de distribución por excelencia de la mayoría de estos productos esto debido a su acceso y que se encuentran en la mayoría de los barrios y sus alrededores es por ello que planeamos emigrar a este tipo de tiendas de distribución luego de tener un mejor control de nuestros recursos y que podamos abastecer a todas las tiendas.

Figura 21

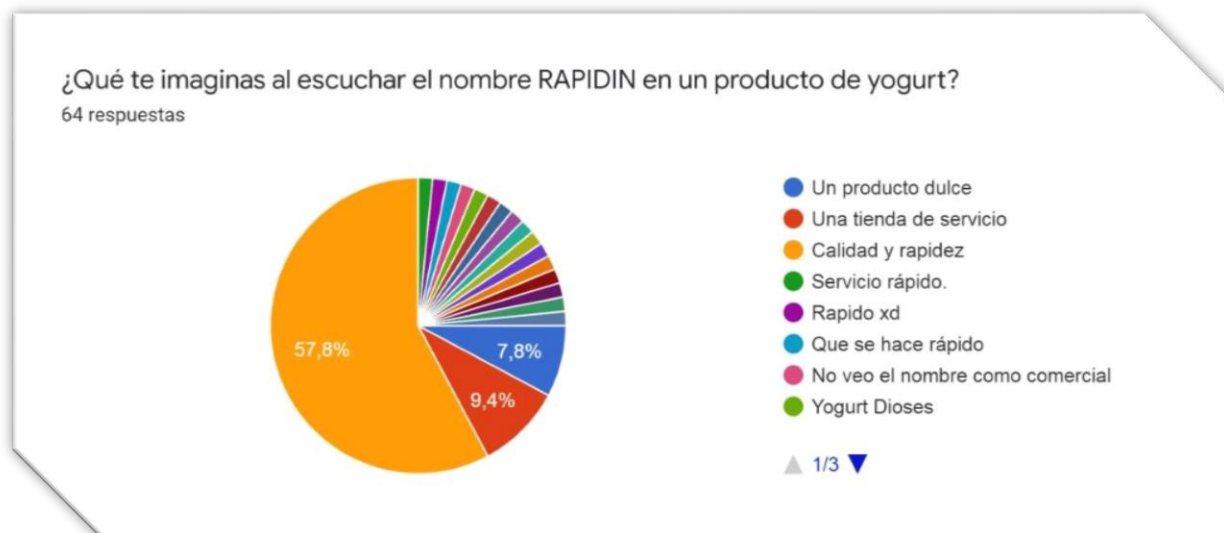
preferencia de desayuno



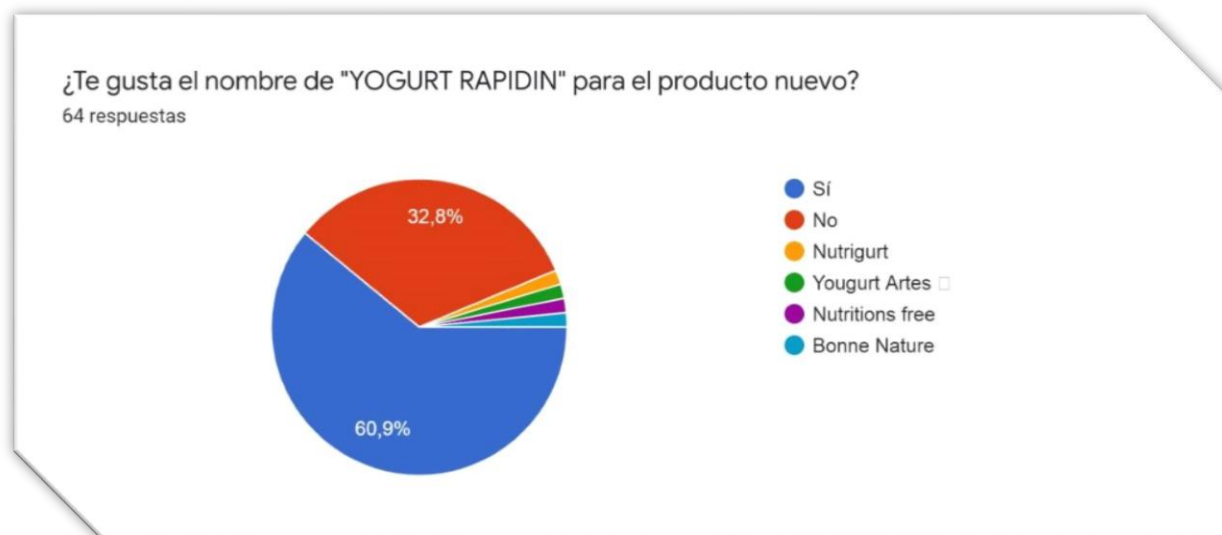
Nuestro producto es ideal para posicionarse entre los desayunos de los consumidores de yogurt esto debido a su llamativa presentación y también a que el yogurt es un producto que se consume por las mañanas preferiblemente antes de las 9 am , pero también podemos recordar que este producto a pesar de ser nutritivo también posee un cómodo listado de nutrientes que provee las vitaminas necesarias para iniciar nuestro día con las energías para completar con la mejor manera todo lo que nos proponemos.

Figura 22

Presentación del nombre del Yogurt



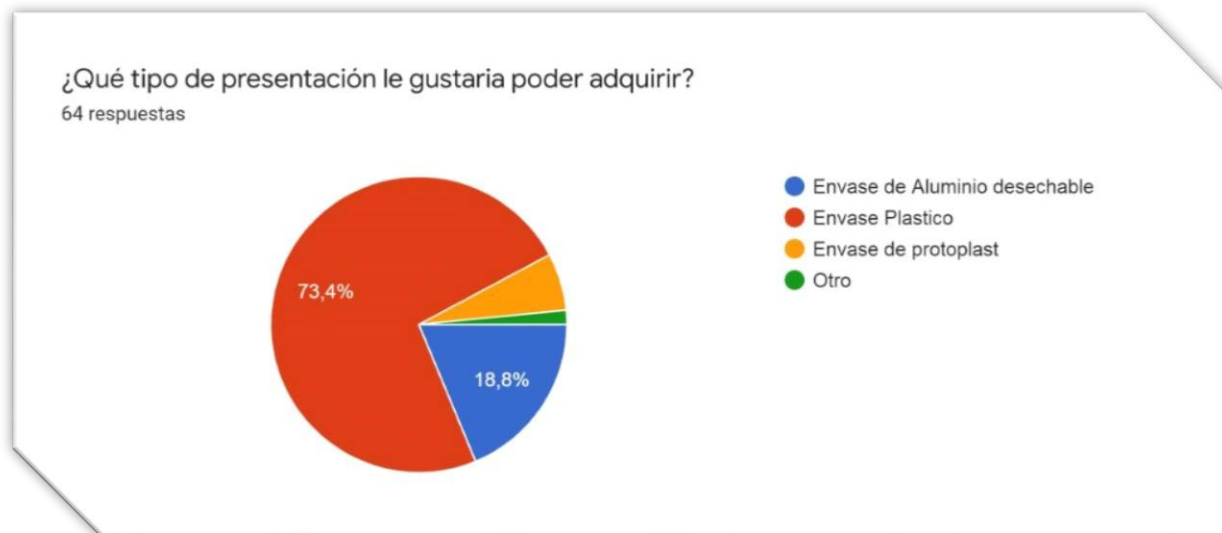
Podemos apreciar que el 57,8 de la gente piensa que nuestra marca tiene por nombre un sinónimo de rapidez y eficacia y que pueden obtenerlo en cualquier localidad y también algunas personas sienten que el término es algo muy genérico que podría significar cualquier cosa debido a que puede ser alusivo o sexualizado, pero lo más importante es que el reflejo final de nuestra marca es la velocidad con la que nuestro producto puede colocarse.

Figura 23*aceptación del nombre*

Por como nuestros clientes dicen sugieren un nombre un poco distinto que refleja un poco el origen del producto a base de leche con un poco de sabor que proveen las frutas naturales, los fundamentos están en que es un nombre llamativo en gran parte relacionado con productos de rapidez y con bastante calidad es por ello que hemos decidido cambiar el logo del producto esto para ser más específicos en las necesidades de la empresa.

Figura 24**Preferencia de colores**

El color rosa significa vanidad, delicadeza y suavidad es esto lo que nos motiva a mantener estos colores llamativos con nuestro producto para así poder transmitir nuestros valores nutricionales, llegar a un público más específico y poder vender todas las unidades que tengan programadas o se deseen ofrecer esto es muy importante ya que se puede aprovechar esto para captar a un mayor número de los posibles compradores por medio de un enamoramiento visual.

Figura 25*Preferencia de envasé a adquirir*

presente gráfico muestra los resultados porcentuales sobre el tipo de envase que el cliente prefiere, para lo cual ellos prefieren el envase de plástico dándole un 73.4% de preferencia según por lo que es más liviano da mejor comodidad a la hora de tenerlo en sus manos y es más fácil de desechar, estos son las características por lo cual ellos se inclinan preferencial mente por este tipo de envase.

Figura 26

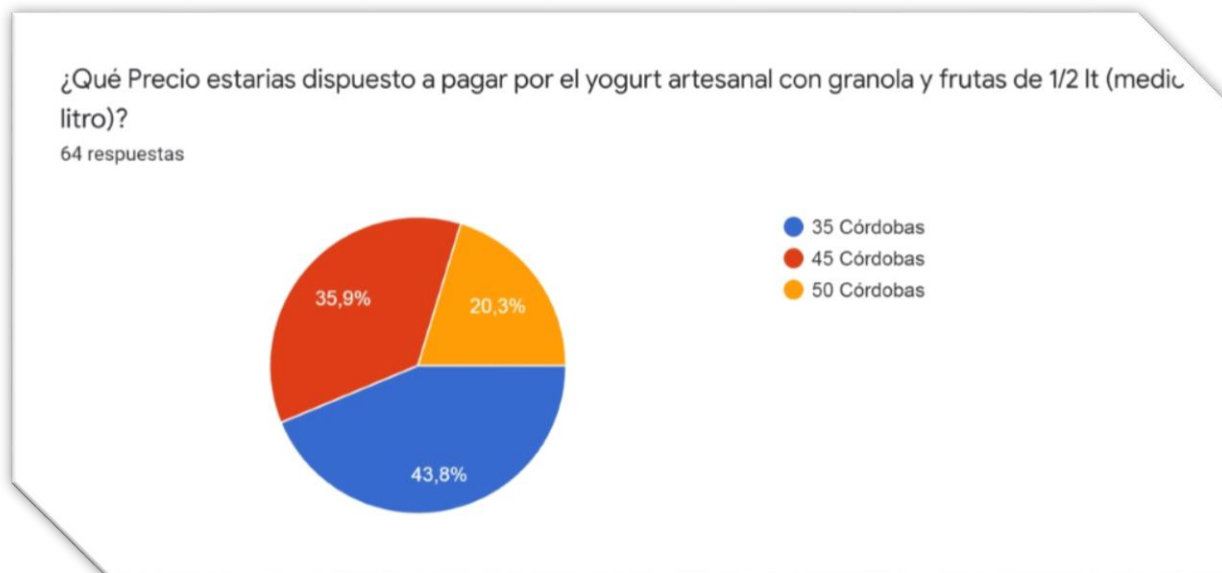
consulta de aceptación del yogurt



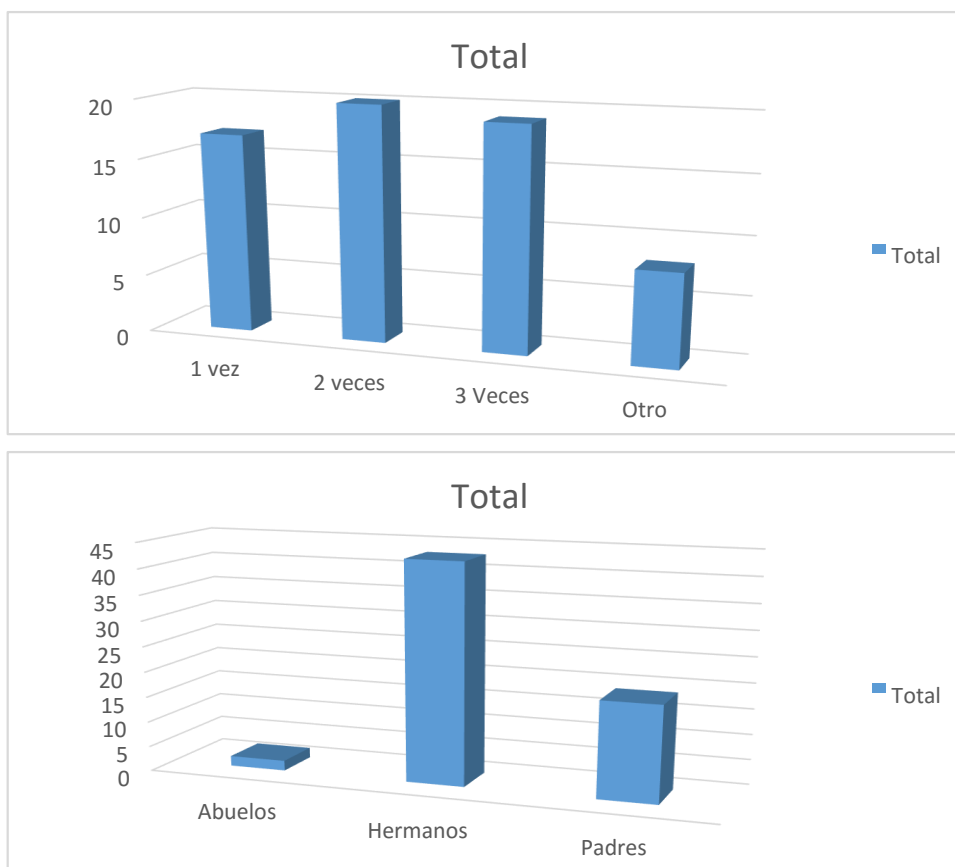
En este análisis de los resultados de la manera que las personas le gustaría comprar yogurt queda en primera opción las compras en las tiendas físicas con el 84.4% de preferencia, y en segundo lugar las compras online con el 7.8% porcentaje que puede tener variación debido que los recursos tecnológicos van actualizándose y dichos factores influirían en la decisión de compras de las personas, no obstante podemos saber que el cliente siempre preferirá salir de su casa para comprar sus productos.

Figura 27

precios de adquisicion



El siguiente gráfico es uno de los más importantes debido que este muestra la decisión de compras que poseen las personas al adquirir un producto, y las respuestas acerca de cuanto ellos estarían dispuestos a pagar por nuestro yogurt o estimado eligieron el precio de C\$35 córdobas por 335ml lo que refleja un 43.8% en general de todos los encuestados, pero de igual manera un 35.9% estarían dispuestos a pagar un 45 córdobas, de mostrando que hay una interrelación en fluctuación de precios, por adquirir un producto como este.

Figura 28*cruces de variables*

Podemos ver en este cruce de variables como la muestra poblacional estaría muy dispuesta a adquirir nuestro nuevo producto de yogurt artesanal con frutas ya que están dispuestos a comerlo más de 3 veces esto favoreciendo a nuestro emprendimiento y descubriendo el mercado específico a vender.

3.2. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda de aceptación de los productos lácteos o mejor dicho los yogures, se recogió los datos obtenidos de la encuesta hecha a la población del sector en la ciudad de Jinotepe Carazo, la misma que fue segmentada por el nicho estratificado por edades de 18 a 30 años, los que poseen una frecuencia de compra y hábito de consumo de productos lácteos de alta calidad ofrecidos por las diferentes marcas.

3.2.1. Cálculo de la demanda potencial

Tabla 5

Calculo de la demanda potencia de Yogures RAPIDIN

DEMANDA DE PRODUCTOS LACTEOS O YOGURES						
POBLACION OBJETIVA	POBLACION QUE CONSUME EL PRODUCTO	PORCENTAJE (%)	PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR ESTE PRODUCTO	CANTIDAD DE UNIDADES	PERIODO ANUAL	DEMANDA ANUAL DE YOGURES
8200	92%	12.50%	943	2	48	45264
		26.50%	1999	2	12	23990
		29.70%	2241	2	26	58255
		31.30%	2361	2	24	56671
TOTAL	7544	100.00%	7544			184179

Para determinar la demanda tomamos en cuenta la pregunta diez en la cual nos dice que el 92% de los pobladores de la ciudad de Jinotepe consumen productos de yogures, lo cual se determinó de la siguiente manera. Como la encuesta fue elaborada para las personas entre los rangos de edades de 18 a 30 años el cual nos dio un total de 7544 personas que si consumen productos de yogurt dependiendo en el tiempo como lo puede recalcar la pregunta 7 donde preguntamos la frecuencia de consumo al multiplicar este con el total de la población que consume nos dio un total anual de 184,179 unidades de yogurt, es muy considerable la demanda de yogurt en la ciudad de Jinotepe por la cual se comienza de una manera positiva para poder entrar al mercado con nuestro producto.

Proyección de la demanda Para proyectar la demanda se utilizó el índice de crecimiento de la población de la ciudad de Jinotepe que se ubica en el 1.04% anualmente, según el último censo realizado por el INIDE.

Para la proyección de aplicó la fórmula del monto.

Fórmula: $Dn = Do * (1 + i) n$

Nomenclatura: Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

Tabla 6

PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	producto, yogurt (Unidades)
2022	184,179
2023	186,094
2024	188009
2025	189924
2026	191839
2027	193754

3.3. Análisis de la oferta

Para calcular la oferta se usó los datos obtenidos en la encuesta aplicada se retomó las preguntas que más intervenían en el análisis de la oferta o competencia directa, información que fue analizada de acuerdo a la repuestas de cada encuestado, de cuáles eran sus preferencias por dichas marcas de productos de yogurt, para esto tomamos las marcas más reconocidas de yogurt y el promedio de consumo el cual lo tomamos del promedio más alto de la demanda queda 1 unidades por mes.

3.3.1. Cálculo de oferta

Tabla 7

Cálculo de la oferta

OFERTA DE PRODUCTO DE YOGURES					
MARCAS DE PREFERENCIA	PORCENTAJE (%)	TOTAL, DE POBLACION	PROMEDIO DE CONSUMO	PERIODO MENSUAL	OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO
YOGURT LALA	6%	453	1	12	5432
YOGURT LA PERFECTA	60%	4526	1	12	54317
YOGURT YOPLEIT	17%	1282	1	12	15390
YOGURT DOS PINOS	9%	679	1	12	8148
YOGURT YES	3%	226	1	12	2716
ARTESANALES	5%	377	1	12	4526
TOTAL	7544	7544			90528

Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se consideró un crecimiento en relación al PIB del país del 2022 perteneciente al primer semestre, que se ubica en el 4.3%, según el Banco Central. Para el cálculo de la oferta proyectada se lo realizó de la siguiente manera:

Formula: $On = Oo * (1 + i)^n$

Nomenclatura: On= Oferta Futura

Oo.= Oferta determinada en la investigación

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

Tabla 8

PROYECCION DE OFERTA

AÑOS	productos, yogurt
2022	90,528
2023	94,420
2024	98312
2025	102204
2026	106096
2027	109988

3.3.2. Cálculo de la demanda insatisfecha

Se realiza el cálculo de la de manda insatisfecha tomando los indicadores de la demandada proyecta y la oferta proyectada para obtener el resultado de la demanda insatisfecha como se presenta en la siguiente tabla

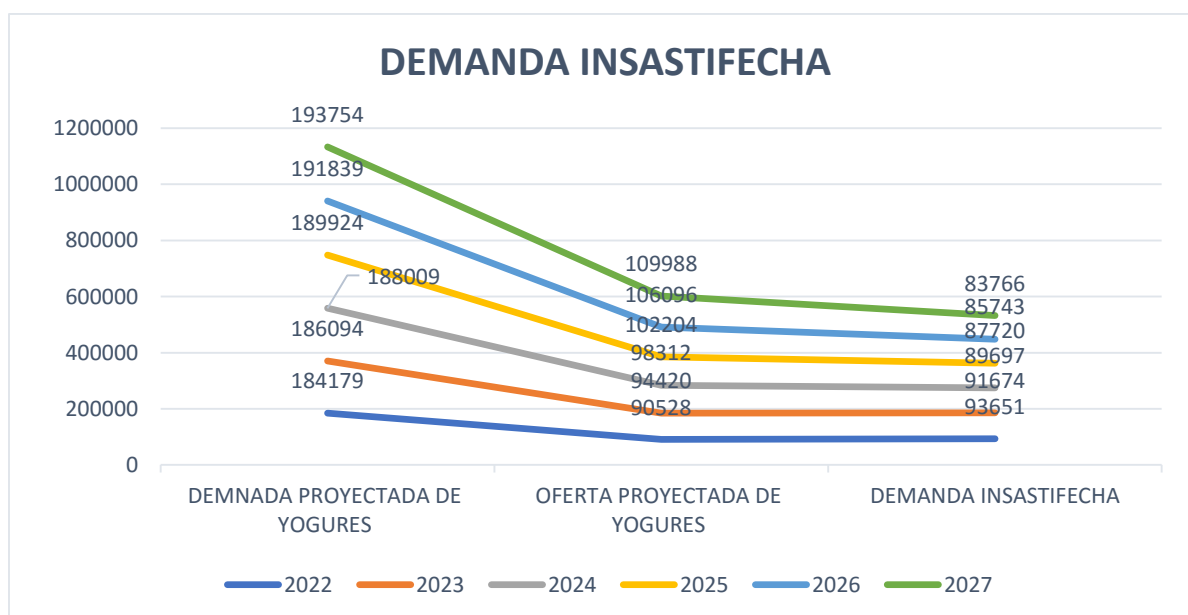
Tabla 9

Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMNADA PROYECTADA DE YOGURES	OFERTA PROYECTADA DE YOGURES	DEMANDA INSASTIFECHA
2022	184179	90528	93651
2023	186094	94420	91674
2024	188009	98312	89697
2025	189924	102204	87720
2026	191839	106096	85743
2027	193754	109988	83766

Figura 29

Demanda insatisfecha



3.4. Análisis de precio

En promedio general los productos lácteos bordean desde los 28 córdobas hasta los 45 córdobas por cada producto de yogurt de diferentes sabores en cualquier estilo de envases que van desde la cantidad de 200 ml hasta 500 ml en dependencia de la marca de la competencia, bueno como observamos que los precios de la competencia son un poco elevados, comparando los precios de la competencia con el precio de nuestros productos será la gran diferencia el cual nos permitirá ingresar al mercado para ser competitivos y mantenernos estables con el paso del tiempo, a continuación determinaremos el precio de venta, el cual tendrá que ser competitivo y atractivo para los clientes

3.4.1. Comparación de precio del mercado

En la comparación del precio de la competencia en el mercado, se realizó un sondeo de precios en cada uno de los super mercados, minisúper y ventas en donde se distribuyen los yogures de la competencia de acuerdo a las diferentes marcas y se tomó como referencia dos tipos de presentaciones del envase de la competencia el primer envase de 250 ml y el segundo de 360 ml los más comunes en el mercado y los que más están acorde al tamaño de nuestro yogurt que será de 325 ml nuestro envase y el precio que tomamos de precio de venta es el que los encuestados eligieron con mayor porcentaje en nuestro estudio de mercado que sería de 35 córdobas por unidad, se detalla la comparación en la siguiente tabla.

Tabla 10

Comparación de precios del mercado

MARCAS DE LA COMPETENCIA	PRECIO EN EL MERCADO POR UNIDAD DE 250 ML	PRECIO EN EL MERCADO POR UNIDAD DE 360 ML	PRECIO DE VENTA DE YOGURES RAPIDIN UNIDAD DE 325 ML
YOGURT LALA	C\$ 29.00	C\$ 42.00	C\$ 35.00
YOGURT LA PERFECTA	C\$ 24.00	C\$ 38.00	C\$ 35.00
YOGURT YOPLEIT	C\$ 28.00	C\$ 40.00	C\$ 35.00
YOGURT DOS PINOS	C\$ 25.00	C\$ 35.00	C\$ 35.00
YOGURT YES	C\$ 27.00	C\$ 35.00	C\$ 35.00
ARTESANALES	C\$ 27.00	C\$ 34.00	C\$ 35.00

3.4.2. Estructura de precio

La estructura de los precios proporcionara a nuestro proyecto un marco de tallado para determinar el precio al importador y para determinar el precio final a la luz de los diferentes márgenes a lo largo de la canal de distribución, esta estructura permite al fabricante hacer comparaciones detalladas entre nuestra propia fijación de los precios y de la de los competidores. Para esto nuestro negocio presenta su estructura de precios de terminado a los primeros 3 meses de operación de del proyecto donde se toman datos del costo de mercancía, embalaje, costos de transporte entre otros

Tabla 11

estructura de precios

Descripción	Ene	Feb	Mar
Materia Prima Directa			
Leche	11,700.00	12,600.00	15,300.00
Azúcar	2,535.00	2,730.00	3,315.00
Yogurt simple	2,730.00	2,940.00	3,570.00
Fresas	2,145.00	2,310.00	2,805.00
Granola	2,242.50	2,415.00	2,932.50
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 21,352.50	C\$ 22,995.00	C\$ 27,922.50
Mano de Obra Directa			
Jasser Guevara	4,977.07	4,977.07	4,977.07
Sub total MOD Directa	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07
Costos Indirectos de Fabricación			
Costos Fijos	4,372.78	4,372.78	4,372.78
Costos Variables	14,870.58	16,014.47	19,446.15
Sub total CIF	C\$ 19,243.36	C\$ 20,387.26	C\$ 23,818.93
Costo Total Mensual	C\$ 45,572.93	C\$ 48,359.33	C\$ 56,718.50

3.4.3. Precio Unitario

Para la obtención del precio unitario se obtuvo de los cálculos realizados en la estructura de costos de manera anual donde se obtiene los datos siguientes el costo total de C\$ 944,102.79 este costo es de manera anual, lo conforman la materia prima directa, la mano de obra directa, los costos fijos, costos variables, costo de administración y ventas. Entre los datos esta la cantidad de unidades anual a producir con un total de 35,100 unidades. Para el cálculo del costo unitario se realizó la división entre el costo total y número de unidades dando un precio unitario de C\$ 26.90.

Entre otro de los datos presentados en la tabla está el margen de utilidad que pretendemos ganar por cada unidad este punto se analizó debido que este margen se consultó entre los 3 socios del proyecto para lo que se decidió utilizar un margen del 23% teniendo este dato se procedió aplicar el porcentaje al costo total unitario donde se obtuvo un margen de utilidad de C\$ 6.1864 por unidad habiendo calculad todo estos datos se prosiguió a calcular el precio de venta con el cual se venderá el producto a nuestros distribuidores finales este se obtuvo en la suma de costo total unitario más el margen de utilidad de una unidad obteniendo un precio de venta unitario de C\$ 33 para distribuidor, tomando en cuenta que el estudio de mercado las personas dijeron que pagarían C\$35 por unidad de 325 ml, nuestra empresa leda al distribuidor un margen de ganancia estimado de C\$ por unidad.

Tabla 12

Precio unitario del Yogurt

Costo Total Anual	C\$ 944,102.79
No de unidades	35,100
Costo Total Unitario	26.90
Margen de Utilidad 23%	6.186428548
Precio de Venta	33

3.5. Estrategia competitiva de mercado (4PS)

Según (la página web Quetionpro) una estrategia de mercado es el plan de acción de una empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. La estrategia de mercado consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar, para lograr estos objetivos empresariales es importante elegir bien las acciones específicas que permitan consolidar la imagen de marca y la reputación de los productos para aumentar las ventas en el mercado.

3.5.1. Estrategia de producto

Estrategia de producto

Objetivos:

1. Obtener buena aceptación de parte del consumidor.
2. Crear un empaque estético para nuestra presentación de 8 onza.
3. Hacer un diseño creativo nunca visto.

Estrategia: **Diseño del producto**

Crear un producto de buena calidad y excelente sabor que sea tratado con las normas de higiene correspondiente, con un color llamativo y una presentación que sea segura para llevar a todos lados sin ensuciarte las manos.

Para ello hemos decidido llevar a cabo los siguientes pasos.



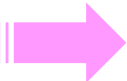

1. **Investigación de colores:** Mediante esta herramienta hemos averiguado que la paleta de colores pastel hacen más llamativos los productos derivados de la leche y dan más seguridad a los padres de comprar estos productos para sus niños pequeños
2. **Diseño:** La presentación de 8 onza fue tomada principalmente con el fin de ofrecer la cantidad adecuada a cada persona, sin embargo, es muy poco para compartir u ofrecer a otra persona una porción lo que conlleva a la compra de un segundo producto para disfrutar en conjuntos con familia y amigos.
3. **Logo:** El logo es muy importante para nosotros ya que simboliza nuestra marca, por ello es que hemos dedicado tiempo a mejorar la presentación y cambiarla por una que se apege

más a las características de nuestra empresa, un producto rápido que puedes tener que disfrutar en poco tiempo.

El diseño fue cambiado por una presentación que se adecue más a nuestras necesidades, misión y valores. La presentación final tendrá un costo de C\$33 córdobas en una presentación de 335 ml.

Tabla 13

transformación del producto

Transformación	Características	Razón	Similitudes o rasgos a mantener	Logo
<p>Antes</p> 	El logo inicial tenía como protagonista una vaca lechera y un envase de yogurt con una variedad de frutas. Como el nombre del producto.	El logo principal cuenta con frutas que de momento hemos tenido que dejar fuera del proyecto esto es con el fin de reducir costo y poder entregar un producto de la más alta calidad a nuestros consumidores, así	En la elaboración del logo y según las encuestas realizadas hemos podido confirmar que este logo era dudoso y no contenía esa agresividad que necesitamos para lanzar el producto al mercado.	
<p>Después</p> 	El nuevo logo cuenta con un yogurt más pronunciado de color rosa, un rayo y luce manteniendo los colores rosados que caracterizan nuestra marca.	como existía la duda por el nombre así que integramos un rayo que caracteriza a personajes veloces como flash.	El nuevo logo mantiene los colores tan importantes del yogurt y muestra más carácter teniendo una mejor aceptación por el público.	

3.5.2. *Estrategia de precio*

Estrategia de precio

Objetivos:

Estrategia: Administración de recursos

1. Generar un buen margen de ganancia.
2. Ofrecer un mejor precio a toda la población consumidora.
3. Atraer la mejor demanda del mercado.

El precio es muy importante, al ser una pequeña empresa en desarrollo es comprensible que una de nuestras estrategias de posicionamiento sea ofrecer un producto económico que pueda ser cotizado y se encuentre situado en la dieta de muchas personas.

Para ello vamos a proceder con los siguientes pasos:

- 1. Administración de recursos:** Es importante contar con un plan de administración que nos permita optimizar todo el material que nos permite la realización del producto, así como el buen manejo y cuidado mediante la refrigeración del producto terminado.
- 2. Reducir nuestros costos de mano de obra:** Al contar únicamente con tres miembros es muy importante que cada colaborador cumpla con su parte en el trabajo establecido ya que esto es de vital importancia para completar el proceso de elaboración y evitar la contratación de otro personal que incurra a gastos de planilla.
- 3. Comprar la materia prima por mayor cantidad:** Si se obtiene la materia prima comprando el producto en un centro de distribución al por mayor se puede obtener un mejor número al conciliar el presupuesto y tener un manejo contable seguro y confiable.
- 4. Ofertar una presentación que se adapte al bolsillo del consumidor:** La presentación de 325 ml es la cantidad necesaria para poder nutrir tu cuerpo y al mismo tiempo alimentarte, hemos decidido dar un precio viable ya que somos conscientes de los altos precios.

3.5.3. Estrategia de Distribución

Estrategia para mejorar la Distribución

Objetivos

1. Entregar el producto desde nuestro punto de venta.
2. Reducir los costos de envío
3. Vender el producto a minoristas

Problemática

Manejo adecuado del producto: Este es un problema mayor ya que si no intervenimos a tiempo con el proceso de distribución puede ocasionar el deterioro del producto y por lo tanto una pérdida monetaria.

Estrategia: Activación de punto de venta

Al tratarse de un producto perecedero el manejo que se tiene que tener con él debe ser muy cuidadoso ya que se puede dañar el yogurt, si queremos reducir gastos y lograr un mayor ahorro en nuestros costos es necesario lograr que el consumidor llegue hasta nuestras instalaciones para poder comprar y el mismo trasladar el producto hasta su tienda, Para llevar a cabo y cumplir nuestros objetivos es necesario:

1. **Ventas por redes sociales:** Este es un factor importante para poder darnos a conocer e informar a las personas sobre nuestra ubicación.
2. **Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber:** Es vital hacer crecer la marca de tal manera que abarque todo el mercado esto habilitará nuestro producto y nos permitirá colocarlo entre los productos que poseen mayor demanda.
3. **Reducir costos:** Para poder vender a las pulperías es necesario que disminuyéramos el costo del producto esto para que el cliente pueda revender el producto y generar una ganancia, la diferencia del precio es de C\$33 para que el vendedor lo de al punto de su preferencia.

4. **Organización de canales de distribución:** Es importante mantener una relación sólida con los principales distribuidores esto para poder generar una mayor cobertura del espacio demográfico en que se planea circular el producto.

Figura 30

Agilización de procesos

#	Actividad	Área o Departamento	Fecha inicio	Fecha Compromiso	Indicador que Impacta	Fecha cierre real	% Avance	Responsable	Objetivo	Nivel Acción	Semaforo	Días Atraso	Estatus	
1	Compra de materia prima	Producción	02-nov	01-dic	Producción		0%	Jasser Sadam	Es actividad es con el fin de reponer inventarios y dar abasto a una semana de producción cabe destacar que tenemos programado hasta la semana entrante debido a	1		-	En Proceso	Abierta
2	Levantamiento de pedidos	ventas	09-sep	10-dic	ventas		0%	Deanna lucia	Visitar a posibles clientes en la ciudad, ofrecerles nuestro producto y adquirir comunicación directa con mayoristas.	2		-	En Proceso	Abierta
3	Control de inventario y organización	Administración	19-sep	19-dic	Administración y producción		0%	Kenneth Ignacio	Que podamos mantener organizados y en inventario todos los productos existentes dentro de la compañía	1		-	En Proceso	Abierta
4	Producción de 80 litros de yogurt	Producción	19-sep	20-dic	Producción		0%	Jasser Sadam	Que se tenga listo el producto base para su posterior combinación con la granola	1		-	En Proceso	Abierta
5	Almacenamiento y elaboración del producto del producto	Producción	20-sep	20-dic	Ventas		0%	Jasser Sadam	Realizar su debido manejo y preparación para su posterior almacenamiento y entrega.	1		-	En Proceso	Abierta
6	Reunión semanal	Administración	19-sep	19-dic	Administración, producción y		0%	Kenneth Ignacio	Llevar una mejor comunicación y estar abierto sugerencias.	3		-	En Proceso	Abierta
7	Recepción de pedidos y entrega de facturas	Administración	20-sep	20-dic	Administración		0%	Kenneth Ignacio	Evitar retrasos en los cobros y hacer llegar a todos nuestros clientes el producto en tiempo y forma, así tener tiempo para observaciones.	1		-	En Proceso	Abierta
8	Entrega de productos	ventas	21-sep	21-dic	ventas		0%	Deanna lucia	Entregar el producto a sus destinatarios y llevar un control para su posterior estudio	1		-	En Proceso	Abierta
921	Análisis de ventas semanales y almacenamiento en base de datos	Producción	23-sep	24-dic	Producción		0%	Jasser Sadam	Poder predecir las ventas al final del periodo establecido por los socios.	2		-	En Proceso	Abierta

3.5.4. Estrategia de promoción y publicidad

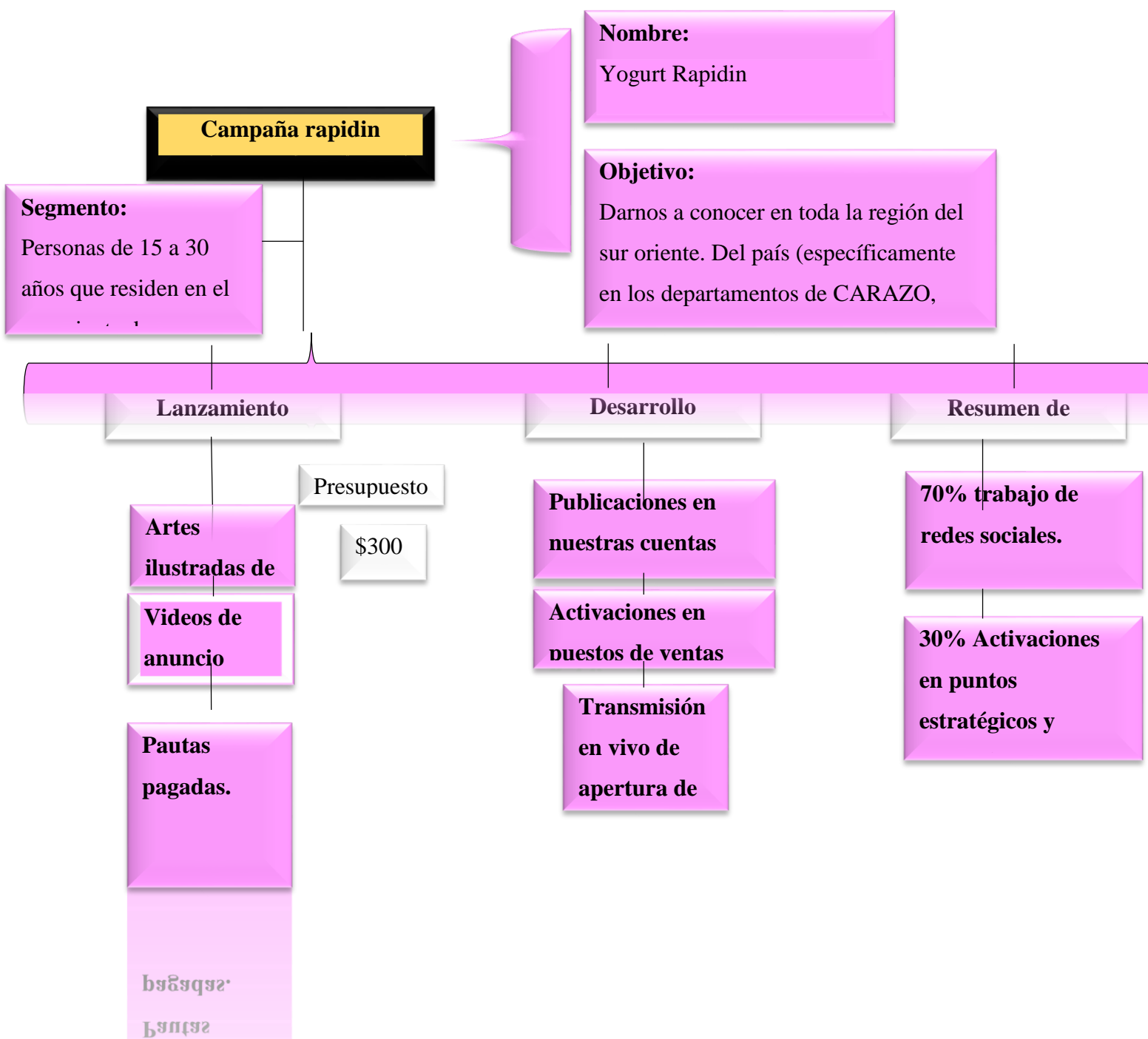
Estrategia de marketing

Objetivos:

1. Vender el producto mediante campañas publicitarias.
2. Dar a conocer el producto en la región suroeste.
3. Indicar nuestros puntos de ventas.

Tipo de campaña: ¡**Campaña de lanzamiento!**

Campaña Yogurt Rapidin



1. Duración de la campaña

La promoción tiene una duración de 1 mes hasta enero: pero se piensa implementar el método durante 3 meses dividiendo el presupuesto de \$100 por campaña.

Esta campaña tiene el fin de cumplir nuestros objetivos y así poder ocupar un lugar en el conocimiento de nuestros consumidores potenciales, es por ello que es pieza clave para el desarrollo de la marca llevar a cabo 3 veces por año una campaña publicitaria

Orden cronológico de las actividades

2. Lanzamiento de línea grafica en distintas plataformas como Facebook e Instagram:

Para llevar a cabo este proceso de tiene que diseñar posteriormente lo que es un diseño de arte en formatos compatibles en redes sociales tanto para historias como para publicaciones, para esto es necesario contratar a una agencia de publicidad que se encarga de elaborar estos diseños y se les paga por llevar este trabajo.

3. Impresión de slogan:

Nuestra frase líder la que nos identifica tiene que estar plasmada en mantas, banners, rótulos y suvenires lo que es otro tipo de publicidad visual que motiva al consumidor a seguir comprando para obtener tales regalos

4. Campaña de expectativas:

Esta con el fin de promover el lanzamiento de un producto nuevo antes de lanzarlo para que este tenga un mejor alcance y cuando esté disponible ya tengan un mayor conocimiento de él.

5. Lanzamiento de la campaña (La campaña como tal):

El inicio tendrá lugar en la segunda semana de diciembre en la cual se tendrá como propósito darnos a conocer en el mercado y poder ofrecer nuestro producto a posibles compradores

6. Publicaciones en redes sociales:

Se lanzarán publicaciones dirigidas a nuestras redes sociales con el fin de compartir un poco del proyecto con nuestros seguidores y aumentar la curiosidad de los posibles clientes.

7. **Activación de marca:**

La cuarta semana de diciembre ocuparemos como palanca la promoción de precios de las festividades para colocar un puesto de activación en nuestra sucursal con (Toldo, Modelos, parlante y Dj)

8. **Colaboración con Influencer:** Esto con el fin de despertar la atención de un mayor número de seguidores y poder fidelizar a nuestro público dirigido, para que tenga una mayor credibilidad en la calidad del producto y sienta la confianza de poder adquirirlo.

9. **Pautas comerciales:** El pago de anuncios en redes sociales es muy importante para poder tener un mayor alcance y darse a conocer.

Tabla 14

Calendario de actividades de plan de Marketing



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1 Lanzamiento de Línea Grafica	2 Impresión de slogan Y campaña de expectativa	3
4	5 Lanzamiento De La campaña Y publicaciones En redes sociales.	6 Publicaciones y reels	7 Publicaciones y reels	8 Publicaciones y reels	9 Publicaciones y reels	10 Activación de marca (Modelos e Influencer)
11	12 Pautas comerciales	13 Publicaciones y reels	14 Publicaciones y reels	15	16 Publicaciones y reels	17
18	19	20 Publicaciones y reels	21 Pautas comerciales	22 Publicaciones y reels	23	24
25	26	27	28 Publicaciones y reels	29 Pautas comerciales	30 Publicaciones y reels	31


3.5.5. Presupuesto de la estrategia

Tabla 15

Presupuesto de estrategia

<u>Actividades</u>	<u>Descripción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Costo</u>	<u>Anexos</u>
Pago por realización de línea gráfica.	Es necesario tener una paleta de colores personalizada y un diseño único para que el consumidor pueda distinguir la marca y sentirse familiarizado con ella.	01/12/2022	El costo es de C\$15 dólares	
Impresión de slogan	Tener una frase que te identifique es uno de los puntos más importantes de crear tu marca ya es donde reflejas tu misión, visión y valores empresariales (La impresión se realizara en una manta de vinil y un banner vertical).	02/12/2022	El costo de este proceso es de C\$35 dólares	
Campaña de expectativa.	Es necesario para causar emociones en el consumidor final, es un anuncio pagado que genera mayores Leads en nuestras redes sociales y permite a las personas	02/12/2022	El costo de la campaña es de C\$ 5 dólares	

	enterarse un proyecto que está en camino.			
Lanzamiento de la campaña.	El lanzamiento de la campaña es clave para poder tener un mayor alcance y es la estrategia definitiva de marketing para colocar nuestra marca. Es por ello que hemos invertido gran parte del capital en realizar esta acción.	05/12/2022		
Publicación en redes sociales.	Esto es para presentar promociones, y algunas de las ventajas de comprar nuestro producto por encima de la competencia.	05/12/2022		

Pautas comerciales	<p>Las pautas comerciales son publicaciones pagadas que nos benefician en el momento de conseguir un mayor alcance en nuestro mercado meta, algunos de los beneficios de pagar una publicación es que puedes segmentar tu mercado de una manera más directa y así adquirir una mayor cantidad de compradores.</p>	12/12/2022	El costo es de C\$30 dólares	
Activación de marca	<p>Esta es una táctica para que la gente llegue hasta nuestro punto de venta, tenga interacción y conozca más sobre el producto. De igual forma es clave para vender y ofrecer promociones llamativas a todos nuestros consumidores.</p>	10/12/2022	El costo es de C\$70 dólares	
Total				C\$155 dólares

3.6. Proyección de Ventas

Para las proyecciones de ventas se toman diferentes datos recopilados para lograr proyectar con certeza nuestras ventas, previamente los datos que tomamos son los de la demanda del mercado, la oferta del mercado, el total de la demanda insatisfecha, esto de acorde a nuestro estudio de igual se tomó el total del segmento al que estamos dirigidos, el nivel de aceptación, la frecuencia del consumo mensual, el precio de venta los factores externos como el crecimiento de la industria y lo más importante la capacidad de producción, al igual que la frecuencia de compras mensuales otorgada por el INIDE obteniendo todo estos datos se correlaciono para aplicar un porcentaje de ventas para cada mes del primer año.

Tabla 16

Indicadores de referencia para proyección

Descripción	Datos	resultado	unidades por mes	unidades anuales
segmento de mercado	8200	7544	15088	181056
nivel de aceptación	92%			
frecuencia de consumo mensual	2			
precio de venta	35			
crecimiento de la industria	3.5%			
Demanda	184179			
Oferta	90528			
Demanda insatisfecha	93651			

Tabla 17

Capacidad de producción de la empresa

capacidad de producción		
unidades por día	unidades por mes	unidades anuales
150	4000	48000

Tabla 18*Capacidad de instalada, efectiva y real*

Capacidad de producción	Capacidad instalada	Capacidad efectiva	Capacidad real
Anual	15075000%	1367450%	474950%
Promedio Mensual	1256250%	1139542%	302042%
Promedio diario	50000%	45354%	12021%

Se determina proyectar de acuerdo la capacidad de producción, debido que la demanda insatisfecha es alta, donde observamos que tenemos mercado a cual tenemos la oportunidad de satisfacer, pero tenemos de limitante a nuestro equipo de producción que no los permite cumplirla por completo toda esa demanda, otro de los puntos tomados es la frecuencia de compras en los diferentes meses del año lo que se relaciona con los ingresos que las personas obtienen de este punto decidimos proyectar teniendo en cuenta la capacidad de producción y los meses que tiene mayor afluencia de compras, la proyección se realizó otorgándole porcentajes variables a los meses siempre estimando no superar nuestra capacidad de producción

Tabla 19*Proyección de ventas de 1 año*

porcentajes por cada mes en las proyecciones de ventas											
enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	Septiembre	octubre	noviembre	diciembre
65%	70%	85%	90%	85%	70%	70%	70%	85%	70%	90%	90%

4. Plan de producción

4.1. El proceso de producción











Según información recopilada del sitio web (Wolters kluwer, 2019) El objetivo principal del plan de producción es detallar como se va a fabricar los productos que han previsto a vender se trata de conocer los recursos humanos y naturales que se habrá de movilizar para llevar a delante a la nueva empresa

4.1.1. Descripción del proceso

- 4.2. En descripción del proceso de nuestra planta esta se dedicará a la transformación de materias primas para obtención de un yogurt de frutas natural, Para ilustrar la forma dinámica e interactiva de los pasos que conforman todo el proceso de producción para la elaboración del yogurt de frutas naturales, se debe saber que está compuesto por una serie de operaciones individuales, las cuales se mencionan a continuación. El detalle con que se conoce el proceso es muy general, en donde faltan los tiempos de cada una de las operaciones, sin embargo, estos dependerán del tipo de tecnología que se utilice en cada operación la cual puede ser muy actualizada o mecánica artesanal, además algunos tiempos dependerán de la distribución física de los equipos de producción dentro de la planta. Las operaciones generales son las siguientes.
5. Recepción y almacenamiento de leche líquida, frutas, azúcar y materias primas en general.
6. Desinfección de los equipos y utensilios que intervienen en el proceso de producción
7. Proceso de filtración de la leche, para eliminar todo residuo de pastos, u otras partículas
8. Proceso de calentamiento de la leche a 65 grados Centígrados y agregar una porción de 200 ml de yogurt simple.
9. Proceso de homogenización licuar 10 litros leche líquida con 400 ml de yogurt simple
10. Proceso de pasterización a 85 grados centígrados
11. Proceso de enriamiento a 47 grados en agua fría
12. Proceso de inoculación se toma 1 litro de leche caliente y se mezcla con 350 ml de yogurt simple el cual este, será agregado a la muestra.
13. Proceso de incubación a 45 grados Dormiten

14. Proceso de refrigeración a 12 grados
15. Proceso de lavado y hacer trozos de 1cm² las frutas y granola
16. Proceso de mesclado donde se mezcla el azúcar y luego se mezcla las frutas y granolas.
17. Proceso de envasado
18. Proceso de etiquetado
19. Proceso de acidificación final, guardado del yogurt a 10 grados centígrados.

19.1.1. Diagrama de flujos

FLUJO DE PROCESOS POR CADA 40 LITROS DE LECHE LIQUIDA						
N° de procesos	Descripción del proceso	INICIO 	ENTRDA DE PROCESOS 	ENTRDADA DE SUB PROCESOS 	FIN 	DURACION
1	Recepción de la leche, frutas, azúcar, leche en polvo y yogurt simple					20 MIN
2	Desinfección de utensilios y equipos a utilizar					30 MIN
3	proceso de filtración de leche para eliminar residuos de pasto					10 MIN
4	Calentamiento de leche a 65 grados y agregar una porción de 200 ml de yogurt simple					30 MIN
5	proceso de homogenización, licuar 10 litros de leche líquida con 400 ml de yogurt simple					7 MIN
6	proceso de pasterización, a					25 MIN

	85 grados centígrados				
7	proceso de enfriamiento a 47 grados en agua fría				20 MIN
8	proceso de inoculación, se disuelve el yogurt simple en leche caliente se mezcla y se agrega a la muestra				14 MIN
9	proceso de incubación a 45 grados Dormiten				60 MIN
10	proceso de refrigeración 12 grados				40 MIN
11	proceso de lavado y hacer trozos de 1 cm ² las frutas y granola				20 MIN
12	proceso de mezclado donde se agrega el yogurt refrigerado con el azúcar, frutas y granolas para mezclar				25 MIN
13	proceso de embazado				30 MIN
14	proceso de etiquetación				15 MIN
15	Proceso de acidificación final, guardado				900 MIN

	en refrigeración a 10° centígrados					
16	total, de tiempo					1246 MIN

19.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Según en el sitio web (Z., 2019) La administración y gestión de proveedores se erige como una de las herramientas competitivas empresariales de mayor relevancia, el nivel de calidad en la gestión de proveedores puede influir en los resultados de la empresa de yogures RAPIDIN, el servicio al cliente y el valor de la cadena de suministro. Por ello, es imperativo que el equipo de emprendimiento diseñe y ajuste sus planes y estrategias de gestión de proveedores que acompañen los objetivos comerciales y de imagen deseados para la introducción al mercado del producto innovador de nuestro yogurt natural.

Una estrategia eficaz de gestión de proveedores determinará el grado de éxito dentro de la cadena de suministro. Los proveedores deben considerarse socios estratégicos. Piezas clave en la toma de decisiones internas del equipo de emprendimiento para la selección de precios, bienes y servicios de compra de calidad de todos los equipos de producción a utilizar. Una buena selección y calificación de nuestros proveedores con llevar a tener seguridad de los equipos en su vida útil, su calidad y eficiencia en la hora de trabajó para lograr mantener calidad en los productos, a portar a la disminución de los tiempos de cada proceso lo que permite tener fiabilidad, con los proveedores y equipos que los ofrecen.

Tabla 20

EQUIPOS DE PRODUCCION

No.	proveedor	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	total
equipos de producción					
1	CURACAO	Frízer cetron de 150 LB	1	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00
2	QUIMINET	procesadora industrial de 10 litros	1	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00
3	CURACAO	cocina industrial 2 quemadores	1	C\$ 9,500.00	C\$ 9,500.00
4	MOBI EQUIPOS	mesas metálicas	2	C\$ 2,500.00	C\$ 5,000.00
5	SERVIBASCULAS S. A	Balanza granataria	1	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00
6	PETROGAS	Tanque de gas butano 25 LB	1	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00
7	SINSA	medidor de acido	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00
Total					C\$ 41,800.00

Se elabora fichas técnicas para cada uno de los equipos de producción con el objetivo de conocer las características de manera detalladas de acuerdo a su uso o capacidad del equipo de igual la manera de usarlas y como darle los mantenimientos preventivos para que estos equipos no sufran daños en determinados lapsos de tiempos, de acuerdo a esto estas fichas pasan a formar un manual de vida de todo el equipo de producción

Tabla 21

Ficha técnica de mesa metálica

Tabla 22

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
MESA METALICA	
Proveedor:	MOBI EQUIPOS
Dirección:	Km 8, carretera a Masaya, Managua
Marca:	Mesa de trabajo con respaldo entrepaño en acero inox FERRO
Modelo:	138x70x90 Acero inoxidable
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 2500
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • Las mesas con respaldo ferro son fabricadas con acero inoxidable, cuenta con terminados estéticos de calidad y durabilidad • Patas de tubo 1 5/8" Diam., con regatón nivelador aluminio y entrepaño en acero inoxidable • MIDE frente:138CM fondo: 70CM alto: 90CM • Capacidad de carga de 150 LB

Ficha técnica de frízer

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
FRIZER CETRON	
Proveedor:	CURACAO
Dirección:	JINOTEPE CARAZO CONTIGUO AL CENTRO COMERCIAL
Marca:	FRIZER CETRON
Modelo:	ESTANDAR
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 15000
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • FRIZER CON DOBLE DEPOSITO • REGULADOR DE VELOCIDADES DE ENFRIAMIENTO • POTENCIA DE CONSUMO DE 250 WATT • CAPACIDAD DE 200 LB DE CARGAS • COLOR BLANCO • ACTIVACION Y DE SACTIVACION AUTOMATICA

Tabla 23

Ficha técnica de cocina industrial

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
COCINA INDUSTRIAL	
Proveedor:	CURACAO
Dirección:	JINOTEPE CARAZO CONTIGUO AL CENTRO COMERCIAL
Marca:	MABE
Modelo:	138*125 ACERO INOXIDABLE 2 QUEMADORES
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 9500
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • ACERO INOXIDALE, COLOR PLATEADO • 2 QUEMADORES • PARRILLA METALICA PARA CADA QUEMADOR • CAPACIDAD DE 100 LB DE CARGAS • ALTURA DE 90CM • LARGO 1.20 METROS • QUEMADORES DE ALUMINIO

Tabla 24

Ficha técnica de tanque de gas butano

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
TANQUE DE GAS	
Proveedor:	PETROGAS
Dirección:	KM 6 ACRRETERA A MASAYA
Marca:	PETROGAS
Modelo:	ESTANDAR DE 25 LIBRAS
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 1200
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • TANQUE DE ALUMINIO • CAPACIDAD DE 25 LB DE GAS BUTANO • COLOR VERDE • ALTURA DE 60 CM • ADAPTADO A ABALBULAS DE COCINAS INDUSTRIALES • SISTEMA DE PROTECCION ANTE FUGAS DE GAS

Tabla 25

Ficha técnica de procesadora industrial

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
PROCESADORA INDUSTRIAL	
Proveedor:	QUIMINET
Dirección:	KM 6 CARRETERA SUR MANAGUA CONTIGUO A LA NESTLE
Marca:	INVERSIN
Modelo:	F26 INDUSTRIAL
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 9000
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • VASO DE ALUMINIO • 2 VELOCIDADES • POTENCIA 1500 WATT • CAPACIDAD DE 10 LITROS • ALTURA DEL VASO DE 50 CM • MOTOR BIFASICO DE 120 V • VASO DE ENROSQUE AL MOTOR


Tabla 26

Ficha técnica de balanza granataria

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
BALANZA GRANATARIA	
Proveedor:	SERVIBASCULAS S. A
Dirección:	KM 4 FRENTE A ENEL MANAGUA
Marca:	OVER
Modelo:	DIGITAL ESTANDARIZADA
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 1300
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • PANTALLA DIJITAL • PLATAFORMA METALICA • COSTADOS DE ALUMINIO • CAPACIDAD DE 5 KG • LARGO DE 30 CM Y ANCHO DE 40 CM • COLOR BLANCO • MODO RECARGABLE

Tabla 27

Ficha técnica de medidor de acido

FICHA TECNICA DEL EQUIPO DE PRODUCCION	
MEDIDOR DE ACIDO	
Proveedor:	SINSA
Dirección:	JINOTEPE CARAZO
Marca:	PH FORBER
Modelo:	MEDIDOR FORMA DE LAPIZ
Vida útil:	5 años
Precio:	C\$ 800
Características generales:	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRUCTURA TODA DE PLASTICO • PANTALLA DIJITAL INTEGRADA • FORMA DE CARGA POR MEDIO DE BATERIAS • COLOR AMRRILO • TAMAÑO DE 20 CM • CUENTA CON SISTEAM REGULACION MANUAL

19.3. Capital fijo y vida útil**Capital fijo:**

Según en el sitio web (Marx, s.f.)El capital fijo comprende los medios de producción que participan, como una totalidad, en la producción de valor de uso.

El capital fijo se refiere a todos los bienes que intervienen en la producción pero que no se consumen de forma inmediata también conforman los insumos que estarán por largos tiempos como inversión en maquinaria y otros materiales adquiridos es decir son los bienes de una empresa que estarán destinados para su uso y no para la venta.

El capital fijo de nuestra empresa estará radicado al proceso de producción donde están dirigidos todos los equipos, que serán la base del funcionamiento de la transformación de materia prima adquirida, para luego ser transformada, para obtener nuestro producto final (yogures de frutas) el cual será el producto a comercializar en el mercado objetivo establecido, nuestro capital fijo estará establecido por el monto de C\$ 39,000.00 córdobas netos.

Tabla 28

Capital fijo costo de adquisición

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	total
equipos de producción				
1	Frízer cetron de 200 LB	1	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00
2	procesadora industrial de 10 litros	1	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00
3	cocina industrial 2 quemadores	1	C\$ 9,500.00	C\$ 9,500.00
4	mesas metálicas	2	C\$ 2,500.00	C\$ 5,000.00
5	Balanza granataria	1	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00
6	Tanque de gas butano 25 LB	1	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00
7	medidor de acido	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00
Total				C\$ 41,800.00

(fuente de elaboración propia)

Vida útil:

Según en el sitio web (Gonzalez, s.f.)La **Vida útil** se refiere al periodo de duración que se espera que se pueda usar el activo de una empresa.

La vida Útil de cada equipo o Maquinaria varía dependiendo a su calidad y a su uso es decir cada uno de estos elementos están diseñado para tener un tiempo determinado de utilización para obtener el tiempo de vida útil de algún elemento adquirido o utilizó estos están normados bajo las normas tributarias donde se estipulado cierto tiempo de vida el cual está dividido dependiendo a su naturaleza como carros, mesas, computadoras etc.En el área de producción todos los equipos que forman parte del proceso de transformación de la materia prima tendrán una vida útil de 5 años en funcionamiento para nuestra empresa de acuerdo a 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 tomando como referencia lo estipulado se deprecia cada uno de los equipos a un total de 5 años.

Tabla 29

VIDA UTIL DE EQUIPOS DE PRODUCCION A 5 AÑOS

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	total	Años de vida útil	Depreciación anual
equipos de producción						
1	Frízer cetron de 200 LB	1	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00	5	C\$ 3,000.00
2	procesadora industrial de 10 litros	1	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	5	C\$ 1,800.00
3	cocina industrial 2 quemadores	1	C\$ 9,500.00	C\$ 9,500.00	5	C\$ 1,900.00
4	mesas metálicas	2	C\$ 2,500.00	C\$ 5,000.00	5	C\$ 1,000.00
5	Balanza granataria	1	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00	5	C\$ 260.00
6	Tanque de gas butano 25 LB	1	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	5	C\$ 240.00
7	medidor de acido	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00	5	C\$ 160.00
Total				C\$ 41,800.00		C\$ 8,360.00

19.4. Capacidad planificada

19.4.1. Capacidad instalada

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 llegar al número exacto, basta medir cuánto tiempo se gasta para producir determinado ítem y multiplicar por la disponibilidad en un día entero.

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.

Cálculo de los días laborales efectivos Año 2022

Días del año	365
Menos:	
Días feriados	10
Asueto municipal	01
7mo día	52
Otros días:	
Día de los muertos	0.5
Total, de días descontados	63.5
Días disponibles de trabajo	301.5 días
Horas por día	24
Horas anuales	7,236 horas
Horas promedio mensual	603

A partir de las horas disponibles para la producción, calculamos las unidades de producción total. Para el promedio de horas para producir una unidad se toma las horas totales del flujo de proceso y se divide entre las unidades totales a producir todo el día.

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

Esto los representa la capacidad teórica de la producción según las maquinarias que están planificadas para su adquisición.

Tabla 30

Capacidad instalada de la empresa

DIARIO	Columna1	Columna2
H DISPONIBLES	24	
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	50000%
MENSUAL		
H DISPONIBLES	603	
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	1256250%
ANUAL		
H DISPONIBLES	7236	
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	15075000%

19.4.2. Capacidad efectiva

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. Es cómo la industria realmente es capaz de generar, teniendo en cuenta la actual disponibilidad de mano de obra, se rompe por las pérdidas de mantenimiento y materiales de los fallos de proceso.

Es la producción de producción que se espera alcanzar en condiciones reales de funcionamiento.

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

Tabla 31

Capacidad efectiva

DIARIO	Columna1	Columna2
HORAS DISPONIBLES	24	
HORAS INACTIVAS	2.23	21.77
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	45354%
MENSUAL		
HORAS DISPONIBLES	603	
HORAS INACTIVAS	56.02	546.98
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	1139542%
ANUAL		
HORAS DISPONIBLES	7236	
HORAS INACTIVAS	672.24	6563.76
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.48	1367450%

19.4.3. Capacidad real

Tasa de producción lograda por el proceso.

Tomado todos los datos obtenemos que para las horas disponible contamos con 24 horas. Para las horas no productivas con 2.23 horas y las horas inactivas con un total de 16 horas obteniendo estos datos realizamos el cálculo,

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

Tabla 32

Capacidad real

DIARIO	Columna1	TOTAL
HORAS DISPONIBLES	24	
HORAS NO PRODUCTIVAS	16	
HORAS INACTIVAS	2.23	5.77
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	12021%
MENSUAL		
HORAS DISPONIBLES	603	
HORAS NO PRODUCTIVAS	402	
HORAS INACTIVAS	56.02	144.98
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.048	302042%
ANUAL		
HORAS DISPONIBLES	7236	
HORAS NO PRODUCTIVAS	4284	
HORAS INACTIVAS	672.24	2279.76
PROMEDIO DE HORAS PARA PRODUCIR UNA UNIDAD	0.48	474950%

19.4.4. Utilización y eficiencia

El nivel de utilización representa en qué porcentaje se está explotando o aprovechando, la capacidad máxima de la empresa. El nivel de eficiencia nos muestra la relación entre la capacidad real que posee la empresa y la efectiva lograda. Cuanto más cercano a uno sea el índice, más eficiente resultará la empresa.

$$\text{Índice de utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad instalada}}$$

Tabla 33

Índice de utilización

DIARIO	Columna1	TOTAL
CAPACIDAD REAL	12021%	
CAPACIDAD INSTALADA	50000%	
TOTAL		24%
MENSUAL		
CAPACIDAD REAL	302042%	
CAPACIDAD INSTALADA	1256250%	
TOTAL		24%
ANUAL		
CAPACIDAD REAL	474950%	
CAPACIDAD INSTALADA	15075000%	
TOTAL		3%

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad efectiva}}$$

Tabla 34*Índice de eficiencia*

DIARIO	Columna1	TOTAL
CAPACIDAD REAL	12021%	
CAPACIDAD EFECTIVA	45354%	
TOTAL		27%
MENSUAL		
CAPACIDAD REAL	302042%	
CAPACIDAD EFECTIVA	1139542%	
TOTAL		27%
ANUAL		
CAPACIDAD REAL	474950%	
CAPACIDAD EFECTIVA	1367450%	
TOTAL		35%

19.5. Ubicación y distribución física

19.5.1. Macro localización

Esta será la principal etapa donde se da la identificación de posibles áreas geográficas para ubicar nuestra empresa para posteriormente seleccionar una zona geográfica que brinde las mejores condiciones desde los puntos de vista geográficos, demográficos, políticos y financieros.

En la macro localización de acuerdo al área geográfica y demográfica más viable para llevar la ejecución de nuestro proyecto, estará definida en el departamento de Carazo el cual está constituido por 8 municipios, en donde nos enfocamos en el municipio más factible para el proyecto siendo este el municipio de Jinotepe el que posee el mayor cumplimiento de los requisitos. Para lograr seleccionar este municipio se llevó a cabo una elección entre los 3 municipios mejor posicionados de Carazo, realizando una evaluación en una tabla de ponderada para lograr seleccionar el municipio con mayor puntaje, esta tabla se enfocó en aspectos físicos, desde el acceso vial, clima, disponibilidad de energía y agua, seguridad ciudadana entre otros. Obteniendo la mayor calificación ponderada el municipio de Jinotepe

Tabla 35

PONDERIZACION DEL MUNICIPIO

Factores relevantes	Peso asignado	jinotepe		Diriamba		San marcos	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Acceso Vial	0.1	5	0.5	4	0.4	5	0.5
Cercanía del mercado	0.12	5	0.6	4	0.48	3	0.36
clima	0.08	4	0.32	5	0.4	4	0.32
disponibilidad de energia y combustible	0.12	5	0.6	4	0.48	5	0.6
servicio de agua	0.12	5	0.6	4	0.48	3	0.36
disponibilidad de materia prima	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Disponibilidad de mano de obra	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Disposiciones legales o de politica economica	0.07	4	0.28	4	0.28	5	0.35
contaminacion ambiental	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15
seguridad ciudadana	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
costos laborales	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
SUMA TOTAL	1	46	4.36	41	3.74	41	3.76

Datos generales del departamento de Carazo

- Superficie de 1081 KM2
- Población 197,139 habitantes
- Subdivisiones 8 municipios
- Ciudades principales: Jinotepe, Diriamba y Santos Marcos
- Clima, cuenta con un clima de sabana tropical de 29° una superficie estatal, cálido y subhúmedo
- Red de carretera principal de 272km y red carretera secundarias 123 km
- Límites de Carazo norte, Managua, oeste con el mar pacífico, Este con Masaya, Granada y al sur con Rivas.
- Mercados con mayor afluencia, mercado de Jinotepe, mercado de Diriamba

Datos generales del municipio de Jinotepe

- Superficie 280.5 KM2
- Población de 54,435 habitantes
- Clima, cuenta con un clima tropical de 27° una superficie estatal y subhúmedo.
- Densidad 194.1 habitante / km2
- Urbana 39836 habitantes
- Limita, al norte con Santos Marcos, al sur con el océano pacífico, al este con los municipios de Santa Teresa, El Rosario y Santa Teresa y al oeste con los municipios de Diriamba y Dolores.
- La economía se basa en la agricultura principalmente el café
- El movimiento económico es el mayor del departamento de Carazo

19.5.2. Micro localización

La micro localización de nuestro proyecto es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio pre industrial del proyecto para realizar sus actividades de procesamiento, transformación y comercialización. De acuerdo al estudio de la macro localización el cual los indicara cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida.

La micro localización específica de instalación de nuestro domicilio pre industrial, su sede se establecerá en el municipio de Jinotepe en el cual será de finida nuestras instalaciones en un terreno cuya ubicación es el barrio villa esperanza, en el costado de la carretera dulce nombre, el local se encuentra al costado este de la pizzería Patrick, este barrio cuenta con una población de 1,253 habitantes y con una extensión de 9 km².

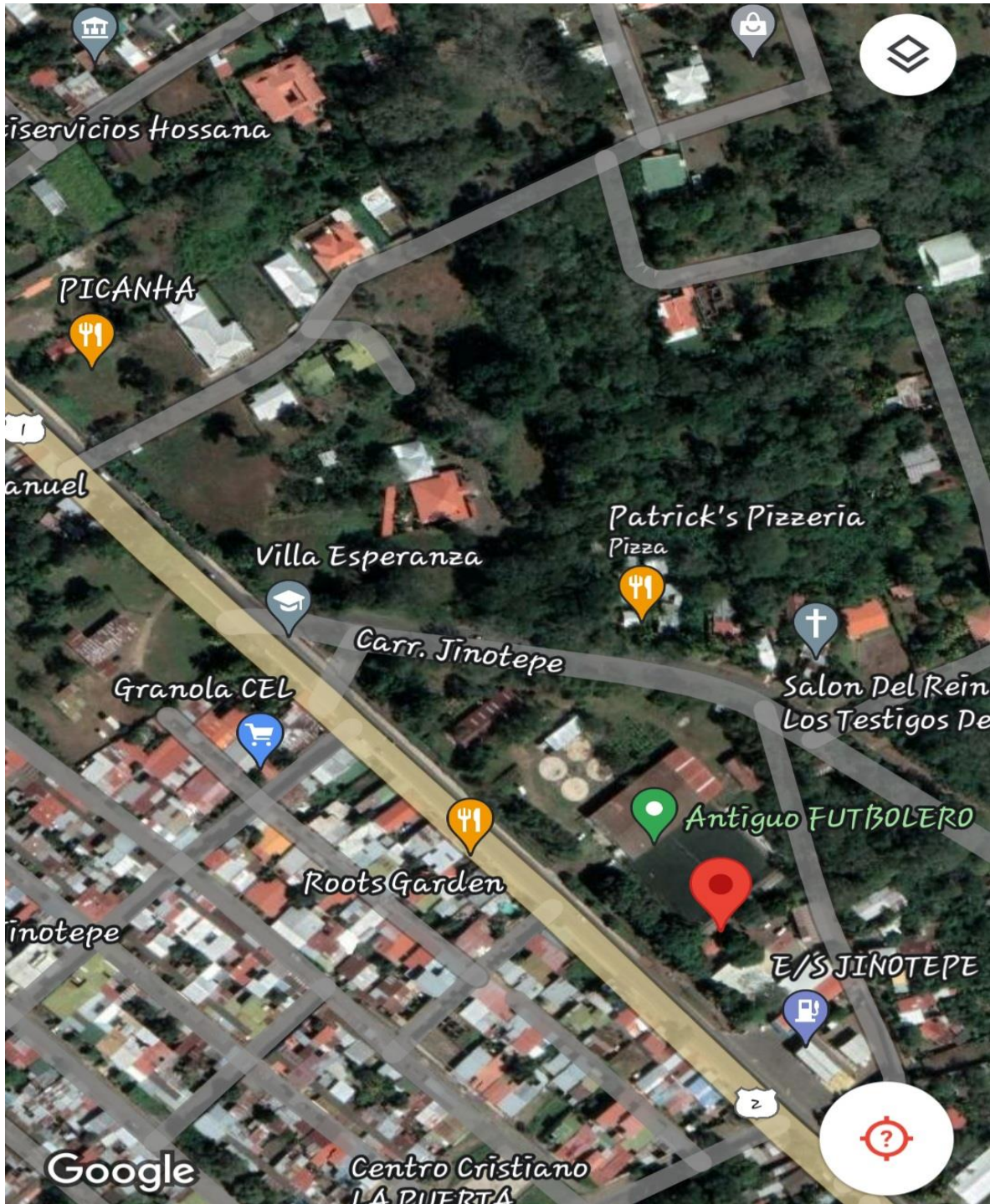
Datos generales del terreno donde se implementará las instalaciones

- Superficie del terreno 500 mts²
- Tipo de suelo se caracteriza por ser lomas redondeadas y una meseta plana con una permeabilidad moderada, capacidad de humedad disponible moderada
- El clima es cálido y oscila de 24° y 27°
- El acceso de los caminos en buenos estados, a faltados
- El servicio de energía eléctrica de gran fluidez debido que a 2 km hay una sub estación de energía eléctrica
- El servicio de agua potable de buena calidad
- Servicio de telecomunicación aceptable
- Red de transporte de poca circulación
- Área completamente tranquila y con pocas casas

Estos datos de gran importancia que tenemos son los que los conllevan a elegir este lugar específicamente para llevar acaba la funcionalidad de poder optar por construir nuestra sede del proyecto debido que presta todos los factores para lograr ejecutarlo de igual manera hay oportunidad de ampliar la capacidad del proyecto debido que este terreno presta las oportunidades por su extensión territorial.

Figura 31

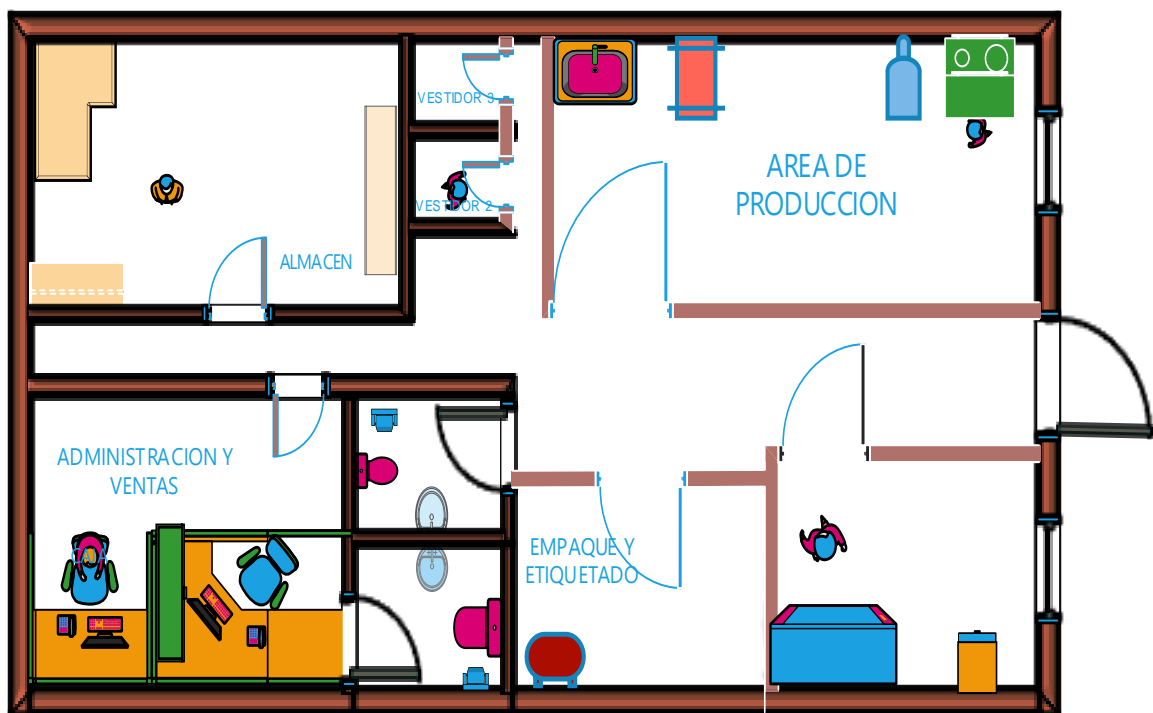
ubicación de las instalaciones de Yogures RAPIDIN



19.5.3. Distribución física del negocio

En la distribución física del negocio tomamos en cuenta las dimensiones del local a utilizar el que cuenta con 6 metros de ancho y 8 metros de largo, para obtener un área cuadrada de 48 metros cuadrado de igual el local tiene una altura de 3 metros, contando con el área total ya calculada se procede a la distribución, esta estará encabezada por una entra principal al local que contará con 1 metro de ancho, de igual está el pasillo principal con un metro de ancho y 6 metros de largo. Se distribuye en 10 metros cuadrados el área producción, 6 metros cuadrados para el área de recepción, 6 metros cuadrados para el área de empaque, 6 metros cuadrados para el área de almacén, 3 metros cuadrados para los servicios higiénicos, 2 metros para vestidores y 14 metros cuadrados para las oficinas de administración y ventas. De esta forma se distribuye física mente las instalaciones del emprendimiento yogures RAPIDIN.

Plano de distribución de la planta



19.6. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

La materia prima necesaria para operar durante un mes esta dividida en 5 productos principales los cuales pasaran a la transformación para obtener el resultado de nuestro yogurt para esto se hizo el cálculo de cuantas unidades al día es la capacidad de producción dando un total de 120 unidades de 325 mililitros cada una, para luego calcular la cantidad de materia prima diaria y la mensual, con forme al precio es de acuerdo a compras en grandes cantidades a los proveedores obteniendo un costo por día de C\$1110.00 y el costo total mensual de C\$33.300. La disponibilidad de la materia es de gran accesibilidad debido que a la afluencia en el mercado local es de gran afluencia y por lo que se cuenta con proveedores que garantizan en tiempo y forma la materia para nuestra empresa.

Tabla 36

MATERIA PRIMA

No.	Descripción del activo	unidades	Costo de adquisición por unidad	tota por día	mes	costo total en el mes
materia prima						
1	Leche líquida, Litros	40	C\$ 15.00	C\$ 600.00	30	18,000.00
2	Azúcar, Libra	10	C\$ 13.00	C\$ 130.00	30	3,900.00
3	yogurt simple, 2 litros	1	C\$ 140.00	C\$ 140.00	30	4,200.00
4	Fresas kg	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00	30	3,600.00
5	Granola kg	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00	30	3,600.00
Total				C\$ 1,110.00		C\$ 33,300.00

19.7. Mano de obra, su costo y disponibilidad

De acuerdo a la mano de obra se toma entre los 3 socios del emprendimiento en donde a cada uno se le otorga una operación o responsabilidad de cargo de acuerdo con su costo se pagará el salario mínimo de C\$ 4977.07 para cada trabajador el salario mínimo fue tomado de los salarios aprobados por CNSMN que entró en vigencia el 1 de marzo del 2022, tomando como salario mínimo: el sector micro y mediana industria artesanal C\$ 4977.07, se decide pagar equitativa mente tomando en cuenta que es una sociedad y todos tienen que ganar el mismo salario. Tomando de referencia la teoría de la equidad, que si todos realizan el mismo trabajo la remuneración será equitativa para todos.

Tabla 37

TABLA N MANO DE OBRA

Nombre del Negocio: YOGURES RAPIDIN										
Nómina Mensual										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	Deana lucia	Admin	C\$ 4,977.07	C\$ 348.39	C\$ 4,628.68	C\$ 1,144.73	C\$ 414.76	C\$ 414.76	C\$ 414.76	
2				-	-	-	-	-	-	
3				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Administración			C\$ 4,977.07	C\$ 348.39	C\$ 4,628.68	C\$ 1,144.73	C\$ 414.76	C\$ 414.76	C\$ 414.76	
Ventas										
4	kenet Doña	Vendedor	C\$ 4,977.07	348.39	4,628.68	1,144.73	414.76	414.76	414.76	
5				-	-	-	-	-	-	
6				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Ventas			C\$ 4,977.07	C\$ 348.39	C\$ 4,628.68	C\$ 1,144.73	C\$ 414.76	C\$ 414.76	C\$ 414.76	
Producción										
7	Jasser Guevara	operario	C\$ 4,977.07	311.07	4,666.00	895.87	414.76	414.76	414.76	
8										
9					-	-	-	-	-	
Sub Total Gastos de produccion			C\$ 4,977.07	C\$ 311.07	C\$ 4,666.00	C\$ 895.87	C\$ 414.76	C\$ 414.76	C\$ 414.76	
Total			C\$14,931.21	C\$ 1,007.86	C\$13,923.35	C\$ 3,185.32	C\$ 1,244.27	C\$1,244.27	C\$ 1,244.27	

19.8. Gastos generales de producción

Los gastos generales de producción son gastos que debemos pagar independiente mente de nuestro nivel de producción mensual o anual, la mayoría de estos gastos están relacionados con el mantenimiento, los sueldos fijos en el área de producción, de igual incluye la parte de renta del local, los seguros o prestaciones sociales, estos gastos por general nuestra empresa los tiene que pagar sin importar si en sus estados de resultados presente perdidas o ganancias, estos gastos son debida importancia ya que si ellos no se pagan la actividad económica de la empresa pasaría a un paro por completo, es por eso que se les da cierto nivel de importancia a estos gastos dentro del área de producción la siguiente tabla muestra los gastos generales de producción durante el primer mes de funcionamiento del área productiva de la empresa yogures RAPIDIN .

Tabla 38

Gastos generales de producción

Depreciación de maquinaria	C\$	696.67
Renta de local		1,440.00
Amortización		159.25
Prestaciones sociales		2,140.14
Salario de producción	C\$	4,977.07

20. Plan de organización y gestión

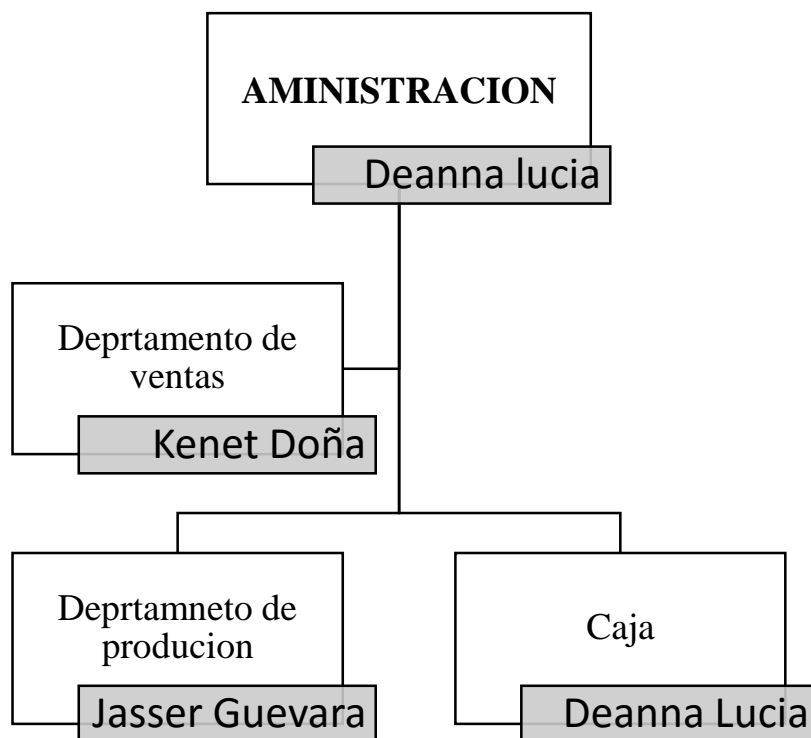
20.1. Marco legal (forma jurídica)

Leyes	Aspecto a considerar	Regulaciones
Ley 185 Código del trabajo	Arto. 17, 18 y 19	El código del trabajo es un instrumento de orden público mediante el cual el Estado regula las relaciones laborales. El presente código regula las relaciones del trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.
Ley 618 Higiene y Seguridad del trabajo	Arto. 8,9 Arto. 18,23,24,26 y32	La presente ley es de orden público, el cual tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que en materia del de higiene y seguridad del trabajo. Esta ley, su reglamento y las normativas son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas.
. Ley No 539 Seguridad social	Arto. 22 Arto. 15 Arto.150	. Se establece como parte del sistema de la Seguridad Social de Nicaragua , el Seguro Social Obligatorio, como un servicio público de carácter nacional, cuyo objetivo es la protección de los trabajadores y sus familias, de acuerdo a las actividades señaladas en esta Ley y su Reglamento.
Ley 822 Concertación Tributaria	Arto. 39 Arto. 45	La presente ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

Ley 380 de marcas y otros signos distintivos	Arto. 3 Arto. 26 Arto. 64	Se reforma la definición de indicación geográfica contenida en el artículo 2 que se leerá así indicación geográfica.
Ley 645 de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	Arto. 4 y 5 Arto 27 Arto. 32 y 38	El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.
Ley No 623 ley general de la salud		

20.2. Estructura de la organización

La estructura jerárquica de nuestra empresa se basa en la distribución de nuestros departamentos para llevar a cabo el funcionamiento de todas las funciones a realizar en cada una de estas áreas se designa un encargado por área para que este ejerza su trabajo y contribuya a las actividades a realizar, para ello se necesita de un personal de colaboradores en donde el administrador estará encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa, de igual estará encargado de registrar todos los ingresos y egresos de la empresa en el área de caja, el gerente de ventas tendrá los objetivos de incrementar las ventas y diseñar los planes de publicidad y por último el área de producción un departamento muy fundamental para la empresa debido que este es el que entregara los resultados finales del producto que saldrá al mercado, este departamento por eso cuenta con una área de producción y calidad para lograr detectar cual quiera margen de error en cada producto.



20.3. Fichas de cargo

Tabla 39

Ficha de cargo de administración

FICHA DE CARGO	DOCUMENTO: 0456- RAPI7	
EMISION: 01/ SEP/2022	GENERADO POR: DIVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS	APROBADO POR: ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DEL CARGO DE TRABAJO		
DEPENDENCIA ORGANIZATIVA:	ADMINISTRATIVO, CONTABLES Y AREA DE RECURSOS HUMANOS	
NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR Y CONTROL DE RECURSOS CONTABLES	
CARGO SUPERIOR IMEDIATO:	PROPIETARIOS O ACCIONISTAS DE LA EMPRESA YOGURT EL RÁPIDIN	
CARGOS SUBORDINADOS:	GERENTE DE VENTAS Y OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	
FORMACION REQUERIDA	FORMACIÓN PROFESIONAL LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FORMACION COMPLEMENTARIA: PAQUETES DE OFFICE	
PROPOSITOS DEL CARGO:		
LOGRAR PLANIFICAR, ORGANIZAR, DIRIGIR Y COMTROLAR LA EMPRESA, YOGURT EL RAPIDIN, ESTABLECIENDO UN AGRADABLE AMBIENTE LABORAL Y PODER LOGRAR LAS METAS Y PROPÓSITOS QUE LA EMPRESA SEA PLATEA CON GRAN EFICIENCIA Y EFICACIA EN LOS PRODUCTOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA.		
FUNCIONES		
1	PLANIFICACION DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS, CONTABLES Y DE PRODUCCIÓN	
2	CONTROL DEL PERSONAL	
3	ANALIZAR LA INFORMACION DE TODOS SUS CONTROLES INTERNOS	
4	PODER MAXIMIZAR LAS UTILDADES DE LA EMPRESA	
5	PRESENTAR INFORMENES DE LA EMPRESA A LOS PROPIETARIOS	

Tabla 40

Ficha de cargo del gerente de ventas

FICHA DE CARGO	DOCUMENTO: 0456- RAPI7	
EMISION: 01/ SEP/2022	GENERADO POR: DIVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS	APROBADO POR: ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DEL CARGO DE TRABAJO		
DEPENDENCIA ORGANIZATIVA:	AREA DE VENTAS Y PUBLICIDAD	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	
CARGO SUPERIOR IMEDIATO	ADMINISTRADOR DE EMPRESA	
CARGOS SUBORDINADOS	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	
FORMACION REQUERIDA	LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, LIC EN MARKETING	
PROPOSITOS DEL CARGO:		
EL JEFE DE VENTAS DEBE, PLANIFICAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, CONTROLAR Y CORDINAR LAS ACTIVIDADES DE VETAS EN LA EMPRESA DE OGUAL ESTA ENCARGADO AL MMONITOREO DE DISTRIBUCIÓN Y CONTRATCION DE NUEVO PERSONAL		
FUNCIONES		
1	LOGRAR LAS METAS DE VENTAS ESTABLECIDAS EN UN MES	
2	RESPONSABLE DE RECLUTAMIENTO DE NUEVOS COLABORADORES	
3	LLEVAR UN CONTROL DIARIO.DE LAS VENTAS REALIZADAS EN UNA BASE DE DATOS	
4	SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO EN EL CAMPO	
5	MANTENER FRECUENTE MENTE ACTULIZADO TODOS LOS PRPDUCTOS DE VENTAS	

Tabla 41

Ficha de cargo de operario

FICHA DE CARGO	DOCUMENTO: 0456- RAPI7	
EMISION: 01/ SEP/2022	GENERADO POR: DIVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS	APROBADO POR: ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DEL CARGO DE TRABAJO		
DEPENDENCIA ORGANIZATIVA:	AREA DE PRODUCCION	
NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA ELABORACIÓN YOGURT	
CARGO SUPERIOR IMEDIATO	ADMINISTRADOR DE EMPRESA Y GERENTE DE VENTAS	
CARGOS SUBORDINADOS		
FORMACION REQUERIDA	BACHILLER ACADEMICO, CON CERTIFICACIÓN EN MANIPULACION DE ALIMENTOS	
PROPOSITOS DEL CARGO:		
OPERAR LAS MAQUINAS LACETEAS, PARA QUE LOS PRODUCTOS LACTEOS SALGAN COMPLETOS EN BUEN ESTADO QUE CUMPLAN CON LOS REQUERIMIENTOS DE CALIDDA Y EN VASADO.		
FUNCIONES		
1	OPERACION DE MAQUINAS DE PRODUCCION PARA ELABORAR YOGURT	
2	VERIFICAR EL PROCESOS DE EMPAQUES DEL PRODUCTO FINAL	
3	VERIFICACION DE LA CALIDAD DE MATERIA PRIMA	
4	EFECTUAR EL PROCESO DE SELECCIÓN Y LAVADO DE FRUTAS	
5	AJILIDAD EN EL PROCESO DE HACER TROZOS FRUTAS	

20.4. Actividades y gastos preliminares



En la siguiente tabla se presenta los gastos preliminares que se realizarán para la legalización e inscripción de la microempresa ante dichas empresas gubernamentales son actividades realizadas desde antes que la empresa realice operaciones.

Tabla 42

Gastos preliminares

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	total
gastos preoperativos				
1	investigación y desarrollo	1	C\$ 1,555.00	C\$ 1,555.00
2	Pago de inscripción de matrícula	1	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
3	Pago de registro sanitario en el MINSA	1	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
4	inscripción al DGI como persona jurídica	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00
5	REGISTRO DEL NUMERO RUC DGI	1	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
6	INSCRIPCIÓN DE LOS LIBROS CONTABLES	1	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00
7	obtención del código de barra	1	C\$ 1,900.00	C\$ 1,900.00
9	Pago de rotulación de publicidad	1	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00
Total				C\$ 14,655.00

20.5. Equipos de oficina

No	EQUIPO DE OFICINA	DESCRIPCION	COSTO
1		<p>Un equipo de escritorio es un tipo de computadora personal que se usa en un sitio fijo.</p>	C\$14,000
2		<p>Almacenan una gran cantidad de documentos, clasificadores, discos duros, etc. Incluso sirven para guardar carpetas o cualquier material bajo llave</p>	C\$1,700
3		<p>Una silla de oficina o silla de escritorio, es un tipo de silla que está diseñada para su uso en un escritorio en una oficina, por lo que tiene una gran influencia en el rendimiento laboral,</p>	C\$300

4		<p>El escritorio es un tipo de mueble y una clase de mesa. Es usado frecuentemente en el entorno de trabajo y de oficina, para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o complejos como una computadora.</p>	C\$1,600
5		<p>Una impresora es un dispositivo periférico de salida, del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos</p>	C\$2,000
6	TOTAL		C\$20,200

20.6. Gastos operativos

Los gastos operativos de nuestra empresa están divididos en las áreas de administración y ventas estos forman parte de nuestros gastos generales que nuestra empresa requiere para seguir operando estos gastos no incurre en el proceso de producción directa mente, pero son fundamentales debido que estos se encargan de los movimientos organizativos y administrativos al igual que a la impulsión de las ventas y distribución de los productos producidos en el área de producción.

Tabla 43

Gatos operativos de administración y ventas

Gastos de ventas	
Descripción	Ene
Salarios	C\$ 4,977.07
Vacaciones	414.76
Treceavo mes	414.76
Indemnización	414.76
Inss Patronal	1,144.73
Depreciaciones	368.33
Amortizaciones	185.79
Plan publicitario	840.00
Servicio de internet	288.00
pago de impuesto municipal	125.00
papelería	200.00
Alquiler	720.00
Materiales de aseo	111.15
Agua	13.80
Energía	28.80
Transporte	3,315.00
Total	C\$ 13,561.94

Gastos de administración	
Descripción	Ene
Salarios	C\$ 4,977.07
Vacaciones	414.76
Treceavo mes	414.76
Indemnización	414.76
Inss Patronal	1,144.73
Depreciación	368.33
Amortización	185.79
Servicio de internet	288.00
pago de impuesto municipal	125.00
Papelería	200.00
Alquiler	720.00
Materiales de aseo	111.15
Agua	13.80
Energía	28.80
Total	C\$ 9,406.94

21. Plan financiero

El plan financiero es un documento que contiene los objetivos económicos de una persona (natural o jurídica), así como las estrategias para alcanzar dichas metas.

La planeación financiera que las empresas deben formular incluye esta serie de variables y su impacto en el funcionamiento de las empresas, para así establecer los objetivos de manera adecuada y viable.

5.1. Inversión y fuente de financiamiento

5.1.1. Inversión fija

En la inversión fija para lograr llevar a funcionar operacional mente nuestro emprendimiento se necesita contar con una inversión de apertura fija, la cual contiene todo los equipos a utilizar en área de producción, en las áreas de administración y ventas obteniendo un total de inversión de C\$62,000 esta inversión se le aplico la depreciación tomando en cuenta una vida útil de 5 años para los equipos y de 2 años para los equipos de cómputo, esta amortización se cargara de manera mensual a gastos de producción, administración y ventas durante los años de vida útil

Tabla 44

Detalle de inversión fija.

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinaria de producción							
1	Frízer cetno de 150 LB	1	15,000.00	15,000.00	5	3,000.00	250.00
2	procesadora industrial de 10 litros	1	9,000.00	9,000.00	5	1,800.00	150.00
3	cocina industrial 2 quemadores	1	9,500.00	9,500.00	5	1,900.00	158.33
4	balanza granataria	1	1,300.00	1,300.00	5	260.00	21.67
5	Tanque de gas butano	1	1,200.00	1,200.00	5	240.00	

6	medidor de acido	1	800.00	800.00	5	160.00	13.33
Mobiliarios							
7	mesas metálicas	2	2,500.00	5,000.00	5	1,000.00	83.33
8	Loker de madera	1	1700.00	1,700.00	5	340.00	28.33
9	Escritorios de madera	1	1600.00	1,600.00	5	320.00	26.67
10	sillas plásticas	3	300.00	900.00	5	180.00	15.00
Equipo de computo							
11	computadoras de escritorio	1	14,000.00	14,000.00	2	7,000.00	583.33
12	impresora	1	2,000.00	2,000.00	2	1,000.00	83.33
Total, de inversión fija				62,000.00		17,200.00	1,413.33

Fuente: Equipo de trabajo, 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

La inversión diferida de nuestra empresa representa los gastos preliminares o anticipados antes de empezar operaciones, estos se tienen que realizarse algunos por mandatos de ley para lograr legalizar la empresa y otros por carácter de instalación o acondicionamiento y creación de publicidad, setos gastos diferidos se pagan antes de iniciar operaciones, y su recuperación se da por medio de la amortización durante los años establecidos.

Tabla 45

Detalle de inversión diferida.

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amort anual	Amort mensual
	Investigación y desarrollo				
1	investigación y Desarrollo de mercado	1,555.00	5.00	311.00	25.92
	Gastos de organización y instalación				
2	Acondicionamiento del local	13,330.00	5.00	2,666.00	222.17
3	Herramientas y enceres	3,865.00	5.00	773.00	64.42
4	inscripción al DGI como persona jurídica	2,500.00	5.00	500.00	41.67
5	REGISTRO DEL NUMERO RUC DGI	1,600.00	5.00	320.00	26.67
6	INSCRIPCION DE LOS LIBROS CONTABLES	2,000.00	5.00	400.00	33.33
7	pago de inscripción de matrícula	1,600.00	5.00	320.00	26.67
	Licencias y patentes				
8	obtención del código de barra	1,900.00	5.00	380.00	31.67
9	Pago de registro sanitario en el MINSA	1,500.00	5.00	300.00	25.00
	publicidad inicial				
10	pago de rotulación de publicidad	2,000.00	5.00	400.00	33.33
	Total	31,850.00		6,370.00	530.83

Fuente: Equipo de trabajo, 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

El capital de trabajo de la empresa estará enfocado en la producción donde se dará la transformación de materia prima al producto que vamos a fabricar para esto nuestra empresa requiere de una materia prima para iniciar operaciones de igual materiales indirectos que influyen en segundo plano pero que nuestro producto amerita de igual necesita mano de obra directa y personal que controle la jerarquía de la empresa para su funcionamiento organizativo a estos se le suman los Gastos operativos y costos indirectos., de acuerdo al costo de materia prima y materiales indirectos el costo está previsto para operar durante un mes se toman las cantidades que se pueda producir y se determina la cantidad de materia prima, para el resto de gastos organización se de nómina que nuestra, puede operar con un personal de 3 colaboradores y ejecutar todas las actividades.

Tabla 46
Detalle de cálculo del capital de trabajo.

N o.	Descripción del activo	unidades	Costo de adquisición por unidad	total por día	mes	costo total en el mes
materia prima						
1	Leche líquida, Litros	40	C\$ 15.00	C\$ 600.00	30	18,000.00
2	Azúcar, Libra	10	C\$ 13.00	C\$ 130.00	30	3,900.00
3	yogurt simple, 2 litros	1	C\$ 140.00	C\$ 140.00	30	4,200.00
4	mazanas kg	1	C\$ 115.00	C\$ 115.00	30	3,450.00
5	Granola kg	1	C\$ 110.00	C\$ 110.00	30	3,300.00
Total				C\$ 1,095.00		C\$ 32,850.00

No.	Descripción del activo	unidades	Costo de adquisición por unidad	total, por día	mes	costo total en el mes
costo de envase y etiquetas						
1	envase plástico 340 ml	120	C\$ 3.00	C\$ 360.00	30	10800
2	etiquetas	120	C\$ 1.90	C\$ 228.00	30	6840

9				-	-	-	-	-	
Sub Total		C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	
Gastos de		4,977.	311.0	4,666	895.8	414.7	414.7	414.76	
producción		07	7	.00	7	6	6		
Total		C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	
		14,93	1,007.	13,92	3,185	1,244	1,244	1,244.	
		1.21	86	3.35	.32	.27	.27	27	

5.1.4. Inversión total

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	20,200.00
Maquinaria	41,800.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 62,000.00
Inversión Diferida	
Gastos de Instalación	C\$ 13,330.00
Gastos Organización	12,655.00
Publicidad al inicio de las operaciones	2,000.00
Herramientas y enceres	3,865.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 31,850.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	32,850.00
Compra de materiales indirectos	C\$ 20,790.00
Sueldos y Salarios	C\$ 14,931.21
Seguro Social	C\$ 3,185.32
Gastos Administrativo	1,500.00
Gastos de Venta	1,500.00
materiales de aseo	741.00
material de higiene	800.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 76,297.53
Inversión Total	C\$ 170,147.53

5.1.5. Estructura del Financiamiento

la podemos definir como el conjunto de recursos financieros que aporta recursos monetarios para que la empresa logre dar funcionamiento a todas las actividades de productivas y de operación para esto se cuenta solo con fuentes internas y capital interno debido que este proyecto está constituido por una sociedad constituida por 3 integrantes los que aportan cantidades iguales para contribuir al total de inversión.

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN
Estructura de Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Financiamientos externos	C\$ -	
Total, de financiamiento externo	0	
Fuentes Internas		
Capital	C\$ 170,147.53	100
Total, de financiamiento interno	C\$ 170,147.53	100
Inversión Total	C\$ 170,147.53	100

5.1.6. Estado de Situación Financiera inicial

Aquí se presenta el estado de situación financiera, antes del inicio de las operaciones del proyecto, en el cual están contenidos los elementos que conforman el plan de inversión.

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN			
Balance de Apertura			
Al 31 de ___ Diciembre ___ del 2023			
Expresado en Córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$		
	76,297.53		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
Sub total Activo Corriente		C\$	
		76,297.53	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$		
	20,200.00		
Maquinaria			
	41,800.00		
Sub total No Corriente		C\$	
		62,000.00	
Otros Activos			
Gastos de instalación	C\$ 13,330.00		
Gastos Organización	C\$		
	12,755.00		
Herramientas y enseres	C\$		
	3,865.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	2,000.00		
Sub total Otros Activos		C\$ 31,950.00	
Total, Activos			C\$
			170,247.53
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			

Total, Pasivos		C\$	
		-	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 170,247.53		
Total, Patrimonio		C\$ 170,247.53	
Total, Pasivo más capital			C\$ 170,247.53

5.2. Presupuestos de Ingresos, egresos y costos

El presupuesto de ingresos nuestra empresa lo mantiene de acuerdo a sus ventas realizadas de manera mensual y anual esto de penderá de las ventas las cual estarán impulsadas con las estrategias de ventas y precios, de acuerdo a esto nuestros egresos sedarán de acuerdo a todas las salidas monetarias que tenga la empresa, para el resto de costos son los que se presentan en el transcurso de operación durante todo el mes en funcionamiento.

5.2.1. Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio primeramente se buscó la fórmula para realizar un punto de equilibrio solo para un producto, donde se obtienen los costos fijos de manera anual obtenidos de las células de costos de producción, costos variables son los que incurren en el proceso de producción de manera transversal en la producción y por último el precio de venta el cual esta propuesta para sacar nuestro producto al mercado

Formula

$$\frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable}}$$

DATOS	
costos fijos	351,410.21
precio de venta	33
costos variables	605,298.59

Tabla 47

Cálculo de las unidades del punto de equilibrio

	351,410.21	351,410.21		
33	17.24	15.76	unidades	22,304.64

Se aplica la formula obteniendo cada uno de los datos y se prosigue a la operación de la formula obteniendo como resultado el total de unidades para lograr tener nuestro punto de equilibrio de manera anual obteniendo que tenemos que vender 22,305 unidades al año para poder saldar los costos, para no tener perdidas ni ganancias, se decide graficar el punto de equilibrio para observar el cruce de las líneas de ventas con los costos totales.

Tabla 48

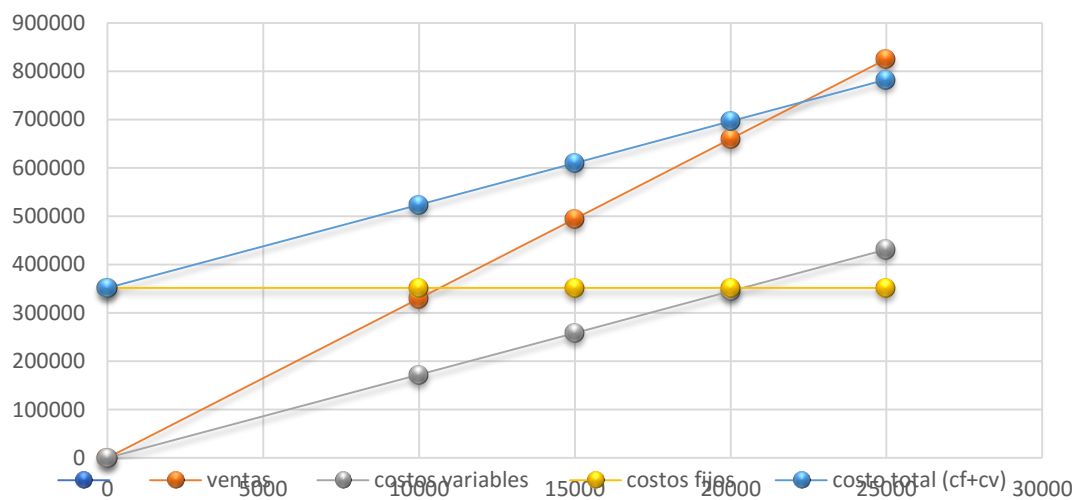
Tabla de graficar

Datos de graficas					
Unidades	0	10000	15000	20000	25000
ventas	0	330000	495000	660000	825000
costos variables	0	172,449.74	258,674.61	344,899.48	431,124.35
costos fijos	351,410.21	351,410.21	351,410.21	351,410.21	351,410.21
costo total (cf+cv)	351,410.21	523,859.95	610,084.82	696,309.69	782,534.55
utilidad					X
perdida	X	X	X	X	

Figura 32

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio de yogures RAPIDIN



5.2.2. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se toma de acuerdo a las proyecciones de ventas realizadas en el estudio de mercado en donde se tomaron de acuerdo a la cantidad de indicadores que hicieron referencia, a la proyección de ventas de nuestro proyecto.

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 20XX													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Yogures	2340	2520	3060	3600	3240	2520	2520	2520	3060	2520	3600	3600	35100
													0
Total	2340	2520	3060	3600	3240	2520	2520	2520	3060	2520	3600	3600	35100

Presupuesto de ventas en unidades monetarias

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Yogurt de frutas	C\$ 32.00	C\$ 74,88 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 97,92 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 103,68 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 97,92 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 1,123,200.00
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		C\$ 74,88 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 97,92 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 103,68 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 97,92 0.00	C\$ 80,64 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 115,20 0.00	C\$ 1,123,200.00

5.2.3. Presupuestos de egreso

Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materiales Directos (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Leche	Litro	780	840	1020	1200	1080	840	840	840	1020	840	1200	1200	11700
azúcar	libras	195	210	255	300	270	210	210	210	300	210	300	300	2970
yogurt simple	litro	39	42	51	60	54	42	42	42	60	42	60	60	594
granola	kg	20	21	26	30	27	21	21	21	30	21	30	30	
Fresas	kg	20	21	26	30	27	21	21	21	30	21	30	30	297
Total		1053	1134	1377	1620	1458	1134	1134	1134	1440	1134	1620	1620	15858

Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materiales Directos (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Leche	15.00	11,700.00	12,600.00	15,300.00	18,000.00	16,200.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	15,300.00	12,600.00	18,000.00	18,000.00	175,500.00
azúcar	13.00	2,535.00	2,730.00	3,315.00	3,900.00	3,510.00	2,730.00	2,730.00	2,730.00	3,900.00	2,730.00	3,900.00	3,900.00	38,610.00
yogurt simple	70.00	2,730.00	2,940.00	3,570.00	4,200.00	3,780.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	4,200.00	2,940.00	4,200.00	4,200.00	41,580.00
grano la	110.00	2,145.00	2,310.00	2,805.00	3,300.00	2,970.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	3,300.00	2,310.00	3,300.00	3,300.00	32,670.00
Fresas	115.00	2,242.50	2,415.00	2,932.50	3,450.00	3,105.00	2,415.00	2,415.00	2,415.00	3,450.00	2,415.00	3,450.00	3,450.00	34,155.00
Total		21,352.50	22,995.00	27,922.50	32,850.00	29,565.00	22,995.00	22,995.00	22,995.00	30,150.00	22,995.00	32,850.00	32,850.00	322,515.00

Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	U/M	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
envases de plástico	Unidad	2,340	2,520	3,060	3,600	3,240	2,520	2,520	2,520	3,060	2,520	3,600	3,600	35,100
embalaje	unidad	98	105	128	150	135	105	105	105	128	105	150	150	1,463
etiquetas	unidad	2,340	2,520	3,060	3,600	3,240	2,520	2,520	2,520	3,060	2,520	3,600	3,600	35,100
Total		4,778	5,145	6,248	7,350	6,615	5,145	5,145	5,145	6,248	5,145	7,350	7,350	71,663

Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
envases de plástico	3.00	7,020.00	7,560.00	9,180.00	10,800.00	9,720.00	7,560.00	7,560.00	7,560.00	9,180.00	7,560.00	10,800.00	10,800.00	105,300.00
Embalaje	21.00	2,047.50	2,205.00	2,677.50	3,150.00	2,835.00	2,205.00	2,205.00	2,205.00	2,677.50	2,205.00	3,150.00	3,150.00	30,712.50
etiquetas	1.90	4,446.00	4,788.00	5,814.00	6,840.00	6,156.00	4,788.00	4,788.00	4,788.00	5,814.00	4,788.00	6,840.00	6,840.00	66,690.00
Total		13,513.50	14,553.00	17,671.50	20,790.00	18,711.00	14,553.00	14,553.00	14,553.00	17,671.50	14,553.00	20,790.00	20,790.00	202,702.50

Presupuesto de materia prima directa enviada a producción en unidades monetarias

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN														
Cédula N° 9 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Leche	C\$ 15.00	11,700.00	12,600.00	15,300.00	18,000.00	16,200.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	15,300.00	12,600.00	18,000.00	18,000.00	C\$ 175,500.00
Azúcar	13.00	2,535.00	2,730.00	3,315.00	3,900.00	3,510.00	2,730.00	2,730.00	2,730.00	3,900.00	2,730.00	3,900.00	3,900.00	38,610.00
Yogurt simple	70.00	2,730.00	2,940.00	3,570.00	4,200.00	3,780.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	4,200.00	2,940.00	4,200.00	4,200.00	41,580.00
Granola	110.00	2,145.00	2,310.00	2,805.00	3,300.00	2,970.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	3,300.00	2,310.00	3,300.00	3,300.00	32,670.00
Fresas	115.00	2,242.50	2,415.00	2,932.50	3,450.00	3,105.00	2,415.00	2,415.00	2,415.00	3,450.00	2,415.00	3,450.00	3,450.00	34,155.00
Total		21,352.50	C\$ 22,995.00	C\$ 27,922.50	C\$ 32,850.00	C\$ 29,565.00	C\$ 22,995.00	C\$ 22,995.00	C\$ 22,995.00	C\$ 30,150.00	C\$ 22,995.00	C\$ 32,850.00	C\$ 32,850.00	C\$ 322,515.00

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Nombre del Negocio: YOGURES RAPIDIN													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Depreciación de maquinaria	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	C\$ 696.67	8,360.00
Renta de local	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	17,280.00
Amortización	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	159.75	1,917.00
Prestaciones sociales	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	2,140.14	25,681.68
													-
Subtotal Costos Fijos	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 4,436.56	C\$ 53,238.68
Costos Variables													
Materiales indirectos	C\$ 13,513.50	C\$ 14,553.00	C\$ 17,671.50	C\$ 20,790.00	C\$ 18,711.00	C\$ 14,553.00	C\$ 14,553.00	C\$ 14,553.00	C\$ 17,671.50	C\$ 14,553.00	C\$ 20,790.00	C\$ 20,790.00	202,702.50
Energía eléctrica	142.43	153.38	186.25	219.12	197.21	153.38	153.38	153.38	186.25	153.38	219.12	219.12	2,136.42

Gas	299.00	322.00	391.00	460.00	414.00	322.00	322.00	322.00	391.00	322.00	460.00	460.00	4,48 5.00
Agua	58.50	63.00	76.50	90.00	81.00	63.00	63.00	63.00	76.50	63.00	90.00	90.00	877. 50
material de limpieza	337.16	363.09	440.90	518.70	466.83	363.09	363.09	363.09	440.90	363.09	518.70	518.70	5,05 7.33
material higiene	520.00	560.00	680.00	800.00	720.00	560.00	560.00	560.00	680.00	560.00	800.00	800.00	7,80 0.00
Sub total Costos Variable s	C\$ 14,870.58	C\$ 16,014. 47	C\$ 19,446. 15	C\$ 22,877 .82	C\$ 20,590 .04	C\$ 16,014. 47	C\$ 16,014. 47	C\$ 16,014 .47	C\$ 19,446 .15	C\$ 16,014. 47	C\$ 22,877.8 2	C\$ 22,877.8 2	C\$ 223, 058. 75
Total, Costos	C\$ 19,307.14	C\$ 20,451. 03	C\$ 23,882. 70	C\$ 27,314 .38	C\$ 25,026 .59	C\$ 20,451. 03	C\$ 20,451. 03	C\$ 20,451 .03	C\$ 23,882 .70	C\$ 20,451. 03	C\$ 27,314.3 8	C\$ 27,314.3 8	C\$ 276, 297. 43

Resumen del Costo de Producción

Nombre del Negocio: Yogures RAPIDIN													
Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$ 21,352. 50	C\$ 22,995. 00	C\$ 27,922. 50	C\$ 32,850. 00	C\$ 29,565. 00	C\$ 22,995. 00	C\$ 22,995. 00	C\$ 22,995. 00	C\$ 30,150. 00	C\$ 22,995. 00	C\$ 32,850. 00	C\$ 32,850. 00	C\$ 322,515. 00
Mano de Obra Directa	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 4,977.0 7	C\$ 59,724.8 4
CIF	C\$ 19,307. 14	C\$ 20,451. 03	C\$ 23,882. 70	C\$ 27,314. 38	C\$ 25,026. 59	C\$ 20,451. 03	C\$ 20,451. 03	C\$ 20,451. 03	C\$ 23,882. 70	C\$ 20,451. 03	C\$ 27,314. 38	C\$ 27,314. 38	C\$ 276,297. 43
Total	C\$ 45,636. 71	C\$ 48,423. 10	C\$ 56,782. 27	C\$ 65,141. 45	C\$ 59,568. 66	C\$ 48,423. 10	C\$ 48,423. 10	C\$ 48,423. 10	C\$ 59,009. 77	C\$ 48,423. 10	C\$ 65,141. 45	C\$ 65,141. 45	C\$ 658,537. 27

limpieza municipal	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
papelería	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Alquiler	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	8,640.00
Materiales de aseo	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	111.15	1,333.80
Agua	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	13.80	165.60
Energía	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	345.60
Transporte	3,315.00	3,570.00	4,335.00	5,100.00	4,590.00	3,570.00	3,570.00	3,570.00	4,335.00	3,570.00	3,570.00	5,100.00	5,100.00	49,725.00
Total	C\$ 14,111.94	C\$ 14,366.94	C\$ 15,131.94	C\$ 15,896.94	C\$ 15,386.94	C\$ 14,366.94	C\$ 14,366.94	C\$ 14,366.94	C\$ 15,131.94	C\$ 14,366.94	C\$ 15,896.94	C\$ 15,896.94	C\$ 15,896.94	C\$ 179,288.26

5.2.4. Estructura de Costos

Yogures RAPIDIN													
Estructura de Costos Año 2023													
Producto: Yogurt de fresa con granola													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
Leche	11,700.00	12,600.00	15,300.00	18,000.00	16,200.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	15,300.00	12,600.00	18,000.00	18,000.00	175,500.00
Azúcar	2,535.00	2,730.00	3,315.00	3,900.00	3,510.00	2,730.00	2,730.00	2,730.00	3,900.00	2,730.00	3,900.00	3,900.00	38,610.00
Yogurt simple	2,730.00	2,940.00	3,570.00	4,200.00	3,780.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	4,200.00	2,940.00	4,200.00	4,200.00	41,580.00
Fresas	2,145.00	2,310.00	2,805.00	3,300.00	2,970.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	3,300.00	2,310.00	3,300.00	3,300.00	32,670.00
Granola	2,242.50	2,415.00	2,932.50	3,450.00	3,105.00	2,415.00	2,415.00	2,415.00	3,450.00	2,415.00	3,450.00	3,450.00	34,155.00
Sub total Materia	C\$ 21,352.50	C\$ 22,995.00	C\$ 27,922.50	C\$ 32,850.00	C\$ 29,565.00	C\$ 22,995.00	C\$ 22,900.00	C\$ 22,900.00	C\$ 30,100.00	C\$ 22,900.00	C\$ 32,800.00	C\$ 32,800.00	C\$ 322,515.00

Prima Directa							95.00	95.00	50.00	95.00	50.00	50.00	
Mano de Obra Directa													
Jasser Guevara	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	4,977.07	59,724.84
Sub total MOD Directa	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 4,977.07	C\$ 59,724.84
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	4,436.56	53,238.68
Costos Variables	14,870.58	16,014.47	19,446.15	22,877.82	20,590.04	16,014.47	16,014.47	16,014.47	19,446.15	16,014.47	22,877.82	22,877.82	223,058.75
Sub total CIF	C\$ 19,307.14	C\$ 20,451.03	C\$ 23,882.70	C\$ 27,314.38	C\$ 25,026.59	C\$ 20,451.03	C\$ 20,451.03	C\$ 20,451.03	C\$ 23,882.70	C\$ 20,451.03	C\$ 27,314.38	C\$ 27,314.38	C\$ 276,297.43
Costo Total Mensual	C\$ 45,636.71	C\$ 48,423.10	C\$ 56,782.27	C\$ 65,141.45	C\$ 59,568.66	C\$ 48,423.10	C\$ 48,423.10	C\$ 48,423.10	C\$ 59,009.70	C\$ 48,423.10	C\$ 65,141.45	C\$ 65,141.45	C\$ 658,537.27

Costo Total Anual	C\$ 658,537.27
--------------------------	-----------------------

No de unidades	35,100
Costo Total Unitario	18.76
Margen de Utilidad 35%	6.566610905
Precio de Venta	25.33

5.3. Presupuesto financiero

5.3.1. Flujo de Caja

Nombre del Negocio					
Flujo de Caja Proyectado					
Concepto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Saldo Inicial	C\$ 76,297.53	C\$ 263,364.74	C\$ 486,101.33	C\$ 751,767.24	C\$ 1,066,267. 87
Ingresos	C\$ 1,123,200. 00	C\$ 1,235,520. 00	C\$ 1,359,072. 00	C\$ 1,494,979. 20	C\$ 1,644,477. 12
Disponibilidad	C\$ 1,199,497. 53	C\$ 1,498,884. 74	C\$ 1,845,173. 33	C\$ 2,246,746. 44	C\$ 2,710,744. 99
Egresos					
Materiales directos	C\$ 322,515.00	C\$ 348,316.20	C\$ 376,181.50	C\$ 406,276.02	C\$ 438,778.10
Materiales indirectos	C\$ 202,702.50	C\$ 218,918.70	C\$ 236,432.20	C\$ 255,346.77	C\$ 275,774.51
Mano de Obra Directa	C\$ 59,724.84	C\$ 64,502.83	C\$ 69,663.05	C\$ 75,236.10	C\$ 81,254.99
CIF	C\$ 63,317.93	C\$ 68,383.36	C\$ 73,854.03	C\$ 79,762.35	C\$ 86,143.34
Gastos de ventas	C\$ 172,638.76	C\$ 186,449.86	C\$ 201,365.85	C\$ 217,475.12	C\$ 234,873.13
Gastos de administración	C\$ 112,233.76	C\$ 121,212.46	C\$ 130,909.46	C\$ 141,382.22	C\$ 152,692.80
Total, Egresos	C\$ 933,132.79	C\$ 1,007,783. 41	C\$ 1,088,406. 09	C\$ 1,175,478. 57	C\$ 1,269,516. 86
Disponibilidad Efectiva	C\$ 266,364.74	C\$ 491,101.33	C\$ 756,767.24	C\$ 1,071,267. 87	C\$ 1,441,228. 12
Caja Mínima Requerida	C\$ 3,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00
Excedente o Déficit sobre la caja mínima					
Disponibilidad Neta Final	C\$ 263,364.74	C\$ 486,101.33	C\$ 751,767.24	C\$ 1,066,267. 87	C\$ 1,436,228. 12

5.3.2. Estado de Resultados Proyectado

Nombre del Negocio					
Estado de Resultado Proyectado					
Expresado en Córdoba					
Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ventas Totales	1,123,200.00	1,235,520.00	1,359,072.00	1,494,979.20	1,644,477.12
Descuento sobre venta					
Rebajas sobre venta					
Venta Netas	1,123,200.00	1,235,520.00	1,359,072.00	1,494,979.20	1,644,477.12
Costos de Producción	658,537.27	717,805.62	782,408.12	852,824.86	929,579.09
Utilidad Bruta	464,662.74	517,714.38	576,663.88	642,154.34	714,898.03
<u>Gastos de Operación</u>					
Gastos de Venta	179,288.26	195,424.21	213,012.39	232,183.50	253,080.02
Gastos de Administración	118,883.26	129,582.76	141,245.21	153,957.27	167,813.43
Total, gastos operativos	298,171.53	325,006.96	354,257.59	386,140.77	420,893.44
Utilidad de Operación	166,491.21	192,707.42	222,406.28	256,013.57	294,004.58
Otros Ingresos	-				
Otros Gastos	-				
Utilidad antes de impuesto	166,491.21	192,707.42	222,406.28	256,013.57	294,004.58

5.3.3. Estado de Situación Financiera Proyectado

Nombre del Negocio: YOGURT RAPIDIN			
Balance General Proyectado			
Al 31 de <u> Diciembre </u> del 2023			
Expresado en córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Caja Chica	C\$ 3,000.00		
Bancos	C\$ 222,324.74		
Inventarios	C\$ 53,640.00		
Sub total Activo Corriente		C\$ 278,964.74	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	20,200.00		
Depreciación Acumulada de equipo de oficina	(8,840.00)		
Maquinaria	41,800.00		
Depreciación	(8,360.00)		
Depreciación de activo no corriente			
Sub total No Corriente		C\$ 44,800.00	
Otros Activos			
Gastos Organización	12,655.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	2,000.00		
Gastos de Instalación	13,330.00		
Herramientas y encerres	3,865.00		
Amortización de otros activos	(6,370.00)		
Sub total Otros Activos		C\$ 25,480.00	
Total, Activos			C\$ 349,244.74
<u>Pasivo</u>			

Corriente			
IR por pagar	C\$ 53,729.16		
Total, Pasivos		C\$ 53,729.16	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 170,147.53		
Utilidad o Perdida del Ejercicio	C\$ 125,368.05		
Total, Patrimonio		C\$ 295,515.58	
Total, Pasivo más capital			C\$ 349,244.74

5.4. Evaluación financiera

Para este punto, se identifica, valora y comparan entre sí los costos y los beneficios del proyecto. Entre los costos se toma referencia a indicadores como el deslizamiento y mantenimiento del 8% datos otorgados por banco central de nicaragua, de igual se dio un margen de crecimiento del 1% en los incrementos del precio de materia y costos variables, para el área de ingresos se propone crecer un 10% tomando en cuenta el crecimiento industrial del 4% , se toma la proyección de la demanda insatisfecha y la capacidad de producción para lograr de terminar el porcentaje de crecimiento obteniendo el 10% en proyección de ventas para los siguientes 4 años.

5.4.1. Flujo de fondos

Nombre del Negocio: YOGURT RAPIDIN						
Flujo de Fondos						
Descripción	Años					
	0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos por Ventas		C\$ 1,123,20 0.00	C\$ 1,235,52 0.00	C\$ 1,359,07 2.00	C\$ 1,494,97 9.20	C\$ 1,644,47 7.12
Costos de Producción		C\$ 658,537. 27	C\$ 717,805. 62	C\$ 782,408. 12	C\$ 852,824. 86	C\$ 929,579. 09
Utilidad bruta		C\$ 464,662. 74	C\$ 517,714. 38	C\$ 576,663. 88	C\$ 642,154.3 4	C\$ 714,898.0 3
Gastos Administrativos		C\$ 118,883. 26	C\$ 129,582. 76	C\$ 141,245. 21	C\$232,18 3.50	C\$253,08 0.02
Gastos de Venta		C\$ 179,288. 26	C\$ 195,424. 21	C\$ 213,012. 39	C\$153,95 7.27	C\$167,81 3.43
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 166,491. 21	C\$ 192,707. 42	C\$ 222,406. 28	C\$ 256,013.5 7	C\$ 294,004.5 8
Depreciación		-C\$ 17,200.0 0	-C\$ 17,200.0 0	-C\$ 17,200.0 0	-C\$ 17,200.00	-C\$ 17,200.00
Amortización		-C\$ 6,376.00	-C\$ 6,376.00	-C\$ 6,376.00	-C\$ 6,376.00	-C\$ 6,376.00
Inversión Fija	-C\$ 62,000. 00					
Inversión Diferida	-C\$ 31,950. 00					
Capital de Trabajo	-C\$ 76,297. 53					
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 170,247 .53	C\$ 142,915. 21	C\$ 169,131. 42	C\$ 198,830. 28	C\$ 232,437.5 7	C\$ 270,428.5 8

Descripción	Años					
	0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Inversión Inicial	-C\$ 170,247.5 3					
Flujo Neto de Efectivo		C\$ 142,915. 21	C\$ 169,131. 42	C\$ 198,830. 28	C\$ 232,437. 57	C\$ 270,428. 58

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Se trata de la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Este indicador de rentabilidad mide cuánto valor es creado por realizar cierta inversión. Para evaluar un proyecto de inversión con base en el Valor Presente Neto se tienen que considerar aspectos como inversión inicial previa, tasa de descuento, número de períodos y flujos netos de efectivo. En este indicador lo importante es explicar cómo se determina la tasa de descuento, para proyectos financiados con fondos propios.

Tasa de descuento al 20%

VAN	C\$ 402,137.59
------------	-----------------------

5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es uno de los indicadores de rentabilidad más utilizados. Se trata de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto. Una inversión tiene que ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. En caso contrario, tiene que ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del Valor Presente Neto con esa tasa sea igual a cero.

TIR	95.00%
------------	---------------

5.4.4. Relación Beneficio-Costo (B/C)

Entre lo previsto del beneficio obtenido del plan financiero en comparación de los costos nuestro proyecto tiene una rentabilidad factible para lograr generar utilidades y poder cumplir el ciclo de vida establecido, de igual se observa que los precios son de variación constante pero no de gran afectación al proyecto por lo que esta parte lo demuestra la TIR, se presenta el tiempo de retorno de la inversión

Estos son algunos de los indicadores de rentabilidad más utilizados en proyectos de inversión. Algunos expertos, como el economista Paúl Lira Briceño, aseguran que el VPN es la medida más confiable para decidir si un proyecto es una buena inversión o no. Sin embargo, es recomendable hacer un análisis y ver cuál indicador de rentabilidad es el mejor para un proyecto determinado.

Conclusión

A lo largo del proyecto podemos concluir que a través de los estudios de mercado y de campo encontramos gran aceptación del producto en el municipio de Jinotepe – Carazo, siendo propicio a la elaboración y comercialización de yogurt artesanal.

La evaluación financiera del proyecto indica que tendrá una TIR 95.00% por lo que se concluye que el proyecto si es viable financieramente porque la TIR es mayor a la Tmar. La factibilidad del proyecto se mantiene, incluso a variaciones ajena.

Nuestro proyecto lo que espera ayudar a mejorar la salud, de forma nutritiva, brindando un buen servicio y un excelente producto de yogurt Artesanal y también contribuyendo crecimiento económico y en futuro brindar fuente de trabajo y así mejorando socialmente.

22. Bibliografía

Bibliografía

- FRIEND, Graham, y ZEHLE, Stefan, Cómo Diseñar un Plan de Negocios, Primera Edición, TheEconomist, Buenos Aires: Cuatro Media, 2008.
- ROSEMBERG, Jerry M., Diccionario Interactivo de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano. Bogotá Colombia, 2004.
- Lizárraga, S. H. E. Y. L. A. (2016, 9 noviembre). Análisis del estudio de mercado de yogurt Gloria - Monografias.com. Monografías.
- Jacques Lambin Jean, “Marketing Estrategia” 4ta edición, México 2010
- Arturo Morales Castro, José Antonio Morales "plan financiero" 2014

Páginas web

- www.google.com “DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS” Factores de Producción.
- <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html> “Estudio de Mercado” Definición técnica.
- http://www.conasami.gob.mx/m/quienes_somos.html “Comisión nacional de salarios mínimos”

<http://repositorio.utn.edu.ec> › bistraen “Antecedes de introducción”

- <https://facs.ort.edu.uy> › blog › [estrategias-de-marketing](https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing). “Tipos, formas, y que es estrategias. /
- <https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html> "Que es plan financiero" [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html). Guillermo west richer

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Producto:	<p>Lograr determinar el nivel de concentración optima de la granola y frutas como uvas, manzana, mango y fresas para lograr un producto natural y nutritivo</p> <p style="text-align: center;">Con las mejores características sensoriales y fisicoquímicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio básico • Beneficio genérico • Beneficio potencial • Supervisión y seguridad de la materia prima (buena calidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Seguridad • Marca • Satisfacción del cliente • Valoración de ventas
precio	<p>El precio es la cantidad necesaria para que se produzca una transacción, el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores, por ello el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad económica • El valor del cliente • El precio en los costó incurrido del producto • Los precios de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de precios • Descuentos • Modalidades • Competitividad de la competencia
Promoción	<p>La promoción suele reaccionar con la comunicación del producto o servicio, engloba todo aquello que sirve para estimular la compra y venta de algunos productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del consumidor en las promociones • El número y tamaño de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Redes sociales • Nivel de impacto del producto

<p>Plaza y distribución</p>	<p>La plaza se entiende como la forma En la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad cultural • Accesibilidad geográfica • Servicio percibido • Nivel social 	<ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de consumo • tiempo de atención
------------------------------------	---	--	---

Encuesta aplicada



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Saludos cordiales estimad@ encuestad@, a continuación, se te presentara una serie de preguntas con el fin de conocer tu punto de vista sobre un nuevo producto alimenticio con cualidades saludables que posee un excelente sabor y textura, estamos seguros que te encantara sin embargo nos gustaría conocer lo que piensas a partir de diferentes variables cualitativas y cuantitativas para poder elaborar un producto que se adapte a tus gustos y necesidades.

1. Indique en que intervalo se encuentra de su edad. (*)}

- 16 años – 21 años
- 22 años – 27 años
- 28 años – 33 años
- 29 años a mas

2. ¿Se considera una persona saludable? (*)}

- Si
- No
- Realmente no lo sé

3. Le gustaría probar un nuevo producto saludable y de buen sabor que puede darte mejor calidad de vida. (*)}

- Si
- No

4. Conoces sobre las cualidades nutritivas que proveen las frutas y los granos deshidratados

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de desayunos te gusta preparar y comer? ¿Y por qué?

6. ¿Conoces a alguien con sobrepeso?

- Si**
- No**

7. Te gustaría que pudiera bajar de peso mientras disfruta realizar sus actividades cotidianas. ¿Solo comiendo saludable y con un proceso de digestión más rápido?

- Si**
- No**

8. ¿Qué tipo de presentación le gustaría poder adquirir en su tienda más cercana?

- Aluminio desechable**
- Plástico**

- Protoplasto**

9. ¿Qué precio te parece más razonable para este tipo de producto?

- C\$50**
- C\$60**
- C\$70**

10. Donde prefiere comprar sus productos (*)

- Super mercados.**
- Centros comerciales.**
- Tiendas del departamento.**
- Tiendas de marcas independientes.**

11. Si tiene preferencia por algún lugar en especial, escríbalo.

12. Tiene preferencia por alguna marca de yogurt en especial (*)

- Si
 No

13. Si su respuesta anterior fue si, mencione la marca.

14. Cuáles son las características que te harían adquirir este producto antes de otros.

15. ¿Qué colores te llaman más la atención para un producto como este?

- Colores pastel (Rosa, verde y blanco)
 Colores vivos (Celeste, rojo y amarillo)
 Colores incandescentes (Rojo, amarillo y negro) como una llama de fuego.

16. ¿Conoces algún producto que cumpla las mismas características?

- Si
 No

Fundamenta tu respuesta.

17. Como sería su modo de compra al querer adquirir su yogurt heladito.

- Compra online (páginas web, Facebook, Instagram, etc.)
 Compra personalmente en tiendas.
 Compras por catálogo.

18. Te gustaría que las entregas se realizaran a domicilio

19. ¿Estarías dispuesto a pagar un costo adicional por este servicio?

- Si
 No

20. ¿Te gustaría que ofreciéramos grandes ofertas durante todo el año?

- Si
 No

21. ¿Quisieras saber sobre nuestros descuentos al realizar tus compras por mayor?

- Si
 No

22. ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?

- Si
 No

23. ¿Qué mejorarías de este producto?

24. ¿Recomendarías este producto con tus amigos? ¿Porqué?

- SI
 No

Fundamente su respuesta.

25. Consejo adicional. En caso de encontrar una debilidad o algún deseo en particular compartir su experiencia con nosotros también comunicarse con nosotros a cualquiera de los correos que se dejaran al final.

Gracias por su tiempo y colaboración