

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN -LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS.**

**TEMA:**

**Estudio de Pre Factibilidad para la creación de una microempresa productora de helados a base de leche y frutas naturales (DOLCEZZA), ubicada en el Municipio de León, Departamento de León, en el período de Julio a Octubre 2017.**

**Autores:**

- Br. María Fernanda Salazar Zapata.
- Br. Miriam Concepción Somarriba Osejo.
- Br. Jonathan Antonio Zepeda Mendiola.

**Tutora:**

M.Sc. Ruth Paola Granera Arbizú.

**León, Nicaragua, Octubre del 2017**

**¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias, por darnos sabiduría y fortaleza para llegar a cumplir una de nuestras metas.

Agradecemos a nuestros queridos Padres, que con esfuerzo, esmero y dedicación nos han guiado por la senda del bien para conducirnos de esta manera a culminar con éxito, uno de los más importantes pasos en nuestra preparación profesional.

A nuestras familias, que nos apoyaron de igual manera dándonos ánimo y alentándonos para finalizar las metas propuestas.

A todas aquellas personas y amigos que de alguna forma contribuyeron para el enriquecimiento de nuestro trabajo monográfico culminándolo de manera satisfactoria.

A nuestra tutora M.Sc. Ruth Paola Granera Arbizú, por su paciencia, motivación, aliento, dedicación y su tiempo para llegar a culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito.

**Br. María Fernanda Salazar Zapata.**

**Br. Miriam Concepción Somarriba Osejo.**

**Br. Jonathan Antonio Zepeda Mendiola.**

## DEDICATORIA

### ***A Dios:***

Por haberme permitido llegar a culminar esta meta, por darme sabiduría y entendimiento a lo largo de este caminar.

### ***A mis Padres, Hermana, Familiares y Amigos:***

Por haberme formado con buenos valores, hábitos y por apoyarme siempre incondicionalmente.

A cuatro amigos en especial que han estado siempre apoyándome en este caminar, en especial a mi amiga Miriam por siempre estar junto a mí en todos mis logros.

A mi hija, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y seguir siempre adelante para llegar a ser un ejemplo para ella.

### ***A los Docentes:***

Por haberme brindado gran parte de sus conocimientos, convirtiéndome en un mejor ciudadano, con un grado de intelecto capaz de enfrentar los cambios de este mundo globalizado.

### ***A mi Tutora:***

Que de una u otra forma me ha brindado su apoyo, mediante información para nuestro trabajo, así como a lo largo de la carrera.

**Br. María Fernanda Salazar Zapata.**

## DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por haberme brindado la sabiduría, salud y fortaleza para llegar a concluir una de mis metas y mantenerme perseverante en este caminar.

A mis padres, que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado apoyándome en cada momento.

A los docentes, por haberme transmitido los conocimientos necesarios a lo largo de mi carrera y confiar en mi aprendizaje.

A mi tutora, por su dedicación y compromiso al apoyarme en la elaboración de este trabajo.

**Br. Miriam Concepción Somarriba Osejo**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primeramente a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no darme por vencido en los momentos más difíciles, sin haber seguido su voluntad no habría llegado tan lejos.

A mi madre María Junieth y mi abuelita Hilda Sandoval, por ellas soy la persona que soy, por su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi hermana Judith y mi sobrina Junieth, por ser una motivación y felicidad en mi vida.

A mi mejor amiga Wendy, por apoyarme, aconsejarme y siempre extenderme una mano cuando más lo necesitaba, mi agradecimiento y cariño.

A mis compañeras de estudio que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, mi aprecio y cariño.

*“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.*

**Br. Jonathan Antonio Zepeda Mendiola.**

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	ANTECEDENTES .....	2
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
IV.	JUSTIFICACIÓN.....	4
V.	OBJETIVOS .....	5
	5.1 Objetivo General .....	5
	5.2 Objetivos Específicos .....	5
VI.	MARCO TEÓRICO.....	6
	6.1 MARCO CONCEPTUAL .....	6
	6.1.1 PLAN DE NEGOCIOS: ASPECTOS GENERALES. ....	6
	6.1.2 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	8
	6.1.3 COMPONENTES BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	13
	6.1.4 ESTUDIO DE MERCADO .....	13
	6.1.5 ESTUDIO TÉCNICO .....	18
	6.1.6 ESTUDIO ECONOMICO.....	26
	6.1.7 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	32
	6.1.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL HELADO.....	33
	6.2 MARCO REFERENCIAL.....	35
	6.2.1 HELADERÍA EN NICARAGUA .....	35
	6.2.2 HELADERÍA EN LEÓN – NICARAGUA.....	35
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
VIII.	ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD.....	44
	8.1 Resumen Ejecutivo .....	44
	8.2 Naturaleza del negocio.....	45
	8.3 Estudio de Mercado .....	52
	8.4 Estudio Técnico.....	68
	8.5 Estudio Organizacional y Aspectos Legales .....	81
	8.6 Estudio Financiero .....	94
	8.7 Impacto Ambiental .....	98
IX.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	101



X.	CONCLUSIONES .....	114
XI.	RECOMENDACIONES .....	115
XII.	BIBLIOGRAFÍA .....	116
XIII.	ANEXOS.....	118

**TEMA:**

**Estudio de Pre Factibilidad para la creación de una micro empresa productora de helados a base de leche y frutas naturales (DOLCEZZA), ubicada en el Municipio de León, Departamento de León, en el período de Julio a Octubre 2017.**

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la Pre Factibilidad del negocio denominado DOLCEZZA, cuyo giro principal es la Producción Semi Industrial ya que forma parte de la industria alimentaria, dicha empresa se encargará de la elaboración de helados naturales a base de fruta y leche con sabores innovadores, así como también su comercialización, este negocio es lucrativo en cualquier temporada del año y no solamente en verano como muchos creen, asimismo atrae bastante la atención de los clientes, porque puede ser degustado por niños, jóvenes y adultos, ya que es saludable, apetitoso y de bajo costo, lo que es un atractivo para la población y a cualquiera le gusta refrescar su paladar con un helado delicioso de sabor único y plazeramente exquisito.

Las estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) informan que el año anterior llegaron a la ciudad de León alrededor de 64 mil turistas nacionales y extranjeros, el 78% de los visitantes provienen de Europa, Estados Unidos y Centroamérica, el resto (22%) son nicaragüenses, y el crecimiento anual de visitantes es del 5%, lo que impulsa a aprovechar el mercado a través de la población que está llegando a la ciudad para dar a conocer las nuevas perspectivas del producto.<sup>1</sup>

El producto consiste en un helado con una textura única, nutritiva y saludable, el cual ofrece al consumidor los sabores de cacao, fresa, banano, piña con Jamaica y avena, en sus diferentes presentaciones; taza de 3.25 onzas, cono, ¼ de galón, ½ galón, y galón.

Este trabajo contempla el estudio de prefactibilidad y viabilidad de inversión, incluyendo todas las variables implícitas e inherentes a las cuales se encuentra sujeto el presente proyecto, además en este documento se abarcará el desarrollo del estudio de mercado donde éste nos dará la pauta principal para la continuidad del mismo, determinando la existencia de un mercado y la aceptación del producto y los estudios complementarios indicarán si el proyecto es idóneo para ser llevado a la práctica.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (www.intur.gob.ni)

## II. ANTECEDENTES

Las PYMES surgieron en los años 50 y 60 convirtiéndose en el motor de crecimiento para cualquier país. En el caso de Nicaragua, representan alrededor de un 50 % del Producto Interno Bruto (PIB), y contribuyen con alrededor del 90% de la tasa de empleo. Nicaragua posee una alta tasa de nacimiento de empresas, pero con la misma facilidad con la que se forman, la mayoría de estas empresas no logran superar los cinco años de vida<sup>2</sup>.

En la Región del Pacífico, el departamento que registra la mayor concentración de establecimientos es Managua, con 67,776 PYMES, el segundo lugar corresponde a Chinandega, con 15,201 PYMES y la tercera posición le corresponde a León, con 13,892; así mismo se observa que dentro de la Región del Pacífico, su presencia está correlacionada con el movimiento económico de las zonas, es obvio que Managua por ser el centro del poder político y económico, registra la mayor cantidad de pequeñas empresas, sin embargo resulta una revelación el hecho que Chinandega se destaca en segundo lugar y León considerada como la segunda ciudad en importancia después de la capital, ocupa un tercer lugar en la concentración de pequeñas y medianas empresas <sup>3</sup>.

En la actualidad existen pequeñas empresas en el municipio de León que comercializan el producto, pero no lo ofertan con las propiedades que contiene DOLCEZZA, lo que será una oportunidad para ingresar al mercado.

El consumo de helados se da en todas las personas a excepción de aquellas que son intolerantes a la lactosa o que padecen de alguna enfermedad como diabetes, o simplemente por considerarlos muy grasosos, debido a estas situaciones el consumo de helado se ha restringido en este tipo de personas, por lo tanto se pretende dar solución a dicha problemática brindando un producto que pueda ser consumido por todos, desde niños hasta adultos que presenten estas restricciones.

---

<sup>2</sup><http://www.hispantv.com>

<sup>3</sup>[www.mific.gob.ni](http://www.mific.gob.ni)

### III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de pre factibilidad que se presenta surge por la necesidad de crear una empresa que fomente el crecimiento económico del país, además de resolver la problemática que existe con respecto al nivel del crecimiento de la diabetes en la población, en especial en niños y adolescentes, así como las personas que están padeciendo de intolerancia a la lactosa.<sup>4</sup>

Los factores que han influido en el origen de esta problemática se deben a la mala o inadecuada alimentación de las personas ya que ahora consumen productos con grandes cantidades de azúcar o comida chatarra.

En general, se puede decir que Nicaragua es un país con un nivel cultural y académicamente competitivo, con recursos humanos que podrían contribuir al desarrollo nacional para aumentar la oferta de trabajo, incrementar el PIB, cubrir la demanda de alimento y mejorar la calidad de vida.

En la rama gastronómica de helados no existe una empresa en la ciudad de León que oferte sus productos para resolverla, a lo que este proyecto pretende crear un producto nutritivo y saludable con sabores innovadores en el mercado que satisfagan el paladar de los habitantes de la ciudad de León y visitantes, además de aprovechar esta gran oportunidad para ser líderes en esta rama gastronómica.

Por lo tanto dicha investigación se basa en responder a la siguiente interrogante:

**¿Cuál es el nivel de pre factibilidad que tendrá la creación de una micro empresa productora de helados saludables a base de leche y frutas naturales (DOLCEZZA) en el Municipio de León, Departamento de León?**

---

<sup>4</sup>(<http://www.laprensa.com.ni/2016/11/14/nacionales/2134985-marchan-la-diabetes-infantil>)

## IV. JUSTIFICACIÓN

Este estudio de prefactibilidad se realiza con el fin de crear un negocio que se dedicará a la producción y comercialización de helados nutritivos y saludables, el cual es un producto innovador y nuevo en el mercado debido a los ingredientes que contiene, ya que está elaborado de frutas naturales, igualmente la venta de helados es un negocio que es rentable en cualquier temporada del año.

La razón por la cual se desea crear este proyecto es la de ofrecer un helado que pueda ser consumido sin ningún tipo de restricción ya sea por intolerancia a la lactosa o por la idea del consumo excesivo de grasa, entre otras, por lo tanto el helado de Dolcezza poseerá las características necesarias para que cualquier persona pueda degustar de él.

Esta idea de negocio está dirigida a toda población ya que el helado es un producto de consumo general puesto que lo consumen los niños, los jóvenes y los adultos siendo de sumo agrado para toda la comunidad que inclusive podrá ser consumido por las personas que padecen de diabetes o intolerantes a la lactosa debido a los ingredientes del mismo, logrando así satisfacer su paladar con un refrescante y nutritivo helado.

La innovación sobre este producto fuera de lo tradicional beneficiará a la estabilidad laboral y económica de los propietarios, así como a la sociedad de manera tal que se pueda obtener un crecimiento económico para la población, ser generadores de empleos, brindando así un reconocimiento turístico y desarrollo económico sobre el municipio.

## V. OBJETIVOS

### 5.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa productora de helados a base de leche y frutas naturales DOLCEZZA, ubicada en el Municipio de León, Departamento de León, en el período Julio a Octubre 2017.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, que permita conocerlas diferentes variables como demanda, fortaleza, oportunidad, amenazas, debilidades, lo cual será la guía para la implementación del producto en el mercado.
- Determinar el tamaño del proyecto y su nivel de producción, para conocer si se puede cubrir la demanda que el mercado exige.
- Diseñar una sólida estructura organizacional y legal de la empresa con el propósito de crear un buen esquema de trabajo en equipo y la correcta funcionalidad de la misma.
- Evaluar la rentabilidad financiera del negocio a través de los indicadores VAN, TIR y Relación Beneficio-Costo para determinar si el proyecto es rentable y se puede llevar a cabo.
- Analizar el impacto Ambiental de la empresa y de esta manera plasmar la responsabilidad social empresarial de Dolcezza.

## VI. MARCO TEÓRICO

### 6.1 MARCO CONCEPTUAL

#### 6.1.1 PLAN DE NEGOCIOS: ASPECTOS GENERALES.

En un mundo en que prevalece la incertidumbre, con economías y mercados en constante cambio, la actividad del empresario actual debe estar cada vez más sistematizada y basada en adecuados instrumentos de control de gestión. Es decir, es necesario una verdadera actividad de análisis dinámico de los cambios del macro entorno y micro entorno empresarial, cuya eficacia consiste en reducir la probabilidad de que ocurran hechos fortuitos dentro del proceso de planificación y organización de la empresa, los cuales, en términos generales, son causa del aumento de nivel de riesgo en esta área.

Todo esto nos lleva a obrar con la plena convicción de que la sola intuición empresarial ya no es un requisito suficiente para crear una empresa firme y estable en el largo plazo.

Este trabajo pretende constituirse en una guía para los empresarios y gerentes que tienen sobre sus hombros la responsabilidad de dirigir una empresa, ya sea en la fase de gestación y puesta en marcha, ya en la fase de operación corriente, mediante el empleo de un instrumento como lo es el plan de negocios.

En general, el empresario, a partir del momento en que engendra la idea del negocio, tiene claro hacia dónde desea llegar y mediante qué medios. En otras palabras, tiene aquello que se denomina "visión empresarial".

La visión empresarial guía a la persona en sus actos, aunque tiene una perspectiva estratégica y no operativa. Es, una clase de guía invisible; el basamento de la motivación empresarial, establece la línea y filosofía de conducta hacia el logro de determinado objetivo.



Dentro de un entorno competitivo y de mercado en extremo complejo y evolucionado, gestar y desarrollar con éxito una idea empresarial requiere la adopción de un enfoque racional, de cara al estudio de las variables internas y externas del juego económico de la empresa, que permita seguir de cerca la evolución del mercado.

Para obtener tal resultado, el proceso de planificación adquiere un lugar preponderante, enfocando la visión empresarial, no sólo como una estrategia, sino como un instrumento operativo. El Plan de Negocios es el instrumento justo de esta conducta gerencial

### **¿Qué es un proyecto?**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

El proyecto de inversión se puede describir como un documento formado por una serie de estudios que permiten a diversos usuarios, evaluar determinando el costo-beneficio, si la idea de inversión es viable, realizable y si se obtendrán los rendimientos esperados.<sup>5</sup>

### **¿Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos?**

Porque siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero.

---

<sup>5</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 14 ed., 2007 pág. 11)

En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

### **Decisión sobre un proyecto**

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista.

Al realizar un análisis lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo. El futuro siempre es incierto y por esta razón el dinero siempre se arriesgará.

El hecho de calcular unas ganancias futuras, a pesar de realizar un análisis profundo, no garantiza que esas utilidades se ganen, tal como se calculó. En los cálculos no están incluidos los factores fortuitos como huelgas, incendios, derrumbes, entre otros.

Por estas razones, la toma de la decisión acerca de invertir en determinado proyecto siempre debe recaer en grupos multidisciplinarios que cuenten con la mayor cantidad de información posible, no en una sola persona ni en el análisis de datos parciales. A toda actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto se le llama evaluación de proyectos.

#### **6.1.2 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

La metodología que sigue cada estudio de inversión es única, sin embargo cada uno de estos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva.
- Elaboración de un nuevo producto.
- Aplicación de la capacidad instalada.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente.

La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos puede ser representada como se muestra en la figura 1:

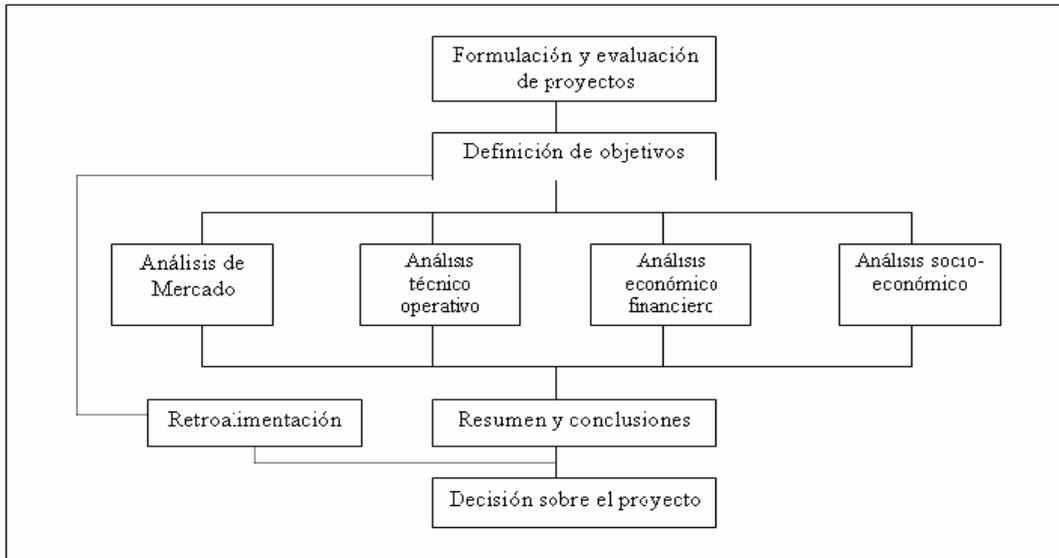


Figura 1. Fuente: Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos pág.5

Antes de llevar a cabo cualquier proyecto se deberá realizar un estudio en el cual deberán ser situadas las condiciones económicas y sociales en el cual se desenvolverá este, además de especificarse los objetivos del proyecto, los cuales serán básicamente tres:

- Verificar que exista un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

Para formalizar la iniciación de una empresa, el futuro empresario necesita relacionarse y conocer bien las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas y que ejercen influencia o interfieren en el proceso de desarrollo de la misma; por lo tanto, es importante conocer los trámites que deben seguirse ante las siguientes entidades: Ministerio de

Hacienda, Tributación o Impuestos Internos, Seguridad Social, Derecho laboral, Ministerio de salud.

Debe superar las presiones que cada día sufre en su negocio; sobre todo a nivel familiar, en muchas ocasiones la misma familia trata de desanimar al empresario a que no siga en el negocio por lo improductivo que parece. En este caso la "madera" de empresario y la visión clara en los objetivos y metas a cumplir, inciden positivamente con la finalidad de tener una empresa exitosa.

La experiencia muestra, salvo algunas excepciones, que la familia o las amistades tratan de disuadir al posible empresario, exagerando el riesgo y mirando negativamente el asunto; más bien lo motivan para que invierta en certificados rentables o para que busque empleo seguro.

### **Ventajas de la utilización de un plan de negocios.**

Obliga al emprendedor a buscar información que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos.

- a. Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita para sus diversas actividades, establece, por tanto, las necesidades y prioridades financieras.
- b. Ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas. Los errores se cometen en el papel, eso permite reducir los fracasos.
- c. Es una herramienta de diseño. El emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. Los detalles, ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito.
- d. Herramienta de reflexión. El tener que poner por escrito de una forma organizada y coherente, las estrategias empresariales y la forma de alcanzar las metas nos obliga a reflexionar.

Cuando se ha empezado a desarrollar el proyecto, la realidad se presenta con toda su crudeza. Surgen sorpresas que no se habían previsto, se descubren aspectos del negocio que no se conocían.

El plan de negocios ayuda a reflexionar sobre el impacto de estas novedades en el negocio. Dado que en el plan se expresan las previsiones de cómo debe evolucionar el negocio, a los pocos meses podremos ver cómo varía la realidad sobre lo previsto, analizar las posibles causas y si conviene tomar las decisiones oportunas.

- e. Herramienta de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar, como por ejemplo quién asume responsabilidades. El plan facilita a la necesaria coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa.
- f. Herramienta de marketing. Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto y/o servicio, debe buscar financiación externa y el plan puede ayudar a mostrar a los posibles inversores o prestatarios.
- g. Herramienta de gestión de recursos humanos. El plan de negocios sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación y para establecer el reparto de responsabilidades. El plasmar nuestras metas y la forma de conseguirlas nos debe servir también de instrumento de motivación. El personal puede estar más motivado cuando sabe que la empresa tiene un plan que le permitirá alcanzar las metas propuestas.

### **Orientaciones para la elaboración de un plan de negocios.**

- a. Rigurosidad en la elaboración. El documento a crear debe estar bien desarrollado, significa datos exactos, proyecciones objetivas y ajustarse a los pasos de su elaboración. No implica saber adaptarlos a la realidad de la empresa.
- b. Buscar Información. Significa que los datos a proporcionar deben ser lo más precisos posible, ya sea de estadísticas del Ministerio de Economía o de cualquier investigación realizada como de datos que manejan empíricamente los empresarios y empresarias, que sirven mucho para las proyecciones del negocio.

- c. Formación / Superación. El empresario debe pensar en aprender más, es importante recalcar en base a resultados reales la necesidad de que el nivel de estudio de ellos se eleve en beneficio de su negocio y familia.
- d. Buscar el desarrollo del Mercado. Es tratar de sacarle el máximo provecho al mercado, no significa abusar de él sino saber aprovechar las oportunidades al satisfacer necesidades.
- e. Analizar el mercado. Debemos conocerlo bien, quién compra, cuánto, qué poder adquisitivo tiene, con qué frecuencia compra, quién o quiénes son nuestros competidores.
- f. Identificar fuentes de financiamiento. Conocer cuáles programas crediticios existen, a qué tasa presta, plazos, reglamentos, asesoría y capacitación.
- g. Mejorar su administración. Implica que el empresario debe capacitarse para mejorar procesos, llevar controles de ventas, compras, créditos, rendimiento, pagos. Para ordenar su negocio y saber cuánto gana o pierde y qué medidas tomar ante ello.
- h. Detectar sus puntos débiles y fuertes. Se debe analizar la empresa o el producto de manera objetiva. Qué hacemos bien y qué hacemos mal, por qué nos prefieren a nosotros o por qué gana más la tienda del vecino.
- i. Fijar un Cronograma. Si vamos a entrar a un negocio o ampliar el ya existente, es necesario fijarse cuándo se va a empezar y los pasos a efectuar, en qué tiempo se harán y quién o quiénes serán los responsables
- j. Separar el capital. El de la empresa y el de la familia, se tiene que poder diferenciar para tener una buena administración y no castigar al negocio con gastos personales.
- k. Diferenciar Patrimonios. Cuál es el de la empresa y cuál no. Recordemos que en la mayoría de casos el patrimonio familiar sirve para el negocio, pero debemos tener cuidado que el del negocio no sirva para la familia en detrimento del negocio.

### **6.1.3 COMPONENTES BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.**

El siguiente esquema refleja brevemente los componentes básicos que debe comprender un plan de negocios:

- a. Resumen Ejecutivo
- b. Naturaleza del Negocio
- c. Estudio de Mercado
- d. Estudio Técnico
- e. Estructura Organizacional
- f. Estructura Legal
- g. Estructura financiera
- h. Impacto Ambiental

### **6.1.4 ESTUDIO DE MERCADO**

Un mercado puede definirse como al área donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y se realizan transacciones a precios determinados.<sup>6</sup>

Según Gabriel Baca Urbina el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Para poder realizar el análisis del mercado se deben de reconocer cuatro variables como se muestra en la figura 2:

---

<sup>6</sup>Staton William, Fundamentos de Marketing (McGraw Hill 5 ed., 2007 pág. 43)

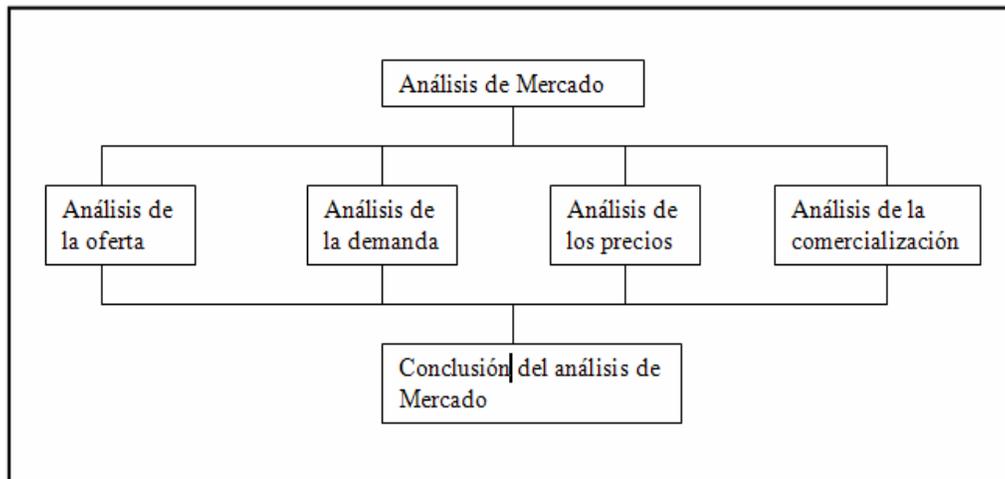


Figura 2. Fuente: Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos pág. 15

### **Análisis de la demanda**

Se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>7</sup>

El objetivo del análisis de demanda es determinar y medir qué factores afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

Para examinar los cambios futuros de la demanda y la oferta se utilizan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se utilizan las series de tiempo, con las cuales podemos observar el comportamiento de un fenómeno con respecto del tiempo.

Se pueden observar cuatro patrones básicos de tendencia del mismo:

- Tendencia secular, surge si el fenómeno tiene poca variación en largo periodos
- Variación estacional, surge por los hábitos o tradiciones de la gente.
- Fluctuaciones cíclicas, surge principalmente por razones de tipo económico.
- Movimientos irregulares, surge por causas aleatoria que afecta el fenómeno.

<sup>7</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5ta ed., 2007 pág. 17)

El patrón más común para analizar la oferta y la demanda es la tendencia secular.

Sin embargo, la demanda también depende de otras variables diferentes al tiempo como el caso del incremento de la población, este tipo de demandas se miden a través de los métodos causales.

Métodos Causales: Estos desarrollan un modelo de causa y efecto entre la demanda y otras variables. Que permitan explicar mediante una ecuación matemática los valores de una variable en términos de la otra. Esta técnica se aplicará cuando la variable a pronosticar Y no está en función del tiempo.

### **Análisis de la oferta**

Se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>8</sup>

Existen diferentes tipos de Ofertas:

- Oferta Competitiva o de libre mercado: este tipo de ofertas se encuentra en condiciones de libre mercado dado que existe tal cantidad de productores del mismo artículo que la participación en el mercado está basada en sus ventajas competitivas (calidad, precio, servicio). En este tipo ningún productor domina el mercado.
- Oferta Oligopólica: el mercado está dominado por unos cuantos productores. Tratar de penetrar en este tipo de industrias es riesgoso y a veces hasta imposible.
- Oferta Monopólica: en este tipo de mercado solo existe un solo productor y por ende domina totalmente imponiendo calidad, precio y cantidad.

El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía pone a disposición del mercado un bien o un servicio. Para determinar la oferta se utiliza comúnmente el análisis de regresión.

---

<sup>8</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5ta ed., 2007 pág. 48)



El análisis de la oferta sigue el procedimiento de la demanda, hay que recabar datos de fuentes externas. Se deberá realizar un ajuste de puntos con los datos obtenidos de las fuentes externas, los datos que nos aparezcan deberán de ser obtenidos por medio de las encuestas.

En el caso de las importaciones o exportaciones del producto se deberán analizar detenidamente pues estas pueden presentar escenarios de interés para la nueva empresa, algunas situaciones podrían ser:

- Si la tendencia de las importaciones es creciente se puede deber a:
  - a) El artículo es indispensable para el país y nadie ha logrado producirlo por falta de tecnología o cualquier otra causa.
  - b) Hay productores nacionales, pero no producen al ritmo de la demanda.

### **Análisis de Precios**

Se define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.<sup>9</sup>

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra a las organizaciones a través de los precios de sus productos, es por eso que afecta a la posición competitiva de una empresa, sus ingresos y ganancias netas.

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- La base del precio es el costo de producción, administración. y ventas, más una ganancia.
- Se considera la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.

---

<sup>9</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5ta ed., 2007 pág. 53)



- La reacción de la competencia ante la aparición de un nuevo producto.
- La estrategia de mercadeo la cual debe ser introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, el porcentaje de ganancia, etc.

Es conveniente usar el método del precio promedio para tener referencia del precio de venta que se usará para el cálculo de los ingresos, que consiste en sacar el promedio de los precios a los que se oferta un producto en diferentes establecimientos, esta toma en cuenta el tipo de establecimiento (detallista, mayorista) como la calidad del producto (buena, muy buena, excelente). Este precio no es el que se usará para el cálculo del ingreso es más bien una referencia que se toma para establecer el precio de venta del producto tomando en cuenta la cantidad de intermediarios.

La variación de los precios a lo largo de los años no se ajusta con métodos estadísticos, sino que se varían de acuerdo a las predicciones de la tasa inflacionaria.

### **Análisis de la Comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo<sup>10</sup> y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuados, para satisfacer al consumidor.

La comercialización es parte fundamental de toda organización, esta determina los medios o canales por los cuales se hará llegar al consumidor final el producto, así como la promoción y estrategias que más le convenga a la empresa, ella se encarga de motivar y facilitar el intercambio entre el cliente y la empresa.

Como ninguna empresa tiene los recursos para vender directamente al consumidor se eligen los medios por los cuales se distribuirán los productos, estos se llaman canales de distribución y pueden ser:

---

<sup>10</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5ta ed., 2007 pág. 57)

- Productores – consumidores
- Productores - minoristas – consumidores
- Productores - mayoristas - minoristas – consumidores
- Productores- agentes- mayoristas- minoristas- consumidor

La mejor opción para elegir dependerá de factores como: La cobertura de mercado que se desea, control sobre el producto y el precio al consumidor final y los costos incurridos. La comercialización también se encarga de definir las estrategias de introducción al mercado de la nueva marca o producto, que se apoya básicamente en el marketing mix que es la mezcla de los factores claves para el éxito del proyecto (producto, precio, plaza y promoción).

Tener una estrategia de introducción es un paso básico pues con esta se asegura que el producto que se está lanzando obtenga posición en el mercado, tiene que lograrse la atención de los consumidores para que el producto sea aceptado.

### **6.1.5 ESTUDIO TÉCNICO**

Objetivos y generalidades del estudio técnico

**Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son:**

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización, equipos, instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

#### **Determinación del tamaño óptimo de la planta**

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, también existen otros indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.

### **Para determinar el tamaño óptimo debemos tomar en cuenta aspectos como:**

- La cantidad que se desea producir, esta depende de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado y de la disponibilidad de dinero.
- La intensidad en el uso de la mano de obra que se quiere adoptar, si el proceso será automatizado, semi-automatizado o con abundante mano de obra en las operaciones.
- La cantidad de turnos de trabajo que está determinado por la cantidad que se va a producir.
- La optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta.
- La capacidad individual de cada máquina que interviene en el proceso productivo y se conoce como equipo clave.
- La optimización de la mano de obra que determina por la cantidad de producción.

### **Factores que determinan y condicionan el tamaño de una planta:**

Todo proceso productivo está compuesto por una serie de operaciones individuales, en las que se detalla el proceso en general, los tiempos de cada operación y el tipo de tecnología adecuada.

- El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior.

Si el tamaño fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación puesto que sería muy riesgoso.

- El tamaño del proyecto, los suministros e insumos.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, grandes empresas pueden verse afectadas por la carencia de insumo por eso debe tenerse en consideración los proveedores y su cercanía con nuestra instalación.

- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

La relación entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversión y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar rentabilidad del proyecto.

- El tamaño del proyecto y el financiamiento.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimientos económica, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

- El tamaño del proyecto y la organización.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

El tamaño del proyecto, que se estima respecto a su capacidad instalada previamente calculada en principio de los volúmenes de producción máximos a generar combinado con la planificación de introducción al mercado y el porcentaje planificado a atender en el corto, mediano y largo plazo, determinará la cantidad de empleados, suficientes y necesario, por áreas funcionales, que garantice la ejecución del proyecto.

## **Localización óptima del proyecto**

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).<sup>11</sup>

## **Método cualitativo por puntos**

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar decisión.

### **El método sugiere:**

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para determinar su importancia.
- Asignar una escala común a cada factor y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

## **Ingeniería del Proyecto**

### **Proceso de producción**

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura.

---

<sup>11</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5ta ed., 2007 pág. 107)

En esta parte se determinará la tecnología de fabricación tanto técnicas de equipos y procesos en base a los resultados de la investigación de mercado así se determinarán las normas de calidad y cantidad influyentes en la decisión.

### **Diagrama de flujo del proceso**

Posee más detalles que el diagrama de bloque, donde se representan las operaciones de un proceso y usa simbología internacionalmente aceptada. Es el método más usado para la representación gráfica de los procesos.

### **Simbología más aceptada internacionalmente es la siguiente:**

- Operación: cuando se efectúa una transformación en algún componente del producto, por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de los tres.
- Transporte: es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento.
- Demora: se presenta en los cuellos de botella o esperar turno para efectuar la actividad.
- Almacenamiento: tanto de materia, producto en proceso o producto terminado
- Inspección: es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, transporte o verificar la calidad de un producto.
- Operación Combinada: ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos acciones antes mencionadas.

Factores relevantes que determinan la adquisición de equipos y maquinaria.

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipos y maquinaria, se deberán tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

### **Dentro de los datos importantes tenemos:**

- Proveedor para la presentación formal de cotizaciones.
- Precio para calcular la inversión inicial.
- Dimensiones de las máquinas que serán útil en la distribución de planta.
- Capacidad de las máquinas para conocer la cantidad que requeriremos.
- Flexibilidad de los equipos en cuanto a los procesos.
- Mano de obra necesaria para determinar el costo de la mano de obra requerida.
- Costo de mantenimiento para calcular su costo anual.
- Consumo de energía eléctrica de los equipos, para calcular los kw/hrs.
- Costos de los fletes y seguros verificar si se incluye al precio original o debe pagarse separado.
- Costos de instalación y puesta en marcha.

### **Distribución de planta**

Una buena distribución de planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptable y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Los objetivos y principios de una distribución de planta son:

- Integración total: integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión en conjunto e importancia relativa.
- Mínima distancia recorrida: reducir al mínimo el manejo de materiales.
- Utilización del espacio cúbico: haciendo la mejor ubicación para reducir espacios y utilizarlo al máximo.
- Flexibilidad: obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para cambiar el proceso de la manera más económica posible.

Cualquiera que sea la manera en que esté hecha una distribución de la planta, afecta el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores e inclusive la comunicación de grupo.

La distribución está determinada en gran medida por:

- El tipo de producto, el diseño del producto y los estándares de calidad.
- El tipo de proceso, busca reducir al mínimo el costo de manejo de materiales ajustando la localización a la manera más económica posible.
- Volumen de Producción: para aprovechar al máximo la capacidad y efectividad de los trabajadores, alcanzando la mejor utilización de la mano de obra y equipo, con un mínimo de tiempo ocioso.

### **Cálculo de las áreas de la planta**

Cuando se ha logrado llegar a una proporción de la distribución ideal de la planta, se deben calcular las áreas de cada departamento o sección de la planta. A continuación, se mencionan las principales áreas que normalmente existen en una empresa:

- Recepción de materiales y embarque de producto terminado
- Almacenes de materia prima, producto en proceso y producto terminado
- Departamento de producción
- Departamento de control de calidad
- Servicios auxiliares
- Oficinas
- Mantenimiento

Se considera que estas son las áreas mínimas con que debe contar una empresa, pueden existir muchas otras como expansión, recreación, entre otras, pero no son áreas estrictamente necesarias.

### **Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa**

El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para optimizar su uso.

### **Organigrama general de la empresa**

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura organizacional de la empresa, procederá a elaborar un diagrama de jerarquización vertical siempre, para mostrar como quedarán a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

Debe insistirse en que, si la empresa es demasiado grande, lo mejor es contratar servicios externos para hacer un estudio completo de este aspecto tan importante para cualquier unidad productiva.

Para establecer los salarios de los cargos se debe estimar la valuación del puesto que se elaborará de acuerdo a la valuación por puntos, que consiste en determinar los factores relevantes en cada puesto (físicos, intelectuales, responsabilidad, condiciones del trabajo, etc.), determinar un valor basado en una escala previamente definida y clasificar los puestos de acuerdo al puntaje obtenido, destinando de esta forma una jerarquía de salarios según los puntos asciendan.

### **Marco Legal**

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Incluye todas las leyes en la que se enmarca la empresa por formar parte en las actividades económicas del país.



### 6.1.6 ESTUDIO ECONOMICO

Una vez concluido los análisis anteriores se deberá haber encontrado que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevarlo a cabo. Este nuevo estudio denominado Económico servirá para determinar el monto de los recursos económicos que necesitamos para la realización del proyecto, que agrupa todos los costos y gastos que conformarán el costo total de la operación en la planta, así como otras series de indicadores que servirán de base para la evaluación económica.

#### Determinación de los costos y Gastos

1. Costos y Gastos de Producción: son los desembolsos causados por el proceso de fabricación reflejadas como requerimientos en el estudio técnico:
  - Costos de Materia prima: es la cantidad de producto final más la merma esperada por lote.
  - Costos de Mano de Obra: se divide en directa que es la que interviene personalmente en el proceso e indirecta que es la que se refiere a los que aun estando en producción no entran en contacto con el proceso. Como mínimo se le debe agrega un 35% sobre el sueldo base anual como prestaciones sociales.
  - Costo de Envases: se incluye envase primario que es el que contiene al producto y el secundario que son las cajas o recipientes donde se acumula el producto envasado.
  - Costos de Energía Eléctrica: está determinado por el consumo de energía de sus dispositivos eléctricos principalmente motores.
  - Costo de Agua: lo mínimo a considerar en el consumo son 150 Lt por trabajador más lo que se utilizará en el proceso productivo.
  - Costo de Depreciación: este es un costo virtual asociado a la maquinaria y equipo de producción, para calcularlo se debe referir a la ley de equidad fiscal.
  - Otros Gastos: gastos por detergentes, refrigerantes, dispositivos de protección, sueldos indirectos (supervisor), mantenimiento, entre otros.

2. **Gastos administrativos:** gastos que provienen de realizar las funciones de administración de la empresa. Se incluyen en estos, todos aquellos gastos que no pueden ser atribuibles a la operación de producción y venta de lo producido, incluirán los correspondientes gastos de depreciación y amortización.
  - **Gastos por Papelería:** los desembolsos causados por compras de facturas, papel, lápices, entre otros.
  - **Gastos por Depreciación de Muebles:** son los gastos correspondientes a la depreciación de los muebles de administración.
  - **Salario del personal administrativo:** es toda erogación contemplada como la remuneración y prestaciones del personal administrativo.
  
3. **Gastos de ventas:** estos son gastos asociados a la actividad de venta, la magnitud del costo de venta dependerá del tamaño del mercado meta y de las actividades que se desarrollen de acuerdo a la planificación de mercadeo.
  - **Gasto de Combustibles:** se considera todo tipo de combustible usado en la distribución del producto.
  - **Gasto de Publicidad:** la cantidad destinada a la propaganda del producto en sus diferentes formas (afiches, anuncios televisivos, radiales, entre otros)
  - **Gasto de comunicación:** son los gastos de teléfono, internet asociados a las actividades de venta.
  - **Gastos de Capacitación:** gastos de capacitar al personal que venderá el producto.
  - **Gastos de depreciación:** este es un gasto virtual asociado a los muebles y equipos usados en la actividad de venta.
  - **Gastos en salario, comisiones:** son los que representa las erogaciones de los sueldos de las personas pertenecientes al departamento de ventas.
  
4. **Costos Financieros:** son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Estos son gastos deducibles de impuestos.

5. Gastos por Ajuste Monetario: son los cargos al ajuste por mantenimiento del valor a los préstamos, atendiendo a que éstos se pactan en Nicaragua con mantenimiento de valor ó bien en moneda extranjera directamente y las ventas se realizarán en moneda nacional. Estos son gastos deducibles de impuestos.

En el caso de los acápites 4 y 5, la clasificación contable en los resultados, dependerá de los usos a que sean aplicados las fuentes que signifiquen pasivos para el proyecto.

### **Inversión total inicial: Fija y Diferida**

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles (terrenos, edificio, maquinaria, mobiliario, entre otros) y diferidos o intangibles (asistencia técnica, patentes, gastos pre-operativos, entre otros) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

### **Depreciaciones y Amortizaciones**

La depreciación significa lo mismo que la amortización con la diferencia que el primero solo se aplica a activos fijos y el segundo solo a activos diferidos. Estos cargos se deben basar en el reglamento de la ley tributaria. Esto servirá de escudo fiscal a las empresas y lo que se pretende es que toda inversión privada se recupere.

### **Capital de trabajo**

Se entiende como el capital adicional con el que hay que contar para garantizar “empresa en marcha”.

Se necesita financiar la primera producción antes de recibir ingresos, el flujo efectivo para garantizar la producción en marcha y el pago de las cuentas de Pasivo Circulante una vez se inicia el proceso de ingresos producto de las ventas de lo producido.

El Capital de Trabajo entonces no es más que la diferencia entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

El activo circulante se compone de:

- Valores e inversiones (banco): efectivo para gastos diarios e imprevistos.
- Inventario: producto en proceso y terminado.
- Cuentas por cobrar: esta se refiere al crédito concedido por la empresa.

**El Capital de Trabajo es posible obtenerlo desde las siguientes Fuentes:**

1. Patrimonio líquido del inversionista: al inicio y/o como inyecciones de capital a lo largo del proyecto.
2. Empréstito con instituciones financieras.
3. Reservas específicas establecidas en los estatutos de la empresa, a partir de las Utilidades Obtenidas después del pago de impuestos y la Reserva Legal.

### **Punto de equilibrio**

Técnica para estudiar la relación entre costos fijos y variables y los beneficios. Es el nivel de producción en el que los beneficios por venta son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. Con esta técnica es posible calcular con gran facilidad el punto mínimo de producción, que debe venderse y al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.

**Este se calcula así:**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{CF+CV}}$$

**Donde:**

**CF:** Costos fijos

**CV:** Costos variables

### **Estado de resultado Pro-Forma**

La finalidad de este es calcular la utilidad neta y flujos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar. El porcentaje de impuesto a pagarse esta descrito en la ley de equidad fiscal.

## **Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento**

Toda empresa debe realizar una inversión inicial. Esta puede provenir de personas naturales, otras empresas, inversionistas, bancos o una mezcla de ellos. Cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte y la empresa formada tendrá su costo de capital propio.

Este costo será igual a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. La cual deberá ser mayor que la tasa que el banco oferta y que la inflación para que la inversión valga la pena. La TMAR se define como:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

**Donde:**

**i**= premio al riesgo y **f**= la tasa de inflación

## **Balance General**

El balance se compone de una sencilla ecuación:

$$\text{Activo} = P + C$$

**Donde:**

**P**= Pasivo y **C**= Capital

Todo lo que tiene en valor la empresa (activo circulante, activo fijo, activo diferido y otros activos) le pertenece a alguien, ya sean terceros (banco, acreedores o proveedores) o de los dueños y accionistas. La igualdad siempre debe cumplirse.

Tiene como principal interés determinar anualmente cual se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda referirse al balance inicial pues con el transcurso del tiempo no se sabe con certeza lo que sucederá en los próximos años respecto de mayor distribución de utilidades o reinversión de estas.

## **Evaluación Económica**

Este estudio es la parte final de la secuencia de análisis de factibilidad del proyecto, sino se ha encontrado ningún contratiempo entonces se sabrá que existe un mercado potencial atractivo, se habrá encontrado un lugar óptimo para localizar el proyecto, se dominará el proceso de producción y los costos que se incurrirán, así como la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Sabiendo todo eso solo resta evaluar la alternativa propuesta para saber si el proyecto es factible, para esto será necesario definir los métodos de análisis que se emplearán, los cuales deberán tomar en cuenta el valor real del dinero en el tiempo.

### **Valor Presente Neto (VPN)**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>12</sup>

Esto significa que se sumarán las ganancias futuras y los desembolsos esperados en un tiempo equivalente o tiempo "0" que será el inicio del proyecto, este en caso de ser rentable dará un valor mayor que cero.

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR, es muy importante seleccionar un valor para la TMAR que sea realista de acuerdo al producto y sector en el que se está invirtiendo, puesto que el VPN es inversamente proporcional a la TMAR y si se asigna un gran valor esperado a la tasa fácilmente el VPN daría negativo.

### **Los criterios de aceptación son:**

- $VPN \geq 0$ , se acepta el proyecto
- $VPN < 0$ , se Rechaza

---

<sup>12</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5 ed., 2007 pág. 221)



## Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa a la cual el VPN es igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial<sup>13</sup>

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, se trata de la tasa generada por la reinversión en el interior de la empresa.

### Los criterios de aceptación son:

- $TIR \geq TMAR$ , se acepta el proyecto pues el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable.
- $TIR < TMAR$ , se Rechaza

Los métodos de análisis de rentabilidad son válidos bajo cualquier ambiente inflacionario, lo que se debe analizar es el impacto de la inflación en las ventas y no en el método cuando se mantienen las ventas constantes.

### 6.1.7 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

En general, al hacer comparación tanto en la investigación nacional como internacional, nos enfrentamos con el problema de que no existe una clasificación única para identificar a la pequeña y la mediana empresa. Los diferentes criterios que existen para clasificarlas, no permite englobar en un solo concepto todos los elementos que establecen que una empresa sea pequeña o mediana.

En nivel uno corresponde a la pequeña empresa que tiene una contabilidad sólo para fines fiscales; es decir, sólo se tiene información para llenar la declaración del impuesto y cumplir con el fisco; sin embargo, esta información es totalmente irrelevante para la toma de decisiones.

---

<sup>13</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos (McGraw Hill 5 ed., 2007 pág. 224)

### **6.1.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL HELADO.**

El helado es un producto obtenido por congelación, previo mezclado con agitación para la incorporación de aire y uniformidad en la textura, de una mezcla compuesta de productos lácteos, grasa, edulcorantes o sustitutos de edulcorantes, huevo, saborizantes, acidulantes, estabilizadores y emulsivos de acuerdo por la legislación de la localidad.

El helado es un sistema extremadamente complejo en el que coexisten elementos en solución como es el caso de los azúcares, sales y minerales de la mezcla, en solución coloidal como la proteína de la leche y los hidrocoloides y tanto la grasa como el aire están en una emulsión o dispersión que al congelarse presentan un estado físico semisólido en el que se encuentran ingredientes cristalizados, gelificados, así como líquidos y gaseosos, lo que presenta innumerables reacciones fisicoquímicas.

La producción del helado se divide en tres tipos:

- Helado Suave.
- Helado Cremoso.
- Helado Duro.

#### **Materias primas utilizadas en la elaboración del helado:**

- **GRASA:** Es un ingrediente importante en la elaboración del helado, esta puede variar del 8 al 12% en base al volumen total de la mezcla. Este ingrediente es vital tanto por costo como por las características que imparte el producto final. La grasa puede ser tanto de origen lácteo como de origen vegetal, siendo las fuentes de obtención la misma grasa láctea, la leche fluida, crema, mantequilla, aceite de mantequilla (butter-oil), leche entera en polvo o en caso de grasa vegetal, esta puede ser grasa de coco, grasa de soya y grasa de algodón.
- **LECHE ENTERA FLUIDA:** Esta materia prima es base para la elaboración de helado, la cual presenta variaciones en cuanto a su contenido de grasa.
- **CREMA:** Esta se obtienen mediante el descremado de la leche, su composición es la siguiente.
  - 40% Materia grasa

- 5.1 % Sólidos no grasos
- 54.9 % Agua
  
- MANTEQUILLA: Es el producto que se obtiene a partir del batido de la crema, está compuesta por un 82 -84 % de materia grasa, 0.5% sólidos no grasos (SNG) y agua entre 16 y18%, este producto aporta un sabor agradable también. El aceite de mantequilla (butter-oil) es conocido también como grasa anhidra de leche y es obtenida de la crema o mantequilla mediante un proceso de fraccionamiento y su contenido de grasa es de un mínimo 99.5% y el contenido de humedad es 0.2%. La ventaja de este producto es que se puede almacenar por un tiempo largo
- LECHE ENTERA EN POLVO: Este material es también una fuente de grasa (fuente de proteína) para la elaboración de helado, su contenido de grasa es de 26%. Las grasas vegetales también son usadas debido a su disponibilidad inmediata y sus bajos costos
- SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE: Los sólidos no grasos de leches están constituidos por proteínas, sales minerales y lactosas, estos sólidos son adicionados en leche descremada en polvo o bien como leche descremada fluida, sin embargo, al adicionar este ingrediente, es necesario reconstituir o fortificar con leche en polvo. Otra fuente de sólidos no grasos es el suero en polvo, el cual no debe exceder el 50% del total de los sólidos grasos.

Los sólidos no grasos contribuyen:

- Textura y cuerpo del helado
- Ayudan a distribuir de manera eficiente el aire en el proceso de congelación

Un aumento en los sólidos afecta el punto de congelación. Un exceso en los sólidos modifica la textura debido a la lactosa presente en la leche, lo cual puede cristalizar y provocar arenosidad en el producto terminado.

- **EDULCORANTE:** Los edulcorantes son adicionados con el objeto de aumentar los sólidos totales, así como portar el dulzor, la cual variará según el gusto del consumidor y ésta puede ir desde 14 al 18 % del volumen total, también un excedente de edulcorante modificará el punto de congelación. Cabe mencionar que el utilizado en la producción se denomina Stevia haciendo que el producto sea saludable.
- **FRUTAS:** en el caso de los helados producidos en base a ingredientes naturales, frutas frescas 100% naturales las cuales deben cumplir con un estándar de calidad para ser utilizadas en el proceso de producción del helado.

## **6.2 MARCO REFERENCIAL**

### **6.2.1 HELADERÍA EN NICARAGUA**

La República de Nicaragua es el país de mayor extensión de América Central con una superficie de 130.668 Km<sup>2</sup>, y una población de aproximadamente 6, 247,211 habitantes. Limita al norte con Honduras, al este con al mar Caribe, al sur con Costa Rica y al oeste con el Océano Pacífico.

La Región del Pacífico tiene unos 20 mil kilómetros cuadrados y un poco menos de tres millones de habitantes. El clima es propio del trópico seco. Se supone que hay unas 900 heladerías, tanto formales como informales y 400 certificadas.

### **6.2.2 HELADERÍA EN LEÓN – NICARAGUA.**

En el Municipio de León Departamento de León, se registran 15 Heladerías entre artesanales y convencionales, lo cual representa un desarrollo socioeconómico en el municipio ya que están impulsando el empleo a través de las PYMES.

## VII. DISEÑO METODOLÓGICO

### **Objeto de Investigación**

Realizar un estudio de pre factibilidad para evaluar la creación de una microempresa productora de helados a base de leche y frutas naturales (**DOLCEZZA**) procesados semi-industrialmente en el municipio de León, Departamento de León, en el periodo Julio a Octubre 2017.

### **Tipo de Estudio:**

El tipo de estudio está basado en el diseño descriptivo porque se describen situaciones y circunstancias originales del fenómeno en estudio.

### **Amplitud del Estudio:**

Es de corte transversal ya que se realiza en un tiempo dado de Julio a Octubre 2017.

### **Enfoque del Estudio**

Es una investigación cualitativa y cuantitativa.

### **Cualitativa**

Se analizan variables como: abastecimiento del producto, calidad, higiene y distribución, gusto, preferencia, ente otras.

### **Cuantitativa**

Aquí se manifiesta la necesidad de conocer rentabilidad en todo lo que la misma requiere, además de cuántos son los posibles clientes, cuántos pequeños proveedores y acreedores tendremos, el mercado-meta como relación financiera.

### **Área de Estudio**

El municipio de León, Departamento de León.

### **Sujeto de Investigación:**

Población: El municipio de León compuesto por los habitantes del mismo.

**Muestra:** El tipo de muestra es probabilística simple.

El tipo de fórmula utilizada se basó en el cálculo de muestreo cuando es una población finita y conocida.

### **Fórmula**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**N:** Universo o Población

**Z:** coeficiente de nivel de confianza

**p:** probabilidad a favor

**q:** probabilidad en contra

**E:** Error de estimación

### **Datos recolectados**

El dato de la población se obtuvo a partir de censo realizado en la ciudad. Así mismo, se manejará un margen de error del 10%. El nivel de confiabilidad de los resultados, se considera que el 90% es el indicado para el análisis, ya que es una de las primeras labores como investigadores. Como no se conocen tanto la probabilidad de que suceda el evento y debido a que no hay investigaciones preliminares respecto del objeto de estudio de la muestra, se asume un valor de 0,5 para cada una de las probabilidades tanto a favor como en contra.

## Cálculo

$$n = \frac{210,615(1.69)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(210,615 - 1) + (1.69)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{150,384.3754}{2,106.8540}$$

$$n = 70$$

## Fuentes de Recolección de Información

- **Primarias:** nuestra fuente primaria fueron las encuestas aplicadas a pobladores de los barrios seleccionados.
- **Secundarias:** monografías referentes a Planes de Negocios, Libros, Páginas Web que posibilitaron la construcción del marco teórico conceptual.

## Procesamiento de la información

Se recolectó la información necesaria para identificar las características de nuestro mercado a partir de aplicación de encuestas a los pobladores de los barrios con mayor índice poblacional, de manera tal que se analizó las preferencias de sabores de nuestros productos, la presentación de los mismos, así como la capacidad económica de los consumidores logrando así proyectar el volumen de ventas tomando en cuenta el nivel de aceptación que tendría el producto, además de estipular un precio accesible para el consumidor y rentable para la empresa.

Se obtuvieron datos relacionados con los beneficios y ventajas del producto como el fácil consumo para aquellas personas que padecen de diabetes, intolerantes a la lactosa, o los que no consumen helado por el nivel de grasa y azúcar; todo esto se estudió con el propósito de evaluar las ventajas competitivas del plan de negocios.

Cabe mencionar que toda la información recolectada pasó por un proceso de análisis, lo que permitió que el grupo de trabajo midiera la rentabilidad del plan de negocios.

## Instrumento para la recolección de datos

Se utilizó la herramienta encuesta (ANEXO 1), donde esta se estructuró de antemano conteniendo los aspectos más importantes que se desea conocer de nuestros consumidores meta para luego analizar tanto cuantitativamente como cualitativamente la información obtenida. Dicha encuesta presenta preguntas cerradas, de su clasificación, selección múltiple, de fácil comprensión, las que fueron aplicadas personalmente a los pobladores de los barrios seleccionados como muestra de nuestra investigación.

A continuación, se presenta la muestra y la distribución de las encuestas aplicadas a los barrios más poblados y cercanos al lugar de ubicación del negocio.

Barrio	Hogares	Habitantes	Porcentaje	Encuestas
Sutiava	1002	6012	22.19%	16
Primero de mayo	945	5670	20.93%	15
El Calvario	730	4380	16.16%	11
San Felipe	778	4668	17.23%	12
Guadalupe	113	678	2.50%	2
San Sebastián	948	5688	20.99%	15
<b>Totales</b>	<b>4516</b>	<b>27096</b>	<b>100.00%</b>	<b>70</b>

Basado según el último Censo en Nicaragua 2005.

## Análisis y Tabulación de Datos

Se utilizaron herramientas de ofimática como Microsoft Word para la redacción de la tesis, Microsoft Excel para la elaboración de presupuestos y estados financieros con el objetivo de evaluar el rendimiento del plan de negocios.

### Tipos de variables:

- ✓ Variable dependiente: Factibilidad para la creación de DOLCEZZA
- ✓ Variables independientes: Demanda de mercado.

## Operación de las variables

Variable	Concepto	Tipo de variable	Sub-categoría	Indicadores
Edad	Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo.	Cuantitativa	Valor absoluto	Numérico
Sexo	Conjunto de características biológicas que caracterizan a la especie humana en hombres y mujeres.	Cualitativa	Masculino / Femenino	M / F
Barrio	Parte de una población de extensión relativamente grande, que contiene un agrupamiento social espontáneo y que tiene un carácter peculiar, físico, social, económico o étnico por el que se identifica.	Cualitativa	1. Guadalupe 2. Sutiava 3. Primero de Mayo 4. San Felipe 5. San Sebastián 6. El Calvario	1. Guadalupe 2. Sutiava 3. Primero de Mayo 4. San Felipe 5. San Sebastián 6. El Calvario
Consumo Helados		Cualitativa	Si No	Si No
¿Por qué te gusta consumir helado?	Razón por la cual consume el producto	Cualitativa	Antojo Placer Calor Otro	Antojo Placer Calor Otro
¿Qué Marca de helados consume más?	Es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales.	Cualitativa	Dos pinos Eskimo KISS ME Sorbetera Aguilar Otro	Dos pinos Eskimo KISS ME Sorbetera Aguilar Otro
¿Qué marca de helado es su preferida?	Símbolo más representativo puesto en el mercado con mayor demanda	Cualitativa	Dos pinos Eskimo KISS ME Sorbetera Aguilar Otro	Dos pinos Eskimo KISS ME Sorbetera Aguilar Otro
¿Con qué frecuencia consumes helados?	Se contabilizan un número de ocurrencias de éste, teniendo en cuenta un intervalo temporal, luego estas repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido.	Cuantitativa	Diario Semanal Quincenal Mensual otro	Diario Semanal Quincenal Mensual otro

Variable	Concepto	Tipo de variable	Sub-categoría	Indicadores
¿En qué temporada te gusta consumir helado?	Período del año caracterizado por algo, especialmente por determinadas condiciones atmosféricas.	Cualitativa	Verano	Verano
			Invierno	Invierno
			Te es indiferente la temporada	Te es indiferente la temporada
¿Qué características son las más importantes que debe cumplir un helado para que lo puedas consumir?	Habla de la calidad del producto.	Cualitativa	Buen sabor	Buen sabor
			Buena presentación	Buena presentación
			Buena textura	Buena textura
			Buen precio	Buen precio
			Facilidad de adquisición	Facilidad de adquisición
			Marca	Marca
			Otro	Otro
¿Cuál de las presentaciones prefieres?	Se estima la forma portada del envase del producto, que se ofrecerá al mercado,	Cualitativa	Taza de 3.25 onzas	Taza de 3.25 onzas
			¼ de galón	¼ de galón
			½ galón	½ galón
			1 galón	1 galón
			cono	cono
¿Qué precio paga por los helados?	Precio al que se oferta el producto en el mercado Precio de Venta.	Cuantitativa	Taza de 3.25 onzas	Taza de 3.25 onzas
			¼ de galón	¼ de galón
			½ galón	½ galón
			1 galón	1 galón
			cono	cono
¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de helados	Aceptación de introducir el producto al mercado.	Cualitativa	Si	Si
			No	No
			Talvez	Talvez
¿Por cuál de las siguientes condiciones comprarías la nueva marca?	Evaluación de las principales características del Producto ofrecido a los consumidores.	Cualitativa	Sabor	Sabor
			Variedad	Variedad
			Precio accesible	Precio accesible
			Mejor presentación	Mejor presentación
			Mayor contenido del producto	Mayor contenido del producto
			Saludables	Saludables
			Otro	Otro

Variable	Concepto	Tipo de variable	Sub-categoría	Indicadores
¿Por qué medio usted conoce sobre nuevos productos de helados que van saliendo al mercado?	Medios de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio.	Cualitativa	Televisión	Televisión
			Radio	Radio
			Pancartas	Pancartas
			Internet	Internet
			Periódico	Periódico
			Calle	Calle
			Visita a local	Visita a local
			Amigo	Amigo
¿En dónde te gustaría encontrarlos?	Lugar de distribución del producto.	Cualitativa	Otro	Otro
			Cafeterías	Cafeterías
			Supermercados	Supermercados
			Tiendas de conveniencia	Tiendas de conveniencia
			Restaurantes	Restaurantes
Vendedores ambulantes	Vendedores ambulantes			
¿Dónde te gustaría que este ubicada la nueva empresa?	Ubicación del local.	Cualitativa	Pregunta abierta	Pregunta abierta

# PLAN DE NEGOCIO HELADERÍA DOLCEZZA

## VIII. ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

### 8.1 Resumen Ejecutivo

Heladería Dolcezza constituye una propuesta factible para la comercialización de productos alimenticios con características inherentes al nombre de la empresa, ofrece la producción y comercialización de helados a base de leche y frutas naturales, el producto es elaborado con ingredientes naturales ya que no necesita de un proceso sumamente industrializado como otras heladerías, además de satisfacer una necesidad al adquirir un producto saludable y nutritivo, cuenta con un personal altamente capacitado para brindar un servicio esmerado y de calidad, nuestro mayor compromiso es la mejora continua de nuestros servicios, este estudio de pre factibilidad, es catalogado como una pequeña empresa con una proyección de negocio de 5 años, tendrá sus instalaciones en el municipio de León, en el departamento de León.

Iniciará con un monto de inversión de C\$ 315,570.70 Córdobas de los cuales C\$ 189,342.42 Córdobas, equivalentes al 60% serán aportados por los socios y C\$ 126,228.28 Córdobas equivalentes al 40% serán financiados por el Banco, mediante un préstamo.

El mercado potencial será inicialmente la población de la ciudad de León, quienes a través de un estudio de mercado realizado concluyeron con la siguiente información: los sabores preferidos para el producto son cacao, fresa, banano, piña con Jamaica y avena, el cual se ofrece al consumidor en sus diferentes presentaciones: Galón, ½ galón, ¼ de galón, taza de 3.25 onzas y cono.

DOLCEZZA, se constituirá como una PYME, contando con un consejo administrativo el cual se estructurará por tres Departamentos: Finanzas, Mercadeo y Producción, cada uno tendrá un personal asignado donde serán un contador y un ejecutivo de venta en Finanzas y Mercadeo respectivamente, contratados de manera permanente, mientras que en la producción tendremos dos operarios de staff.

Las ventas se proyectan con un promedio anual de C\$ 2, 719,377.15 córdobas, para un acumulado de la vida útil del proyecto de C\$ 13, 596,835.76 córdobas, con unos costos totales promedio anual de C\$ 2, 094,253.37 córdobas, lo que brindará una utilidad promedio anual de C\$ 625,123.78 córdobas.

Dentro de los indicadores financieros encontramos respuestas muy halagadoras en cuanto a rentabilidad.

Los Flujos Netos de Efectivo proyectados a Valor Actual Neto (VAN) brindan un resultado de **C\$ 107,330.28**, esto nos indica que el Plan de Negocio es totalmente aceptable ya que se recupera la inversión y existen excedentes.

La Tasa Interna de Retorno sobre la inversión inicial y con los Flujos Netos de Efectivo presenta una tasa de 31%, lo que indica un excelente rendimiento para el inversionista ya que supera en un 18.51% a la Tasa de Descuento del mercado del 12.49%.

El período de Recuperación del Negocio según los Flujos de Fondo Proyectado es de 3 años y 10 meses, generando una noticia positiva para el inversionista.

La Relación Beneficio Costo del Proyecto obtenida de la relación del VAN de Ingresos y del VAN de los Egresos (Costos y Gastos) resulta de 2.30, lo que indica que de cada córdoba invertido se obtendrá de ganancia 1.30 córdobas.

Todos los anteriores indicadores financieros de evaluación de proyectos o de negocios demuestran que la empresa DOLCEZZA, es un proyecto rentable.

## **8.2 Naturaleza del negocio**

Este proyecto emprendedor se define como una pequeña empresa de producción y comercialización de helados a base de leche y frutas naturales, con el objetivo de satisfacer la demanda consumidora de este producto, cuyas propiedades son muy saludables y nutritivas.

## Nombre del negocio

Heladería Dolcezza

## Slogan

*Un paraíso de sabor en tu paladar*

## Logotipo



## Ubicación y Tamaño de la Empresa

El local donde se establecerá el negocio será en la siguiente dirección: Parque de los poetas 1 cuadra al este, León-Nicaragua, está ubicado dentro del casco urbano de León, lo que nos permite estar cerca de nuestros clientes.



Heladería Dolcezza está catalogada como una microempresa, puesto que contará con menos de 30 empleados, lo cual está dentro del rango para conformar una microempresa (de 0 a 30 trabajadores) dentro del sector semi - industrial.

### **Giro del Negocio.**

El giro del negocio es de tipo semi-industrial ya que forma parte de la industria alimentaria, esta empresa se encargará de la elaboración de helados naturales a base de fruta y leche, su empaque y posterior venta.

Se cuenta con un proceso de transformación hasta un producto final, por lo tanto, nos colocamos dentro de este giro.

### **Duración del Proyecto**

El período de evaluación del proyecto será de 5 años.

### **Misión de la empresa**

Heladería Dolcezza es una micro empresa de helados que satisface los gustos y el paladar de las familias con la elaboración de helados nutritivos y saludables, nos caracterizamos por ofrecer un servicio de calidad y precios accesibles, con sabores nuevos y tradicionales para nuestro público en general. Contamos con un personal altamente capacitado para brindar un servicio esmerado, nuestro mayor compromiso es la continua mejora de nuestros servicios.

### **Visión de la empresa**

Ser líder en la producción y comercialización de riquísimos helados nutritivos y saludables viendo hacia el futuro con optimismo y esperanza para llevar este delicioso sabor a toda Nicaragua, enfocando nuestros esfuerzos en una excelente calidad de helados y de servicio.

### **Valores que nos define como empresa**

- Amabilidad: Se brindará una excelente atención de tal modo que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.



- Compromiso: Los clientes son el corazón de todo lo que hacemos, nos centraremos en proporcionar productos de calidad y excelente servicio con personal altamente capacitado.
- Ética y moral: Tendremos un personal capacitado con buenas costumbres y valores éticos que nos distinga de la competencia.
- Responsabilidad: Se cumplirán las obligaciones tanto en nivel externo como interno.
- Disciplina laboral: Acataremos las políticas, normas y reglamento de la empresa por parte de todos los miembros.
- Honradez: Pondremos en práctica la integridad y seguridad hacia nuestros clientes.
- Respeto: Practicaremos el respeto en el negocio, tanto en las relaciones interpersonales con el cliente como entre los miembros de trabajo.
- Liderazgo: Ser líderes en la rama gastronómica de helados ofreciendo un producto de calidad y saludable.
- Innovación permanente: Innovar con sabores únicos de helados que llamen la atención del consumidor.
- Calidad total: Nuestro negocio cumplirá estándares de calidad tanto en producto como servicio al cliente.

## **Políticas**

- Garantizar un producto de calidad, seguro, y confiable para satisfacer las necesidades del consumidor llegando a alcanzar sus expectativas.
- Capacitar continuamente al recurso humano para proporcionar un excelente servicio y lograr un crecimiento personal y profesional.
- Practicar la disciplina, respeto, orden, entusiasmo y honestidad frente a los demás y a la empresa.
- Atender quejas o sugerencias aplicando soluciones adecuadas.
- Mejoramos constantemente la comunicación interna en todos los niveles de la empresa.
- Productividad en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales de forma adecuada, con un máximo aprovechamiento.

- Modernizar permanentemente la estructura organizacional y tecnológica de nuestra empresa.
- Realizar evaluaciones constantes en el proceso de comercialización y distribución de nuestros productos buscando mejoras en la calidad de los mismos a través de la implementación de los procesos de verificación.

### **Objetivo de la empresa**

#### 1. Corto plazo:

- Elaborar un producto de calidad, saludable y con un sabor inigualable, confiable y certificado bajo normas de calidad, garantizando superar las expectativas del consumidor y así consolidarnos como una heladería única en la ciudad de León.

#### 2. Medio plazo:

- Distribuir nuestros productos en supermercados y cafeterías de la ciudad de León.
- Innovar con sabores acordes a las preferencias del cliente para así crear fidelidad de los mismos hacia nuestro servicio.

#### 3. Largo plazo:

- Posicionarnos en el mercado y expandir nuestra empresa creando sucursales en diferentes departamentos del país y así convertirnos en una industria reconocida.

### **Ventajas Competitivas.**

- Nuestros helados se caracterizan por ser de calidad con valor nutricional, ya que están elaborados a base de frutas naturales, leche deslactosada y endulzante saludable.
- Ofrecemos sabores deliciosos y únicos en el mercado que la competencia aún no ha incursionado.
- Diferentes presentaciones del producto.
- Productos a precios económicos al alcance de los clientes.



## **Distingos competitivos**

- Alta calidad en el servicio y en el producto.
- Evaluar periódicamente las preferencias de los clientes para satisfacer el gusto de los mismos.
- Establecer estrategias de mercadotecnia que sean prácticas y confiables para alcanzar las metas propuestas.
- Implementar un buzón de quejas o sugerencias.
- Mantener un ambiente agradable y satisfactorio para el consumidor.

## **Análisis de la Industria**

Nuestro negocio de helados es muy prometedor en el lugar de ubicación ya que es una región con clima caluroso debido a que según datos climatológicos las temperaturas en la ciudad están en un intervalo de 35° C – 40° C lo que determina una ventaja en relación a la demanda de nuestros productos.

Las perspectivas que se tienen del mercado es la población nueva que está llegando a la ciudad debido al crecimiento poblacional por la nuevas construcciones de parques y remodelaciones a obras ya existentes, que se han vuelto parte del llamado crecimiento turístico. El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) informó que el año anterior llegaron a León alrededor de 64 mil turistas nacionales y extranjeros, el 78% de los visitantes provienen de Europa, Estados Unidos y Centroamérica, el resto (22%) son nicaragüenses, y el crecimiento anual de visitantes es del 5%.

Cabe mencionar que la principal rivalidad que existe en el mercado actual de los helados es entre Eskimo, empresa que ha tenido una gran trayectoria en la industria de helados posicionándose en el mercado con la variedad de sus productos de calidad y la fidelidad de los clientes por su prestigio empresarial; y Dos Pinos, esta es nueva en el mercado nicaragüense y el consumo de sus productos es menor ya que la presentación de los mismos son menos accesibles a los de Eskimo para un consumo rápido y sencillo, pero cabe destacar que son de mayor calidad llamando así la atención de los consumidores a probar algo nuevo lo que es una ventaja en la relación a lo tradicional del sabor del Eskimo.

Además de estas grandes industrias están la pequeñas empresas que han surgido en la ciudad como son “Sorbetes Aguilar” y “Kiss me”, donde ambas empresas ofrecen productos naturales hechos con frutas nacionales que han cautivado al cliente con sus sabores innovadores, pero hay una diferencia de precios en ambos ya que la empresa “Kiss me” ofrece productos con precios sumamente altos para el consumidor nacional, es decir su producto va más dirigido al sector específico es decir con mayor capacidad adquisitiva de dicho producto.

Es importante mencionar las tendencias que afectan al sector las cuales son los establecimientos que ofrecen los productos sustitutos que existen en el mercado como son los postres, dulces, batidos, entre otros.

Nuestros productos a diferencia de estas empresas tienen su valor agregado que es el factor nutricional que contienen y la innovación en los sabores a precios accesibles tanto para el consumidor nacional como extranjero. Además de ofrecer productos que no contengan demasiada grasa para evitar el rechazo de parte de los consumidores.

### **Descripción del producto**

El helado es un producto de consumo con sub clasificación de conveniencia ya que es un producto que puede adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Este producto se encuentra en el nivel real debido a sus diferentes presentaciones de empaque como son: taza de 3.25 onzas,  $\frac{1}{4}$  de galón,  $\frac{1}{2}$  galón y galón; calidad y su principal aporte nutricional para el consumidor.

Nuestro producto es helado a Base de Leche y Frutas Naturales y se producirá en presentaciones de: cono, tasa de 3.5 onzas,  $\frac{1}{2}$  de galón,  $\frac{1}{4}$  de galón y galón, adecuadas al gusto del cliente las cuales tendrán una etiqueta con la información completa del producto (empresa elaboradora, información nutricional, entre otros) Este producto está hecho con leche deslactosada y edulcorante lo que hace posible su consumo por el público en general como para las personas que padecen de diabetes o que son intolerantes a la lactosa. La consistencia del helado es cremosa y con una excelente textura que hace que su derretimiento sea menos en comparación con otros.

Se mantendrá almacenado a una temperatura entre  $-10^{\circ}\text{C}$  y  $-18^{\circ}\text{C}$ . Los sabores que ofertaremos serán: fresa, banano, cacao, piña y Avena.

### **8.3 Estudio de Mercado**

El proyecto Heladería Dolcezza, corresponde a una micro empresa productora de una variedad de Helados, que se introducirá a corto y mediano plazo en el mercado de León, con la proyección de impulsar un plan futurista de mercado para nuestros productos elaborados, dentro de las normas y parámetros de estricta calidad, que satisfagan las necesidades y el gusto de los consumidores más exigentes, con precios favorables y competitivos que hagan no solo atractivo el producto al público consumidor si no que éste nos asegure mantenernos en el mercado.

Heladería Dolcezza tiene grandes expectativas, las cuales esperamos llenar posicionándonos de un mercado atractivo, mediante la presencia de nuestro producto en envases de diferentes tamaños y pesos, a fin que el consumidor pueda acceder conforme la economía de su bolsillo y quede completamente satisfecho cuando deguste nuestros riquísimos y nutritivos helados, producto en esencia elaborado con ingredientes naturales y bajos en grasa, con la perspectiva de contribuir a mejorar la dieta de los nicaragüenses y nuestra economía.

#### **Objetivos de la mercadotecnia**

##### **Corto plazo (seis meses)**

- ✓ Identificar los usuarios potenciales para establecer la demanda objetivo y los competidores directos de nuestro producto.
- ✓ Penetrar en el mercado a través de estrategias publicitarias para que el cliente conozca y acepte nuestro producto.
- ✓ Competir en el mercado de Helados localizado en la ciudad de León alcanzando niveles de venta a 600 galones al mes los cuales damos a conocer por la cantidad de galones destinados para cada presentación:

Presentación	Porcentaje de preferencia	Galones
<b>Cono</b>	60%	360
<b>Tasa de 3.25 onzas</b>	18%	108
<b>1/4 de galón</b>	10%	60
<b>1/2 medio galón</b>	6%	36
<b>galón</b>	6%	36
<b>Total en el mes</b>	<b>100%</b>	<b>600</b>

### Mediano plazo (1 año)

- ✓ Ampliar nuestra producción mensual partiendo de la proyección inicial, un aumento del 4.73%

Presentación	Porcentaje de preferencia	Galones
<b>Cono</b>	60%	377
<b>Tasa de 3.25 onzas</b>	18%	113
<b>1/4 de galón</b>	10%	63
<b>1/2 medio galón</b>	6%	38
<b>Galón</b>	6%	38
<b>Total en el mes</b>	<b>100%</b>	<b>629</b>

### Largo plazo (dos años)

- ✓ Permanecer en el mercado y establecer los canales de distribución óptimos para hacer llegar nuestro producto a supermercados y tiendas de conveniencia ubicados en la ciudad de León.

### Tamaño del mercado

El segmento de mercado elegido son la población del municipio de León en general, es decir: niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad que deseen degustar de un riquísimo helado sin prejuicio y sin miedo a engordar o a sufrir malestares por intolerancia a la lactosa, ya que nuestro producto estará elaborado con ingredientes que sean nutritivos y saludables.

Los hogares están conformados por un aproximado de 5 a 6 personas quienes oscilan entre las edades de 12-60 años donde el 57% son mujeres equivalentes a 15,445 mujeres y 43% hombres equivalentes a 11,651 hombres.

### **Características del segmento de mercado**

- ✓ El 99% de las personas gustan de consumir helados.
- ✓ Lo consumen normalmente por satisfacer un antojo.
- ✓ A la mayoría les es indiferente la temporada climática para degustar de un riquísimo helado.
- ✓ Tienen preferencia por consumir productos con un buen sabor y saludable.
- ✓ Muestran particularidad por precios bajos.

### **Consumo aparente**

El número de clientes potenciales es de 4,516 hogares, donde en cada hogar habitan aproximadamente 6 personas representando un total de 27,096 personas.

Según resultados de la encuesta aplicada nos da a conocer que el 86% de nuestros clientes (23,303 personas) consumiría una nueva marca de helados tomando en cuenta en un 47% el sabor y el 19% en el aporte nutritivo del producto. Consumirían nuestras diferentes presentaciones: tasa de 3.5 onzas, 1/2 de galón, 1/4 de galón y galón.

El consumo unitario aparente (por cliente) es de:

- ✓ 7224 personas lo consumirían semanal
- ✓ 6564 lo consumirían mensual
- ✓ 4919 lo consumirían quincenal
- ✓ 3610 lo consumirían ocasionalmente
- ✓ 986 lo consumirían diario

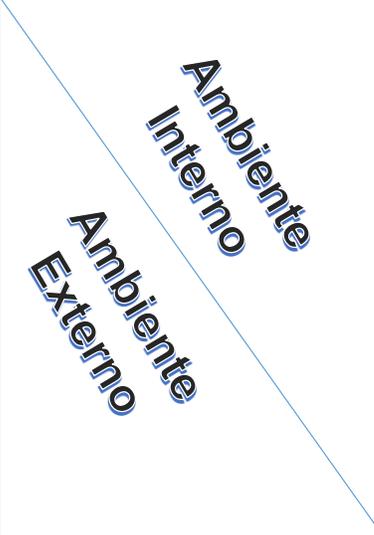
El consumo mensual aparente del mercado es de 78,488 porciones individuales.

## Demanda potencial

La ciudad de León cuenta con 191,649 habitantes de los cuales nuestra demanda potencial está dirigida al 41% de la población aproximadamente. Hemos tomado como referencia el Índice Mensual de Actividad económica para proyectar el crecimiento de la demanda en un 4.73% Anual. De acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de León y demás municipios, hemos establecido lo siguiente: nuestra producción total anual será de 7,375 unidades a un largo plazo con un crecimiento proyectado del 4.73% lo cual equivale a 7726 unidades Anuales.

## Participación de la competencia en el mercado

Nombre del Competidor	Ubicación	Principal Ventaja	Acciones para posicionarse
ESKIMO	León	Prestigio de la Marca en el mercado y variedad de sus productos.	Se ofertará un producto con innovación de sabores en el mercado a precios accesibles, resaltando en su presentación su ventaja competitiva, como es el aporte nutricional para el consumidor. Así mismo se crearan campañas publicitarias para dar a conocer nuestro producto por medio de Redes Sociales, Afiches, etc. e ir posicionándonos en el mercado.
Dos Pinos	León	Productos de alta calidad y buena presentación en el mercado.	
Kiss Me	León	Variedad e innovación de sabores del Producto.	
Sorbetería Aguilar	León	Precios accesibles y Productos con sabores innovadores y naturales.	

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de productos naturales y nutritivos.</li> <li>✓ Diversificación de productos y sabores.</li> <li>✓ Personal altamente comprometido y capacitado.</li> <li>✓ Adecuada estructura de dirección y control administrativo.</li> <li>✓ Precio accesible</li> <li>✓ Productos innovadores y únicos en el mercado.</li> <li>✓ Ubicación adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresa nueva.</li> <li>✓ Poca experiencia.</li> <li>✓ Único lugar de ubicación.</li> <li>✓ Pequeñas campañas publicitarias del producto.</li> <li>✓ Imagen sencilla del producto.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia Maxi - Maxi</b>	<b>Estrategia Mini - Maxi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto nuevo en el mercado.</li> <li>✓ Ampliación de nichos de mercado.</li> <li>✓ Posicionarse como marca reconocida y nacional.</li> <li>✓ Implementación de puntos propios de venta.</li> </ul>	Ofertar una diversificación de productos innovadores, nutritivos y de calidad con un precio accesible, que amplíen los nichos de mercado aprovechando el lugar de ubicación y la adecuada estructura de dirección y control administrativo con un personal altamente capacitado para crecer e implementar puntos propios de venta y así posicionarnos como una marca reconocida y nacional.	Aprovechar la ubicación del negocio para ampliar nuestros nichos de mercado realizando campañas publicitarias presentando el producto con una imagen muy llamativa que atraiga la atención del cliente, de manera tal que logremos ampliar nuestros puntos de ventas y convertirnos en una marca prestigiosa.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia Maxi - Mini</b>	<b>Estrategia Mini - Mini</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prestigio de la competencia.</li> <li>✓ Tecnología de punta de la competencia.</li> <li>✓ Falta de lealtad de la gente.</li> <li>✓ Aumento del precio de la materia prima para la producción de helados de acuerdo a la temporada.</li> </ul>	Asegurar la calidad de los productos ofertados, aprovechando el personal capacitado que ayuden a mantener los precios accesibles ante la competencia y así fidelizar a la clientela con nuestros productos innovadores y deliciosos que nos hagan crecer para mejorar en nuestra tecnología cada vez más.	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer nuestros productos de calidad fidelizando a nuestros clientes de manera que podamos expandirnos con una tecnología cada vez más eficiente e ir ganando prestigio ante la competencia presentándolos con una imagen llamativa.

## **Plan de introducción al mercado**

Distribuiremos el producto inicialmente desde el local, es decir habrá un sistema de distribución productor-consumidor final (canal directo) estaremos desde nuestro punto de venta; para conectar y familiarizarnos con nuestros clientes.

Como punto de venta será la heladería; este será comercializado desde su fábrica, hasta cumplir los tres años de vida de la empresa, tiempo en el cual consideramos se hará la expansión a nuevos mercados por la aceptación significativa de la demanda y se hará uso de nuevos canales de distribución, como es Productor-Minorista-Consumidor Final, los cuales incluyen supermercados y tiendas de conveniencia.

Nuestro sistema de Promoción se basará en ofertar el producto en su introducción a través de degustaciones al consumidor para dar a conocer nuestro sabores y permitir a nuestros clientes la maravillosa experiencia de degustar nuestros helados, de esta forma el cliente podrá percatarse de la calidad de nuestro producto y compararlo con las ofertas de la competencia, nuestro producto es original, algo novedoso en el mercado con sabores únicos y a bases de frutas naturales, descartando el uso de productos sintéticos y el abuso de químicos sin ningún agregado nutricional para el consumidor.

En un largo plazo se distribuirá a los supermercados donde se les ofrecerá el producto con bajos precios para la introducción, también se distribuirá a las tiendas de conveniencia.

En cuanto a la publicidad, vamos a utilizar las redes sociales como Facebook, y se creará una página web para dar a conocer al cliente quiénes somos y los productos que ofertamos, así mismo se crearan afiches y volantes que muestren la calidad y variedad de sabores.

## Estructura del sistema de distribución.

Al iniciar no se distribuirá a mayoristas ni minoristas el producto debido a que no empezaremos distribuyendo, es decir se hará llegar al consumidor final de manera tal que solo se pueda adquirir en el establecimiento, pero se plantea como objetivo de largo plazo distribuir a los supermercados y tiendas de conveniencia ya que los consumidores desean encontrar nuestros productos en esos lugares para mayor accesibilidad del mismo, cabe mencionar que se proyecta el aumento de nuestra demanda potencial lo que dará origen al inicio de un nuevo sistema de distribución más estructurado donde se distribuirá a minoristas.

Se seleccionaron estos dos sistemas porque creemos que son las mejores opciones para minimizar el costo de distribución del producto, además que son las más convenientes tanto para la empresa cuando inicia como para el consumidor final debido a sus preferencias.

Nuestros diseños de proceso de son los siguientes:



Los responsables de cada paso de la cadena de distribución serán:

Productor: Integrantes del Equipo

Minorista: Supermercados, tiendas de conveniencia

Consumidor: Cliente final

## Diseño y empaque del producto.

Marca y sus diferentes sabores



**El empaque** de nuestro producto será en presentaciones de cono, tasa 3.25 onzas, 1/4 de galón, ½ galón, Galón todos en envases de plástico.

## Etiqueta

Se presenta la siguiente etiqueta del helado de Fresa, la cual será la misma para todas las presentaciones con la variación del sabor y contenido del producto, la etiqueta que se muestra es para la presentación de ¼ de galón.



**Peso Neto** 0,95 kg    **Conservar en Congelación** (entre -10°C y -18°C)    **Contenido Neto:** 946 ml

*¡Un Paraíso de Sabor en tu Paladar!*

1/4  
galón

Producto Centroamericano  
Elaborado por DOLCEZZA, R.L  
León, Nicaragua,  
Parque de los Poetas 9o varas al  
este. Tel: (505) 2315-0165  
WWW.Dolcezza.com.ni  
Facebook: Heladeria Dolcezza.

HELADO DE FRESA  
NICARAGUA



REG SAN  
NIC: 1435 N  
HD: 2107-A-34580  
LOTE: 1604  
VENCE: 16/10/17

**INGREDIENTES:**

Benzoato de sodio, edulcorante, leche deslactosada, fresa, yogurt, Goman xantan, Claras de huevo, maizena, agua, saborizante, colorante.

**CERTIFICADO  
HACCP**



## Colorimetría

Los colores por los cuales está compuesto nuestra marca son: rosado, celeste y fucsia a lo que significan:

**Rosado:** representa inocencia, delicadeza y suavidad lo que es alusivo a llamar la atención de las niñas por ser un color que es femenino.

**Celeste:** derivado del color azul lo que es un color frio lo que representa limpieza, tranquilidad, frescura, honradez además que hace alusivo a los niños.

**Fucsia:** este es color lleno de energía, expresividad y personalidad representa la felicidad, afecto y glamur dejándonos ante el consumidor como una empresa que ofrece calidad y dulzura.

## **Publicidad y promoción del producto.**

El objetivo es dar a conocer los helados a base de Leche y Frutas Naturales a nuestros posibles consumidores para lo cual utilizaremos la mezcla de herramientas para promocionar nuestro producto a través de la combinación de la publicidad utilizando lo que se llama social media, donde esta consiste en dar a conocer nuestro producto a través de las redes sociales como Facebook principalmente, donde aparecerá como publicidad sugerida, además de crear nuestra propia página web.

También se crearán promociones de venta como la degustación o muestra de los diferentes sabores de nuestro producto para llamar la atención de nuestros clientes al conocer nuevos y mejores sabores de helados saludables y nutritivos, se pondrá un sabor del mes con un precio menor para salir de productos estancados y mejorar la Rotación de Inventario en caso de que existiera deficiencia en la misma, así mismo se realizará una recopilación de datos del cliente usando las redes sociales para mantenerlos actualizados en cuanto a descuentos y promociones.

Se lanzará un spot publicitario a través del medio televisivo con el objetivo de posicionarnos en la mente del consumidor, el cual se creará tomando cuenta los siguientes elementos:

Elementos de nuestra comunicación de mercadotecnia

### **Identificación de la audiencia meta**

Nuestra audiencia meta son las familias en general ya que el helado es un producto que puede ser consumido por cualquier persona, incluyendo aquellas que padecen de diabetes e intolerantes a la lactosa.

### **Determinación de la respuesta**

La respuesta que se desea al iniciar es que la audiencia conozca del producto así como sus atributos que lo diferencian de la competencia, de manera tal que nuestra marca sea reconocida ante el público.

Por consiguiente, la respuesta que se desea obtener es la preferencia y convicción de parte del consumidor al consumir nuestro producto, dando como respuesta final la adquisición o compra del producto.

### **Elección del mensaje**

El tema del mensaje es racional ya que se muestra la calidad del producto y los atributos o beneficios que este posee. Estará estructurado por mostrarle al público los argumentos poderosos del producto. El formato del mensaje será con ilustraciones creativas que llamen la atención de nuestra audiencia meta, resaltando textualmente el valor agregado del producto.

### **Elección de los medios**

Los medios de comunicación que se utilizarán son no personales ya que se brindará al público la información de nuestro producto a través de redes sociales como Facebook y a través de nuestra página web. Pero es importante mencionar que también se brindará información sobre nuestro producto de manera directa con el consumidor cuando este lo desee.

### **Obtención de retroalimentación**

Se obtendrá información sobre la aceptación de nuestro producto a través de la revisión la página web y nuestro Facebook.

## Afiches



## Riesgo y oportunidades del mercado

### a. Riesgos:

- Que no guste en el mercado.
- Que el precio no sea accesible
- Que la competencia tenga una mayor aceptación.
- Que el estudio no haya sido bien realizado

### b. Acciones a tomar:

- Aplicar de nuevo la encuesta.
- Modificar el precio.
- Aplicar nuevamente un estudio de mercado.
- Mejorar la calidad y presentación.
- Patrocinar eventos sociales.

## Estrategias y tácticas comerciales

Las estrategias que utilizaremos están establecidas de la siguiente manera:

### Corto plazo

- **Estrategia promisorio:** Pretende captar la atención de un posible comprador formulándole una promesa más o menos clara. El artículo resulta reemplazado por su efecto, beneficio o ventaja, que así se resaltan. Esta estrategia se muestra en nuestro anuncio publicitario ya que hacemos resaltar los atributos y ventaja que contiene nuestro producto como es el aporte nutricional y que puede ser consumido por personas diabéticas o que padecen de azúcar.
- **Estrategia anticipatoria e innovadora:** Intenta suscitar en el eventual cliente una actitud expectante respecto a lo publicitado. Esto se aplica al inicio de nuestro anuncio publicitario donde se intenta llamar la atención del cliente al presentarle un nuevo tipo de helado innovador que sustituirá a los comunes en el mercado.
- **Estrategia anhelante y presentador:** Pretende recoger el sentir del usuario, o propiciarlo, haciendo las veces de portavoz de aquél. Todos estaban esperando un helado que pudiera ser consumido por personas con dificultades con el azúcar, con la leche y con diabetes ya que está elaborado con ingredientes naturales y que hacen posible su consumo.

### Mediano plazo

- **Estrategia onomástica:** Hace referencia a aquellos días señalados del calendario en los que tradicionalmente se han venido haciendo regalos. Se realizarán anuncios que sean alusivos a alguna celebración como por ejemplo el día de los enamorados o Navidad donde plantearemos promociones como por 2x1.
- **Estrategia rivalizadora y fidelizadora:** Para excluir marcas rivales se afirma la propia mientras se ofrecen dudas sobre productos afines. A la vez recibe regalos inmediatos, opciones de compra, etc. Una vez posicionados en el mercado se darán regalías de productos o un pequeño incentivo con el objetivo de fidelizar al cliente con nuestra marca.

## Largo plazo

- **Estrategia afamadora:** Toma como referencia personajes conocidos del mundo del espectáculo, la moda, la música, el deporte, etc., con los que pueda sentirse identificado el comprador. En un futuro se pretende usar figuras famosas de nuestro país y de ser posible un extranjero con el propósito de captar nuevos clientes y expandir nuestra demanda.

## Fijación y Políticas de precios

### Objetivos de fijación de precios

- Establecer precios que superen los costos de la empresa y que generen ingresos totales capaces de alcanzar utilidades satisfactorias.
- Mantener la participación en el mercado en relación con los ingresos por ventas para obtener rendimientos e incrementar las utilidades en un largo plazo.
- Incrementar las ventas anualmente.
- Evitar la guerra de precios para hacer frente a la competencia y seleccionar otro método más factible.
- Consolidarnos en el mercado como una heladería única en sus productos al elaborar un producto de calidad, saludable y con un sabor inigualable, confiable y certificado bajo normas de calidad, garantizando superar las expectativas del consumidor.

### Estrategia de fijación de precio

La fijación de precios competitivos en el mercado, está sujeta a las estrategias de penetración de mercado, que nos permitan ofertar un producto de calidad, con excelente presentación y a precios favorables para el público en general.

## Factores influyentes en el precio

### ➤ Demanda

La demanda de helados en la ciudad de León es favorable ya que es una ciudad que se encuentra con una temperatura climática que oscila entre los 35°C y 40°C lo que ocasiona que las personas busquen de un producto que refresque su paladar. Así mismo la demanda es altamente sensible al precio ya que es elástica, es decir si sube el precio la demanda disminuye y viceversa, donde este no es un precio alto para el presupuesto de nuestro mercado meta.

### ➤ Competencia

Los precios según la competencia en el mercado son casi iguales y se han mantenido en el mercado con esa ideología.

### ➤ Objetivos de Marketing

Para la fijación de precio se requirió tomar en cuenta los objetivos de mercadotecnia y los demás objetivos de la empresa ya que estos conllevan a alcanzar las metas propuestas es por eso que se relacionan con el precio de nuestro producto porque demuestran el efecto que tiene este en los demás factores cuando se da un cambio que por ende afecta a toda la empresa.

### ➤ Costos

Helados Dolcezza se relaciona con la producción ya que al ser de carácter semi industrial, esta genera costos tanto fijos como variables que ayudan a determinar el precio estipulado para ser capaz de cubrirlos con el objetivo de recuperar rápido la inversión y evitar las pérdidas.

- Valor percibido por el cliente.

La percepción que tiene el cliente de los productos es muy importante porque si el precio es demasiado bajo este creerá que es de baja calidad, si es alto creerá lo contrario, por lo tanto se estipuló un precio que esté casi igual a la competencia, pero que cubra el costo de producción.

## **Pronóstico de ventas**

### **Método del Pronóstico de ventas**

Las ventas se pronosticaron de acuerdo a la información obtenida a través de la aplicación de encuestas realizadas en nuestro estudio de mercadeo lo que nos dio a conocer el consumo aparente originando un dato de 78,488 porciones de los cuales el 86% de nuestros clientes consumirían nuestro producto a lo que es equivalente en porciones de 3.25 onzas 20,769 porciones por persona. Con el objetivo de alcanzar este mercado se decidió establecer un pronóstico de ventas mensuales en el primer año que supliera dicha demanda y anualmente su incremento es del 4.73% tomando como referencia llegar a suplir toda nuestra demanda potencial que es equivalente a 27,096 personas cuya cantidad se proyecta que aumentará anualmente con el paso del tiempo.

### **Factores de decidir el pronóstico de ventas**

Los factores que se tomaron en cuenta para el pronóstico de ventas fueron:

**Capacidad del negocio:** nuestra empresa tiene la capacidad para suplir el consumo aparente de nuestra demanda potencial ya que su capacidad de producción es mayor. Además, la publicidad lanzada se considera que es efectiva para captar la atención de nuestros consumidores a lo que se toma como referencia para el incremento de la demanda de nuestro producto.

**Temporadas:** este factor no afecta a nuestro negocio ya que la información brindada por los encuestados refleja que les es indiferente la temporada para consumir nuestro producto, dato que se tomó en cuenta para realizar nuestra proyección.

**Aspiraciones de venta:** se aspira que anualmente nuestras ventas crezcan en relación al posicionamiento de nuestro producto en el mercado a través de la buena administración de marketing, es decir, el esfuerzo que se ponga en la publicidad y promoción de nuestro negocio.

## 8.4 Estudio Técnico

### Objetivos del Estudio Técnico

#### Objetivo General

- ✓ Producir Helados a base de leche y frutas naturales de calidad y suficiente para cubrir la demanda insatisfecha.

#### Objetivos Específicos

- ✓ Crear diseños que llamen la atención de nuestros clientes para fomentar el consumo del helado.
- ✓ Mantener constantes relaciones con clientes, trabajadores para que nuestra producción no disminuya.
- ✓ Crear estrategias de empoderamiento para posicionarnos en el mercado de León.

#### Especificación del producto

Nuestro producto es helado a Base de Leche y Frutas Naturales y lo produciremos en presentaciones de: tasa de 3.5 onzas, 1/2 de galón, 1/4 de galón y galón, adecuadas al gusto del cliente las cuales tendrán una etiqueta con la información completa del producto (empresa elaboradora, información nutricional, etc).

La consistencia del helado es cremosa y con una excelente textura que hace que su derretimiento sea menos en comparación con otros. Se mantendrá almacenado a una temperatura entre -10 °C y -18°C.

Los sabores que por medio de nuestro estudio de mercado han sido los más aceptados en las encuestas son: fresa, banano, cacao, piña con Jamaica y Avena con leche haciendo de estos los sabores más producidos en nuestro centro.

## **Materia Prima**

### **Necesidades de Materia Prima**

- ❖ **LECHE DESLACTOSADA:** Esta materia prima es base para la elaboración de helado.
- ❖ **YOGURT:** El yogurt proviene de la fermentación de la leche, pero se podría que sus propiedades son incluso mejores, pues algunas personas intolerantes a la lactosa pueden llegar a comerse un yogur sin problema, ya que este hace más digestiva la leche. En este hay una gran cantidad de vitaminas del grupo B preparadas para ayudarlos a combatir las infecciones.
- ❖ **EDULCORANTES:** Estos son los encargados de contribuir al sabor y parte del coloramiento del Helado.
- ❖ **FRUTAS:** en el caso de los helados producidos en base a ingredientes naturales, frutas frescas 100% naturales las cuales deben cumplir con un estándar de calidad para ser utilizadas en el proceso de producción del helado.
- ❖ **BENZOATO DE SODIO:** este se utiliza con la función de matar cual bacteria u microorganismo dentro de la mezcla.
- ❖ **CLARAS DE HUEVO:** Brindan a los helados una textura suave, además de aromas y sabores característicos.
- ❖ **GOMA XANTHAN:** la goma xanthan provee una excelente estabilidad a los sólidos en suspensión de estos productos ya que la viscosidad se mantiene evitando separación de las fases. Pequeñas cantidades de Goma Xanthan ayudan a evitar la cristalización de hielos en los helados.

- ❖ AVENA: contiene muchos nutrientes y aporta energía, vitamina E, B6, y B5, además de minerales como el hierro, el cobre, el manganeso. Es una fuente excelente de fibra, evita el estreñimiento, entre otras funciones, por lo tanto es un alimento realmente saludable y nutritivo.

Se presentan los ingredientes necesarios para la elaboración de un galón de cada sabor a producir:

### Materia Prima de Leche con Cacao

Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón
<b>Materia Prima</b>		
Benzoato de Sodio	grms	4.00
Endulcorante	Onzas	3.00
Goma Xantan	grms	3.00
Leche deslactosada	Lts	2.00
Yogurt natural	Gramos	70.00
Claras de huevo	unidad	6.00
Agua	Lts	2.00
Cacao	grms	60.00

### Materia prima de Leche con fresa

Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón
<b>Materia Prima</b>		
Benzoato de Sodio	grms	4.00
Endulcorante	onzas	3.00
Goma Xantan	grms	3.00
Leche deslactosada	Lts	2.00
Yogurt natural	gramos	70.00
Claras de huevo	unidad	6.00
Agua	Lts	2.00
Fresas	Lbr	1.00

### Materia Prima de Leche con Banano

Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón
<b>Materia Prima</b>		
Benzoato de Sodio	grms	4
Endulcorante	onzas	2
Goma Xantan	grms	3
Leche deslactosada	Lts	2
Yogurt natural	gramos	70
Claras de huevo	unidad	6
Agua	Lts	2
Banano	unidad	3

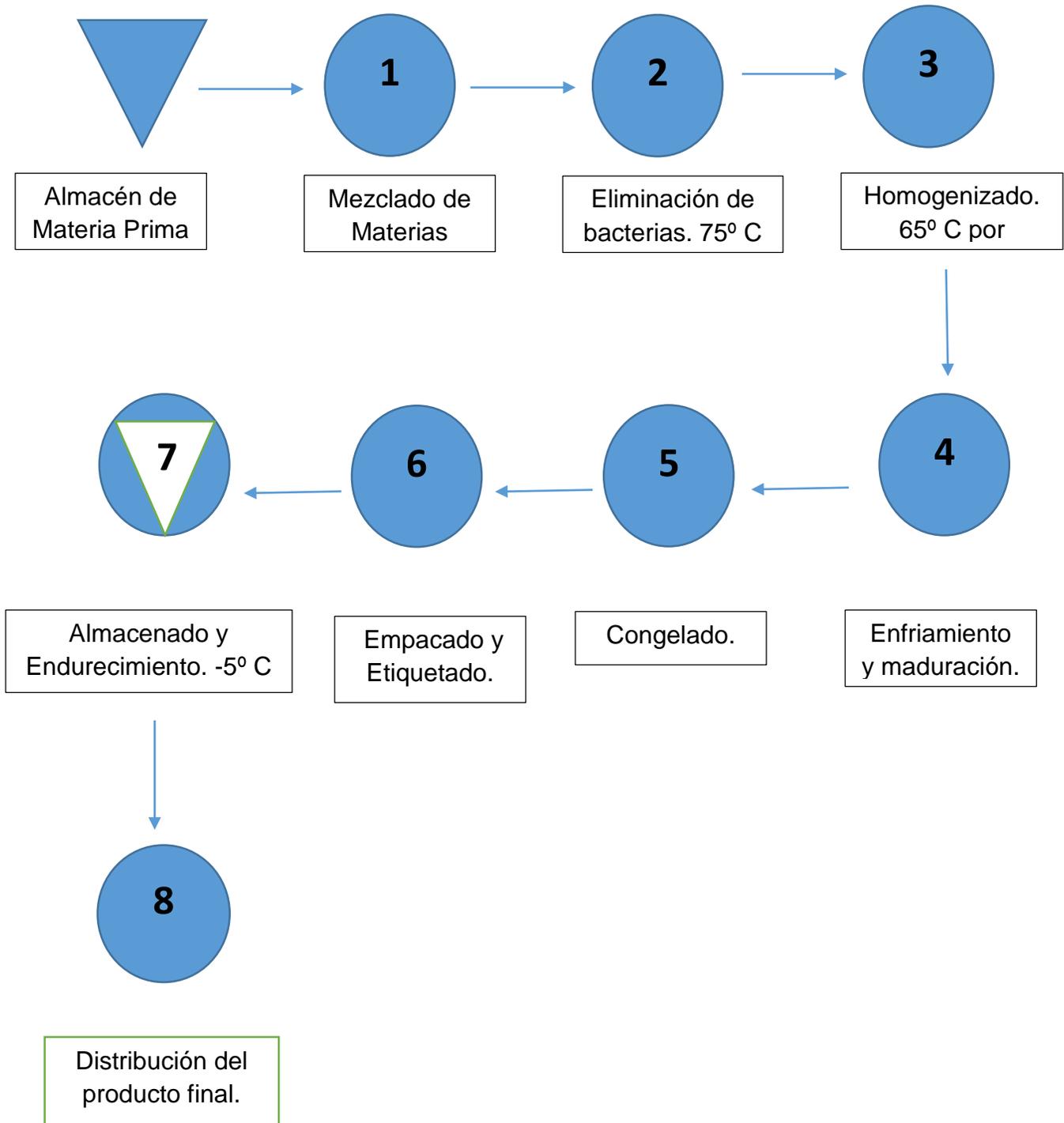
### Materia prima de Leche con Avena

Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón
<b>Materia Prima</b>		
Benzoato de Sodio	grms	4.00
Endulcorante	onzas	3.00
Goma Xantan	grms	3.00
Leche deslactosada	Lts	2.00
Yogurt natural	gramos	70.00
Claras de huevo	unidad	6.00
Agua	Lts	2.00
Avena	onzas	32.00

### Materia Prima de piña con Jamaica

Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón
<b>Materia Prima</b>		
Benzoato de Sodio	grms	4
Endulcorante	onzas	1
Goma Xantan	grms	3
Leche deslactosada	Lts	2
Yogurt natural	gramos	70
Claras de huevo	unidad	6
Agua	Lts	2
Piña	unidad	1
Jamaica	onzas	3

## Flujograma de los Helados Dolcezza



## **Descripción del Proceso de producción:**

La producción semanal de la empresa será de 150 galones.

### **Descripción de la Producción:**

1. El proceso para la elaboración de helados inicia con la obtención de las Materia primas requerida para su producción. **(30 min)**
2. Posteriormente se procede a mezclar las materias primas: Leche, frutas naturales, Yogurt, edulcorantes. **(30 min)**
3. El siguiente paso es la eliminación de bacterias de la mezcla del helado hecho a base de leche se procede a la pasteurización de tal forma que se garantice la inhibición total de cualquier bacteria en el producto final. **(150 min)**
4. Homogenización: Es el proceso básico en la formación de la estructura del helado y con él se persigue:
  - Obtener un glóbulo graso de tamaño uniforme en la emulsión.
  - Distribuir los emulsificantes y proteínas de la leche en la superficie de glóbulo de grasa.
  - Mejorar el batido en la incorporación de aire.
  - Producir una textura suave y mejorar el derretimiento.

Las mezclas homogenizadas tienen mejor cuerpo que las mezclas no homogenizadas, la presión empleada dependerá del contenido de grasa en la mezcla, el tipo de grasa y diseño del cabezal.

Una vez homogenizada la mezcla se enfría de 2 - 4°C para permitir su maduración para poder lograr:

- Cristalización de las grasas.
- Absorber parcialmente el agua libre como agua de hidratación por las proteínas y estabilizadores.

- Desorción de la proteína de la superficie del glóbulo de grasa. La temperatura es importante ya que la grasa debe cristalizar totalmente. El congelar la mezcla con grasas en estado líquido provocará su pérdida en proceso de batido y congelación.

Los cambios físicos de la maduración afectarán las propiedades de la mezcla y del helado de la siguiente forma:

- Mejorará la facilidad de batido durante esta etapa.
  - Controlará el escurrido durante el batido confiriendo una temperatura de consumo agradable.
  - Mejorará la resistencia al choque térmico.
  - Se obtendrá un helado con derretimiento uniforme **(30 min)**
5. Posteriormente se procede al congelamiento y batido de la mezcla la cual se efectuarán para transformarla de un estado líquido a un estado semisólido. **(120 min)**
  6. Luego se procede a empacar el producto en sus diferentes presentaciones. **(120 min)**
  7. Una vez que el producto final está listo se procede a almacenar el producto. **(8 horas laborales)**

## Características de la tecnología, equipos e instalación

Cantidad	Concepto	Descripción
1	FINAMAC SUPER C3	Son montadas en el mismo gabinete 3 máquinas del modelo Súper C para disminución del espacio y costos. Las 3 máquinas pueden funcionar al mismo tiempo o en separado, en la misma forma que pueden producir un sabor diferente cada, o un único sabor al mismo tiempo.
1	Pasteurizador de leche y homogenizador extractor de cosméticos homogeneizador de leche	Consiste en pulverizar la leche entera haciéndola pasar a presión a través de pequeñas boquillas; el tamaño de los glóbulos de grasa se reduce hasta un tamaño que ya no se separa. A ello se debe que en la leche homogeneizada (la que fue procesada de esta forma) no se produzca tan fácilmente esa capa de crema. Pero además se produce una intervención en las proteínas en la cual pierden su valor nutritivo y la leche se vuelve magra. El homogeneizador consiste en una bomba que conduce la leche a través de una hendidura estrecha bajo una presión de 200 atmósferas.
1	Frízer	FREEZER especializado para el almacenamiento de Helados o productos similares.
1	Frízer horizontal fr 4500 dual tropical	Almacena 400 lts y consume 4.5 kw/h , 24 h al día.
1	Licuada Industrial gs-bl010	Capacidad para tres litros, juego triple de cuchillas en acero inoxidable, rompeolas troqueadas para evitar la acumulacion de residuos.
3	Contenedor de leche	Contenedores de axero inoxidable con capacidad de 100 litros para el almacenamiento de la leche.
1	Mesa de trabajo	Mesa de Acero inoxidable con medida de 38x85 para la manipulacion de los alimentos.
1	Utensilios de Cocina (Cuchillo, tabla,cucharas)	Herramientas necesarias para la producción y elaboración del producto.
1	Planta eléctrica	Utilizada como recurso de emrgencia , al momento de falta de energia electrica.
1	Vestimenta para Operarios	La ropa que utilizaran los operarios para asegurar la higiene alimentaria es con el objetivo de evitar la posible contaminación del producto ya que al cliente se le garantizara un helado de calidad.

La Tecnología necesaria es semi - industrial en cuanto a la producción de helados, en los casos de conservación y envasado no requerimos de tecnología muy avanzada, sin embargo, contaremos con la asesoría profesional en estas áreas.

Los servicios necesarios para producción de helados son: electricidad y agua potable.

Con respecto al mantenimiento de la maquinaria, se realizará lo siguiente:

- ✓ Lavado de la maquinaria cada vez que se termine una serie de producción.
- ✓ Limpieza de la mesa de envasado, después de cada serie de producción.

### Equipo de Cómputo e Instalación:

Cantidad	Descripción:	Características
2	Escritorios	Color mate, con 4 cajones.
2	Computadoras	Disco duro de 500 GB
2	Sillas de Escritorio	Giratoria, con brazo, marca modesa.
1	Teléfono de línea fija	Planta Telefonica
4	Mesas para cuatro persona de la sal de estar.	Mesas de Plástico resistente armable.
16	Sillas para ambientar la sal de estar.	Sillas de madera
2	Impresora	Alta velocidad de impresión: Imprime a velocidades de impresión de hasta 350 mm/seg.

### Identificación de Proveedores:

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Leche</b>	Finca Santa Teresa – Matagalpa
<b>Edulcorante</b>	Edificio Corbisa 2 Carretera a Masaya.
<b>Benzoato de Sodio</b>	Indiana B. Arbizú Cortéz
<b>Banano</b>	Finca las Merceditas- Carretera León – Managua Comunidad las Mangas
<b>Fresa</b>	Finca los Robles – Estelí
<b>Cacao</b>	Finca Lacayo – Matagalpa
<b>Piña Dorada</b>	Daniel Silva – Ticuantepe
<b>Jamaica</b>	La terminal
<b>Yogurt</b>	D’Frutis
<b>Avena El Caracol</b>	Pricesmart
<b>Goma Xanthan</b>	Indiana B. Arbizú Cortéz
<b>Claras de Huevo</b>	Mercado Central
<b>Etiqueta</b>	Fullprint
<b>Envases</b>	Empresa PROPLASA
<b>SUPER C3</b>	ICE CREAM MACHINE NICARAGUA
<b>Homogenizadora</b>	ICE CREAM MACHINE NICARAGUA
<b>Pasteurizadora</b>	ICE CREAM MACHINE NICARAGUA
<b>Frezzeres</b>	Comercial

## Compras

La compra de materia prima se realiza de acuerdo a los proveedores que hayamos seleccionado, para esto elegimos lugares dentro del país.

### Compras Mensuales

Materias Primas
Benzoato de Sodio
Endulcorante
Avena
Cacao
Jamaica
Goma Xantan

### Compras Semanales

Materia Primas
Leche deslactosada
Piña
yogur natural
Claras de huevo
Fresas
Banano

## Manejo de Inventarios

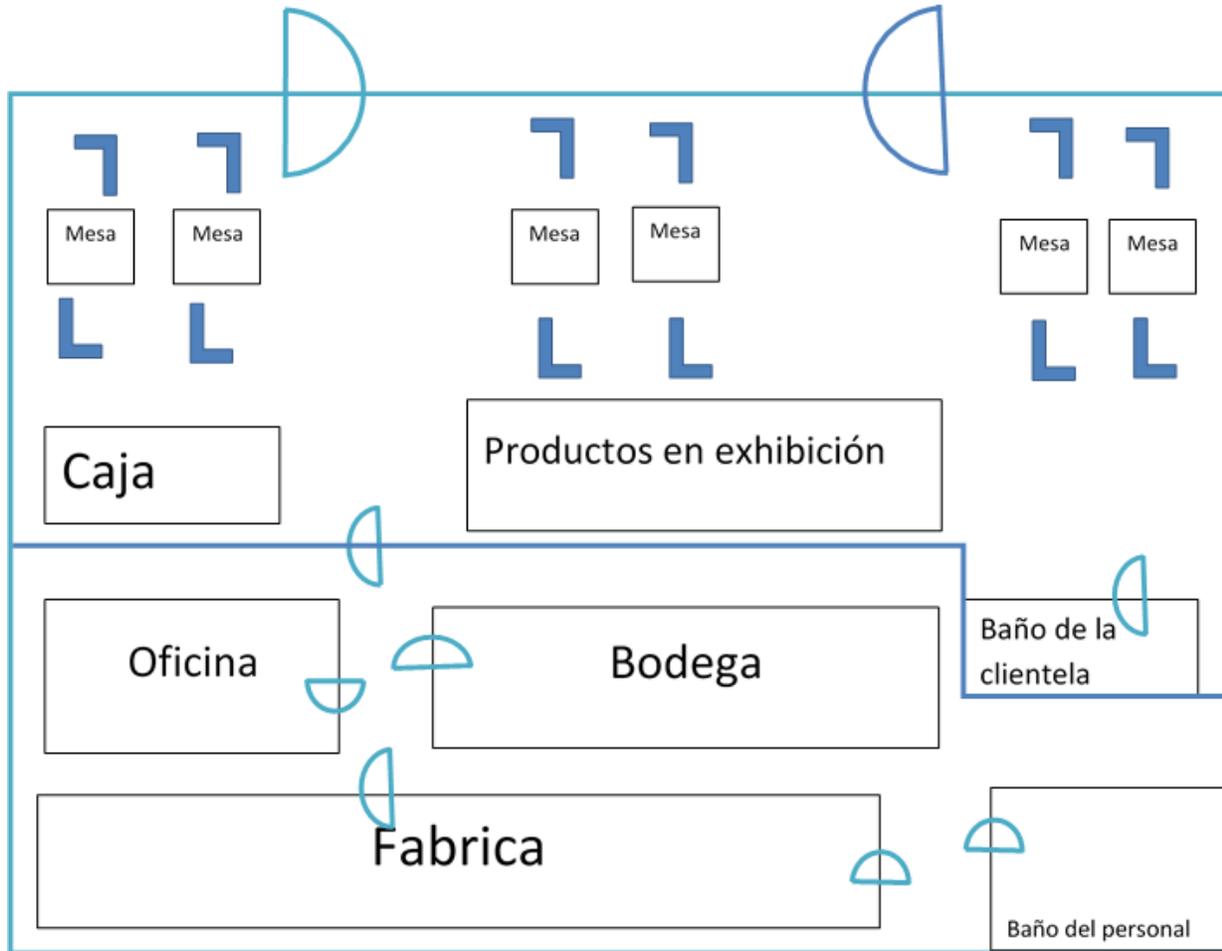
Se realizarán contratos con cada uno de nuestros proveedores, donde se estipulará una cantidad fija a entregar cada mes sin importar las afectaciones que tengan las materias primas debido a su temporada como por ejemplo poca producción de leche por parte del proveedor debido a la falta de lluvias, así mismo también se establece que el tiempo de entrega de la materia prima será semanal y lo mensual los 2 últimos días de cada mes.

## Capacidad Instalada

La capacidad actual de producción corresponde a la demanda potencial actual del producto.

<u>Periodo</u>	<u>Cantidad del Producto</u>
1 Semana	150 galones
1 Mes	600 galones

## Diseño y Distribución de la Planta y oficina



## Mano de Obra Requerida

Actividad	Número de personas	Tipo de habilidad
Almacenamiento, mezclado, empaquetado y etiquetado	2	Tener conocimiento de los procesos de elaboración de los helados.

## Procedimientos de mejora continúa

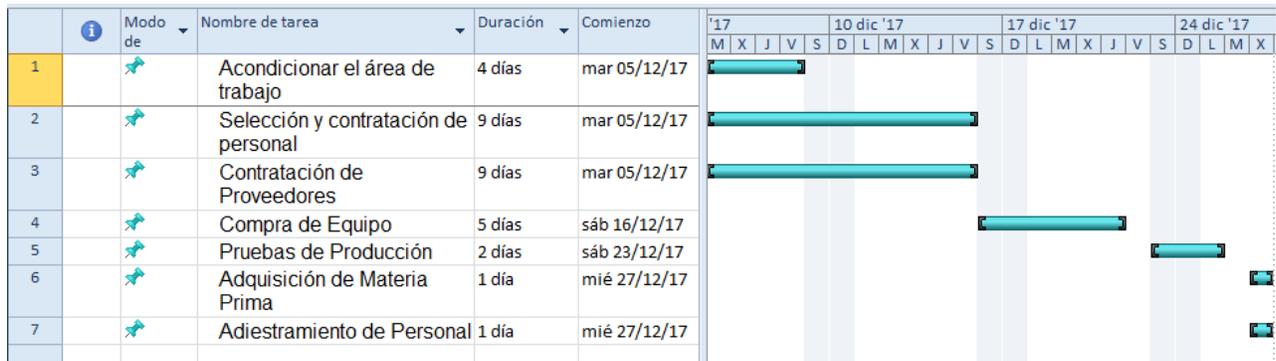
La empresa Dolcezza destinará una proporción del establecimiento cerca de la caja la cual contendrá un libro de observaciones y sugerencias para que nuestros clientes tengan la oportunidad de participar con nosotros en la mejora de nuestra atención al cliente además de darnos su opinión acerca de nuestros productos dando así una forma innovadora de inclusión de clientes en la mejoras de los productos y servicios.

De manera interna la empresa se hará cargo de observar de manera continua el proceso de preparación por parte de los operarios; es decir prestar la atención de que estos ocupen todos los equipos destinados al uso personal entre ellos: guantes, gorros y batas dando así un producto de calidad al consumidor.

## Programa de Producción

Nuestro programa de producción está enfocado al mes de diciembre ya que aunque no influya la temporada del consumo del helado, se desea aprovechar el comienzo de verano para obtener mayor demanda de nuestro producto.

Actividad	Personal Encargado	Periodo de Realización
Acondicionar el área de trabajo	Lic. Miriam	5 al 8 de Diciembre 2017
Selección y contratación de personal	Lic. Fernanda	5 al 15 de Diciembre 2017
Contratación de Proveedores	Lic. Fernanda	5 al 15 de Diciembre 2017
Compra de Equipo	Lic. Jonathan	16 al 22 de Diciembre 2017
Pruebas de Producción	Lic. Jonathan	23 al 26 de Diciembre 2017
Adquisición de Materia Prima	Lic. Jonathan	27 de Diciembre 2017
Adiestramiento de Personal	Lic. Fernanda	27 de Diciembre 2017
Número Total de Días Anterior a la fecha de arranque		28 días
Fecha de arranque		2 de Enero 2018



## 8.5 Estudio Organizacional y Aspectos Legales

### Objetivos del área organizacional

#### Objetivo general del área organizacional

Establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, de modo tal que facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de las áreas restantes de la empresa.

#### Objetivos Específicos

##### Objetivo de Finanzas

Recibir los datos correctos de cuentas de inversión o gastos, como de ingresos, a fin de darnos cuenta si nuestra empresa está llevando un buen manejo contable.

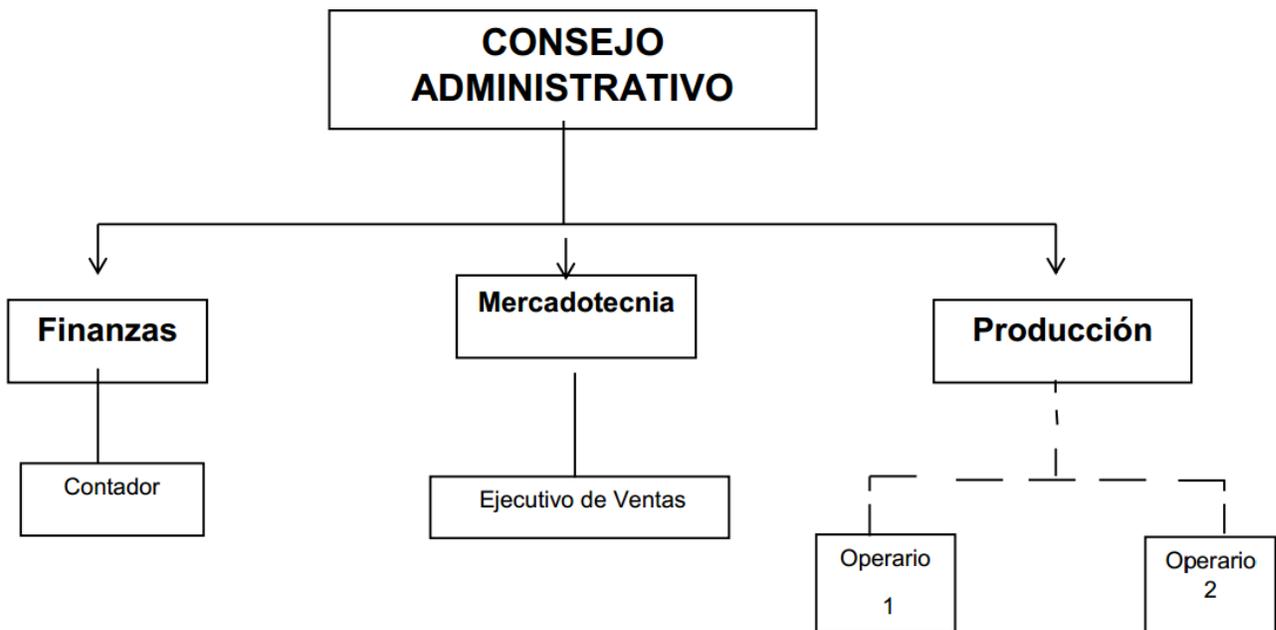
##### Objetivo de Mercadotecnia

Brindar un buen trato al cliente, a fin de que tenga deseos de volver y recomiende nuestro producto, así como el servicio brindado en nuestra empresa entre sus amistades.

##### Objetivo de Producción

Aumentar la eficiencia de uso de materia prima, tiempo, producción, a fin de satisfacer una mayor demanda.

## Estructura Organizacional



### Funciones por área

**Consejo administrativo:** Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y desarrollo de ésta, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible, sus funciones, es decir, que se cumplan con los objetivos de manera que el desempeño en general sea de alta calidad.

### Funciones específicas:

- Coordinar a los trabajadores para que trabajen en equipo.
- Orientar la dirección de la empresa.
- Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria.
- Guiar el desarrollo de la empresa para llevarla al éxito en un futuro deseado, estableciendo los plazos (corto, mediano. Largo).
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial.
- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.
- Reclutamiento del personal, así mismo discutir los contratos.
- Instruir al personal en la elaboración del producto.
- Capacitación continua al personal.

**Finanzas:** En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras del negocio, así como mantener una buena contabilidad, llevando el pago de los impuestos al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar los análisis de la empresa por medio de las razones financieras.

#### **Funciones del contador:**

- Registrar los asientos contables en sus respectivos libros (diario, mayor).
- Realizar las políticas, normas de control interno y código de ética para los trabajadores.
- Realizar conciliaciones bancarias, reportes de estados financieros mensuales (balance general, estado de resultado y flujo de efectivo).
- Planear y controlar las actividades del área contable y financiera del negocio.
- Comparar resultados con periodos anteriores.
- Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales.
- Estar en constante actualización de las leyes fiscales y laborales.
- Encargado de la limpieza en su área.

**Mercadotecnia:** Se ocupará de las estrategias de mercado, como publicidad, promoción y ventas, para rotar de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo.

#### **Funciones del Ejecutivo de Venta:**

- Elaborar plan de trabajo.
- Elaborar estrategias de promoción.
- Elaborar estrategias de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto.
- Determinar políticas de precio (en conjunto con el área de finanzas)
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- Encargado de la limpieza en su área.

**Producción:** Se busca que las personas dirijan las funciones relacionadas con el proceso de producción del producto, regular la frecuencia de compra de materia prima y la disponibilidad del producto cuando sea solicitado, en esta área se debe tener los conocimientos indispensables para poder manejar los equipos adecuadamente, así como velar por el cumplimiento de normas de calidad.

### **Funciones de los operarios:**

- Recepción de materia prima.
- Elegir materia prima.
- Medir la materia prima.
- Determinar niveles de producción con base en las estimaciones de la demanda.
- Plantear y supervisar el área en su totalidad.
- Encargado de la limpieza en su área.

### **Administración de sueldos y salarios**

Puesto	Cantidad de persona	Sueldo	Total
<b>Contador</b>	1	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00
<b>Ejecutivo de venta</b>	1	C\$ 4,500.00	C\$ 4,500.00
<b>Operarios</b>	2	C\$ 1,200.00	C\$ 2,400.00

Se contratarán a dos personas que estarán fijas las cuales serán el Contador y Ejecutivo de venta y se subcontratarán a 2 operarios para que realicen la producción de helados semanal. A este personal se le asignará su respectivo salario partiendo de la Comisión Nacional de Salario Mínimo (17/02/17) donde nos indica el salario mínimo para cada sector, a lo cual se les paga a nuestros trabajadores permanentes por encima del monto estipulado por dicho acuerdo, ya que el mínimo es de C\$ 4,054.00 (ANEXO 5) y el día de nuestros operarios es de C\$ 300.00 donde el mínimo es de C\$ 155.92.

## **Marco legal de la organización.**

### **➤ Forma constitutiva**

La constitución de la empresa será con un Notario Público escritura número xxx constituido como una pequeña empresa, se publica en la Gaceta Diario Oficial con el nombre de DOLCEZZA, lo cual nos comprometemos a pagar todas las obligaciones que rigen las leyes laborales y fiscales de la República de Nicaragua.

## **Pasos para constituir una empresa en Nicaragua**

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos).
5. Registrarse en la Alcaldía, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
7. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargará de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de sus divisas).
8. Una vez realizado estos pasos optará por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

El proceso de constitución de las PYMES es el mismo que establece la ley sin importar el tipo de actividad económica que tenga.

➤ **Aspectos fiscales**

**Dirección General de Ingresos.**

Para legalizar la empresa en la DGI se debe de seguir las siguientes instrucciones considerando que es una pequeña empresa:

1. Requisitos del Representante Legal de la Sociedad Mercantil.
2. Original y fotocopia de cédula de identidad del Representante Legal y la Junta Directiva.
3. Fotocopia de recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo. Nota. Si los recibos aparecen a nombre del que se va a inscribir, debe de elaborar una carta el dueño del servicio y anexar fotocopia de su cédula, expresando en que condición habita en su vivienda.
4. Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar, Poder Especial Notariado donde se autorice a que realice el trámite.

**Sociedades Mercantiles**

1. Original y fotocopia certificada del Acta Constitutiva con sus Estatutos debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.
2. Fotocopia de la cédula de identidad de los Socios nicaragüenses y Fotocopia de Pasaporte de los socios extranjeros, Dirección Completa: Ciudad, Municipio, Barrio, Teléfono (máximo 20 socios).
3. Libros Contables: Diario y Mayor debidamente inscritos en el Registro Público Mercantil o minuta de depósito sellada por el Registro Público Mercantil, en caso los libros estén en proceso de registro.
4. Fotocopia de Recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo del lugar donde está ubicado el negocio.
5. Escritura de comerciante debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.

## **Alcaldía Municipal.**

El procedimiento para matricular la empresa en la alcaldía municipal es por medio de la presentación de la documentación que a continuación se detalla:

1. Presentar Acta de constitución de la empresa.
2. Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa.
3. Fotocopia de cédula de identidad de quien la representa.
4. Presentar solvencia hasta la fecha en lo que se refiere a impuestos de bienes Inmuebles y Tasas Municipales.
5. Presentar una evaluación de impacto ambiental.
6. Pago de la Matrícula en Oficina de recaudación.
7. Llenar formato de solicitud de matrícula donde se piden datos tales como: El nombre del negocio, durante qué año hace la solicitud, la ubicación de la empresa, No de cedula, barrio o comunidad, Valor de la matrícula, etc.

## **Apertura de cuenta en Banco (para uso exclusivo de la empresa)**

### **Requisitos Bancarios en Nicaragua**

1. Carta de Solicitud de Apertura de Cuenta.
2. Número RUC.
3. Formato de Solicitud de Apertura de Cuenta.
4. Dos cartas de referencias, (Bancarias, Comerciales o Personales)
5. Escritura Constitutiva y Estatutos de la Sociedad.
6. Certificación de Acta de los miembros de la Junta Directiva vigente solicitando apertura de Cuenta.
7. Poder o certificación de acta de la Junta Directiva designando al representante legal.
8. Formato Perfil del Cliente.
9. Formato Datos del Firmante para firmas libradoras en la cuenta y documentos originales de identificación de los firmantes.
10. Documento de Identificación: nicaragüenses: Cédula de Identidad original.

## ➤ **Obligaciones laborales**

### **Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.**

Se consideran diferentes factores para determinar el tipo de seguro siendo esto a través de dos regímenes:

1. IVM: (Invalidez-Vejez y Muerte)
2. RP: (Riesgo Profesional)

En ambos regímenes es obligatoria la cotización siendo esta:

1. Patronal: 10% del salario.
2. Trabajador: 4.25%

También existe una cotización de seguro que se llama integral donde:

1. Para la parte patronal: 19 % del salario devengado
2. Trabajador: 6.25%

Nota: Es opcional y la empresa se rige bajo la cotización de seguro integral.

Para llevar a cabo el proceso de aseguramiento se debe de cumplir con los siguientes documentos:

1. Acta de constitución de la empresa.
2. Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa.
3. Fotocopia de cédula de identidad.
4. Inscripción de los trabajadores que laboran para la empresa.

## **Ministerio de salud**

### **Requisitos y mecanismos para el otorgamiento del registro sanitario.**

#### **Requisitos para registro.**

Los trámites de registro sanitario, inscripción sanitaria, renovación o reconocimiento del registro ante la autoridad competente, podrán ser realizados por cualquier persona natural o jurídica. No necesariamente debe ser un profesional de derecho.

- a. Para la obtención del Registro Sanitario se deberá presentar ante la autoridad sanitaria del Estado Parte lo siguiente:

Solicitud conteniendo la información indicada a continuación:

##### Datos del titular

1. Nombre del titular.
2. Número del documento de identificación.
3. Nombre del representante legal.
4. Número del documento de identificación.
5. Dirección exacta del solicitante.
6. Teléfono (s), Fax, correo electrónico.
7. Dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico.
8. Firma del titular de la empresa solicitante.

##### Datos del fabricante

1. Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicar si es nacional o extranjera.
2. Número de licencia o permiso y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega.
3. Dirección exacta de la fábrica, teléfono, fax, correo electrónico.

## Datos del producto

1. Nombre del producto a registrar.
2. Marca del producto.
3. Tipo de producto.
4. Contenido neto del producto.
5. No. de Registro Sanitario, en caso de renovación.
6. País de procedencia.

b. Todos los productos que soliciten el Registro Sanitario deberán cumplir con lo especificado en la reglamentación técnica o las fichas técnicas aprobadas por El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua a excepción de Costa Rica que no aplicará las fichas técnicas.

c. Copia de la licencia sanitaria o permiso de funcionamiento vigente para la fábrica, para productos de fabricación nacional o de la bodega para productos de fabricación en el extranjero.

d. Certificado de libre venta de origen o de procedencia, según la legislación de cada país, para productos importados de terceros países.

e. Etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado, (proyecto o bosquejo de etiqueta para los productos de primer registro) en caso de que la etiqueta se encuentre en un idioma diferente al español está deberá presentar su traducción. Deberá cumplir con la reglamentación centroamericana (Nota 1).

f. Comprobante de pago.

g. Muestra del producto, cuando se realicen análisis previos al Registro Sanitario según la establece la legislación de cada país.

h. Adicionalmente en El Salvador se solicitará información sobre el material (es) del que está fabricado el envase(s).

## **Mecanismo para registro.**

1. El interesado presenta ante la autoridad sanitaria los requisitos completos establecidos en el numeral 5, del presente procedimiento.
2. La autoridad sanitaria verifica el cumplimiento de la documentación presentada.
3. La autoridad sanitaria ingresa los expedientes con documentación completa.
4. Cuando corresponda, serán remitidas las muestras al laboratorio para su respectivo análisis, según lo establecido en el cuadro de determinaciones analíticas (resolución COMIECO 121- 2004).
5. Como constancia de que un producto ha sido registrado, la autoridad sanitaria extenderá una certificación o resolución en la que constará el número de registro sanitario.
6. A los productos de un mismo fabricante, que tienen la misma fórmula y que varían únicamente su forma, presentación, nombre o marca, se le asignará un único número de registro.

## **Requisitos y mecanismos para la inscripción sanitaria.**

### **Requisitos para la inscripción sanitaria**

Para la inscripción de un producto alimenticio que ya tiene registro sanitario deberá cumplir con los siguientes aspectos:

- a. Solicitud con los datos siguientes:
  - Lugar y fecha de presentación de la solicitud de inscripción sanitaria.
  - Número de registro sanitario del producto.
  - Identificación de la empresa que inscribe el producto.
  - Nombre de la empresa.
  - Nombre del propietario o representante legal de la empresa.
  - Dirección exacta de la empresa.
  - Teléfonos, fax y correo electrónico de la empresa.
  - Número de licencia sanitaria y fecha de vencimiento.
  - Firma del importador.



b. Identificación y caracterización del producto.

- Nombre del fabricante o productor.
- Nombre del país en donde es fabricado el producto.
- Nombre comercial del producto sujeto de inscripción.
- Marca del producto.

## Resumen de las Leyes

**El código de comercio:** Dicho código es importante ya que toda empresa cuando va a iniciar operaciones tiene que saber acerca de la inscripción de las sociedades mercantiles o industriales, las cuales contendrá el nombre o razón social de las mismas, cabe destacar que toda sociedad comercial constituye una personalidad jurídica distinta de la de los asociados.

**Ley de concertación tributaria 822 con su reglamento y sus reformas actualmente la ley N° 891:** Esta ley nos permitirá tener en orden y cumplir debidamente con todas las obligaciones tributarias nacionales.

Así mismo también debemos tomar en cuenta el Código Tributario que también define aspectos legales importantes que deben ser conocidos por todos los contribuyentes en el país.

**Ley de Normalización Técnica y Calidad N° 219:** esta ley consiste en la normalización técnica y certificación de calidad de productos y servicios ofrecidos a los consumidores y usuarios en Nicaragua.

**Reglamento técnico Centroamericano Industrias y Bebidas Procesadas-NTON:** Esta norma es importante porque el MINSA se rige sobre ella para aprobar que el producto salga al mercado, donde dicho reglamento establece las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios a fin de garantizar la inocuidad e higiene en los alimentos.

**Ley general de Higiene y Seguridad del trabajo 618:** Esta ley es importante para que el MITRAB determine los requisitos que deben reunir los centros de trabajo en materia de higiene y seguridad, aquí los empleadores y los trabajadores deberán establecer el conjunto de disposiciones mínimas desarrolladas en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

**Ley 185 – Código del trabajo y sus reformas:** Este código estructurado permite establecer la importancia que toda persona que labora posee derechos y deberes; por lo tanto, el empleador debe registrarse bajo este marco legal y propiciar un ambiente adecuado para el desenvolvimiento de los trabajadores.

**Ley de salario mínimo 625:** esta ley nos permite tener el conocimiento de la remuneración mínima que cada trabajador de nuestra empresa puede recibir en su jornada laboral.

**Ley de seguridad social 539:** esta ley es importante porque nos brinda un amplio conocimiento sobre el aseguramiento de nuestros trabajadores ya que como empleador o persona jurídica estamos obligados a cumplir con este servicio público de carácter nacional que tiene como fin la protección de los trabajadores y sus familias.

**Ley de Marcas y otros Signos Distintivos 380:** Esta ley nos sirve para identificar los requisitos que tenemos de cumplir al momento de registrar la marca propia del producto, así como el contenido el derecho que tenemos como titular y el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.

**Ley N° 645 ley MIPYME:** El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

## **8.6 Estudio Financiero**

### **Objetivos del estudio Financiero**

#### **Objetivos generales**

- Llevar ordenadamente las cuentas de la empresa. Estar informados de cuál es su situación y buscar opciones atractivas que permitan ahorrar en costos y/o gastos para aumentar las expectativas de rendimiento.

#### **Objetivos a corto plazo**

- Determinar la inversión inicial y el flujo de efectivo para iniciar operaciones de producción. Determinar los costos y gastos, así como el capital necesario a aportar, así como los créditos requeridos. Establecer las entradas y salidas de efectivo, evaluar el proyecto con indicadores financieros, además de establecer sistemas de financiamiento.

#### **Objetivos de mediano Plazo**

- Realizar proyecciones de flujo de efectivo, así como estados financieros (estado de resultado, flujo de efectivo y balance general)

#### **Objetivos a largo plazo**

- Estar al tanto de las políticas legales y fiscales de la ciudad de León, y todo el país para una proyección de estados financieros (estado de resultados, flujo de efectivo y balance general) con bases.

		Tasa de Cambio	C\$30.60
<b>INVERSION INICIAL</b>			
Concepto	Inversión Total		%
	C\$	\$	
<b>INVERSION CIRCULANTE</b>			
<b>Efectivo</b>			
Pago de Planilla para un mes	14,400.00	470.59	
Publicidad	9,306.56	304.14	
Gastos de Combustible	220.00	7.19	
Gastos de Servicios Básicos	3,225.90	105.42	
Gastos de Papelería	740.00	24.18	
Utensilios de Limpieza	1,142.00	37.32	
<b>Gasto de Sub contratación de la Empresa</b>			
<b>Gastos por Subcontratación</b>			
Gastos de Arrendamiento	8,500.00	277.78	
Gastos de vestimenta a mis operarios	6,185.24	202.13	
<b>Subtotal</b>	<b>C\$ 43,719.70</b>	<b>\$ 1,428.75</b>	
<b>Inventarios</b>			
Materia Directa Helado de Cacao	20,291.46	663.12	
Materia Directa Helado de Fresa	13,192.82	431.14	
Materia Directa Helado de Banano	13,235.37	432.53	
Materia Directa Helado de Avena	8,847.87	289.15	
Materia Directa Helado de Piña con jamaica	7,577.27	247.62	
Inventario de Material Indirecto	78,072.00	2,551.37	
<b>Subtotal Inversión Circulante</b>	<b>C\$ 184,936.50</b>	<b>\$ 6,043.68</b>	<b>59%</b>
<b>INVERSION FIJA</b>			
Planta de Producción	98,285.00	3,211.93	
Mobiliario y Equipo de Oficina Central	26,199.20	856.18	
<b>Subtotal Inversión Fija</b>	<b>C\$ 124,484.20</b>	<b>\$ 4,068.11</b>	<b>39%</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>			
Gastos legales	5,350.00	174.84	
Gastos de Marca y patente	800.00	26.14	
<b>Subtotal Inversión Diferida</b>	<b>6,150.00</b>	<b>200.98</b>	<b>2%</b>
<b>Total De INVERSION INICIAL</b>	<b>C\$ 315,570.70</b>	<b>\$ 10,312.8</b>	<b>100%</b>

Balance Inicial de la empresa Heladería DOLCEZZA					
ACTIVOS			PASIVOS		
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			<b>PASIVO CIRCULANTE</b>		
Efectivo	C\$43,719.70				
Inventario	C\$141,216.80				
<b>Sub Total:</b>		<b>C\$184,936.50</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>PASIVO FIJO</b>		
Maquinaria	C\$98,285.00		Acreedores bancarios a l/p	C\$126,228.28	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$26,199.20		<b>Sub Total:</b>		<b>C\$126,228.28</b>
<b>Sub Total:</b>		<b>C\$124,484.20</b>			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>C\$ 126,228.28</b>
Gastos Legales	C\$5,350.00		<b>CAPITAL CONTABLE</b>		
Gastos de Marca y patente	C\$800.00		CAPITAL CONTRIBUIDO		
<b>Sub Total:</b>		<b>C\$6,150.00</b>	CAPITAL SOCIAL		
			C\$	189,342.42	
			<b>TOTAL CAPITAL:</b>		<b>C\$ 189,342.42</b>
<b>TOTAL ACTIVOS:</b>		<b>C\$315,570.70</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL:</b>		<b>C\$ 315,570.70</b>

Elaborado por: \_\_\_\_\_

Revisado por: \_\_\_\_\_

Autorizado por: \_\_\_\_\_

Estado de Resultados Proyectado de la Empresa DOLCEZZA del año XXX al año XXX en Córdoba.					
Concepto	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por Venta</b>	2316,318.22	2512,351.76	2706,298.93	2916,715.99	3145,150.87
<b>Costo de Venta</b>	1793,945.66	1932,578.28	2081,768.40	2243,627.68	2419,346.82
<b>Utilidad Bruta sobre ventas:</b>	<b>522,372.56</b>	<b>579,773.48</b>	<b>624,530.52</b>	<b>673,088.30</b>	<b>725,804.05</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Gasto de Venta	195,876.19	200,229.99	203,916.19	214,492.45	227,896.81
Gasto Administrativo	263,536.27	279,573.89	289,027.21	302,353.86	321,543.71
<b>Total Gasto Operativo:</b>	<b>459,412.46</b>	<b>479,803.88</b>	<b>492,943.40</b>	<b>516,846.31</b>	<b>549,440.52</b>
<b>Utilidad Operativa:</b>	<b>62,960.10</b>	<b>99,969.60</b>	<b>131,587.12</b>	<b>156,241.99</b>	<b>176,363.53</b>
<b>Gastos Financieros</b>	14,829.99	12,291.47	9,421.84	6,177.91	2,510.86
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>48,130.12</b>	<b>87,678.13</b>	<b>122,165.28</b>	<b>150,064.08</b>	<b>173,852.66</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
<b>Utilidad Neta:</b>	<b>43,330.12</b>	<b>82,878.13</b>	<b>117,365.28</b>	<b>145,264.08</b>	<b>169,052.66</b>

Incremento de la tasa de cambio al 5% anual				
1	2	3	4	5
29.33	30.80	32.34	33.95	35.65

FLUJO DE CAJA LIBRE DE LA EMPRESA DOLCEZZA PROYECTADO DEL AÑO 1 AL AÑO 5						
Concepto	0	1	2	3	4	5
<b>Inversion Inicial</b>						
Inversion Circulante	184,936.50					
Inversion Fija	124,484.20					
Inversion Diferida	6,150.00					
<b>Total de la Inversion Inicial:</b>	<b>315,570.70</b>	-	-	-	-	-
<b>Ingreso por desembolso del Préstamo</b>	126,228.28					
<b>Comisión por desembolso</b>	3,786.85					
<b>Ingresos Neto por Prestamo</b>	<b>122,441.43</b>	-	-	-	-	-
Ingresos Totales por Ventas		2,316,318.22	2,512,351.76	2,706,298.93	2,916,715.99	3,145,150.87
Costo de Venta		1,793,945.66	1,932,578.28	2,081,768.40	2,243,627.68	2,419,346.82
<b>Utilidad Bruta sobre Ventas:</b>		522,372.56	579,773.48	624,530.52	673,088.30	725,804.05
Gastos Operativos						
Gasto de Venta		195,876.19	200,229.99	203,916.19	214,492.45	227,896.81
Gasto Administrativo		263,536.27	279,573.89	289,027.21	302,353.86	321,543.71
Total Gasto Operativo:		459,412.46	479,803.88	492,943.40	516,846.31	549,440.52
<b>Utilidad Operativa:</b>		62,960.10	99,969.60	131,587.12	156,241.99	176,363.53
Depreciacion y Amortizacion						
Depreciaciones Gasto Administrativo		4,419.80	4,419.80	600.00	600.00	600.00
Depreciaciones Gasto de Venta		6,869.51	6,869.51	2,749.71	2,749.71	2,749.71
Amortizaciones		2,050.00	2,050.00	2,050.00	-	-
Total Depreciaciones + Amortizaciones		13,339.31	13,339.31	5,399.71	3,349.71	3,349.71
<b>Utilidad Operativa antes de intereses:</b>		76,299.42	113,308.92	136,986.84	159,591.70	179,713.24
Gasto Financiero		14,829.99	12,291.47	9,421.84	6,177.91	2,510.86
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		61,469.43	101,017.45	127,565.00	153,413.79	177,202.38
Impuesto sobre la Renta		4800	4800	4800	4800	4800
<b>Utilidad después de Impuesto</b>		56,669.43	96,217.45	122,765.00	148,613.79	172,402.38
Pasivos						
Pago al Principal		19,462.08	22,000.60	24,870.23	28,114.16	31,781.21
<b>Flujo de Caja Libre Neto sin descontar:</b>	<b>(193,129.27)</b>	<b>37,207.35</b>	<b>74,216.85</b>	<b>97,894.77</b>	<b>120,499.63</b>	<b>140,621.17</b>

<b>Periodo de Recuperación del proyecto</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	315,570.70
<b>Ultimo Flujo</b>	120,499.63
<b>Por recuperar</b>	106,251.74
<b>Proporción anual</b>	0.881759839
<b>Proporción mensual</b>	10.58111807
<b>Periodo</b>	3 Años y 10 meses aproximadamente

<b>Periodo de Recuperación del Inversionista</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	193,129.27
<b>Ultimo Flujo</b>	97,894.77
<b>Por recuperar</b>	81,705.07
<b>Proporción anual</b>	0.834621458
<b>Proporción mensual</b>	10.01545749
<b>Periodo</b>	2 Años y 10 Meses

<b>Analisis Financiero</b>	
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>C\$107,330.28</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>31%</b>
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>3 Años y 10 meses aproximadamente</b>
<b>Relación-Beneficio/Costo (B/C)</b>	<b>2.30</b>

## 8.7 Impacto Ambiental

Los aspectos ambientales en nuestro proyecto son mínimos, esto debido al tamaño de nuestra empresa, que abarca una superficie relativamente reducida en las instalaciones, lo más significativo en nuestro proyecto es el consumo de agua y energía, la generación de residuos compuesta principalmente por materia orgánica (cascara de frutas) y sólidos como los desechos de papeles, envases fallados.

### El consumo de agua

Se requieren de agua, no sólo para la producción sino también para la limpieza de equipos. Esto trae aparejado en muchas ocasiones una inadecuada gestión del recurso. La gestión de este recurso es clave a fin de reducir dicho consumo y contribuir a alcanzar un desarrollo sostenible.

Los grandes desperdicios de agua generan una inadecuadamente utilización de este recurso hídrico.

La cual se tomarán las siguientes medidas:

- ❖ Optimizar el proceso productivo o de elaboración.
- ❖ Implementar un plan de minimización del consumo de agua.
- ❖ Registrar los consumos de agua para poder detectar picos o desvíos de los promedios históricos, lo que puede evidenciar una pérdida innecesaria.
- ❖ Utilizar pistolas con cierre automático o bien, de bajo volumen y alta presión en las mangueras.
- ❖ Respetar los tiempos de lavado y enjuague de equipos, registrando los mismos.

Las mejoras aplicadas beneficiaran a la adecuada utilización racional del recurso hídrico.

## **Residuos**

Los residuos generados en la planta son principalmente del tipo orgánico, derivados del proceso productivo, así como restos de envases y embalajes (vasitos de plástico, cartones, etc.) tanto de materias primas e insumos, como del producto final. Los rechazos y comisos también se consideran residuos ya que deberán ser descartados en forma segura.

Los residuos generados son las cáscaras de las frutas las cuales se darán a jardines botánicos o a los productores de cosechas para su utilización como abono orgánico o a los criaderos de cerdos para su alimentación.

Esto traerá beneficios como la disminución de restos sólidos en los efluentes, así como del riesgo de contaminación de suelo y cursos de agua. Además, en nuestra industria valorizaremos los residuos y optimización del consumo de recursos.

Los envases que salgan dañados serán dados para su futuro reciclaje.

## **Consumo de energía**

Para un uso adecuado de la energía en la planta se registrará periódicamente el consumo observando el valor mostrado en el contador de energía eléctrica. Las instalaciones se mantendrán el uso de bombillos de bajo consumo siempre que la iluminación sea necesaria.

La puerta de la mantenedora se mantendrá cerradas el mayor tiempo posible, abriéndolas exclusivamente para el retiro o entrada de productos. Todo esto ayudará a la menor utilización del recurso y eficiencia energética.

## IX. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

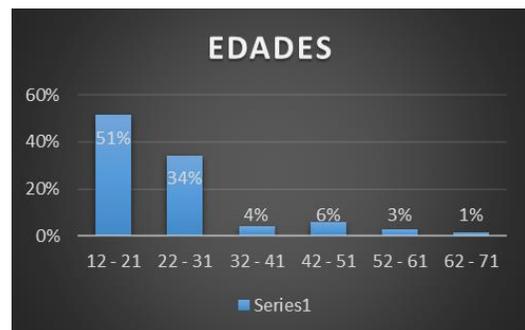
Luego de las encuestas se procedió al análisis de los resultados obtenidos por todos y cada uno de los hogares entrevistados que fueron seleccionados de acuerdo a su cantidad poblacional y su ubicación en relación al centro de la ciudad los cuales son: Guadalupe (843 hogares), Primera de Mayo (945 hogares), Sutiava (1,002 hogares), San Felipe (778 hogares) y San Sebastián (948 hogares). Estas se realizaron sin distinción de edad.

El número de encuestas fueron de 70, distribuyéndolas proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de hogares por barrio. Los encuestadores fueron los integrantes del equipo.

Cabe mencionar que se mostrará un envase de 3.25 onzas al encuestado para que tenga una idea más clara de la cantidad que se menciona y se les explicara el aporte nutricional del producto.

**Gráfica #1:**

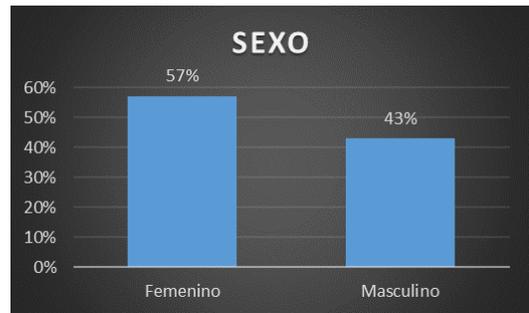
Edad	Cantidad	Porcentaje
12 - 21	36	51%
22 - 31	24	34%
32 - 41	3	4%
42 - 51	4	6%
52 - 61	2	3%
62 - 71	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



Con base en los resultados obtenidos hemos podido deducir que al 51% (36 personas) de los entrevistados oscilan en las edades de (21 – 21 años), el 34% (24 personas) oscilan en las edades de 22 – 31, el 6% (4 personas) oscilan en las edades de 42 -51 años, siendo estos los porcentajes más altos de las personas entrevistadas

**Gráfica #2:**

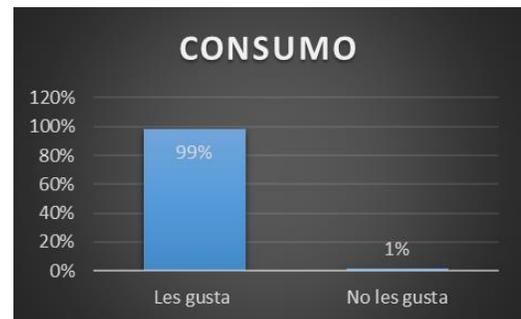
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	40	57%
Masculino	30	43%
<b>total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El 57% (40 personas) fueron mujeres y el 43% (30 personas) fueron hombres, lo que nos dio a conocer que las mujeres son las que más consumen.

**Gráfica #3:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Les gusta	69	99%
No les gusta	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



A la mayoría les gusta consumir helados ya que el 99% (69 personas) de los entrevistados lo consumen dejando un 1% (1 persona) de diferencia con respecto al consumo de este producto.

**Gráfica #4:**

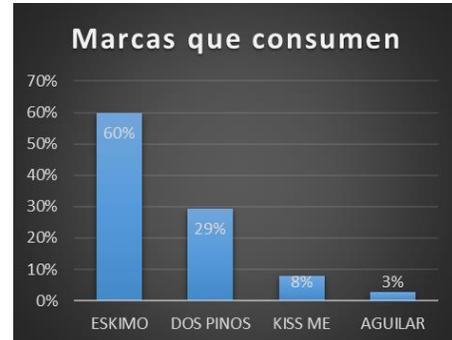
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por un antojo	48	63%
Por placer	18	24%
Por el calor	9	12%
Otros	1	1%



El Producto lo consumen en un 63% (48 personas) por antojo, 24% (18 personas) por placer, 12% (9 personas) lo consumen por calor, 1% (1 persona) por otra razón, a lo que las personas lo consumen más por antojo y placer por ser un producto con denominación de postre.

**Gráfica #5:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
ESKIMO	45	60%
DOS PINOS	22	29%
KISS ME	6	8%
AGUILAR	2	3%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



Las marcas de consumo predominante son ESKIMO con un 60% (45 personas) de aceptación y Dos Pinos 29% (22 personas) y KISS ME con un 8% (6 personas), lo que nos dio a conocer quiénes son nuestros competidores principales.

**Gráfica #6:**

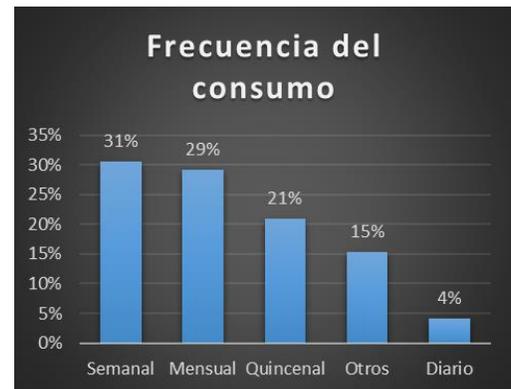
Descripción	Cantidad	Porcentaje
ESKIMO	46	63%
DOS PINOS	14	19%
KISS ME	10	14%
AGUILAR	3	4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



Las marcas con mayor preferencia son ESKIMO con un 63%, DOS PINOS con un 19% y KISS ME 14%, donde la primera es por su tiempo en el mercado, la segunda por su alta calidad, pero con precios más altos a la primera y la tercera por ser nueva en el mercado y con altos precios ya que está dirigida a un segmento específico, a lo que se pretende impactar en la población con un producto a un precio accesible e innovador.

**Gráfica #7:**

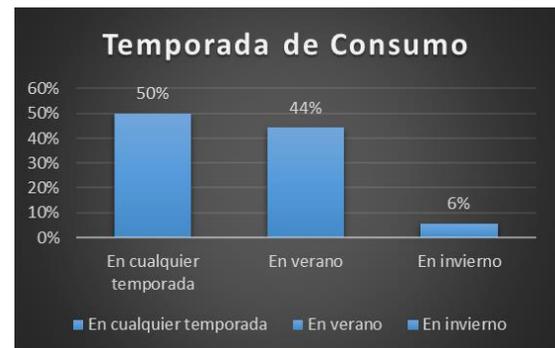
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	22	31%
Mensual	21	29%
Quincenal	15	21%
Otros	11	15%
Diario	3	4%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>



Este producto se consume en su mayoría semanalmente ya que el 31% (22 personas) lo consumen con esta frecuencia, mientras que el 29% (21 personas) lo consumen mensual y el 21% (15 personas) lo consumen quincenalmente, lo que nos permitió establecer con qué frecuencia sería nuestra producción.

**Gráfica #8:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
En cualquier temporada	35	50%
En verano	31	44%
En invierno	4	6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El 50% (35 personas) les es indiferente la temporada del año para poder consumir el helado y el 31% (31 personas) lo consumen en verano, determinando así que no hay limitaciones para la venta del producto por los cambios climáticos.

**Gráfica #9:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Buen Sabor	60	59%
Buen Precio	10	10%
Buena Textura (cremoso y esponjoso)	10	10%
Buena Presentación	10	10%
Facilidad de adquisición	8	8%
Marca	4	4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



Las características principales que toman en cuenta los consumidores para adquirir el producto son el buen sabor representando un 59% (60 personas) y tanto el precio, la buena textura como la buena presentación representan un 10% (10 personas), estas nos permitieron evaluar lo que realmente busca el consumidor en el producto.

**Gráfica #10:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cono	48	60%
Tasa de 3.25 onzas	14	18%
¼ galón	8	10%
1/2 galón	5	6%
Galón	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



Las presentaciones que más compran las personas son las de cono alcanzando un 60% (48 personas), por consiguiente, la taza de 3.25 onzas con un 18% (14 personas), determinando así la distribución proporcional de las presentaciones a producir.

**Gráfica #11:**

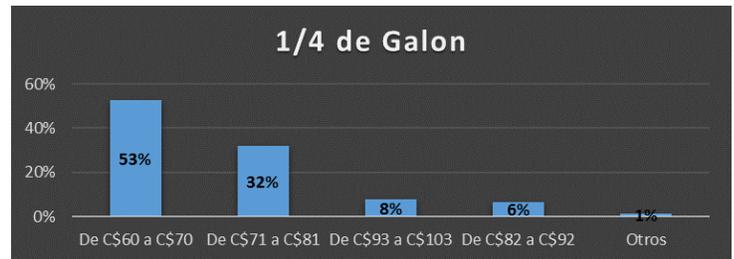
Descripción	Cantidad	Porcentaje
De C\$10 a C\$15	36	50%
De C\$16 a C\$21	22	31%
De C\$22 a C\$27	13	18%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>



El precio que pagan mayormente las personas por un helado con una presentación de 3.25 onzas esta entre C\$10.00 y C\$15.00 ya que representa el 50% (36 personas) de los entrevistados y el 31% (22 personas) pagan entre C\$ 16.00 y C\$ 21.00, dándonos a conocer los precios que ofrece la competencia en dicha presentación.

**Gráfica #12:**

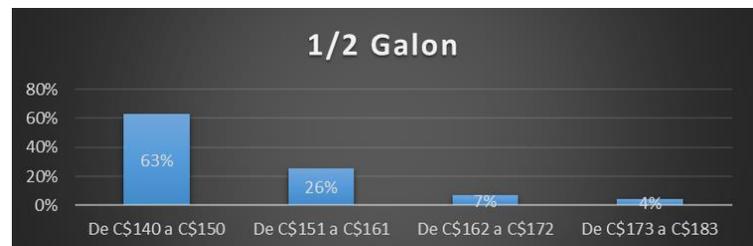
Descripción	Cantidad	Porcentaje
De C\$60 a C\$70	41	53%
De C\$71 a C\$81	25	32%
De C\$93 a C\$103	6	8%
De C\$82 a C\$92	5	6%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>



El precio que pagan mayormente las personas por un helado con una presentación de  $\frac{1}{4}$  de galón oscila entre C60.00 y C\$70.00 ya que representa el 53% (41 personas) de los entrevistados y el 32% (25 personas) pagan entre C\$ 71.00 y C\$ 81.00, dándonos a conocer los precios que ofrece la competencia en dicha presentación.

**Gráfica #13:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De C\$140 a C\$150	44	63%
De C\$151 a C\$161	18	26%
De C\$162 a C\$172	5	7%
De C\$173 a C\$183	3	4%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que pagan mayormente las personas por un helado con una presentación de  $\frac{1}{2}$  de galón oscila entre C\$140.00 y C\$150.00 ya que representa el 63% (44 personas) de los entrevistados y el 26% (18 personas) pagan entre C\$ 151.00 y C\$ 161.00, dándonos a conocer los precios que ofrece la competencia en dicha presentación.

**Gráfica #14:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De C\$250 a C\$270	53	74%
De C\$271 a C\$291	11	15%
De C\$292 a C\$312	7	10%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>



El precio que pagan mayormente las personas por un helado con una presentación de un galón oscila entre C\$ 250.00 y C\$ 270.00 ya que representa el 74% (53 personas) de los entrevistados y el 15% (11 personas) pagan entre C\$ 271.00 y C\$ 291.00, dándonos a conocer los precios que ofrece la competencia en dicha presentación.

**Gráfica #15:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De C\$10 a C\$15	39	56%
De C\$16 a C\$21	24	34%
De C\$22 a C\$27	7	10%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que pagan mayormente las personas por un helado con una presentación de un galón oscila entre C\$ 10.00 y C\$15.00 ya que representa el 56% (39 personas) de los entrevistados y el 34% (24 personas) pagan entre C\$ 16.00 y C\$ 21.00, dándonos a conocer los precios que ofrece la competencia en dicha presentación.

**Gráfica #16:**

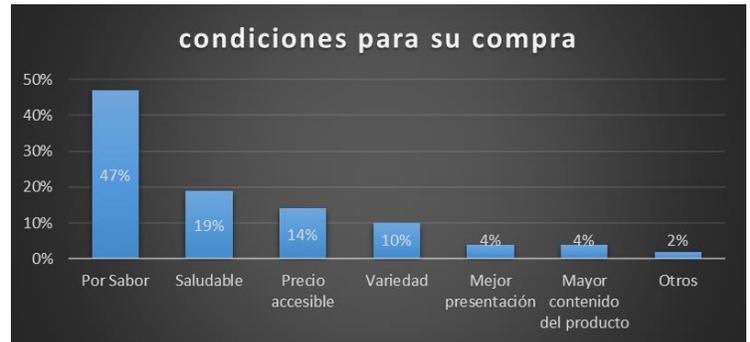
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	60	86%
Tal vez	8	11%
No	2	3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El 86% (60 personas) están dispuestas a consumir nuestro producto determinando así la aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

**Gráfica #17:**

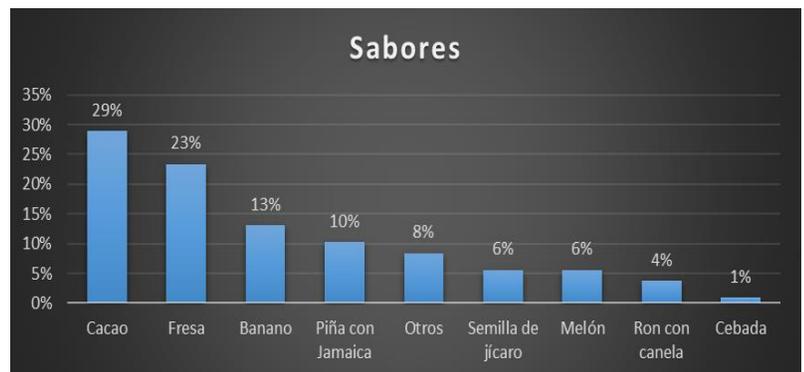
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por Sabor	47	47%
Saludable	19	19%
Precio accesible	14	14%
Variedad	10	10%
Mejor presentación	4	4%
Mayor contenido del producto	4	4%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 47% (47 personas) comprarían nuestro producto por su buen Sabor, el 19% (19 personas) lo comprarían por lo saludable y el 14% (14 personas) lo comprarían por su precio, a lo tomamos esta información para implementarlas en nuestro producto y poder satisfacer a nuestra demanda insatisfecha.

**Gráfica #18:**

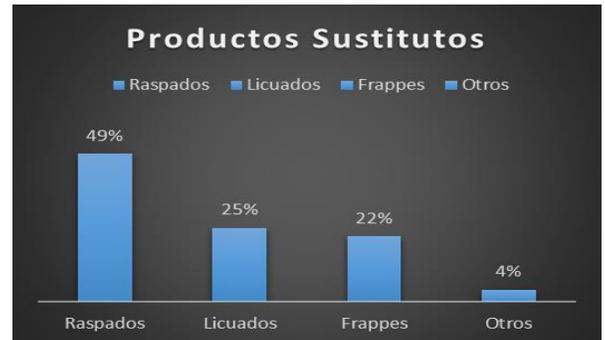
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cacao	31	29%
Fresa	25	23%
Banano	14	13%
Piña con Jamaica	11	10%
Otros	9	8%
Semilla de jícara	6	6%
Melón	6	6%
Ron con canela	4	4%
Cebada	1	1%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>



A los encuestados les gustaría probar los siguientes sabores: el cacao el cual alcanzó 29% (31 personas), fresa 23% (25 personas), banano 13% (14 personas), piña con Jamaica 10% (11 personas) y avena tomado como otro sabor en un 8% (9 personas), estos se convirtieron en los sabores principales para la producción.

**Gráfica #19:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Raspados	36	49%
Licuidos	18	25%
Frappes	16	22%
Otros	3	4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



El producto sustituto principal a nuestro producto es el raspado alcanzando un 49% (36 personas), por consiguiente, son los licuidos alcanzando un 25% (18 personas) y los frappes con un 22% (16 personas), determinado la competencia indirecta a nuestro.

**Gráfica #20:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$15	30	43%
C\$10	25	36%
C\$20	15	21%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que más pagarían por la presentación de 3.25 onzas de nuestro producto es de C\$ 15.00 alcanzando un 43% (30 personas) de aceptación y C\$ 10.00 con un 36% (25 personas), lo que nos permitió evaluar el costo y precio del producto para la oferta del mismo en dicha presentación.

**Gráfica #21:**

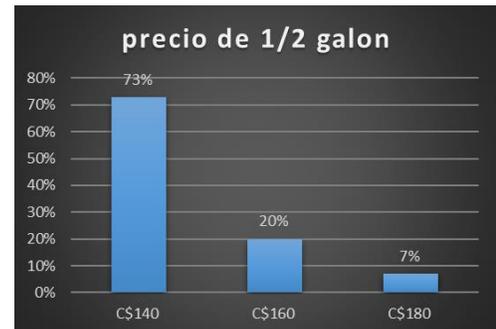
Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$60	42	60%
C\$70	23	33%
C\$80	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que más pagarían por la presentación de ¼ de galón de nuestro producto es de C\$ 60.00 alcanzando un 60% (42 personas) de aceptación y C\$ 70.00 con un 33% (23 personas), lo que nos permitió evaluar el costo y precio del producto para la oferta del mismo en dicha presentación.

**Gráfica #22:**

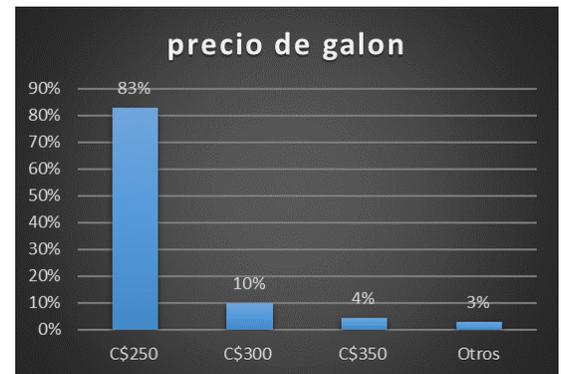
Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$140	51	73%
C\$160	14	20%
C\$180	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que más pagarían por la presentación de 1/2 galón de nuestro producto es de C\$ 140.00 alcanzando un 73% (51 personas) de aceptación y C\$ 160.00 con un 20% (14 personas), lo que nos permitió evaluar el costo y precio del producto para la oferta del mismo en dicha presentación.

**Gráfica #23:**

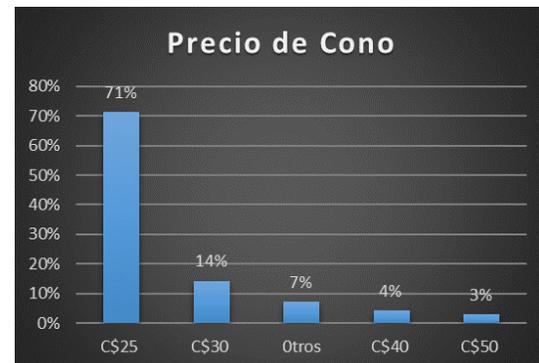
Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$250	58	83%
C\$300	7	10%
C\$350	3	4%
Otros	2	3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que más pagarían por la presentación de un galón de nuestro producto es de C\$ 250.00 alcanzando un 83% (58 personas) de aceptación y C\$ 300.00 con un 10% (7 personas), lo que nos permitió evaluar el costo y precio del producto para la oferta del mismo en dicha presentación.

**Gráfica #24:**

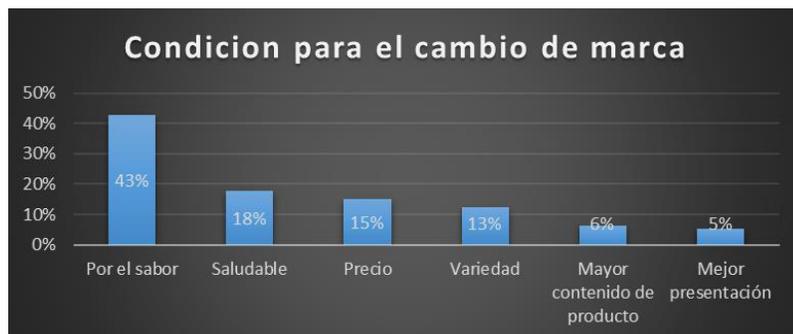
Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$25	50	71%
C\$30	10	14%
Otros	5	7%
C\$40	3	4%
C\$50	2	3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El precio que más pagarían por la presentación de un como de nuestro producto es de C\$ 25.00 alcanzando un 71% (50 personas) de aceptación y C\$ 30.00 con un 14% (10 personas), lo que nos permitió evaluar el costo y precio del producto para la oferta del mismo en dicha presentación.

**Gráfica #25:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por el sabor	48	43%
Saludable	20	18%
Precio	17	15%
Variedad	14	13%
Mayor contenido de producto	7	6%
Mejor presentación	6	5%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>



El 43% de los encuestados considera que el buen sabor es el factor primordial y lo saludable su segunda opción, así como el precio, estos son las características más importantes que debe de llevar dicho producto para lo cual se valorara para ofertarlo.

**Gráfica #26:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por internet – Redes sociales	29	24%
Televisiones	24	20%
Por amigos	19	16%
Calle	12	10%
Visita al local	10	8%
Por la radio	9	8%
Por pancartas	8	7%
Periódicos	5	4%
Por otros medios	4	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Los medios por los cuales el consumidor se da cuenta de nuevos productos es principalmente por las redes sociales con un 24%, vía televisión con un 20% y por amistades con un 16%, para lo cual se creará una página web y cuenta de Facebook además de transmitir un spot publicitario a través del canal de nacional y se regalará calcomanías como medio de publicidad.

**Gráfica #27:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	31	34%
Vendedores	20	22%
Tiendas de	17	18%
Cafeterías	15	16%
Restaurantes	9	10%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



Los lugares donde se desea encontrar nuestro producto es primeramente en supermercados y vendedores, para lo cual se pretende iniciar primeramente en nuestro y futuramente expandirnos a dichos lugares.

**Gráfica #28:**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
En el centro de la ciudad	58	83%
En los barrios	6	9%
Parque	4	6%
En los superes	1	1%
Fuera de la ciudad	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>



El lugar que la mayoría prefiere para la ubicación de nuestro negocio es en el centro de la ciudad con un 83% de aceptación, para lo se estableciera en dicho lugar.

## X. CONCLUSIONES

Después de los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación realizada, se presentan las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado realizado en la ciudad de León, sirvió para encontrar la demanda insatisfecha del producto de helados naturales y nutritivos a base de leche y frutas, la cual se pretende cubrir con la producción que ofrecerá DOLCEZZA, siendo un producto innovador en el mercado por su valor considerándose la principal fortaleza del negocio.
- La organización estará constituida sólida y bien distribuida con personal especializado y funcionando acorde con sus conocimientos y capacidades técnicas y científicas, lo que permitirá una eficiente funcionalidad en la organización y la correcta toma de decisiones todo en pro del éxito de la micro empresa DOLCEZZA.
- Los Flujos Netos de Efectivo proyectados a Valor Actual Neto (VAN) **C\$ 107,330.28**, brindan un buen resultado, esto indica que el Estudio de Pre Factibilidad es totalmente aceptable, ya que se recupera la inversión y existen excedentes.
- La Tasa Interna de Retorno sobre la inversión inicial y con los Flujos Netos de Efectivo presenta una tasa de 31% lo que indica un excelente rendimiento para el inversionista ya que supera en un 18.51% a la Tasa de Descuento del mercado del 12.49%.
- La Relación Beneficio Costo del Proyecto obtenida de la relación del VAN de Ingresos y del VAN de los Egresos (Costos y Gastos) resulta de 2.30, lo que indica que de cada córdoba invertido se obtendrá de ganancia 1.30 córdobas.
- El estudio de pre factibilidad de DOLCEZZA, es rentable ya que los indicadores financieros son positivos y aceptables, lo que brinda una excelente fuente de ingresos para los inversionistas de la empresa.

## XI. RECOMENDACIONES

Una vez concluida con la investigación y los resultados se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda promover a través de publicidad directa e indirecta en todos los medios de comunicación de la ciudad el consumo de helados nutritivos.
2. Gestionar por parte de las instituciones de gobierno e instituciones privadas financiar sin temor todo proyecto o negocio de emprendedurismo en cualquier rubro de la producción, ya que de esta manera se incrementa la economía del país y más en aquellas las zonas rurales, promoviendo principalmente la cantidad de fuentes de empleo.
3. Fomentar a través de las instancias del gobierno la capacitación constante a las Micro empresas recibiendo charlas o seminarios sobre administración, contabilidad y finanzas, conllevando de esta manera una correcta funcionalidad del negocio y permitiendo de esta manera el éxito del proyecto.
4. Promover el emprendedurismo en el Departamento de León, permitiendo de esta manera el fácil acceso a la información requerida para la inscripción de su negocio y fortaleciendo económicamente la ciudad.
5. Instar a las universidades el fomento de la creación de proyectos de esta naturaleza apegados a la capacidad productiva de la región y del país.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- Preparación y Evaluación de Proyecto Nassir Sapag Chain quinta Edición.
- El Emprendedor de éxito Rafael Alcaraz Rodríguez tercera edición.
- “Administración de ventas”. Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall. 7ma edición, McGraw-Hill-México, 2004.
- “Mercadotecnia”, Laura Fisher. Tercera edición, Mc Graw Hill México, 2004.
- Metodología de la Investigación, Sampieri. Sexta Edición.

## WEBGRAFÍA

- <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- ✓ <http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/imae/informe.pdf>
- ✓ [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion\\_enero.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion_enero.pdf)
- ✓ [+http://www.hacienda.gob.ni/documentos/documentos-mhcp/Documentos-DespachoViceministra/Acuerdo%2019-2015.pdf/view](http://www.hacienda.gob.ni/documentos/documentos-mhcp/Documentos-DespachoViceministra/Acuerdo%2019-2015.pdf/view)
- ✓ [http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/monetario\\_financiero/financiero/tasas\\_interes/ponderadas/2015/ponderada\\_Bancos\\_15.pdf](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/monetario_financiero/financiero/tasas_interes/ponderadas/2015/ponderada_Bancos_15.pdf)
- ✓ <http://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-de-elaboracion-del-helado-41748.htm>
- ✓ [www.minsa.gob.ni](http://www.minsa.gob.ni)
- ✓ [http://www.cei.org.ni/images/file/manual\\_Plan\\_negoc.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/manual_Plan_negoc.pdf)
- ✓ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/ejemplo-de-un-plan-de-negocios>
- ✓ <http://www.intur.gob.ni/>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/pronostico-ventas/>
- <https://es.slideshare.net/okilulu/clasificacin-de-los-productos>
- [www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios](http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios)

# ANEXOS

## XIII. ANEXOS

### (ANEXO 1)

#### Encuesta

N° \_\_\_\_\_

¡Hola! Somos estudiantes de la carrera de Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-LEÓN, la presenta encuesta se aplica a los hogares del municipio de León con el objetivo de recopilar datos sobre los gustos y preferencia del consumo de helados (tipo sorbete), para determinar la viabilidad de introducir en el mercado un nuevo producto, de la nueva empresa de Heladería Dolcezza, de los cuales son a base de leche y frutas naturales. Solicitamos de tu colaboración para contestar la siguiente encuesta que nos ayudará a evaluar la aceptación de ésta nueva marca de helados.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración

#### I. DATOS GENERALES

a) Edad \_\_\_\_\_

b) Sexo

a. M\_\_\_\_\_

b. F\_\_\_\_\_

c) Barrio \_\_\_\_\_

#### II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Te gusta consumir helados?

Sí \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa, agradecemos mucho su atención.

**2. ¿Por qué te gusta consumir helado?**

- a) Por satisfacer un antojo \_\_\_\_\_
- b) Por placer \_\_\_\_\_
- c) Por tener calor \_\_\_\_\_
- d) Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué marca de helado es la que más consume?**

- a) Dos pinos \_\_\_\_\_
- b) Eskimo \_\_\_\_\_
- c) KISS ME \_\_\_\_\_
- d) Sorbetera Aguilar \_\_\_\_\_
- e) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué marca de helado es su preferida?**

- f) Dos pinos \_\_\_\_\_
- g) Eskimo \_\_\_\_\_
- h) KISS ME \_\_\_\_\_
- i) Sorbetera Aguilar \_\_\_\_\_
- j) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Con que frecuencia consumes helados?**

- a. Diario \_\_\_\_\_
- b. Semanal \_\_\_\_\_
- c. Quincenal \_\_\_\_\_
- d. Mensual \_\_\_\_\_
- e. Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿En qué temporada te gusta consumir helado?**

- a) En invierno \_\_\_\_\_
- b) En verano \_\_\_\_\_
- c) Te es indiferente la temporada \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué características son las más importantes que debe cumplir un helado para que lo puedas consumir?**

- a) Buen sabor \_\_\_\_\_
- b) Buena presentación \_\_\_\_\_
- c) Buen precio \_\_\_\_\_
- d) Buena textura (cremoso, esponjoso) \_\_\_\_\_
- e) Facilidad de adquisición \_\_\_\_\_
- f) Marca \_\_\_\_\_
- g) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál de las presentaciones prefieres?**

- a) Taza 3.25 onzas \_\_\_\_\_
- b)  $\frac{1}{4}$  de galón \_\_\_\_\_
- c)  $\frac{1}{2}$  Galón \_\_\_\_\_
- d) 1 galón \_\_\_\_\_
- e) cono \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué precio paga por los helados?**

**a) taza 3.25 onzas**

- a. 10 a 15 \_\_\_\_\_
- b. 16 a 21 \_\_\_\_\_
- c. 22 a 27 \_\_\_\_\_
- d. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**b)  $\frac{1}{4}$  de galón**

- a. 60 a 70 \_\_\_\_\_
- b. 71 a 81 \_\_\_\_\_
- c. 82 a 92 \_\_\_\_\_
- d. 93 a 103 \_\_\_\_\_
- e. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**c) ½ Galón**

- a. 140 a 150\_\_\_\_\_
- b. 151 a 161 \_\_\_\_\_
- c. 162 a 172\_\_\_\_\_
- d. 173 a 183\_\_\_\_\_
- e. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**d) 1 galón**

- a. 250 a 270\_\_\_\_\_
- b. 271 a 291 \_\_\_\_\_
- c. 292 a 312 \_\_\_\_\_
- d. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**e) cono**

- a) 10 a 15 \_\_\_\_\_
- b) 16 a 21 \_\_\_\_\_
- c) 22 a 27\_\_\_\_\_
- d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de helados más saludable (con edulcorante y sin lactosa)?**

- a. Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_\_

**11. ¿Por cuál de las siguientes condiciones comprarías la nueva marca?**

- a) Sabor \_\_\_\_\_
- b) Variedad \_\_\_\_\_
- c) Precio accesible \_\_\_\_\_
- d) Mejor presentación \_\_\_\_\_
- e) Mayor contenido de producto \_\_\_\_\_
- f) Saludables \_\_\_\_\_
- g) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuáles son los sabores que más te gustarían de nuestra nueva marca?**

- a) Cacao \_\_\_\_\_
- b) Banano \_\_\_\_\_
- c) Ron con canela \_\_\_\_\_
- d) Cebada \_\_\_\_\_
- e) Semilla de jícara \_\_\_\_\_
- f) Piña con Jamaica \_\_\_\_\_
- g) Melón \_\_\_\_\_
- h) Fresa \_\_\_\_\_
- i) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuándo no encuentras helado que tipo de producto lo sustituye?**

- a) Frappes\_\_\_\_
- b) Licuados \_\_\_\_\_
- c) Raspados \_\_\_\_\_
- d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué precio pagaría por la presentación que más compra? (córdobas)**

**e) taza 3.25 onzas**

- e. 10 \_\_\_\_\_
- f. 15 \_\_\_\_\_
- g. 20 \_\_\_\_\_
- h. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**f) ¼ de galón**

- f. 60 \_\_\_\_\_
- g. 70 \_\_\_\_\_
- h. 80 \_\_\_\_\_
- i. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_



**g) ½ Galón**

- f. 140 \_\_\_\_\_
- g. 160 \_\_\_\_\_
- h. 180 \_\_\_\_\_
- i. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**h) 1 galón**

- e. 250 \_\_\_\_\_
- f. 300 \_\_\_\_\_
- g. 350 \_\_\_\_\_
- h. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**i) cono**

- a. 25 \_\_\_\_\_
- b. 30 \_\_\_\_\_
- c. 40 \_\_\_\_\_
- d. 50 \_\_\_\_\_
- e. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**15. ¿Por qué condición estaría dispuesto a cambiar tú marca de consumo actual de helados?**

- a) Sabor \_\_\_\_\_
- b) Variedad \_\_\_\_\_
- c) Precio accesible \_\_\_\_\_
- d) Mejor presentación \_\_\_\_\_
- e) Mayor contenido de producto \_\_\_\_\_
- f) Saludable \_\_\_\_\_
- g) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**16. ¿Por qué medio usted conoce sobre nuevos productos de helados que van saliendo al mercado?**

- a) Televisión \_\_\_\_\_
- b) Radio \_\_\_\_\_
- c) Pancartas \_\_\_\_\_
- d) Internet \_\_\_\_\_
- e) Periódico \_\_\_\_\_
- f) Calle \_\_\_\_\_
- g) Visita a la sorbetera \_\_\_\_\_
- h) Amigo \_\_\_\_\_
- i) Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**17. ¿En dónde te gustaría encontrarlos?**

- a) Cafeterías \_\_\_\_\_
- b) Supermercados \_\_\_\_\_
- c) Tiendas de conveniencia \_\_\_\_\_
- d) Restaurantes \_\_\_\_\_
- e) Vendedores ambulantes \_\_\_\_\_

**18. ¿Dónde te gustaría que esté ubicada la nueva empresa?**

**Gracias por tu colaboración esta información será de gran ayuda para ofrecerles un helado de calidad y de buen precio.**

## ANEXOS

### (ANEXO 2)

Gastos de Constitución				
			Costo Unitario	Total Inversión
Concepto	Un/Medida	Cantidad	C\$	C\$
Elaboracion y Registro Mercantil de Acta de Constitución de empresa.		1	1,600.00	1,600.00
Honorarios por Solicitud de numero RUC e Inscripcion en DGI		1	1,450.00	1,450.00
Honorarios por Solicitud de matricula en la alcaldia		1	750.00	750.00
Solicitud de Permiso Ambiental		1	700.00	700.00
Honorarios por solicitud de licencia y registro sanitario en el MINSA		1	850.00	850.00
<b>TOTAL</b>			<b>C\$ 5,350.00</b>	<b>C\$ 5,350.00</b>

Gastos de Marca y Patente				
			Costo Unitario	Total Inversión
Concepto	Un/Medida	Cantidad	C\$	C\$
Inscribir marca en MIFIC		1	800.00	800.00
<b>TOTAL</b>			<b>C\$ 800.00</b>	<b>C\$ 800.00</b>

HELADERIA DOLCEZZA																
PLANILLA DE PAGO																
Datos Generales		Remuneración Bruta			Deducciones Laborales					Obligaciones Empleador			Provisión Mensual - 8.33%			
Cargo	Salario Básico	H. EXTRA TRABAJO	MONTO POR HORAS EXT.	Total Devengado	INSS Laboral 6.25%	Expectativa Anual	I.R	Total Deducciones Laborales	Neto a Recibir	INSS Patronal 19%	INATEC 2%	Total Deducciones Patronales	Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización laboral	Total Provisión
<b>DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION</b>																
Administrador/Contador	C\$ 7,500.00	0	C\$ -	C\$ 7,500.00	C\$ 468.75	C\$ 84,375.00	C\$ 0.00	C\$ 468.75	C\$ 7,031.25	C\$ 1,425.00	C\$ 150.00	C\$ 1,575.00	C\$ 624.75	C\$ 624.75	C\$ 624.75	C\$ 1,874.25
Sub-Total	C\$ 7,500.00		C\$ -	C\$ 7,500.00	C\$ 468.75	C\$ 84,375.00	C\$ 0.00	C\$ 468.75	C\$ 7,031.25	C\$ 1,425.00	C\$ 150.00	C\$ 1,575.00	C\$ 624.75	C\$ 624.75	C\$ 624.75	C\$ 1,874.25
<b>DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>																
Ejecutivo de Venta	C\$ 4,500.00	0	C\$ -	C\$ 4,500.00	C\$ 281.25	C\$ 50,625.00	C\$ 0.00	C\$ 281.25	C\$ 4,218.75	C\$ 855.00	C\$ 90.00	C\$ 945.00	C\$ 374.85	C\$ 374.85	C\$ 374.85	C\$ 1,124.55
Sub-Total	C\$ 4,500.00	0	C\$ -	C\$ 4,500.00	C\$ 281.25	C\$ 50,625.00	C\$ -	C\$ 281.25	C\$ 4,218.75	C\$ 855.00	C\$ 90.00	C\$ 945.00	C\$ 374.85	C\$ 374.85	C\$ 374.85	C\$ 1,124.55
<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCION</b>																
Operario 1	C\$ 1,200.00	0	C\$ -	C\$ 1,200.00	C\$ 0.00	C\$ 14,400.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 1,200.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Operario 2	C\$ 1,200.00			C\$ 1,200.00	C\$ 0.00	C\$ 14,400.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 1,200.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Sub-Total	C\$ 2,400.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 2,400.00	C\$ 0.00	C\$ 28,800.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 2,400.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 14,400.00</b>	<b>C\$ 0.00</b>	<b>C\$ 0.00</b>	<b>C\$ 14,400.00</b>	<b>C\$ 750.00</b>	<b>C\$ 163,800.00</b>	<b>C\$ 0.00</b>	<b>C\$ 750.00</b>	<b>C\$ 13,650.00</b>	<b>C\$ 2,280.00</b>	<b>C\$ 240.00</b>	<b>C\$ 2,520.00</b>	<b>C\$ 999.60</b>	<b>C\$ 999.60</b>	<b>C\$ 999.60</b>	<b>C\$ 2,998.80</b>

## SERVICIOS BÁSICOS

TELEFONO				
Concepto	Un/Medida	Cantidad	Costo Unitario	Inversión Total
			C\$	C\$
Linea Telefonica		1	350	350
<b>SUBTOTAL</b>				<b>C\$ 350.00</b>

LUZ							
Concepto	Cantidad	horas utilizable	Total Kw/dia por maquinaria	total kw al día	Total Kwh/mensual	Costo unitario	Inversión Total
FINAMAC SUPER C3	1	2	0.49	0.98	3.90	4.78	18.63
Pasteurizador de leche y homogenizador ext	1	3	0.42	1.39	5.55	4.78	26.51
FREEZER cabinetbx-03	1	24	0.11	2.65	68.89	4.78	329.05
Licadora Industrial gs-bl010	1	3	0.17	0.50	2.00	4.78	9.55
Freezer horizontal fr 4500 dual tropical	1	24	0.19	4.50	117.00	4.78	558.85
Computadoras	2	8	0.13	2.00	52.00	4.78	248.38
Telefono	1	8	0.13	1.00	26.00	4.78	124.19
Impresora de Boucher La TM-T88VI	1	8	0.13	1.00	26.00	4.78	124.19
Bombillo	5	6	0.01	0.15	3.90	4.78	18.63
Lámparas	3	6	0.05	0.82	21.43	4.78	102.38
Fotocopiadora/impresora	1	8.00	0.03	0.28	7.20	4.78	34.39
					<b>333.87</b>		<b>1594.74</b>
					Produccion	Gastos	
				KW MES	24	310	
				COSTO	402	1192	
			0.57	Alumbrado publico	13.68	177.53	
			0.06	Comercializacion	23.21	68.79	
			1%	Regulacion del INE	4.02	11.92	
			15%	IVA	66.49	217.59	
				<b>TOTAL</b>	<b>510</b>	<b>C\$ 1,668.22</b>	

Agua para produccion						
Concepto	Cantidad	M3/día	Total M3/día	M3/al mes	Costo Unitario	Inversión Total
					C\$	C\$
Trabajadores operarios	2	0.08	0.17	0.66	7.70	5.08
Lavado de Maquinaria	3	2.50	7.50	30.00	7.70	230.97
Agua utilizada en produccion	300	0.00	0.60	2.40	7.70	18.48
Lavado de fabrica (limpieza)	1	1.30	1.30	19.50	7.70	150.13
Limpieza de Bodega	1	0.80	0.80	20.80	7.70	160.14
Trabajador de venta	1	0.08	0.08	2.15	7.70	16.51
Trabajador administrativo	1	0.08	0.08	2.15	7.70	16.51
Limpieza de oficina	1	0.50	0.50	13.00	7.70	100.09
<b>SUBTOTAL Produccion</b>						<b>564.80</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS ADMON</b>						<b>66.56</b>
<b>Subtotal gastos de venta</b>						<b>66.56</b>
<b>TOTAL</b>						<b>C\$ 697.91</b>

Consumo de agua litro/día						
Trabajadores		Lavado de Maquinaria	Agua utilizada en produccion	Lavado de Fabrica	Lavado de Bodega	Limpieza de Oficina
Ir al Baño	Tomar agua					
80	2.5	2500	2	1300	800	500

M3	Litro
1	1000

Se producirá galones semanales

Galón	Litro
1	3.7854

<b>Gatos de vestimenta para operarios</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Gorros	8	13.81	110.45
Tapones	8	27.61	220.90
Botas	2	414.19	828.38
Chaquetas	2	331.35	662.70
Orejas	2	276.13	552.25
Guantes	2	82.84	165.68
Mascarillas	8	13.81	110.45
Uniformes	4	883.61	3,534.43
<b>Total</b>		<b>C\$ 2,043.34</b>	<b>C\$ 6,185.24</b>

<b>Gastos de arrendamiento</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Alquiler de Local	1	8,500.00	8,500.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 8,500.00</b>	<b>C\$ 8,500.00</b>

<b>Utensilios de Limpieza Planta Central</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Cloro	1	97.00	97.00
Detergente	1	185.00	185.00
Asistin	1	110.00	110.00
Lampazo	2	110.00	220.00
Bolsas de Basura	30	9.00	270.00
Bote de basura	2	130.00	260.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 641.00</b>	<b>C\$ 1,142.00</b>

<b>Gastos de papelería</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Resma hoja	1	100.00	100.00
Calculadora	1	90.00	90.00
Cajas de lápices	1	30.00	30.00
Cantidad de tinta (color y blanco y negro)	2	210.00	420.00
Rollos de baucher	2	50.00	100.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 480.00</b>	<b>C\$ 740.00</b>

<b>Gasto de Combustible por planta eléctrica</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Galones</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
		<b>C\$</b>	<b>C\$</b>
Planta eléctrica	2	110.00	220.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 220.00</b>

<b>Gastos de Publicidad para introducción en el mercado</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Elaboracion de Spot	1	1,500.00	1,500.00
Facebook	1	828.38	828.38
Medio Televisivo	1	6,903.18	6,903.18
Calcomanías	5	15.00	75.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 9,246.56</b>	<b>C\$ 9,306.56</b>

<b>REQUERIMIENTO DE Material Indirecto (Envases y Etiquetas).</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario C\$</b>	<b>Total en C\$</b>
Conos	12960.00	4.50	58320.00
Envase plástico de 3.25 onzas con etiquetas	3888.00	4.00	15552.00
Envase plástico de 1/4 galón con etiquetas	240.00	10.00	2400.00
Envase plástico de 1/2 galón con etiquetas	72.00	15.00	1080.00
Envase plástico de 1 galón con etiquetas	36.00	20.00	720.00
<b>Costo Total de MI</b>	<b>17196.00</b>	<b>53.50</b>	<b>78072.00</b>

<b>Detalle de la Producción semanal en las Distintas Presentaciones del Producto.</b>					
<b>Presentación en Galones</b>	<b>Cono</b>	<b>3.25 onzas</b>	<b>1/4 galón</b>	<b>1/2 galón</b>	<b>1 galón</b>
Helado de cacao	1132.06	339.62	20.96	6.29	3.14
Helado de fresa	507.38	152.22	9.40	2.82	1.41
Helado de Banano	897.80	269.34	16.63	4.99	2.49
Helado de Piña con jamaica	390.42	117.13	7.23	2.17	1.08
Helado de Avena	312.34	93.70	5.78	1.74	0.87
<b>Total:</b>	<b>3240.00</b>	<b>972.00</b>	<b>60.00</b>	<b>18.00</b>	<b>9.00</b>

Nota: Para envasar el producto se requieren envases de 3.25 onzas, 1/4, 1/2 y de 1 galón, si la producción semanal de helado es de 150, se requieren 3,240 embaces de cono, 972 embaces de 3.25 onzas, 60 de 1/4 de galón, 18 de 1/2 galón y 9 de galón.

Requerimiento de M.P mensual para helado de Cacao.					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón	Costo Unitario C\$	Costo unitario por Galones producidos C\$	Total inversión C\$
<b>Materia Primas</b>					
Benzoato de Sodio	grms	4.00	0.13	0.52	109.01
Endulcorante	onzas	3.00	12.00	36.00	7547.04
Goman Xantan	grms	3.00	0.34	1.02	213.83
Leche deslactosada	lts	2.00	13.00	26.00	5450.64
yogur natural	gramos	70.00	0.12	8.16	1709.61
Claras de huevo	unidad	6.00	3.00	18.00	3773.52
Agua	Litros	2.00	0.01	0.02	3.23
Cacao	grms	60.00	0.11	6.60	1383.62
<b>Sub Total:</b>				<b>96.31</b>	<b>20190.51</b>
Desecho Estimado				0.48	100.95
<b>Costo Total de M. D</b>				<b>96.79</b>	<b>20291.46</b>

La producción semanal de Helado en galones es 150  
 Si la producción de helados de Cacao  
 semanal en Galones 52  
 Son equivalentes ha producir mensual 210

Requerimiento de M.P para la producción de Helado de Fresa y Leche.					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón	Costo Unitario C\$	Costo unitario por Galones producidos	Total inversión C\$
<b>Materia Primas</b>					
Benzoato de Sodio	grms	4.00	0.13	0.5	48.86
Endulcorante	onzas	3.00	12.00	36.0	3382.56
Goman Xantan	grms	3.00	0.34	1.0	95.84
Leche deslactosada	lts	2.00	13.00	26.0	2442.96
yogur natural	gramos	70.00	0.12	8.2	766.24
Claras de huevo	unidad	6.00	3.00	18.0	1691.28
Agua	Litros	2.00	0.01	0.0	1.45
Fresas	Lbr	1.00	50.00	50.0	4698.00
<b>Sub total:</b>				<b>139.71</b>	<b>13127.19</b>
Desecho estimado				0.70	65.64
<b>Costo Total de M. D</b>				<b>140.41</b>	<b>13192.82</b>

La producción semanal de Helado en galones es 150  
 Si la producción de helados de Fresa  
 semanal en Galones 23  
 Son equivalentes ha producir mensual 94

Requerimiento de M.P para el Helado de Leche y Banano.					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón	Costo Unitario C\$	Costo unitario por Galones producidos	Total inversión C\$
<b>Materia Primas</b>					
Benzoato de Sodio	grms	4	0.13	0.52	86.4552
Endulcorante	onzas	2	12	24	3990.24
Goman Xantan	grms	3	0.34	1.02	169.5852
Leche deslactosada	lts	2	13	26	4322.76
yogur natural	gramos	70	0.1165	8.155	1355.8503
Claras de huevo	unidad	6	3	18	2992.68
Agua	Litros	2	0.007699	0.015398	2.56007148
Banano	unidad	3	0.5	1.5	249.39
<b>Sub total:</b>				<b>79.21</b>	<b>13169.52</b>
Desecho Estimado:				0.40	65.85
<b>Costo Total de M. D :</b>				<b>79.61</b>	<b>13235.37</b>

La producción semanal de Helado en galones es 150

Si la producción de helados de Fresa

semanal en Galones 42

Son equivalentes ha producir mensual 166

Requerimiento de M.P para el Helado de Leche y Banano.					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón	Costo Unitario C\$	Costo unitario por Galones producidos	Total inversión C\$
<b>Materia Primas</b>					
Benzoato de Sodio	grms	4.00	0.13	0.52	30.08
Endulcorante	onzas	3.00	12.00	36.00	2082.24
Goman Xantan	grms	3.00	0.34	1.02	59.00
Leche deslactosada	lts	2.00	13.00	26.00	1503.84
yogur natural	gramos	70.00	0.12	8.16	471.69
Claras de huevo	unidad	6.00	3.00	18.00	1041.12
Agua	Litros	2.00	0.01	0.02	0.89
Avena	onzas	32.00	1.95	62.50	3615.00
<b>Sub total:</b>				<b>152.21</b>	<b>8803.85</b>
Desecho Estimado:				0.76	44.02
<b>Costo Total de M. D :</b>				<b>152.97</b>	<b>8847.87</b>

La producción semanal de Helado en galones es 150

Si la producción de helados de Fresa

semanal en Galones 14

Son equivalentes ha producir mensual 58

Requerimiento de M.P para el Helado de Leche y Banano.					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad por Galón	Costo Unitario C\$	Costo unitario por Galones producidos	Total inversión C\$
<b>Materia Primas</b>					
Benzoato de Sodio	grms	4	0.13	0.52	37.596
Endulcorante	onzas	1	12	12	867.6
Goman Xantan	grms	3	0.34	1.02	73.746
Leche deslactosada	lts	2	13	26	1879.8
yogur natural	gramos	70	0.1165	8.155	589.6065
Claras de huevo	unidad	6	3	18	1301.4
Agua	Litros	2	0.007699	0.015398	1.1132754
Piña	unidad	1	30	30	2169
Jamaica	onzas	3	2.857142857	8.571428571	619.7142857
<b>Sub total:</b>				<b>104.28</b>	<b>7539.58</b>
Desecho Estimado:				0.52	37.70
<b>Costo Total de M. D :</b>				<b>104.80</b>	<b>7577.27</b>

La producción semanal de Helado en galones es 150

Si la producción de helados de Fresa

semanal en Galones 18.08

Son equivalentes ha producir mensual 72

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS.			
Concepto	Unidades	Costo unitario en C\$	Total inversión en C\$
<b>Activos fijos Fabriles</b>			
FINAMAC SUPER C3	1	30,000.00	30,000.00
Pasteurizador y homogenizador de leche	1	20,000.00	20,000.00
FREEZER cabinetbx-03	1	9,000.00	9,000.00
Licuada Industrial gs-bl010	1	3,000.00	3,000.00
Contenedor de leche (100 litros)	3	500.00	1,500.00
Freezer horizontal fr 4500 dual tropical	1	6,800.00	6,800.00
Mesa de trabajo	1	5,000.00	5,000.00
Utensilios de Cocina (Cuchillo, tabla,cucharas)	1	350.00	350.00
Planta eléctrica	1	22,635.00	22,635.00
<b>Sub Total:</b>		<b>97,285.00</b>	<b>98,285.00</b>
<b>Activos Fijos de Oficina</b>			
Teléfonos de línea fija	1	600.00	600.00
Escritorios	2	2,200.00	4,400.00
Computadoras	2	6,639.60	13,279.20
Sillas de oficina	2	800.00	1,600.00
Impresoras	2	1,000.00	2,000.00
Sillas para venta	16	120.00	1,920.00
Mesas para venta	4	600.00	2,400.00
<b>Sub Total:</b>		<b>11,959.60</b>	<b>26,199.20</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA:</b>			<b>C\$ 124,484.20</b>

**DEPRECIACION Y AMORTIZACION**

Descripción	Cantidad	Vida útil en meses	Depreciación Mensual	Valor Residual C\$	Depreciación Acumulada	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$	Monto por Depreciar C\$	Valor de Adquisición C\$
<b>Activos fijos</b>									
FINAMAC SUPER C3	1	84	357.14	1.00	357.14	30,000.00	30,000.00	29,642.86	29,999.00
Pasteurizador y homogenizador de leche	1	84	238.10	1.00	238.10	20,000.00	20,000.00	19,761.90	19,999.00
FREEZER cabinetbx-03	1	84	107.14	1.00	107.14	9,000.00	9,000.00	8,892.86	8,999.00
Licuada Industrial gs-bl010	1	60	50.00	1.00	50.00	3,000.00	3,000.00	2,950.00	2,999.00
Contenedor de leche (100 litros)	3	84	17.86	1.00	17.86	500.00	500.00	482.14	499.00
Freezer horizontal fr 4500 dual tropical	1	84	80.95	1.00	80.95	6,800.00	6,800.00	6,719.05	6,799.00
Mesa de trabajo	1	60	83.33	1.00	83.33	5,000.00	5,000.00	4,916.67	4,999.00
Utensilios de Cocina (Cuchillo, tabla, cucharas)	1	60	5.83	1.00	5.83	350.00	350.00	344.17	349.00
Planta eléctrica	1	120	188.63	1.00	188.63	22,635.00	22,635.00	22,446.38	22,634.00
<b>Sub-Total</b>			<b>1,128.98</b>	<b>9.00</b>	<b>1,128.98</b>	<b>97,285.00</b>	<b>97,285.00</b>	<b>96,156.02</b>	<b>97,276.00</b>
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>									
Teléfonos de línea fija	1	24	25.00	1.00	25.00	600.00	600.00	575.00	599.00
Escritorios	2	60	73.33	1.00	73.33	2,200.00	2,200.00	2,126.67	2,199.00
Computadoras	2	24	553.30	1.00	553.30	6,639.60	6,639.60	6,086.30	6,638.60
Sillas de oficina	2	60	26.67	1.00	26.67	800.00	800.00	773.33	799.00
Impresoras	2	24	83.33	1.00	83.33	1,000.00	1,000.00	916.67	999.00
Sillas para venta	16	60	32.00	1.00	32.00	120.00	120.00	88.00	119.00
Mesas para venta	4	60	40.00	1.00	40.00	600.00	600.00	560.00	599.00
<b>Sub-Total</b>			<b>833.63</b>		<b>833.63</b>		<b>11,959.60</b>	<b>11,125.97</b>	<b>11,952.60</b>
<b>Sub TTotales</b>			<b>1,962.62</b>		<b>1,962.62</b>		<b>109,244.60</b>	<b>107,281.98</b>	<b>109,228.60</b>

Descripción	Cantidad	Vida útil en meses	Amortización Mensual	Valor Residual C\$	Amortización Acumulada	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$	Monto por Amortizar C\$	Valor de Adquisición C\$
<b>Activos Diferidos</b>									
Gastos Legales	1	36	148.61	1.00	148.61	5,350.00	5,350.00	5,201.39	5,349.00
Marca	1	36	22.22	1.00	22.22	800.00	800.00	777.78	799.00
<b>Total</b>			<b>170.83</b>		<b>170.83</b>		<b>6,150.00</b>	<b>5,979.17</b>	<b>6,148.00</b>

Presupuesto de Unidades de Producción Mensual para el año 1.													
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Helados de Cacao y Leche	210	210	210	210	210	210	220	220	220	220	220	220	2577
Helados de Fresa y Leche	94	94	94	94	94	94	99	99	99	99	99	99	1155
Helados de Banano y Leche	166	166	166	166	166	166	174	174	174	174	174	174	2044
Helados de Avena y Leche	58	58	58	58	58	58	61	61	61	61	61	61	711
Helados de Piña y Jamaica	72	72	72	72	72	72	76	76	76	76	76	76	889
<b>Total:</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>7375</b>

Presupuesto de Unidades de Producción Anual.							
Producto	AÑO		AÑO		AÑO		Total
	1	2	3	4	5		
Helados de Cacao y Leche	2577	2699	2827	2961	3102	<b>14166</b>	
Helados de Fresa y Leche	1155	1210	1268	1329	1392	<b>6354</b>	
Helados de Banano y Leche	2044	2141	2243	2350	2462	<b>11240</b>	
Helados de Avena y Leche	711	745	781	818	857	<b>3912</b>	
Helados de Piña y Jamaica	889	931	976	1023	1072	<b>4891</b>	
<b>Total:</b>	<b>7375</b>	<b>7726</b>	<b>8095</b>	<b>8481</b>	<b>8885</b>	<b>40562</b>	

Presupuesto de Costo Unitario de Producción de M.D para el Año 1.					
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Helados de Cacao y Leche	97	97	97	97	97
Helados de Fresa y Leche	140	140	140	140	140
Helados de Banano y Leche	80	80	80	80	80
Helados de Avena y Leche	153	153	153	153	153
Helados de Piña y Jamaica	105	105	105	105	105
<b>Total:</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>

Presupuesto de Costo Unitario de Producción de M.D para el Año 1.							
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
97	97	97	97	97	97	97	<b>1162</b>
140	140	140	140	140	140	140	<b>1685</b>
80	80	80	80	80	80	80	<b>955</b>
153	153	153	153	153	153	153	<b>1836</b>
105	105	105	105	105	105	105	<b>1258</b>
<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>575</b>	<b>6896</b>

Presupuesto de Costo Unitario Anual para M.D					
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Helados de Cacao y Leche	97	103	108	114	120
Helados de Fresa y Leche	140	148	156	165	174
Helados de Banano y Leche	80	84	89	93	99
Helados de Avena y Leche	153	161	170	180	189
Helados de Piña y Jamaica	105	111	117	123	130
<b>Total:</b>	<b>575</b>	<b>607</b>	<b>640</b>	<b>675</b>	<b>712</b>

Presupuesto de Costo de Materia Directa Mensual Total.					
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Helado de Cacao y Leche	20291	20292	20293	20293	20294
Helado de Fresa y Leche	13193	13193	13194	13194	13194
Helado de Banano y Leche	13235	13236	13236	13236	13237
Helados de Avena y Leche	8848	8848	8848	8849	8849
Helados de Piña y Jamaica	7577	7577	7578	7578	7578
<b>Costo total Mensual de M.D</b>	<b>63145</b>	<b>63146</b>	<b>63148</b>	<b>63150</b>	<b>63151</b>

Presupuesto de Costo de Materia Directa Mensual Total.							
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
20294	21281	21281	21282	21283	21283	21394	<b>249561</b>
13195	13836	13836	13837	13837	13838	13838	<b>162184</b>
13237	13881	13881	13881	13882	13882	13883	<b>162707</b>
8849	9279	9280	9280	9280	9280	9281	<b>108770</b>
7578	7947	7947	7947	7947	7948	7948	<b>93150</b>
<b>63153</b>	<b>66224</b>	<b>66226</b>	<b>66227</b>	<b>66229</b>	<b>66231</b>	<b>66343</b>	<b>776372</b>

Presupuesto de Costo Total M.D de Producción Anual.						
Producto	1	2	3	4	5	Total
Helados de Cacao y Leche	249561	277,040	306056	338104	373585	C\$ 1,544,345.11
Helados de Fresa y Leche	162184	179242	198111	219003	241936	C\$ 1,000,476.70
Helados de Banano y Leche	162707	179814	198688	219557	242607	C\$ 1,003,373.58
Helados de Avena y Leche	108770	120234	132940	146857	162277	C\$ 671,078.24
Helados de Piña y Jamaica	93150	102940	113820	125829	139071	C\$ 574,810.32
<b>Costo Total Anual de M.D</b>	<b>C\$ 776,372.46</b>	<b>C\$ 859,269.65</b>	<b>C\$ 949,616.44</b>	<b>C\$ 1,049,349.75</b>	<b>C\$ 1,159,475.65</b>	<b>C\$ 4,794,083.95</b>

Presupuesto Mensual de Costos indirectos de Fabricación													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Material Indirecto</b>													
<b>Conos</b>	58,320.00	58,470.66	58,621.71	58,773.15	58,924.98	59,077.20	59,229.82	59,382.83	59,536.23	59,690.04	59,844.24	59,998.83	709,869.68
<b>Envase plástico de 3.25 onzas con etiquetas</b>	15,552.00	15,592.18	15,632.46	15,672.84	15,713.33	15,753.92	15,794.62	15,835.42	15,876.33	15,917.34	15,958.46	15,999.69	189,298.58
Envase de 1/4 de galón y etiqueta	2,400.00	2,406.20	2,412.42	2,418.65	2,424.90	2,431.16	2,437.44	2,443.74	2,450.05	2,456.38	2,462.73	2,469.09	29,212.74
Envase de 1/2 galón y etiqueta	1,080.00	1,082.79	1,085.59	1,088.39	1,091.20	1,094.02	1,096.85	1,099.68	1,102.52	1,105.37	1,108.23	1,111.09	13,145.73
Envase de 1 galón y etiqueta	720.00	721.86	723.72	725.59	727.47	729.35	731.23	733.12	735.02	736.91	738.82	740.73	8,763.82
<b>Sub Total M. I</b>	<b>78,072.00</b>	<b>78,273.69</b>	<b>78,475.89</b>	<b>78,678.62</b>	<b>78,881.88</b>	<b>79,085.65</b>	<b>79,289.96</b>	<b>79,494.79</b>	<b>79,700.15</b>	<b>79,906.04</b>	<b>80,112.47</b>	<b>80,319.43</b>	<b>950,290.57</b>
<b>Gastos de la Planta de Producción</b>													
Gasto de Combustible de la planta eléctrica	220.00												220.00
Servicio de Energía Eléctrica	509.77	512.42	515.08	517.76	520.45	523.16	525.88	528.62	531.36	534.13	536.90	539.70	6,295.24
Servicio de Agua Potable	564.80	567.74	570.69	573.66	576.64	579.64	582.65	585.68	588.73	591.79	594.87	597.96	6,974.82
Uniforme de los Operarios	1,030.87	1,036.23	1,041.62	1,047.04	1,052.48	1,057.96	1,063.46	1,068.99	1,074.55	1,080.13	1,085.75	1,091.40	12,730.49
<b>Depreciaciones Fabriles</b>													
Depreciación de Maquinaria FINAMAC	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	357.14	4,285.71
Depreciación de Pasteurizador / homogenizador	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	238.10	2,857.14
FREEZER cabinetbx-03	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	1,285.71
Licudadora Industrial gs-bl010	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
Contenedor de leche (100 litros)	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	214.29
Freezer horizontal fr 4500 dual tropical	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	80.95	971.43
Mesa de trabajo	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	1,000.00
Utensilios de Cocina (Cuchillo, tabla, cucharas)	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	70.00
Planta eléctrica	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	188.63	2,263.50
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sub Total Gastos de la Planta de Producción:</b>	<b>3,454.42</b>	<b>3,245.37</b>	<b>3,256.38</b>	<b>3,267.44</b>	<b>3,278.56</b>	<b>3,289.74</b>	<b>3,300.97</b>	<b>3,312.27</b>	<b>3,323.62</b>	<b>3,335.03</b>	<b>3,346.50</b>	<b>3,358.03</b>	<b>39,768.34</b>
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>81,526.42</b>	<b>81,519.06</b>	<b>81,732.27</b>	<b>81,946.06</b>	<b>82,160.43</b>	<b>82,375.39</b>	<b>82,590.93</b>	<b>82,807.06</b>	<b>83,023.77</b>	<b>83,241.08</b>	<b>83,458.97</b>	<b>83,677.46</b>	<b>990,058.91</b>

Costos Indirectos de Fabricación Anuales.						
Concepto	1	2	3	4	5	Total
<b>Material Indirecto</b>						
<b>Conos</b>	709,869.7	748,711.39	789,678.38	832,886.95	878,459.75	3,959,606.1
<b>Envase plástico de 3.25 onzas con etiquetas</b>	189,298.6	199,656.37	210,580.90	222,103.19	234,255.93	1,055,895.0
Envase de 1/4 de galón y etiqueta	29,212.7	30,811.17	32,497.05	34,275.18	36,150.61	162,946.8
Envase de 1/2 galón y etiqueta	13,145.7	13,865.03	14,623.67	15,423.83	16,267.77	73,326.0
Envase de 1 galón y etiqueta	8,763.8	9,243.35	9,749.12	10,282.55	10,845.18	48,884.0
<b>Sub Total M. I</b>	<b>950,290.6</b>	<b>1,002,287.3</b>	<b>1,057,129.1</b>	<b>1,114,971.7</b>	<b>1,175,979.2</b>	<b>5,300,657.9</b>
<b>Gastos de la Planta de Producción</b>						
Gasto de Combustible de la planta eléctrica	220.0	232.04	244.73	258.13	272.25	1,227.1
Servicio de Energía Eléctrica	6,295.2	6,639.69	7,002.99	7,386.17	7,790.32	35,114.4
Servicio de Agua Potable	6,974.8	7,356.46	7,758.98	8,183.53	8,631.30	38,905.1
Uniforme de los Operarios	12,730.5	13,427.06	14,161.74	14,936.63	15,753.91	71,009.8
<b>Sub total Servicios Básicos de la planta de Producción:</b>	<b>26,220.5</b>	<b>27,655.3</b>	<b>29,168.5</b>	<b>30,764.5</b>	<b>32,447.8</b>	<b>146,256.5</b>
<b>Depreciaciones Fabriles</b>						
Depreciación de Maquinaria FINAMAC	4,285.7	4,285.7	4,285.7	4,285.7	4,285.7	21,428.6
Depreciación de Pasteurizador / homogenizador	2,857.1	2,857.1	2,857.1	2,857.1	2,857.1	14,285.7
Licadora Industrial gs-bl010	600.0	600.0	600.0	600.0	600.0	3,000.0
Contenedor de leche (100 litros)	214.3	214.3	214.3	214.3	214.3	1,071.4
Freezer horizontal fr 4500 dual tropical	971.4	971.4	971.4	971.4	971.4	4,857.1
Mesa de trabajo	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	5,000.0
Utensilios de Cocina (Cuchillo, tabla, cucharas)	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	350.0
Planta eléctrica	2,263.5	2,263.5	2,263.5	2,263.5	2,263.5	11,317.5
<b>Sub total Depreciaciones Fabriles:</b>	<b>12,262.1</b>	<b>12,262.1</b>	<b>12,262.1</b>	<b>12,262.1</b>	<b>12,262.1</b>	<b>61,310.4</b>
<b>Sub Total Gastos de la Planta de Producción:</b>	<b>38,482.6</b>	<b>39,917.3</b>	<b>41,430.5</b>	<b>43,026.5</b>	<b>44,709.9</b>	<b>353,823.3</b>
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>988,773.2</b>	<b>1,042,204.6</b>	<b>1,098,559.6</b>	<b>1,157,998.2</b>	<b>1,220,689.1</b>	<b>5,508,224.8</b>



### Presupuesto de Mano de Obra Directa Mensual para el año 1.

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
<b>2400</b>	<b>28800</b>						

### Presupuesto de Mano de Obra Directa Anual.

Concepto	1	2	3	4	5	Total
Sueldos y Salarios de los Operarios de Producción	28800.00	31104.00	33592.32	36279.71	39182.08	168958.11
<b>Total Costo de Mano de Obra Directa:</b>	<b>28800.00</b>	<b>31104.00</b>	<b>33592.32</b>	<b>36279.71</b>	<b>39182.08</b>	<b>168958.11</b>

### Presupuesto del Costo total de Producción Anual.

Concepto	1	2	3	4	5	Total
Material Directo	776,372.46	859,269.65	949,616.44	1,049,349.75	1,159,475.65	4,794,083.95
Mano de Obra Directa	28,800.00	31,104.00	33,592.32	36,279.71	39,182.08	168,958.11
Costos Indirectos de Fabricación	988,773.19	1,042,204.62	1,098,559.65	1,157,998.23	1,220,689.09	5,508,224.79
<b>Costo total de Producción anual:</b>	<b>1,793,945.66</b>	<b>1,932,578.28</b>	<b>2,081,768.40</b>	<b>2,243,627.68</b>	<b>2,419,346.82</b>	<b>10,471,266.84</b>

### Costos Unitarios Anuales

Material Directo	105.27	111.22	117.31	123.73	130.50
Mano de Obra Directa	3.91	4.03	4.15	4.28	4.41
Costos Indirectos de Fabricación	134.07	134.90	135.71	136.54	137.39
<b>Costo total Unitario anual:</b>	<b>243.25</b>	<b>250.14</b>	<b>257.17</b>	<b>264.55</b>	<b>272.30</b>

### PROYECCION INGRESOS POR VENTAS ANUALES

Precio de Venta Unitario Anual	316	325	334	344	354
<b>Ingresos totales por ventas anuales</b>	<b>2,316,318.22</b>	<b>2,512,351.76</b>	<b>2,706,298.93</b>	<b>2,916,715.99</b>	<b>3,145,150.87</b>

Presupuesto de Gastos venta													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios de Personal	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
Carga Salarial	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	2,069.55	24,834.60
Servicio de Energía Eléctrica	509.77	511.08	512.41	513.73	515.06	516.39	517.72	519.06	520.40	521.74	523.09	524.44	6,204.88
Servicio de Agua Potable	66.56	66.73	66.90	67.08	67.25	67.42	67.60	67.77	67.95	68.12	68.30	68.47	810.14
Papelería	100.00	100.26	100.52	100.78	101.04	101.30	101.56	101.82	102.09	102.35	102.61	102.88	1,217.20
Gastos de Publicidad	9,306.56	7,731.56	7,806.56	7,731.56	7,806.56	7,731.56	7,806.56	7,731.56	7,806.56	7,731.56	7,806.56	7,806.56	94,803.67
<b>Depreciaciones</b>	<b>572.46</b>	<b>6,869.51</b>											
FREEZER cabinetbx-03	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	107.14	1,285.71
Teléfonos de línea fija	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Escritorios	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	440.00
Computadoras	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	3,319.80
Sillas de oficina	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	160.00
Impresoras	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	500.00
Sillas para venta	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	384.00
Mesas para venta	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
<b>Amortización</b>	<b>22.22</b>	<b>266.67</b>											
<b>Total</b>	<b>17,147.11</b>	<b>15,573.86</b>	<b>15,650.61</b>	<b>15,577.37</b>	<b>15,654.13</b>	<b>15,580.89</b>	<b>15,657.66</b>	<b>15,584.44</b>	<b>15,661.22</b>	<b>15,588.00</b>	<b>15,664.79</b>	<b>15,666.58</b>	<b>189,006.68</b>

Presupuesto de Gastos venta Anual						
Concepto	1	2	3	4	5	Total
Sueldos y Salarios de Personal	54,000.00	58,060.80	62,426.97	67,121.48	72,169.02	313,778.27
Carga Salarial	24,834.60	26,702.16	28,710.16	29,003.19	31,184.23	140,434.35
Servicio de Energía Eléctrica	6,204.88	6,544.40	6,902.48	7,280.16	7,678.51	34,610.44
Servicio de Agua Potable	810.14	854.47	901.22	950.53	1,002.54	4,518.91
Papelería	1,217.20	1,283.80	1,354.04	1,428.13	1,506.28	6,789.45
Gastos de Publicidad	94,803.67	92,778.67	97,855.21	103,209.52	108,856.80	497,503.88
<b>Depreciaciones</b>	<b>6,869.51</b>	<b>6,869.51</b>	<b>2,749.71</b>	<b>2,749.71</b>	<b>2,749.71</b>	<b>21,988.17</b>
FREEZER cabinetbx-03	1,285.71	1,285.71	1,285.71	1,285.71	1,285.71	6,428.57
Teléfonos de línea fija	300.00	300.00				600.00
Escritorios	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	2,200.00
Computadoras	3,319.80	3,319.80				6,639.60
Sillas de oficina	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	800.00
Impresoras	500.00	500.00				1,000.00
Sillas para venta	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	1,920.00
Mesas para venta	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	2,400.00
<b>Amortización</b>	<b>266.67</b>	<b>266.67</b>	<b>266.67</b>	-	-	<b>800.00</b>
<b>Total</b>	<b>195,876.19</b>	<b>200,229.99</b>	<b>203,916.19</b>	<b>214,492.45</b>	<b>227,896.81</b>	<b>1,042,411.64</b>

Presupuesto de Gastos de Administración													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios de personal	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	90,000.00
Carga Salarial	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	3,449.25	41,391.00
Servicio de Agua Potable	66.56	66.73	66.90	67.08	67.25	67.42	67.60	67.77	67.95	68.12	68.30	68.47	810.14
Papelería	640.00	641.65	643.31	644.97	646.64	648.31	649.98	651.66	653.35	655.03	656.73	658.42	7,790.07
Utensilios de Limpieza	1,142.00	664.95	666.67	668.39	670.12	671.85	673.58	675.32	677.07	678.82	680.57	682.33	8,551.67
<b>Depreciaciones</b>	<b>368.32</b>	<b>4,419.80</b>											
Escritorios	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	36.67	440.00
Computadoras	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	276.65	3,319.80
Sillas de oficina	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	160.00
Impresoras	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	500.00
<b>Amortizacion</b>	<b>148.61</b>	<b>1,783.33</b>											
Gastos de arrendamiento	8,500.00	8,535.42	8,570.99	8,606.70	8,642.57	8,678.58	8,714.74	8,751.06	8,787.52	8,824.14	8,860.91	8,897.83	104,370.46
<b>Total</b>	<b>21,814.74</b>	<b>21,226.32</b>	<b>21,265.43</b>	<b>21,304.71</b>	<b>21,344.14</b>	<b>21,383.73</b>	<b>21,423.47</b>	<b>21,463.38</b>	<b>21,503.45</b>	<b>21,543.68</b>	<b>21,584.07</b>	<b>21,624.63</b>	<b>257,333.14</b>

Presupuesto de Gastos de Administración Anual						
Concepto	1	2	3	4	5	Total
Salarios	90,000.00	96,768.00	104,044.95	111,869.13	120,281.69	<b>522,963.78</b>
Carga Salarial	41,391.00	44,503.60	47,850.27	48,338.65	51,973.72	<b>234,057.25</b>
Servicio de Agua Potable	810.14	854.47	901.22	950.53	1,002.54	<b>4,518.91</b>
Papelería	7,790.07	8,216.31	8,665.88	9,140.05	9,640.16	<b>43,452.47</b>
Utensilios de Limpieza	8,551.67	9,019.58	9,513.11	10,033.63	10,582.64	<b>47,700.63</b>
<b>Depreciaciones</b>	<b>4,419.80</b>	<b>4,419.80</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>	<b>10,639.60</b>
Escritorios	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	<b>2,200.00</b>
Computadoras	3,319.80	3,319.80	-	-	-	<b>6,639.60</b>
Sillas de oficina	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	<b>800.00</b>
Impresoras	500.00	500.00	-	-	-	<b>1,000.00</b>
<b>Amortizacion</b>	<b>1,783.33</b>	<b>1,783.33</b>	<b>1,783.33</b>			<b>5,350.00</b>
Gastos de arrendamiento	104,370.46	109,588.99	115,068.44	120,821.86	126,862.95	<b>576,712.70</b>
<b>Total</b>	<b>263,536.27</b>	<b>279,573.89</b>	<b>289,027.21</b>	<b>302,353.86</b>	<b>321,543.71</b>	<b>1,456,034.93</b>

<b>Importe del Préstamo</b>	<b>C\$ 126,228.28</b>
<b>Tasa de Interés Anual</b>	<b>12.45%</b>
<b>Plazo en Años</b>	<b>5.00</b>
<b>Numero de Pagos al Año</b>	<b>4</b>
<b>Cuota</b>	<b>C\$ 8,573.02</b>
<b>Comisión</b>	<b>3,786.85</b>

<b>Costo Proyectado Absoluto</b>	<b>C\$ 3,786.85</b>
<b>Costo Proyectado Relativo</b>	<b>3.00%</b>

Período	Saldo al Inicio	Cuota	Intereses	Pago al Principal	Saldo al Final	En años	Cuota anual	Intereses anual	Pago al Principal anual
1	C\$ 126,228.28	\$8,573.02	3,928.86	4,644.16	121,584.12				
2	121,584.12	\$8,573.02	3,784.31	4,788.71	116,795.41				
3	116,795.41	\$8,573.02	3,635.26	4,937.76	111,857.65				
4	111,857.65	\$8,573.02	3,481.57	5,091.45	106,766.20	1	C\$ 34,292.07	14,829.99	19,462.08
1	106,766.20	\$8,573.02	3,323.10	5,249.92	101,516.28				
2	101,516.28	\$8,573.02	3,159.69	5,413.32	96,102.96				
3	96,102.96	\$8,573.02	2,991.20	5,581.81	90,521.14				
4	90,521.14	\$8,573.02	2,817.47	5,755.55	84,765.60	2	C\$ 34,292.07	12,291.47	22,000.60
1	84,765.60	\$8,573.02	2,638.33	5,934.69	78,830.91				
2	78,830.91	\$8,573.02	2,453.61	6,119.41	72,711.50				
3	72,711.50	\$8,573.02	2,263.15	6,309.87	66,401.63				
4	66,401.63	\$8,573.02	2,066.75	6,506.27	59,895.36	3	C\$ 34,292.07	9,421.84	24,870.23
1	59,895.36	\$8,573.02	1,864.24	6,708.77	53,186.59				
2	53,186.59	\$8,573.02	1,655.43	6,917.58	46,269.01				
3	46,269.01	\$8,573.02	1,440.12	7,132.89	39,136.11				
4	39,136.11	\$8,573.02	1,218.11	7,354.91	31,781.21	4	C\$ 34,292.07	6,177.91	28,114.16
1	31,781.21	\$8,573.02	989.19	7,583.83	24,197.38				
2	24,197.38	\$8,573.02	753.14	7,819.87	16,377.50				
3	16,377.50	\$8,573.02	509.75	8,063.27	8,314.24				
4	8,314.24	\$8,573.02	258.78	8,314.24	0.00	5	C\$ 34,292.07	2,510.86	31,781.21
<b>Totales</b>		<b>\$171,460.35</b>	<b>45,232.07</b>	<b>126,228.28</b>	<b>OK</b>				

COSTOS DE PRODUCCION ANUALES EN C\$.						
Concepto	1	2	3	4	5	Tipo de Costo
<b>Costos Variables</b>						
Costo de Material Indirecto	776372.46	859269.65	949616.44	1049349.75	1159475.65	CV
Costos Indirectos de Fabricacion	988773.19	1042204.62	1098559.65	1157998.23	1220689.09	CV
Costos de Mano de Obra	28800.00	31104.00	33592.32	36279.71	39182.08	CV
<b>Total Costos Variables</b>	<b>C\$ 1,793,945.66</b>	<b>C\$ 1,932,578.28</b>	<b>C\$ 2,081,768.40</b>	<b>C\$ 2,243,627.68</b>	<b>C\$ 2,419,346.82</b>	
<b>Costos Fijos</b>						
Gastos de Administracion	263536.27	279573.89	289027.21	302353.86	321543.71	CF
Gastos de Venta	195876.19	200229.99	203916.19	214492.45	227896.81	CF
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 459,412.46</b>	<b>C\$ 479,803.88</b>	<b>C\$ 492,943.40</b>	<b>C\$ 516,846.31</b>	<b>C\$ 549,440.52</b>	C.F
<b>Ingresos</b>						
<b>Ingresos Totales</b>	<b>C\$ 2,316,318.22</b>	<b>C\$ 2,512,351.76</b>	<b>C\$ 2,706,298.93</b>	<b>C\$ 2,916,715.99</b>	<b>C\$ 3,145,150.87</b>	I

<b>Punto de Equilibrio en Ventas C\$</b>	<b>C\$ 2,037,138.86</b>	<b>C\$ 2,079,150.15</b>	<b>C\$ 2,136,088.07</b>	<b>C\$ 2,239,667.36</b>	<b>C\$ 2,380,908.91</b>
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Punto de Equilibrio en Unidades ANUAL					
Costos Variables Unitarios	243.25	250.14	257.17	264.55	272.30
Precios de Venta Unitario	316.22	325.18	334.32	343.91	353.98
Margen de Contribución:	72.97	75.04	77.15	79.36	81.69
<b>Punto de Equilibrio en Unidades:</b>	<b>6295.52</b>	<b>6393.82</b>	<b>6389.40</b>	<b>6512.33</b>	<b>6726.03</b>

### COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL C\$

No.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Monto	Tasa activa pactada	Tasa Fiscal	
1	DEUDAS DIRECTAS CON EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	126,228.28	12%	30%	
		Monto	Tasa libre de riesgo	Rendimiento del Mercado	Beta del proyecto
2	UTILIDADES RETENIDAS PROVENIENTES DE LA EMPRESA	189,342.42	1%	15%	
		Monto	Dividendo esperado	Precio de la acción P1	Precio de la acción P0
	Rendimiento				
3	FINANCIAMIENTO POR MEDIO DE ACCIONES COMUNES				
	Requerido				
		Monto	Dividendo preferente	Precio de la acción P0	Costos de Flotación
4	FINANCIAMIENTO POR MEDIO DE ACCIONES PREFERENTES				

#### Anexos de Fuentes de Financiamiento

ITEMS	COMPONENTES DE LA DEUDA EN DOLARES C\$	CAPITAL	% Capital	Costo individual	Promedio ponderado
1	DEUDAS DIRECTAS CON EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	126,228.28	40.00%	8.72%	3.49%
2	UTILIDADES RETENIDAS PROVENIENTES DE LA EMPRESA	189,342.42	60.00%	15.00%	9.00%
3	FINANCIAMIENTO POR MEDIO DE ACCIONES COMUNES	0.00	0.00%	0.00%	0.00%
4	FINANCIAMIENTO POR MEDIO DE ACCIONES PREFERENTES	0.00	0.00%	0.00%	0.00%
<b>TOTALES</b>		315,570.70	100.00%		12.49%



Tasa pasiva del Año 2015	
Enero	0.80%
Febrero	0.78%
Marzo	0.85%
Abril	0.90%
Mayo	0.91%
Junio	1.00%
Julio	1.00%
Agosto	1.07%
Septiembre	1.07%
Octubre	1.14%
Noviembre	1.11%
Diciembre	2.01%
<b>Promedio</b>	<b>1.05%</b>

Tasa pasiva del Año 2016	
Enero	1.33%
Febrero	1.14%
Marzo	1.90%
Abril	1.34%
Mayo	1.23%
Junio	1.09%
Julio	1.34%
Agosto	1.36%
Septiembre	0.95%
Octubre	1.06%
Noviembre	1.11%
Diciembre	0.98%
<b>Promedio</b>	<b>1.24%</b>

Promedio de Tasa Pasiva General	
Año 2013	1.05%
Año 2014	1.24%
<b>Promedio</b>	<b>1.14%</b>

Inflación anual %		
1	2011	7.9
2	2012	6.6
3	2013	5.67
4	2014	6.48
5	2015	3.05
6	2016	3.13
<b>Promedio de inflación anu</b>		<b>5.47</b>

Inflación mensual año 2016	
Enero	-0.11%
Febrero	0.93%
Marzo	0.63%
Abril	0.14%
Mayo	0.57%
Junio	-0.10%
Julio	0.32%
Agosto	-0.36%
Septiembre	-0.30%
Octubre	0.31%
Noviembre	0.27%
Diciembre	0.80%
<b>Promedio de Inflación Mensual</b>	<b>0.26%</b>



**Porcentaje de Crecimiento Anual de los Salarios en el Sector PYME de según los acuerdos ministeriales del MITRAB en los últimos años.**

	Año	Salario Mínimo Mensual	% de Crecimiento
1	2012	2467.03	5%
2	2013	2855.55	5%
3	2014	3068.865	10%
4	2015	3376.975	10%
5	2016	3596.03	8%
	Total:	15364.45	38%
	<b>Promedio de Incremento:</b>	<b>3072.89</b>	<b>8%</b>

**Índice de Mensual de Actividad Económica.**

**IMAE (Mensual) 2016 en %**

Enero	4.4
Febrero	4.4
Marzo	4.3
Abril	4.8
Mayo	5.2
Junio	5.5
Julio	5.3
Agosto	5.3
Septiembre	5.2
Octubre	4.8
Noviembre	4.6
Diciembre	4.5
Total	58.3
<b>Promedio mensual</b>	<b>4.86</b>

<b>Índice de crecimiento de actividad económico Nacional Anual.</b>	
<b>IMAE Anual en %</b>	
3 2011	5.1
4 2012	4.7
5 2013	5.1
6 2014	4.2
7 2015	4.5
8 2016	4.8
Total:	28.4
<b>Promedio de IMAE anual:</b>	<b>4.73</b>

#### Precio por Presentación

<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
<b>Cono</b>	C\$ 20.00
<b>Taza de 3.25 onzas</b>	C\$ 20.00
<b>1/4 de Galón</b>	C\$ 80.00
<b>1/2 galón</b>	C\$ 160.00
<b>Galón</b>	C\$ 316.00

## (ANEXO 3)

### Proforma de Medio Televisivo.



**MIRIAM SOMARRIBA OSEJO**

Sus manos  
Reciban saludos cordiales.

Por este medio tengo el agrado de dirigirme a usted para presentarle nuestras ofertas publicitarias, garantizándole que su publicidad llegará a cada hogar Nicaragüense en el Occidente de nuestro País, que tengan el servicio de Televisión por Cable.

Somos un medio de televisión por cable muy visto donde usted puede lanzar al mercado o dar a conocer las promociones que ofrece.

**PAQUETE TELEVISIVO CANAL 9 / TELECABLE**

Transmisión de:	Cuatro spot x día.
Bonificación: 100%	Cuatro (4) spot x día.
Duración / Spot:	30 a 40 segundos.
Valores agregados:	Cobertura periodística e invitación a revista Café León TV.
Precio por mes:	<b>US\$ 250 dólares + IVA</b>

No omito manifestarle que nuestra señal está en el municipio de Posoltega, Quezalguaque y Telica, en los próximos días tendremos señal en La paz Centro y Nagarote.

Esperando trabajar con uds le saluda.

**ATENTAMENTE,**

**Lic. Josué Martínez**  
**Mercadeo Canal 9 LTV / TELECABLE**  
**Josuecomunicaciones26@gmail.com**  
**Cel.: 8436-2323 (C)**

Dirección: Iglesia La Recolectión 20 vrs al Oeste, León  
Teléfono: 2311-0844

Correo: canal9ltv@yahoo.com  
 Canal Nueve-Telecable

## (ANEXO 4)

### Banner Publicitario

**HELADERÍA**  
**Dolcezza**

*Un paraíso de sabor en tu paladar*

**Descripción:**  
Heladería Dolcezza ofrece la producción y comercialización de helados a base de leche y frutas naturales. Estos deliciosos helados pueden ser consumidos por todas las personas de diferentes edades inclusive las que padecen de diabetes e intolerantes a la lactosa ya que son nutritivos y saludables. Heladería Dolcezza refrescará su paladar dejándole una sensación única e inolvidable.

Heladería Dolcezza oferta los sabores de:

- Cacao
- Banano
- Fresa
- Piña con Jamaica
- Avena

**Presentaciones:**

- 3.25 onzas (Taza o Cono)
- 1/4 de Galón
- 1/2 Galón
- Galón

**Ubicación**  
Parque de los poetas 90 varas al este, León.

**ANEXO 5**

**Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional**
  
 2017

**COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO**

**ACTA NO. 1**  
**CNSM- 17 /02/17**

En la ciudad de Managua, a las diez y cincuenta de la mañana del día diecisiete de febrero del año dos mil diecisiete, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de la misma, el plenario ha acordado lo siguiente:

**CONSIDERANDO**

De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 625, Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017		Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018	
	PORCENTAJE	MENSUAL	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	4.125%	3,624.32	4.125%	3,773.82
Pesca	4.125%	5,510.88	4.125%	5,738.20
Minas y Canteras	4.125%	6,509.11	4.125%	6,777.61
Industria manufacturera	4.125%	4,873.29	4.125%	5,074.31
Industrias sujeta a régimen especial 2/	8.00%	5,044.69	0.00%	5,044.69
Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional.	4.125%	3,894.13	4.125%	4,054.76
Electricidad y Agua	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93
Comercio, Restaurantes y Hoteles	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93

Ministerio del Trabajo  
 Del Estado Nacional 400mtrs al norte-2

