



Universidad  
Politécnica  
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



## **Escuela de Negocio**

### **PLAN DE NEGOCIOS**

**Elaboración y comercialización de yogurt natural**

**M&M Yogurt**

#### **Autores:**

**Br. Elba del Socorro González Granja-Mercadotecnia #1511701**

**Br. Delvin Antonio Arteaga -Mercadotecnia #1511589**

**Br. Axel Chackniel Cuadra Soza -Mercadotecnia #1511089**

**Br. Rudy Antonio Somarriba Báez Contaduría pública y finanzas  
#0611187**

#### **Tutores:**

**Mba. Francisco Javier Talavera**

**Lic. Leonel García**

**Managua, Diciembre de 2019**

## Dedicatoria

Madre te dedico a ti este nuevo logro y te doy las gracias por todos los sacrificios que has hecho por mí, esos esfuerzos jamás los olvidares.

Estoy a punto de ser un profesional, y esto es gracias a ti ya que todo los principios y valores que he obtenidos los he aprendido de ti, gracias por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por haberme formado en un hombre de bien sin importar las limitaciones y problema que surgieron y supiste superar para que yo fuese un buen hijo.

Axel Chackniel Cuadra Soza

A Dios por haberme dado la salud, fortaleza, esperanza y sabiduría para terminar este proyecto y a mi familia por darme las fuerzas para seguir adelante y apoyarme hasta el final.

Elba el Socorro González Granja

A Dios y a mis padres que siempre han estado apoyándome.

Rudy Antonio Somarriba Báez

Dedico primeramente a Dios este plan de negocios y a todas las personas que me han apoyado en este largo camino, que nuestro señor derrame bendiciones en cada uno de ellos y nos de salud para seguir siempre adelante con nuestros proyectos personales.

Delvin Antonio Arteaga

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para poder llegar hasta aquí, que supo guiarnos y pudo darnos las herramientas para superar cualquier obstáculo que se nos presentara.

Agradezco a mis compañeros por la dedicación y el esfuerzo que cada uno apporto para poder llevar a cabo este plan de negocio.

Agradezco a cada una de las personas que de una u otra manera me apoyo para poder estar en esta etapa de mi vida.

Axel Chackniel Cuadra Soza

Agradezco a Dios por sus bendiciones y permitirme alcanzar esta meta y a mi familia por apoyarme en el transcurso de mi carrera, también agradezco a cada una de las personas que me ayudaron y me brindaron su apoyo.

Elba el Socorro González Granja

A Dios por regalarme la vida y darme la oportunidad de realizar este proyecto para culminar mi carrera, a mis padres porque sin su ayuda, no hubiese sido posible llegar hasta aquí, A mis maestros por sus conocimientos, su paciencia, y su tiempo entregado, y a todas las personas que de alguna u otra forma se involucraron en este proceso.

Rudy Antonio Somarriba Báez

Agradezco a Dios, a mi familia y a mis maestros por apoyarme y haberme ayudado a lo largo de mis estudios, por el conocimiento obtenido de cada uno de ellos por ayudarme a crecer en lo personal y en lo profesional. Así mismo agradezco a mis compañeros que estuvieron conmigo en el proceso de aprendizaje de toda la carrera.

Delvin Antonio Arteaga

## INDICE

CONTENIDO	
1.Objetivos .....	6
1.1. Objetivo general.....	6
1.2. Objetivos específicos.....	6
2. Aporte de proyecto a la economía local y nacional.....	6
3. Perfil estratégico.....	7
3.1. Misión .....	7
3.2. Visión.....	7
3.3. Estrategias del negocio.....	7
4. PLAN DE MARKETING .....	8
4.1. Análisis del entorno y sector .....	8
4.1.2. Análisis externo.....	8
Entorno económico.....	8
Entorno político-legal.....	9
Entorno sociocultural.....	10
Entorno tecnológico.....	11
Entorno ambiental.....	11
4.1.3. análisis interno.....	11
Amenaza de nuevos ingresos.....	11
Poder de negociación de los proveedores.....	12
Poder de negociación de los compradores.....	12
Producto sustituto.....	12
Rivalidad entre los competidores existentes .....	12
4.2. Investigación de mercado.....	13
Informe de investigación .....	13
Antecedente y justificación del problema .....	13
Justificación del problema.....	13
Necesidades de información .....	13
Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos.....	14
Metodología .....	14
Tipo de investigación.....	14
Fuente de datos.....	15
Población y muestra.....	15
Instrumento de recolección de datos .....	16
Trabajo de campo .....	16
Análisis de los resultados .....	17
4.3. Decisiones estratégicas de marketing .....	18
4.3.1. Descripción del producto.....	18
Presentación del producto.....	18
Mezcla del producto.....	20
Niveles del producto.....	21
Ciclo de vida del producto.....	21
Defina la marca.....	23
4.3.2. Análisis de la competencia.....	24

4.3.3. Objetivos de marketing.....	26
4.3.4. Descripción del mercado meta.....	27
4.3.5. Demanda y participación de mercado.....	27
4.3.6. Estrategias de marketing.....	29
Estrategia de posicionamiento.....	29
Estrategia de segmentación de mercado.....	31
4.3.7. PLAN DE ACCIÓN.....	31
Acciones de producto.....	31
Acciones de precio.....	31
Acciones de promoción.....	32
Acciones de distribución.....	33
4.3.8. Proyecciones de venta.....	34
5. PLAN DE PRODUCCION .....	35
5.1. Cursograma del servicio y producción.....	36
5.2. Activos fijos.....	39
5.3. Vida útil de los activos fijos.....	41
5.4. Términos y condiciones de la empresa de activos fijos .....	43
5.5. Capacidad planificada y futura.....	43
5.6. Ubicación y diseño de la planta.....	45
5.7. Materia prima necesaria y costo de la materia prima.....	46
5.8. Disponibilidad de la materia prima, fuentes y precios.....	48
5.9. Mano de obra directa e indirecta.....	48
5.7. Gastos generales de la empresa.....	51
6. PLAN DE ORGANIZACION.....	55
6.1. Forma de la empresa.....	55
6.2. Estructura organizacional.....	58
Actividades y gastos pre operativo.....	60
7. PLAN DE FINANZAS.....	61
7.1. Plan financiero.....	61
7.2. Estado de pérdida y ganancia.....	63
7.3. Balance general.....	64
7.4. Estado de flujo de caja.....	65
7.5. Programa de devolución de préstamo.....	66
7.6. Punto de equilibrio.....	67
7.7. Razones financieras.....	68
7.8. Valor actual neto.....	69
7.9. Tasa interna de retorno.....	69
7.10. Relación beneficio costo.....	70
7.11. Periodo de recuperación.....	70
8. Referencia bibliográficas.....	71
9. Anexos.....	72
10. GLOSARIO.....	93

## 1.Objetivos

### **1.1 Objetivo general**

- ❖ Elaborar un proyecto productivo para la creación de una empresa productora de yogurt en la ciudad de Managua.

### **1.2 Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un análisis de mercado que permita la evaluación del potencial del producto.
- ❖ Elaborar un plan financiero, para la correcta toma de decisiones.
- ❖ Desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados actuales y potenciales.

## **2. Aporte de proyecto a la economía local y nacional**

Nuestro proyecto “M&M Yogurt” tiene como proyección la creación de nuevos empleos, así como el aporte a la economía local con la contribución de impuestos a la alcaldía municipal, y DGI. Así mismo el pago correspondiente de todas sus prestaciones sociales a nuestros colaboradores.

Con la creación de estos nuevos negocios, estamos incentivando a que surjan nuevos emprendedores, y así aporten a la economía nacional con estas PYMES, ya que son futuros y potenciales mercados.

### 3. Perfil estratégico

#### **Giro del negocio**

Elaboración y comercialización de yogurt natural.

#### **3.1 Misión**

Ofrecer un yogurt natural que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores en un ambiente confortable

#### **3.2 Visión**

Ser la primera opción en la mente de nuestros consumidores al momento de querer consumir lácteos.

### 3.3. Estrategia del negocio

- Aumentar nuestra gama de productos para ser más competitivo en el mercado.
- Establecer un excelente posicionamiento en la mente de cada uno de nuestros clientes para lograr su preferencia.
- Mostrar de forma constante la calidad de nuestro producto para llegar a ser un producto de referencia cuando a yogurt se refiere.
- Desarrollar yogurt de distintos sabores y precios y que sean percibidos por los consumidores.

## 4. Plan de Marketing

### **4.1 Análisis del entorno y sector. Análisis externo**

#### **Análisis externo**

##### **❖ Entorno Económico**

Para el inicio del plan de negocio es necesario realizar un análisis económico que se desarrolla en el país e identificar aspectos que puedan afectar el desarrollo de las operaciones de nuestra empresa, por lo tanto, se tomó en consideración lo siguiente.

Producto interno bruto (PIB) en el cuarto trimestre de 2018, en la serie desestacionalizada, la economía nicaragüense registró una contracción de 2.2 por ciento con relación al nivel registrado en el tercer trimestre del año 2018. La serie de tendencia-ciclo del PIBT disminuyó 7.5 por ciento interanual (tendencia de corto plazo) y 3.6 por ciento en promedio anual (tendencia de largo plazo).

La formación bruta de capital (FBK) disminuyó 31.6 por ciento. La formación bruta de capital fijo (FBKF) o inversión fija mostró una disminución de 26.7 por ciento (-19.7% en el acumulado), igual tendencia se registró en los inventarios.

Con respecto a la población económicamente activa un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que actualmente Nicaragua posee una PEA de aproximadamente 2.9 millones y la población total del país es de 6.26 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9% de los nicaragüenses están en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen así también el estudio pronostica que para el año 2050 la Población Económicamente Activa (PEA) de Nicaragua será de 4.9 millones de personas, de una población total de 7.9 millones de habitantes. Es decir, para ese año el 60% de la población estará en edad de trabajar lo cual brinda un panorama de mano de obra bastante desarrollado para las diferentes industrias de nuestra economía.



## ❖ Entorno Políticos-Legal

Para el análisis político legal se tomará en cuenta normas, lineamientos, medidas o leyes de fomento que beneficie o limite a la iniciativa de negocio en el sector donde se desarrolla.

En Nicaragua las empresas del sector panificador, se desarrollan en un ambiente enfocada en calidad estandarización y servicio. Entre estos podemos mencionar las leyes de promoción, fomento y desarrollo de la MIPYME (Ley 645 Artículo 32) por lo cual es necesario destacar que el negocio deberá someterse a los trámites previamente estipulados por la ley para la puesta en desarrollo de su actividad económica.

Tal como la Ley de Equidad Fiscal en lo que respecta lo relacionado al impuesto sobre la renta (IR) derivado de los bienes o activos, así como su pago. Otro aspecto importante en el cual la empresa debe pagar es el Valor Agregado (IVA) por enajenación de bienes, este no será considerado ingresos a los efectos sobre la renta o tributos de carácter municipal. No obstante Nicaragua cuenta con una ley de concertación tributaria que permite el crecimiento de las MIPYME en el sector panificador ya que estos están exentos del IVA en la adquisición de la materia prima tal y como lo indica la Ley de Concertación Tributaria (LCT) en el Arto 127 inciso17.

Así también la iniciativa de esta nueva empresa en el sector panificador, implica el proceso del registro en la DGI para obtener el número de registro único del contribuyente (RUC), en segundo lugar, la inscripción en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil o en caso de los municipios al Registro de la Propiedad Civil, posteriormente pagar en banco la inscripción como comerciante, finalmente el asistir a la Alcaldía con el fin de realizar la matrícula del negocio. Este proceso se encuentra estipulado en el Código de Comercio de Nicaragua.

Sin embargo, deberá estar sujeta al régimen de cuota fija, establecido por la Dirección General de Ingresos (DGI). Además, es necesario obtener la constancia Matrícula Municipal en la Alcaldía de Managua y la obtención de la licencia sanitaria para establecimientos de alimentos.

No omitiendo mencionar la importancia que representa el cumplimiento del código del trabajo que indica afiliarse a estos al seguro social y contar con todas las prestaciones que establece la Ley n° 539 y así promover el crecimiento integral de las PYMES en el sector panificador.

## ❖ Entorno Social – Cultural

### **Factor Cultural**

En Nicaragua existe un amplio porcentaje de habitantes que consumen yogurt, estos son incluidos en la dieta del nicaragüense. Managua por ser la capital del país, alberga un sin número de festividades culturales heredadas por los antepasados, las cuales se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua.

Debido a la amplia aceptación de los productos de yogurt, actualmente las personas tienen un nuevo comportamiento de búsqueda de alimentos saludables; estos según un estudio emitido por la FAO, se debe a la creación de políticas alimenticias que proporcionan los países de Latinoamérica siendo entre las principales variables: los ingresos, los cambios sociodemográficos, la incorporación de servicios en la alimentación.

### ❖ Entorno Tecnológico

El avance de la tecnología se ha considerado en el desarrollo del negocio con el fin de convertir las actividades de rutina en forma simplificada, transformándolas en ágiles y optimizadoras de recursos permitiendo obtener beneficios en ahorro de costos.

No obstante, el grado de importancia en la tecnología se basa en el tema del servicio y la comunicación de la empresa, puesto que M&M YOGURT hará uso de en la implementación de una página web, ya que representa el ámbito de la gestión promocional del distribuidor y un elemento dinamizador comercial.

### ❖ Entorno ambiental

Desde el punto de vista ambiental la empresa en Nicaragua está comprometida a utilizar productos y utensilios que no dañen el medioambiente, así como también nos sumamos a la preocupación de la escasez del agua.

El lugar donde estará ubicada la tienda M&M YOGURT es en un local anteriormente construido, ubicado de la rotonda la virgen una cuadra al sur por lo cual no se incurrirá en la derivación de ningún árbol.

M&M YOGURT desarrollará una ardua labor en pro a la conservación y protección del medio ambiente.

### **Análisis del sector**

En nuestro país la producción de alimentos es una actividad fundamental para la pequeña y mediana empresa. A nivel industrial según, los productos alimenticios aportan alrededor de 35 % del valor agregado industrial.

### **Amenaza de nuevos ingresos**

Consideramos alta ya que en el mundo la innovación ha venido aumentando día a día, y la probabilidad de que nuevas microempresas con apoyos políticos vean la demanda del producto en el mercado e innoven nuestros mismos productos con algún valor agregado y puedan introducirse en el mercado con más facilidad y llegar a hacer una competencia fuerte en el mercado.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La consideramos baja ya que contamos con proveedores directos que nos faciliten la materia prima para la realización de nuestro producto.

### **Poder de negociación de los compradores**

Consideramos que el poder de negociación con los clientes es alto ya que actualmente no hay variedades de elección de yogurt Artesana, porque todavía no hay microempresas que vean el yogurt Artesana como un producto de demanda en el mercado por lo que conlleva a que estemos libre de competencia en el mercado, esto es una ventaja para nosotros al introducirnos en un mercado virgen y el poder de aceptación y nivel de que nuestro yogurt sea alto ya que es natural sin preservantes y sin altos grados de químicos para mantener el producto.

### **Productos sustitutos**

La consideramos alta ya que el mercado es relativo y día a día hay nuevas necesidades y expectativas por satisfacer, esto lleva a innovar productos que satisfaga la misma necesidad que nuestro producto lo hace, pero quizás con un poder adquisitivo menor o satisfacer más de dos necesidades al mismo tiempo.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Al intentar ingresar en el mercado con un concepto nuevo se debe enfrentar distintas barreras de entrada, tales como inexperiencia en el sector,

posicionamiento de los clientes con otras marcas, la creación de una imagen de negocio solida ante los consumidores. Consideramos que es media ya que hay competencia directa por que somos una empresa que ofrecemos un producto artesanal.

## 4.2. Investigación de mercado

### **Informe de investigación**

- **Antecedente y justificación del problema**

El consumo de productos alimenticios que perjudican la salud a largo plazo nos da la oportunidad de crear nuestro Plan de Negocio que beneficie al consumidor en cuanto al cuidado de su salud.

- **Justificación del problema**

Hoy en día el 65% de los consumidores se han dado la tarea de cuidar su salud, debido a esto uno de nuestros objetivos es aportar a que nuestros clientes obtengan una alimentación saludable consumiendo productos naturales que beneficie su salud.

- **Necesidades de información**

Para poner en práctica este proyecto es necesario determinar la información que nos ayude a determinar nuestro mercado, clientes potenciales y forma de comercialización para esto necesitamos saber:

- ✓ Gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Frecuencia al consumo.
- ✓ Lugares de compra.
- ✓ Precio adecuado para nuestro producto.
- ✓ Aceptación que nuestro producto pueda tener en el mercado.
- ✓ Los beneficios que nuestro producto brinda a los consumidores.

- **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la rentabilidad de elaborar y comercializar yogurt 100% natural.

### **Objetivos específicos**

- Conocer las marcas y sabores de preferencias.
- identificar la frecuencia de consumo, característica y cantidad.
- Conocer donde adquieren el producto.
- Analizar la aceptación de nuevos sabores.
- Saber qué beneficios obtiene al consumir el yogurt de la competencia.
- Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt artesanal.

### **Metodología**

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de yogurt en cualquier presentación y la aceptación de parte de los consumidores.

- **Tipo de investigación**

Se realizó un tipo de investigación exploratoria, la cual nos permitirá conocer la aceptación del producto en el mercado, saber sus gustos, preferencia, también utilizamos la investigación concluyente para obtener información y así realizar nuestro plan de mercado y las proyecciones de venta para ayudarnos en la elaboración de los estados financieros.

- **Fuentes de datos**

### **Investigación exploratoria**

Para nuestro plan de negocio es necesario hacer algunas fuentes secundarias, como las visitas a instituciones gubernamentales, obteniendo información necesaria sobre los requisitos para registrar una empresa, licencia para operar.

### **Investigación descriptiva concluyente**

El instrumento utilizado para realizar esta investigación fue por medio de encuesta dirigida a la población del distrito VI del municipio de Managua, con el fin de conocer la aceptación que el producto pueda tener en el mercado, también las visitas a instituciones como:

- Dirección general de ingresos (DGI)
- Alcaldía de Managua
- Casas comerciales

### **❖ Población y muestra**

El estudio del universo o población que fue tomada de esta investigación exploratoria será el distrito VI de Managua. Según datos del año 2011 la población del distrito seis era de 195,794.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6%.

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

Dónde:

- $n$ : es el tamaño de la muestra
- $Z$ : es el nivel de confianza
- $P$ : es la población de éxito
- $q$ : es la población de fracaso
- $N$ : es el tamaño de la población

e: es la precisión o el error.

Escogimos realizar la investigación de mercado con un 90% de confianza, por lo tanto, sustituyendo la fórmula obtenemos lo siguiente:

N=195,794  
Z=90%=1.645  
P= 50%; q=50%  
E= 6%

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)(195,794)}{((0.06)^2(195,794) + (1.645)^2(0.50)(0.50)} \quad n= 186$$

De acuerdo con el resultado obtenido de la fórmula, la muestra resultó de 186 encuestas.

- **Instrumento de recolección de datos**

### **Investigación descriptiva concluyente**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue por medio de encuestas individuales, utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas de las cuales 2 fueron abiertas y 13 cerradas.

Datos generales que nos permite conocer los datos demográficos de las personas encuestadas y preferencia de los consumidores, también para conocer la demanda y competencia de nuestros posibles consumidores, entre otros aspectos.

- **Trabajo de campo**

Se realizó la elaboración de las encuestas y verificación, se procedió a enumerar cada encuesta para evitar pérdidas. Las encuestas fueron llenadas por los encuestadores del distrito VI de Managua, dándoles un tiempo de 10 minutos para el llenado de las encuestas.



## **Análisis de los resultados**

En la encuesta realizada el 52% fueron hombres y el 48% mujeres, de acuerdo con la encuesta el 30% de las personas están en un rango de 10-25 años de edad, el 55% en la edad de 26-42 años y el 15% de 43-60 años.

En su mayoría los encuestados el 81% consume yogurt, y el 19% no consume, porque el producto no es de su agrado o no les llama la atención. Según estudios la marca que consume con mayor frecuencia son las siguientes: Eskimo 50%, Lala 24%, Parmalat 15%, Yoplait 6% y otros 3%.

De acuerdo a los resultados, el 27% prefiere esa marca por el precio, el 63% por la calidad, el 9% por el empaque y el 1% por otros motivos. Según el análisis de los resultados la frecuencia con la que consume yogurt es 5 veces al mes 18%, 10 veces al mes 22%, de 15 veces a más 41% y el 19% no consume.

En los resultados encontramos que el 91% de los encuestados dijeron que, si consumirían un nuevo yogurt artesanal, hecho de frutas naturales y no con químicos. Al realizar la encuesta nos dimos cuenta que las presentaciones que le gustaría que ofreciéramos es 8 onza 43%, 1 litro 30%, 1 litro ½ 4%, ½ galón 18% y otras presentaciones 5%.

También se observó que compraría el producto a un precio de (C\$20-25) 8 onza 38% (C\$70-85) 1 Litro 24%, (C\$ 86-95) 1 litro ½ 5%, (C\$ 100-140) 22% y otro precio 11%.

De acuerdo al estudio realizado el 48% consume de 1-3 litros al mes, de 4-6 litros 9% y otros 43%. También se observó que los sabores que prefieren son los siguientes: fresa 46%, banano 15%, uva 28% y otros sabores 11%.

También se observó que la mayoría de los consumidores suelen comprar el yogurt en supermercados 69%, 15% mercados, 9% pulpería y otros 7%. También observamos que al momento de comprar el yogurt los encuestados toman en cuenta el precio 26%, sabor 16%, marca 57% y otros 5%. Según la encuesta la

población le gustaría saber sobre nuestro producto en los diversos medios de comunicación, redes sociales 51%, televisión 23%, radio 11% y otros 15%.

### 4.3. Decisiones estratégicas de marketing

#### **4.3.1. Descripción del producto**

Es una empresa que ofrece Yogurt natural elaborado a base de leche con sabor a frutas naturales de la región sin químicos, preservantes y saborizantes que dañen nuestra salud.

La combinación de frutas, cereales y yogurt es un alimento saludable, que dotara el organismo que todos los nutrimentos que nuestro cuerpo necesita, brindando además una opción deliciosa para cuidarte.

Las frutas aportan una cantidad importante de vitaminas, antioxidantes y minerales, principalmente vitamina C. Además, hidratan el organismo rápidamente, y ayudan al correcto funcionamiento del aparato digestivo, gracias a la fibra que poseen.

#### **Presentación del producto**

Los sabores que ofreceremos seran: Fresa, banano, café, nancite y vainilla en presentaciones de 8 onzas, un litro y de medio galón.

Envase: El envase que utilizaremos para la presentación de nuestro producto será de tres presentaciones de 8 onzas, 1 litro y de ½ galón los cuales serán envases de plástico. La característica más importante de nuestro producto es la calidad.



Figura: Envase de 1 litro, ½ galón y 8 onza

## Envase de plástico

### Ventajas:

1. Presentan varias formas
2. Es resistente
3. Según su composición sirve para diferentes productos
4. Son impermeables al oxígeno y al agua.

### Desventajas:

1. Absorben olores.
2. No soporta altas temperaturas.

## Tabla nutricional

VRN	
Tamaño de porción: por porción	8 onza
Porciones por envase: 8 onza	1
Contenido energético, KJ	755
Kcal	180
Energía de la grasa, KJ	160
Kcal	52
Proteínas, g 95	5,3
Lípidos (grasas), g	4,8
Grasa saturada, g	2,7
Azúcares, g	26.3

Flora dietética, g	0
Sodio, mg	81
Calcio, mg	152

Tabla 1: Tabla nutricional  
Fuente: Elaboración Propia

### **Mezcla de producto**

**Ancho:** El ancho de la mezcla del producto se refiere al número de líneas de productos existentes por lo tanto M&M YOGURT es igual a uno, debido a que la empresa únicamente produce yogurt natural.

**Largo:** El largo de una mezcla de productos es el número total de productos o ítem en la mezcla de la empresa por lo tanto el largo de la empresa “M&M Yogurt” es de 3 que son: yogurt 8 onza, yogurt 1 litro y yogurt ½ litro.

**Profundidad:** Línea de yogures de distintos sabores como: fresa, vainilla, nancite, banano y café.

**Consistencia:** Nuestros productos son consistentes en su uso y producción por ser de consumo y elaborados a base de leche y frutas naturales, los cuales acompañan al yogurt con el fin de garantizar una alimentación sana que ayuda a mantener una buena salud a nuestros clientes.

### **Usos y beneficios del yogurt**

El yogurt proviene de la fermentación de la leche, pero se digiere con una mayor facilidad.

- Fortalece nuestro sistema de defensa.
- Regular la acides del estómago.
- Un vaso de yogurt contiene 8 gramos de proteína.
- Estabiliza la flora intestinal.
- Imposibilita el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino.
- Contiene calcio, magnesio y fósforo, minerales indispensables para mantener sanos los huesos.

- Previene infecciones.

## Niveles del producto



**Nivel básico:** Es un yogurt para personas de todas las edades, hombre, mujeres y niños que les guste el yogurt elaborado 100% natural.

**Producto real:** Es un yogurt natural que no daña la salud de los consumidores, sin químicos y preservantes, mezclado con frutas naturales.

Figura 1: Niveles del producto  
Fuente: Elaboración Propia

## Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto, según Kotler y Keller, definen que están compuestos por las siguientes etapas:



Figura 2: Ciclo de vida del producto  
Fuente: Elaboración propia

El ciclo de vida del producto es la progresión de un producto a través de cuatro etapas de su tiempo en el mercado, las cuatro etapas del ciclo de vida son introducción, crecimiento, madurez y declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto, permite saber cómo es la evolución de las ventas de tu producto durante el tiempo en que se permanece en el mercado.

En cuanto al ciclo de vida del producto, consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Este consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. (Stanton, 2007)

**Introducción:** En esta etapa es donde se formula la idea se toma la decisión y se lanza al mercado un nuevo producto para determinar la aceptación y efecto que tendrá al inicio como todo producto nuevo, tendrá poca demanda lo que nos impulsará a darle más publicidad, para dar a conocer el nuevo producto, su calidad, beneficios etc. A través de degustaciones en puntos estratégicos de mayor afluencia con el fin de que nuestro producto sea conocido utilizando las redes sociales como punto clave en este proceso.

**Crecimiento:** Una vez que el producto ha tenido una buena aceptación en el mercado se comienza a fabricar en base a la demanda que este representará debido a que nuestro producto es de consumo, la mayor parte de la población tendrá contacto y conocerá nuestro producto gracias a la publicidad presentando un crecimiento en nuestras ventas.

**Madurez:** En esta etapa nuestro producto la madurez teniendo en cuenta la capacidad que tiene el producto, nosotros como fabricantes de este producto necesitamos innovar en la elaboración de nuevos productos con el fin de no perder la posición en el mercado y poder mantener la calidad y servicio.

**Declive:** En esta etapa los productos pierden aceptación de los consumidores, pero como sabemos nuestros productos son de consumo masivo teniendo que ampliar nuestra gama de productos creando más y nuevas opciones para nuestros clientes.

Nuestro producto se encuentra en la fase de introducción, primera etapa del ciclo de vida, ya que es un producto que se va a lanzar al mercado.

### Defina la Marca



Figura 3: Isologo de la empresa  
Fuente: Elaboración Propia

#### ➤ **Logotipo**

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada, se compone únicamente de palabras.

Nuestro logotipo representa la marca de nuestro Producto, siendo esta “M&M Yogurt”

#### ➤ **Eslogan**

“Delicia natural a tu paladar”

#### ➤ **Gama Cromática:**

Este corresponde a los colores que la empresa desea y escoge como distintivo emblemático y diferenciador.

**Rojo:** El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución.

**Naranja:** El naranja se asocia al entusiasmo y la acción.

**Azul:** El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia.

**Verde:** El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico.

#### 4.3.2 Análisis de la competencia

Según la investigación realizada nuestra competencia directa son: Eskimo, Lala, Parmalat y Yoplait que ofrecen una variedad de yogurt.


Producto	Precio	Plaza	Promoción
 <p><b>750 ml</b></p>	<b>C\$ 87</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Súper mercados</li> <li>❖ Pulperías</li> <li>❖ Mini súper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Degustaciones</li> <li>❖ Relaciones públicas</li> <li>❖ Radio</li> <li>❖ Redes sociales</li> <li>❖ Anuncios audio visuales</li> </ul>

Tabla 2: Producto competidor  
Fuente: Elaboración Propia



Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>750 ml</b> 	<b>C\$ 90</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Supermercados</li> <li>❖ Pulperías</li> <li>❖ Mini súper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Degustaciones</li> <li>❖ Relaciones públicas</li> <li>❖ Redes sociales</li> <li>❖ Radio</li> </ul>

Tabla 3: Producto competidor  
Fuente: Elaboración propia


Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>1lt</b> 	<b>C\$ 145</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Supermercados</li> <li>❖ Pulperías</li> <li>❖ misceláneas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Degustaciones</li> <li>❖ Redes sociales</li> <li>❖ Radio</li> <li>❖ Anuncios audio visuales</li> </ul>

Tabla 4: producto competidor  
Fuente: Elaboración Propia


Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>240gramos</b> 	<b>C\$ 50</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Supermercados</li> <li>❖ Pulperías</li> <li>❖ misceláneas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Degustaciones</li> <li>❖ Redes sociales</li> <li>❖ Radio</li> <li>❖ Anuncios audio visuales</li> </ul>

Tabla 5: producto competidor  
Fuente: Elaboración Propia

### 4.3.3 Objetivos de marketing

- Realizar un plan de marketing para la introducción de nuestro producto para lograr altos niveles de rentabilidad.
- Establecer estrategias de precio para la introducción del producto en el mercado.
- Constar de una participación de mercado notable para estar a la altura de nuestra competencia.

#### 4.3.4. Descripción del mercado meta

El producto va dirigido a hombre, mujeres y niños de todas las edades o personas que deseen consumir nuestro yogurt, y que le guste consumir algo nutritivo, sin químicos, preservantes y saborizantes que dañen nuestra salud.

#### 4.3.5. Demanda y participación de mercado

Con respecto a la proyección de la demanda de M&M Yogurt se obtuvo la información de la investigación de mercado realizado en el distrito VI de Managua, esta se efectúa con una tasa de cambio de C\$ 33.6668 por cada US \$1.00, tasa de cambio del 30 de octubre de 2019.

#### Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL UNIDADES FISICAS					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 8 Onza	1,355,240	1423002	1494152	1568860	1647303
Yogurt 1 Litro	843,372	885541	929818	976309	1025124
Yogurt 1/2 Galón	75,360	79128	83084	87239	91601
<b>Total</b>	<b>2,273,972</b>	<b>2387671</b>	<b>2507054</b>	<b>2632407</b>	<b>2764027</b>

Tabla 6: Demanda potencial unidades físicas

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la investigación demuestran que los pobladores del distrito VI de Managua estarían dispuestos a adquirir nuestros productos.

La demanda potencial de M&M Yogurt para el primer año es de 1,355,240 unidades para la presentación de 8 onza y 843,372 unidades para la presentación de un 1 litro y 75,360 unidades para la presentación de ½ galón, el cual

experimenta un crecimiento de 5 % cada año. siendo el más demandado la presentación de 8 onza.

<b>DEMANDA POTENCIAL UNIDADES MONETARIAS</b>					
<b>Línea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Yogurt 8 Onza	\$ 799,591.60	\$ 881,549.74	\$ 971,908.59	\$ 1,071,529.22	\$ 1,181,360.96
Yogurt 1 Litro	\$ 1,754,213.76	\$ 1,934,020.67	\$ 2,132,257.79	\$ 2,350,814.21	\$ 2,591,772.67
Yogurt 1/2 Galón	\$ 313,497.60	\$ 345,631.10	\$ 381,058.29	\$ 420,116.77	\$ 463,178.74
<b>Total</b>	<b>\$ 2,867,302.96</b>	<b>\$ 3,161,201.51</b>	<b>\$ 3,485,224.67</b>	<b>\$ 3,842,460.20</b>	<b>\$ 4,236,312.37</b>

Tabla 7: Demanda potencial unidades monetarias

Fuente: Elaboración Propia

### Participación de mercado en unidades físicas

<b>PARTICIPACION DE MERCADO EN UNIDADES FISICAS</b>					
<b>Línea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Yogurt 8 Onza	67,762	71150	74708	78443	82365
Yogurt 1 Litro	42169	44277	46491	48815	51256
Yogurt 1/2 Galón	3768	3956	4154	4362	4580

Tabla 8: Participación de mercado unidades físicas

Fuente: Elaboración Propia

La participación de mercado para 5 años en unidades físicas se tomó la demanda potencial en unidades y la participación estimada de mercado que se decidió sería de 5%.

### Estrategia de precio

Para desarrollar la estrategia de precios para los productos a ofrecer por M&M Yogurt se toma en cuenta los precios que ofrece la competencia, por lo cual se decidió desarrollar una estrategia de precios de penetración por lo que existe una amplia cantidad de competidores y así permitiría obtener rápidamente una cuota de mercado.

### Precios sin IVA

PRECIO SIN IVA					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 8 Onza	0.59	0.62	0.65	0.68	0.72
Yogurt 1 Litro	2.08	2.18	2.29	2.41	2.53
Yogurt 1/2 Galón	4.16	4.37	4.59	4.82	5.06
<b>Total</b>	<b>6.83</b>	<b>7.17</b>	<b>7.53</b>	<b>7.91</b>	<b>8.30</b>

Tabla 9: Precio sin IVA

Fuente: Elaboración propia

### Precio con IVA

PRECIOS CON IVA					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 8 Onza	0.68	0.782	0.8993	1.03	1.19
Yogurt 1 Litro	2.39	2.75	3.16	3.63	4.18
Yogurt 1/2 Galón	4.78	5.50	6.32	7.27	8.36

Tabla 10: precio con IVA

Fuente: Elaboración Propia

## 4.3.6. Estrategias de marketing

### Estrategia de posicionamiento

Definimos al producto como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto deseado de los consumidores.

Debido a que el producto es innovador, natural, se pretende ingresar al mercado con una fuerte promoción, realizaremos degustaciones y precios de lanzamientos muy favorables para que conozcan la calidad de nuestro producto.

El crecimiento de la empresa nos permitirá hacer adaptaciones a la calidad basadas en los gustos y preferencia de los clientes.

### **Estrategias de Segmentación de Mercado.**

Nuestro segmento de mercado son personas de todas las para ambos tipos de género, personas de clase media alta con ingresos personas que realizan actividad física al menos 1 vez por semana, que le gusta lucir cuerpo definidos, personas que desean cuidar su salud y les gusta verse bien, nuestro producto es acto para cualquier color o religión. En ellos vemos la posibilidad de innovar con las cualidades propuestas ya que buscan productos más nuevos, que quieran alimentarse con productos sanos con el objetivo de atraer nuevos mercados.

#### 4.3.7. Plan de acción

##### **Acciones del producto**

M&M Yogurt es un producto innovador elaborado de forma natural con el fin de brindar una dieta saludable a nuestro consumidor.

Estamos dirigidos a varios segmentos, debido a que este producto es consumido por todos los integrantes de la familia desde el más pequeño hasta el más grande.

- Elaborado a base de leche y frutas que brindan propiedades nutritivas.
- Calidad en la preparación y servicio del producto.
- Embotellado en envases plásticos que no son perjudiciales para la salud, ni propensos a accidentes que dañen la vida de nuestros clientes.

### **Acciones de precio**

La estrategia de precio que estaremos utilizando es: Precio de penetración. Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales. Esta puede ser una estrategia que dé buenos resultados en el largo plazo, sin embargo, puede representar pérdidas en el primer ciclo de vida del producto.

### **Acciones de promoción y publicidad**

#### **Publicidad**

- La tienda contara con carteles
- Ofrecerá degustaciones
- Publicidad por redes sociales
- Anuncios audio visuales

#### **Promoción.**

- La empresa contara en los 2 primeros meses un descuento del 5%.
- Por el primer mes por la compra de 2 yogurt de ½ galón se le obsequiara una presentación de 1 litro.
- El yogurt personal traerá un valor agregado ya sea granola, cereales, frutas (fresas, kiwi, banano).

- Precios accesibles al bolsillo de los consumidores.

<b>ACCIONES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.</b>				
<b>ACCION</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DURACION</b>
<b>Mantas Publicitarias</b>	Atraer la atención de los potenciales consumidores de Yogurt de forma eficaz.	1-Realizar cotizaciones del costo de las mantas publicitarias.	Elba González	una vez al año
		2-Elaborar un diseño que impacte la mirada de los clientes.		
		3-Determinar los puntos geográficos estratégicos.		
<b>Anuncios en Redes Sociales</b>	Persuadir a los consumidores acerca del nuevo producto.	1-Crear una página en Facebook, Instagram.	Delvin Arteaga	indeterminado
		2-Elaborar anuncios publicitarios.		
		3-Realizar dinámicas de encuestas para conocer la captación del mercado.		
<b>Degustaciones</b>	Potenciar las ventas del producto.	1-Elaborar un Presupuesto para la degustación del producto.	Axel Cuadra	3 veces al año
		2- Contratar personal temporal para las degustaciones.		
		2. Anunciar Promoción.		
		3.Tomar Pedidos		
		4.Producir y realizar descuentos		

Tabla 11: Acciones de promoción y publicidad

Fuente: Elaboración Propia

### **Acciones de distribución**



Para penetrar el mercado existen dos métodos los cuales son distribución directa e indirecta y la elección del mismo será definitivo para aumentar o disminuir la penetración de mercado que busca la empresa y así lograr poner los productos en manos de los consumidores, haciéndolos más fácil de obtener.

La distribución es directamente en el local. La elección de este canal le brinda la facilidad, menores costos y rapidez a la está empresa que estará incursionando en un nuevo mercado especializada en la elaboración y comercialización de yogurt llegando así directamente al consumidor final con un precio que no será alterado por un intermediario, sino que será el determinado por el mismo productor.

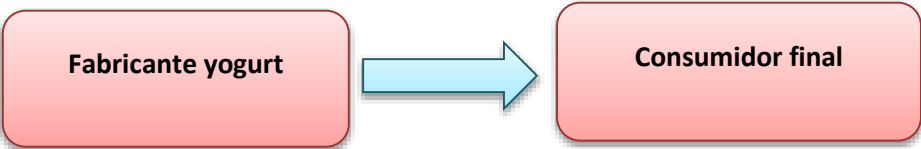


Figura 4: Canal de distribución  
Fuente: Elaboración Propia

Dado que M&M Yogurt realizará la distribución de sus productos en forma directa, se implementará como canales de distribución el punto de venta. La clave para mantener este punto de venta estará en contar con un suficiente volumen en ventas.

Este le brinda a la empresa ventajas en los costos de publicidad y exposición de los productos, ya que se podrá organizar el punto de exhibición donde los consumidores tendrán acceso a todas las líneas de producto.

### Proyecciones de venta

Al realizar el estimado de ventas de yogurt, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.



















PROYECCIONES DE VENTA					
Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 8 Onza	\$ 39,979.58	\$ 44,077.49	\$ 48,595.43	\$ 53,576.46	\$ 59,068.05
Yogurt 1 Litro	\$ 87,710.69	\$ 96,701.03	\$ 106,612.89	\$ 117,540.71	\$ 129,588.63
Yogurt 1/2 Galón	\$ 15,674.88	\$ 17,281.56	\$ 19,052.91	\$ 21,005.84	\$ 23,158.94
<b>Total</b>	<b>\$ 143,365.98</b>	<b>\$ 158,060.99</b>	<b>\$ 174,262.24</b>	<b>\$ 192,124.12</b>	<b>\$ 211,816.85</b>

Tabla 12: proyecciones de venta  
Fuente: Elaboración Propia

Nuestras proyecciones de venta correspondiente al yogurt de 8 onza, un litro y ½ galón, van creciendo un 5%, en el primer año se prevé vender \$143,365.98, en el segundo año \$158,060.99 continuando con el tercer año \$174,262.24 en el tercer año \$192,124.12, finalmente el quinto año con \$ 211,816.65.

## 5. Plan de producción

**5.1 Cursograma del servicio** La siguiente tabla muestra las actividades que conlleva el proceso de comercialización del yogurt

Actividades	Herramientas						Cargo	tiempo
Llegada del cliente al local	N/A						despachadora	3 min
Bienvenida al cliente	N/A						despachadora	10 seg
Presentación del tamaño y sabores del yogurt	Mostrador						despachadora	22 seg
Se le pregunta al cliente el tamaño y sabor que desea	Mostrador						despachadora	5 seg
El cliente decide qué tamaño y sabor desea consumir	N/A						despachadora	2 min
El cliente le dice a la despachadora el tamaño y sabor que desea	Mostrador						despachadora	4 seg
Consulta si es para llevar o consumir en el local	N/A						despachadora	4 seg
La despachadora le dice al cliente que pase por caja	N/A						Cajera	3 seg
La cajera procede a facturar	Caja registradora						Cajera	32 seg
Entrega de factura al cliente	Factura comercial						Cajera	4 seg
El cliente verifica que su factura este bien	N/A						Cajera	5 seg
La cajera le indica al cliente que pase donde está la despacha para que le entregue su yogurt	N/A						Cajera	5 seg
Se le entrega el yogurt al cliente	N/A						despachadora	6 seg

El cliente verifica que el producto este en buen estado	N/A							despachadora	25 seg
El cliente se retira del local	N/A							despachadora	2 min
Tiempo total									10 min y 5 seg

Tabla 13: Cursograma de servicio

Fuente: Elaboración Propia

El proceso de atención al cliente se desarrolla en 15 pasos, es un proceso sencillo que inicia con el adecuado recibimiento del cliente cuando llega a la empresa. Dentro de las actividades del Cursograma existe una que indica demora y corresponde al tiempo de espera de la respuesta del cliente sobre los productos que desea adquirir.

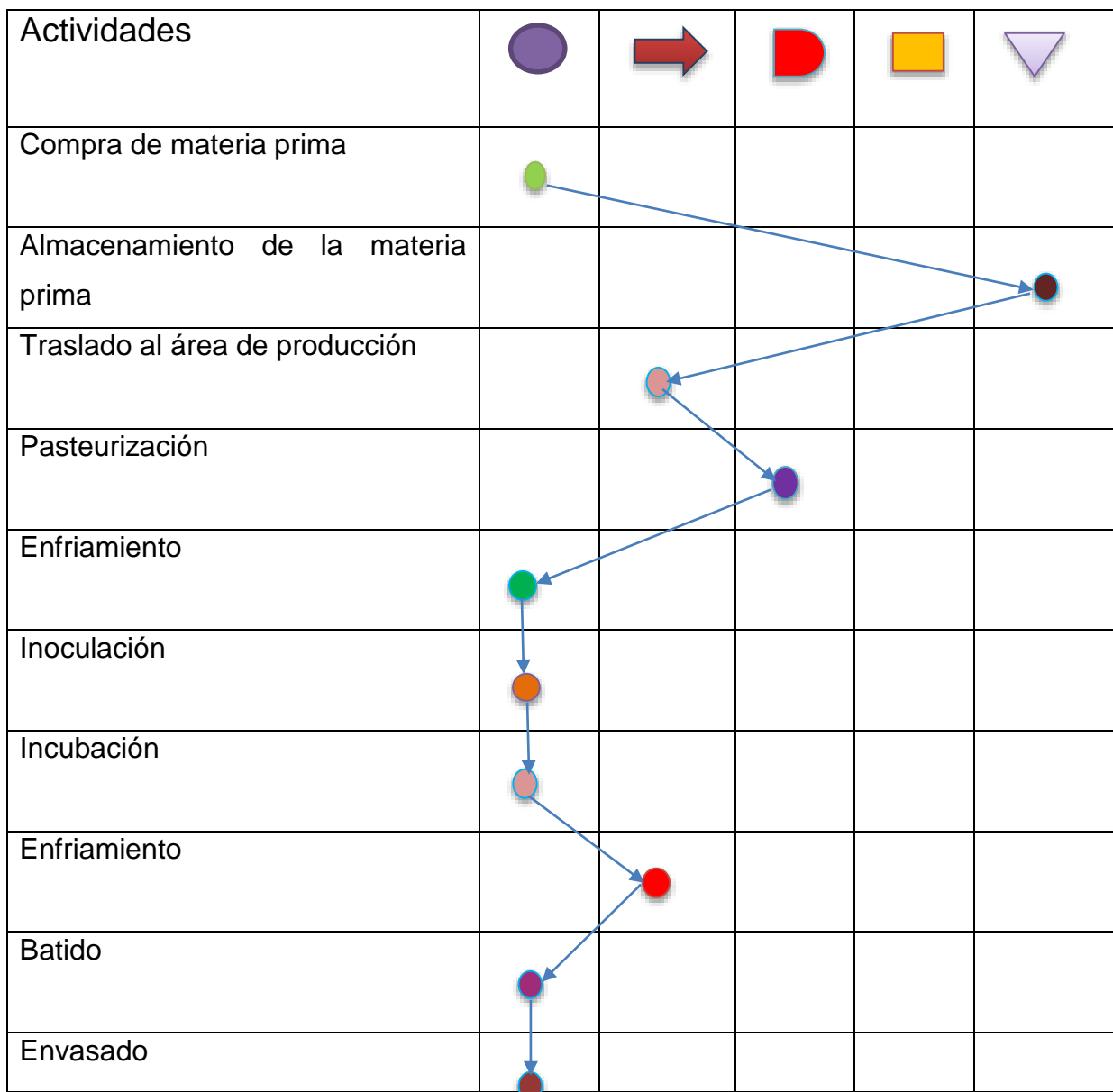
Cuando el cliente decide los productos a comprar, se continúa con el proceso a través de la preparación y entrega del producto(s) y la factura de compra. Finalmente, se despide cordialmente al cliente invitándole a regresar nuevamente la empresa. Una vez que el cliente se retira del local, el proceso de servicio al cliente termina.

La mayoría de las actividades descritas en el Cursograma las ejecuta el encargado de servicio al cliente de **M&M Yogurt**, las personas que ocupen estos cargos son responsables de brindar un excelente servicio al cliente, desde que éste ingresa al negocio, lo que incluye darle una cordial bienvenida, entregarle su pedido en conjunto con la factura de compra y su cambio en efectivo.

Leyenda	símbolo
Inspección	
Almacenamiento	
Demora	
Operación	
Transporte	

Figura 5: Símbolos de Cursograma

Cursograma de producción




Almacenar en refrigeración					

Tabla 14: Cursograma de producción

Fuente: Elaboración Propia

## Proceso de producción del yogurt

**Compra de Materia Prima:** Primeramente, se procederá a la compra de materia prima necesaria para la elaboración de yogurt

**Almacenamiento de materia prima:** Se seleccionará la materia prima que se tiene que mantener en refrigeración y se colocara en el cuarto frio.

**Traslado al área de producción:** Se traslada para luego ser producida.

**Estandarización:** Consiste en adicionar leche en polvo y azúcar a la leche con el fin de elevar los sólidos totales y darle el dulzor adecuado al producto, si se desea elaborar yogurt natural, no se adiciona azúcar.

**Pasteurización:** La leche se calienta hasta alcanzar la temperatura de 85°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

**Enfriamiento:** Concluida la etapa de pasteurización, se procede a enfriar inmediatamente la leche hasta que alcance 43°C de temperatura.

**Inoculación:** Consiste en adicionar a la leche el fermento que contiene las bacterias que la transforman en yogurt.

**Incubación:** Adicionado el fermento, la leche debe mantenerse a 43°C hasta que alcance un pH igual o menor a 4,6. Por lo general se logra en 6 horas.

**Enfriamiento:** Alcanzado el pH indicado, inmediatamente deberá enfriarse el yogurt hasta que se encuentre a 15°C de temperatura, con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

**Batido:** Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto, adicionando frutas, saborizantes.

**Envasado:** Es una etapa fundamental en la calidad del producto, es realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto, hacia el comprador, por tanto, deberá elegirse un envase funcional, operativo y que conserve intactas las características iniciales del producto.

**Almacenamiento:** El producto, es almacenado en refrigeración a una temperatura de 4°C, y en condiciones adecuadas de higiene, de lo contrario, se producirá el deterioro del mismo.

## 5.2 Activos fijos

A continuación, en las siguientes tablas se presentan los detalles de cada uno de los activos fijos que serán necesarios en **M&M Yogurt**.

### **Maquinaria de producción**

<b>MAQUINARIA DE PRODUCCION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO U. S. \$.</b>	<b>COSTO TOTAL U. S. \$</b>
Pasteurizadora de leche Kellen-Acero Inox	1.00	2,000.00	2,000.00
Mesa industrial-Karomy-WTB2	1.00	120.00	120.00
Licuada -Black Decker	1.00	48.00	48.00
Congelador-Frigidaire 7"-FFCCO7C3	1.00	258.00	258.00
Aire acondicionado-AA SEER 19	1.00	350.00	350.00
Medidor de PH	1.00	120.00	120.00
<b>Total</b>			<b>2,896.00</b>

Tabla 15: Maquinaria de producción  
Fuente: Elaboración Propia

### Mobiliario y equipo de tienda

MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Mesa/BX2240-FT Plegable	6.00	65.95	395.70
Silla plegable	24.00	12.00	288.00
Smart TV 32"/32S51/HD	1.00	237.61	237.61
Congelador 11"-Masterteack	2.00	259.52	519.04
Aire Acondicionado Frigidaire Seer 16"	1.00	415.89	415.89
<b>Total</b>			<b>1,856.24</b>

Tabla 16: Mobiliario y equipo de tienda

Fuente: Elaboración Propia

### Mobiliario y equipo de oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Escritorio Ejecutivo	1.00	62.00	62.00
Archivo Metálico (4 Gavetas)	1.00	130.00	130.00
Silla Ejecutiva giratoria/0317F63	1.00	66.00	66.00
Teléfono	1.00	12.00	12.00
Computadora - HP-14CK0001LA			



	2.00	323.15	646.30
Impresora Epson	1.00	120.63	120.63
<b>Total</b>			<b>1,036.93</b>

Tabla 17: Mobiliario y equipo de oficina  
Fuente: Elaboración Propia

### Accesorios de cocina

<b>ACCESORIOS DE COCINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO U.S.\$</b>	<b>COSTO TOTA U.S.\$</b>
Set de utensilios para cocina(Cuchillos) grande, mediano, picador, tabla para picar	2.00	15.00	30.00
Vajilla de porcelana-20 piezas	2.00	20.00	40.00
Juegos de vaso de vidrios 6 piezas	3.00	9.00	27.00
microondas-WMC10007AW	1.00	80.00	80.00
<b>Total</b>			<b>177.00</b>

Tabla 18: Accesorios de cocina  
Fuente: Elaboración Propia

### Costo de activos fijos

<b>Costo total de activos fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Maquinaria de producción	2,896.00
Mobiliario y equipo de tienda	1,856.24
Mobiliario y equipo de oficina	1,036.93
Accesorios de cocina	177.00
<b>Total</b>	<b>5,966.17</b>

Tabla 19: Costo de activos fijos  
Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Vida útil de los activos fijos

Para realizar los cálculos de depreciación de los activos fijos se utilizó el método lineal, el porcentaje de depreciación está determinado por el reglamento de Ley Tributaria y Ley de Equidad Fiscal de Nicaragua, a continuación, se presentan los resultados.

#### **Maquinaria de producción**

MAQUINARIA DE PRODUCCION							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Pasteurizadora de leche Kellen-Acero Inox	2,000.00	20%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Mesa industrial-Karomy-WTB2	120.00	20%	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Licadora -Black Decker	48.00	20%	9.60	9.60	9.60	9.60	9.60
Congelador-Frigidaire 7"-FFCCO7C3	258.00	20%	51.60	51.60	51.60	51.60	51.60
Aire acondicionado-AA SEER 19	350.00	20%	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Medidor de PH	120.00	20%	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
<b>Total</b>	<b>2,896.00</b>		<b>579.20</b>	<b>579.20</b>	<b>579.20</b>	<b>579.20</b>	<b>579.20</b>

Tabla 20: Maquinaria de producción

Fuente: Elaboración Propia

#### **Mobiliario y equipo de tienda**

MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Mesa/BX2240-FT Plegable	395.70	20%	79.14	79.14	79.14	79.14	79.14
Silla plegable	288.00	20%	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60
Smart TV 32"/32S51/HD	237.61	50%	118.81	118.81			
Congelador 11"-Masterteack	519.04	20%	103.81	103.81	103.81	103.81	103.81
Aire Acondicionado Frigidaire Seer 16"	415.89	20%	83.18	83.18	83.18	83.18	83.18

<b>Total</b>	<b>1,856.24</b>		<b>442.53</b>	<b>442.53</b>	<b>323.73</b>	<b>323.73</b>	<b>323.73</b>
--------------	-----------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla 21: Mobiliario y equipo de tienda

Fuente: Elaboración Propia

## Mobiliario y equipo de oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escritorio Ejecutivo	62.00	20%	12.40	12.40	12.40	12.40	12.40
Archivo Metálico (4 Gavetas)	130.00	20%	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
Silla Ejecutiva giratoria/0317F63	66.00	20%	13.20	13.20	13.20	13.20	13.20
Teléfono	12.00	20%	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
Computadora - HP-14CK0001LA	646.30	50%	323.15	323.15	-	-	-
Impresora Epson	120.63	50%	60.32	60.32	-	-	-
<b>Total</b>	<b>1,036.93</b>		<b>437.47</b>	<b>437.47</b>	<b>54.00</b>	<b>54.00</b>	<b>54.00</b>

Tabla 22: Mobiliario y equipo de oficina

Fuente: Elaboración Propia

## Accesorios de oficina

ACCESORIOS DE COCINA							
DESCIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Set de utensilios para cocina(Cuchillos) grande, mediano, picador, tabla para picar	30.00	20%	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Vajilla de porcelana-20 piezas	40.00	20%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Juegos de vaso de vidrios 6 piezas	27.00	20%	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40

microondas-WMC10007AW	80.00	100%	80.00	-	-	-	-
Total	177.00		99.40	19.40	19.40	19.40	19.40

Tabla 23: Accesorios de cocina

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4. Términos y condiciones de la compra de activos fijos, mantenimiento y reparaciones

Es importante destacar que la adquisición de la maquinaria, equipo y materiales de producción que será realizada en diferentes establecimientos de la ciudad de Managua, lo que nos produce un ahorro en costes de transporte. Entre los proveedores a utilizar se encuentran:

- Price Smart
- La Curacao
- Casa Macgregor
- El gallo más gallo

Los equipos de trabajo serán adquiridos por medio del pago al contado y se realizara una vez analizadas todas las condiciones que establezca el proveedor. Tales como: el tiempo de garantía, descuentos, devoluciones o medidas promocionales a las que se encuentren sujetos los equipos de adquisición.

Cabe destacar que la forma de pago para la adquisición de la misma será de contado a la vez a entrega del producto es de manera inmediata.

#### 5.5. Capacidad planificada y futura

Tomando en cuenta la producción anual de 113,400 unidades dividiéndose entre 12 meses resulta la capacidad de producción mensual.

##### **Capacidad planificada**

**CAPACIDAD PLANIFICADA**

Capacidad producción diaria	Capacidad producción mensual	Capacidad producción anual
315	9,450	113,400

Tabla 24: Capacidad planificada  
Fuente: Elaboración Propia

### Capacidad futura

Se planifica que un aumento en la capacidad futura en los primeros 5 años debido al alto índice de demanda

EFICIENCIA DE CAPACIDAD FUTURA				
Año	Producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad
1	113,400	88,452	78%	22%
2	113,400	92,874	82%	18%
3	113,400	97,517	86%	14%
4	113,400	102,395	90%	10%
5	113,400	107,514	95%	5%

Tabla 25: Eficiencia de capacidad futura  
Fuente: Elaboración Propia

## 5.6. Ubicación y diseño de la planta

Figura 6: Plano de las instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

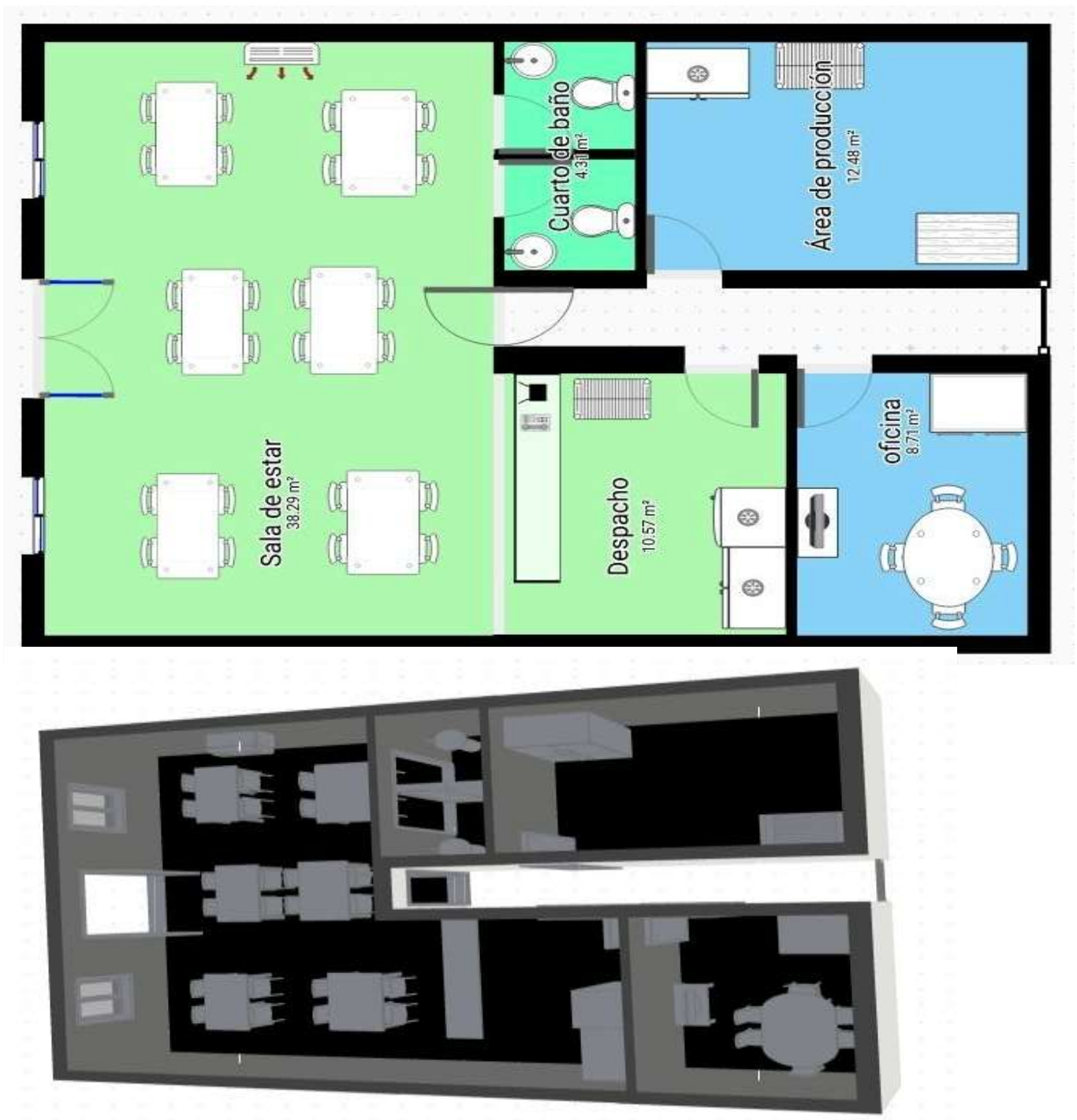


Figura 7: Plano de las Instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7. Materia prima necesaria y costo de la materia prima

Detalle de materia prima por unidad por producto

YOGURT 8 ONZ				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Leche	Onza	8.00	0.02	0.16
Azúcar	Onza	0.03	0.40	0.012
Frutas	Onza	2.00	0.06	0.13
Cultivo	Onza	0.08	0.05	0.004
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>				<b>0.30</b>

Tabla 26: Detalle de materia prima yogurt 8 onza  
Fuente: Elaboración Propia

YOGURT 1 LITRO				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Leche	Litro	1.00	0.71	0.71
Azúcar	Onza	2.00	0.05	0.10
Frutas	Onza	1.00	0.02	0.02
Cultivo	Onza	2.00	0.06	0.12
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>				<b>0.95</b>

Tabla 27: Detalle de materia prima, yogurt 1 litro  
Fuente: Elaboración Propia

YOGURT 1/2 GALON				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Leche	Litro	2.00	1.42	2.84
Azúcar	Onza	4.00	0.06	0.24
Frutas	Onza	2.00	0.04	0.08
Cultivo	Onza	2.00	0.12	0.24
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>				<b>3.40</b>

Tabla 28: Detalle de materia prima yogurt ½ galón  
Fuente: Elaboración Propia

### 5.8. Disponibilidad de materia prima, fuentes y precios

**M&M Yogurt** utilizara los insumos necesarios para la elaboración de yogurt tales como frutas naturales, leche y azúcar, dichos insumos estarán disponibles en los mercados y supermercados de Managua, siendo el más importante la leche que será obtenida por nuestros proveedores, Finca San Luis.

En cuanto en los precios cada año, incrementan en un 5% tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación actual.

### 5.9. Mano de obra directa e indirecta

**M&M Yogurt** contará con un total de personal de seis personas que será constante durante los 5 próximos años de los que conforman 2 personas los



Mano de obra directa	Salario Mensual	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant.	Salario	Cant.	Salario	Cant.	Salario	Cant.	Salario	Cant.	Salario
Operario	\$250.00	2	\$500.00	2	\$500.00	2	500.00	2	\$500.00	2	500.00
Total		2	\$500.00	2	\$500.00	2	500.00	2	\$500.00	2	500.00

trabajadores de mano de obra directa y el resto forman parte del equipo de Mano de obra indirecta.

### **Mano de obra directa**

La Mano de Obra Directa es la fuerza de trabajo empleada para producir o transformar la materia prima en un bien final. A continuación, se presenta la proyección de salarios de mano de obra directa, el salario permanecerá constante en los próximos 5 años.

<b>Total</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>	
<b>Mano de obra directa</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Año 1 / Mes</b>		<b>Año 2 / Mes</b>		<b>Año 3 / Mes</b>		<b>Año 4 / Mes</b>		<b>Año 5 / Mes</b>	
		<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>
Operario	\$250.00	2	\$500.00	2	\$500.00	2	500.00	2	\$500.00	2	500.00
Total		2	\$500.00	2	\$500.00	2	500.00	2	\$500.00	2	500.00
<b>Total por año</b>			<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>		<b>\$6,000.00</b>

Tabla 29: Salario mano de obra directa a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

### Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta no interviene dentro del are de producción de la materia prima del producto final. se presenta la proyección de salarios de mano de obra directa, el salario permanecerá constante en los próximo 5 años.

<b>Mano de obra directa</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Año 1 / Mes</b>		<b>Año 2 / Mes</b>		<b>Año 3 / Mes</b>		<b>Año 4 / Mes</b>		<b>Año 5 / Mes</b>	
		<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>
Administrador	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Cajero	\$250.00	1	\$250.00	1	\$250.00	1	\$250.00	1	\$250.00	1	\$250.00
Despachador	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00
CPF	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00	1	\$230.00
Total	\$ 1,110.00		\$ 1,110.00		\$ 1,110.00		\$ 1,110.00		\$ 1,110.00		\$ 1,110.00
Total por año	<b>\$ 13,320.00</b>		<b>\$ 13,320.00</b>		<b>\$ 13,320.00</b>		<b>\$ 13,320.00</b>		<b>\$ 13,320.00</b>		<b>\$ 13,320.00</b>

Tabla 30: Salario mano de obra indirecta a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

## Total Mano de Obra

Total Mano de Obra					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total MOI	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00
<b>Total</b>	<b>\$ 19,320.00</b>	<b>\$ 19,320.00</b>	<b>\$ 19,320.00</b>	<b>\$ 19,320.00</b>	<b>\$ 19,320.00</b>

Tabla 31: Total mano de obra

Fuente: Elaboración Propia

## Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.

DETALLE DE MANO DE OBRA DIRECTA (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES)					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. De Empleados	2	2	2	2	2
Salarios	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Prestaciones Sociales	\$ 2,909.40	\$ 2,909.40	\$ 2,909.40	\$ 2,909.40	\$ 2,909.40
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 8,909.40</b>	<b>\$ 8,909.40</b>	<b>\$ 8,909.40</b>	<b>\$ 8,909.40</b>	<b>\$ 8,909.40</b>
<b>Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 48.49% sobre el salario de empleados (21.50% INSS Patronal, 8.33% aguinaldo, 8.33% vacaciones, 8.33% indemnización, 2% inatec)</b>					

Tabla 32: Detalle MOD (Incluye prestaciones sociales)

Fuente: Elaboración Propia

## Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I

<b>DETALLE DE MANO DE OBRA INDIRECTA (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES)</b>					
<b>Costo personal</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	4	4	4	4	
Salarios	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00	\$ 13,320.00
Prestaciones + seguridad social	\$ 6,458.87	\$ 6,458.87	\$ 6,458.87	\$ 6,458.87	\$ 6,458.87
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 19,778.87</b>	<b>\$ 19,778.87</b>	<b>\$ 19,778.87</b>	<b>\$ 19,778.87</b>	<b>\$ 19,778.87</b>
<b>Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 48.49% sobre el salario de empleados (21.50% INSS Patronal, 8.33% aguinaldo, 8.33% vacaciones, 8.33% indemnización, 2% inatec)</b>					

Tabla 33: Detalle MOI (Incluye prestaciones)

Fuente: Elaboración Propia

### 5.10. Gastos generales de la empresa

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a 5 años, así mismo se muestran los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina, herramientas y suministros del primer año de operación.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 730.00	\$ 475.00	\$ 377.00	\$ 311.00	\$ 295.00
Renta de Local	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Gastos de Mantenimiento	\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52
Servicios básicos (agua, luz telef., internet)	\$ 4,368.00	\$ 4,586.40	\$ 4,815.72	\$ 5,056.51	\$ 5,309.33
Gastos de Oficina	\$ 1,624.32	\$ 1,705.54	\$ 1,790.81	\$ 1,880.35	\$ 1,974.37
Materiales de Limpieza	\$ 1,992.00	\$ 2,091.60	\$ 2,196.18	\$ 2,305.99	\$ 2,421.29
Herramientas y suministro de producción	\$ 1,214.64	\$ 1,275.37	\$ 1,339.14	\$ 1,406.10	\$ 1,476.40
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 16,528.96</b>	<b>\$ 16,883.91</b>	<b>\$ 17,426.35</b>	<b>\$ 18,032.82</b>	<b>\$ 18,722.91</b>
Depreciación	\$ 1,558.60	\$ 1,478.60	\$ 976.33	\$ 976.33	\$ 976.33
Amortización de gastos de organización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 18,087.56</b>	<b>\$ 18,362.50</b>	<b>\$ 18,402.68</b>	<b>\$ 19,009.15</b>	<b>\$ 19,699.24</b>

Tabla 34: Gastos generales  
Fuente: Elaboración Propia

➤ Presupuesto de mercadeo

PRESUPUESTO DE MERCADEO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Volantes	\$ 350.00	\$ 310.00	\$ 236.00	\$ 201.00	\$ 195.00	\$ 1,292.00
Pagina Web	\$ 200.00	-	-	-	-	\$ 200.00
Afiches	\$ 180.00	\$ 165.00	\$ 141.00	\$ 110.00	\$ 100.00	\$ 696.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 730.00</b>	<b>\$ 475.00</b>	<b>\$ 377.00</b>	<b>\$ 311.00</b>	<b>\$ 295.00</b>	<b>\$ 2,188.00</b>

Tabla 35: Presupuesto de mercadeo  
Fuente: Elaboración Propia

➤ **Gasto de servicios básicos año 1**

<b>GASTOS DE SERVICIOS BASICOS AÑO 1</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Internet y Teléfono	\$ 34	\$408
Energía eléctrica	\$300	\$3600
Agua	\$30	\$360
<b>Total</b>		<b>\$4,368</b>

Tabla 36: Gastos de servicios básicos año 1

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Gastos de oficina año 1**

<b>GASTOS DE OFICINA AÑO 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Libretas(Unidad)	12	\$ 3.50	\$ 42.00
Sello	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Grapas(Caja)	2	\$ 3.50	\$ 7.00
Folder(Paquete)	4	\$ 4.00	\$ 16.00
Lapiceros(Caja)	3	\$ 3.50	\$ 10.50
Sacagrapas(Unidad)	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Correptor(Unidad)	4	\$ 0.44	\$ 1.76
Resaltador(Unidad)	6	\$ 0.35	\$ 2.10
Papel pond(Resma)	3	\$ 6.00	\$ 18.00
<b>Total</b>			<b>\$ 135.36</b>

Tabla 37: Gastos de oficina año 1

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Gastos de materiales de limpieza año 1**

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA AÑO 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>total</b>
Bolsa de basura paquete	10	\$ 3.00	\$ 30.00
cloro (galón)	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Escoba(Unidad)	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Palo de lampazo(Unidad)	2	\$ 2.50	\$ 5.00
Mecha para lampazo(Unidad)	5	\$ 1.30	\$ 6.50
Pala plastica(Unidad)	2	\$ 2.50	\$ 5.00
Paste para lavar traste(Paquete)	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Papel toalla(Unidad)	10	\$ 2.00	\$ 20.00
Detergente(Unidad)	6	\$ 3.50	\$ 21.00
Papelera grande(Unidad)	1	\$ 7.50	\$ 7.50
Jabón liquido(Unidad)	2	\$ 3.50	\$ 7.00
<b>Total</b>			<b>\$ 166.00</b>

Tabla 38: Materiales de limpieza año 1

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Gastos de herramientas y suministro año 1**

<b>HERRAMIENTAS Y SUMINISTRO DEPRODUCCION AÑO 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>total</b>
Guante(Caja)	6	\$ 7.42	\$ 44.52
Gorro para el cabello(Caja)	5	\$ 6.00	\$ 30.00
Mascarilla(Caja)	6	\$ 4.45	\$ 26.70
<b>Total</b>			<b>\$ 101.22</b>

Tabla 39: Herramientas y suministro año 1

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Plan de organización

### 6.1. Forma de la empresa

M&M Yogurt es una empresa constituida bajo el régimen de sociedad anónima, que cuenta con 4 socios, los cuales estamos comprometidos a participar en la gestión de la empresa con los mismos derechos y obligaciones.

En cuanto a las actividades económicas del país, los sectores económicos se dividen en tres tipos:

- Sector Primario
- Sector Secundario
- Sector Terciario

Según el reglamento de Normas jurídicas de Nicaragua, la ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME) en su decreto N° 17 aprobado en el año 2008, la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana es conforme a los parámetros indicados a continuación:

Requerimientos para determinar el tamaño de la empresa			
Variable	Micro	Pequeña	Mediana
No. Total de trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos totales (C\$)	Hasta 200mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 40: Requerimientos para determinar el tamaño de la empresa  
Fuente: Elaboración Propia

Elaboramos una minuta como persona jurídica en donde manifestamos que es de nuestra voluntad construir una empresa jurídica, la cual será recaudadora de impuestos sobre la renta (IR), se llenara el formulario para adquirir el numero RUC (registro único del contribuyente) propio de la empresa para el pago de los impuestos, el cual se utilizaran libros contables en donde se llevara a cabo el



control tributario de la empresa, el cual se legalizara con el notario público. Se solicitará licencia en la alcaldía municipal de Managua distrito v para obtener la licencia de funcionamiento como empresa jurídica.

Se entregará formularios a trabajadores de la empresa para que se inscriban en el instituto de seguridad social (INSS) y puedan acceder a las prestaciones sociales que esta institución otorga.

Según la clasificación de las PYMES presentadas en el cuadro anterior, M&M YOGURT se encuentra dentro de la clasificación de pequeñas empresas, ya que se cuenta con 6 trabajadores.

### **Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima**

- ✓ Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono
- ✓ Fotocopia de cédula del representante legal
- ✓ Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

### **Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil**

- ✓ Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- ✓ Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar

### **Requisitos para registro sanitario**

- ✓ Formulario de solicitud de registro sanitario (original + copia simple)
- ✓ Recibo oficial de caja por pago por derecho fiscal de registro de producto (copia simple).
- ✓ Certificado de producto farmacéutico tipo OMS (original)

- ✓ En caso que no se cuente con el certificado tipo OMS se admite la presentación del certificado de libre venta.
- ✓ Certificado de buenas prácticas de manufactura (copia simple + una copia autenticada). Si el certificado de libre venta las contiene, omitir este requisito. Este documento debe ser legalizado.
- ✓ Poder del representante legal en Nicaragua (original). Se presenta por única vez al iniciar el trámite de registro y si viene del extranjero debe ser legalizado.
- ✓ Poder especial del profesional farmacéutico responsable del trámite (original). Si es emitido fuera del país debe ser legalizado.
- ✓ Documento extendido por el titular autorizando importar, comercializar y distribuir el producto (original), Legalizado si es extranjero y autenticado si es nacional.

## 6.2. Estructura organizacional

El carácter de la empresa es jurídico y por lo tanto presenta el siguiente organigrama:

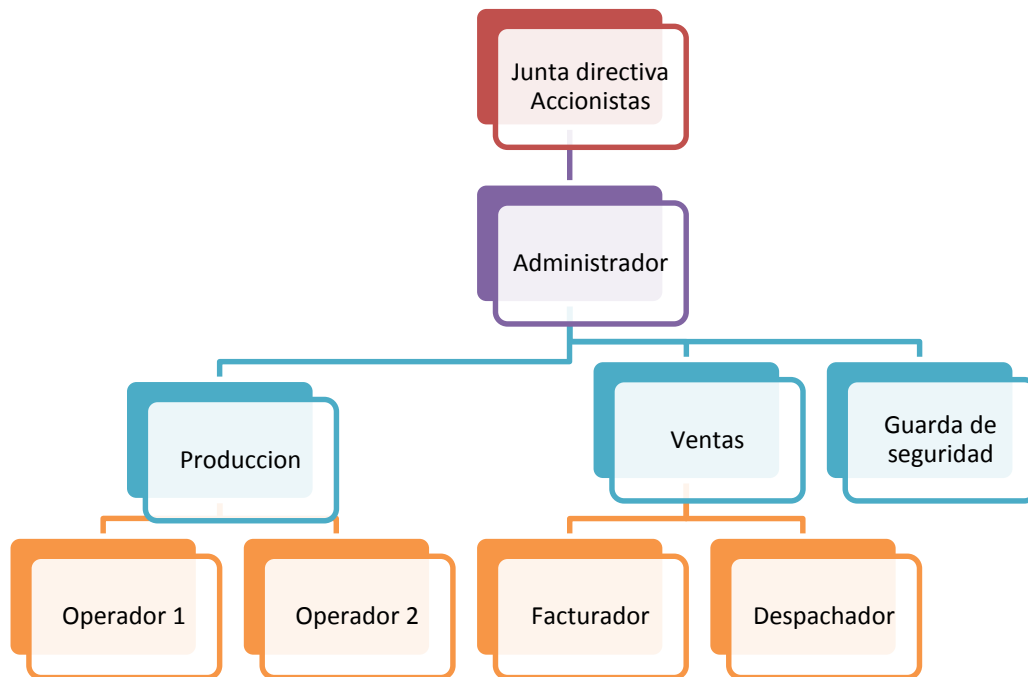


Figura 8: Organigrama de la empresa M&M YOGURT

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el organigrama que está definido por los puestos laborales que se van a ejecutar en la empresa.

Nombre del cargo: Administrador

Jefe Inmediato: Junta directiva

Salario: U.S.\$400

Requisitos:

- ✓ Lic. En administración de empresa
- ✓ Manejo de idiomas (inglés, español)
- ✓ Manejo de paquete Office, finanzas
- ✓ Contabilidad y ventas
- ✓ Experiencia de 3 a 5 años
- ✓ Experiencia de manejo de personal
- ✓ Ser comunicativo y responsable

Funciones:

- ✓ Atender y servir al cliente que llega a la tienda
- ✓ Entrega y custodia de dinero en efectivo
- ✓ Encargado de resguardar el dinero de la venta diaria
- ✓ Interactuar y ofertar actividades de recepción

Nombre del cargo: cajero, facturador

Jefe inmediato: Administrador

Salario: U.S.\$250

Requisitos:

- ✓ Técnico en caja y computación
- ✓ Manejo de paquete office
- ✓ Actitud de servicio y atención al cliente
- ✓ Facilidad de palabras
- ✓ Habilidades numéricas
- ✓ Gestión de tiempo
- ✓ Tolerante y responsable

Funciones:

- ✓ Atender y servir al cliente que llegue a la tienda
- ✓ Entrega y custodia de dinero en efectivo
- ✓ Encargado de resguardar el dinero de la venta diaria
- ✓ Interactuar y efectuar actividades de recepción

Nombre del cargo: Despachador

Jefe inmediato: Administrador

Salario: U.S.\$ 230

Requisitos:

- ✓ Manejo de paquete office
- ✓ Actitud de servicio y atención al cliente
- ✓ Facilidad de palabras
- ✓ Habilidades numéricas
- ✓ Gestión de tiempo
- ✓ Tolerante, amable, responsable y honesto

Funciones:

- ✓ Atender y servir al cliente que llegue a la tienda
- ✓ Interactuar con el cliente y ofrecer nuestra gama de productos

Nombre del cargo: cajero, facturador

Jefe inmediato: Administrador

Salario: U.S.\$230

Requisitos:

- ✓ Técnico en caja y computación
- ✓ Manejo de paquete office
- ✓ Actitud de servicio y atención al cliente
- ✓ Facilidad de palabras
- ✓ Habilidades numéricas
- ✓ Gestión de tiempo
- ✓ Tolerante y responsable

Nombre del cargo: Operación de producción

Jefe inmediato: Administrador

Salario: U.S.\$250

Requisitos:

- ✓ Manejo de maquinaria
- ✓ Estudios realizados
- ✓ Solución de problemas
- ✓ Responsable, comprometido

### **Actividades y gastos pre operativos**

Los gastos pre operativos son las actividades que se deben realizar antes de que la empresa esté en funcionamiento, para la tienda M&M YOGURT estos gastos son:

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Plan de negocio	\$ 600.00
Insc. Registro Público Mercantil	\$ 35.00
Permiso del MINSA	\$ 35.00
DGI	\$ 30.00
Alcaldía	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 900.00</b>

Tabla 41: Gastos pre operativos

Fuente: Elaboración propia

## 7. Plan de finanzas

### 7.1. Plan financiero

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCION</b>	\$ 2,896.00	\$ 2,896.00	\$ -
Maquinaria de Producción	\$ 2,896.00	\$ 2,896.00	
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA</b>	\$ 1,856.24	\$ 1,856.24	\$ -
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$ 1,856.24	\$ 1,856.24	
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 1,036.93	\$ 1,036.93	\$ -
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 1,036.93	\$ 1,036.93	
<b>ACCESORIOS DE COCINA</b>	\$ 177.00	\$ 177.00	\$ -
Accesorios de cocina	\$ 177.00	\$ 177.00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 8,628.25		\$ 8,628.25
Capital de Trabajo	\$ 8,628.25		\$ 8,628.25
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 900.00	\$ 900.00	
<b>TOTALES</b>	\$ 15,494.42	\$ 6,866.17	\$ 8,628.25
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	44%	56%

Tabla 41: Capital requerido  
Fuente: Elaboración propia

El monto de inversión es de US \$ 15,494.42 dólares de los cuales el 44% equivalente a US \$ 6,866.17 dólares, serán asumidos por los socios en partes iguales y el restante 56% corresponde a US \$ 8,628.25 será financiado mediante un préstamo bancario solicitado al Banco Lafise (Bancentro).

### Tabla de amortizaciones

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0				\$ 8,628.25		
1	\$ 439.14	\$ 143.80	\$ 295.34	\$ 8,332.91		
2	\$ 439.14	\$ 138.88	\$ 300.26	\$ 8,032.65		
3	\$ 439.14	\$ 133.88	\$ 305.26	\$ 7,727.39		
4	\$ 439.14	\$ 128.79	\$ 310.35	\$ 7,417.03		
5	\$ 439.14	\$ 123.62	\$ 315.52	\$ 7,101.51		
6	\$ 439.14	\$ 118.36	\$ 320.78	\$ 6,780.73		
7	\$ 439.14	\$ 113.01	\$ 326.13	\$ 6,454.60		
8	\$ 439.14	\$ 107.58	\$ 331.56	\$ 6,123.03		
9	\$ 439.14	\$ 102.05	\$ 337.09	\$ 5,785.94		
10	\$ 439.14	\$ 96.43	\$ 342.71	\$ 5,443.23	<b>AÑO 1</b>	
11	\$ 439.14	\$ 90.72	\$ 348.42	\$ 5,094.81	Interés	Capital
12	\$ 439.14	\$ 84.91	\$ 354.23	\$ 4,740.58	\$ 1,382.03	\$ 3,887.66
13	\$ 439.14	\$ 79.01	\$ 360.13	\$ 4,380.45		
14	\$ 439.14	\$ 73.01	\$ 366.13	\$ 4,014.32		
15	\$ 439.14	\$ 66.91	\$ 372.24	\$ 3,642.08		
16	\$ 439.14	\$ 60.70	\$ 378.44	\$ 3,263.64		
17	\$ 439.14	\$ 54.39	\$ 384.75	\$ 2,878.89		
18	\$ 439.14	\$ 47.98	\$ 391.16	\$ 2,487.73		
19	\$ 439.14	\$ 41.46	\$ 397.68	\$ 2,090.05		
20	\$ 439.14	\$ 34.83	\$ 404.31	\$ 1,685.75		
21	\$ 439.14	\$ 28.10	\$ 411.05	\$ 1,274.70		
22	\$ 439.14	\$ 21.25	\$ 417.90	\$ 856.80	<b>AÑO 2</b>	
23	\$ 439.14	\$ 14.28	\$ 424.86	\$ 431.94	Interés	Capital
24	\$ 439.14	\$ 7.20	\$ 431.94	\$ 0.00	\$ 529.12	\$ 4,740.58

Tabla 42: Amortizaciones de préstamo

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente estado de resultado se presenta el total de ingreso y gastos incurridos por M&M Yogurt durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias y pérdidas de la empresa.

<b>Calculo de Rentabilidad Proyectada</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 143,365.98	\$ 158,060.99	\$ 174,262.24	\$ 192,124.12	\$211,816.85
Costo de los bienes vendidos	\$ 82,177.51	\$ 89,687.49	\$ 97,967.25	\$ 107,095.68	\$117,159.77
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 61,188.47</b>	<b>\$ 68,373.50</b>	<b>\$ 76,295.00</b>	<b>\$ 85,028.45</b>	<b>\$ 94,657.08</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 16,528.96	\$ 16,883.91	\$ 17,426.35	\$ 18,032.82	\$ 18,722.91
Gastos Administración	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87
Depreciación	\$ 1,558.60	\$ 1,478.60	\$ 976.33	\$ 976.33	\$ 976.33
Amortización de Gastos de Organización	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 37,866.42</b>	<b>\$ 38,141.37</b>	<b>\$ 38,181.55</b>	<b>\$ 38,788.02</b>	<b>\$ 39,478.11</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 23,322.04</b>	<b>\$ 30,232.13</b>	<b>\$ 38,113.45</b>	<b>\$ 46,240.43</b>	<b>\$ 55,178.97</b>
Intereses pagados	\$ 1,382.03	\$ 529.12	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 21,940.01</b>	<b>\$ 29,703.01</b>	<b>\$ 38,113.45</b>	<b>\$ 46,240.43</b>	<b>\$ 55,178.97</b>
Impuestos 30% IR	\$ 6,582.00	\$ 8,910.90	\$ 11,434.03	\$ 13,872.13	\$ 16,553.69
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 15,358.01</b>	<b>\$ 20,792.11</b>	<b>\$ 26,679.41</b>	<b>\$ 32,368.30</b>	<b>\$ 38,625.28</b>

Tabla 43: Calculo de rentabilidad proyectada

Fuente: Elaboración Propia

Al finalizar el primer año de operación M&M Yogurt generará una utilidad de US\$ **15,358.01** dólares americanos, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio. La utilidad para el segundo año aumentará a US\$ 20,792.11 en comparación al año anterior y así aumentará hasta llegar al año cinco.



### 7.3. Balance general

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 8,628.25</b>	<b>\$21,657.19</b>	<b>\$39,187.31</b>	<b>\$66,843.05</b>	<b>\$100,187.68</b>	<b>\$139,789.28</b>
Caja y bancos	\$ 8,628.25	\$21,657.19	\$39,187.31	\$66,843.05	\$100,187.68	\$139,789.28
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 5,966.17</b>	<b>\$4,407.57</b>	<b>\$2,928.98</b>	<b>\$1,952.65</b>	<b>\$ 976.33</b>	<b>\$ -</b>
Maquinaria de Producción	\$ 2,896.00	\$2,896.00	\$ 2,896.00	\$2,896.00	\$2,896.00	\$ 2,896.00
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$ 1,856.24	\$1,856.24	\$1,856.24	\$1,856.24	\$1,856.24	\$ 1,856.24
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 1,036.93	\$ 1,036.93	\$1,036.93	\$1,036.93	\$1,036.93	\$ 1,036.93
Accesorios de cocina	\$ 177.00	\$ 177.00	\$177.00	\$ 177.00	\$177.00	\$ 177.00
Depreciación acumulada		\$(1,558.60)	\$(3,037.19)	\$ (4,013.52)	\$(4,989.84)	\$(5,966.17)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 900.00</b>
Gastos de Organización	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de activos</b>	<b>\$15,494.42</b>	<b>\$ 26,964.76</b>	<b>\$ 43,016.28</b>	<b>\$69,695.70</b>	<b>\$102,064.00</b>	<b>\$140,689.28</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 8,628.25</b>	<b>\$ 4,740.58</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo						
Préstamo largo plazo	\$8,628.25	\$ 4,740.58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$6,866.17</b>	<b>\$ 22,224.18</b>	<b>\$ 43,016.28</b>	<b>\$69,695.70</b>	<b>\$102,064.00</b>	<b>\$140,689.28</b>
Capital social	\$6,866.17	\$ 6,866.17	\$ 6,866.17	\$6,866.17	\$ 6,866.17	\$ 6,866.17
Utilidad acumulada			\$15,358.01	\$36,150.11	\$62,829.53	\$ 95,197.83
Utilidad del periodo		\$ 15,358.01	\$20,792.11	\$ 26,679.41	\$32,368.30	\$ 38,625.28
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$15,494.42</b>	<b>\$26,964.76</b>	<b>\$43,016.28</b>	<b>\$69,695.70</b>	<b>\$102,064.00</b>	<b>\$140,689.28</b>

Tabla 44: Estado de situación financiera

Fuente: Elaboración Propia

En el Balance General se reflejan todos los activos, pasivos y capital con los que se constituye e inicia operaciones la empresa la cuenta de maquinarias y Bancos, por lo que los activos fijos representan el valor de la inversión sin tomar en cuenta la depreciación, y se puede observar que caja y banco, tienen mayor peso sobre nuestros activos

Así también, con relación a los activos circulantes, se desarrolla un comportamiento creciente en las ventas y el préstamo bancario se cancela en un periodo de 24 meses, y el valor de la cuenta disminuye pues mensualmente se amortiza el saldo.

#### 7.4. Estado de flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 8,628.25	\$ 21,657.19	\$39,187.31	\$ 66,843.05	\$ 100,187.68
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 15,494.42	\$ 15,358.01	\$ 20,792.11	\$26,679.41	\$ 32,368.30	\$ 38,625.28
Egresos	\$ 6,866.17					
Amortización		\$ 3,887.66	\$ 4,740.58	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 1,558.60	\$ 1,478.60	\$ 976.33	\$ 976.33	\$ 976.33
Amortización Gastos de Organización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 8,628.25</b>	<b>\$ 21,657.19</b>	<b>\$ 39,187.31</b>	<b>\$66,843.05</b>	<b>\$ 100,187.68</b>	<b>\$ ,789.28</b>

Tabla 45: Flujo de caja

Fuente. Elaboración Propia

Los datos presentados anteriormente reflejan los ingresos y egresos que posee M&M Yogurt, obteniendo como resultados flujos de caja neto que ascienden a \$ **8,628.25** en el año 1, hasta culminar el año 5 con \$**139,789.28**. Siendo esto un reflejo del total disponible para el inversionista.

## 7.5. Programa de devolución del préstamo

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto</b>	<b>\$ 8,628.25</b>
<b>Interés Anual</b>	<b>20%</b>
<b>Plazo en Meses</b>	<b>24</b>
<b>Cuota</b>	<b>(\$439.14)</b>
<b>Seguros</b>	<b>6%</b>
<b>Cuota Total</b>	<b>\$ 439.14</b>

Tabla 46: Calculo cuota préstamo

Fuente: Elaboración Propia

El préstamo se realizará por medio del financiamiento por parte de Banco Lafise (Bancentro) con una tasa de interés anual del 20%, a un período de pago de 24 meses, resultando la cuota mensual por un valor de US \$ 439.14 dólares.

## 7.6. Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	100%	73%	69%	66%	63%
Punto de Equilibrio	\$111,811.18	\$115,507.93	\$ 120,388.12	\$ 125,895.86	\$ 132,791.65
<b>Ventas</b>	<b>\$143,365.98</b>	<b>\$158,060.99</b>	<b>\$ 174,262.24</b>	<b>\$ 192,124.12</b>	<b>\$ 211,816.85</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 54,669.35</b>	<b>\$ 56,476.86</b>	<b>\$ 58,862.99</b>	<b>\$ 61,555.96</b>	<b>\$ 64,927.62</b>
Mano de Obra Directa	\$ 8,909.40	\$ 8,909.40	\$ 8,909.40	\$ 8,909.40	\$ 8,909.40
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 16,528.96	\$ 16,883.91	\$ 17,426.35	\$ 18,032.82	\$ 18,722.91
Gastos Administración	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87	\$ 19,778.87
Depreciación	\$ 1,459.20	\$ 1,459.20	\$ 1,459.20	\$ 956.93	\$ 956.93
Amortización Gastos de Organización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses pagados	\$ 1,380.71	\$ 528.61	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 6,612.22	\$ 8,916.88	\$ 11,289.17	\$ 13,877.95	\$ 16,559.51
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>\$73,268.11</b>	<b>\$ 80,778.09</b>	<b>\$ 89,057.85</b>	<b>\$ 98,186.28</b>	<b>\$ 108,250.37</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$73,268.11	\$ 80,778.09	\$ 89,057.85	\$ 98,186.28	\$ 108,250.37

Tabla 47: Punto de equilibrio

Fuente. Elaboración Propia

El valor de ventas indica que para obtener el punto equilibrio en nuestro negocio, se deben de vender el 100% de las ventas proyectadas para el primer año, 73% para el segundo, 69% al tercero, para el cuarto año se debe vender 66% y para el quinto año 63% de las ventas proyectadas respectivamente. Lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

## 7.7. Razones financieras

<b>Razones Financieras</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rentabilidad sobre ventas	11%	13%	15%	17%	18%
Rentabilidad sobre inversión	101%	136%	172%	212%	252%

Tabla 48: Razones financieras

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad del negocio, se puede concluir que M&M YOGURT obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 11% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 crecerá el 13%, en el año 3 el 15%, en el año 4, el 17% y en año 5, el 18% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 101% así en el año 2, es del 136%, incrementando en el año 3, con el 172%, continuando con el año 4 con el 212% y finalmente en el año 5 con el 252%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total.

## 7.8. Valor actual neto(VAN)

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$15,358.01	\$ 20,792.11	\$ 26,679.41	\$ 32,368.30	\$ 38,625.28
(+) Depreciación		\$ 1,558.60	\$ 1,478.60	\$ 976.33	\$ 976.33	\$ 976.33
(+) Amortización Gastos de Org		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización		\$ 3,887.66	\$ 4,740.58	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de fondos	<b>\$(15,494.42)</b>	\$20,804.27	\$ 17,530.12	\$ 27,655.74	\$ 33,344.63	\$ 39,601.61
VAN al 21%	<b>60,107.09</b>					
TIR	<b>66%</b>					
Tasa de descuento	<b>0.21</b>					

Tabla 49: Flujo de fondos  
Fuente: Elaboración Propia

Para la toma de decisiones sobre la rentabilidad del proyecto, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado \$ 60,107.09 siendo mayor que cero, podemos determinar que la idea del proyecto es rentable y puede ejecutarse.

## 7.9. Tasa Interna de Retorno(TIR)

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 66%, mayor que la tasa de descuento que fue del 21% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

### 7.10. Relación beneficio costo

		FACTOR DE DESCUENTO				
C\$ 49,675.28		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C\$ 80,538.51		1.21	1.46	1.77	2.14	2.59
C\$ 60,107.09		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>4.88</b>	17,193.61	11,973.31	15,610.94	15,555.52	15,268.13
<b>Periodo de Recuperación</b>		1,699.19	13,672.50	29,283.44	44,838.96	60,107.09

Tabla 50: Factor de descuento

Fuente: Elaboración Propia

La relación costo beneficio de un proyecto es un indicador financiero que ayuda a determinar por medio de los ingresos y costos proyectados durante el periodo establecido que tan viable es la ejecución de la empresa relacionando al rubro a que pertenece, la Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 4.88, siendo mayor que uno.

### 7.11. Periodo de recuperación

El período de recuperación de la inversión inicial, representa en años, meses y días el tiempo que se necesita para recuperar dicha inversión y es a partir de esta etapa en que se comienza a obtener ganancias sobre la inversión, Para la empresa M&M Yogurt el período de recuperación de la inversión es de 1 años, 2 meses aproximadamente.

## 8. Referencias bibliográficas

- Malhotra, N.K (2008). Investigación de Mercados. (5ta Ed.). México: Pearson Educación
- Donald Lehmann, Rusell Winner2008 Administración del Producto (4ta Ed.)
- <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>
- [https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados\\_cambiarior/tipo\\_cambio/index.php](https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiarior/tipo_cambio/index.php)
- <https://www.dgi.gob.ni>
- Kotler, Keller (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas\\_nacionales/index.php](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas_nacionales/index.php)
- Inscripción de Sociedades: [vui.mific.gob.ni](http://vui.mific.gob.ni)



# 9. Anexos

## Encuesta



### Encuesta M&M Yogurt

Fecha: \_\_\_\_\_

No de encuesta: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), como parte de nuestra culminación de estudio estamos creando una empresa de elaboración y comercialización de yogurt por lo tanto solicitamos su colaboración.

Perfil del cliente

1.Género: Masculino

Femenino

2.Edad \_\_\_\_\_

Por favor marque con una X las respuestas que en la cual le parezca conveniente.

3. ¿Consume usted yogurt?

A. Si  B. No, porque \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es la marca de yogurt que consume con mayor frecuencia?

A. Eskimo  B. Lala

C. Parmalat  D. Yoplait

E. Otros

5. ¿Por qué prefiere esa marca?

A. Precio  B. Calidad

C. Empaque  D. Otros

6. ¿Con que frecuencia consume yogurt?

A. 5 veces al mes  B. 10 veces al mes

C. 15 veces a mas  D. No consume

7. ¿consumiría un nuevo yogurt artesanal, elaborado con frutas naturales y no con químicos?

A. Si  B. No, porque \_\_\_\_\_

8. ¿En qué presentaciones le gustaría que ofreciéramos el yogurt?

A. 8 onza  B. 1 litro

C. Litro ½  D. ½ galón

9. ¿Compra el producto a un precio de?

A. (C\$20-25) 8 onza  B. (C\$70-85) 1 Litro

C. (C\$86-95) 1 Litro  D. (C\$100-140) ½ galon

E. Otros

10. ¿Cuantos litros de yogurt consume al mes?

A. 1-3 litros  B. 4-6 litros

C. Otros

11. ¿Qué sabor prefiere?

A. Fresa  B. Banano

C. Uva  D. Otros

12. ¿Cuánto es el promedio que invierte en la compra de yogurt?

A. (C\$60-100)  B. (C\$105-200)

C. (C\$205-300)  D. Otros

13. ¿En qué lugar suele comprar el yogurt?

A. Supermercado  B. Mercado

C. Pulpería  D. otros

14. ¿Qué toma en cuenta al momento de compra?

A. Precio  B. Sabor

C. Marca  D. Otros

15. ¿a través de que medio desearía enterarse de los productos que ofrece la tienda?

A. Redes sociales  B. Televisión

C. Radios  D. Otros

## 9.2 Graficas

### ❖ Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Hombre	95	52%
B.	Mujer	91	48%
Total		186	100%

Tabla 51: Genero de los encuestados

Fuente: Elaboración Propia



Grafica 1: Genero de los encuestados

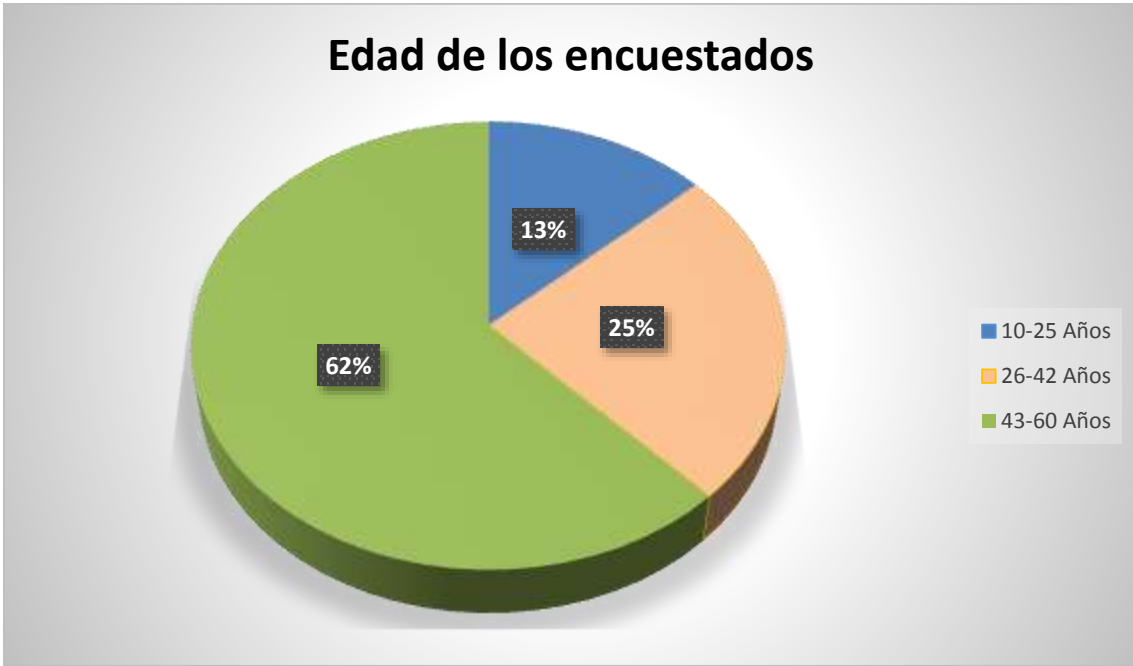
Fuente: Elaboración Propia

### ❖ Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
A.	10-25 años	56	30%
B.	26-42 años	102	55%
C.	43-60 años	28	15%
Total		186	100%

Tabla 52: Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración Propia



Grafica 2: Edad d de los encuestados  
Fuente: Elaboración Propia

❖ ¿Consume usted yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Si	151	81%
B.	No	35	19%
Total		186	100%

Tabla 53: Consume usted yogurt  
Fuente: Elaboración Propia

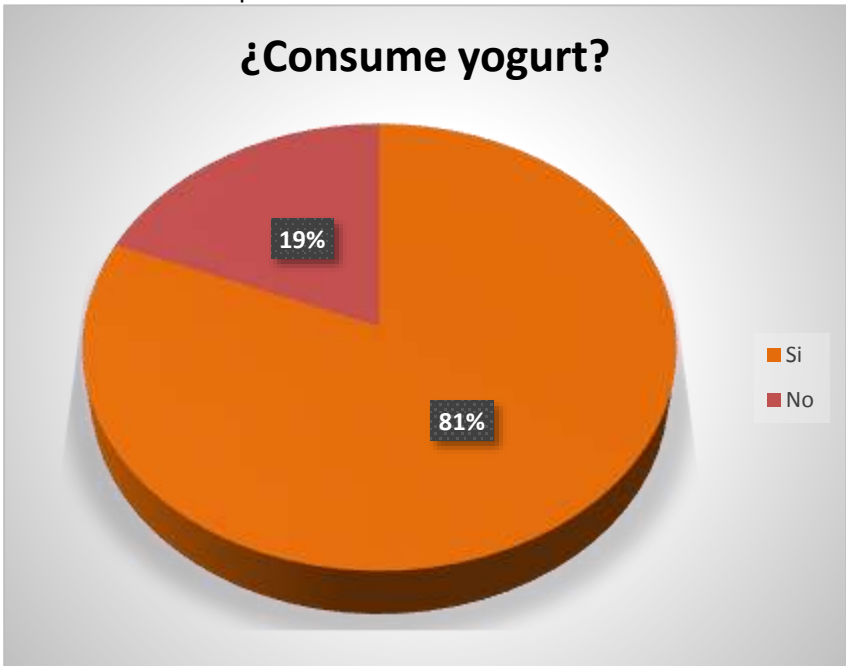


Grafico 4: ¿Consume usted yogurt?

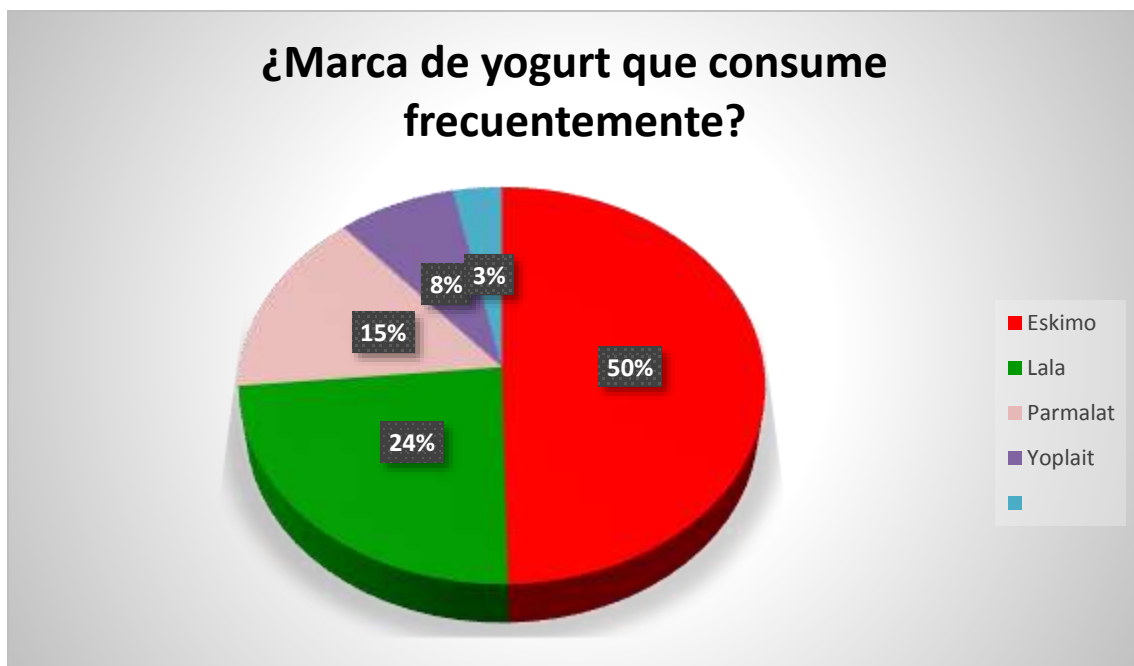
Fuente: Elaboración Propia

❖ ¿Marca de yogur que consume frecuentemente?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Eskimo	75	50%
B.	Lala	36	24%
C.	Parmalat	23	15%
D.	Yoplait	12	8%
E.	Otros	5	3%
Total		151	100%

Tabla 54: ¿Marca de yogur que consume frecuentemente?

Fuente: Elaboración Propia



Grafica 4: ¿Marca de yogur que consume frecuentemente?

Fuente: Elaboración Propia

❖ ¿Por qué prefiere esa marca?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Precio	39	27%
B.	Calidad	92	63%
C.	Empaque	14	9%
D.	Otros	6	1%
Total		151	100%

Tabla 55: ¿Por qué prefiere esa marca?

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 5: ¿Por qué prefiere esa marca?

Fuente: Elaboración Propia

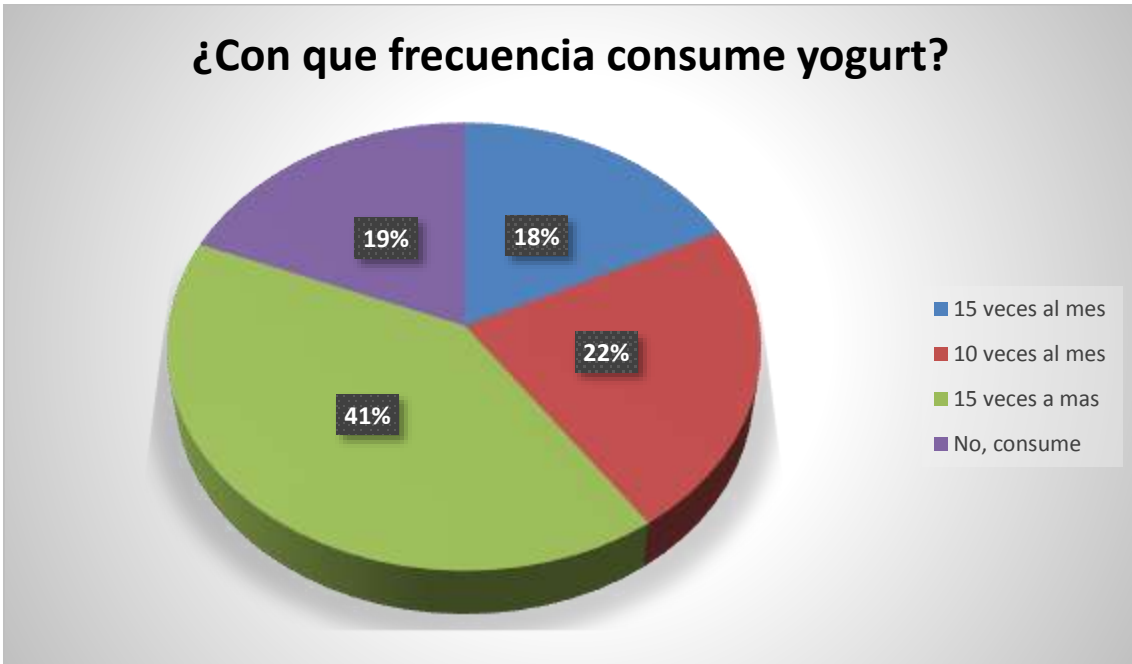
❖ ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	5 veces al mes	33	18%
B.	10 veces al mes	42	22%
C.	15 veces a mas	76	41%
D.	No consume	35	19%
Total		186	100%

Tabla 56: ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Fuente: Elaboración Propia





Grafica 6: ¿Con que frecuencia consume yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

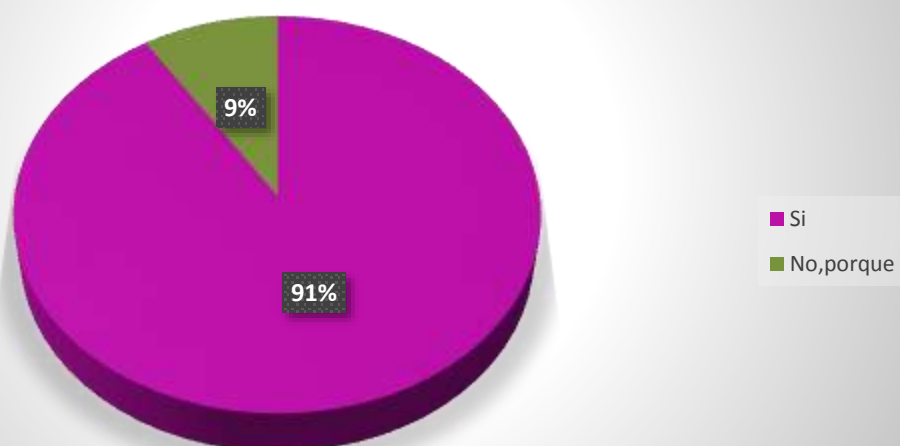
❖ ¿consumiría un nuevo yogurt artesanal, elaborado con frutas naturales?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Si	169	91%
B.	No, porque?	17	19%
Total		186	100%

Tabla 57: ¿consumiría un nuevo yogurt artesanal, elaborado con frutas naturales?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿Consumiría un nuevo yogurt artesanal elaborado con frutas naturales?



Grafica 7: ¿consumiría un nuevo yogurt artesanal, elaborado con frutas naturales?

Fuente: Elaboración Propia

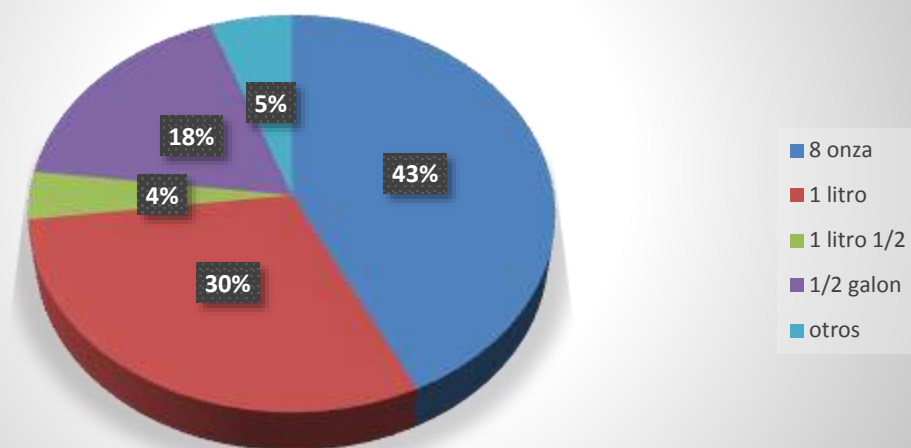
### ❖ ¿En qué presentaciones le gustaría que ofrecieramos el yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	8 onza	78	43%
B.	1 litro	55	30%
C.	1 litro ½	7	4%
D	½ galon	36	18%
E.	Otros	10	5%
Total		186	100%

Tabla 58: ¿En qué presentaciones le gustaría que ofrecieramos el yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿Que presentaciones le gustaria que ofrecieramos?



Grafica 8: ¿En qué presentaciones le gustaria que ofrecieramos el yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

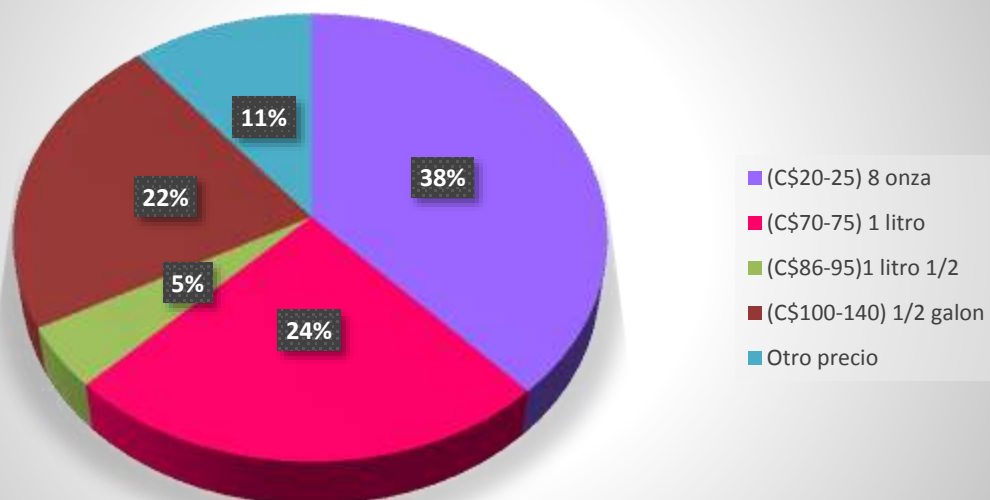
### ❖ ¿Compraria el producto a un precio de?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	(C\$20-25) 8 onza	67	38%
B.	(C\$70.85) 1 litro	43	24%
C.	(C\$86-95) 1 litro 1/2	8	5%
D.	(C\$100-140) 1/2 galon	39	22%
E.	Otro precio	19	11%
Total		186	100%

Tabla 59: ¿Compraria el producto a un precio de?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿Compraría el producto a un precio de?



Grafica 9: ¿Compraría el producto a un precio de?

Fuente: Elaboración Propia

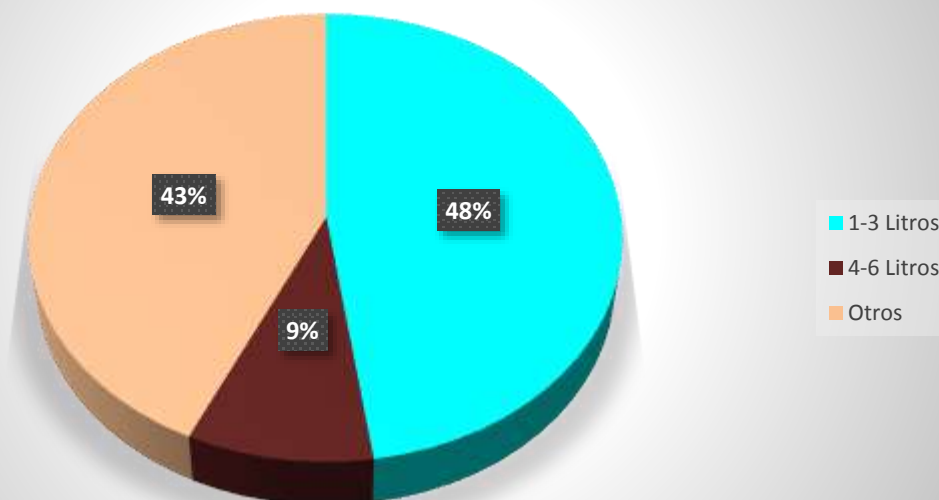
### ❖ ¿Cuántos litros de yogurt consume al mes?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	1-3 Litros	72	48%
B	4-6 Litros	14	9%
C.	otros	65	43%
Total		151	100%

Tabla 60: ¿Cuántos litros de yogurt consume al mes?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿Cuántos litros de yogurt consume al mes?



Grafica 10: ¿Cuántos litros de yogurt consume al mes?

Fuente: Elaboración Propia

### ❖ ¿Qué sabor prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Fresa	70	46%
B.	Banano	22	15%
C.	Uva	42	28%
D.	Otros	17	11%
Total		151	100%

Tabla 61: Fuente: ¿Qué sabor prefiere?

Fuente: Elaboración Propia



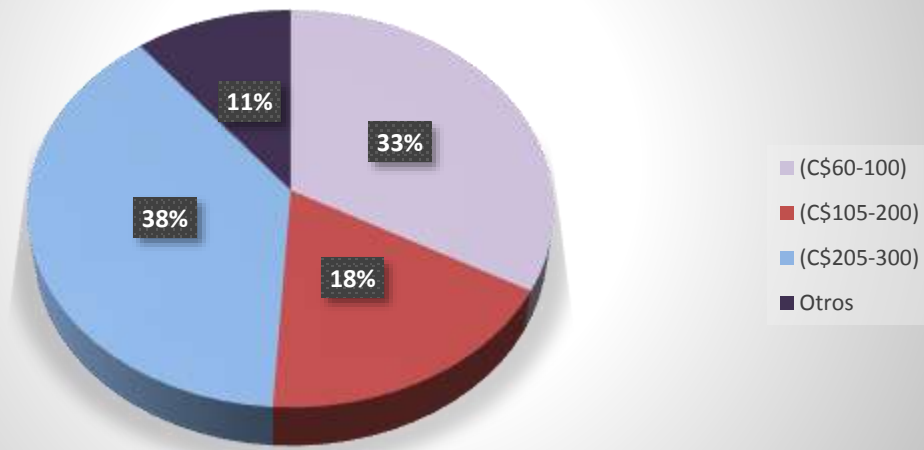
Grafico 11: ¿Qué sabor prefiere?  
Fuente: Elaboración Propia

❖ ¿Cuánto es el promedio que invierte en la compra de yogurt?

A.	(C\$60-100)	50	33%
B.	(C\$105-200)	27	18%
C.	(C\$205-300)	58	38%
D.	Otros	16	11%
Total		151	100%

Tabla 62: ¿Cuánto es el promedio que invierte en la compra de yogurt?  
Fuente: Elaboración Propia

## ¿promedio que invierte en la compra de yogurt?



Grafica 12: ¿Cuánto es el promedio que invierte en la compra de yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

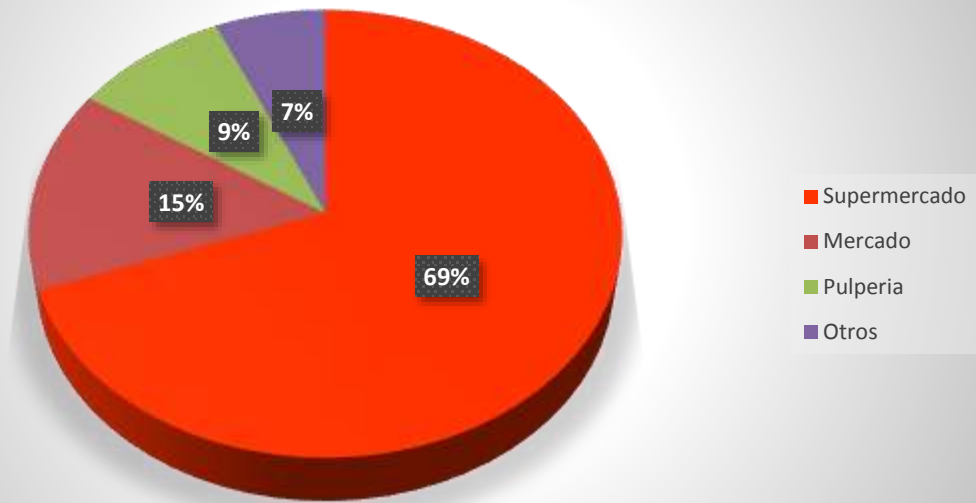
### ❖ ¿En qué lugar suele comprar el yogurt?

A.	Supermercado	105	69%
B.	Mercado	22	15%
C.	Pulpería	14	9%
D	Otros	10	7%
Total		151	100%

Tabla 63: ¿En qué lugar suele comprar el yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿En que lugar suele comprar el yogurt?



Grafica 13: ¿En qué lugar suele comprar el yogurt?

Fuente: Elaboración Propia

### ❖ ¿Que toma en cuenta al momento de la compra?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Precio	33	22%
B.	Sabor	25	16%
C.	Marca	86	57%
D.	Otros	7	5%
Total		151	100%

Tabla 64: ¿Que toma en cuenta al momento de la compra?

Fuente: Elaboración Propia



## ¿Que toma en cuenta al momento de la compra?

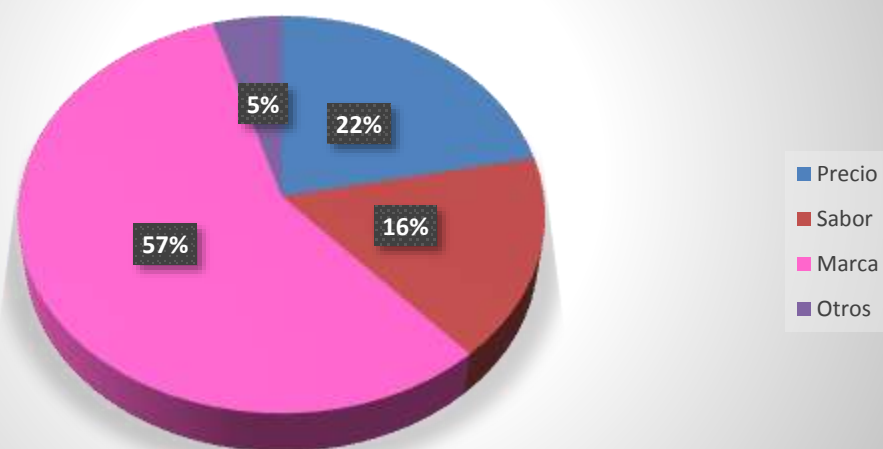


Gráfico 14: ¿Que toma en cuenta al momento de la compra?

Fuente: Elaboración Propia

- ❖ ¿A través de que medio desearia enterarse de los productos que ofrece la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Redes sociales	95	51%
B.	Televisión	42	23%
C.	Radios	21	11%
D.	Otros	28	15%
Total		186	100%

Tabla 65: ¿A través de que medio desearia enterarse de los productos que ofrece la tienda?

Fuente: Elaboración Propia

## ¿A través de que medio desearia enterarse del producto?

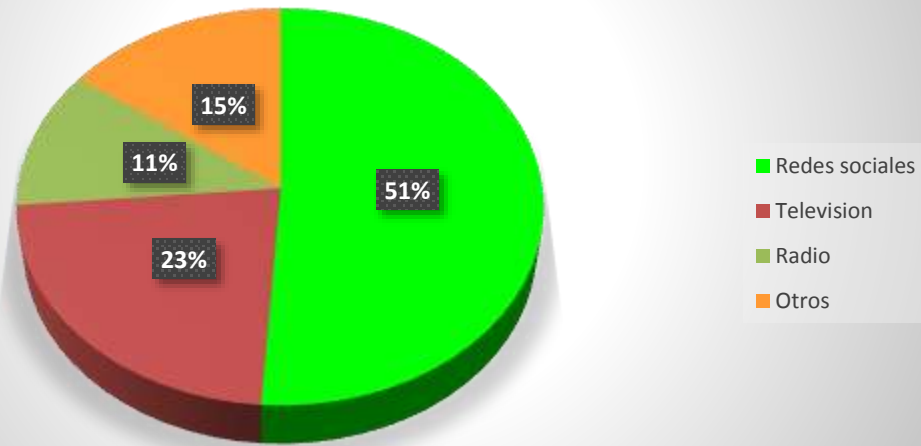


Gráfico 15: ¿A través de que medio desearia enterarse de los productos que ofrece la tienda?  
Fuente: Elaboración Propia

### Constancia de matricula de la alcaldía

ALCALDIA DE MANAGUA  
DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN  
CONSTANCIA DE MATRICULA  
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

000005

REGIMEN: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_  
LA DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: \_\_\_\_\_ CTA. FISCAL: \_\_\_\_\_  
DIRECCION: \_\_\_\_\_  
DIST. No.: \_\_\_\_\_ ACTIVIDAD ECONOMICA: \_\_\_\_\_  
R.O.C. No.: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_ F. EMISION CONSTANCIA: \_\_\_\_\_

FIRMA Y SELLO

O y M-RE.03

**MUESTRA**

## Constancia de permiso de la DGI

REPUBLICA DE NICARAGUA  
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS  
CEDULA - RUC

PERSONA NATURAL  
REGIMEN GENERAL  
3620411740001A-3

NUMERO RUC:  
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:  
NOMBRE COMERCIAL:

Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.

22/06/2015 Emisión      22/06/2017 Expiración

DIRECTOR GENERAL  
**DGI**



## Licencia fitosanitaria

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional  
*El Pueblo, Paralelo!*

MINISTERIO DE SALUD  
SILAIS - MANAGUA  
LICENCIA SANITARIA  
N°LS - 10 - 5525 - 2830

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_  
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: \_\_\_\_\_  
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

En virtud del cumplimiento con lo dispuesto en la Ley General de Salud, publicada en la Gaceta, Diario Oficial N° 81 del 17 de Mayo de 1992 y el Título XVIII, Capítulo II, Artículos 396, 399, 400, 402, 404, y 445, números 5, 6, 7 y 8 de su Reglamento (Decreto N° 001-2003 - La Gaceta, Diario Oficial, N° 3 y 8 del 10 y 13 de Enero de 2003); el Decreto 394, publicado en la Gaceta, Diario Oficial del 21 de Octubre de 1988 y el Reglamento de Inspección Sanitaria, Decreto N° 432, publicado en la Gaceta N° 71 del mes de Abril de 1989, se concede la respectiva Licencia Sanitaria, única y exclusivamente para el establecimiento ubicado en la dirección e identificado con el nombre o la razón social ambas señaladas para efecto de operar en la actividad económica registrada, por el término de dos años, debiendo realizar cambios de renovación hasta diez años de la fecha de su vencimiento.

Esta Licencia perderá su validez por cancelación solicitada a por el titular del establecimiento para asegurar la salud de los ciudadanos, por incumplimiento a lo dispuesto en los Artículos 407, 408 y 409 del Reglamento de la Ley General de Salud y en los Artículos 59, 60 y 61 del Decreto 394, publicado en la Gaceta, Diario Oficial, el 21 de Octubre de 1988.

Dada en la Ciudad de Managua, a los \_\_\_\_\_ días, del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

COLÓQUESE EN LUGAR VISIBLE

PODER CIUDADANO  
Nicaragua  
Que con Vos!

Director General de Salud

Director Salud Ambiental



# Cotizaciones

**COTIZACION 52911539346**

Nombre: M&M YOGURT  
 Dirección:  
 Teléfono:

Fecha Cotización: 05/11/2019  
 Fecha Actual: 05/11/2019

Plan de Ventas: CONTADO  
 Período:

Almacén: CAM PLAZA LAS AMERICAS  
 Vendedor: 01638405 MONJE CASTILLO ABNER

Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Contado		Total
					Valor Neto	Impuesto	
FRIGIDAIRE	FFFC12M4TV	CONGELADOR 12 P BLANCO CONGE	1	CS 15,216.52	CS 15,216.52	CS 2,382.98	CS 17,599.50
FRIGIDAIRE	FAE22HQBHQ	EVAPORADOR INVERTER 2000E VAPD	1	CS 5,564.34	CS 5,564.34	CS 834.65	CS 6,398.99
FRIGIDAIRE	FA029A28HQ	CONDENSADOR INVERTER 900000ND	1	CS 7,626.98	CS 7,626.98	CS 1,173.21	CS 8,800.19
BLACK AND DECKER	BLB0210P6	LICUADORA 16 VEL NEGRA 2LACIA	1	CS 1,140.80	CS 1,140.80	CS 172.34	CS 1,313.14
HEWLETT PACKARD	14C0205ALA	P CEL 400 RGB SINGE HP P CEL	1	CS 10,889.89	CS 10,889.89	CS 1,633.32	CS 12,523.21
HEWLETT PACKARD	213E	MULTIFUNCIONAL IMPRESOR 2MULTI	1	CS 1,942.80	CS 1,942.80	CS 291.29	CS 2,234.09
SONY	KDL32HE80LA	32P LED TV HD SMART 32P L	1	CS 10,400.04	CS 10,400.04	CS 1,560.01	CS 11,960.05


Abner Monje

CS 52,096.02    CS 7,814.72    CS 60,910.74

Precio Válido por    días

ESTAMOS EXENTOS DE RENTENCION 2% IIR  
 PRECIOS EN CORDOBAS



*Banco Central de Nicaragua*

*Emitiendo confianza y estabilidad*

## AVISO

El Banco Central de Nicaragua informa al público en general los tipos de cambio oficial del córdoba con respecto al dólar de los Estados Unidos de América (USD) que regirán en el período abajo señalado:

### TIPO DE CAMBIO OFICIAL DE 10 - 2019

Fecha	Córdoba por USD
01-October-2019	33.5366
02-October-2019	33.5410
03-October-2019	33.5455
04-October-2019	33.5500
05-October-2019	33.5545
06-October-2019	33.5590
07-October-2019	33.5635
08-October-2019	33.5680
09-October-2019	33.5724
10-October-2019	33.5769
11-October-2019	33.5814
12-October-2019	33.5859
13-October-2019	33.5904
14-October-2019	33.5949
15-October-2019	33.5994
16-October-2019	33.6039
17-October-2019	33.6084
18-October-2019	33.6129
19-October-2019	33.6173
20-October-2019	33.6218
21-October-2019	33.6263
22-October-2019	33.6308
23-October-2019	33.6353
24-October-2019	33.6398
25-October-2019	33.6443
26-October-2019	33.6488
27-October-2019	33.6533
28-October-2019	33.6578
29-October-2019	33.6623
30-October-2019	33.6668
31-October-2019	33.6713

Fecha: 14/11/2019

## Glosario

**Activos:** Son los bienes tangibles o intangibles que posee una empresa.

**Activos Fijos:** Son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa.

**Amortización:** Es la disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un período de tiempo.

**Balance General:** Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y el capital.

**Capacidad Futura:** Contempla el análisis del incremento en la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

**Capital de Trabajo:** Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Es el equivalente entre la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

**Cargo:** Es la unidad de trabajo específica e impersonal, constituida por un conjunto de operaciones que debe realizar y aptitudes que debe asumir el titular en determinadas condiciones de trabajo.

**Costo Unitario:** Es el costo total de los artículos manufacturados divididos entre el total de unidades producidas.

**Cursograma:** Diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento, señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda.

**Demanda Potencial:** Es la máxima demanda posible para uno o varios productos en un mercado determinado, bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de los compradores.

**Demanda Total:** Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un período de tiempo y bajo un programa definido de marketing.

**Depreciación:** Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

**Estado Resultado:** Estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado.

**Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Flujo de Caja:** Flujo de pagos en efectivos recibidos o emitidos por una empresa durante cierto período. Representación gráfica de la secuencia de ingresos y egresos en un lapso de tiempo dentro de una operación financiera.

**Gastos Administrativos:** Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa, y que sólo de un modo indirecto están relacionada con la operación de vender.

**Gastos Generales:** Son las pérdidas o utilidades que provienen de operaciones que no constituyen la actividad o el giro principal del negocio;

también se puede decir que son pérdidas o utilidades que provienen de operaciones eventuales que no son de las características del giro principal de negocio.

**Gastos Pre-operativos:** Son todas aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

**Inflación:** Aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

**Mano de Obra Directa (MOD):** Recursos humanos directamente involucrados en el proceso productivo de una compañía.

**Mano de Obra Indirecta (MOI):** Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

**Maquinaria:** Activos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de una empresa; conjunto de máquinas para un fin determinado.

**Materia Prima:** Productos que han sufrido poca o ninguna transformación y que formarán un producto terminado.

**Mercado Meta:** Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

**Muestra:** Número limitado de unidades escogido para representar las características de una población total.



**Organigrama:** Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

**Participación de Mercado:** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

**Pasivos:** Representa todas las deudas y obligaciones de la empresa.

**Período de Recuperación:** El plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión.

**Plan de Mercado:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

**Plan de Negocios:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

**Plan de Producción:** Es un documento escrito que tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el plan de empresa.

**Plan Financiero:** es un documento escrito que tiene como objetivo es reflejar (preferiblemente mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones esperadas. El propósito es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que se financiarán.

**Plaza:** Variable de la mezcla de marketing a través de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

**Precio:** Valor que se intercambia por un producto en una transacción de marketing.

**Presupuesto de Mercadeo:** Cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para así poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

**Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

**Producto Interno Bruto (PIB):** Valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

**Promoción:** Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

**Punto de Equilibrio:** El número de unidades que se deben vender con el fin de obtener una utilidad en operaciones igual a cero.

**Rentabilidad sobre Inversión:** es la razón que mide el ingreso por cada dólar de inversión, se calcula dividiendo el ingreso neto entre la inversión.

**Segmento de Mercado:** grupo de individuos, grupos u organizaciones que comparten una o más características similares, que hacen que ellos tengan necesidades del producto relativamente similares.

**Servicio:** Son un tipo de bienes económicos, constituye lo que se denomina el sector terciario de la economía.

**Sociedad Anónima (S.A.):** Tipo de sociedad de carácter mercantil, compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

**Tasa de Descuento:** Tasa de interés que se usa para determinar el valor presente.

**Tasa de Interés:** Es el precio que se paga por solicitar en préstamo capital de deuda.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Retorno de una inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

**Valor Actual Neto (VAN):** Representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad.