

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGIA Y COMERCIO

## Facultad de Administración y Comercio



### Proyecto de graduación para optar el título de grado de Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas:

#### Plan de negocio:

#### Producción y comercialización de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento “PopsiFrut”

##### **Autores:**

1. Candida Mercedes Carballo Guerrero
2. Higinia Elena Reyes Maltez

##### **Tutor:**

1. Lic. Guadalupe Martínez Valdivia
2. Tania Fajardo Alvarado
3. Allan Fernando Granizo Bravo
4. Nelson José Morales García

Managua, febrero 2025

# Dedicatoria

A Dios:

Por habernos permitido culminar nuestra carrera profesional, por darnos fuerzas y valentía para seguir luchando por nuestros objetivos y alcanzarlos.

A nuestros padres:

Por el incondicional apoyo en lo transcurrido de nuestra carrera por sus ejemplos y perseverancia en la lucha cotidiana por salir adelante, por los consejos a través de los cuales nos inculcaron valores que nos han permitido ser personas de principios y por inducirnos a luchar por lo que queremos.

A nuestros Docentes:

Por ser quienes nos apoyaron incondicionalmente para que el logro de nuestras metas esté cumplidas ya que son un pilar en nuestras vidas que nos enseñaron de sus conocimientos.

# **Agradecimiento**

Agradecemos primeramente a Dios por ser luz en nuestro camino, nunca abandonarnos en la tormenta y guiarme para lograr todo lo que nos propusimos y todo lo que nos queda por delante.

A nuestros padres, por el sin números de sacrificios que hicieron para culminar nuestros estudios universitarios, por su esfuerzo y ayuda para convertirnos en mejores personas.

A los docentes, por sus enseñanzas en todos estos meses que contribuyeron a nuestro desarrollo personal y académico.

Y a todas las personas que de una u otra manera nos dieron su apoyo incondicional y permitieron este logro en nuestra vida.

## Contenido

Objetivos .....	17
Objetivo general.....	17
Objetivo específico.....	17
I. GENERALIDADES DEL PLAN.....	1
1. Descripción de la idea seleccionada .....	1
2. Justificación de la idea seleccionada .....	3
5. Identidad empresarial .....	5
5.1 Misión .....	5
5.2 Visión.....	5
5.3 Valores .....	6
6. Descripción de la empresa.....	6
6.1. Giro que se ubica la empresa.....	6
6.2. Ubicación.....	7
6.3. Tamaño .....	8
7. Análisis situacional.....	8
7.1 PORTER.....	8
7.2 PESTEL .....	12
7.3 FODA estratégico. ....	14
7.4. ESTRATEGIAS MAXI MAXI ( .....	15
7.5. Matriz de evaluación cuantitativa.....	16
II. Hipótesis .....	19
III. MARCO TEÓRICO .....	20
IV.PLAN DE MERCADEO .....	23
1. Investigación de mercadeo .....	23
1.1. Objetivo general.....	23
1.2. Objetivos específicos .....	23
1.2 Planteamiento del problema .....	24
1.3 Tipo de investigación .....	25
1.4 Población y muestra.....	26
1.5 Operacionalización de variables .....	28
1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos .....	31
1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	32

1.9 Características demográficas .....	32
1.10 Características geográficas.....	34
2. La competencia .....	35
2.1 Principales competidores.....	36
3. Resultados del estudio del mercado.....	37
4. Desarrollo de la identidad corporativa.....	50
5. Elementos de la marca.....	51
5.1 Atributos de la marca-Tropical y saludable .....	52
5.2. Diseño del producto (Características).....	55
5.3. Packaging (envase, etiquetado) .....	61
6. Objetivos del plan de mercadeo.....	64
6.1. Objetivos corto plazo .....	64
6.2. Objetivos mediano plazo .....	64
6.3. Objetivos largo plazo.....	64
7. Estrategia de marketing .....	65
7.1. Estrategias aplicadas al segmento de mercado del producto .....	65
7.2 Estrategia de segmentación de mercado .....	65
7.3. Estrategias aplicadas al precio, descuentos.....	66
7.4. Estrategias aplicadas a los canales de distribución y políticas.....	68
7.5. Estrategias aplicadas al punto de ventas (Merchandising).....	69
7.6. Estrategias aplicadas al servicio al cliente .....	70
8. Ventajas y distingo competitivo .....	71
8.1. Valor diferencial.....	71
8.2 Ventajas competitivas.....	71
8.3 Distingos competitivos.....	71
9. Marketing mix .....	72
10. Plan de marketing .....	74
11. Plan de ventas .....	75
11.1 Proyección de ventas .....	76
12. Conclusión .....	78
IV. OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	79
1. Objetivos del plan de producción .....	79
1.1. Objetivo general.....	79
1.2. Objetivos específicos .....	79

2. Especificaciones del producto.....	80
2.1 Especificaciones del producto.....	81
3. Materiales.....	81
4. Descripción del proceso de producción.....	82
4.1. Recepción y almacenamiento .....	82
4.2. Lavado y preparación de selección de frutas.....	84
4.3. Organización de desperdicios .....	84
4.4. Proceso de trituración de la fruta .....	85
4.5. Mezclado y leche y frutas .....	85
4.6. Homogenización de la mezcla.....	86
4.7. Pasteurización de la mezcla .....	86
4.8. Maduración y congelación de la mezcla .....	87
4.9. Extracción, envasado y etiquetado del helado .....	88
4.10. Congelación.....	88
4.11. Almacenamiento del producto terminado .....	89
4.12. Mecanismos de control.....	89
5. Cursograma analítico de proceso .....	91
6. Cronograma de proceso de producción .....	92
7. Ruta crítica.....	93
8. Diagrama de Gantt.....	95
9. Equipos e instalaciones.....	96
10. Cursograma sinóptico .....	100
11. Demanda potencial .....	102
11.1. Capacidad instalada .....	102
12. Diseño y distribución de planta y oficina .....	103
12.1. Micro localización .....	104
13. Materia prima .....	105
13.1. Necesidades de materia prima .....	105
.....	105
13.2. Identificación de proveedores y cotizaciones.....	106
13.3. Compras .....	106
14. Manejo de inventarios .....	107
15. Mano de obra requerida .....	110
16. Planes de mejora continua .....	111

17. Políticas de calidad .....	115
V. ORGANIZACIÓN.....	120
1. Objetivos en la empresa en el área organizacional.....	120
1.1. Objetivo general.....	120
1.2. Objetivo específico.....	120
2. Gestión Legal.....	121
2.1 Constitución de la sociedad .....	122
2.2 Obligaciones tributarias de la empresa .....	132
3. Estructura de la empresa .....	134
3.1 Organigrama de la empresa.....	135
4. Método de selección y contratación de la empresa.....	135
4.1. Selección del personal .....	136
4.2. Proceso de contratación de la empresa .....	137
5. Tabla de puesto y funciones.....	139
6. Conclusión .....	147
VII. FINANZAS .....	148
1. Objetivos del plan financiero.....	148
1.1. Objetivo general.....	148
1.2. Objetivos específicos .....	148
2. Identificación de los principales costos y gastos .....	149
2.1. Construcción de la matriz general de los costos.....	149
3. Estructura de costo CANHI S.A.....	152
4. Cálculo del punto de equilibrio .....	154
5. Cálculo de precios (En base a costos) .....	155
6. Cálculo de financiamiento externo .....	156
7. Construcción del flujo de efectivo.....	157
8. Elaboración de Estados Financieros .....	161
8.1. Balance general inicial.....	161
8.2. Balance general proyectado .....	162
8.3. Análisis financiero del balance general Proyectado de CANHI S.A. ....	165
9. Estado de resultado proyectado .....	168
10. Determinación de indicadores financieros básicos.....	169
10.1 Valor actual neto.....	169

10.2. Tasa interna de retorno .....	170
10.3. Análisis de costo beneficio.....	170
11. Análisis de razones financieras.....	172
VIII. RESULTADOS.....	173
IX. CONCLUSIÓN.....	175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	176
ANEXOS .....	179

## Índice de imágenes

<i>Imagen 1. Ubicación de la empresa</i> .....	7
<i>Imagen 2. Distrito VII</i> .....	26
<i>Imagen 3. Calculo del tamaño de la muestra</i> .....	27
<i>Imagen 4. Calculo de la muestra</i> .....	28
<i>Imagen 5. Calculo de confianza</i> .....	31
<i>Imagen 6. Escala de confianza</i> .....	32
<i>Imagen 7. Helado competidor</i> .....	36
<i>Imagen 8. Competidores indirectos</i> .....	37
<i>Imagen 9. Logo de la empresa</i> .....	51
<i>Imagen 10. Variaciones</i> .....	51
<i>Imagen 11. Slogan</i> .....	55
<i>Imagen 12. Psicología de colores</i> .....	56
<i>Imagen 13. QR Instagram</i> .....	61
<i>Imagen 14. Envasado</i> .....	62
<i>Imagen 15. Etiqueta</i> .....	62
<i>Imagen 16. Información nutricional</i> .....	63
<i>Imagen 17. Especificaciones del producto</i> .....	81
<i>Imagen 18. Flujograma de proceso de producción</i> .....	90
<i>Imagen 19. Ruta crítica de la empresa CANHI S.A.</i> .....	94
<i>Imagen 20. Cursograma sinóptico</i> .....	101
<i>Imagen 21. Diseño y distribución de la planta</i> .....	103
<i>Imagen 22. Diagrama de recorrido</i> .....	105
<i>Imagen 23. Organigrama de la empresa</i> .....	135

## Índice de gráficos

<i>Grafico 1. Consumo de helados .....</i>	<i>38</i>
<i>Grafico 2. Consumo mensual de helados.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafico 3. Marca de helados que consume.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafico 4. Lugares donde adquiere los helados .....</i>	<i>41</i>
<i>Grafico 5. Consume soya .....</i>	<i>42</i>
<i>Grafico 6. Ha consumido helados de soya .....</i>	<i>43</i>
<i>Grafico 7. Consumo mensual de helados.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafico 8. En donde producen el helado que usted consume .....</i>	<i>45</i>
<i>Grafico 9. Considera usted una nueva heladería que produzca helados de soya .....</i>	<i>46</i>
<i>Grafico 10. Adquisición comprar helados de soya frutas tropicales y superalimentos.....</i>	<i>47</i>
<i>Grafico 11. Presentación del helado .....</i>	<i>47</i>
<i>Grafico 12. Sabores del helado de soya futas tropicales y superalimentos .....</i>	<i>48</i>
<i>Grafico 13. Medios publicitarios .....</i>	<i>49</i>
<i>Grafico 14. Aspectos que se tomen en cuenta para la producción de helados.....</i>	<i>50</i>

## Índice de tablas

Tabla 1. Las cinco fuerzas de PORTER .....	8
Tabla 2. Clasificación de las cinco fuerzas de PORTER.....	11
Tabla 3. PESTEL.....	12
Tabla 4. FODA estratégico.....	14
Tabla 5. Estrategias MAXI.....	15
Tabla 6. Matriz EFI.....	17
Tabla 7. Matriz EFI.....	18
Tabla 8. Operacionalización de variables.....	29
Tabla 9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
Tabla 10. Características demográficas.....	33
Tabla 11. Consumo de helados.....	38
Tabla 12. Consumo mensual.....	38
Tabla 13. Marca de helados que consumen .....	39
Tabla 14. Lugares de concurrencia para consumir helados .....	40
Tabla 15. Consumo de soya.....	41
Tabla 16. Consumo de helados de soya.....	42
Tabla 17. Cantidad de consumo .....	43
Tabla 18. Donde producen helados de soya.....	44
Tabla 19. Idea de producción de helados de soya.....	45
Tabla 20. Dispuestos a comprar helado.....	46
Tabla 21. Presentación del producto.....	47
Tabla 22. Aspectos a tomar en cuenta para la producción de helados .....	48
Tabla 23. Medios publicitarios para darse a conocer la microempresa.....	49
Tabla 24. Aspectos que se tomen en cuenta para la producción de helados de soya frutas tropicales y superalimentos .....	50
Tabla 25. Estrategias de segmentación de mercado .....	65
Tabla 26. Descripción de estrategias aplicadas al precio.....	67
Tabla 27. Descripción de estrategias aplicadas a canales de distribución.....	68
Tabla 28. Descripción de estrategias aplicadas al punto de venta .....	69
Tabla 29. Estrategias de producción lanzamiento y posicionamiento.....	70
Tabla 30. Plan de marketing .....	74
Tabla 31. Plan de ventas .....	75
Tabla 32. Datos de investigación de mercado .....	76
Tabla 33. Demanda de mercado.....	76
Tabla 34. Proyección de ventas de la investigación de mercado.....	77
Tabla 35. Datos de investigación de mercado .....	77
Tabla 36. Tipos de pasteurización.....	87
Tabla 37. Cursograma analítico de proceso .....	91
Tabla 38. Cronograma de proceso de producción .....	92
Tabla 39. Ruta crítica por actividad.....	93
Tabla 40. Diagrama de Gantt.....	95
Tabla 41. Equipo e instalaciones.....	96
Tabla 42. Equipo de producción de la microempresa .....	97
Tabla 43. Proyección de utensilios de la microempresa .....	98
Tabla 44. Útiles de limpieza de la microempresa .....	98
Tabla 45. Equipos de oficina de la microempresa .....	99
Tabla 46. Útiles de seguridad para la producción de la microempresa .....	99
Tabla 47. Demanda potencial.....	102
Tabla 48. Calculo de capacidad instalada.....	102

<i>Tabla 49. Cajetín de la microempresa .....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 50. Micro localización .....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 51. Materia prima .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 52. Proveedores de materia prima .....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 53. Inventario por mes .....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 54. Tabla de mano requerida área de producción .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 55. Planes de mejora continúa.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 56. Mejora en la calidad de producto objetivo .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 57. Sostenibilidad y responsabilidad social.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 58. Mejora continua en atención al cliente y marketing .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 59. Obligaciones tributarias de la empresa .....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 60. Estructura de la empresa .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 61. Ficha ocupacional de gerente de la microempresa y funciones .....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 62. Ficha ocupacional del contador .....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 63. Ficha ocupacional del responsable de logística y distribución .....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 64. Ficha ocupacional del responsable de producción .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 65. Ficha ocupacional Mercadólogo .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 66. Ficha ocupacional cajero.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 67. Ficha ocupacional conserje .....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 68. Ficha ocupacional operarios .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 69. Costo de producto A.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 70. Costo de producto B.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 71. Estructura de costo CANHI S.A.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 72. Punto de equilibrio producto B .....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 73. Punto de equilibrio producto A .....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 74. Cálculo de precio Producto A .....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 75. Calculo de precio producto B .....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 76. Calculo de tabla de préstamo .....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 77. Flujo de efectivo primer año .....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 78. Flujo de efectivo proyectado.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 79. Balance inicial .....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 80. Balance Proyectado .....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 81. Estado de resultado proyectado .....</i>	<i>168</i>
<i>Tabla 82. VAN y TIR .....</i>	<i>169</i>
<i>Tabla 83. Análisis de Costo Beneficio.....</i>	<i>172</i>

# Índice de Anexos

*Anexos 1. Encuesta .....179*  
*Anexos 2. Buyer de persona.....180*  
*Anexos 3. Préstamo .....182*

## Glosario

1. **Aditivo:** Sustancia que se añade a ciertos productos para mejorar sus propiedades o su conservación. (“Real Academia Española”).
2. **Antioxidante:** Son sustancias naturales o fabricadas por el hombre que pueden prevenir o retrasar algunos tipos de daños a las células. (“Antioxidantes - Medlineplus”).
3. **Asequible:** Que se puede conseguir o comprar sin dificultad económica. (“Real Academia Española”).
4. **Conservantes:** Sustancias químicas añadidas a los alimentos para prolongar su vida útil y evitar su deterioro. (“Real Academia Española”).
5. **Desafío:** Reto o dificultad que implica un esfuerzo para ser superado. (“Real Academia Española”).
6. **Fluctuaciones:** Variaciones o cambios irregulares en un proceso, especialmente en economía o mercados. (“Real Academia Española”).
7. **Gluten:** Conjunto de proteínas presentes en cereales como el trigo, la cebada y el centeno, que pueden causar intolerancia en personas celíacas. (“Real Academia Española”).
8. **Inclusivas:** Que incluyen o integran a todas las personas sin discriminación. (“Real Academia Española”).
9. **Innovación:** Acción de modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o crear nuevos conceptos. (“Real Academia Española”).
10. **Insumo:** Es cualquier cosa que sea susceptible de dar un servicio al ser humano, o bien de paliar necesidades que surjan en nuestra vida. (“Insumo, ¿Qué es? - Software del sol”).
11. **Lactosa:** Azúcar presente en la leche y sus derivados, que algunas personas no pueden digerir correctamente. (“Real Academia Española”).
12. **Merchandising:** Es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online. (“¿Qué es el Merchandising? - mastermarketing-valencia.com”).
13. **Mitigar:** Disminuir o suavizar algo negativo, especialmente un daño o sufrimiento. (“Real Academia Española”).
14. **Optimizando:** Buscar la mejor manera de realizar una actividad. (“Real Academia Española”).
15. **PEPS:** Es un método de inventario que se basa en las mercancías que fueron adquiridas al principio son las que serán vendidas en primer lugar. (“PEPS: ¿qué es? - HubSpot”).

16. PORTER: Hace referencia al modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, utilizado para analizar la competencia en una industria. (“Estrategia Competitiva - Michael Porter”).
17. Presupuesto: Cálculo anticipado del coste de una obra o servicio, así como los recursos económicos disponibles para ello. (“Real Academia Española”).
18. Saborizantes: Sustancias añadidas a los alimentos para mejorar o modificar su sabor sin alterar su valor nutricional. (“Real Academia Española”).
19. Sostenible: Que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. (“Real Academia Española”).
20. Vida útil: Es el período en el que se espera utilizar el activo por parte de la empresa y, a su vez, el tiempo durante el cual se produce la amortización. (“Vida útil – Economipedia”).

## **Introducción**

El presente documento aborda la Pre Factibilidad del negocio COMERCIALIZADORA CANHI S.A. cuyo giro principal es la comercialización y producción de helados artesanales , dicha empresa se encargará de la elaboración de helados naturales a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento con sabores innovadores, así como también su comercialización, este negocio es lucrativo en cualquier temporada del año y no solamente en verano como muchos creen, asimismo atrae bastante la atención de los clientes, porque puede ser degustado por niños, jóvenes y adultos, ya que es saludable, nutritivo y asequible, lo que es un atractivo para la población y a cualquiera le gusta refrescar su paladar con un helado delicioso de sabor único y plazeramente exquisito.

El objetivo primordial de este proyecto es que los helados de soya y superalimentó sean reconocida por su valor nutricional, justamente, el interés que tenemos es que la soya, la cúrcuma y la chía tome un valor importante en el mercado, en el cual las personas decidan seleccionar nuestros productos para consumir alimentos saludables. El problema principal que motivó la realización de este proyecto son las pocas alternativas que tienen las personas que son intolerantes a la lactosa en disfrutar de un postre delicioso asequible.

Para la realización de este trabajo, es necesario describir las características del proyecto, realizar un estudio de mercado sobre el comportamiento de la oferta, demanda, estrategias de marketing, canales de distribución; establecer a través de un estudio técnico, el proceso productivo, mano de obra, infraestructura, organización, equipos y herramientas requeridas; asimismo se requiere determinar la factibilidad económica y financiera. Para identificación de este proyecto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la factibilidad y viabilidad del proyecto de producir y comercializar productos a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos en la ciudad de Managua.

# Objetivos

## Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocio para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados elaborados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos, con enfoque de innovación en la ciudad de Managua.

## Objetivo específico

- Diseñar todos los recursos de conocimiento del negocio para ponerlos en marcha.
- Realizar un estudio de mercado para analizar y estudiar la viabilidad del producto que nos proporcione la aceptación y demanda.
- Diseñar un plan de producción con el objetivo de detallar como se llevará a cabo la fabricación del producto y conocer los recursos humanos y materiales que necesitaremos para llevar adelante el negocio.
- Llevar a cabo una estructura organizativa con el fin de definir los aspectos técnicos, organizativos y legales que conciernen en la constitución de nuestro negocio.
- Elaborar un análisis financiero para identificar nuestros costos y gastos necesarios para poder producir el producto y así medir la rentabilidad del negocio.

# I. GENERALIDADES DEL PLAN

## 1. Descripción de la idea seleccionada

Nuestro producto es un helado artesanal elaborado con productos frescos sin saborizantes, ni colorantes, artificiales ni conservantes. Actualmente existen pocas opciones reconocidas en el país que ofrecen helados de este tipo, esto deja a una parte importante de la población imposibilitada de su consumo ya que hay personas que son intolerantes a la lactosa, las que no consumen alimentos con gluten, o que prefieren productos bajos en grasas y las que destinan un presupuesto especial para consumir postres (helados con tendencia saludable) sin opciones adecuadas.

Nicaragua es rica en recursos naturales incluyendo las frutas tropicales como el mango, la piña y superalimentos como la cúrcuma y chía que podrían ser aprovechados para la elaboración de productos innovadores.

El desafío reside en la falta de producción de helados a base de leche de soya combinado con frutas tropicales y superalimentos que no solo responden a las necesidades nutricionales, sino que también ofrecen una alternativa deliciosa y accesible al consumidor promedio de Managua.

### **Antecedentes internacionales**

A nivel internacional, el mercado de helados a base de leche de soya ha crecido significativamente en respuesta a la demanda de productos veganos y sin lactosa. Según un informe de **Grand View Research (2022)**, se proyecta que el mercado de helados veganos alcance un valor de 1,6 mil millones de dólares para 2028, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar. Marcas en Estados Unidos y Europa están innovando constantemente al incorporar superalimentos como el cúrcuma y chía, permitiendo a los consumidores disfrutar de postres no solo deliciosos, sino también ricos en nutrientes. Impulsado por las investigaciones sobre las propiedades nutricionales de la soya, rica en proteína vegetal y libre de colesterol. Empresas de alimentos

Vanguardistas y sectores de investigación comenzaron a desarrollar tecnologías para convertir la soya en una base cremosa que pudiera imitar la textura y el sabor del helado tradicional, lo que llevó a la creación de productos más accesibles y sabrosos para el mercado masivo.

### **Antecedentes nacionales**

A nivel nacional desde el año 2017. Nicaragua trabaja en proyectos como INTA Kopia Soya que es una colaboración entre el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el centro Kopia de Corea del Sur enfocada en mejorar la productividad agrícola. En particular este proyecto busca mejorar el rendimiento y acortar ciclos de producción lo que resulta clave para la sostenibilidad y autosuficiencia alimentaria de los agricultores nicaragüenses, a través de nuevas tecnologías y métodos de cultivo, ha logrado mejorar la productividad de la soya, que es valorada por su contenido nutricional y por su uso tanto en la alimentación humana como en la producción de aceites y alimentos para animales. (INTA)

### **Antecedentes locales**

Según un estudio de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC, 2022), los nicaragüenses están cada vez más interesados en productos que no solo sean sabrosos, sino que también ofrezcan beneficios nutricionales, lo que ha impulsado la demanda de helados a base de soya. A pesar de los desafíos que enfrentan los productores, como la necesidad de educar al consumidor sobre los beneficios de la soya, el panorama para los helados de soya en Nicaragua es prometedor, con un potencial significativo para el crecimiento y la innovación.

### **Solución que ofrece nuestro producto.**

Esto soluciona un problema de la falta de opciones en el mercado que sean inclusivas para diferentes estilos de vida o restricciones dietéticas. Proporcionando una alternativa de un postre saludable y nutritivo que responda a diversas necesidades y preferencias alimenticias con un buen beneficio que es una alternativa saludable y libre de lactosa llevando un aporte nutricional mediante los superalimentos como un producto 100% natural sin aditivos artificiales.

Los sabores de frutas tropicales como el mango, piña combinados con la cremosidad de la leche de soya, ofrecen una experiencia de sabor única que atrae a los consumidores locales. Esta fusión de sabores con tendencias de alimentos saludables ofrece una solución diferenciada de postres congelados.

## **2. Justificación de la idea seleccionada**

La creación de una microempresa dedicada a la producción de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos representa una alternativa innovadora para combatir la pobreza a través del emprendimiento sostenible. Al aprovechar materias primas locales y establecer alianzas con pequeños productores, se impulsa el desarrollo económico de comunidades vulnerables, generando empleo digno y fortaleciendo la cadena de valor agroindustrial. Asimismo, al ofrecer un producto nutritivo y accesible, esta iniciativa contribuye a mejorar la calidad de vida de sectores con menores ingresos, promoviendo tanto la inclusión financiera como la seguridad alimentaria.

Este proyecto también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con el ODS 3: Salud y Bienestar, al proporcionar una alternativa alimenticia saludable, libre de lactosa y rica en nutrientes esenciales provenientes de superalimento como la chía y cúrcuma. Además, contribuye al ODS 12: Producción y Consumo Responsable, ya que fomenta prácticas sostenibles en la producción, reduciendo el desperdicio de alimentos y utilizando empaques biodegradables para minimizar el impacto ambiental. A través de estas acciones, la microempresa no solo satisface una necesidad de mercado, sino que también promueve un modelo de negocio consciente con el bienestar humano y el medio ambiente.

Desde una perspectiva académica, esta iniciativa se vincula con las líneas de investigación de la Universidad, enfocándose en el desarrollo de productos innovadores y sostenibles dentro del sector alimenticio.

A nivel comercial, la microempresa se posiciona en un mercado en crecimiento, donde los consumidores buscan opciones más saludables y sostenibles. La combinación de ingredientes naturales y el uso de superalimentos otorgan un valor diferencial que permite competir con marcas tradicionales y captar la atención de consumidores conscientes. Asimismo, la diversificación de sabores exóticos y el enfoque en la calidad garantizan un producto atractivo tanto para el mercado local, consolidando así un modelo de negocio rentable y de alto impacto social.

### **3. Propuesta de valor del producto**

En el corazón de Managua, donde el sol tropical invita a disfrutar de un rico postre, nace COMERCIALIZADORA CANHI, una microempresa comprometida con transformar la forma en que disfrutamos el helado. Fusionamos el placer de un postre helado con la nutrición consciente, creando una experiencia única para quienes buscan sabor, bienestar y un estilo de vida saludable.

Nuestros helados están elaborados con una base 100% natural de leche de soya, libre de lactosa y colesterol, ideal para quienes desean una opción más ligera y de fácil digestión. A esta base innovadora, añadimos el vibrante dulzor de frutas tropicales seleccionadas, cosechadas en su punto óptimo de maduración para garantizar frescura y calidad. Además, incorporamos el poder de los superalimentos como la chía nicaragüense y la cúrcuma convirtiendo cada porción en un bocado cargado de antioxidantes, proteínas y energía natural.

En COMERCIALIZADORA CANHI no solo ofrecemos helados, sino una propuesta de innovación y bienestar. Nos diferenciamos al integrar ingredientes funcionales que contribuyen a una alimentación equilibrada, satisfaciendo la creciente demanda de alternativas nutritivas sin sacrificar el placer de un postre delicioso. Además, apostamos por la sostenibilidad, promoviendo el comercio justo con pequeños productores locales.

Para el consumidor moderno de Managua, que busca opciones más saludables sin renunciar al sabor, PopsiFrut es la alternativa perfecta. Una experiencia refrescante, natural e innovadora, diseñada para deleitar el paladar y nutrir el cuerpo con cada cucharada.

Lo que nos diferencia de la competencia es nuestra combinación única de ingredientes naturales y beneficiosos para la salud. Además, al utilizar frutas tropicales frescas, garantizamos un sabor auténtico y refrescante que resalta la frescura y la calidad de los ingredientes.

## **4. Nombre de la empresa**

**Nombre de la empresa:** COMERCIALIZADORA CANHI, S. A.

**Descripción:**

**Comercializadora:** por qué se comercializará el producto

**CAN;** Porque es la inicial de nombre una de las socias, Cándida

**HI:** Porque es la inicial de nombre una de las socias, Higinia

**Razón social:** Comercializadora CANHI, S. A.

**Marca del producto:** “PopsiFrut”

**Nombre comercial:** “PopsiFrut”

## **5. Identidad empresarial**

### **5.1 Misión**

Producir y comercializar helados artesanales elaborados con leche de soya, frutas tropicales y superalimento con una experiencia única de sabor y bienestar para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, abasteciéndose de materias primas con calidad, procesos adecuados, creciendo de forma sostenida con un equipo humano calificado motivado con sólidos principios, promoviendo el bienestar.

### **5.2 Visión**

Ser una microempresa reconocida en la producción y comercialización de nuestros helados artesanales con innovación, ofreciendo una alternativa deliciosa saludable para quienes buscan cuidar de su bienestar y en un futuro expandir nuestra gama de sabores y ofrecer alternativas que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores, mientras fomentamos una comunidad consciente de su salud.

### **5.3 Valores**

- **Salud y Bienestar:** promover un estilo de vida saludable al ofrecer productos nutritivos que combinan ingredientes naturales y beneficiosos para el cuerpo.
- **Sostenibilidad:** realizar prácticas de producción responsables, utilizamos ingredientes sostenibles y minimizamos nuestro impacto ambiental.
- **Calidad E innovación:** nos esforzamos por ofrecer helados de alta calidad utilizando recetas innovadoras que integran frutas tropicales y superalimentos que proporcionan una experiencia única.
- **Transparencia:** mantenemos una comunicación clara con nuestros clientes sobre los ingredientes y procesos, garantizando que cada producto sea auténtico y confiable.

## **6. Descripción de la empresa**

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de leche de soya y frutas tropicales, ubicada en Managua con canales de distribución. Su materia prima principal, la leche de soya, las frutas serán frescas y nacionales aprovechando la producción de agricultores nacionales que cosechan mango y piña. La empresa transformará la materia prima en un producto terminado la cual busca satisfacer la demanda de los consumidores que se preocupan por llevar una buena salud nutricional.

### **6.1. Giro que se ubica la empresa**

Para ubicar nuestra empresa, debemos analizar la actividad principal que corresponde a la fabricación y comercialización de helados a base de soya, dentro del Catálogo Único de Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN). La clasificación correspondiente vendría siendo la siguiente:

Sección C

División 10 Elaboración de productos alimenticios

Grupo: 105 Elaboración de Productos Lácteos

Clase: 1050 Elaboración de Productos Lácteos

Subclase: 1050-04 sorbetes y helados, elaboración

## 6.2. Ubicación

“PopsiFrut”, está ubicada en la ciudad de Managua Distrito VII: del centro de salud villa Venezuela 1 cuadra al Este 15 andenes al sur.

La empresa cuenta con las siguientes condiciones

Con los servicios básicos disponibles de agua potable, energía eléctrica, internet fija y señal de celular. Managua Distrito VII B° Carlos Núñez

Imagen 1. Ubicación de la empresa



Fuente. Google maps 2024

### 6.3. Tamaño

De conformidad con la Ley No.645 "Ley De Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley Mi Pymes) y su Reglamento Decreto Ejecutivo NO. 17-2008", se encuentra clasificada como una empresa. Somos una microempresa que contamos con herramientas artesanales que nos ayudan para la producción y distribución del producto.

## 7. Análisis situacional

### 7.1 PORTER

Tabla 1. Las cinco fuerzas de PORTER

Fuerza	Análisis	Oportunidades	Amenazas
Rivalidad entre competidores	La industria de helados en Managua cuenta con una gran variedad de opciones, desde marcas tradicionales hasta pequeños emprendimientos artesanales. La diferenciación basada en ingredientes saludables y funcionales es clave para destacar en el mercado.	Crecimiento del mercado de alimentos saludables; Tendencia hacia opciones sin lactosa y con beneficios nutricionales; Oportunidad de alianzas con cafeterías, restaurantes y supermercados saludables; Posicionamiento como marca innovadora y ecológica; Posibilidad de crear una identidad de marca fuerte en un nicho en expansión.	Competencia con heladerías industriales con precios bajos; Marcas internacionales con fuerte presencia y reconocimiento; Necesidad de inversión en diferenciación y publicidad; Riesgo de competencia desleal por empresas que no cumplan regulaciones sanitarias; Variabilidad en la demanda debido a cambios en tendencias de consumo.

<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Los proveedores de frutas tropicales y superalimentos en Nicaragua son variados, pero la disponibilidad puede depender de factores estacionales. La leche de soya puede ser un insumo más costoso y menos accesible en comparación con la leche tradicional.</p>	<p>Posibilidad de acuerdos directos con agricultores locales; Incentivo de producción orgánica y sostenible; Crecimiento de la agroindustria en el país; Alternativas de importación en caso de escasez local; Desarrollo de proveedores especializados en productos saludables.</p>	<p>Fluctuaciones en los precios de insumos clave; Dependencia de la producción local de frutas y su disponibilidad estacional; Posibles aumentos en costos de importación de leche de soya y superalimentos; Riesgo de escasez por desastres naturales.</p>
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<p>Los consumidores están cada vez más informados y exigentes con la calidad y los beneficios de los alimentos que consumen. Aunque hay una demanda creciente por opciones saludables, el precio sigue siendo un factor determinante en la compra.</p>	<p>Expansión de la conciencia sobre la alimentación saludable; Crecimiento del segmento de clientes intolerantes a la lactosa y fitness; Posibilidad de educar al consumidor sobre los beneficios del producto; Creación de programas de fidelización y promociones atractivas; Uso de redes sociales y marketing digital para atraer y retener clientes.</p>	<p>Sensibilidad del consumidor al precio en relación con opciones tradicionales; Posibilidad de que los clientes prefieran sustitutos más accesibles; Necesidad de constante innovación para mantener el interés; Competencia con productos caseros o de emprendimientos informales; Requiere estrategias de diferenciación y experiencia de compra atractiva.</p>

<p>Amenaza de nuevos entrantes</p>	<p>La inversión inicial para un negocio de helados puede ser relativamente baja si se enfoca en producción artesanal. Sin embargo, el crecimiento y la consolidación de la marca requieren esfuerzos en distribución, marketing y diferenciación.</p>	<p>Posibilidad de entrar con un modelo de negocio escalable; Implementación de franquicias o expansión mediante alianzas estratégicas; Desarrollo de productos innovadores con ingredientes funcionales y diferenciadores; Ventaja de ser pionero en la categoría dentro del mercado.</p>	<p>Fácil entrada de nuevos competidores al sector artesanal; Costos de marca, distribución y mercadeo pueden ser elevados; Imitación de productos por parte de la competencia; Requerimientos regulatorios y sanitarios que pueden ser una barrera de entrada; Dificultad para conseguir economías de escala en una fase inicial.</p>
<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Existen diversas alternativas en el mercado de postres saludables, como yogures congelados, batidos de frutas, paletas naturales y postres veganos. La clave está en destacar los beneficios exclusivos de los helados a base de soya y superalimentos.</p>	<p>Capacidad de desarrollar sabores y beneficios nutricionales únicos; Posibilidad de diferenciarse con certificaciones de calidad y sellos nutricionales; Expansión del mercado de postres funcionales; Creación de experiencias sensoriales únicas en la compra del producto; Potencial de exportación o distribución en mercados específicos de alimentación saludable.</p>	<p>Preferencia por productos más tradicionales y conocidos; Alta disponibilidad de sustitutos con precios competitivos; Tendencias cambiantes en alimentación que pueden afectar la demanda; Dificultad para posicionar el producto en supermercados o tiendas convencionales; Riesgo de que el consumidor perciba el helado como un lujo en lugar de una opción accesible.</p>

Elaboración: Fuente propia

**Conclusión:**

El mercado de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos en Managua tiene un gran potencial, especialmente con la creciente demanda de productos saludables y funcionales. Sin embargo, enfrenta retos como la competencia con los helados tradicionales, el poder de negociación de los clientes y la necesidad de garantizar una cadena de suministro estable.

Para diferenciarse, es clave ofrecer sabores innovadores, destacar los beneficios nutricionales y construir una marca sólida que conecte con consumidores conscientes de su alimentación. Las oportunidades superan las amenazas si se desarrolla una estrategia bien definida de producción, distribución y marketing.

*Tabla 2. Clasificación de las cinco fuerzas de PORTER.*

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel de Impacto</b>	<b>Justificación</b>
Rivalidad entre competidores	ALTO	Existen múltiples competidores en el mercado, tanto industriales como artesanales. Se requiere diferenciación e inversión en marca para destacar.
Poder de negociación de los proveedores	MEDIO	Hay disponibilidad de frutas tropicales y superalimentos, pero la leche de soya puede ser costosa y depender de importaciones, lo que limita la negociación.
Poder de negociación de los clientes	ALTO	Los consumidores tienen diversas opciones de postres saludables y buscan calidad a precios competitivos. La fidelización y diferenciación son clave.
Amenaza de nuevos entrantes	MEDIO	La inversión inicial es accesible, pero el crecimiento y posicionamiento requieren recursos. La facilidad de entrada al mercado aumenta la competencia.
Amenaza de productos sustitutos	ALTO	Hay una amplia gama de sustitutos como yogures congelados, batidos y paletas naturales. Se debe destacar el valor nutricional y los beneficios únicos.

Elaboración Fuente propia.

## 7.2 PESTEL

Tabla 3. PESTEL

<b>Factor</b>	<b>Sub factor</b>	<b>Detalles</b>	<b>Impacto</b>
<b>Político</b>	Regulaciones sanitarias y normativas	La producción de alimentos requiere cumplir con estrictas regulaciones de higiene, etiquetado y permisos sanitarios, lo que puede aumentar costos y tiempos de inicio del negocio.	<b>Negativo</b>
	Políticas de apoyo a emprendimientos	Existen programas gubernamentales y financiamiento para pequeños empresarios del sector alimentario, lo que puede facilitar el crecimiento del negocio.	<b>Positivo</b>
<b>Económico</b>	Poder adquisitivo del consumidor	Los helados saludables pueden percibirse como un producto Premium, lo que limita el acceso a consumidores de menores ingresos y puede afectar la demanda.	<b>Negativo</b>
	Costo de insumos	La leche de soya y los superalimentos pueden ser más costosos que los ingredientes tradicionales, lo que impacta en el margen de ganancia. Sin embargo, acuerdos con proveedores locales pueden mitigar costos.	<b>Mixto</b>
	Inflación y estabilidad económica	La inflación puede afectar los costos de producción y el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la demanda de productos no esenciales.	<b>Negativo</b>
<b>Social</b>	Tendencia hacia la alimentación saludable	Crece la conciencia sobre la alimentación saludable y el impacto de los alimentos en la salud, favoreciendo la aceptación de productos funcionales como los helados a base de soya y superalimentos.	<b>Positivo</b>
	Cultura de consumo de helados	En Nicaragua, el consumo de helados es alto debido al clima cálido, lo que favorece la demanda. Sin embargo, los consumidores pueden estar más acostumbrados a opciones tradicionales con menor costo.	<b>Mixto</b>
	Preferencias dietéticas	El aumento del veganismo, la intolerancia a la lactosa y la búsqueda de opciones sin azúcar generan una base de clientes interesada en alternativas como los helados de soya.	<b>Positivo</b>

<b>Tecnológico</b>	Innovación en procesos de producción	La implementación de tecnología en la producción de helados (como congelación rápida o mezclas homogéneas) puede mejorar la calidad y la conservación del producto.	<b>Positivo</b>
	Digitalización y ventas en línea	La venta a través de plataformas digitales que permite ampliar el alcance del negocio y reducir costos fijos.	<b>Positivo</b>
<b>Ecológico</b>	Impacto ambiental de la producción	La producción sostenible con ingredientes locales y envases reciclables puede ser una ventaja competitiva, pero también representa un reto en costos y logística.	<b>Mixto</b>
	Cambio climático y disponibilidad de insumos	Fenómenos climáticos pueden afectar la producción de frutas y superalimentos, generando variabilidad en la oferta y en los costos.	<b>Negativo</b>
<b>Legal</b>	Protección de la propiedad intelectual	Registrar la marca y recetas puede proteger la innovación del negocio y evitar imitaciones por parte de la competencia.	<b>Positivo</b>
	Regulaciones laborales	Cumplir con normativas laborales puede aumentar costos operativos, pero también mejora la reputación de la empresa y la motivación del personal.	<b>Mixto</b>
<b>Ambiental</b>	Cosecha	La producción de soya a mostrado una tendencia a estabilizarse o aumentar ligeramente gracias a las mejoras en las prácticas agrícolas y el aumento en la revisión en el sector agrícola	<b>Positivo</b>
		Las variaciones en las condiciones climáticas como sequías prolongadas o lluvias excesivas, han afectado a las cosechas en ciertos años. La soya es sensible a las condiciones climáticas y las fluctuaciones en el clima pueden tener un impacto significativo en el rendimiento de la cosecha.	<b>Negativo</b>

*Elaboración Fuente propia.*

El análisis PESTEL muestra que el mercado de helados saludables en Managua presenta oportunidades significativas, especialmente por la tendencia hacia la alimentación saludable, la digitalización del comercio y la demanda por productos diferenciados. Sin embargo, existen desafíos

como la estabilidad económica, el costo de insumos y la regulación sanitaria, que deben gestionarse estratégicamente.

### 7.3 FODA estratégico.

Tabla 4. FODA estratégico

	Fortalezas – F	Debilidades –D
	- Aumento en la demanda por producto (tendencia saludable)5.	- Ser nuevos en el mercado. 3
<b>Factores internos</b>	- Presentación de producto atractiva. 5	- Competencia con marcas tradicionales. 4
<b>Y Factores externos</b>	- Producto innovador y reducción a la huella de carbono 5 - Ubicación estratégica de la local y moderna infraestructura. 4 - Aumento de demanda por productos. 5	- Falta de experiencia en la Producción. 3 - Aumento de precios en los insumos. 3
<b>Oportunidades – O</b>		
- Creciente demanda por productos saludables. 4		
-Precio asequibles en el mercado. 4	<b>FO</b> F = 19	<b>DO</b> D = 13
-Expandir la marca y encontrar alianza.3	<u>O = 15</u> <b>FO = 34</b>	<u>O = 15</u> <b>DO = 28</b>
- Capacidad de implementación de marketing digital, para dar a conocer el producto de manera Eficiente. 5		
<b>Amenazas -A</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
-Expansión de los Competidores actuales. 5	F = 12 <u>A = 22</u>	D = 13 <u>A = 22</u>

- Posibles desastres naturales. 4	<b>FA = 50</b>	<b>DA = 35</b>
- La entrada de empresas tecnificadas		
- Proveedores de la materia prima podrían efectuar un alza de precios sin notificación previa. <sup>3</sup>		

*Elaboración Fuente propia.*

Explicación de nuestro análisis.

Helados PopsiFruit

Según nuestros resultados de cálculos la mayoría de nuestras fortalezas y amenazas esto dice que podremos enfrentar mediante nuestra forma de trabajo estratégica para defender nuestras debilidades que se encuentran más altas en nuestra contra y convertirlo en una señal de una buena oportunidad para nuestra pequeña empresa.

#### **7.4. ESTRATEGIAS MAXI MAXI (Fortalezas y oportunidades)**

*Tabla 5. Estrategias MAXI*

<b>EXTRATEGIAS MAXI MAXI (Fortalezas y oportunidades)</b>		
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acción</b>
Producto Natural Saludable como es nuestro producto con leche de soya, mango y piña y super alimentos.	Introducir material en la tendencia de la salud para sobresalir en la competencia de los mismos productos de meriendas postres pero saludables.	Diseñar un envase atractivo para la vista de nuestros clientes que refleje salud y sabores para aumentar la cantidad de las ventas.

<p>Producto natural Elaborado para mejorar la forma de consumo en nuestras meriendas o postres.</p>	<p>Compartir con nuestros clientes en las plataformas digitales sobre los beneficios de los ingredientes de nuestro producto como mejor opción de merendar.</p>	<p>Expandimos en el mercado con la distribución de nuestro producto natural y sello de nuestra marca</p>
<p>Diferenciación en el mercado por ser muy natural sin químicos, solo nuestras frutas.</p>	<p>Buscar alianzas con los supermercados, colonias u otras para la venta de nuestro producto. Integrar unos stands de probadores en los diferentes puntos de supermercados para impulsar a los clientes a probar.</p>	<p>Colaboración con influencers reconocidos que prueben nuestro producto y puedan validar públicamente los beneficios de nuestro producto.</p>

*Elaboración fuente propia*

### **7.5. Matriz de evaluación cuantitativa**

- Matriz EFE

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar la relación entre dichas áreas (Planeación estratégica, 2024).

Tabla 6. Matriz EFI

Plantilla Matriz EFE				
Factores externos		Importancia	Calificación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	Creciente demanda de productos veganos y saludables	0.20	4	0.80
2	clima calido de Managua	\$0.10	\$3.00	0.30
3	Precios accesibles	0.20	4	0.80
4	posibilidad de alianzas con tiendas locales	\$0.15	\$3.00	0.45
5	calidad	0.15	3	0.45
<b>Amenazas</b>				
1	competencias con marcas tradicionales	0.10	3	0.30
2	cambio de las preferencias del consumidor	\$0.10	\$2.00	0.20
3	variación en cuanto a los costos de materia prima	0.15	2	0.30
4	poca experiencia en el mercado	\$0.10	\$1.00	0.10
5	la entrada en el mercado de empresas más tecnificadas	0.05	2	0.10
<b>Total</b>		<b>0.45</b>		<b>3.80</b>

Elaboración fuente propia.

Peso relativo de cada factor, donde 0 no es importante y 1 es importante. Calificación del 1 a 4 que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder. Las sumas totales de las calificaciones ponderadas determinan el peso

En conclusión, podemos decir que el puntaje ponderado es de 3.80 lo que indica que el negocio de helados a base de leche de soya frutas tropicales con superalimento en Managua tiene más oportunidades que amenazas en su entorno externo. Para tener éxito el plan de negocio debe capitalizar las oportunidades especialmente el creciente interés por los productos saludables y naturales. Esto requerirá una estrategia de marketing efectiva para la información clara del producto y una eficiente gestión de la cadena de suministro.

- **Matriz EFI**

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Planeación estratégica, 2024).

Tabla 7. Matriz EFI

Factores Internos				
Debilidades				
	Factores clave	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	Desconocimiento general del producto en el mercado	0.10	\$ 2.00	0.20
2	Empresa no reconocida	0.10	\$ 2.00	0.20
3	Competencia con marcas tradicionales del mercado	0.10	\$ 2.00	0.20
4	No contar con cartera de clientes potenciales	0.10	\$ 1.00	0.10
5	Aumento de precio de insumos	0.10	\$ 1.00	0.10
Fortalezas				
	Factores clave	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	producto innovador	0.25	\$ 4.00	1.00
2	Precios accesible	0.25	\$ 4.00	1.00
3	Aumento de demanda por producto ( tendencia saludable)	0.15	\$ 4.00	0.60
4	ingredientes locales	0.20	\$ 3.00	0.60
5	servicio de calidad	0.25	\$ 4.00	1.00
<b>Total</b>				<b>5.00</b>

Elaboración fuente propia.

Peso relativo de cada factor, dónde 0 no es importante y 1 es importante. Calificación de 1 a 4 donde 1 significa las estrategias de la empresa no son efectivas para responder a cada factor y 4 que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder. Las sumas totales de las calificaciones ponderadas determinan el peso ponderado de la organización.

En conclusión, COMERCIALIZADORACANHI tiene una base sólida para tener éxito, ya que se encuentra por encima del promedio lo que indica una buena posición interna, pero será fundamental trabajar en la estrategia de diferenciación y educación del mercado para sobresalir y atraer más clientes.

## II. Hipótesis

La producción y comercialización de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos contribuirá positivamente a la mejora de la salud y el bienestar de los consumidores, especialmente aquellos con intolerancia a la lactosa o sensibilidades alimentarias, al ofrecer una alternativa baja en grasas saturadas, sin colesterol y rica en nutrientes esenciales. Esta opción no solo impactará de manera favorable en la prevención de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y problemas cardiovasculares, sino que también promoverá un consumo responsable al utilizar ingredientes locales y sostenibles, apoyando la economía rural y reduciendo la huella de carbono. A través de una cadena de valor inclusiva y justa, esta propuesta fomentará el desarrollo económico de pequeños productores, contribuyendo a la lucha contra la pobreza y mejorando la calidad de vida de las comunidades rurales en Nicaragua.

### III. MARCO TEÓRICO

El plan de negocios es un documento escrito que describe detalladamente los objetivos de un negocio. Según **Sahlman, (1997)** School en su artículo "how to write a Great business plan" un buen plan de negocio no es una predicción de futuro, sino una guía estratégica. Este autor plantea el problema de que muchos planes de negocio tienden centrarse en proyecciones financieras irreales, ignorándolos aspectos humanos y contextuales que son críticos para el éxito empresarial.

De esta forma un plan de negocio es un aprendizaje continuo ya que el mercado es cambiante ya que el negocio tiene altas y bajas dependiendo del producto que se ofrezca.

**1.2 Producción:** La producción se refiere al proceso mediante el cual se transforman los insumos (materias primas, trabajo, tecnología, etc.) en productos o servicios finales que tienen valor para los consumidores.

"Se propone un enfoque basado en la investigación científica para analizar y mejorar los métodos de trabajo. Su enfoque ha sido fundamental para la evolución de técnicas de producción más eficientes, aunque también ha sido criticado por su tendencia a deshumanizar el trabajo al enfocarse en la productividad por encima de otros factores" **(Taylor, 1856).**

Podemos decir que la producción se enfoca en la eficiencia mediante la administración científica para que la producción sea más eficiente y tengan buenos resultados de productividad.

**1.3 Comercialización:** La comercialización (o marketing) se refiere al proceso de promover y vender productos o servicios, incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la estrategia de precios, la distribución y la comunicación con el cliente.

Según **Kotler (1931)** "propone un enfoque centrado en el cliente, enfatizando la importancia de entender y anticipar las necesidades y deseos del consumidor. Su modelo incluye la segmentación del mercado, la definición de objetivos de marketing y la formulación de estrategias basadas en la creación de valor para el cliente" (Pág. 54). **si lleva comillas se refleja como una cita directa**

**1.4 Helados a base de Leche de Soya:** Los helados a base de leche de soya son una alternativa a

los helados tradicionales que utilizan leche de vaca. Están hechos con leche de soya, una fuente vegetal que proporciona proteínas, y otros ingredientes que contribuyen a la textura y el sabor del helado. Este tipo de helado es relevante para personas con intolerancia a la lactosa, veganos, o aquellos que buscan reducir el consumo de productos de origen animal.

Se sugiere que la clave para mejorar la textura y el sabor de los helados a base de soya radica en comprender y ajustar las interacciones entre los ingredientes. “La utilización de estabilizadores y emulsificantes adecuados, así como la optimización de las técnicas de congelación, puede ayudar a mejorar la calidad del producto. Su enfoque en la ciencia detrás de los ingredientes proporciona una base para desarrollar helados de soya con una textura y sabor satisfactorios”. McGee, (1950)

<https://normasapa.com.es/ejemplos-de-citas/> cita en bloque (McGee,1950)

**1.5 Frutas tropicales:** Las frutas tropicales son aquellas que crecen en climas cálidos y húmedos, típicos de las regiones tropicales del mundo. Estas frutas, como el mango, la papaya, la piña, y el maracuyá, son conocidas por sus altos valores nutricionales, incluyendo vitaminas, minerales y antioxidantes. Además, tienen un gran potencial para el mercado internacional debido a su sabor exótico y su demanda creciente.

**1.6 Superalimento:** Los superalimento son alimentos que son particularmente ricos en nutrientes y beneficios para la salud. Estos alimentos suelen tener altas concentraciones de vitaminas, minerales, antioxidantes y otros compuestos bioactivos que pueden contribuir significativamente a la salud y el bienestar. Ejemplos comunes incluyen cúrcuma, y las semillas de chía.

**1.7 Mercadeo:** El mercadeo o marketing se refiere al conjunto de actividades y estrategias destinadas a promover y vender productos o servicios. Incluye la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, y la comunicación con el consumidor. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa.

**1.8 Finanzas:** se ocupan de la gestión de recursos monetarios y la toma de decisiones sobre inversiones, financiación y administración de riesgos. Incluye el análisis de mercados financieros, la valoración de activos, la planificación financiera y la gestión de riesgos. El objetivo es maximizar el valor para los accionistas y asegurar la estabilidad y el crecimiento económico de las organizaciones y los individuos.

Los inversores deben construir carteras diversificadas que combinen activos con diferentes perfiles de riesgo y rendimiento. Utilizando modelos matemáticos, los inversores pueden identificar la combinación óptima de activos que maximiza el rendimiento esperado para un nivel dado de riesgo. “Esta teoría enfatiza la importancia de la diversificación y proporciona herramientas cuantitativas para la toma de decisiones de inversión” (**Markowitz, 1927**).

Se enfoca en la optimización de carteras a través de la diversificación para gestionar el riesgo y mejorar el rendimiento.

## **IV.PLAN DE MERCADEO**

### **1. Investigación de mercadeo**

#### **1.1. Objetivo general**

- Analizar el comportamiento de los consumidores en el mercado local a través de un instrumento de investigación cuantitativa, con información enfocada en el sector de heladerías; para permitirnos lograr estrategias de ventas y distribución para la promoción de nuestro producto en los mercados.

#### **1.2. Objetivos específicos**

- Analizar los canales de distribución más efectivos para la venta de helados sin lactosa y saludables en el mercado de Managua.
- Identificar las preferencias y actitudes de los consumidores hacia helados a base de leche de soya con frutas tropicales y superalimentos.
- Crear la disposición a los consumidores a pagar por helados saludables, considerando variables demográficas como edad y nivel socioeconómico.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad existe una creciente demanda de alimentos saludables y alternativos a los productos de origen animal, impulsada por consumidores que padecen intolerancias alimentarias o que adoptan dietas específicas en la actualidad, existe una creciente demanda de alimentos saludables y alternativos a los productos de dietas específicas como el veganismo. Según la Federación Internacional de Diabetes. Aproximadamente el 68% de la población mundial sufre de algún grado de intolerancia a la lactosa (FAO, 2020), lo que limita el consumo de productos lácteos tradicionales. Además, el movimiento vegano ha experimentado un crecimiento considerable, con un número cada vez mayor de personas que optan por evitar productos de origen animal por razones éticas, de salud y ambientales (Global Data, 2022).

En el mercado nicaragüense, y específicamente en Managua, las opciones de postres o helados para personas con estas necesidades dietéticas siguen siendo limitadas. Los helados tradicionales, basados en lactosa, no son una opción viable para personas con intolerancia a la lactosa, y muchas de las alternativas que existen en el mercado, como los helados a base de leche de almendra o coco, no logran satisfacer completamente las demandas en términos de valor nutricional ni sabor. Tampoco integran ingredientes locales, como las frutas tropicales, que son abundantes en la región, ni superalimentos que podrían aportar beneficios adicionales a la salud, como la chía o la cúrcuma.

La falta de opciones adecuadas plantea una oportunidad significativa para el desarrollo de un producto innovador: helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos. Este producto tiene el potencial de ofrecer una alternativa deliciosa, nutritiva y accesible a un segmento del mercado que carece de suficientes opciones. Sin embargo, a pesar del interés creciente por productos libres de lactosa y veganos, la viabilidad comercial y la aceptación del mercado en Managua no han sido exploradas adecuadamente.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es la demanda potencial de helados a base de leche de soya entre personas con intolerancia a lactosa en Managua Distrito VII?

¿Qué frutas tropicales y superalimentos son más valorados por los consumidores en un producto de helado de soya?

¿Qué barreras perciben los consumidores para adquirir productos sin lactosa en el mercado actual de Managua?

Este planteamiento del problema sienta las bases para investigar la viabilidad de introducir un producto innovador que no solo satisfaga las necesidades alimentarias de un segmento específico, sino que también aproveche los recursos locales y contribuya a una oferta más diversificada y saludable en el mercado de helados de Nicaragua.

### **1.3 Tipo de investigación**

#### **Enfoque cuantitativo**

**Creswell y Clark (2011)**. La investigación cuantitativa es un tipo de investigación científica que se basa en la medición y análisis numérico de datos para describir, explicar o predecir fenómenos. La investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección de datos estructurados a través de instrumentos estandarizados, la utilización de técnicas estadísticas para analizar los datos y la búsqueda de relaciones causales y generalizaciones.

Por lo tanto, el presente trabajo es una investigación cuantitativa ya que se enfoca en la medición objetiva y cuantificable de los fenómenos estudiados, con el objetivo de obtener resultados precisos y verificables a través del uso riguroso de técnicas estadísticas.

Se determinó como una investigación cuantitativa porque se refiere naturalmente a un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos, tal como los que se utilizaran en esta investigación.

Además, la recopilación de valores numéricos permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales. Esto se logra entrevistando a un gran número de personas y recogiendo una gran cantidad de datos. A través de la investigación cuantitativa, los investigadores adquieren

conocimientos sobre hechos empíricos de los que se pueden derivar las relaciones entre las causas y los problemas.

El proyecto tiene un enfoque explicativo, ya que se busca tener una amplia comprensión del tema para distinguir las causas por las que el helado a base de soya frutas tropicales y superalimentos sea aceptado por los consumidores, durante el proceso de investigación y podamos replicar los estudios para darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vista sobre el fenómeno de estudio.

**Área de estudio:** Se refiere al área o entorno que los investigadores desean conocer en este caso el área de estudio son los habitantes del Distrito VII de Managua.

Imagen 2. Distrito VII



Fuente. Google

## 1.4 Población y muestra

**Población:** Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios, en este caso la población es de 71,648 habitantes del distrito VII del municipio de Managua que sean compradores actuales y potenciales de nuestro servicio de heladería.

**Población:** Consumidores, subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Subgrupo de la población.

Muestreo: Probabilístico / Muestreo Aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. (Ortega, s.f.).

El método probabilístico se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. (Ortega, s.f.).

**Tamaño de la muestra:**

Número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Para la investigación a obtener de la muestra que ayudó a consolidar el número de personas para una recolección de datos efectiva siendo el resultado 382 para ser encuestados, seleccionadas aleatoriamente de diferentes segmentos de la población (por edad, género, nivel socioeconómico).

Imagen 3. Cálculo del tamaño de la muestra

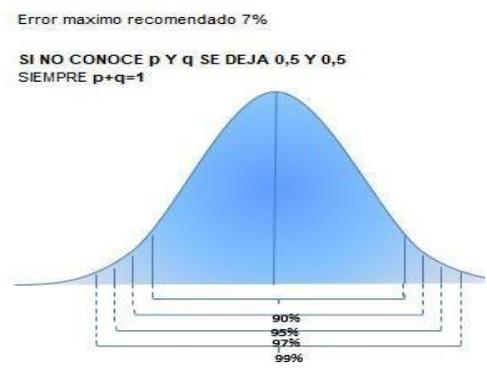
**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA**  
 PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO e **5.0%**  
 INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N) **71,648**  
 INTRODUZCA EL VALOR DE p **0.5**  
 INTRODUZCA EL VALOR DE q **0.5**

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	270
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	382
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	468
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	660

p = PROPORCION ESPERADA, QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA  
 q = PROPORCION ESPERADA, QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$



Fuente. Google

Con un nivel de confianza del 95%, aplicando un margen de error del 5%, con probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso del 50% a la población habitacional en el distrito VII de Managua, los resultados demostraron que se deberán realizar 382 encuestas.

Imagen 4. Calculo de la muestra

**CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS**

**e** SI CONOCEMOS EL TOTAL DE LA POBLACIÓN Y ES MENOR DE 10.000

INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EFECTUADA **382**  
 INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION **71.648**  
 INTRODUZCA EL VALOR DE p **0.5**  
 INTRODUZCA EL VALOR DE q **0.5**

$$e = z * \sqrt{\left(\frac{p * q}{n}\right) \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

SI NO CONOCE p Y q SE DEJA 0,5 Y 0,5  
 SIEMPRE p+q=1

ERROR DE ACUERDO AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
ERROR CON UN NIVEL DE CONF. DEL 90%	4.2%
ERROR CON UN NIVEL DE CONF. DEL 95%	5.0%
ERROR CON UN NIVEL DE CONF. DEL 97%	5.5%
ERROR CON UN NIVEL DE CONF. DEL 99%	6.6%

PARA CALCULAR EL ERROR DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL NUMERO DE MUESTRAS EFECTUADAS

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA  
 q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA

Fuente. Google Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos seleccionado es la encuesta, siendo a su vez la fuente de información primaria que aporta y respalda la realización de la presente investigación de mercado seguido de consultas a fuentes de información secundarias requeridas para el sustento teórico de la investigación como consultas bibliográficas, sitios web, entre otros.

## 1.5 Operacionalización de variables

- 1. Variable:** una variable representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento comprobando los resultados, es el concepto clave que se va a estudiar.
  - 2. Tipo de variable:** Independientes son manipuladas por el investigador/Dependientes no pueden ser manipuladas.
  - 3. Definición conceptual:** Explicación teórica del documento definición real.
  - 4. Dimensión operacional:** Es la propiedad de la variable susceptible de ser medida. La forma de identificar obtener los resultados seria mediante un cuestionario conformado por varias preguntas
  - 5. Indicadores:** Elementos que representan las diferentes dimensiones o aspectos de las variables que se van a medir.
  - 6. Instrumentos:** Herramientas o técnicas que se utilizaran para recolectar datos mediante (encuestas entrevistas, etc.)
  - 7. Escala de medición:** Escala utilizada para cuantificar las respuestas (Likert, nominal)
- A continuación, le presentaremos en una tabla de la operación de variables.

Tabla 8. Operacionalización de variables.

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión Operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Independiente	Aceptación Comercial	La comercialización se define como una serie de actividades, que intervienen en el proceso por el cual un producto, está disponible para el consumo tales como compra, venta y distribución.	Perfil del consumidor	Edad sexo estado civil ingreso número de hijos	Cuestionario Guía de encuesta	Escala de Likert (1-5) para medir aceptación general
Dependiente	Demanda	La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (Fisher, L., Espejo, J., 2011)	Branding	Marca Empaque Color	Cuestionario Guía de encuesta	Escala de Likert (1-5) para medir aceptación general
Dependiente	Calidad	La calidad se vincula con el valor de la satisfacción del cliente La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. (Kotler y Armstrong, 2013)	Costos de los materiales directos	Homogenea, cremosa, consistencia mango, piña Frecuencia de compra apariencia ,beneficio nutricional. Ingredientes Leche de soya Frutas tropicales naturales y superalimentos.	Cuestionario Guía de encuesta	Escala de Likert (1-5) para comparar la calidad
Dependiente	Precio	La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012,	Costos indirectos de producción	Empaque Diseño Mano de obra Maquinaria	Cuestionario Guía de encuesta	Escala de Likert (1-5) para comparar precio del producto
Dependiente	Comportamiento del consumidor	Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo Respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador y el proceso de toma de decisiones conduce a ciertas elecciones de modelo de estímulo.	Benéficos	vida saludable lo pueden consumir personas que tienen intolerancia a la lactosa o personas que llevan una dieta saludable Salud Estilo de vida	Cuestionario Guía de encuesta	Escala de Likert (1-5) para medir aceptación general

Fuente elaboración propia.

En la tabla procedemos analizar las variables de mercado como precio, oferta, demanda, competencia etc. Para de esta manera buscar técnicas que nos ayuden en el levantamiento de la información necesaria para el desarrollo de trabajo investigativo.

## 1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación cuantitativa	Cita Textual	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos
<b>Encuesta</b>	Define la muestra como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación de un tema en particular. Arias(2006, p.72)	<b>Preguntas: Oral Estructurada.</b> <b>Forma de aplicación:</b> Individual Pregunta: Estructurada	Cuestionario Guía de encuesta	❖ Celular ❖ Computadora ❖ Internet
<b>Entrevista</b>	La entrevista, más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un dialogo o conversación "cara a cara" entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado de tal manera que el entrevistador pueda entender la información requerida. Arias (2006 p73)	Pregunta: Estructurada Forma de aplicación: Individual	Guía de preguntas	❖ Internet ❖ Celular ❖ Grabación
<b>Análisis documental</b>	Es una técnica en la cual se recurre a información escrita; ya sea bajo las formas de datos que puede haber sido producto de mediciones hechas por otros; o como textos que en su mismo constituyen los eventos de Estudio. Hurtado(200,p.425)	<b>Análisis de contenido</b> <b>Análisis externo</b>	Ficha de información	Revisión bibliográfica en base a datos científicos

Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la encuesta se obtuvo información en cuanto a las variables de demanda, precios, competencias y las exigencias del mercado.

La encuesta fue aplicada en parques, mercados, tiendas y supermercados del distrito VII de Managua.

Una vez obtenida la información del estudio de mercado y conociendo que existirá buena demanda para nuestro producto, se continua con el estudio técnico en el cual establecemos tamaño de la empresa, localización, ingeniería del proyecto.

### 1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos

El instrumento diseñado y desarrollado para la presente investigación, se realizará mediante una encuesta aplicada a las 382 personas, en el sector de B° Carlos Núñez, tiendas, superes, parques del distrito VII. La encuesta está diseñada con 14 preguntas, un tipo de respuesta de selección múltiple con una única respuesta, donde específicamente se desarrollaron la aplicabilidad de las variables.

Resultado del análisis de confiabilidad, podemos encontrar el procesamiento de casos y la representación del resultado obtenido sobre el nivel de confianza del instrumento de medición aplicado. Mediante el alfa Cron Bach se determinó que el nivel de confiabilidad es de 0.705 considerando que la consistencia interna está en el rango aceptable para este tipo de instrumento y coherencia entre sus ítems.

Imagen 5. Cálculo de confianza

The image shows a screenshot of SPSS statistical output. At the top, it says 'Scale: CONFIANZA'. Below that is a 'Case Processing Summary' table with columns for 'Cases', 'Valid', 'Excluded<sup>a</sup>', and 'Total', and rows for 'N' and '%'. The values are: Valid 382 (99.7%), Excluded<sup>a</sup> 2 (.3%), Total 384 (100.0%). Below the table is a note: 'a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.' At the bottom is a 'Reliability Statistics' table with columns for 'Cronbach's Alpha' and 'N of Items', showing a value of .705 for Cronbach's Alpha and 26 for N of Items.

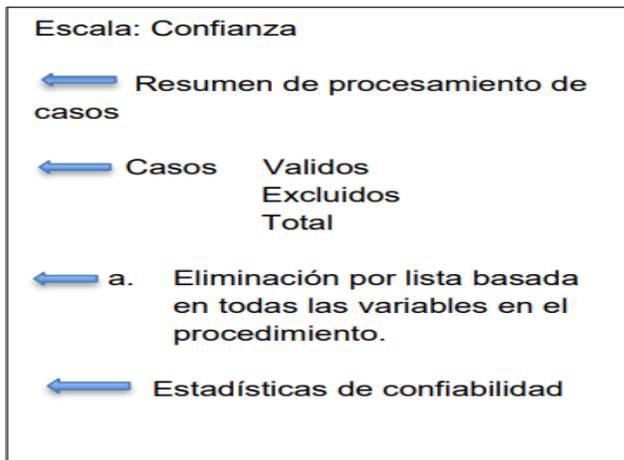
Scale: CONFIANZA			
Case Processing Summary			
Cases		N	%
Valid		382	99.7
Excluded <sup>a</sup>		2	.3
Total		384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	26

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6. Escala de confianza



Fuente: Elaboración propia.

## 1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información

Para este proyecto de investigación se realizaron 382 encuestas de campo para ser aplicadas en la población del distrito VII de Managua las cuales fueron tabuladas con ayuda del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), que significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales por sus siglas en inglés. Se realizaron encuesta para la recopilación de datos y el cumplimiento de los objetivos, a través del método descriptivo y análisis de resultados se utilizó modelo de encuesta, entrevistas para determinar las preferencias y gustos del consumidor además del perfil del cliente. También se hizo uso de programas como, Excel para realización de gráficas, Word en línea para el registro de la información, spss para el registro de resultados por indicadores de la encuesta y análisis de porcentajes gráficos según muestra de la población, información de internet para el respaldo de términos, alfa Cron Bach para medir el nivel de confianza.

## 1.9 Características demográficas

### Edad

Segmento (25-35años): interés en opciones saludables, preocupación por la salud y la alimentación.

### Género

Hombres y Mujeres: evaluar la preferencia de sabores y aceptación del producto.

### Nivel socioeconómico

Clase baja: acceso limitado a productos Premium, búsqueda de opciones asequibles.

Clase media: mayor disposición a gastar en productos saludables y de calidad.

Clase alta: interés en productos exclusivos y gourmet.

### **Nivel de educación**

Educación básica: pueden tener menos información sobre superalimentos y sus beneficios.

Educación media y Superior: mayor conocimiento sobre nutrición y disposición a probar nuevos productos.

### **Ocupación**

Estudiantes: interesados en opciones rápidas y saludables.

Profesionales: buscan productos que se alineen con un estilo de vida saludable y ocupado.

Emprendedores y pequeños comerciantes: potenciales socios o distribuidores de helados.

### **Estilo de vida**

Salud y bienestar: consumidores interesados en productos orgánicos, naturales y saludables.

Sostenibilidad: Personas que valoran los productos que utilizan ingredientes locales y prácticas sostenibles.

Este perfil demográfico ayuda a enfocar las estrategias de marketing y el desarrollo del producto, asegurando que se aborden las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de consumidores interesados en helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos.

Tabla 10. Características demográficas

<b>Demográficamente</b>	
<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino.
<b>Edades</b>	25-35 años.
<b>Publico Primario</b>	Hombres y Mujeres con intolerancia a la lactosa, personas llevan una dieta saludable.
<b>Publico secundario</b>	Madres, padres, jóvenes que se preocupan por su salud nutricional y la de su familia.
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Todos.

Fuente: Elaboración Propia.

## 1.10 Características geográficas

### Ubicación

**Distritos de Managua:** enfoque en el Distrito 7, Barrio Carlos Núñez pero también considerar los barrios aledaños que conectan con el barrio Carlos Núñez como: Anexo a villa libertad, Anexo a villa Venezuela, vista el Xolotlán con alta densidad poblacional.

Acceso a Mercados Locales: Identificación de mercados Iván Montenegro y ferias locales donde se podrían vender los helados.

**Clima:** clima Tropical: calor y humedad que pueden aumentar la demanda de productos fríos como helados.

**Estaciones del año:** temporada alta de ventas durante los meses más calurosos.

Infraestructura

**Red de transporte:** evaluar la facilidad de distribución y acceso a puntos de venta.

**Población:** densidad Poblacional: zonas con mayor densidad que puedan ofrecer un mercado más amplio.

**Diversidad étnica:** considerar influencias culturales en la elección de sabores y preferencias.

Competencia Local

**Presencia de competidores:** identificar otros negocios que ofrecen helados saludables en la zona.

**Estilo de vida local:**

Preferencias Culturales: influencias culinarias que podrían afectar la aceptación de helados a base de soya y superalimentos.

**Hábitos de consumo:** frecuencia de compra de helados y preferencias por productos saludables.

Acceso a Ingredientes: disponibilidad de frutas tropicales: proximidad a mercados donde se pueden adquirir ingredientes frescos suministros de soya: considerar la ubicación de proveedores de leche de soya.

Estas características geográficas nos proporcionarán información valiosa sobre el entorno en el que se desarrollará el negocio, ayudando a identificar oportunidades y desafíos en el mercado de helados saludables en Managua. Además, permitirá diseñar estrategias de marketing y distribución más efectivas, alineadas con las características locales.

## **2. La competencia**

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora.

El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, ya que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda o la presencia de un monopolio. En ambos casos resultaría difícil establecerse en el mercado, incluso con herramientas relevantes y una estrategia de marketing bien pensada.

Por lo tanto, es esencial realizar un análisis de competidores antes de lanzar un nuevo producto o servicio. Para llevar a cabo este estudio en las mejores condiciones, es necesario establecer un plan de análisis y dividir el proceso en 4 pasos clave:

1. Establecer el marco para el estudio: aclarar los objetivos y saber qué información se debe recopilar.
2. Identificar a los competidores y recopilar datos relacionados con el estudio.
3. Analizar la información recogida.
4. Interpretar los resultados y establecer una estrategia coherente.

## 2.1 Principales competidores

Imagen 7. Helado competidor



Fuente: Imágenes extraídas de Facebook.

**Competidor directo:** Bonissimo, heladería & café, helados artesanales tipo italiano, helados veganos y para diabéticos.

Helados de fruta: muchas heladerías artesanales ofrecen helados hechos a base de frutas naturales, sin lácteos ni azúcares añadidos.

El horno: esta heladería en Managua tiene opciones de helados veganos y saludables, utilizando ingredientes naturales y orgánicos.

La casa de los helados: aunque no todos sus productos son veganos, suelen tener opciones más saludables y a base de frutas. Cafés y restaurantes locales: algunos cafés y restaurantes en ciudades como Managua, Granada y León han comenzado a ofrecer helados veganos como parte de su menú.

### **Competidores sustitutos.**

Eskimo: empresa industrial de helados superficiales mejor posicionado en Nicaragua.

POPS: empresa industrial de helados de sabores artificiales conocido en Managua

Dos pinos: ofrecen una amplia gama de helados, que incluyen helados tradicionales, cremosos y sorbetes.

Imagen 8. Competidores indirectos.



Fuente: Imágenes extraídas de Google fotos.

### 3. Resultados del estudio del mercado

El estudio de mercado realizado a través de encuestas reveló que un 75% de los encuestados en el distrito 7 de Managua está interesado en consumir helados que sean libres de lactosa y que utilicen ingredientes naturales. Además un 60% de los participantes expresó su preferencia por productos que incorporen frutas tropicales y superalimentos destacando la importancia de la salud y el bienestar en sus decisiones de compra.

La mayoría de los encuestados, un 79%, manifestó que estarían dispuestos a pagar un precio Premium por helados que ofrecen beneficios nutricionales adicionales. Sin embargo, se identificó que un 40% de los consumidores no está familiarizado con los helados a base de leche de soya, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de educación y marketing para aceptar la aceptación de producto.

En general los resultados indican una clara oportunidad de mercado para la producción y comercialización de helados innovadores que satisfagan las demandas de un público cada vez más conscientes de la salud y el medio ambiente.

Encuesta aplicada a la población del distrito VII de Managua.

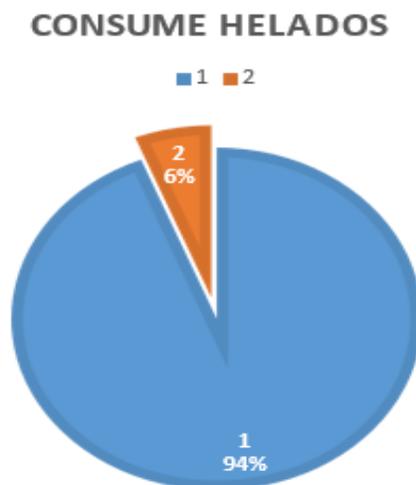
### 1. ¿Acostumbra a consumir helados?

Tabla 11. Consumo de helados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94 %
No	22	6 %
Total	382	100 %

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

Grafico 1. Consumo de helados



Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

Esta variable es importante, ya que indica que de 382 encuestados: 360

Personas consumen helados que corresponden al 94 % de los consumidores de helados, lo cual es beneficioso para continuar con el proyecto. Ya que de la muestra solo 22 no consumen y esto representa el 6 %.

### 2. ¿Qué cantidad de helados consume al mes?

Tabla 12. Consumo mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %	X. f
1	13	3,61	13
2	20	5,56	40

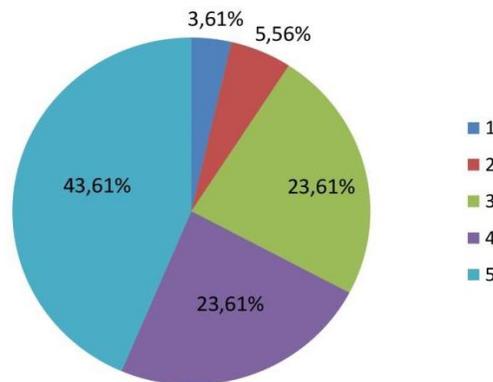
3	85	23,61	255
4	85	23,61	340
5	157	43,61	785
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	<b>1.719</b>

Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

$$Cp = \frac{\sum f \cdot Xm}{N} \quad Cp = \frac{1.719}{360} \quad Cp = 4.78 \quad Cp = 5$$

Elaboración por fuente propia

Gráfico 2. Consumo mensual de helados



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

Conocer el consumo promedio de helados permite identificar la cantidad de aceptación de cantidad de helados, tenemos un consumo promedio de helados de la muestra de 5 helados por familia al mes.

### 3. ¿Cuál es la marca de helados que usted consume?

Tabla 13. Marca de helados que consumen

Alternativa	Frecuencia	%
Eskimo	324	85.04
Dos Pinos	90	23.62
POPS	12	3.15
Helados caseros	129	33.86

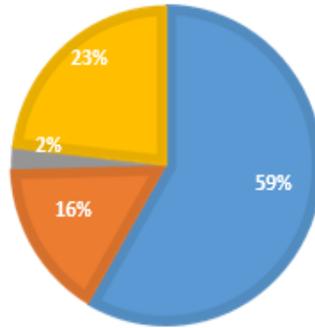
Fuente encuesta. Elaboración: Autoras



Gráfico 3. Marca de helados que consume

### MARCA DE HELADOS QUE CONSUME

■ Eskimo ■ Dos pinos ■ POPS ■ Helados caseros



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

Con esta información obtenida se puede constatar claramente que la mayor competencia existente en el mercado es Eskimo con un 85,04 % al igual que Dos pinos con un posicionamiento en el mercado del 33 % seguido de POPS con el 23,62 % y por último Helados caseros con un porcentaje mínimo del 3,15 %.

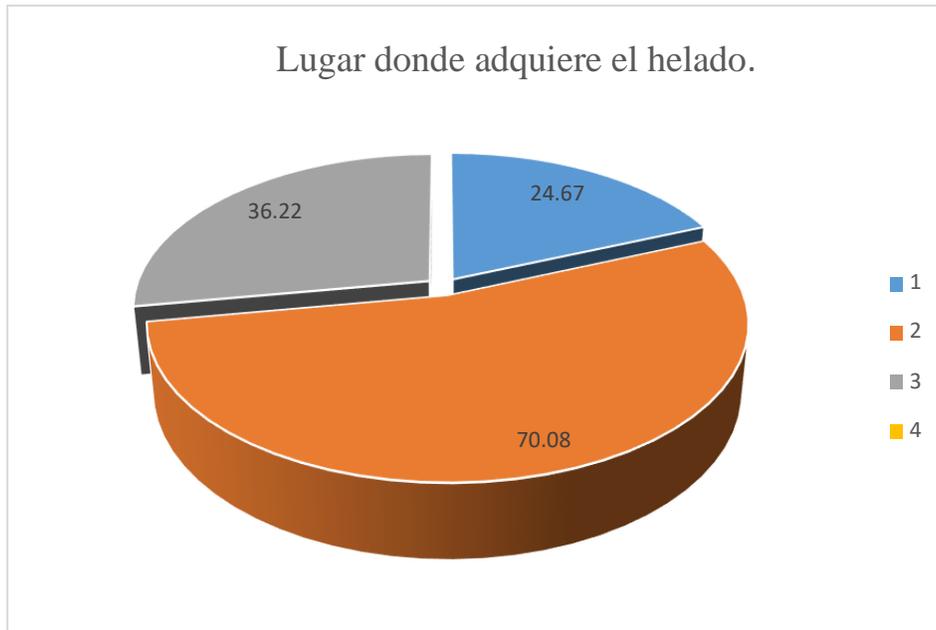
### 4. ¿A cuál de estos lugares suele usar para consumir helados?

Tabla 14. Lugares de concurrencia para consumir helados

Alternativa	Frecuencia	%
Centro comercial	94	24.67
Tiendas	267	70.08
Súper Mercados	138	36.22

Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

Gráfico 4. Lugares donde adquiere los helados



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

En esta interrogante se puede observar claramente que las tiendas son el lugar de mayor concurrencia para los consumidores con un 70,08 % seguido de los súper mercados con un 32,22 %; y un 24,67 % concurren a centros comerciales.

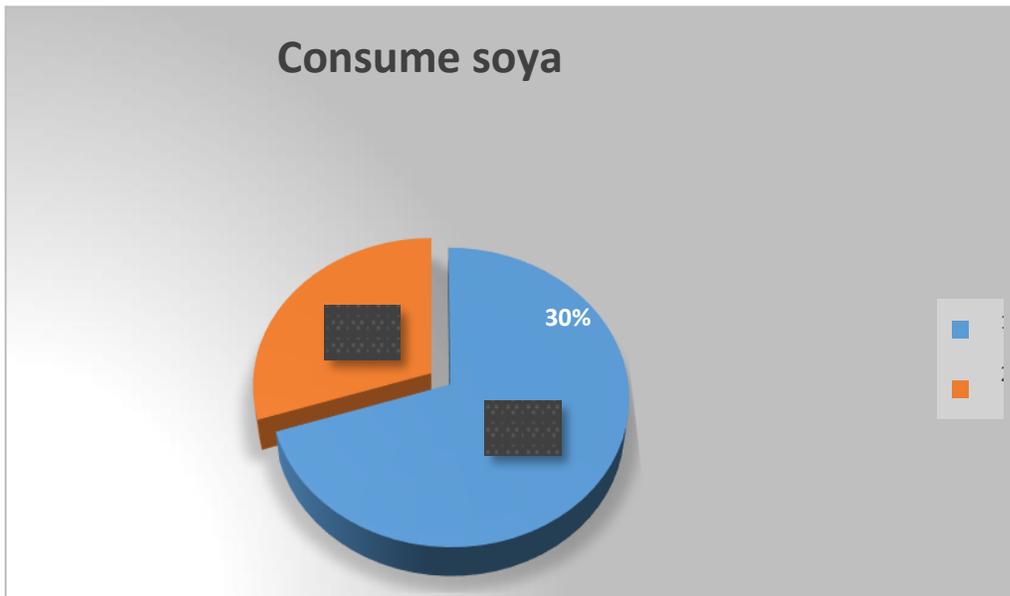
### 5. ¿Ha consumido soya?

Tabla 15. Consumo de soya

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	70 %
No	108	30 %
Total	360	100 %

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

Gráfico 5. Consume soya



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### **Análisis e interpretación**

En esta interrogante es claro observar que el 70 % del total de la muestra si ha consumido soya; para lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del proyecto, y seguido con un 30 % que aseveran que no han consumido soya.

### **6:¿Ha consumido helados de soya?**

Tabla 16. Consumo de helados de soya.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	25
No	270	75
Total	360	100%

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

### **7:¿Cuántos helados de soya consume al mes?**

Gráfico 6. Ha consumido helados de soya



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras.

### Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos es claro constatar que un gran porcentaje representado con el 75% de los encuestados aseguran no haber consumido helado de soya, e incluso aseguran nunca haber escuchado; pero en cambio un 25% constatan que si lo han probado y que es delicioso.

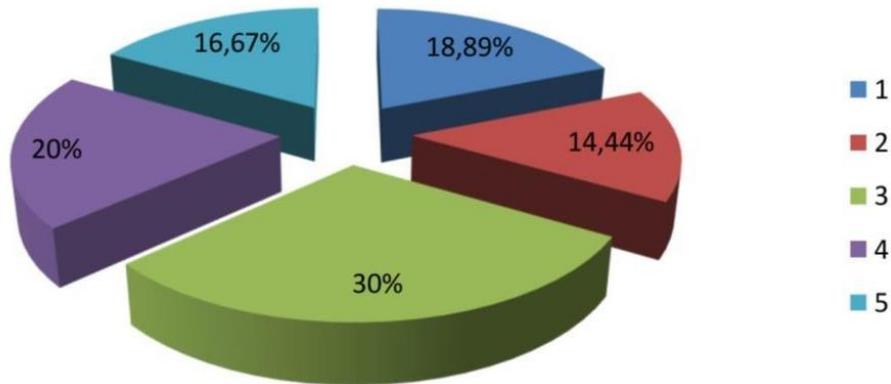
Tabla 17. Cantidad de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %	X.f
1	17	18,89	17
2	13	14,44	26
3	22	30	66
4	18	20	54
5	20	16,67	100
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>263</b>

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

$$C_p = \frac{\sum f \cdot X_m}{N} \quad C_p = \frac{263}{90} \quad C_p = 2,92 \quad C_p = 3$$

Gráfico 7. Consumo mensual de helados



Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

### **Análisis e interpretación**

Conocer el consumo promedio de helados de soya permite identificar la cantidad promedio que consumen los encuestados, tenemos un consumo promedio de helados de la muestra de 2 helados por familia al mes.

### **8¿En dónde producen el helado que usted consume?**

Tabla 18. Donde producen helados de soya

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Fabrica	0	0
Domicilio	90	100
Total	90	100

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

Gráfico 8. En donde producen el helado que usted consume



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras.

### Análisis e interpretación

Para la interrogante, en qué lugar adquiere el helado de soya, el 100% de los encuestados representado por 90 respuestas afirmativas de la pregunta anterior que aseguraron que si han consumido helados de soya, manifiestan que lo han consumido en sus hogares debido a que lo producen ellos mismos o lo ha elabora algún familiar.

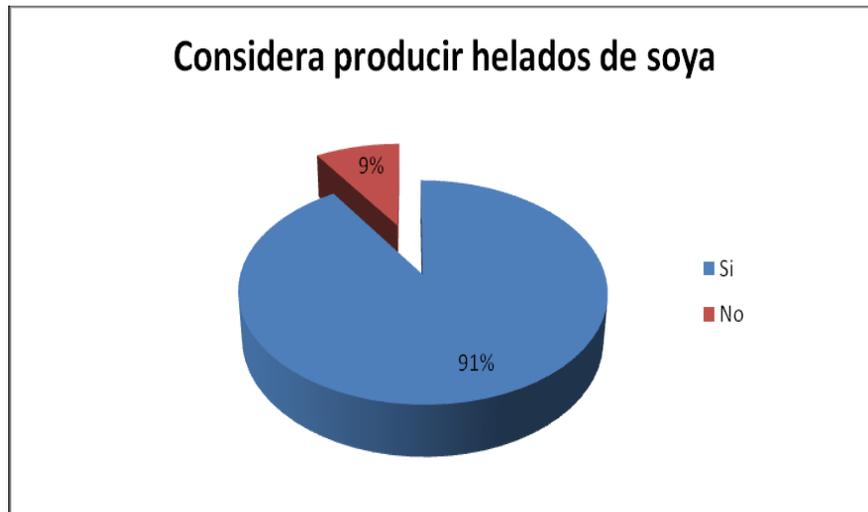
### 9¿Considera una buena idea producir helados de soya con frutas tropicales y superalimentos

Tabla 19. Idea de producción de helados de soya

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	91
No	33	9
Total	360	100%

Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

Gráfico 9. Considera usted una nueva heladería que produzca helados de soya



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras.

### Análisis e interpretación

De la muestra tomada sobresalen los siguientes resultados, un 91% considera que es una buena idea producir helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos manifestando por razones como rica en vitaminas, sin lactosa muy nutritiva, saludable, baja en calorías, producto nuevo; en cambio un 9% creen que no es una buena idea.

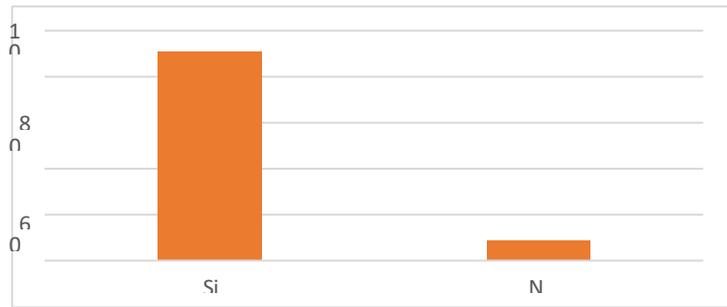
**10¿En caso de crearse una empresa de producción y comercialización de helados a base de leche de soya con frutas naturales y superalimentos, usted adquiriera el producto?**

Tabla 20. Dispuestos a comprar helado .

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	91
No	33	9
Total	360	100%

Elaboración de fuente propia

Gráfico 10. Adquisición comprar helados de soya frutas tropicales y superalimentos



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

De la información obtenida de crear una empresa de producción y comercialización de helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos un 91% adquiriera el producto principalmente por apoyar a la empresa con el fin de desarrollar la producción local, y un 9% no supieron darle respuesta a la pregunta ni están de acuerdo con la creación de la empresa.

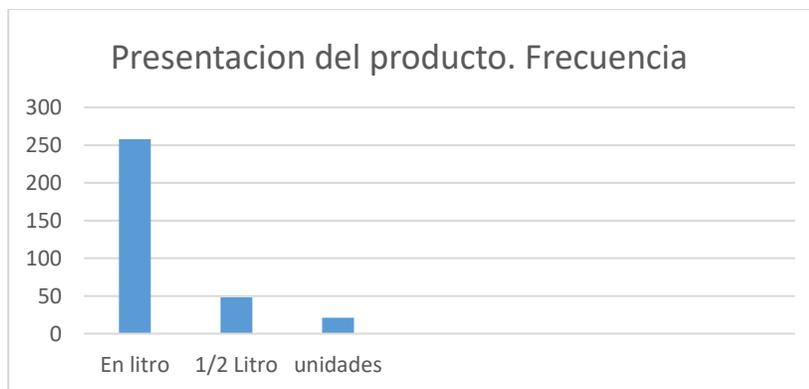
### 11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tabla 21. Presentación del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En litro	258	79%
1/2 Litro	48	15%
unidades	21	6%
Total	327	100%

Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

Gráfico 11. Presentación del helado



Fuente: Encuesta Elaboración: Autoras

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la presentación del producto de acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que preferirían el producto en Litros con un 79% debido a que es más accesible para ser consumido en familia, seguido del 15% con la presentación en medio litro, y un 6% lo prefieren en unidades.

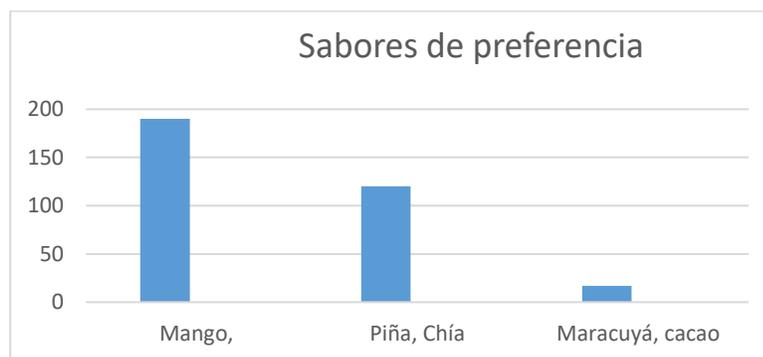
### **12; ¿Qué sabores de frutas y superalimentos les gustaría para la producción de helados a base de leche de soya?**

*Tabla 22. Aspectos a tomar en cuenta para la producción de helados*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mango,	190	58,06
Piña, Chía	120	36,70
Maracuyá, cacao	17	5,19
Total	327	100%

*Fuente encuesta. Elaboración: Autoras*

*Gráfico 12. Sabores del helado de soya frutas tropicales y superalimentos*



*Fuente encuesta. Elaboración: Autoras*

### **Análisis e interpretación**

Determinar los sabores más exigidos por los consumidores permite determinar qué tipos de Sabores de frutas y superalimentos se utilizará en la producción de helados a base de leche de soya, resaltando los sabores de Mango y cúrcuma con un 58,06 %, Piña y Chía 36,70 %, y Maracuyá y Cacao un 5,19.

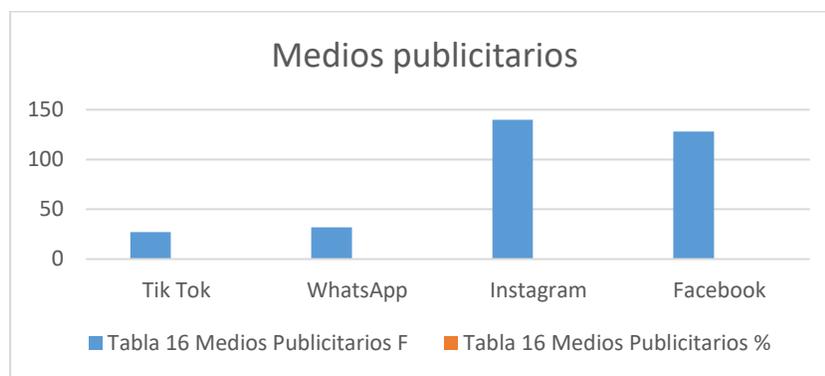
### 13 ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer la empresa?

Tabla 23. Medios publicitarios para darse a conocer la microempresa

Variables	F	%
Tik Tok	27	8,26
WhatsApp	32	9,79
Instagram	140	42,81
Facebook	128	39,14
Total	327	100%

Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

Grafico 13. Medios publicitarios



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### Análisis e interpretación

En cuanto a esta pregunta se preguntó a los encuestados que medios les gustaría conocer el producto de helados a base de leche de soya frutas tropicales y Superalimentos las cuales el 40% utiliza el Tik Tok ,WhatsApp 5% , Instagram un 30% y Facebook un 25%.

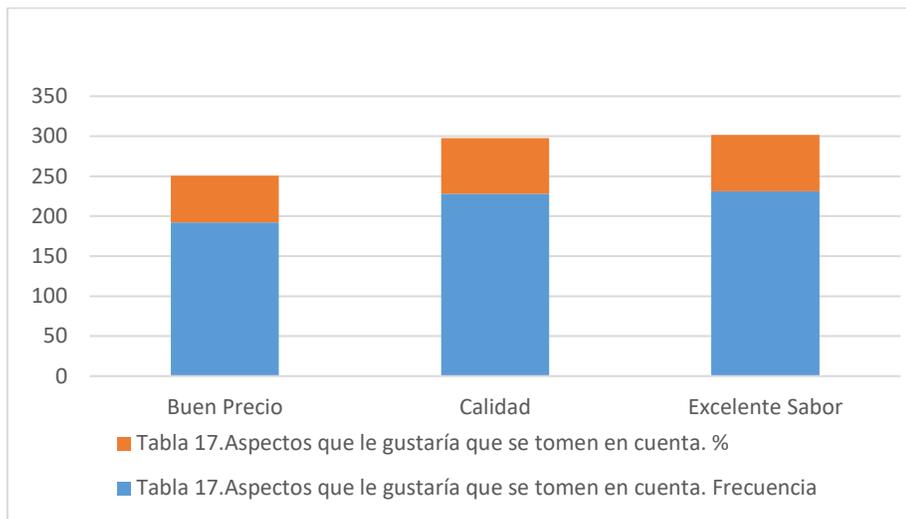
### 14 ¿Qué aspectos les gustaría que se tomen en cuenta para la producción de helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos?

Tabla 24. Aspectos que se tomen en cuenta para la producción de helados de soya frutas tropicales y superalimentos

Alternativa	Frecuencia	%
Buen Precio	192	58.72
Calidad	228	69.72
Excelente Sabor	231	70.64

Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

Gráfico 14. Aspectos que se tomen en cuenta para la producción de helados



Fuente encuesta. Elaboración: Autoras

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la última pregunta se enunció que aspectos quisieran que se tomen en cuanto para la elaboración del producto; el 70,64% aprecian que tenga buen sabor a la hora de consumirlo, el 69,72% quieren que sea un producto de calidad para ser adquirido y un 58,72% aprecian que el producto sea a buen precio accesible para su consumo.

## **4. Desarrollo de la identidad corporativa**

### **Definición**

Una imagen corporativa es el primer contacto de cualquier negocio con sus clientes, es lo que determina en primera instancia que alguien quiera hacer uso de sus servicios o comprarle algún

producto. Por esta sencilla razón, el objetivo más importante para una marca o imagen visual es ser lo suficientemente original como para diferenciarse y destacar entre el resto de competencias del mismo sector.

La identidad visual de una empresa ha de poseer una personalidad propia que atraiga al público e identifique los valores de la empresa en una sola imagen.

“Un diseño icónico realmente codiciable siempre será simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable”

Imagen 9. Logo de la empresa



TIPOGRAFIA SANS SERIF REDONDEADA | FREDOKA



ONE REGULAR

Fuente: elaboración propia

## 5. Elementos de la marca

12. Imagen 10. Variaciones



## 5.1 Atributos de la marca-Tropical y saludable

El logotipo de PopsiFrut es un isologotipo que refleja la combinación perfecta de sus atributos entre fresca tropical y salud, representando un helado saludable y natural basado en leche de soya, frutas tropicales y superalimentos como la chía. Cada elemento del diseño está pensando para conectar con la identidad de la marca y sus atributos, ofreciendo una imagen alegre, natural y accesible.

Colores tropicales vibrantes:



La paleta de colores utilizada en evoca la energía y frescura de los ingredientes tropicales: Amarillo (piña, mango) representa vitalidad, sol y optimismo.

Naranja (papaya, naranja) añade calidez, creatividad y un toque exótico. Verde (hojas frescas) simboliza naturaleza, frescura y salud.

Rojo/Rosa (fresas, frutas rojas) transmite dulzura, pasión y atractivo visual. Aqua /Turquesa añade una sensación de frescura, evocando la base de leche de soya y resaltando la ligereza del producto.

Estos colores tropicales y vibrantes no solo capturan la esencia del sabor y la frescura de las frutas, sino que también aportan una sensación de alegría y accesibilidad a la marca. La combinación crea un equilibrio entre lo cálido y lo refrescante, haciendo que el logo sea visualmente atractivo y estimulante.

Tipografía sans-serif redondeada: FREDOKA ONE

La elección de una tipografía sans-serif redondeada refuerza la simplicidad y modernidad del logo. Este estilo de letras, de formas suaves y sin adornos, transmite accesibilidad, cercanía y una estética amigable. La forma redondeada de las letras complementa perfectamente la idea de suavidad y cremosidad asociada con el helado, además de la naturalidad de los ingredientes frescos.

Ejemplos de tipografía: Poppins, Quicksand, o cualquier otra sans-serif con curvas redondeadas, refuerzan la idea de frescura y modernidad, manteniendo una lectura clara y directa.

**1 Sonrisa icónica:** 

La letra "U" ha sido sustituida por una sonrisa, integrando visualmente el placer y la alegría que Popsifrut trae a quienes disfrutan de sus helados. La sonrisa no solo representa satisfacción y

felicidad, sino que también se asemeja a una copa o taza de helado, simbolizando el producto en sí. Los pequeños detalles en los extremos de la sonrisa, similares a los hoyuelos que aparecen en las mejillas al sonreír, añaden un toque de cercanía y calidez.

## 2 Fruta en forma de corazón:

En el centro de la sonrisa, se presenta una silueta con doble significado. A primera vista, evoca una fruta, que refuerza el concepto de frescura y el uso de frutas tropicales en el producto. El trazo abierto de la figura también forma un corazón, representando el amor y cuidado puestos en la elaboración de este helado saludable. Este diseño juega con la idea de que disfrutar Popsifrut es una experiencia llena de sabor, cariño y bienestar.

## 3. Hojas frescas:

Sobre la silueta de la fruta se encuentran dos pequeñas hojas, un símbolo universal de naturaleza y frescura, que refuerza el compromiso de la marca con ingredientes frescos y saludables. Las hojas también recuerdan los superalimentos como la chía, que aportan un valor nutricional añadido al helado.

## Forma de cucharón de helado:

La figura de la fruta, con su forma redondeada y trazos abiertos, evoca las bolas de helado que se sirven, recordando el placer de saborear un helado refrescante. Esta fusión sutil entre el concepto de fruta y el helado da una clara referencia al producto en cada aspecto visual del logo.

**En resumen:** El logotipo de PopsiFrut combina diversión, frescura y simplicidad. La paleta tropical aporta vida y energía al diseño, mientras que la tipografía redondeada lo hace moderno y accesible. Todo el conjunto transmite que PopsiFrut es una experiencia alegre, saludable y deliciosa, elaborada con frutas tropicales frescas y superalimentos, creando un vínculo emocional con el consumidor que busca sabor y bienestar en cada bocado.

## 5. El producto y la marca



**¡Sabor tropical, Salud Natural!**

**Helado a base de leche de soya, mango y cúrcuma.**

Helado cremoso, elaborado a base de leche de soya, que ofrece una textura suave y ligera. El sabor principal proviene de un mango maduro, dulce y jugoso, que aporta notas tropicales y refrescantes. Cada bocado es una explosión de sabor, con la dulzura natural del mango complementada por un toque sutil de cúrcuma, que no solo realza el color dorado del helado, sino que también añade un matiz terroso y ligeramente especiado.

Este helado es un deleite saludable, gracias a la cúrcuma, un superalimento conocido por sus propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Al disfrutarlo, te sumerges en una experiencia de sabor que es a la vez indulgente y nutritiva, perfecta para refrescarte en un día soleado o como un postre reconfortante. Su aroma a mango y la calidez de la cúrcuma te invitan a saborear cada cucharada, haciéndolo una opción deliciosa y única.

**Helado a base de leche de soya, piña y chía.**

Helado refrescante y cremoso, elaborado con leche de soya que le otorga una textura suave y ligera. El sabor principal es una piña dulce y jugosa, que evoca el trópico con cada bocado, aportando una explosión de frescura y dulzura natural. La piña se mezcla perfectamente con el toque sutil y ligero de la leche de soya, creando un equilibrio perfecto. Pero eso no es todo: este helado también incorpora semillas de chía, un superalimento que no solo añade un crujido agradable, sino que también enriquece el helado con omega-3, fibra y antioxidantes. Al disfrutarlo, la combinación de la piña y la chía ofrece una experiencia sensorial única, donde la frescura tropical se encuentra con un crujido saludable.

El aroma a piña y la textura cremosa te transportan a una playa soleada, haciendo de este helado una opción ideal para refrescarte en un día caluroso o para disfrutar como un delicioso postre nutritivo. Cada cucharada es un viaje al verano, lleno de sabor y bienestar.

## 5.2. Diseño del producto (Características)

### Eslogan:

“¡PopsiFrut: un litro de felicidad tropical!

Helado a base de leche de soya con frutas tropicales y superalimentos. Nutritivo y Delicioso, ¡Sin Lactosa!”.

*Imagen 11. Slogan*



### Certificaciones

#### Etiquetas de certificación:

“100% nutritivo”,

“Sin Lácteos” y “Sin Gluten” en un área visible, para aumentar la confianza del consumidor.

El envasado y etiquetado del helado de "PopsiFrut" debe transmitir frescura, salud y sostenibilidad, utilizando materiales amigables con el medio ambiente y un diseño atractivo que resalte los beneficios del producto.

“El branding incluye diversas estrategias de la marca múltiple, la marca de gama, la marca de línea, la marca de empresa y la marca de licencia. La elección de una estrategia de branding depende de varios factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo y la competencia. Es importante que la estrategia de Branding se alinee con la visión, misión y valores de la empresa, para que sea coherente y efectiva. Además, debe ser una estrategia a largo plazo, que se adapte y evolucione con los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2010).

### Diez elementos del branding

Según **Forero (2021)**, el branding son las técnicas utilizadas para crear y promocionar una marca en el mercado.

**Propósito:** Establecer un propósito para la marca permite crear un camino para comunicarse con los consumidores a un nivel más cercano, más allá de la simple intención de venta.

**Brand name:** Las marcas icónicas transmiten su valor a sus clientes, por lo que el *naming* es un aspecto clave. Es fundamental crear un nombre notorio, único y que refleje la esencia de la marca.

**Colores:** Los colores de la marca influyen en la percepción del público. Como con todos los elementos del branding, deben elegirse sabiamente, ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80 % (Forero, 2021, p. 28).

**Tono de comunicación:** Hace referencia a la manera en que una marca transmite su esencia, valores y atributos mediante la comunicación visual o escrita. Este tono se refleja en todas las piezas de contenido y en todos los canales de la marca, como redes sociales, sitio web, blog, correo electrónico y medios tradicionales.

**Personalidad:** Representa los valores y percepciones que se desean asociar a la marca, los cuales deben estar alineados con las expectativas e inspiraciones de los clientes.

**Slogan:** Un slogan es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de la marca. Los mejores slogans son honestos, pegajosos, directos y perduran en el tiempo.

**Características del producto:** La forma, el olor, el sabor, la textura y demás atributos específicos del producto son elementos de branding que las marcas emplean para generar una experiencia satisfactoria para el consumidor.

Imagen 12. Psicología de colores

<b>Rojo</b> Excitación Fuerza Amor Energía	<b>Naranja</b> Seguridad Calor Valentía Sociabilidad	<b>Amarillo</b> Creatividad Realidad Amabilidad Alegria	<b>Verde</b> Naturaleza Salud Frescura Calidad	<b>Azul</b> Confianza Paz Lealtad Habilidad
<b>Rosa</b> Compasión Sinceridad Sofisticación Dulzura	<b>Morado</b> Realeza Lujo Espiritualidad Ambición	<b>Marrón</b> Formalidad Robustez Fiabilidad Sencillez	<b>Negro</b> Solemnidad Dramatismo Sofisticación Seguridad	<b>Blanco</b> Limpieza Simplicidad Inocencia Honestidad

Fuentes: Google Fotos

**La experiencia de la marca: Forero (2021)** afirma que “la experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca, desde el momento cero de la venta hasta el servicio post venta”. **sin comillas**

Según **Kotler (2011)**, se refiere a una de las metodologías más importantes y utilizada. “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing” (Pág. 123).

**Gusto del consumidor: Kotler (2010)**, señala que “el gusto del consumidor se refiere a las preferencias individuales y subjetivas de una persona en relación a los productos, servicios y experiencias que consume que están influenciadas por una combinación de factores psicológicos, culturales y sociales, así como las experiencias pasadas y la personalidad del individuo” (Pág. 155).

**Lanzamiento del producto: Según Kotler (2010)**, “El lanzamiento del producto se refiere al proceso estratégico y táctico de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado de manera efectiva. Implica todas las actividades y decisiones necesarias para presentar y promover el producto ante los consumidores, con el objetivo de generar conciencia, interés y demanda” (Pág. 254).

**Diseño de estrategia: Porte (1980)**, menciona que “el diseño de estrategia implica identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Se basa en un análisis exhaustivo de la industria y competencia, la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y el desarrollo de un posicionamiento único en el mercado” (Pág. 149).

**Público meta: Kotler & Keller (2011)**, El público objetivo se refiere al grupo específico de personas o segmento de mercado al que una empresa o marca dirige sus esfuerzos de marketing. “La identificación y definición del público objetivo es fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que permite a las empresas dirigir sus recursos y esfuerzos de manera más precisa y enfocada” (Pág. 83).

Al comprender y definir claramente al público objetivo, las empresas pueden adaptar sus mensajes,

productos, canales de distribución y estrategias de comunicación para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo específico de consumidores.

## Marco conceptual

**Comercialización: Kotler y Armstrong (2012)** "La comercialización se define como una serie de actividades, que intervienen en el proceso por el cual un producto, está disponible para el consumo tales como compra, venta y distribución" (Pag.67). La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidad de forma, posición, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

**Publicidad: Kotler y Armstrong (2010)** afirman que "la publicidad tiene como objetivo crear una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor y aumentar la conciencia de la marca. A través de la publicidad, las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera efectiva, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la radio, o mediante plataformas digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda en línea".

Marca **Kotler & Keller (2006)** Consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "quién" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), "qué" hace el producto y "por qué" deberían adquirirlo. (p.275)

El Branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus

## Según lo plantea el Instituto Latinoamericano de la Gerencia Organizacional (ILGO,2019)

conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. Según lo plantea (ILGO, 2019) “el Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p. 46). Fischer & Espejo (2011) “ La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p 119).

**Demanda: Fisher y Espejo (2011)** definen la demanda como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”(Pág. 119). Sin embargo, la ley de la demanda se determina conforme un incremento en el precio causa una disminución en la cantidad demandada, y una disminución del precio elevará la cantidad demandada. La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus "necesidades", lo hace conscientemente, con base en sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas condiciones se modifican acorde al nivel educativo y socioeconómico, sexo, edad, entre otros factores.

**Según Keller (2008)**, en su libro estrategias de branding nos habla que “el branding es el proceso de crear, mantener y fortalecer una marca”(Pág. 120). El objetivo principal del Branding es desarrollar una relación sólida y duradera entre la marca y sus consumidores, generando un valor único y diferenciado que la distinga de otras marcas en el mercado. Para lograr esto, es necesario establecer una identidad de marca clara y coherente que refleje los valores, la personalidad y la visión de la empresa, así como también crear experiencias de marca significativas para los consumidores. La gestión efectiva de una marca puede resultar en un mayor reconocimiento de marca, una mayor fidelidad de los consumidores y, en última instancia, un aumento en la rentabilidad y el valor de la empresa.

El Branding es un factor clave en la aceptación de nuestro helado PopsiFrut ya que cuando una marca es reconocida y tiene una reputación positiva, los consumidores tienen más probabilidades de

elegir ese producto en lugar de otras opciones en el mercado.

Una marca fuerte y bien establecida puede generar confianza en los consumidores y hacer que se sientan cómodos al comprar y utilizar un producto nuevo. Por lo tanto, el Branding puede ser un componente importante en la estrategia de marketing para promover la aceptación y el éxito de este nuevo producto.

## **Propuesta de Branding**

Objetivos y estrategia de la campaña: Objetivos de la campaña: Divulgar el producto para estimular el consumo del mismo, transmitiendo un mensaje positivo en relación a la marca, fortaleciendo de esta manera la presencia en el mercado de alimentos naturales, tomando como atributo de que nuestra fórmula “PopsiFrut” es un producto agradable y saludable no solo es un helado también es salud y cuidar tu salud es nuestra prioridad. Estrategia creativa: Producto “PopsiFrut”

Tipografía

Estilo: Moderna y amigable, fácil de leer y que transmita una sensación de frescura y bienestar.

## **Eslogan**

“¡PopsiFrut: ¡Conecta con lo natural y cuida tu salud!”

Helado a base de leche de soya con frutas tropicales y superalimentos. Nutritivo y Delicioso, ¡Sin Lactosa!” (Opciones).

Tono de Voz

Alegre, Amigable, cercano y positivo. Comunica la misión de ofrecer alternativas saludables y deliciosas.

Experiencia del Cliente

Enfocarse en un servicio al cliente excepcional, con degustaciones y una experiencia de compra divertida, ya sea en el local.

Presencia Digital

Un sitio web atractivo y fácil de navegar, con recetas, información sobre los beneficios de los ingredientes, y una fuerte presencia en redes sociales que invite a la interacción y el intercambio de

experiencias entre los consumidores.

Piezas gráficas:

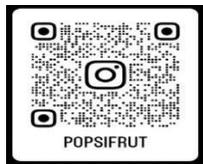
Las piezas gráficas son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual.

El objetivo de aplicar este elemento es buscar captar, retener y fidelizar a nuestro público meta.

Las piezas gráficas para usar serán:

- Facebook
- Web: [www.popsifrut.com](http://www.popsifrut.com)
- Instagram
- Publicidad en punto de venta
- Tik Tok
- WhatsApp

Imagen 13. QR Instagram



Fuente: Instagram

**Medios de publicidad audiovisual:** Se ha optado por seleccionar estos tipos de medios publicitarios, puesto que tiene un alcance máximo en cuanto a cobertura de territorio y de público objetivo.

- Redes sociales (Facebook – Instagram- TikTok-www.popsifrut.com)

Procesamiento de datos y análisis de la información:

### **5.3. Packaging (envase, etiquetado)**

#### **Envasado**

Materiales

Envase: Tarrina de un litro hecha de plástico biodegradable. Resistente y mantiene la frescura del producto.

Diseño del envase

Forma: Tarrito redondo con tapa segura para evitar derrames.

Color Blanco: Envase blanco, resaltando los colores vibrantes de las frutas.

Imagen 14. Envasado



Fuente: Elaboración Propia.

### Etiquetados del helado

Imagen 15. Etiqueta



## Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento "PopsiFruit"

**POPSIFRUIT**

**Sabor Mango**  
**Helado natural a base de leche de soya, mango y curcuma**  
 Disfruta de la frescura tropical del mango en cada bocado, combinada con el poder de la curcuma, un superalimento lleno de nutrientes, y la suavidad de la leche de soya. Popsifruit te ofrece un helado delicioso, nutritivo y libre de lactosa. Ideal para quienes buscan un sabor único y saludable.

**Ingredientes:**  
 Leche de soya, pulpa de mango natural, curcuma, endulzante natural, estabilizante vegetal.

**Registro Sanitario: A-CR-19-00680**

**Lote y vencimiento: Ver envase**

**Características:**  
 - Sin lactosa  
 - Fuente de proteínas vegetales  
 - Con Omega 3 y antioxidantes de la curcuma

**Conservación: Mantener congelado a -18 °C.**  
 Producto elaborado y comercializado en Nicaragua por Canhi S.A.  
 Barrio Carlos Nuñez Barrio Carlos Nuñez del centro de salud villa Venezuela 1 cuadra al este 15 andenes al sur, Distrito 7 Managua, Nicaragua.  
 Tel: (505) 8640-8985  
 Email: servicio@popsifruit.com  
 www.popsifruit.com

**Información Nutricional (porción de 100 g):**

Energía:	90 kcal
Grasas totales:	2 g
Grasas saturadas:	0.2 g
Carbohidratos:	18 g
Azúcares naturales:	12 g
Proteínas:	3 g
Fibra dietética:	2 g
Calcio:	120 mg (15% IDR*)
Hierro:	1 mg (8% IDR*)
Omega	3: 300 mg

\*% de Ingesta Diaria Recomendada (IDR) basada en una dieta de 2000 kcal.

9 240378 214161

**POPSIFRUIT**

**Sabor Piña**  
**Helado natural a base de leche de soya, piña y chía**  
 Disfruta de la frescura tropical de la piña en cada bocado, combinada con el poder de la chía, un superalimento lleno de nutrientes, y la suavidad de la leche de soya. Popsifruit te ofrece un helado delicioso, nutritivo y libre de lactosa. Ideal para quienes buscan un sabor único y saludable.

**Ingredientes:**  
 Leche de soya, pulpa de piña natural, chía, endulzante natural, estabilizante vegetal.

**Registro Sanitario: A-CR-19-00680**

**Lote y vencimiento: Ver envase**

**Características:**  
 - Sin lactosa  
 - Fuente de proteínas vegetales  
 - Con Omega 3 y antioxidantes de la chía

**Conservación: Mantener congelado a -18 °C.**  
 Producto elaborado y comercializado en Nicaragua por Canhi S.A.  
 Barrio Carlos Nuñez Barrio Carlos Nuñez del centro de salud villa Venezuela 1 cuadra al este 15 andenes al sur, Distrito 7 Managua, Nicaragua.  
 Tel: (505) 8640-8985  
 Email: servicio@popsifruit.com  
 www.popsifruit.com

**Información Nutricional (porción de 100 g):**

Energía:	90 kcal
Grasas totales:	2 g
Grasas saturadas:	0.2 g
Carbohidratos:	18 g
Azúcares naturales:	12 g
Proteínas:	3 g
Fibra dietética:	2 g
Calcio:	120 mg (15% IDR*)
Hierro:	1 mg (8% IDR*)
Omega	3: 300 mg

\*% de Ingesta Diaria Recomendada (IDR) basada en una dieta de 2000 kcal.

9 240378 214161

Fuente: Elaboración fuente propia de las autoras

Imagen 16. Información nutricional

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Razon Social:	PopsiFruit
Preparado Por:	Candida Carballo & Higinia Reyes
Fecha y Lugar de Elaboración:	Managua, Nicaragua- septiembre 2024
Nombre del Producto:	Helados PopsiFruit
Descripción Del Producto:	Helado a base de leche de soya, frutas Tropicales y superalimentos
Composición nutricional establecida	Calorías: 150-250 kcal Proteínas: 6-10 g. Grasas: 8-12 g, omega-3. Carbohidratos: 20-30 g. Fibra: 3-6 g. Vitaminas y Minerales: Alta en vitamina C, calcio y otros micronutrientes.
Presentación De Empaque Comercial:	
Propiedades Organolepticas:	Sabor: Frutas tropicales: Dulce y refrescante. Cúrcuma: Terroso y ligeramente amargo. Leche de soya: Cremoso y suave. Chía: Neutral, con un toque a nuez. Aroma: Frutas tropicales: Atractivo y frutal. Cúrcuma: Especiado y terroso. Leche de soya: Ligero y leguminoso. Textura: Cremosa: Gracias a la leche de soya y chía. Granos: Ligeramente gelatinosa por las semillas de chía. Homogeneidad: Puede ser suave o con trozos de fruta. Color: Visual: Amarillo dorado por la cúrcuma y colores vibrantes de las frutas. Temperatura: Frío: Servido bien frío para resaltar su frescura.
Concideraciones Para el Almacenamiento:	Almacenamiento en un lugar fresco entre -12 y -14 grados centígrados.
Vida Útil Estimada:	En refrigeración por 6 meses

Fuente: Elaboración Propia.

## **6. Objetivos del plan de mercadeo**

### **6.1. Objetivos corto plazo**

- Realizar al menos 5 eventos de degustación en el mercado Iván Montenegro y en diferentes supermercados del sector VII de Managua en los próximos 3 meses.
- Alcanzar un lanzamiento en redes sociales crearemos 2 perfiles d Redes Sociales (Facebook & Instagram) y publicar contenido regularmente 4 veces por semana.
- Llegar a los 2k de seguidores en esos tres meses interacciones, me gusta, comentarios, compartidos y visitas al sitio web desde redes sociales.
- Establecer un programa de fidelización en alcance al menos 50 clientes en los próximos 6 meses.

### **6.2. Objetivos mediano plazo**

- Ampliar una nueva distribución de al menos 5 comercializadoras más en el distrito VII en los próximos 12 meses.
- Alcanzar un crecimiento de un 20% en las ventas trimestrales después del primer año de lanzamiento en nuestros puntos de ventas.
- Lograr una puntuación de satisfacción del cliente de 4/5 encuestas trimestrales.

### **6.3. Objetivos largo plazo**

- Incrementar el nivel de ventas y participación en el mercado un 15%, generar contactos y establecer relaciones perdurables con las tiendas de venta en los próximos 3 años.
- Formar 3 alianzas a más, con distribuidores o marcas complementarias en los próximos 3 años para ampliar nuestra red de distribución.
- Introducir al menos 3 sabores de helados o productos nuevos derivados de la línea de nuestra marca de helados a base de leche de soya en los próximos 4 años.
- Lograr que nuestra marca de helados sea reconocida como líder en helados saludables en Nicaragua en los próximos 5 años.

## 7. Estrategia de marketing

### 7.1. Estrategias aplicadas al segmento de mercado del producto

PopsiFrut Como nuevo emprendimiento, es fundamental el desarrollo de una estrategia de producto; para esto debemos de tener un buen conocimiento de nuestro consumidor y su respuesta hacia otros productos dentro del mercado.

Conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores en helados, nos ayudará a diseñar y crear un producto final que sea de atracción para nuestro público objetivo, con esto, nuestro negocio puede definir un camino creativo para la elaboración de un catálogo de productos que sea de la elección de los consumidores del mercado.

Establecer una correcta segmentación de clientes, a través del estudio de mercado, ayuda a puntualizar la creación de cada producto y segmento al que va dirigido.

### 7.2 Estrategia de segmentación de mercado

PopsiFrut, empleará una estrategia de segmentación demográfica ya que consideramos la edad e ingreso para definir nuestro mercado meta, esto nos permitirá dirigirnos a una población con mayor poder adquisitivo y que gustan del cuidado y buena salud.

Tabla 25. Estrategias de segmentación de mercado

Segmento de Mercado	Objetivos	Estrategias Posibles	Plan de Acción
Consumidores Saludables clase media de 25 a 35 años	Incrementar el consumo de helados naturales como una alternativa saludable y atractiva.	Promociones y degustaciones en eventos locales. Publicidad digital dirigida.	Organizar eventos promocionales mensuales y fortalecer campañas en redes sociales.
Restaurantes y cafeterías locales	Establecer alianzas comerciales para que incluyan el producto en su oferta.	Ofrecer descuentos por compras al por mayor y personalización de sabores.	Visitar establecimientos y ofrecer acuerdos personalizados a cada negocio.
Tiendas minoristas y supermercados	Aumentar la distribución y visibilidad del producto en puntos de venta clave.	Negociar espacios preferentes en las tiendas y realizar promociones conjuntas.	Diseñar un calendario de promociones y asegurar el abastecimiento constante.

Elaborado por fuente propia.

### **7.3. Estrategias aplicadas al precio, descuentos.**

#### **1. Estrategia de precios**

Precio penetrante:

Establecer precios competitivos al inicio para atraer a nuevos clientes y fomentar la prueba del producto. Esto permitirá ganar cuota de mercado rápidamente en un sector donde la salud y el sabor son atractivos.

Precios por volumen:

Implementar precios especiales para compras en grupo o familiares, incentivando a los consumidores a comprar más de un producto a la vez.

#### **2. Descuentos y promociones**

Descuentos por lanzamiento:

Ofrecer un descuento inicial del 20% en la compra del primer helado para nuevos clientes. Esto incentivará la prueba y generará interés en la marca.

Promociones de temporada:

Crear promociones especiales durante festividades locales, como descuentos en días específicos (por ejemplo, "Día de la Madre", "Fiestas Patrias") para atraer a los clientes.

Programa de Lealtad:

Implementar un sistema de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que luego puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.

#### **Marketing digital:**

Utilizar redes sociales y correos electrónicos para comunicar las ofertas y promociones. Asegúrate de que los mensajes sean claros y atractivos.

Carteles y publicidad en tienda:

Colocar carteles visibles en la heladería que informen sobre precios, descuentos y promociones actuales.

#### **Ejecución del plan**

Análisis de costos: Asegurarse de que los precios establecidos cubran los costos de producción y permitan un margen de beneficio adecuado.

Pruebas de mercado: Realizar pruebas con el precio y descuentos en grupos selectos de consumidores antes del lanzamiento completo.

Monitoreo y ajustes: Evaluar la respuesta de los clientes a las estrategias de precios y descuentos, ajustando según sea necesario para maximizar las ventas y la satisfacción del cliente.

Establecer alianzas comerciales para que incluyan el producto en su oferta.

- Ofrecer descuentos por compras al por mayor y personalización de sabores.
- Visitar establecimientos y ofrecer acuerdos personalizados a cada negocio.
- Aumentar la distribución y visibilidad del producto en puntos de venta clave.
- Negociar espacios preferentes en las tiendas y realizar promociones conjuntas.
- Diseñar un calendario de promociones y asegurar el abastecimiento constante.

Tabla 26. Descripción de estrategias aplicadas al precio

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan de Acción
1. Atraer Nuevos Clientes	- Establecer un precio penetrante para nuevos productos.	Ofrecer un 10% de descuento en la primera compra.
2. Incrementar Ventas por Volumen	- Introducir precios por volumen para compras familiares.	- Crear paquetes familiares (ej. 4 helados a un precio especial).
	- Ofrecer descuentos para grupos o eventos (fiestas, celebraciones).	- Promocionar estas ofertas a través de redes sociales y en la heladería.
3. Fomentar la Lealtad del Cliente	- Implementar un programa de lealtad que ofrezca descuentos acumulativos.	- Cada compra suma puntos, que se pueden canjear por helados gratis.
4. Adaptarse a la Competencia Local	- Realizar análisis de precios de la competencia y ajustar según sea necesario.	- Monitorear precios y promociones de heladerías locales cada trimestre.
5. Aumentar la Visibilidad de Marca	- Realizar campañas de publicidad que resalten el valor y los beneficios del helado.	- Utilizar redes sociales y carteles en puntos estratégicos de Managua.

Elaborado por fuente propia.

#### 7.4. Estrategias aplicadas a los canales de distribución y políticas

En nuestra estrategia de canales de distribución evaluaremos y decidiremos la ruta que nuestros productos seguirán desde la materia prima hasta su consumo final.

Buscando facilitar el proceso de compra de nuestro público objetivo y mejorar el proceso en beneficio de nuestro emprendimiento; buscando el equilibrio entre estos.

Se tomaron en cuenta cuatro factores para establecer estrategias de distribución:

- Hábitos de consumo: en este factor analizamos la frecuencia de compra de nuestros consumidores, la importancia que tiene para ellos la compra de este producto y el esfuerzo que realizan al comprar.
- Características del producto: se toma en cuenta la composición del producto y su durabilidad, además de la demanda de este; tomamos en cuenta la composición en cuanto a calidad y el valor.
- Organización del mercado: Determinamos la concentración geográfica de nuestro público meta y la intensidad de nuestros competidores de mercado.
- Estructura de negocio: Es importante para nosotros conocer sobre nuestro emprendimiento y tener en cuenta el tamaño de nuestra empresa, nuestra inversión y el tamaño de órdenes a producir.

Tabla 27. Descripción de estrategias aplicadas a canales de distribución

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan de Acción
<b>1. Aumentar la Disponibilidad del Producto</b>	- Ampliar los puntos de venta a través de alianzas con supermercados y tiendas de productos saludables.	- Contactar supermercados locales para establecer acuerdos de distribución.
	- Implementar un servicio de entrega a domicilio.	Colaborar con plataformas de entrega como pedidosYa.
<b>2. Fortalecer la Marca en el Mercado Local</b>	- Crear un "punto de experiencia" en la heladería que destaque los productos.	- Diseñar un espacio atractivo y acogedor que invite a la degustación.
	- Participar en ferias y eventos locales para aumentar la visibilidad.	- Inscribirse en ferias de alimentos y festivales en Managua.
<b>3. Mejorar la Relación con Clientes</b>	- Implementar un programa de fidelización en la heladería y en puntos de venta asociados.	- Ofrecer tarjetas de fidelidad que acumulen puntos por cada compra.
	- Realizar encuestas de satisfacción a través de canales digitales.	- Enviar encuestas a clientes por correo electrónico tras cada compra.
<b>4. Diversificar los canales de ventas.</b>	- Establecer alianzas con cafeterías y restaurantes locales.	- Crear un paquete de productos específicos para la venta en estos lugares.
<b>5. Incrementar Ventas en Temporada Alta</b>	- Ofrecer promociones especiales en canales de distribución clave durante las festividades.	Diseñar promociones estacionales y comunicarlo a través de redes sociales y en la heladería.

Elaborado por fuente propia

### 7.5. Estrategias aplicadas al punto de ventas (Merchandising)

En este punto evaluaremos que estrategias son las más apropiadas para crear un plan completo de Merchandising, con el cual atraeremos a nuestro público objetivo y estableceremos el posicionamiento de nuestra marca.

Tomando en cuenta los siguientes factores:

- Localización y entorno
- Arquitectura del punto de venta
- Estrategias de localización
- Comunicación
- Fidelización

*Tabla 28. Descripción de estrategias aplicadas al punto de venta*

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan de Acción
<b>1. Mejorar la Experiencia del Cliente</b>	- Crear un ambiente acogedor y atractivo en la heladería.	- Diseñar una decoración temática con colores vibrantes y elementos naturales.
<b>2. Aumentar las Ventas por Cliente</b>	- Implementar un menú claro y atractivo que resalte los beneficios saludables.	- Diseñar carteles con descripciones de sabores y beneficios nutricionales.
<b>3. Fomentar la Lealtad del Cliente</b>	- Establecer un programa de fidelización que recompense las compras frecuentes.	- Ofrecer tarjetas de fidelidad que brinden descuentos después de cierto número de compras.
<b>4. Aumentar la Visibilidad de Marca</b>	- Colocar señalización clara y atractiva en el exterior del local.	- Diseñar letreros llamativos que informen sobre promociones y horarios.
	- Utilizar uniformes con branding para el personal.	- Proveer a los empleados con camisetitas y delantales con el logo de la heladería.
<b>5. Fomentar la Interacción con el Cliente</b>	- Implementar un sistema de comentarios y sugerencias en el punto de venta.	Colocar una caja de sugerencias.

Elaborado por fuente propia.

## 7.6. Estrategias aplicadas al servicio al cliente

Con nuestra estrategia de servicio al cliente estamos comprometidos en querer satisfacer las expectativas de nuestros clientes con respecto al servicio que le brindemos.

Tabla 29. Estrategias de producción lanzamiento y posicionamiento.

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan de Acción
<b>1. Introducir la Marca al Mercado</b>	- Realizar un evento de inauguración atractivo.	- Organizar una fiesta de apertura con degustaciones y actividades para familias.
	- Crear campañas en redes sociales para generar expectación.	- Publicar teasers y contar la historia de la heladería en Instagram y Facebook.
<b>2. Atraer Clientes iniciales</b>	- Colaborar con influencers locales para promocionar la apertura.	- Invitar a influencers a la inauguración y pedirles que compartan su experiencia.
<b>3. Generar Conocimiento de Marca</b>	- Crear contenido educativo sobre los beneficios de los helados de soya.	- Publicar videos y artículos sobre nutrición en el blog y redes sociales.
	- Distribuir muestras gratuitas en lugares estratégicos de Managua.	- Organizar un "tour de degustación" en parques y ferias locales.
<b>4. Posicionarse como Referente en Helados Saludables</b>	- Participar en eventos y ferias de salud y bienestar.	- Inscribirse en ferias locales para ofrecer degustaciones y talleres sobre alimentación saludable.
	- Ofrecer talleres o charlas sobre los beneficios de los superalimentos.	- Programar eventos mensuales en la heladería donde se hable sobre nutrición y se ofrezcan muestras.
<b>5. Construir una Comunidad de Clientes Leales</b>	- Implementar un programa de lealtad desde el inicio.	- Ofrecer una tarjeta de fidelidad que brinde descuentos tras varias compras.

Elaborado por fuente propia.

Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen del negocio. La mejor forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer calidad, cuidar la imagen del negocio y dar un trato personalizado y exquisito a los clientes y poder tener una buena aceptación dentro del mercado.

## **8. Ventajas y distingo competitivo**

### **8.1. Valor diferencial**

Como valor diferencial tenemos que somos una empresa que produce y comercializa helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos para las edades de 25 a 35 años, segmentados a los Distrito VII de Managua personas que se interesan por su salud nutricional que son intolerantes a la lactosa o personas que llevan una dieta saludable, el producto que se produce a través de convertir materia prima en un producto final que satisfaga las necesidades y demandas de los clientes.

### **8.2 Ventajas competitivas**

Facilidad información de nuestros productos para cada uno de los consumidores de niños adultos.

Para ofertar nuestro producto lo haremos de manera presencial y con degustaciones.

Pretendemos siempre ofertar un buen precio accesible.

Posee grandes beneficios

Producto elaborado por manos nicaragüenses.

Posicionamiento de seleccionar con profundidad el producto, es decir nuestra línea en este caso nuestro Helado tiene dos tipos de presentaciones que permitirán al consumidor escoger cuál mejor se adaptará a sus necesidades y precio a pagar que es mango con cúrcuma y piña con chía.

Se ofrecerá en envase plástico que ayuda a mantener su olor, fresca y textura.

### **8.3 Distingos competitivos**

Un atractivo visual por su envase que lo diferencia.

Para mantener la cercanía con nuestros clientes siempre se estará atento cualquier queja o sugerencia por parte de los clientes.

No hay muchas heladerías que ofrezcan helados a base de soya frutas tropicales y superalimentos se tomara en cuenta la opinión de nuestros clientes en cuanto a nuestro producto, para asegurar las ventas.

Eficiencia en la entrega de pedidos en tiempo y forma.

Contaremos con una marca e imagen que se diferencia por ser única y fresca del resto en el mercado y que les da mucha importancia a sus valores de marca.

**Políticas de distribución:**

Nuestros productos serán distribuidos por nosotros mismos.

Garantizamos entregas en el tiempo solicitado para la satisfacción de nuestros consumidores.

Transporte de calidad para resguardar correctamente la mercancía a entregar.

Entregas en el punto que nuestros consumidores especifiquen.

**Ambiente político - legal.**

Al crear nuestra empresa es necesario regirnos bajo un marco legal que nos permita cumplir con obligaciones, garantizando así el buen funcionamiento de la misma, por ello tomaremos en cuenta las siguientes legislaciones:

Se crea el registro único del contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la Ley creadora del registro único del contribuyente, publicada en la gaceta, diario oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981, para adjudicar el código unico de identificación para fines de unificación de los registros de los contribuyentes que tengan relaciones con el estado y sus dependencias, armonizando así la gestión estatal y de información.

## **9. Marketing mix**

Precio: para la fijación del precio del helado el primer paso consiste en adoptar un objetivo que vaya acorde con la meta que se propone la nueva empresa, que es acaparar una parte del mercado y posicionar el helado en la mente de los consumidores nicaragüenses. Dicha estrategia se fija tanto a corto plazo como a largo plazo, pero las estrategias cambian a lo largo del tiempo para poder adaptarse no solo a los cambios del mercado, sino de la competencia, de las preferencias de la población y a los cambios de los costos.

El precio sugerido del Helado a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos en una taza de 1 Litro será de 220 córdobas.

**Producto:** PopsiFrut comercializara como producto estrella y de manera estratégica helados a base de leche de soya mango y cúrcuma hechos artesanalmente con muy buena calidad y sabor al igual que el helado a base de leche de soya piña y chía garantizando a sus clientes a sus clientes. En 2 presentaciones de 1 litro, la cual será parte de nuestro catálogo de nuestro producto. Cabe aclarar que para fines del presente plan de negocio nos basaremos únicamente en los 1 solos tamaños del helado.

**Plaza:** para comercializar nuestros helados utilizaremos una estrategia de distribución selectiva donde nuestros centros de distribución deberán cumplir ciertos requisitos donde nuestro producto para que sea adquiridos.

**Promoción:** Anteriormente describíamos las diferentes acciones de promoción a realizar, con el objetivo de posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y atraer nuevos clientes. Se optaron por estas estrategias porque van dirigidas al consumidor final con lo que pretendemos generar una mayor demanda y ganar mayores ganancias. Para ello es necesario que las personas visiten el establecimiento del negocio, conozcan sobre el producto en físico, coticen y comparen con la competencia.

Es por eso que usaremos las siguientes estrategias para promocionar nuestro producto.

Participación en ferias y eventos relacionados con la salud nutricional.

**Campañas** en redes sociales tales como (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp) promocionando y destacando nuestro helado.

Programas de fidelización para clientes recurrentes y referencias.

Este plan de mercado se centra en satisfacer las necesidades de personas con intolerancia a la lactosa o personas que llevan una dieta vegana en un segmento creciente que busca alternativas saludables y deliciosas. A medida que aumente la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad, de los helados de leche de soya frutas tropicales y con superalimentos pueden destacarse como una opción atractiva y ética.

## 10. Plan de marketing

Tabla 30. Plan de marketing

Plan de marketing							
Objetivos	Línea de estrategias	Acción	Indicador	OCT	NOV	DIC	Responsable
Crear una marca de helado para las personas, realizando una pequeña investigación y definiendo los ingredientes que garantice la calidad de nuestro helado para posicionarnos en el mercado después de un año.	Hacer un nuevo posicionamiento de una marca de helados completamente nueva para el público.	Investigar sobre las diferentes marcas de helados con objetivo saludable que hay en el mercado.	Obtuvimos respuesta de nuestros clientes por medio de una encuesta así investigamos el mercado.	X			Higinia y Candida
		Diseño de envasado nuevo y llamativo para nuestros consumidores.	Presentar el nuevo envasado a través de una campaña de marketing y anima a los clientes a compartir su experiencia.	X			Candida
		Crear un logo llamativo	Se realizó varios tipos de logos llamativos para nuestro helado, Prueba en diferentes formatos.	X			Higinia y Candida
		Crear un vínculo de garantía	Tener una base de certificaciones para la base de la marca de nuestro producto.	X			Candida
		Realizar convenios con mercados que vendan nuestro tipo de producto.	Crear alianzas con otras empresas para obtener mayor ventajas		X		Equipo Higinia y Candida

Elaborado por fuente propia.

## 11. Plan de ventas

Tabla 31. Plan de ventas

Plan de ventas							
Objetivos	Línea de estrategias	Acción	Indicador	OCT	NOV	DIC	Responsable
Captar la atención de los clientes consumidores o no consumidores de nuestro helado y nuevas alianzas para lograr ser mas populares y reconocidos en el mercado.	Abrir y cerrar ventas	Capacitar a nuestros trabajadores para que sepan ofrecer este nuevo helado.	Hacer capacitaciones para nuestros trabajadores, para que estén informado de que es nuestro helado y puedan Obtuvimos respuesta de nuestros clientes por medio de una encuesta así investigamos el mercado. responder a cualquier pregunta.	X			Higinia y Candida
		Participar en eventos y ferias comerciales con nuestras alianzas.	Ferias gastronómicas, Eventos locales y Ferias de negocios	X			Candida
		Crear publicidad por medio de fotos o videos en las redes sociales.	Crear contenido exclusivo para brindar información del beneficio de este sabroso producto.	X			Higinia
		Realizar eventos que puedan participar en las redes sociales para que puedan llegar mas personas a conocer nuestro helado.	Realizar diferentes tipos de eventos de participación, Días de descuento Colaboraciones con otros negocios		X		Candida
		Crear alianzas para las organizaciones estudian diferentes puntos de vista de un proyecto para tomar mejores decisiones.	Acceso a nuevos mercados, Compartir recursos y conocimientos, Reducir riesgos				X

Elaboración: Fuente propia.

## 11.1 Proyección de ventas

### Demanda y participación de mercado.

Tabla 32. Datos de investigación de mercado

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Segmento	Hombres y Mujeres, 25 - 35 Años, Distrito VII Managua
2	Población	171,648.00
3	Marco Muestral	Alcaldía de Managua Distrito VII 26/08/2009
4	Producto	Helado a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos
5	% Actualmente Compra	24%
6	Frecuencia Anual	10.00
7	Volumen de Compra	1.00
8	% Dispuesto a Comprar	60%
9	Precio de Compra	C\$ 220.00
Datos del Sector Industrial / Macroentorno		
#	Categoría	Descripción
10	Crecimiento del Sector	10.00%
11	Inflación	4.50%
12	Intensidad de Rivalidad	Media
13	Ciclo de Vida del Sector	Madurez

Elaboración fuente propia

Se ha estimado que, en el primer año de proyección de la demanda total del Municipio de Managua, en el distrito VII abarcado en la encuesta. Este dato fue calculado con el total de población demandante.

Tabla 33. Demanda de mercado

Participación de Mercado	
Intensidad de Rivalidad	% de Participación
Baja	15%
Media	25%
Alta	35%
Ciclo de Vida	% de Participación
Introducción	20% - 30%
Crecimiento	10% - 20%
Madurez	5% - 10%
Declinación	0.5% - 5%

Elaboración fuente propia

Tabla 34. Proyección de ventas de la investigación de mercado

Proyección / Años	1	2	3	4	5
Proyección de Ventas en Unidades	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34	25,510.48
Proyección de Ventas en U\$	\$3,833,280.00	\$4,406,355.36	\$5,065,105.49	\$5,822,338.76	\$6,692,778.40

Elaboración fuente propia

Tabla 35. Datos de investigación de mercado

Proyeccion de Ventas HELADO A					
Proyeccion / Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyeccion de Ventas en Unidades	30,248.56	32,668.45	35,281.92	38,104.48	41,152.83
Precio de ventas	C\$ 67.43				
Proyeccion de Ventas en C\$	C\$ 2,039,660.40	C\$ 2,202,833.58	C\$ 2,379,059.87	C\$ 2,569,385.09	C\$ 2,774,935.33
Proyeccion de Ventas HELADO B					
Proyeccion / Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyeccion de Ventas en Unidades	20,658.97	22,311.69	24,096.63	26,024.36	28,106.31
Precio de ventas	C\$ 98.73				
Proyeccion de Ventas en C\$	C\$ 2,039,660.11	C\$ 2,202,833.15	C\$ 2,379,060.28	C\$ 2,569,385.06	C\$ 2,774,935.99

Elaboración fuente propia

Para este proyecto de investigación se realizaron 382 encuestas de campo para ser aplicadas en la población del distrito VII de Managua las cuales fueron tabuladas con ayuda del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), que significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales por sus siglas en inglés. Se realizaron encuesta para la recopilación de datos y el cumplimiento de los objetivos, a través del método descriptivo y análisis de resultados se utilizó modelo de encuesta para determinar gustos y preferencias del consumidor además del perfil del cliente.

También se hizo uso de programas como Excel para realización de gráficas, Word en línea para el registro de la información, spss para el registro de resultados por indicadores de la encuesta y análisis de porcentajes gráficos según muestra de la población, información de internet para el respaldo de términos, alfa Cron Bach para medir el nivel de confianza.

## **12. Conclusión**

El análisis del comportamiento del consumidor en el mercado local ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra heladería de sabores tropicales y naturales. A través de un enfoque de investigación cuantitativa, hemos podido obtener información valiosa que permite establecer estrategias efectivas de ventas y distribución.

Los objetivos nos han llevado a nuestra investigación que hay oportunidades clave, hemos identificado los canales de distribución más efectivos para la venta de helados sin lactosa, destacando la importancia de vender el producto físico en un punto estratégico que facilite el acceso a nuestro producto. Esta estrategia nos permitirá llegar a un público más amplio y adaptarnos a las preferencias de los consumidores modernos.

El análisis de las preferencias y actitudes hacia los helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos ha mostrado un creciente interés en opciones saludables, especialmente entre los consumidores jóvenes. Este hallazgo refuerza la relevancia de ofrecer productos innovadores y nutritivos alineados a las tendencias actuales del mercado.

La evaluación de la disposición a pagar ha indicado que los consumidores estarían dispuestos a invertir en helados saludables, lo que nos ofrece una base sólida para establecer precios que reflejen la calidad de nuestros productos. Además, la segmentación demográfica considerando factores como la edad y el nivel socioeconómico, nos permitirá personalizar nuestras estrategias de marketing y comunicación.

En conclusión, la información recopilada no solo ha confirmado la viabilidad de nuestro emprendimiento, si no también que ha proporcionado una guía clara para la toma de decisiones esto nos permitirá no solo crecer como negocio, si no también contribuir a un estilo de vida más saludable a nuestros consumidores.

## **IV. OPERACIONES DE LA EMPRESA**

### **1. Objetivos del plan de producción**

#### **1.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de operaciones que establezca el proceso de producción de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y súper alimentos, definiendo la capacidad instalada y los procesos de calidad que se requieren para satisfacer la demanda proyectada y asegurar una imagen positiva en el mercado local.

#### **1.2. Objetivos específicos**

1. Definir la producción mensual que permita una eficiencia operativa, aprovechando la capacidad instalada y garantizando que esta se alinee con las proyecciones de ventas.
2. Diseñar un sistema de producción mediante la técnica de flujogramación, asegurando que el 100% de los procesos se registren y puedan evaluarse, identificando desviaciones y tomando acciones correctivas.
3. Definir un proceso de mejora continua en los procesos de producción y capacitación del personal para reducir el tiempo de producción al mediano y largo plazo con un alcance un promedio de 660 litros de helado por semana.

## **2. Especificaciones del producto**

**Calidad:** cada helado se elabora utilizando ingredientes seleccionados cuidadosamente, garantizando su frescura y pureza. La leche de soya se obtiene de fuentes confiables, asegurando un contenido adecuado de proteínas y nutrientes. Las frutas tropicales se procesan en su punto óptimo de madurez, y los superalimentos son integrados en cantidades que maximizan sus beneficios nutricionales. Se implementan rigurosos controles de calidad en cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de ingredientes hasta la elaboración y el envasado, garantizando que el producto final sea seguro, nutritivo y cumpla con las normativas alimentarias.

**Funcionalidad:** los helados están diseñados para ofrecer no solo un sabor excepcional, sino también una alternativa nutritiva a los helados tradicionales. Su formulación incluye un equilibrio adecuado de macronutrientes, siendo bajos en azúcares añadidos y altos en fibra y antioxidantes, gracias a la inclusión de superalimentos como chía o cúrcuma. Cada porción está diseñada para satisfacer la necesidad de un refrigerio saludable y energético, ideal para consumidores que buscan mejorar su alimentación sin renunciar al placer de un helado.

**Estética:** el diseño de los helados es visualmente atractivo, con colores vibrantes que reflejan los ingredientes naturales utilizados. Cada variedad presenta un acabado cremoso y homogéneo, con un aspecto apetitoso que invita a degustar. Además, los envases son eco-amigables, con un diseño moderno y atractivo que resalta la filosofía de sostenibilidad de la marca. La presentación de los helados, tanto en los envases como en su textura y color, busca no solo atraer la mirada del consumidor, sino también comunicar el valor saludable del producto.

## 2.1 Especificaciones del producto

Imagen 17. Especificaciones del producto.



Elaborado por fuente propia.

## 3. Materiales

- Leche de soya
  - Descripción: base líquida del helado, rica en proteínas y libre de lactosa.
  - Proporción: utilizar leche de soya sin azúcar o endulzada, dependiendo del nivel de dulzura deseado.
- Frutas
  - Mango descripción: fruta tropical, dulce y jugosa, que aporta sabor y color al helado.
  - Piña descripción: fruta tropical que aporta un sabor refrescante y ácido.
- Superalimentos
  - Cúrcuma descripción: raíz con propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Aporta un color dorado. Forma: puede utilizarse en polvo, en una cantidad moderada para no dominar el sabor.

- Chía descripción: semilla rica en omega-3, fibra y antioxidantes. Aporta textura y nutrientes. Forma: se puede usar semillas de chía enteras o remojadas en agua para crear una gelatina que se mezcle bien.
- Edulcorantes naturales
- Descripción: para ajustar el nivel de dulzura según preferencia.
- Proporción: ajustar al gusto, teniendo en cuenta la dulzura natural de las frutas.
- Colores del producto
- Helado de Mango:
  - Color: un tono amarillo intenso o anaranjado, que evoque la frescura y la jugosidad del mango.
- Helado de Piña:
  - Color: un amarillo pálido o dorado, que represente la dulzura y frescura de la piña.
- Acabado: envase blanco: para un aspecto elegante y moderno, para mayor atracción visual. Etiquetas amarillas: un acabado brillante para que resalte y sea más llamativo en los estantes, capturando la atención del consumidor.

#### **4. Descripción del proceso de producción**

El proceso de producción y comercialización de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimentos se lleva a cabo mediante una serie de actividades secuenciadas que aseguran la calidad del producto final y su adecuada distribución al mercado.

##### **4.1. Recepción y almacenamiento**

Antes de describir la recepción y luego almacenar según de los elementos líquidos y sólidos, se deben dividir estos según su estado y su temperatura, ya sean líquidos conservados a baja temperatura, líquidos conservados a alta temperatura, sólidos conservados en una temperatura ambiente o sólidos congelados. Cada uno de estos estados del elemento conlleva a un proceso diferente de recepción.

Los elementos recepcionados se pueden clasificar en dos grandes grupos, los elementos líquidos o elementos sólidos que van a ser transportados en estado líquido y los elementos sólidos.

En la primera categoría, los productos se recepcionan y transportan a la industria en función de sus necesidades de conservación:

- Líquido a bajas temperaturas: se descargan por medio de vacío a unos depósitos de tipo desaireador, que eliminan el aire que contiene la nata para así evitar la formación de espuma.

Además de esto, se debe hacer pasar por un caudalímetro, en el cual mide el volumen del producto suministrado.

Por último, el producto, enfriado, limpio, sin aire y medido será almacenado en un depósito de acero inoxidable aislado.

Líquidos a altas temperaturas: dentro de esta categoría se encuentran las materias primas auxiliares, el chocolate, chocolate con almendra y chocolate blanco. Antes de almacenar el producto en depósitos, se debe hacer pasar a través de un caudalímetro, para así una vez medido, almacenarlo en un depósito de acero inoxidable provisto de un agitador y una camisa que mantenga la temperatura a 60°C.

Dentro del segundo grupo, se encuentran los sólidos secos, que se transportan a la industria sin alterar su estado.

Sólidos a temperatura ambiente. Dentro de esta categoría se encuentra la leche en polvo, el azúcar, los emulsificadores y estabilizadores y la vainilla. Estos elementos se pueden recepcionar de dos formas, a granel o en sacos. Aquellos que se recepcionan a granel, se transportan por camiones en tanques de almacenamiento.

Los elementos que se recepcionan en sacos, se vacían por medio de un dispositivo de vaciado de sacos y se transportan a un espacio de almacenamiento.

- **Almacenamiento**

Para realizar el almacenamiento de los productos, se tiene que tener en cuenta que no todos se pueden almacenar de la misma forma o durante el mismo tiempo, debido a que se pueden estropear o pueden perder sus características. En el caso de los ingredientes líquidos, cada uno se debe almacenar a una temperatura durante un determinado periodo de tiempo que no se puede exceder. Los elementos sólidos, al igual que los líquidos, deben permanecer a una temperatura y un tiempo determinado, pero adicionalmente, se debe tener especial cuidado con la humedad relativa, dado que puede perjudicar al elemento.

Cada ingrediente se debe almacenar en diferentes condiciones de temperatura y en diferentes rangos de tiempo. La nata debe permanecer a bajas temperatura durante un periodo de tiempo bajo, para así evitar la acidificación producidas por las bacterias lácticas.

Los elementos sólidos, al igual que los líquidos deben ser almacenados a una temperatura

determinada y durante un plazo máximo de tiempo.

Los productos líquidos, se almacenan en depósitos de almacenamiento de acero inoxidable, dotados de camisas de refrigeración para mantener la temperatura alta o baja en función de sus necesidades y además contienen unos agitadores en el fondo que provocan un movimiento constante en el elemento.

#### **4.2. Lavado y preparación de selección de frutas**

En el proceso de lavado, preparación y selección de las frutas se comienza con una inspección visual para descartar frutas en mal estado y luego se clasifican por tipo y tamaño. Las frutas seleccionadas se lavan cuidadosamente en agua a presión o mediante inmersión para eliminar tierra, residuos y otras impurezas. En algunos casos, se utilizan soluciones desinfectantes para garantizar la seguridad alimentaria. Después del lavado, las frutas se enjuagan y se secan para evitar la formación de moho. Una vez limpias se pelan, cortan se retiran partes no comestibles. Finalmente, las frutas preparadas para su uso en procesamiento, asegurando que se mantengan frescas y en buenas condiciones. Todo este proceso se realiza con rapidez para asegurar la calidad y seguridad del producto final en un tiempo de alrededor de 30 minutos.

#### **4.3. Organización de desperdicios**

En una empresa productora de frutas, la organización de los desperdicios comienza con la separación de los diferentes tipos de residuos generados durante el proceso de selección, lavado y preparación. Los desperdicios principales incluyen frutas en mal estado, partes no comestibles como cáscaras, semillas y tallos, así como agua sucia y desinfectante utilizado en el lavado. Estos se clasifican en contenedores específicos para evitar la contaminación cruzada y asegurar que los residuos sean gestionados adecuadamente.

El siguiente paso es la disposición de los desperdicios orgánicos, como cáscaras y frutas desechadas. Estos pueden ser enviados a un sistema de compostaje o reciclaje para convertirlos en fertilizantes naturales, ayudando a reducir el impacto ambiental.

Finalmente, los residuos no orgánicos, como plásticos, envases o materiales de embalaje, deben ser separados y reciclados según las normativas locales de gestión de residuos. La empresa debe contar con un sistema de recolección y disposición eficiente para garantizar que estos materiales sean

recicladamente y no terminen en vertederos, contribuyendo así a la sostenibilidad y minimizando el impacto ambiental de la operación.

#### **4.4. Proceso de trituración de la fruta**

En el proceso de cortar y tritura las frutas hasta obtener un pure homogéneo de frutas, se colocan en una trituradora o procesadora, donde se cortan y trituran hasta obtener una pulpa o puré. Durante esta etapa, se asegura que las frutas estén bien procesadas para que no queden trozos grandes, lo que facilita la obtención de una textura homogénea.

Finalmente, el puré obtenido puede ser sometido a procesos adicionales como la pasteurización, si se desea aumentar su vida útil, o puede ser empacado directamente si se va a utilizar de forma inmediata. El puré homogéneo de frutas, tras el proceso de trituración, se conserva en condiciones adecuadas, listo para su distribución o almacenamiento, garantizando que mantenga sus propiedades nutritivas y organolépticas.

#### **4.5. Mezclado y leche y frutas**

- **Pesaje y dosificación**

Una vez se almacenan todos los ingredientes necesarios, ya sean sólidos o líquidos, se deben pesar y dosificar antes de ser transportados en la mezcladora. Los elementos sólidos se dosifican en función de su peso, mientras que los líquidos lo hacen en función de su volumen.

Los elementos sólidos, como se especifica en el apartado anterior, están dispuestos en tolvas por lo que se debe realizar su transporte hacia el dosificador de elementos sólidos en polvo.

- **Proceso de mezclado**

Los productos ya pesados, se incorporan de una forma sucesiva al tanque de mezclado, donde debe ser agitado. Los elementos que se van mezclando, se les aumenta la temperatura, con el objetivo de acelerar el proceso de mezclado.

Estos nos ayudan a:

- Obtención de una mezcla más homogénea.
- Mayor capacidad de mezclado.
- Tratamiento cuidadoso.

- Evita la formación de espuma en la mezcla.
- Bajo consumo energético, debido a la aceleración del proceso de mezclado.

#### **4.6. Homogenización de la mezcla**

El proceso de homogenización tiene como objetivo emulsionar la mezcla, evitando que la grasa de los componentes se separe del resto y se acumule en la superficie. Esto se consigue rompiendo y dividiendo finamente los glóbulos de grasa produciendo la uniformidad en el elemento. Se llega a reducir su tamaño en una décima parte respecto a su diámetro inicial.

Mediante este proceso, se consigue una serie de beneficios para la mezcla final:

- Prevención de la separación de la grasa, mayor uniformidad.
- Mayor resistencia a la oxidación evita olores y sabores no deseados.
- Mejora las características organolépticas, color, olor, textura y cuerpo.

En la homogenización la temperatura es un factor fundamental. Aquellos productos con un contenido en grasa alto, como es el caso de la industria, tienen la probabilidad de sufrir el fenómeno de coalescencia, que consiste en la formación de grupos de pequeños glóbulos de grasa, que se forman tras la división de los glóbulos de tamaño grande, cuando se está formando la membrana de los nuevos glóbulos de menor tamaño. Por medio del uso de estas altas temperaturas, se reduce significativamente su aparición, cuanto mayor sea la temperatura, menor será la probabilidad de formación de grumos.

El proceso de homogenización debe estar siempre seguido del proceso de pasteurización. Se puede realizar de forma directa una vez se haya conseguido la uniformidad de la mezcla o en 2 etapas, pero el tiempo entre los dos procesos debe ser siempre el mínimo posible y nunca puede superar las 2 – 3 horas.

#### **4.7. Pasteurización de la mezcla**

Una vez se haya homogenizado la muestra, se debe realizar el proceso de pasteurización, que tiene como objetivo destruir cualquier microorganismo patógeno que contenga la mezcla y que pueda ser perjudicial para el consumidor final.

La pasteurización además de destruir aquellos patógenos, tiene otros aspectos positivos para la elaboración del helado:

- Destrucción de microorganismos patógenos y no patógenos que pueden modificar las características organolépticas del helado.
- Favorecer la disolución de todos los componentes de la mezcla.

Existen 3 tipos de pasteurización, que se diferencian en el tiempo y la temperatura de aplicación, como se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 36. Tipos de pasteurización

PAUTERIZACION	BAJA	INTERMEDIA	ALTA
TIEMPO	30 Min	15- 30 Segundos	15- 20 Segundos
TEMPERATURA	60 C	70 - 72 C	83 - 85 C

Elaboración: fuente propia.

La pasteurización alta es un proceso rápido, por lo que el ahorro energético es alto y además se consigue una capacidad de producción mayor. Al trabajar con temperaturas altas, también se garantiza la destrucción total de los microorganismos patógenos. Es por esto, por lo que en la empresa el método de esterilización utilizado es la pasteurización alta, que como se ha especificado anteriormente, se produce en el mismo equipo que realiza el mezclado y la homogenización.

#### 4.8. Maduración y congelación de la mezcla

- **Maduración**

La maduración tiene como objetivo conseguir unos cambios específicos de la mezcla, descritos a continuación, que se obtienen dejando reposar la mezcla a temperaturas bajas durante un periodo de tiempo determinado.

- Cristalización de la grasa. Esto dota al producto final unas características específicas en cuanto a su textura, untabilidad y temperatura de fusión.
- Absorción de agua. Las proteínas y los estabilizantes que se encuentran en la mezcla absorben el agua contenida en ella, proporcionando así al producto final una consistencia mayor.
- Absorción de aire. La maduración de la mezcla favorece la posterior absorción del aire en el proceso de batido.

- Mayor resistencia a temperatura. Por medio de la maduración se consigue retrasar notablemente el momento del derretimiento.

El proceso de maduración de la mezcla se realiza por medio de tinas de maduración refrigeradas a una temperatura de 4 – 5°C, durante un periodo de 4 horas como.

Durante este tiempo de reposo la mezcla, debe ser agitada suavemente por medio de unos agitadores contenidos dentro de las tinas.

#### **4.9. Extracción, envasado y etiquetado del helado**

Una vez de obtiene la masa del helado ya formada y fría, se debe realizar su extrusión y su consecuente envasado y etiquetado, Para esto se utiliza un equipo que forma el helado en el caso de la línea de comercialización en un embace otro responsable de realizar el llenado de las tarrinas para producir la línea del envase familiar de 1L.

#### **4.10. Congelación**

La mantecación o también denominada congelación, es una etapa muy importante en la elaboración del helado. En esta etapa, el helado obtiene sus características finales, por lo que hay que tener especial cuidado en ella.

La mantecación consta de dos procesos. La agitación por aire y la congelación rápida. Agitación por aire. En este proceso se obtiene el denominado cuerpo del helado, este depende de la cantidad de aire suministrada.

La cantidad de aire suministrada en la mezcla está directamente ligada con el gasto del helado, cuanta más cantidad de aire se suministre a la mezcla, más barato será el helado. Es por esto por lo que en la legislación española se especificó un máximo 55% de aire suministrado a la mezcla, equivalente a un peso específico de 0,475g/L del helado.

Congelación del agua. En esta etapa se congela el agua contenida dentro de la mezcla, creando así unos pequeños cristales. En esta etapa el tiempo tiene un papel fundamental, dado que el tamaño de los cristales depende de la rapidez de esta, cuanto más rápida sea la congelación mayor cantidad de agua se congela y menor tamaño tienen los cristales formados y por tanto mejor será la calidad del

helado. El tiempo de congelación está directamente ligado con la viscosidad del helado, cuanto menos tiempo se requiera mayor será la viscosidad del producto final.

#### **4.11. Almacenamiento del producto terminado**

El helado ya formado y envasado ya sea en formato de envase familiar de 1L, sobre los palés, se deben almacenar durante un periodo no inferior a 8h en el almacén del producto final en frío, para así garantizar su endurecimiento.

En total, se estima que el proceso completo puede llevar aproximadamente 8 horas, dependiendo del volumen de producción.

#### **4.12. Mecanismos de control**

Para asegurar la calidad del producto, se establecerán mecanismos de control en cada etapa del proceso:

Control de calidad de ingredientes: Inspección y análisis de muestras en la recepción. Monitoreo de temperatura y tiempo: Uso de termómetros y cronómetros durante la pasteurización y congelación.

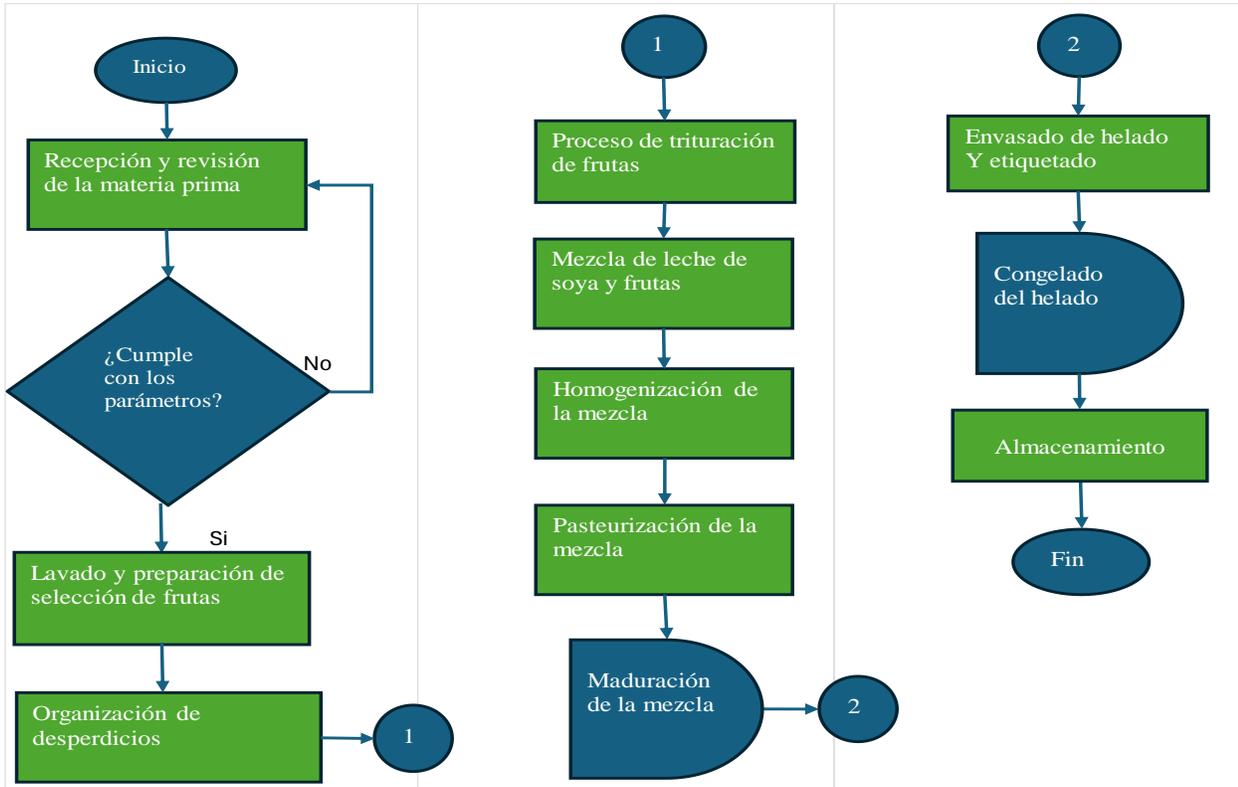
Evaluación del producto final: Realización de pruebas de sabor, textura y apariencia antes del envasado.

Registros de producción: Mantenimiento de registros detallados de cada lote producido para facilitar la trazabilidad y la mejora continua.

Estos mecanismos garantizan que cada helado producido cumpla con los estándares de calidad y nutrición establecidos, asegurando así la satisfacción del consumidor y el éxito en el mercado.

### 5. Diagrama de flujo de proceso y cursograma analítico

*Imagen 18. Flujograma de proceso de producción*



*Fuente elaboración propia*

### 5. Cursograma analítico de proceso

Tabla 37. Cursograma analítico de proceso

CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO									
Hoja N°1 De:1 Diagrama N°:1					Operar. <input checked="" type="checkbox"/>		Mater. <input type="checkbox"/>		Maqui. <input type="checkbox"/>
<b>Proceso: Poducción de helados</b>					RESUMEN				
<b>Fecha:</b> 11/27/2024 <b>El estudio Inicia:</b> Ingreso de productos para los helados. <b>Método:</b> Actual: Propuesto:2 <b>Producto:</b> Popsifrut <b>Nombre del operario:</b> Higinia Reyes <b>Elaborado por:</b> Higinia Elena Reyes <b>Tamaño del Lote:</b> 1					<b>SÍMBOLO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Act.</b>	<b>Pro.</b>	<b>Econ.</b>
						Operación	9	9	0%
						Transporte	1	0	0%
						Inspección	4	0	0%
						Espera	1	2	100%
						Almacenaje	1	0	0%
					Total de Actividades realizadas		<b>16</b>	<b>11</b>	<b>-31%</b>
Distancia total en metros		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>					
Tiempo min/hombre		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>-28.33%</b>					
NUMERO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Cantidad	Distancia metros	Tiempo Segundos	SÍMBOLOS PROCESOS				
									
1	Recepción y revision de materia prima	1		30.0	•				
2	Lavado y preparacion de seleccion de frutas	1		20.0	•				
3	Organizacion de los ddesperdicios	1		30.0	•				
4	Proceso de trituracion de frutas	1		30.0	•				
5	Mezclas de insumos	1		120.0	•				
6	Homogenizacion de la mezcla	1		30.0	•				
7	Pauterizacion de la mezcla	1		60.0	•				
8	Maduracion de la mezcla	1		20.0				•	
9	Ervasado de helado y etiquetado	1		30.0				•	
10	Congelacion	1		30.0				•	
11	Almacenamiento	1		30.0				•	
Tiempo Minutos: <b>7.2</b>		m	<b>0.0</b>	<b>430.0</b>	s				
Observaciones:									

Elaboración fuente propia.

## 6. Cronograma de proceso de producción

Tabla 38. Cronograma de proceso de producción

Ítems	Simbología	Etapas	Descripción	Tiempo
Nº1		Recepción y revisión de la materia prima	Se deben de dividir los elementos líquidos y sólidos, según su estado y su temperatura para el seguimiento a su revisión.	30 min
Nº2		Lavado y preparación de selección de frutas.	En el proceso de lavado, preparación y selección de las frutas se comienza con una inspección visual para descartar frutas en mal estado y luego se clasifican por tipo y tamaño.	30 min
Nº3		Organización de desperdicios.	Seleccionar y revisar el estado de la materia prima para continuar con el siguiente paso.	20 min
Nº4		Proceso de trituración de frutas.	En el proceso de cortar y tritura las frutas hasta obtener un pure homogéneo de frutas, se colocan en una trituradora o procesadora, donde se cortan y trituran hasta obtener una pulpa o puré.	30 min
Nº5		Mezcla de leche de soya y frutas.	Se realiza la mezcla de la Leche de Soya y Frutas ya pesados, se incorporan de una forma sucesiva al tanque de mezclado, donde debe ser agitado.	30 min
Nº6		Homogenización de la mezcla.	Destruir cualquier organismo autogenero que contenga la mezcla y que pueda ser perjudicial para el consumidor final.	120 min
Nº7		Pauperización de la	Conseguir cambios específicos de la mezcla a temperaturas bajas de 4-5 C durante un periodo de tiempo.	30 min
Nº8		Maduración de la mezcla.	En esta etapa el helado obtiene sus características finales.	60 min
Nº9		Extracción envasada etiquetado del helado	Realizar la extrusión y su debido envasado.	20 min
Nº10		Congelado	Se deben de almacenar en el frio por un tiempo determinado para garantizar el endurecimiento.	30 min
N 11		Almacenamiento	Se deben de almacenar en el frio por un tiempo determinado para garantizar el endurecimiento.	30 min
		Horas: 8	Total de minutos:	430 min

Elaboración: fuente propia.

La producción semanal de la empresa será por tarras de litros.

## 7. Ruta crítica

Fabricación de helado.

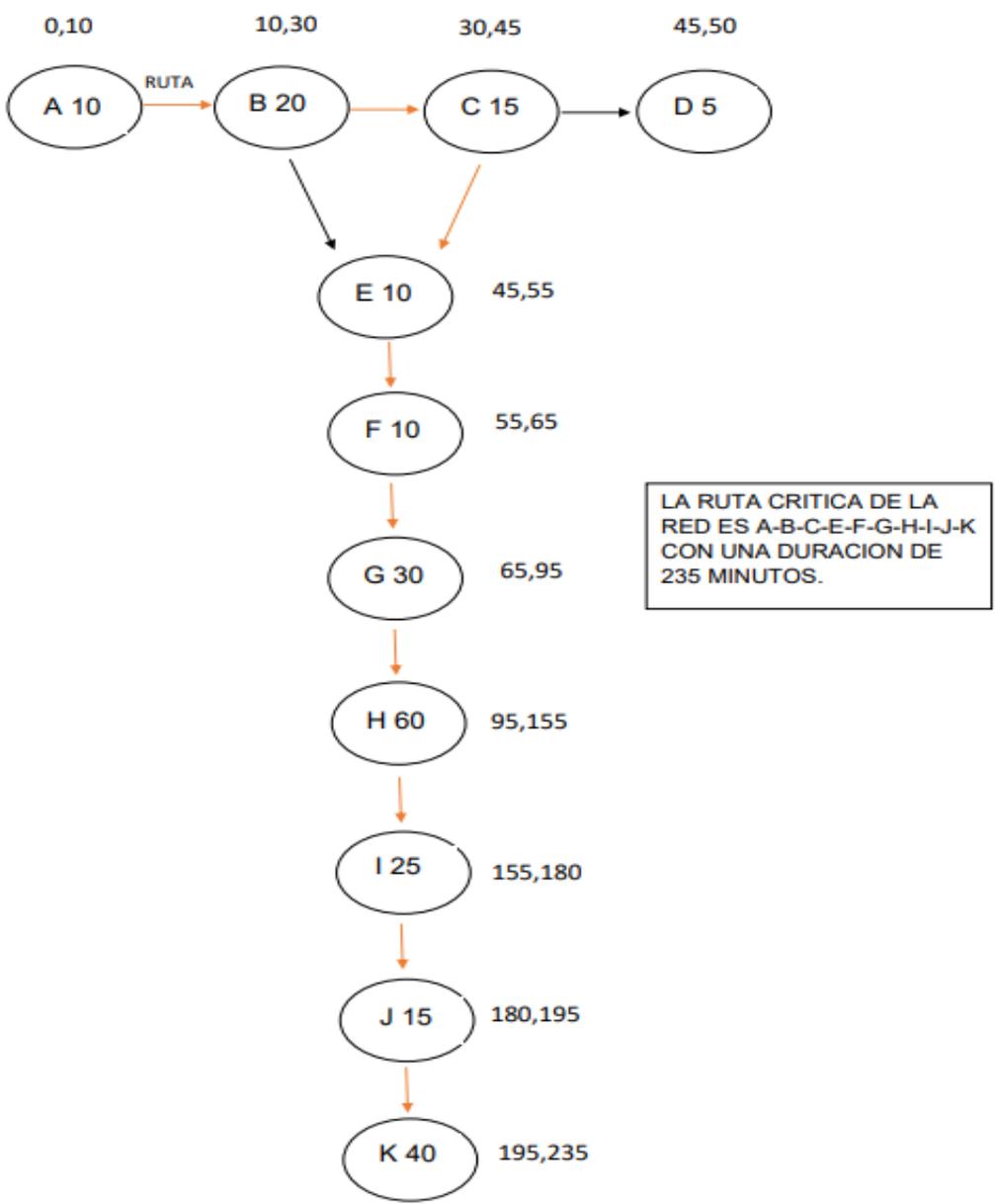
Tabla 39. Ruta crítica por actividad.

Ítem	Actividad	Procede	Duración
A	Recepción y almacenamiento		30 minutos
B	Lavado y preparación de selección de frutas	A	30 minutos
C	Organización de desperdicios	B	20 min
D	Proceso de trituración de frutas	C	30 min
E	Mezcla de leche de soya y frutas	D	30 min
F	Homogenización de la mezcla	E	120 min
G	Pasteurización de la mezcla	F	30 min
H	Maduración de la mezcla	G	60 min
I	Extracción, envasado, etiquetado del helado	H	20 min
J	Congelación	I	30 min
K	Almacenamiento	J	30 min
		Total	430 min

Elaboración: Aldrim Espinoza (Ingeniero Industrial)

Imagen 19. Ruta crítica de la empresa CANHI S.A.

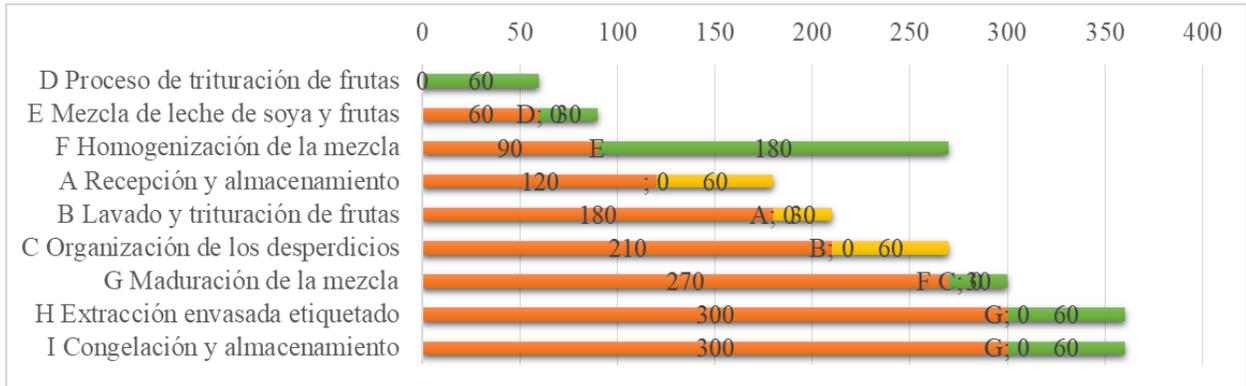
**Ruta crítica CANHI S.A**



Elaboración: Aldrim Espinoza (Ingeniero Industrial)

## 8. Diagrama de Gantt

Tabla 40. Diagrama de Gantt



Elaborado con Grafica Gantt ejemplo

## 9. Equipos e instalaciones

Tabla 41. Equipo e instalaciones

ITEM	TIPO DE EQUIPO	DESCRIPCION DEL EQUIPO	CANTIDAD
1	Freezers	Los freezers son fundamentales para la conservación del helado durante la exposición al público.	1
2	Máquinas para helados Mezcladora Soft	Las máquinas para helados Soft producen en gran cantidad y con poca inversión helados artesanales y yogur helado.	1
3	Barril para hacer helados	Es la maquinaria más importante en una heladería pues transforma la mezcla líquida en el producto final	1
4	Tanque Pasteurizadores	Se utilizan especialmente para la producción del helado artesanal pues calientan las materias primas hasta una temperatura tal que se reducen los agentes patógenos, conservando las propiedades nutritivas de los alimentos.	1
5	Tinas de Maduración	Como su mismo nombre lo dice, esta maquinaria permite confitar la fruta tras sumergirla en el almíbar. De esta manera el producto adquiere un sabor intenso, aromatizado y una consistencia más agradable.	1
6	Maquinas llenadoras de helados	Permite producir crema pastelera, confitados, poché de frutas, mezclas para helados de alta calidad y entre otras cremas, además de estar presente en las heladerías, también lo puedes encontrar en las pastelerías.	1
7	Extractor de Jugo	Función principal es extraer el líquido nutritivo de frutas y verduras, conservando vitaminas y minerales.	1
8	Mesa de trabajo	Facilita actividades como el mezclado de ingredientes, decoración de helados o envasado, asegurando eficiencia y cumplimiento de estándares sanitarios	1
9	Mantecadoras para dos sabores	Permitiendo crear dos sabores diferentes a la vez. Su función es mezclar, enfriar y airear la base del helado para obtener una textura cremosa y homogénea.	1

Elaboración: fuente propia.

### Maquinaria empleada.

El proceso productivo de la elaboración de la masa de helado que después se comercializa en 2 tipos de formatos, tiene los siguientes pasos, como se ha especificado con anterioridad. Algunos de estos se realizan por medio de un único equipo.

La maquinaria que conforma el proceso productivo de la industria, tiene diferentes proveedores en función del tipo de maquinaria requerida por cada etapa de elaboración.

### Almacenamiento

Una vez decepcionados todos los productos necesarios para la elaboración del helado y para realizar la cobertura del producto ya formado, se han de almacenar en los freezer de la empresa en el área de almacenamiento

En el almacén de materia primas y materias primas auxiliares, hay un total de 3 tipos de equipos de almacenamiento en los que se encuentran la cuba hermética, en donde se almacenan las frutas por un lado y aditivos por el otro, se almacena los productos secos, como la azúcar en polvo, cúrcuma en polvo y la chía, para así lanzarlos directamente una vez sean recepcionados al dosificador, y por último la de refrigeración de la leche de soya.

### Plan de inversión en equipos de producción para la empresa CANHI S.A

Tabla 42. Equipo de producción de la microempresa

Plan de inversión en equipo de producción para la empresa CANHI S.A.					
Nº	Equipo	Descripción del equipo	Medidas	Costo total	Proveedor
2	Barril para hacer helados	Mezcla de los ingredientes		C\$ 2,500.00	Economark
2	Mesa de trabajo	mesa de trabajo	Largo 24" ANCHO 20" ALTURA 35"	C\$ 8,700.00	Economark
1	Extractor de jugo	120v/60Hz/1Ph	ACERO INOXIDABLE	C\$ 4,800.00	Economark
1	Maquina mezcladora	120v 60Hz acero inoxidable	12X2022.05X29,53 NW108 L	C\$ 28,000.00	Amazon
1	Tanque pasteurizador 100 litros	Velocidad 30 rpm con termometro de temperatura	Espesor interior 1.55 mm cubierta 1,5mm	C\$ 27,000.00	Guiagro Nicaragua
1	Tina de maduración	Acero inoxidable	Capacidad (1 hora) 300, dia metro 925mm altura 1350mm	C\$ 21,000.00	Technogel
1	Mantecadora para 2 sabores de helados	120v/60Hz/1Ph	Acero inoxidable	C\$ 33,000.00	Economark
1	Maquina llenado de helados automatico	Maquina llenadora de helados	Acero inoxidable	C\$ 42,000.00	Amazon
2	Freezer	Puertas dobles 500 libras	Largo 207.9cm ancho 80cm altura 213.5 cm	C\$ 32,032.00	Economark
Total				<b>C\$199,032.00</b>	

Fuente: elaboración propia.

## Proyección de utensilios de producción para la microempresa CANHI S.A

Tabla 43. Proyección de utensilios de la microempresa

Proyección de utensilios para la empresa CANHI S.A									
Utensilios de producción									
No.	Descripción	Precio unitario	U/M	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
				Precio total					
1	Balanza	C\$ 1,000.00	1	C\$ 1,000.00	C\$ 1,300.00	C\$ 1,690.00	C\$ 2,197.00	C\$ 2,856.10	
2	Tazas de medida	C\$ 85	4	C\$ 340	C\$ 442	C\$ 574.6	C\$ 746.98	C\$ 971.07	
3	Tijera	C\$ 109	1	C\$ 109	C\$ 141.7	C\$ 184.21	C\$ 239.47	C\$ 311.31	
4	Cucharas de madera	C\$ 80	5	C\$ 400	C\$ 520	C\$ 676	C\$ 878.8	C\$ 1,142.44	
5	Cuchillos	C\$ 100	2	C\$ 200	C\$ 260	C\$ 338	C\$ 439.4	C\$ 571.22	
6	Batidor manual	C\$ 130	2	C\$ 260	C\$ 338	C\$ 439.4	C\$ 571.22	C\$ 742.59	
Gran total utensilios de producción				C\$ 2,309.00	C\$ 3,001.70	C\$ 3,902.21	C\$ 5,072.87	C\$ 6,594.73	

Fuente: elaboración propia

## Útiles de limpieza de la microempresa

Tabla 44. Útiles de limpieza de la microempresa

Útiles de limpieza de la empresa CANHI S.A					
No.	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	%
1	Toallas	3	C\$ 30	C\$ 90	3.52%
2	Escoba	2	C\$ 100	C\$ 200	7.83%
3	Mecha de lampazo	2	C\$ 110	C\$ 220	8.61%
4	Palo de lampazo	2	C\$ 100	C\$ 200	7.83%
5	Botes de basura	4	C\$ 100	C\$ 400	15.66%
6	Pala	1	C\$ 130	C\$ 130	5.09%
7	Desinfectante	1	C\$ 100	C\$ 100	3.91%
8	Alcohol	1	C\$ 100	C\$ 100	3.91%
9	Cloro	1	C\$ 100	C\$ 100	3.91%
10	Jabón líquido	1	C\$ 200	C\$ 200	7.83%
11	Bolsas de basura	1	C\$ 70	C\$ 70	2.74%
12	Ambientador	1	C\$ 95	C\$ 95	3.72%
13	Papel higiénico	2	C\$ 115	C\$ 230	9.00%
14	Guantes desechables	1	C\$ 300	C\$ 300	11.74%
15	Papel toalla	1	C\$ 120	C\$ 120	4.70%
Gran total Útiles de limpieza				C\$ 2,555.00	100.00%

Fuente: elaboración propia

**Equipo de oficina de la microempresa CANHI S.A**

Tabla 45. Equipos de oficina de la microempresa

Equipo de oficina					
No.	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	%
1	Computadora	4	C\$ 14,000.00	C\$ 56,000.00	42.64%
2	Impresora	1	C\$ 6,300.00	C\$ 6,300.00	4.80%
3	Escritorio	4	C\$ 4,000.00	C\$ 16,000.00	12.18%
4	Silla	6	C\$ 2,100.00	C\$ 12,600.00	9.59%
5	Aire acondicionado	2	C\$ 11,200.00	C\$ 22,400.00	17.06%
6	Cámara de seguridad	4	C\$ 2,000.00	C\$ 8,000.00	6.09%
7	Ventiladores de techo	2	C\$ 4,100.00	C\$ 8,200.00	6.24%
8	Papelera	6	C\$ 180.00	C\$ 1,080.00	0.82%
9	Alfombra	3	C\$ 250.00	C\$ 750.00	0.57%
Gran total equipo de oficina				C\$ 131,330.00	100.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Útiles de seguridad para la producción de la microempresa

Útiles de seguridad para la producción					
No.	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	%
1	Redecilla para cabello	2	C\$ 50	C\$ 100	10.2
2	Guantes	2	C\$ 40	C\$ 80	8.16
3	Mascarilla	2	C\$ 150	C\$ 300	30.61
4	Toallas desechables	5	C\$ 100	C\$ 500	51.02
Gran total Útiles de seguridad para la producción				C\$ 980	100

Fuente: elaboración propia

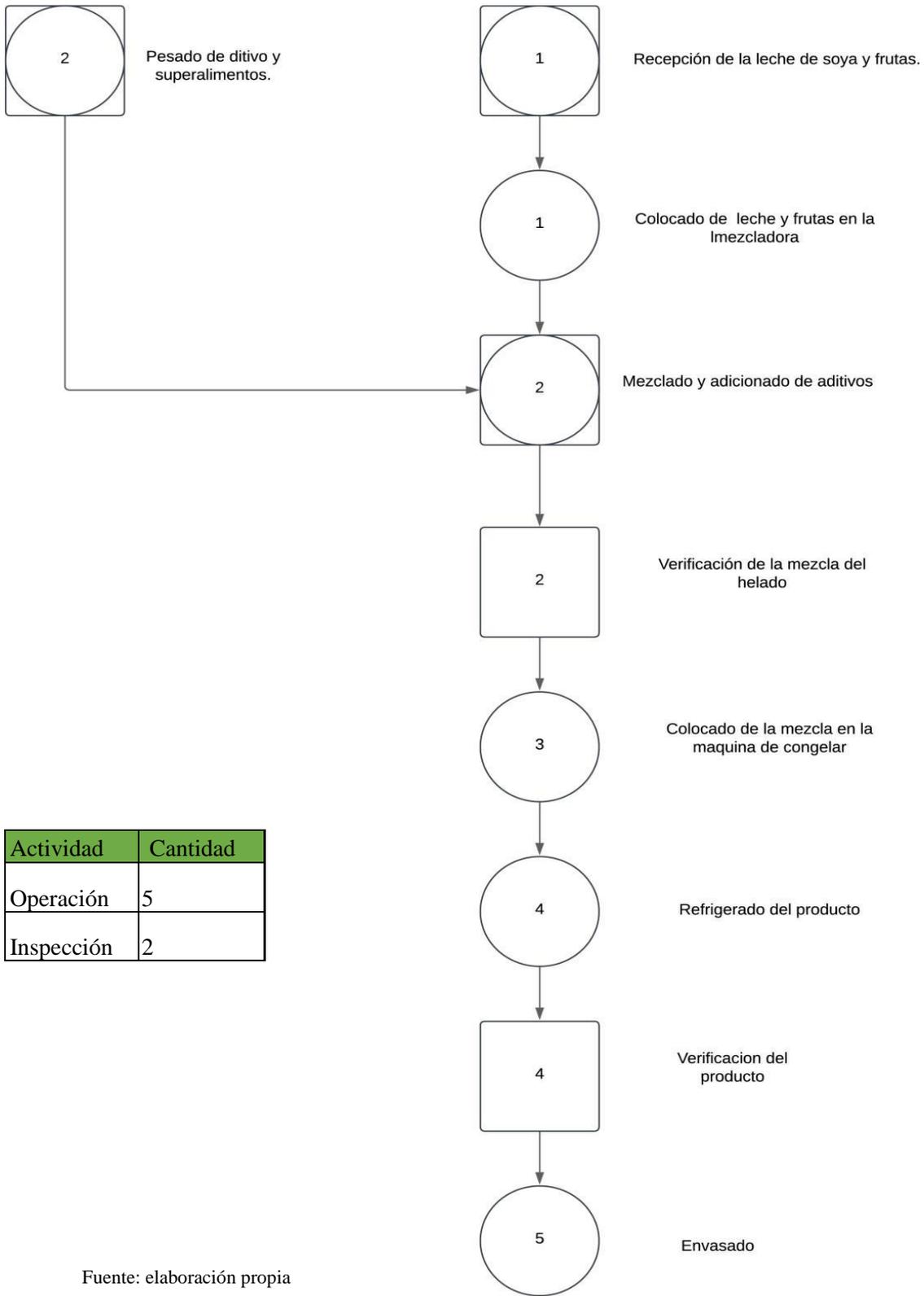
## 10. Cursograma sinóptico

En la empresa Can Hi S,A. se realiza la producción de helados a base de leche de soya frutas naturales como el mango y la piña y superalimentos como la cúrcuma y chía según especificaciones se recepciona la leche de soya , frutas naturales, se pesa los aditivos y superalimentos, después se coloca la leche y las frutas naturales en la mezcladora para luego agregar los aditivos y superalimentos, luego se verifica la calidad de la mezcla del helado una vez verificado se coloca la mezcla en la máquina luego se para luego en el refrigerado de producto se verifica la calidad producto del sabor del helado para su correspondiente envasado.

Secuencia:

1. Recepción de la leche de soya y las frutas	Operación
1. Colocada de leche y frutas en la mezcladora	Operación
2. Pesado mezclado de aditivos y superalimentos	Operación
2. verificación de la mezcla del producto	Inspección
3. Colocado de la mezcla en la máquina de congelar	Operación
4. Refrigeración del producto	Operación
4. Verificación del producto	Inspección
5. Envasado	Operación.

Imagen 20. Cursograma sinóptico.



Actividad	Cantidad
Operación	5
Inspección	2

Fuente: elaboración propia

## 11. Demanda potencial

Tabla 47. Demanda potencial

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	<b>Demanda Total</b>	411,955.20
2	<b>Demanda Potencial</b>	247,173.12
3	<b>Cuota de Mercado</b>	4.23%
4	<b>Demanda Inicial</b>	17,424.00

Fuente: elaboración propia

### 11.1. Capacidad instalada

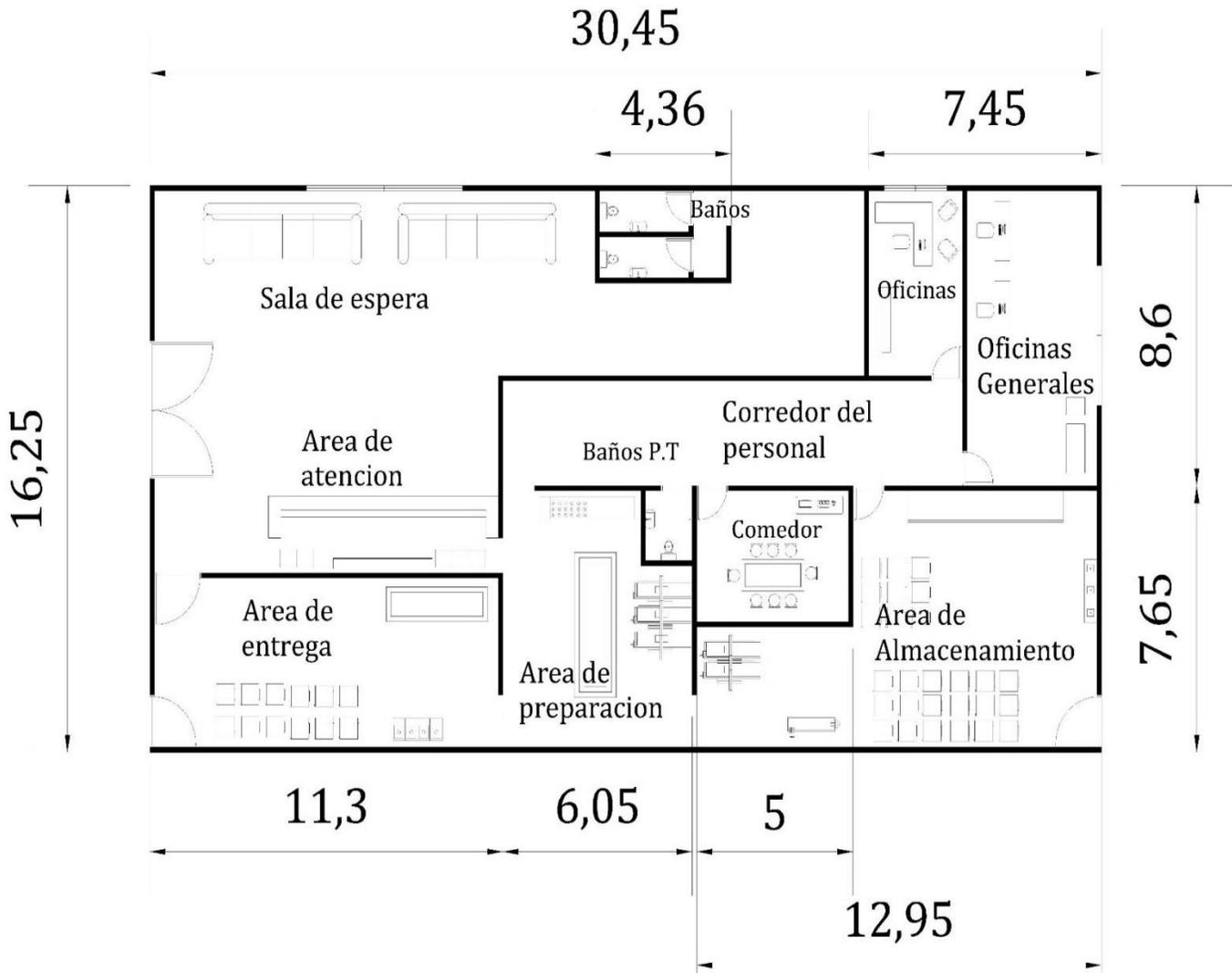
Tabla 48. Calculo de capacidad instalada

Capacidad y producción de la empresa.					
Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34	25,510.48
Capacidad de producción				Cantidad	Unidad
Capacidad de producción máxima hora				9.075	Unidades
Capacidad de producción máxima día				72.6	Unidades
Capacidad de producción máxima semana				363	Unidades
Capacidad de producción máxima mes				1,452	Unidades
Capacidad de producción máxima año				17,424	Unidades

Fuente: elaboración propia

## 12. Diseño y distribución de planta y oficina

Imagen 21. Diseño y distribución de la planta



**Cajetín y distribución de la empresa CANHI S. A.**

Tabla 49. Cajetín de la microempresa

Título: Proyecto Heladería Popsifrut	Contenido: Planta arquitectónica ESC: 150
Dirección: Del Centro De Salud Villa Venezuela 1 Cuadra Al Este 15 Andenes Al Sur	
Integrantes: Higinia Elena Reyes Maltes Candida Mercedes Carballo	Diseñador Arquitectónico Uslar Vásquez
Dimensiones del edificio: 16.25 MTS de ancho x 30.45 MTS de largo	Hoja
Dimensiones del terreno: 22.15 MTS de ancho x 43.15 MTS largo	1/1

Elaboración: Uslar Vásquez Arquitecto

**La distribución de la planta está distribuida;**

- Área de Despacho para los clientes.
- Área de preparación
- Área de bodega
- Área de oficinas
- Comedor de para los empleados
- Baño para los empleados
- Baños para los clientes

**12.1. Micro localización**

Método cualitativo por puntos.

*Tabla 50. Micro localización*

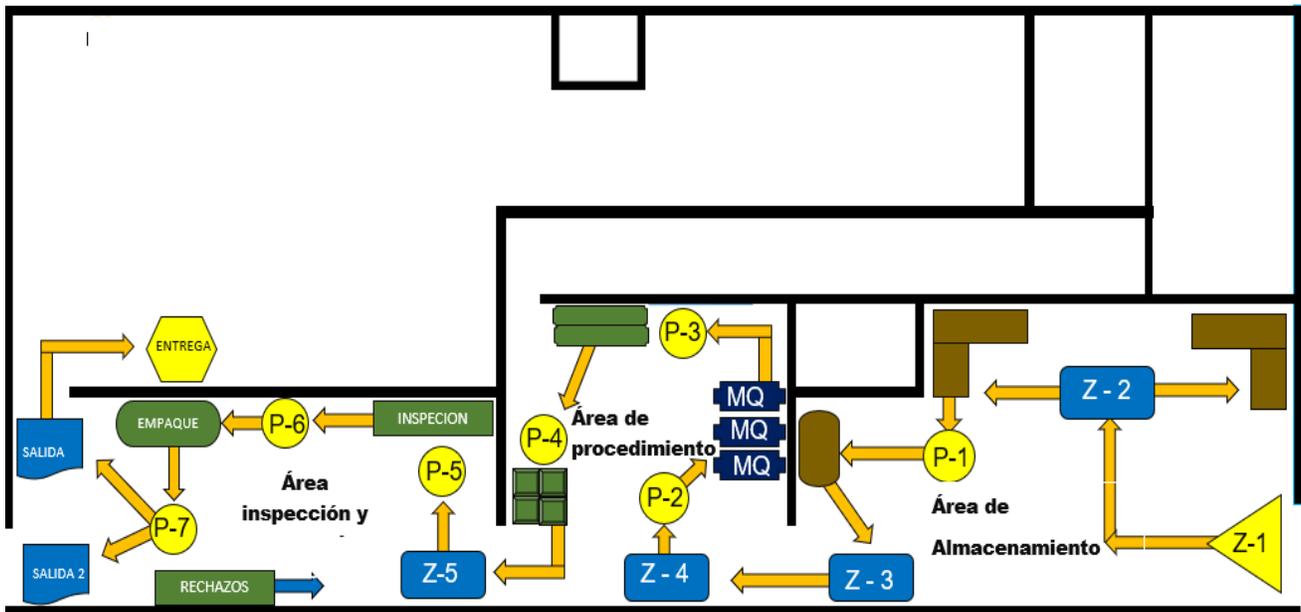
Factor	Peso	B° Carlos Núñez		Villa	
		Calificació n	Ponderació n	Calificació n	Ponderació n
1. Materia Prima Disponible	0.35	8	2.8	8	2.8
2. Cercanía del Mercado	0.1	8	0.8	6	0.6
3. Costos Insumos	0.25	7	1.75	7	1.75
4. Clima	0.1	5	0.5	5	0.5
5. Mano de Obra Disponible	0.2	8	1.6	6	1.2
6. Total	100	36	7.45	32	6.85

Fuente: elaboración propia.

**Diagrama de recorrido.**

Diagrama de recorrido de la planta de producción de la empresa CANHI S.A

Imagen 22. Diagrama de recorrido



Elaboración por: Uslar Vázquez Arquitecto

## 13. Materia prima

### 13.1. Necesidades de materia prima

Tabla 51. Materia prima

Ítem	Ingrediente	Proveedor	Precio Unitario	Cantidad	Total
1	Leche de Soya	Proveedor A	C\$34 Litro	Litro	C\$34
2	Piña	Proveedor B	C\$30/Unidad	Docena	C\$360
4	Mango	Proveedor C	C\$7/unidad	Docena	C\$84
5	Azúcar	Proveedor D	C\$17/libra	Quintal	C\$1,700
6	Cúrcuma	Proveedor E	C\$250/Libra	Libra	C\$250
7	Semillas de Chía	Proveedor F	C\$200/Libra	Libra	C\$200

Elaboración por fuente propia.

### 13.2. Identificación de proveedores y cotizaciones

Tabla 52. Proveedores de materia prima

Productos	Proveedores	Contacto
<b>a. Leche de Soya</b>	Nicaragua Agroindustrial S.A-NAISA.	84651795, zumen 3 cuadras al norte 1 cuadra al oeste ½ cuadra al norte.
<b>b. Frutas (Piña y Mango)</b>	Mauricio José Gutiérrez productor de piña fresca. Mangos productora de mangos	Ticuantepé 18 km de la capital de León / Las mojaras.
<b>c. Azúcar</b>	Distribuidora San Antonio/	Mercado Iván Montenegro.
<b>d. Cúrcuma</b>	De especias/mercados Iván Montenegro	Eduardo murillo 81184122
<b>e. Semillas de Chía</b>	Eduardo murillo/ mercado Iván Montenegro	Mercado Iván Montenegro 81184122
<b>f. Estabilizante</b>	Nutrí Market Proveedores	Villa Fontana este, club terraza, 1c norte, ½ 84154757
<b>g. Agua</b>	Distribuidores de agua purificada Fuente Pura	2255-7720

Fuente: elaboración propia.

### 13.3. Compras

- Leche por litros
- Frutas por docena mango y piña
- Superalimento chía y cúrcuma por libra.
- Estabilizantes
- Azúcar por quintal.
- Agua por litro.

## 14. Manejo de inventarios

El inventario que se está realizando en nuestra empresa según nuestros estudios realizados será el modelo PEPS (primeros en entrar primeros en salir).

El manejo adecuado del inventario es crucial para asegurar la disponibilidad continua de materia prima, evitar pérdidas por descomposición o caducidad y optimizar los costos operativos. A continuación, detallamos un sistema de inventario de la empresa.

### Tabla de inventario PEPS por mes

Tabla 53. Inventario por mes

Inventario Inicial CANHI S.A Mes de diciembre 2024				
Producto	Cantidad Inicial	Cantidad Comprada (mes)	Costo Unidad	Costo Total
Leche de Soya	1,600 lts	1,600 lts	C\$ 34.00	C\$ 54,400.00
Piñas	800 unidades	800 unidades	C\$ 14.25	C\$ 11,400.00
Mangos	1,600 unidades	1,600 unidad	C\$ 28.00	C\$ 44,800.00
Chía	36.87 lbs	36.87 lbs	C\$ 150.00	C\$ 5,530.50
Cúrcuma	36.87 lbs	36.87 lbs	C\$ 150.00	C\$ 5,530.50
Azúcar	533.33 Lbs	533.33 Lbs	C\$ 15.00	C\$ 7,999.95
Envases de Helado	1,600 unidades	1,600 unidades	C\$ 12	C\$ 19,200.00
Etiquetas y Embalaje	4,800 unidades	4,800 unidades	C\$ 0.90	C\$ 4,320
<b>Total</b>				C\$ 153,180.95

Fuente: elaboración propia.

- **Implementar el inventario EOQ**

El **EOQ (Economic Order Quantity)** o **Cantidad Económica de Pedido** es un modelo de gestión de inventarios que ayuda a determinar la cantidad óptima de pedido para minimizar los costos totales de inventario, que incluyen los costos de pedido y los costos de mantenimiento del inventario.

Fórmula EOQ:

La fórmula básica para calcular el EOQ es:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

Cantidad Económica de Pedido (EOQ) para una empresa productora y comercializadora de helados de soya de frutas.

Supuestos:

- **Demanda anual (D):** 17,424 helados al año.
- **Demanda mensual:** 1,452 helados.
- **Costo por pedido (S):** Vamos a suponer que cada pedido tiene un costo de C\$100 (esto incluye los gastos administrativos y de transporte, entre otros).
- **Costo de mantenimiento por unidad (H):** Supongamos que el costo de mantenimiento por cada helado (por el espacio de almacenamiento, refrigeración, etc.) es de C\$0.50 por helado por año.

**Sustituyendo los datos en la fórmula:**

- $D=17,424$   $D = 17,424$   $D=17,424$  helados al año
- $S=100$   $S = 100$   $S=100$  dólares por pedido
- $H=0.50$   $H = 0.50$   $H=0.50$  dólares por helado por año

**Resultado:**

La Cantidad Económica de Pedido (EOQ) es de aproximadamente 26,640 helados. Esto significa que, para minimizar los costos totales de inventario (entre costos de pedido y costos de mantenimiento), la empresa debería pedir 2,640 helados cada vez.

**¿Cómo interpretar este número?**

La empresa debe hacer un pedido de 3,517 helados cada vez que necesite reabastecer su inventario para equilibrar los costos de ordenar helados y los costos de mantenerlos en inventario (almacenamiento, refrigeración, etc.).

**Cálculo de la cantidad de pedidos por año:**

Ahora que sabemos cuántos helados pedir cada vez, podemos calcular cuántos pedidos deberá hacer la empresa al año.

Esto significa que la empresa debería realizar aproximadamente 7 pedidos por año para satisfacer la demanda anual de 17,424 helados.

**Control de calidad y fechas de caducidad rotación de inventarios:**

**Primero en entrar, primero en salir (PEPS):** Es crucial seguir el sistema de rotación PEPS para productos perecederos. Los productos que tengan una fecha de expiración más cercana deben ser utilizados primero.

**Control de temperatura:** la leche de soya y las frutas frescas deben almacenarse en condiciones de temperatura controlada. Las frutas deben mantenerse refrigeradas o congeladas según el caso.

**Registro de control de calidad:** cada vez que se reciba materia prima, debe verificarse su calidad (por ejemplo, el frescor de las frutas, la textura de la leche de soya, la integridad de los envases).

**Métodos de reabastecimiento**

**Pedido bajo inventario mínimo:** Definir un nivel mínimo de inventario para cada producto clave. Cuando el inventario de un ingrediente se acerca a este nivel mínimo, se debe realizar una nueva compra para evitar desabastecimientos.

**Revisión semanal de inventario:** Esta revisión se hace de manera manual o mediante el software de gestión de inventarios para ajustar las compras según las necesidades reales de producción.

**Sistema de almacenamiento y organización**

Para mantener un control eficiente del inventario y reducir el riesgo de pérdidas, es importante contar con un sistema de almacenamiento bien organizado.

**Recomendaciones para almacenamiento:**

Frutas: almacenadas en congeladores o cámaras de refrigeración, rotando el stock según la fecha de caducidad.

Leche de Soya: si es líquida, debe almacenarse en refrigeración.

Chía y Cúrcuma: estos superalimentos deben almacenarse en lugares frescos, secos y herméticamente sellados para evitar que se humedezcan.

Envases y Materiales Auxiliares: guardados en áreas de fácil acceso para su rápida utilización en el proceso de empaquetado.

**15. Mano de obra requerida**

Para una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de leche de soya, frutas tropicales como piña y mango, y superalimentos como chía y cúrcuma, es esencial contar con una estructura organizacional que asegure la eficiencia en la producción, control de calidad y distribución.

A continuación, detallamos la mano de obra necesaria para operar la empresa de manera eficiente.

**Tabla de mano de obra requerida.**

*Tabla 54. Tabla de mano requerida área de producción*

Área	Puestos	Cantidad personal
<b>Jefe de producción</b>	Encargado de los que están en el área de producción	1
<b>Operarios</b>	Encargados de operaciones de la elaboración de helados	2
		<b>3 personas</b>

Elaboración por fuente propia.

## 16. Planes de mejora continúa

Como mejora continua tenemos Filosofía Kaizen y JIT (Mejora Continua y Pequeños Cambios) La filosofía Kaizen se enfoca en realizar pequeñas mejoras de manera constante y continua. Este enfoque busca que todos los miembros de la organización estén involucrados en el proceso de mejora.

Objetivo: Mejorar continuamente la eficiencia de la producción y la calidad del producto.

La filosofía Just-in-Time (JIT) se enfoca en producir solo lo necesario, cuando es necesario, para evitar tener grandes inventarios y reducir costos.

Objetivo: Minimizar el inventario y los costos asociados mientras se asegura que la producción cumpla con la demanda.

Tabla 55. Planes de mejora continúa

Filosofía	Acción Clave	Objetivo	Resultado Esperado	Responsable	Plazo de Implementación
<b>Kaizen</b>	Revisión diaria de procesos de producción	Mejorar la eficiencia de la producción diaria	Identificar cuellos de botella y áreas de mejora	Jefe de Producción	Mensual
<b>Kaizen</b>	Capacitación constante del personal	Mejorar habilidades y eficiencia del equipo	Reducción de errores y tiempos de inactividad	Recursos Humanos	Trimestral
<b>Kaizen</b>	Reducción de desperdicios de ingredientes	Disminuir costos y optimizar recursos	Menor desperdicio de materias primas (frutas, leche, etc.)	Jefe de Compras	Mensual
<b>Kaizen</b>	Mejorar la eficiencia de la maquinaria de producción	Reducir tiempos de inactividad y mantenimiento	Aumento de la producción diaria sin fallas	Departamento Técnico	Semestral
<b>Kaizen</b>	Implementación de sugerencias de los empleados	Empoderar a los empleados para mejorar procesos	Aumento de la participación activa de los empleados en la mejora	Todos los empleados	Continuo
<b>JIT</b>	Optimización de los niveles de inventario	Reducir costos de almacenamiento y evitar el exceso de stock	Inventarios más ajustados, menores costos de almacenamiento	Jefe de Inventarios	Mensual
<b>JIT</b>	Coordinación mejorada con proveedores	Asegurar la entrega de materias primas solo cuando se necesiten	Menor tiempo de espera y mejor flujo de materiales	Jefe de Compras	Trimestral
<b>JIT</b>	Implementación de un sistema de pedidos justo a tiempo	Evitar compras excesivas o innecesarias	Costos reducidos en compras, menos inventario ocioso	Jefe de Compras	Continuo
<b>JIT</b>	Flexibilidad en la producción según demanda	Adaptarse rápidamente a cambios en la demanda del mercado	Mejor capacidad de respuesta ante variaciones de demanda	Jefe de Producción	Continuo
<b>JIT</b>	Integración de procesos con tecnología avanzada	Mejorar la precisión y tiempo en la producción	Reducción de errores, mayor eficiencia en la producción	IT/Departamento Técnico	

Elaboración por fuente propia.

Tabla 56. Mejora en la calidad de producto objetivo

Items	Mejora en la Calidad del Producto Objetivo:			
	Área	Acción Clave	Objetivo	Indicadores de Éxito
Nº1	Control de Calidad	Implementar un sistema de control de calidad más riguroso	Asegurar que los procesos de producción cumplan con los estándares de calidad	Reducción de quejas relacionadas con la calidad del producto
		Realizar auditorías internas periódicas para verificar procesos de calidad	Mejorar la consistencia en el cumplimiento de los estándares de calidad	Aumento en la satisfacción del cliente, medido por encuestas
		Desarrollar un protocolo detallado de control de calidad cubriendo todas las etapas de producción	Estandarizar las prácticas de control de calidad en todas las etapas del proceso	Certificación de calidad obtenida (si aplica)
		Capacitación continua del personal en control de calidad	Mejorar las competencias del personal en control de calidad y buenas prácticas de higiene	Aumento en la eficiencia de los procesos y reducción de fallos por error humano
		Capacitar en el manejo adecuado de ingredientes sensibles	Mantener la frescura y propiedades nutricionales de los ingredientes	Menor deterioro o pérdida de calidad de los ingredientes sensibles
		Optimizar la formulación del helado	Mejorar la textura y sabor del producto sin comprometer sus beneficios nutricionales	Nuevas formulaciones que sean bien recibidas en pruebas de sabor con grupos focales
		Realizar pruebas de vida útil	Asegurar que el producto mantenga su calidad durante el almacenamiento y distribución	Resultados positivos en pruebas de estabilidad y vida útil
		Certificación de calidad (ISO, HACCP, etc.)	Obtener reconocimiento y validación externa de los estándares de calidad	Certificación obtenida (si es aplicable)
Nº2	Mejora en los Procesos de Producción	Optimizar la eficiencia y reducir costos en el proceso de producción sin comprometer la calidad	Mejorar la eficiencia operativa sin sacrificar la calidad de los productos	Reducción de tiempos de producción, mayor capacidad de producción mensual
		Implementar nuevas tecnologías en el proceso de mezcla, congelado y empaquetado	Mejorar el control sobre la consistencia del producto y aumentar la velocidad de producción	Menor desperdicio de materia prima, mayor eficiencia en los procesos productivos
		Invertir en maquinaria que reduzca el desperdicio de materias primas	Minimizar los costos por desperdicio de ingredientes	Disminución de desperdicio de materias primas, especialmente en <u>frutas y otros ingredientes</u>
		Optimizar la logística interna (almacenaje, manejo de materias primas)	Reducir tiempos de búsqueda y aumentar la eficiencia en la gestión de inventarios	Mejor control de inventarios con reducción de tiempos de búsqueda
		Utilizar un sistema de gestión de inventarios avanzado (ERP)	Hacer seguimiento en tiempo real de existencias de materia prima y productos terminados	Menor cantidad de productos fuera de stock, reducción de costos de almacenamiento
		Establecer un plan de mantenimiento preventivo para máquinas de producción	Evitar tiempos de inactividad por fallos imprevistos y mejorar la durabilidad de las máquinas	Reducción de paradas imprevistas, menor tiempo de inactividad
		Revisión de procesos de control de temperatura	Mantener la cadena de frío adecuada durante todo el proceso de producción	Menor deterioro del producto debido a fallos en la cadena de frío
		Realizar un análisis detallado del flujo de trabajo para identificar cuellos de botella	Mejorar los tiempos de producción y reducir el consumo energético	Reducción de cuellos de botella, mayor eficiencia en la producción

Asegurar que los helados mantengan una calidad consistente y de alto nivel, mejorando la textura, sabor y presentación, con un enfoque en los ingredientes naturales y beneficios nutricionales.

Tabla 57. Sostenibilidad y responsabilidad social

Item	Sostenibilidad y Responsabilidad Social		
	Acción Clave	Objetivo	Indicadores de Éxito
N°1	<b>Minimizar el desperdicio de alimentos</b>	Reducir el desperdicio de materia prima y promover el uso responsable de los recursos	Reducción del desperdicio de alimentos, uso de frutas de "segunda calidad, reducción de residuos.
	Utilizar frutas de "segunda calidad" (no estéticamente perfectas) para helados	Aprovechar ingredientes que de otro modo serían desechados para la producción de helados	Incremento en la utilización de frutas "no estéticas", reducción de residuos generados en la producción.
	Crear un programa de reciclaje de empaques y materiales de embalaje	Fomentar el reciclaje y reducir el uso de plásticos no reciclables	Aumento en el reciclaje de empaques, reducción en el uso de plásticos no reciclables, adopción de empaques biodegradables.
	Preferir empaques biodegradables o reciclables en lugar de plásticos convencionales	Reducir la huella de carbono y la contaminación ambiental	Certificación de empaques sostenibles, aumento en la preferencia de empaques ecológicos y reciclables.
N°2	<b>Eficiencia energética en la producción</b>	Implementar tecnologías para reducir el consumo energético en la producción de helados	Ahorro en costos de energía, disminución del consumo energético, instalación de tecnologías más eficientes.
	Implementar tecnologías más eficientes (sistemas de refrigeración y luces LED)	Mejorar la eficiencia energética en el proceso de producción y las instalaciones	Reducción en los costos energéticos, instalación de sistemas más eficientes.
N°3	<b>Sourcing responsable de ingredientes</b>	Asegurar que los ingredientes clave provengan de fuentes responsables y sostenibles	Certificación de prácticas ecológicas, reducción de la huella de carbono del transporte.
	Asegurar que los ingredientes provengan de fuentes sostenibles y éticas (frutas, leche de soya, cúrcuma)	Promover el uso de ingredientes de calidad y de prácticas agrícolas responsables	Certificación orgánica y ecológica de los ingredientes, reducción de huella de carbono.
	Colaborar con proveedores locales para reducir la huella de carbono del transporte	Impulsar la economía local y reducir el impacto ambiental del transporte de insumos	Aumento en la compra a proveedores locales, reducción en las emisiones de CO2 derivadas del transporte.

Elaboración por fuente propia.

Tabla 58. Mejora continua en atención al cliente y marketing

Item	Atención al Cliente y Marketing		
	Acción Clave	Objetivo	Indicadores de Éxito
Nº1	<b>Capacitación en servicio al cliente</b>	Mejorar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción en los puntos de contacto	Mejora en la puntuación de satisfacción del cliente, reducción de quejas y aumento en la fidelidad de los clientes.
	Implementar programas de capacitación continua en servicio al cliente	Mejorar las competencias del personal para ofrecer un servicio eficiente y profesional	Mayor eficiencia en la resolución de quejas, reducción de tiempos de respuesta y mejora de la imagen de la empresa.
	Instruir sobre cómo manejar quejas y sugerencias de manera constructiva	Ofrecer soluciones eficaces ante inconvenientes para asegurar una experiencia positiva	Reducción de quejas sin resolver, mejora en la percepción del cliente respecto a la atención.
Nº2	<b>Revisión de la estrategia de marketing</b>	Mejorar las campañas publicitarias y promocionales basadas en las tendencias de consumo	Incremento en la efectividad de campañas publicitarias, aumento de la presencia de marca.
	Realizar un análisis de la estrategia de marketing y ajustar campañas publicitarias	Alinear las campañas publicitarias a las preferencias del consumidor	Mayor impacto en campañas publicitarias, mejor retorno de inversión (ROI) en marketing digital.
	Invertir en una fuerte presencia digital (redes sociales, sitio web interactivo, publicidad online)	Aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la relación con los consumidores	Incremento en las visitas al sitio web, aumento en interacciones en redes sociales, aumento en las ventas online.
Nº3	<b>Desarrollar promociones centradas en beneficios saludables</b>	Promover los beneficios de los helados sin lácteos y con superalimentos como parte de una alimentación saludable	Aumento de la venta de helados saludables, incremento en la percepción positiva de la marca en relación a la salud.
	Promocionar productos como helados sin lácteos, con superalimentos	Atraer a consumidores que buscan opciones de alimentos más saludables	Incremento en ventas de helados saludables, mayor participación de mercado en el segmento de alimentos saludables.
Nº4	<b>Encuestas de satisfacción y retroalimentación</b>	Obtener información sobre la experiencia del cliente para implementar mejoras continuas	Mejorar la puntuación de satisfacción del cliente, utilizar la retroalimentación para realizar ajustes.
	Implementar encuestas de satisfacción del cliente, tanto en línea como en puntos de venta	Recolectar datos sobre la experiencia del cliente y sobre el producto	Datos procesables para la mejora del producto y servicio, incremento en la lealtad de los clientes.
Nº5	<b>Fidelización de clientes</b>	Aumentar la frecuencia de compras y la lealtad del cliente a través de incentivos y promociones	Incremento en la tasa de retención de clientes, aumento en la cantidad de compras recurrentes.
	Crear programas de lealtad o descuentos para clientes recurrentes	Incentivar la compra frecuente y premiar la fidelidad del cliente	Mayor frecuencia de compras, aumento de la fidelidad del cliente.
	Ofrecer degustaciones gratuitas o muestras en supermercados, tiendas y eventos locales	Atraer nuevos clientes y dar a conocer el producto a más consumidores	Incremento en las ventas, mayor conocimiento de la marca.

Elaboración: fuente propia.

## **17. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad son fundamentales para garantizar que los productos cumplan con los más altos estándares de seguridad alimentaria, sabor, textura y valor nutricional. En una empresa que produce helados a base de ingredientes naturales y superalimentos, como leche de soya, frutas tropicales y chía, es crucial que estas políticas aseguren no solo la satisfacción del cliente, sino también el cumplimiento con las normativas de salud y seguridad alimentaria. Seguridad y calidad alimentaria para proteger la salud de nuestros consumidores.

Declaración:

- Cumplir con todas las normativas nacionales e internacionales de seguridad alimentaria, como el sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Implementar controles estrictos en la recepción de materias primas, su almacenamiento y manejo durante todo el proceso de producción.
- Realizar auditorías internas periódicas para asegurar el cumplimiento de los procedimientos sanitarios en todas las etapas de producción.
- Garantizar la trazabilidad de todos los ingredientes desde su origen hasta el producto final. Aseguramos que nuestros productos sean aptos para el consumo de todos, incluyendo opciones sin lactosa y aptas para personas con restricciones alimentarias.

Acciones:

- Revisión continua de los protocolos de higiene y seguridad en las instalaciones.
- Capacitación constante del personal en el manejo adecuado de ingredientes, equipos y prácticas de higiene.

### **Política de control de calidad del producto**

Nos comprometemos a que todos nuestros helados, sin importar el sabor o la variante, cumplan con los estándares más altos de calidad. Para ello: definimos procedimientos de control de calidad rigurosos en cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta el empaquetado final.

- Asegurar la consistencia, sabor, textura y calidad nutricional de nuestros helados en cada lote de producción.

- Realizamos pruebas sensoriales (de sabor, aroma, textura y apariencia) de manera regular durante el proceso de producción para verificar la consistencia y calidad del producto.
- Realizamos análisis de la composición nutricional de nuestros helados para asegurar que se mantengan los beneficios de los ingredientes naturales y los superalimentos como la chía y la cúrcuma.
- Contamos con un sistema de gestión de calidad que nos permite mejorar continuamente nuestros productos y procesos.
- Implementación de un plan de muestreo y pruebas de laboratorio de calidad (por ejemplo, pruebas de conservación).
- Ajustes en las fórmulas y procesos de producción, según sea necesario, para mantener la calidad deseada.

### **Política de innovación y desarrollo de productos**

Mantenemos a la vanguardia en el mercado mediante la innovación constante en sabores, formulaciones y presentaciones, sin perder el enfoque en la salud y bienestar del consumidor.

En Comercializadora CanHi S, A., estamos comprometidos con la innovación de nuestros productos, buscando siempre nuevas combinaciones de sabores y superalimentos que ofrezcan una alternativa saludable y deliciosa a nuestros clientes. Esto incluye:

- Investigación continúa en nuevos ingredientes, técnicas de producción y tendencias de consumo para desarrollar nuevos productos y satisfacer las preferencias cambiantes del consumidor.
- Probar nuevas combinaciones de frutas tropicales y superalimentos para enriquecer nuestros helados con propiedades funcionales.
- Garantizar que cada nuevo producto mantenga nuestros estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- Accionamos en la creación de un equipo de innovación encargado de desarrollar y probar nuevos sabores, fórmulas y presentaciones.
- Realización de pruebas de mercado y encuestas de satisfacción para validar la aceptación de nuevos productos.

Las políticas de calidad descritas aseguran que la empresa comercializadora CanHi S,A. Dedicada a la comercialización y distribución de helados a base de leche de soya frutas tropicales y

superalimentos “Popsifrut” no solo mantenga un producto saludable, delicioso y seguro, sino que también se comprometa con la sostenibilidad, la mejora continua y la satisfacción del cliente. Implementando estas políticas de manera rigurosa.

Medidas basadas en la normativa ISO 45001

1. Contexto de la organización:

Comprender y documentar el contexto interno y externo de la empresa, así como las expectativas de las partes interesadas en relación con la seguridad y salud en el trabajo.

2. Liderazgo y compromiso:

Asegurar el compromiso de la alta dirección en la implementación y mejora continua del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Definir roles y responsabilidades claras para todos los niveles de la organización en cuanto a seguridad y salud.

3. Planificación:

Establecer objetivos de seguridad y salud en el trabajo medible y alineado con la política de la organización.

Identificar y evaluar riesgos y oportunidades relacionadas con la seguridad, salud en el trabajo, y planificar acciones para abordarlos.

4. Soporte:

Proveer los recursos necesarios, incluyendo capacitación y competencias, para implementar y mantener el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Asegurar la disponibilidad de información y comunicación efectiva sobre cuestiones de seguridad y salud en el trabajo.

5. Operación:

Implementar controles operacionales para gestionar riesgos identificados, incluyendo procedimientos de trabajo seguro y medidas preventivas.

Prepararse y responder adecuadamente a situaciones de emergencia.

6. Evaluación del desempeño: monitorear y medir regularmente el desempeño en seguridad y salud en el trabajo.

Realizar auditorías internas y revisiones de la alta dirección para asegurar la eficacia del sistema de gestión.

¿Qué es la ISO 45001?

La ISO 45001 es la norma internacional para sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, destinada a proteger a los trabajadores y visitantes de accidentes y enfermedades laborales. La certificación ISO 45001 fue desarrollada para mitigar cualquier factor que pueda causar daños irreparables a los empleados o al negocio.

La norma es resultado del esfuerzo de un comité de expertos en seguridad y salud en el trabajo que buscaron un enfoque hacia otros sistemas de gestión, incluyendo la ISO 9001 y la ISO 14001. Además, la ISO 45001 fue diseñada para considerar otros sistemas de gestión de SST como la OHSAS 18001 y otras directrices y convenciones de seguridad. Enfocada especialmente en la gerencia, la ISO 45001 tiene como objetivo final ayudar a los negocios a proporcionar un ambiente de trabajo seguro para los empleados y cualquier persona en el lugar de trabajo.

Esto puede conseguirse al controlar factores que puedan potencialmente causar lesiones, enfermedades, y en casos extremos, defunciones. Como resultado, la ISO 45001 se centra en mitigar cualquier factor dañino o que suponga un riesgo para el bienestar físico y mental de los trabajadores. Desafortunadamente, miles de trabajadores fallecen cada día en situaciones de trabajo adversas que pueden prevenirse.

De hecho, acorde a la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Organización Internacional de Trabajo (OIT), más de 2.7 millones de defunciones se registran a nivel global en accidentes laborales. Además, se producen 374 millones de accidentes laborales no mortales, que resultan en 4 o más días de baja laboral.

Según varios expertos en seguridad y salud en el trabajo, incluyendo a un profesional que ha trabajado en comités ISO, la ISO 45001 representa un marco de trabajo innovador. Por primera vez, y a nivel internacional, cualquier organización de todo tamaño podrá acceder a un marco de trabajo único que ofrece un camino claro al desarrollo de un sistema de seguridad y salud en el trabajo robusto.

A pesar de que la ISO 45001 se basa en la OHSAS 18001, es una norma totalmente diferente, no se trata de una simple revisión de la norma. Siga leyendo para saber qué empresas de todo tamaño y sector tienen un certificado ISO 45001. La norma ISO 45001 ha experimentado un aumento del 97,3% en los certificados mundiales en 2020, lo que demuestra el crecimiento y la importancia de la certificación acreditada por UKAS. Estadísticas extraídas directamente de la última ISO Survey.

## V. ORGANIZACIÓN

### 1. Objetivos en la empresa en el área organizacional

#### 1.1. Objetivo general

Establecer una estructura organizacional eficiente y un marco legal sólido que garantice el cumplimiento normativo, la protección de los derechos laborales y la optimización de los recursos humanos, asegurando el crecimiento sostenible y el buen funcionamiento de nuestro negocio en un entorno legal y regulatorio adecuado.

#### 1.2. Objetivo específico

**Optimizar la estructura organizacional:** establecer roles y responsabilidades claras dentro de la empresa, promoviendo una comunicación efectiva y una colaboración fluida entre los diferentes departamentos, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas.

**Garantizar el cumplimiento normativo y legal:** asegurar que todas las operaciones de la empresa cumplan con las normativas legales, regulatorias y de seguridad alimentaria vigentes, minimizando riesgos legales y promoviendo prácticas empresariales responsables en cada una de las áreas operativas.

**Fortalecer la gestión del talento humano:** desarrollar políticas laborales que fomenten un ambiente de trabajo positivo, motivado y alineado con los valores de la empresa, asegurando el reclutamiento adecuado, la capacitación continua y la retención del personal clave, respetando en todo momento los derechos laborales establecidos por la ley.

## 2. Gestión Legal

❖ Nombre o razón social:

COMERCIALIZADORA CANHI S, A.

❖ Actividad económica:

Producción y comercialización de helados a base de leche de soya, frutas tropicales y Superalimento.

❖ Tipo de Sociedad:

Sociedad anónima

### Órgano regulador

Somos reguladas por la ley de concertación tributaria de Nicaragua por medio de la DGI para iniciar operaciones la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S,A. la cual se dedica a la Producción y comercialización de helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos de manera artesanal, debe constituirse de acuerdo a su tamaño, que según la ley 645 de promoción y fomento del micro, pequeña y mediana empresa arto 3 COMERCIALIZADORA CANHI se clasifica como SOCIEDAD ANONIMA debido a que cuenta con 8 colaboradores, los cuales se dividen en distintas áreas de la empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado la empresa debe de seguir una serie de parámetros para inscribirse, obtener licencias, permisos y pagar los impuestos establecidos por el regimiento legal de esta, la cual debido a que estará compuesta por tres emprendedores y cinco colaboradores, que quieren el crecimiento y desarrollo de COMERCIALIZADORA CANHI por esta razón, la empresa iniciara como SOCIEDAD ANONIMA. Ahora ya definidos para poder generar una actividad económica en Nicaragua es necesario cumplir con varios requisitos que establece la ley, entre estas, las diferentes inscripciones en las siguientes instituciones del estado:

Por ser un emprendimiento inicial y dentro del rubro elaboración de productos alimenticios cuenta con registro sanitario aprobado por el Minsa, la obligación fiscal a elegir sería como Cuota Fija tanto en la Dirección General de Ingresos como en la Alcaldía de Managua.

## 2.1 Constitución de la sociedad

### TESTIMONIO

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO TREINTA (30) CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS.- En la ciudad de Managua, departamento de Managua, lugar de mi domicilio y residencia a las una y treinta minutos de la tarde del día quince de noviembre del año dos mil veinticuatro; Ante mí, PERLA MARINA TABLADA PERALTA, Abogado y Notario de la República Nicaragua, debidamente autorizada por la Corte Suprema de Justicia, para cartular en el quinquenio que expira el trece de Mayo del año dos mil veintiocho, comparecen los señores: Jose Camilo Carballo Medina, mayor de edad, casado, comerciante de este domicilio identificado con cédula de identidad 404-050462-0000B, Higinia Elena Reyes Maltez , mayor de edad, soltera, comerciante de este domicilio identificado con cédula de identidad 001-291102-1024E, Candida Mercedes Carballo Guerrero, mayor de edad, soltera, comerciante de este domicilio identificado con cédula de identidad 001-141196-0011K; yo la Notario doy fe de haber tenido a la vista las originales y de que tienen a mi juicio, la capacidad legal necesaria para contratar y obligarse especialmente para el otorgamiento de este acto, en el que proceden en su propio nombre e interés. Exponen los comparecientes en su referido carácter y dicen PRIMERA: (DENOMINACION Y DOMICILIO DE LA SOCIEDAD).- La Sociedad se denominará "**COMERCIALIZADORA CANHI.**" pudiendo usarse la expresión "SOCIEDAD ANONIMA", en forma abreviada "CANHISA.", conocida comercialmente como "PopsiFrut". Escrita en cualquier tipo de letra y presentada en cualquier estilo o forma, la que tendrá derecho de registrarse en el registro de marcas, si la Junta General de Accionistas lo decidiere.- Tendrá su domicilio legal en esta ciudad de Managua, pero podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier otra parte de la República de Nicaragua o fuera de ella.- Podrá cambiar su domicilio por decisión de la Junta General de Accionistas y de acuerdo con las leyes de la materia.- SEGUNDA: (DURACION): La duración de la Sociedad será de noventa y nueve (99) años, contados a partir de la firma de la presente Escritura Pública y podrá ser renovada con el acuerdo total de los socios.- TERCERA: (OBJETO): La Sociedad tendrá por

objeto: producción y comercialización de helados a base de leche de soya ,frutas tropicales y superalimentos.. La prestación de nuestros servicios como comercialización de helados artesanales naturales. Las actividades que integran el objeto social podrán ser desarrolladas por la propia Sociedad total o parcialmente de modo indirecto, en cualquiera de las formas admitidas en Derecho y, en particular, a través de la titularidad de acciones o de participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo. Producción y comercialización de helados naturales. Gestión de todas licencias y permisos necesarios en todas las instituciones municipales, estatales y federales para la producción y comercialización de nuestro producto y a fines. La Producción, distribución, venta y mercadeo de productos y elementos relacionados con nuestra empresa, para prestar los servicios contemplados dentro de su objeto social. Adquirir, bajo cualquier título legal, acciones, intereses, participaciones, partes sociales o cualesquiera otros intereses, como quiera que se denominen, de cualquier tipo de sociedades mercantiles, civiles, o de cualquier tipo de entidades, nacionales o extranjeras, ya sea formando parte de su constitución o mediante adquisición posterior, así como enajenar, disponer y negociar tales acciones, participaciones, partes sociales o intereses, incluyendo cualquier otro título o valor. Obtener, adquirir, desarrollar, comercializar, hacer mejoras, utilizar, otorgar y recibir licencias, permisos y cualquier clase de autorizaciones, disponer bajo cualquier título legal de toda clase de patentes, marcas, certificados de invención, nombres comerciales, modelos de utilidad, diseños industriales y cualesquiera otros derechos de propiedad industrial, en cualquier país y conforme a cualquier legislación, así como derechos de autor y derechos relacionados o similares, u opciones sobre ellos. Obtener y otorgar todo tipo de financiamientos, créditos, préstamos y fianzas, así como emitir obligaciones, papel comercial, certificados de participación ordinarios, certificados bursátiles, obligaciones, pagarés y, en general, cualquier título de crédito, o instrumento representativo de obligaciones de la Sociedad, que pueda emitirse en este momento o en el futuro, tanto nacional o en el extranjero, conforme a la legislación de cualquier jurisdicción, para ser colocados entre el público inversionista o entre inversionistas determinados, con o sin garantía específica. CUARTA: (CAPITAL SOCIAL): El capital social será la suma de TRESCIENTOS CINCUENTA MIL CORDOBAS, divididos en CIEN (100) ACCIONES Nominativas e inconvertibles al portador, con la facultad del endoso legal para la transmisión como título valor, con un valor de TRES MIL QUINIENTOS CORDOBAS NETOS (C\$ 3,500.00), cada una.- QUINTA: (JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS): La más alta autoridad de la Sociedad es la Junta General de Accionistas, cuyos acuerdos y resoluciones serán obligatorios para todos los socios,

siempre que se hubiere dictado en la forma establecida por esta Escritura y en los Estatutos que se emitirán.- Las Juntas Generales serán Ordinarias o Extraordinarias celebrándose las primeras una vez al año, en la época en que señalen los Estatutos y las segundas, cuando lo acuerde la Junta de Directores, o cuando lo pidan por escrito cualquiera de los socios con expresión de objeto y causa, accionistas cuyas participaciones reunidas representen por lo menos un sesenta por ciento (60%) del capital social.- Las Juntas Generales podrán celebrarse en Nicaragua o fuera del país.- Las convocatorias para unas y otras se harán con quince días de anticipación por lo menos, por medio de avisos publicados en cualquier diario de circulación nacional, o citaciones individuales enviadas por carta certificada, fax, telegrama, correo electrónico o cualquier otro medio escrito, siendo obligación de la Junta de Directores enviar las convocatorias por carta aérea certificada o correo electrónico a los accionistas no residentes en Nicaragua.- Las convocatorias para las Juntas Generales Extraordinarias especificarán el objeto de la Junta respectiva y no podrán válidamente tomarse resoluciones sobre asuntos no especificados en ellas.- Para que las Juntas Generales Ordinarias o Extraordinarias puedan constituirse, es preciso que concurren a ella, por lo menos el sesenta por ciento (60%) de las acciones que integran el capital social.- Si por falta de quórum no pudiere constituirse la Junta en la fecha señalada en la primera citación, se hará una segunda convocatoria con las mismas formalidades dichas y habrá quórum con la presencia de cualquier número de accionistas que se hagan presentes.- Los socios que por cualquier motivo no puedan concurrir a una sesión de la Junta General de Accionistas, podrán hacerse representar mediante Apoderado en Escritura Pública, por carta, telegrama, o fax.- No obstante los requisitos expresados en esta cláusula para la debida convocatoria de las Juntas Generales de Accionistas, éstas serán válidas cuando se celebren con la asistencia o representación de todos los socios que sean dueños del total de las acciones, aunque no se hubieren llenado las formalidades dichas.- SEXTA: (JUNTA DE DIRECTORES): La Junta de Directores tendrá el manejo, dirección y administración de los negocios sociales con facultades de un apoderado generalísimo, y en consecuencia podrá ejecutar y llevar a cabo por medio del Presidente de la misma, de cualesquiera de sus miembros designados al efecto, o de cualquier otro apoderado designado con ese propósito, cualquier acto o negociación que fuere decidido y aprobado por ella, salvo aquellos que de conformidad con las leyes vigentes, esta Escritura o los Estatutos, estén reservados a la Junta General de Accionistas.- La Junta de Directores se compondrá de Tres miembros, quienes desempeñarán las funciones de Presidente y Secretario respectivamente.- La Junta General de Accionistas, podrá ampliar el número de miembros que

integrarán la Junta de Directores, debiendo acordarlo, antes de proceder a su elección, debiendo además, señalar los cargos que desempeñarán los nuevos Directores así electos.- Serán electos los Directores, de entre los socios de la Sociedad, por la Junta General de Accionistas en la sesión correspondiente, con indicación de cargo.- Para tales efectos, se tendrá como accionista para ser electo Presidente y Secretario a cualquiera de los socios que tuviere acciones registradas en la Sociedad.- El Presidente y Secretario electo ejercerá sus funciones por un período de dos (2) años.- Los miembros de la Junta de Directores podrán ser reelectos una o más veces.- Caso de que no se eligieren oportunamente a los nuevos miembros de la Junta de Directores, continuarán en sus funciones los que estuvieren en ejercicio, hasta que se verifique la nueva elección y tomen posesión de sus cargos los nuevos miembros electos.- En caso de vacante por revocación del nombramiento, renuncia, muerte o incapacidad civil, la Junta General de Accionistas elegirá a la persona que habrá de sustituir al que cause la vacante para completar el período para que éste fue electo.- Las sesiones de la Junta de Directores se celebrarán cuando sean convocadas por el Presidente o el que haga sus veces, con quince (15) días de anticipación.- Los miembros de la Junta de Directores podrán hacerse representar por poder cuando no puedan asistir a las sesiones en persona, por medio de otro Director.- Dichas sesiones podrán celebrarse dentro o fuera de la República de Nicaragua.- El quórum en la Junta de Directores se formará con la presencia del total de sus miembros.- En el caso que se aumentare el número de Directores, el quórum se constituirá con la mayoría simple del número de miembros que la compongan.- SEPTIMA: (CONCURRENCIA MEDIANTE PODER): El poder mediante el cual se pueden hacer representar los socios en la Junta General de Accionistas y los Directores en las sesiones de la Junta de Directores, puede ser abierto a todas las Juntas Generales de Accionistas y sesiones de la Junta de Directores o referido a una determinada Junta General de Accionistas o sesión de la Junta de Directores y en este último caso, el poderdante podrá dar al apoderado instrucciones precisas y concretas de como votar en relación a los asuntos a tratar, tanto en las Juntas Generales de Accionistas, como en las sesiones de la Junta de Directores.- OCTAVA: (VIGILANCIA): La vigilancia de la Administración Social estará confiada a un vigilante.- Dicho vigilante podrá ser accionista o no y será electo por la Junta General de Accionistas en su primera convocatoria después de constituida la sociedad con las formalidades establecidas para los miembros de la Junta de Directores y para un período similar, el que podrá ser reelecto o nombrar un nuevo vigilante.- NOVENA: (ADMINISTRADOR): La Junta de Directores podrá designar un Administrador, quien ejercerá la administración inmediata de los negocios y operaciones

de la Sociedad, sujeto a las instrucciones que reciba de dicha Junta y bajo su dirección, siendo sus atribuciones y deberes los que establezcan los Estatutos.- DECIMA: (SOCIOS FUNDADORES): Los socios fundadores declaran expresamente que no se reservan ninguna ventaja, privilegios ni derechos particulares.- No hay acciones remuneratorias.- DECIMA-PRIMERA: (CONTABILIDAD, BALANCES Y DIVIDENDOS): La Sociedad llevará todos los libros necesarios, habida consideración de la naturaleza de los negocios a que se dedicará y de acuerdo a lo preceptuado por la ley.- El ejercicio económico de la Sociedad será el que establezca la ley.- Los Balances se formarán anualmente junto con los Estados Anuales de Ganancias y Pérdidas y serán presentados para su examen, modificación y aprobación de la Junta General de Accionistas en su primera sesión ordinaria de cada año posterior al cierre del ejercicio fiscal.- La Junta General decretará, si lo cree conveniente, los dividendos a pagar y la forma en que éstos deberán ser pagados, pudiendo delegar esta última decisión en la Junta de Directores.- DECIMA - SEGUNDA: (RESOLUCIONES): Los acuerdos de las Juntas Generales de Accionistas, deberán ser tomados en reuniones de primera convocatoria con un mínimo de un sesenta por ciento (60%) de votos favorables; en reuniones de segunda convocatoria con un mínimo de un cincuenta y uno por ciento (51%) de votos favorables.- Los acuerdos de la Junta de Directores deberán ser tomados por la mayoría de votos presentes y en caso de empate el Presidente decidirá con doble voto.- Se requiere la presencia personal o por medio de apoderado de propietario de acciones que representen las tres cuartas partes del capital social y el voto favorable por lo menos del sesenta por ciento (60%) del capital social, para resolver lo siguiente: a) Disolución anticipada de la Sociedad; b) Prórroga de su duración; c) Fusión con otra sociedad; d) Reducción del capital social; e) Reintegro o aumento del mismo; f) Cambio del objeto de la Sociedad; y g) Cualesquiera otra modificación al presente acto constitutivo.- DECIMA-TERCERA: (FONDO DE RESERVA): Se destinará a la constitución de un Fondo de Reserva una cantidad no inferior a la vigésima parte de las ganancias líquidas anuales de la Sociedad hasta que dicho Fondo represente, por lo menos, la décima parte del capital social.- El Fondo de Reserva habrá de reintegrarse cuantas veces se hallare reducido por cualquier causa.- La Junta de Directores podrá crear otras reservas que crea convenientes además de las aquí estipuladas.- DECIMA-CUARTA: (REPRESENTACION): Sin perjuicio de los poderes que la Junta de Directores confiera, tendrá la representación de la Sociedad el Presidente de dicha Junta quien tendrá las facultades de un apoderado generalísimo, para todos los asuntos o negocios, ya sean judiciales o extrajudiciales, administrativos, contenciosos administrativos, de comercio, criminales, de policía o

de cualquier otro orden, pudiendo otorgar cualquier tipo de poder a terceros.- Necesitará del acuerdo de la Junta de Directores para vender, hipotecar y de cualquier manera enajenar los bienes inmuebles de la Sociedad y dar en prenda los bienes muebles de la misma.- En caso de ausencia temporal o definitiva del Presidente, la representación con todas sus atribuciones, corresponderá al Vice presidente, para mientras se elige el nuevo Presidente, en la última circunstancia señalada.- DECIMA-QUINTA: (DISOLUCION Y LIQUIDACION): La Sociedad terminará en cualquiera de los casos previstos en las leyes mercantiles de la República, con las modificaciones que se establezcan en los Estatutos.- Disuelta la Sociedad se procederá acto seguido a la liquidación, sujetándose a las disposiciones legales pertinentes y a las regulaciones que establezcan los Estatutos.- Los liquidadores tendrán las facultades que las leyes les confieren y la que los Estatutos o la Junta General de Accionistas les atribuyan.- DECIMA-SEXTA: (CLAUSULA ARBITRAL): Los litigios que pudieran surgir entre los accionistas entre sí o entre los accionistas y los órganos administradores de la Sociedad en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación de la presente Escritura y de los Estatutos, serán necesariamente decididos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en disputa y de acuerdo con lo que se establezca en los Estatutos, el idioma será el español y la legislación la vigente en nuestro sistema jurídico Nicaragüense, de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje, Ley número Quinientos cuarentas (540) y sus reformas vigentes al momento que se suscite el conflicto societario.- DECIMA-SEPTIMA: (SUSCRIPCION Y APORTE DE CAPITAL): Los socios suscriben y pagan cada uno el siguiente número de acciones: El socio Jose camilo Carballo Medina, suscribe y paga Cuarenta (40) acciones, con valor de un tres mil quinientos CÓRDOBAS NETOS (C\$ 3,500.00) cada una, para un total de CIENTO CUARENTA MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 140,000.00); La socia Higinia Elena Reyes Maltez suscribe y paga veinte (40) acciones, con valor de tres mil quinientos CÓRDOBAS NETOS (C\$ 3,500.00) cada una, para un total de CIENTO CUARENTA MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 140,000.00); la socia Candida Mercedes Carballo Guerrero Morales suscribe y paga veinte (20) acciones, con valor de tres mil quinientos CÓRDOBAS NETOS (C\$ 3,500.00) cada una, para un total de SETENTA MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 70,000.00; formando así el CIEN POR CIENTO (100%) del aporte al capital social.- Los socios limitan su responsabilidad frente a tercero, al monto de sus respectivos aportes de capital.- El transferimiento de las acciones en relación a la Sociedad y en relación a tercero, se tendrá por definitivo mediante el endoso y su correspondiente inscripción en el Libro de

Registro de Acciones y mientras dicha inscripción no se hubiere verificado, la acción se reputará para todos los efectos legales, en manos del anterior tenedor.- DECIMA-OCTAVA: (ESTATUTOS): Siendo los exponentes los únicos socios con acciones suscritas y pagadas, se constituyen en Junta General de Accionistas y emiten los siguientes Estatutos por los que también se regirá la Sociedad, dando todos y cada uno de ellos su expresa aprobación de la siguiente manera: Estatutos de: "COMERSIALIZADORA CANHI.", SOCIEDAD ANONIMA": Capítulo Primero: Cambio de Domicilio.- Artículo Uno: En caso de cambio del domicilio legal se dará aviso al público con quince (15) días de anticipación y se practicará la inscripción en el Registro correspondiente del nuevo domicilio.- Esta disposición regirá para el cambio de las sucursales que se abrieran.- Capítulo Segundo: De las Acciones y sus Transferencias.- Artículo Dos: Las acciones serán nominativas y convertibles al portador.- No habrán acciones remuneratorias.- Artículo Tres: Las acciones se firmarán por el Presidente y el Secretario de la Sociedad, debiendo contener su texto lo siguiente: Denominación de la Sociedad; lugar de su domicilio; la fecha de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; el importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; el valor nominal del título; el nombre de la persona a quien se expide; el hecho de estar totalmente pagadas, la fecha de expedición y firmas.- En caso de emitir certificados que congloben a su vez varias acciones estos certificados deberán tener siempre las denominaciones requeridas y además el número de acciones que acreditan.- Artículo Cuatro: Mientras no se extiendan los títulos definitivos podrán librarse Resguardos o Certificados Provisionales que acrediten el derecho de los accionistas.- Artículo Cinco: Cuando un Resguardo o Certificado Provisional o una Acción o Certificado de Acciones se perdiere, estuviere sustancialmente mutilado, inutilizado o destruido, se publicará en cualquier diario de circulación nacional, la solicitud de reposición que el interesado hubiere hecho ante la Secretaría a fin de que quien se considere con derecho ocurra dentro de los treinta (30) días a hacerlo valer ante la Junta de Directores.- Este organismo decidirá sin recurso de ninguna clase y sin que haya lugar a reclamo judicial sobre el particular y procederá a la restitución del título extendiendo uno nuevo en el que se explicará ser duplicado, previa fianza del interesado para responder por cualquier cuestión relativa a la nueva expedición.- Al hacerse el registro del nuevo título se hará explicación en el libro respectivo quedando de hecho cancelado el original.- Capítulo Tercero: Junta General de Accionistas, sus Atribuciones.- Artículo Seis: Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias y Extraordinarias y se llevarán a cabo conforme lo previsto en la Escritura Social.- La Ordinaria, se convocará dentro de los primeros treinta días del

año.- Artículo Siete: Todo acuerdo de la Junta General de Accionistas, así como las resoluciones que emita, para que sean válidas deberán hacerse constar en el Libro de Actas de la Sociedad, las que deberán ser firmadas por el Presidente y el Secretario.- Artículo Ocho: La Junta General de Accionistas tendrá las siguientes atribuciones: a) Elegir a los miembros de la Junta de Directores, pudiendo aumentar el número de los miembros que la integrarán; b) Aprobar, reformar o improbar los actos y resoluciones de la Junta de Directores; c) Examinar, aprobar o improbar los Balances y Estados Financieros de la Sociedad; d) Tomar las medidas necesarias para aumentar el porcentaje a fin de reintegrar con mayor rapidez el Fondo de Reserva, cuando éste fuere disminuido; e) Emitir resoluciones sobre el informe del vigilante; f) La adquisición de acciones de la misma Sociedad, de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Comercio vigente; g) Resolver sobre la fusión o absorción de la Sociedad por otra persona jurídica y la participación de la misma, en otra sociedad, con idénticos o distintos fines a los de ella; h) Resolver sobre la disolución anticipada de la Sociedad; prórroga de su duración; reducción o aumento del capital social; cambio del objeto de la Sociedad, y cualesquiera otra modificación a los documentos constitutivos; e i) Ejercer las demás funciones que la ley, la Escritura Social y estos Estatutos le atribuyan.- Los puntos acordados en los incisos g) y h) que anteceden, solo podrán ser tratados y resueltos en Juntas Generales Extraordinarias de Accionistas convocadas para tal efecto.- Capítulo Cuarto: De la Junta de Directores.- Artículo Nueve: La administración, dirección y manejo de los negocios sociales, estarán a cargo de la Junta de Directores.- Artículo Diez: El Presidente representará a la Sociedad, judicial y extrajudicialmente, con facultades de Apoderados General de Administración, con las limitaciones establecidas en la Escritura Social.- Artículo Once: En ausencia temporal del Presidente, ejercerá sus funciones con los mismos poderes y facultades el Secretario.- Artículo Doce: El Presidente ejercerá la vigilancia de todos los negocios sociales e inspeccionará cuando lo tenga a bien, los trabajos de la Sociedad.- Convocará a sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas, de acuerdo a la Escritura Social y estos Estatutos; firmará conjuntamente con el Secretario las Actas de las sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; podrá abrir cuentas corrientes en cualquier institución bancaria del país y del extranjero y librar cheques contra las mismas, y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Trece: El Secretario será el órgano de comunicación de la Sociedad, de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; asentará las respectivas actas en el libro correspondiente y librá toda clase de

certificaciones de las mismas, las cuales pueden también ser libradas por Notario Público y conservará en su poder el Libro de Actas.- Suscribirá y publicará todos los avisos convocatorios; firmará y remitirá las citaciones a los socios para las sesiones correspondientes, lo mismo que a los miembros de la Junta de Directores, sustituirá al Presidente en caso de ausencia temporal y en caso de ausencia definitiva, en este último caso, para mientras la Junta General de Accionistas elige un nuevo Presidente y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Catorce: Son atribuciones de la Junta de Directores: Convocar por Secretaría a Junta General de Accionistas y a las sesiones de la misma; emitir los Resguardos Provisionales o los Certificados Definitivos de acciones o cualquier repuesto de los mismos; supervisar la marcha de los negocios sociales; cumplir y hacer cumplir los contratos legalmente celebrados y las disposiciones, acuerdos y resoluciones de la Junta General de Accionistas de todo cuanto actuare; pasar oportunamente el Balance General al vigilante antes de someterlo a la Junta General de Accionistas y designar un Gerente General que bien puede ser uno de los accionistas si así lo creyere conveniente; nombrar apoderados generalísimos, generales, judiciales o especiales de la Sociedad, y en general, llevar a cabo todos los actos necesarios en el curso normal de los negocios.- Para todo acto fuera del curso normal de los negocios se requerirá la aprobación de la Junta General de Accionistas.- Artículo Quince: El Administrador, quien no será accionista, de acuerdo con la Escritura Social y estos Estatutos, tendrá las siguientes obligaciones: Administrar los negocios sociales según lo ordenado previamente por la Junta de directores; nombrar los empleados inferiores; vigilar que la contabilidad se lleve de acuerdo con la ley y la Escritura Social; celebrar los contratos que ordene la Junta de Directores; formular y someter a la Junta de Directores los Balances periódicos, rindiendo todo informe que le solicite aquel organismo; efectuar las compras necesarias para los negocios sociales y vender los artículos de la Sociedad si ha sido ordenado por la Junta de Directores; rendir los informes y hacer las sugerencias que se consideren oportunas.- Capítulo Quinto: Reducción y Aumento de Capital; Modificación y Disolución de la Sociedad.- Artículo Dieciséis: Para decretar reducción o aumento del capital social y para la modificación o disolución de la Sociedad, se requerirá la mayoría prevista en la ley y en la Escritura Social, debiendo librarse certificación literal del acta de la Junta General de Accionistas, por Secretaría o por Notario Público, para su inscripción en los Registros respectivos, sin necesidad de otorgar instrumento público, salvo para el caso de disolución de la Sociedad, en la cual deberá otorgarse la correspondiente escritura pública.- La disolución y liquidación de la Sociedad se hará

de conformidad, con lo establecido en la ley de la materia.- Capítulo Sexto: Arbitramento.- Artículo Diecisiete: Los litigios o desavenencias que pudieren surgir entre los socios o entre éstos y los organismos sociales, en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación del pacto social, serán necesariamente dirimidos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en discordia de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje vigente.- Artículo Dieciocho: Las partes en discordia una vez planteado el diferendo, deberán nombrar dentro del plazo de diez (10) días, un árbitro cada una.- Dichos árbitros antes de entrar a conocer del asunto objeto del arbitramento y dentro de los diez (10) días siguientes de haber tomado posesión de sus cargos, nombrarán un tercer arbitrador para que dirima la discordia que pudiere surgir entre ellos.- Los dos árbitros o el tercero en su caso, deberán dictar su laudo sobre el asunto discutido, dentro del plazo de treinta (30) días contados de la toma de posesión de cada uno.- Si los árbitros no designaren el tercer árbitro, dentro del plazo estipulado con anterioridad, cualquiera de las partes podrá solicitar su designación, a uno de los Jueces del Distrito para lo Civil de Managua, siendo competente para ello, el primero ante quien se hubiere formulado solicitud en tal sentido.- Del fallo final que se dicte en el procedimiento arbitral, no habrá recurso alguno, pues todos se entienden renunciados.- Si sólo una de las partes nombrare el árbitro, éste será competente para dirimir la discordia.- En esta forma quedan aprobados los Estatutos de

(DISPOSICION TRANSITORIA): En este mismo acto, los accionistas de la Sociedad "CANHI.", SOCIEDAD ANONIMA", después de haber constituido los Estatutos proceden en forma unánime a elegir la Junta de Directores que regirá los destinos de la Sociedad durante el primer período de dos (2) años, nombrándose en este acto al Presidente y al Secretario, eligiéndose por la Junta General de Accionistas verificada en este acto, al socio Jose Camilo Carballo Medina (Presidente), Pablo Higinia Elena Reyes Maltez (Vicepresidente), Candida Mercedes Carballo Guerrero (Secretario) - Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mi la Notario, acerca del objeto, valor y trascendencia legales de este acto; del de las cláusulas generales, que aseguran la validez de este instrumento; del de las renunciaciones, que en concreto han hecho, y del de las cláusulas especiales, que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas y de lo relativo a su inscripción en el Registro competente.- Leído que fue por mi la Notario, todo lo escrito íntegramente a los comparecientes, aquellos expresaron su conformidad, ratificando su contenido, sin hacerle alteración, ni modificación alguna, firman todos junto conmigo que doy fe de todo lo relacionado.- . (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (COMPARECIENTES).- (F) ILEGIBLE.-

(NOTARIO PÚBLICO).- PASO ANTE MI: DEL FRENTE DEL FOLIO NUMERO CINCO AL FRENTE DEL FOLIO NÚMERO SIETE, DE ESTE MI PROTOCOLO NÚMERO TRECE QUE LLEVO EN EL PRESENTE AÑO SERIE “G” NUMERO 7771986 Y 7771987, A SOLICITUD DEL SEÑOR SADDY ENRIQUE RIOS PALACIOS EXTIENDO ESTE PRIMER TESTIMONIO EN 09 HOJAS ÚTILES DE PAPEL DE LEY SERIE “O” NÚMERO 1603627, 1603635, QUE FIRMO RUBRICO Y SELLO EN LA CIUDAD DE MANAGUA A LAS TRES DE LA TARDE DEL DÍA QUINCE DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO.-

PERLA MARINA TABLADA PERALTA  
NOTARIO PÚBLICO

## 2.2 Obligaciones tributarias de la empresa

Tabla 59. Obligaciones tributarias de la empresa

Aspectos legales y tributarios de la empresa.	
1. Código del trabajo	El negocio está comprometido a cumplir los artículos 15, 16, 17 y 18 establecido en dicho código; donde haba de las obligaciones y derechos que tiene tanto los trabajadores como el patrón.
2. Código del comercio En la Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo (LEY N° 618, aprobada el 19 de abril del 2007.	Como negocio emprendedor tenemos el deber de dar seguridad a los trabajadores en su entorno laboral poniendo en práctica las obligaciones del En el capítulo I Obligaciones del Empleador: en el Arto 18 nos habla sobre las obligaciones del empleador donde explica cada una de las medidas y normativas sobre la prevención de riesgos laborales.
3. Ley MIPYME 645 (ley de promoción y desarrollo del micro pequeño y mediana empresa)	De acuerdo con lo establecido en dicha ley en el título de disposiciones generales capítulo I (objeto, definiciones y clasificaciones; en el artículo 3 siendo nuestro negocio una micro empresa ya que constara con 8 colaboradores.  La cual se registrará como persona Natural ante el registro público mercantil, se ha decidido establecer de esta manera, debido a que es una idea de negocio, realizada por estudiantes universitarios, siendo personas naturales los gastos y trámites legales serán más sencillos y accesibles para su realización.
Ley creadora del registro único del contribuyente	En el artículo 1 y 2 nos hace saber que como personas naturales tenemos que estar inscrito en el registro único para denominar nuestro n° numero RUC

Elaboración fuente propia.

Es importante cumplir con los diferentes aspectos legales, para el inicio de la micro empresa. En este caso como es la elaboración de productos comestibles, es necesario hacer diferentes pagos para

la legalización del negocio, los cuales son según el ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC) Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.

- Obtener su número de Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingreso (DGI).
  - Otorgar poder de administración a su Representante legal.
  - Registrarse como contribuyente ante la administración de renta.
  - Registrarse en la Alcaldía Municipal de su localidad
- La ley N° 645 ley de MIPYME establece que toda micro empresa debe inscribirse en el registro de acuerdo con el artículo 29
    - Pedir inscripciones registrales en el registro mercantil.
    - Pagar Inscripciones en Banco de la producción (BANPRO).
    - Solicitar inscripciones registrales en la ventanilla registral.
    - Se recibirá: certificados de inscripción, libros sellados.
  - Dirección General de Ingresos (DGI) se deben cumplir los siguientes requisitos
    - Fotocopia de la solicitud de inscripción entregada en el Registro Mercantil
    - Fotocopia de la minuta cancelada del pago del Registro Mercantil
    - Solicitar formulario de inscripción en la administración de renta
    - Verificar documentación para recibir la orden de pago por matrícula municipal

Solicitar inscripción de registros como contribuyentes, donde se recibirá constancia de inscripción, cedula RUC provisional, documentación única de registro y recibo de pago Retirar cedula RUC dentro de cinco días

- Estos son los pasos a seguir para obtener la matrícula en la alcaldía:
  - Presentar copia de cedula de identidad.
  - Copia de presupuesto de inversión inicial.
  - Llenar el formato de solicitud de matrícula.
  - Inventario inicial de Cuota fija.
  - Permiso sanitario de financiamiento.

- Para obtener la licencia sanitaria se deben de seguir los siguientes pasos:
  - Solicitud por escrito
  - Ficha técnica del producto a registrar
  - Presentar 3 muestras
  - Certificado de libre venta para los productos
  - Comprobante de pago de análisis
  - Comprobante de pago de certificado
  - Retirar dictamen de aprobación en el ministerio de salud

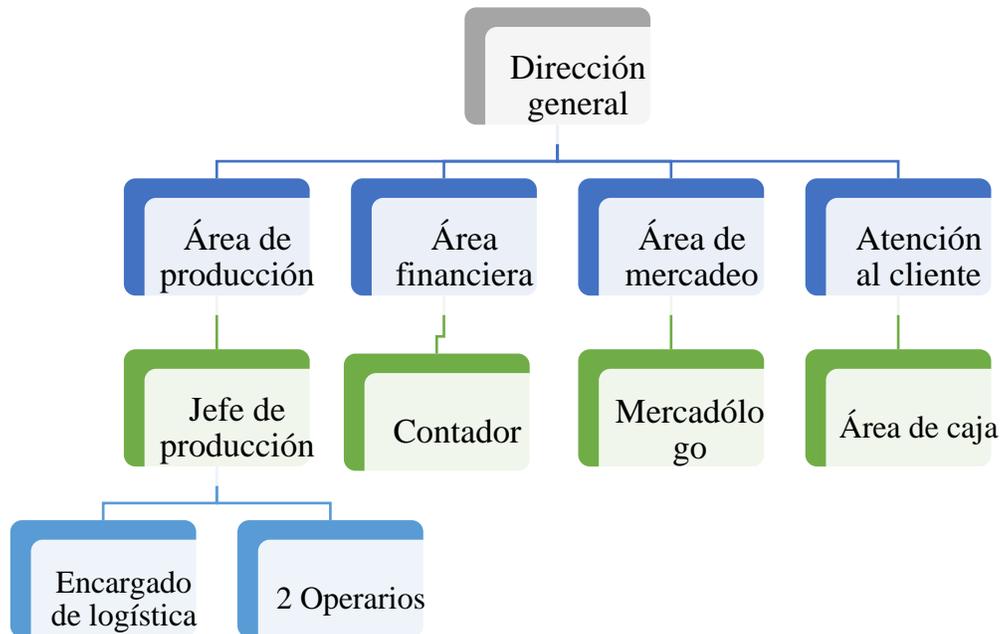
### 3. Estructura de la empresa

Tabla 60. Estructura de la empresa

Área	Puestos	Cantidad personal
<b>Dirección general</b>	Gerente	1
<b>Contador</b>	Encargado de la contabilización de la empresa mensualmente	1
<b>Logística y Distribución</b>	Encargado de Logística y Distribución	1
<b>Jefe de producción</b>	Encargado de los que están en el área de producción	1
<b>Mercadólogo</b>	Mercadólogo	1
<b>Atención al cliente</b>	cajera	1
<b>Conserje</b>	Afanadora limpiar el establecimiento	1
<b>Operarios</b>	Encargados de operaciones de la elaboración de helados	2
Fuente la elaboración propia		<b>9 personas</b>

### 3.1 Organigrama de la empresa

Imagen 23. Organigrama de la empresa



Fuente la elaboración propia

## 4. Método de selección y contratación de la empresa

COMERCIALIZADORA CANHI S,A, este pequeño negocio se dedica a la producción y Comercialización helados a base de leche de soya frutas naturales como el mango y la piña con superalimento como es la cúrcuma y la chía, está conformado según su estructura organizacional por equipo especializados en diferentes áreas enfocadas en la formación y evaluación del negocio, siendo así las actividades motoras la de producir un helado distinto que cuente con una serie de beneficios para la salud siendo este natural y nutritivo para así poder ofrecer un producto terminado a la población que se encuentre elaborado bajo normas y estándares de calidad, lo cual va a proporcionar una ventaja a nivel competitivo así como también entrar en el mercado.

Se debe de contar con la contratación del personal adecuado, esta actividad llevara un reclutamiento externo de selección y contratación siendo esta una de las bases fundamentales de la entidad.

#### **4.1. Selección del personal**

Luego de analizar, los datos brindados por los interesados en el cargo, el responsable administrativo y el responsable de producción, valorara la capacidad y la experiencia que tiene cada uno de los candidatos, de igual forma seleccionar a la persona más idónea para el puesto, los cuales serán citados para una breve entrevista, donde se decidirá quién es el adecuado según los puestos.

La entrevista contendrá preguntas relativas a:

- Experiencia en la producción de helados.
- Experiencia en venta.

Políticas salariales

S Los sueldos se pagarán mensual.

S Los sueldos se fijarán de acuerdo con el cargo que posea el trabajo.

S Se pagarán horas extras cuando el empleado trabaje en otros horarios.

Higiene y seguridad laboral

La seguridad laboral e higiene en el trabajo son aspectos que deben de tomarse en cuenta en el desarrollo de la vida laboral de la heladería PopsiFrut, por lo cual es necesario aplicar y regular todas las medidas preventivas para mejorar las condiciones del trabajo. Previniendo así los riesgos profesionales en los colaboradores operativos.

Necesidad del personal

La productividad de nuestra empresa depende fundamentalmente del correcto desempeño de los trabajadores es muy importante determinar el tipo de personal que requerimos de acuerdo con el giro de nuestra empresa y nuestra cultura.

En la empresa contaremos con nuestros 9 trabajadores, a los cuales se les explicará a cada uno sus Funciones. Ya que cada uno de los trabajadores trabajará de acuerdo con su perfil, y siendo lo primordial el trabajo en equipo.

Cabe mencionar que la junta directiva estará compuesta por 3 socios, los cuales también colaborarán de forma directa en el negocio, ocupando los puestos de: gerente, contador y responsable de producción. Por consiguiente, los únicos miembros que son externos de la empresa son: 6 personas externas

#### **4.2. Proceso de contratación de la empresa**

Recursos Humanos es una de las áreas principales de apoyo para el funcionamiento del resto de áreas, puesto que se encarga de la búsqueda, contratación y formación del personal que se requiere en cada una de ellas. Para este caso, será el área de administración la encargada de controlar el sistema de Recursos Humanos, siendo el responsable directo el contador, teniendo como responsabilidad la planificación, organización y control de las actividades relacionadas a Recursos Humanos, que será el responsable del cálculo de planilla y todo lo referente a ello.

El fin de esta actividad es incorporar en los puestos de trabajo a los candidatos idóneos para las diferentes áreas de la empresa. Para llevar a cabo este proceso se realizarán las siguientes actividades:

- a) Publicación de la plaza vacante: principalmente se divulgará la vacante y se les dará prioridad a los candidatos que cumpla con el perfil de la plaza vacante para el puesto de interés, solicitando que los interesados envíen o presenten su hoja de vida en el correo [candidacarbollo19961@gmail.com](mailto:candidacarbollo19961@gmail.com). o lleven sus documentos a la empresa.
- b) Revisión de perfiles y convocatoria para entrevista: Una vez que los interesados en la plaza han enviado su información, se analizarán los perfiles contra el manual de puestos y se revisará su experiencia y conocimientos con la persona que sería su jefe inmediato. De esta manera, las personas que sean identificadas como posibles candidatos a ocupar la plaza serán citados telefónicamente para realizar una entrevista.
- c) Proceso de entrevista para candidatos precalificados: Los candidatos que fueron precalificados de acuerdo a su experiencia y manejo de conocimientos, realizarán una entrevista con el encargado de Recursos Humanos, donde se habla de la plaza vacante y se realizarán algunas preguntas para verificar actitudes del candidato y sus conocimientos sobre el área de trabajo.

d) Si después del análisis de la entrevista se selecciona al candidato para ocupar el puesto de trabajo, se establece comunicación nuevamente con la persona para informarle del resultado y se le brinda un listado de documentos que es necesario que gestione para presentarlos en la fecha estipulada para la contratación; estos documentos son los siguientes:

- Curriculum Vitae
- Fotocopia de cedula de identidad
- fotos tamaño carnet.
- Récord de policía.
- Certificado de salud
- cartas de referencia laboral (si se ha trabajado anteriormente)
- Fotocopia del carnet del INNS (si el empleado no lo ha tramitado aún, se dará una semana una vez que esté contratado para obtenerlo y presentar la fotocopia.

e) Contratación del candidato seleccionado: la persona seleccionada para ocupar la vacante es convocada nuevamente por teléfono para que pase a la empresa a firmar su contrato de trabajo y se le indica su fecha de inicio de labores.

f) Capacitación y desarrollo del personal: La actividad de capacitación está orientada hacia la inducción al puesto de trabajo para el personal de nuevo ingreso, especificar de acuerdo al descriptor de puesto cuáles son sus responsabilidades junto con el jefe inmediato y los objetivos de trabajo en base al cumplimiento de los cuales se realizará su evaluación de desempeño.

Se capacitará a los operarios y personal de producción en general sobre los procedimientos de elaboración de las diferentes líneas del producto los cuidados que deberán tenerse durante el proceso; posteriormente se brindará capacitación sobre los potenciales riesgos ocupacionales y cómo prevenirlos, entre otras capacitaciones técnicas que se impartirán de acuerdo a las necesidades detectadas en los procesos conforme avance el tiempo.

## 5. Tabla de puesto y funciones

Tabla 61. Ficha ocupacional de gerente de la microempresa y funciones

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la microempresa COMERCIALIZADORA CANHI S.A.
Área	
Puesto	Gerente General
Salario mensual	C\$11,000.00
Descripción general	Líder con visión estratégica, capaz de gestionar eficientemente todos los aspectos operativos, comerciales y financieros de la empresa.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Graduado de la carrera de licenciatura
Experiencia	Mínima 2 años
Habilidades	
Gestión de operaciones en la industria alimentaria.	
Técnicas de desarrollo y producción de helados.	
Control de calidad y normativas de seguridad alimentaria.	
Funciones	
Liderazgo y habilidades para dirigir equipos multidisciplinarios	
Conocimiento en gestión de presupuestos y control financiero	
Alta capacidad analítica y toma de decisiones	
Excelente comunicación y habilidades interpersonales	

Fuente la elaboración propia

Tabla 62. Ficha ocupacional del contador

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa CANHI S.A.
Área	
Puesto	Contador
Salario mensual	C\$10,000.00
Descripción general	Encargado de llevar la contabilidad y datos estadísticos. Organizar los informes técnicos, económicos y financieros.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Graduado de la carrera de licenciatura
Experiencia	Mínima 2 años
Habilidades	
S Manejo de office.	
S Conocimientos para declaraciones de impuestos ante la DGI e ingreso de los trabajadores ante el INSS.	
Funciones	
S Realización de presupuestos e informes financieros.	
S Supervisar el flujo de efectivos.	
S Pago de proveedores y servicios.	
S Pagos de planilla.	
S Aprobar y realizar pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con las actividades de la empresa.	

Fuente la elaboración propia

Tabla 63. Ficha ocupacional del responsable de logística y distribución

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S.A.
Área	
Puesto	Responsable de logística y distribución
Salario mensual	C\$10,000.00
Descripción general	Líder con visión estratégica, capaz de gestionar eficientemente todos los aspectos operativos, comerciales de la empresa.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Graduado de la carrera de Banca y finanzas.
Experiencia	Mínima 2 años
Habilidades	
Planificar y coordinar actividades logísticas complejas.	
Supervisar los niveles de inventario para evitar exceso o faltantes.	
Buscar forma de reducir costes acortar los plazos de entrega y mejorar la eficiencia.	
Funciones	
Gestionar el inventario de productos y materiales.	
Supervisar el almacenamiento y distribución.	
Analizar y optimizar los costos logísticos.	
Evaluar y mejorar los procesos logísticos.	

Fuente la elaboración propia

Tabla 64. Ficha ocupacional del responsable de producción

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S.A.
Área	
Puesto	Responsable de producción
Salario mensual	C\$10,000.00
Descripción general	Encargado de supervisar y gestionar los procesos de fabricación y producción de helados.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Graduado de la carrera Ingeniería Industrial
Experiencia	Mínima 2 años
Habilidades	
Entendimiento sólido de los procesos de producción, maquinaria y materiales.	
Capacidad para gestionar los inventarios y la cadena de suministros para evitar retrasos en la producción.	
Capacidad de comunicarse de manera eficaz y efectiva.	
Funciones	
Desarrollar un plan estratégico de producción a corto y largo plazo.	
Controlar el proceso de planificación y monitorear el rendimiento.	
Garantizar que el producto final cumpla con los estándares de calidad.	
Revisar y mantener en buen estado las maquinarias y los equipos de trabajo.	

Fuente la elaboración propia

Tabla 65. Ficha ocupacional Mercadólogo

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S,A.
Área	
Puesto	Mercadólogo
Salario mensual	C\$10,000.00
Descripción general	Encargado en el desarrollo y la ejecución de planes de marketing, para lograr los objetivos fijados en aspectos que van desde el reconocimiento de la marca hasta la promoción del producto.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Egresado de la carrera Mercadotecnia.
Experiencia	Mínima de 2 años
Habilidades	
Manejo de Word, Excel y programas de diseño. S Conocimientos matemáticos y financieros.	
Funciones	
Constituir nuevas estrategias de publicidad para la empresa.	
Fomentar el posicionamiento de la marca.	
Mejorar la relación con los clientes.	
Aumentar las ventas	

Fuente la elaboración propia

Tabla 66. Ficha ocupacional cajero

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S,A.
Área	
Puesto	Cajero
Salario mensual	C\$9,000.00
Descripción general	Brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción del cliente.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Egresado de la carrera Mercadotecnia.
Experiencia	Mínima de 2 años
Habilidades	
Tener la capacidad de escuchar lo que dice el cliente y prestar atención a su lenguaje corporal o tono de voz.	
Tener la capacidad de conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.	
Manejo de Word, Excel y programas de diseño. Conocimientos matemáticos y financieros	
Funciones	
Brindar información sobre los productos , servicios y políticas de la empresa	
Recibir y procesar pedidos, solicitudes y reclamaciones.	
Garantizar una experiencia positiva para el cliente.	
Impulsar las ventas.	

Fuente la elaboración propia

Tabla 67. Ficha ocupacional conserje

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S,A.
Área	
Puesto	Conserje
Salario mensual	C\$7,000.00
Descripción general	Mantener y limpiar el establecimiento.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Sexto grado aprobado.
Experiencia	Mínima de 2 años
Habilidades	
Comunicación, Confianza, empatía, organización.	
Capacidad de escucha	
Tener iniciativa ser proactivo.	
Funciones	
Realizar labores de limpieza, recoger residuos, mantener el orden y limpieza del edificio.	
Controlar el acceso a las instalaciones abrir y cerrar puertas y evitar el ingreso de personas no autorizadas.	
Encender y apagar las luces	

Fuente la elaboración propia

Tabla 68. Ficha ocupacional operarios

Ficha ocupacional	Oficina de administración y personal de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI S,A.
Área	
Puesto	2 Operarios de producción
Salario mensual	C\$8,500.00
Descripción general	Encargado de la elaboración y embalaje del producto respetando las normas de higiene y seguridad laboral.
Perfil del puesto	
Edad	25 a 45 años
Educación	Bachiller con conocimientos en la preparación de helados artesanal.
Experiencia	Mínima de 2 años
Habilidades	
Conocimientos de los procesos de fabricación.	
Habilidad de trabajar con distintos materiales y maquinas.	
Conocimientos de los equipos de producción	
Funciones	
Preparar las maquinas, herramientas y materiales.	
Operar las máquinas y equipos.	
Ajustar los equipos para mantener la eficiencia de producción.	
Mantener el área de trabajo limpio y ordenado.	

Fuente la elaboración propia

## **6. Conclusión**

La gestión organizativa COMERCIALIZADORA CANNHI S, A. se dedicada a la producción y comercialización es esencial para garantizar la eficiencia operativa, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Un área organizativa sólida debe enfocarse en la coordinación de los procesos productivos, el control de inventarios, la gestión eficiente de recursos humanos y financieros, y el establecimiento de estrategias comerciales claras.

Los objetivos planteados para el área organizacional de la empresa buscan optimizar la estructura interna, garantizar el cumplimiento de las normativas legales y fortalecer la gestión del talento humano. Al lograr una organización eficiente, respaldada por un marco legal sólido y un equipo motivado, la empresa podrá mejorar su rendimiento, asegurar el cumplimiento de estándares regulatorios y fomentar un ambiente de trabajo positivo, lo que contribuirá directamente a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Entre los puntos clave, destaca la importancia de una estructura jerárquica bien definida, que facilite la toma de decisiones y promueva la comunicación fluida entre departamentos. Además, la implementación de sistemas de control y evaluación del desempeño asegura el cumplimiento de metas y objetivos. Otro aspecto esencial es la innovación continua en los procesos productivos y en la oferta comercial, lo cual permite adaptarse a las demandas del mercado y mantenerse competitivo.

## **VII. FINANZAS**

### **1. Objetivos del plan financiero**

#### **1.1. Objetivo general**

Evaluar la rentabilidad financiera de la empresa COMERCIALIZADORA CANHI que sea económicamente viable, mediante una correcta planificación y manejo de sus recursos financieros alineados con las normativas contables vigentes. Esto se logra a través del análisis de los ingresos, egresos, gastos, inversiones y flujos de efectivo, con el propósito de garantizar su estabilidad en el futuro.

#### **1.2. Objetivos específicos**

Determinar la inversión inicial requerida para el funcionamiento de COMERCIALIZADORA CANHI analizando los ingresos y egresos para evaluar su capacidad de generar ganancias y controlar los costos, asegurando una gestión eficiente de los recursos financieros.

Elaborar proyecciones de flujo de efectivo, a través de los ingresos y egresos, con el fin de facilitar la evaluación de la rentabilidad de la empresa a largo plazo y tomar decisiones informadas que favorezcan el crecimiento económico de la empresa.

Establecer una base sólida para la preparación de los estados financieros, optimizando las probabilidades de éxito y estabilidad financiera a largo plazo para COMERCIALIZADORA CANHI garantizando que los procesos financieros sean transparentes.

## **2. Identificación de los principales costos y gastos**

### **2.1. Construcción de la matriz general de los costos**

Construcción de la matriz general de costos

El proceso de producción de helados COMERCIALIZADORA CANHI implica diversos costos y gastos esenciales para su fabricación y comercialización. Para determinar estos costos, se han identificado las cantidades necesarias de materiales directos durante el período de operación, así como sus precios. También se han considerado los costos de los servicios necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Los costos directos son aquellos relacionados directamente con la producción del producto, como las materias primas, los componentes adicionales y la mano de obra de los trabajadores en el área de producción. Estos costos son fundamentales para establecer el precio del producto, que debe ser recuperado a través de sus ventas.

Por otro lado, los costos indirectos incluyen aquellos insumos que no pueden ser identificados de manera específica en la producción, pero que contribuyen indirectamente al proceso productivo, como ciertos materiales y recursos generales.

Los servicios básicos, como el consumo de energía eléctrica y agua, también deben ser considerados como parte de los costos operativos.

Al desarrollar la matriz de costos para COMERCIALIZADORA CANHI, es crucial prestar atención a la calidad de los ingredientes, la sostenibilidad y la eficiencia en la producción, con el objetivo de asegurar la rentabilidad y el éxito de la empresa a largo plazo.

Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento "PopsiFrut"

Tabla 69. Costo de producto A

<b>Hoja de Costos por Producto</b>					
Producto (A):	Helado de piña y chía				
Descripción:	Helado de leche de soya, piña y chía.				
Orden de producción:	001				
Fecha de Inicio de producción:	05/02/2025				
<b>Material Directo</b>					
Unidad GR	Materia Prima	Precio Unitario	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
600	Piña	0.01	1	600.00	C\$6.00
400	leche de soya	0.03	1	400.00	C\$12.00
20	Chía	0.15	1	20.00	C\$3.00
100	Azúcar	0.02	1	100.00	C\$2.00
100	Agua	0.03	1	100.00	C\$3.00
<b>Total Material Directo</b>					<b>26.00</b>
<b>Mano de Obra</b>					
		Tiempo			
Tiempo de elaboración		7.2	0.59	4.25	
<b>Total Mano de Obra Directa</b>					<b>4.25</b>
<b>Costos Indirectos</b>					
Unidad	Materiales	Precio Unitario	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
1	Envase	12.00	1		12.00
3	Etiquetas	0.90	3		2.70
<b>Total Material Indirecto</b>					<b>14.70</b>
	Luz Eléctrica			5	5.00
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>					<b>5.00</b>
<b>Total Costo por producto</b>					<b>49.95</b>

Fuente la elaboración propia

Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento "PopsiFrut"

Tabla 70. Costo de producto B

<b>Hoja de Costos por Producto</b>						
Producto:(B) Helado artesanal						
Descripción: Helado de leche de soya , mango y cúrcuma						
Orden de producción: 001						
Fecha de Inicio de producción: 05/02/2025						
<b>Material Directo</b>						
Unidad Gramos	Materia Prima	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
400	Mango	0.08				C\$ 32.00
400	leche de soya	0.03				C\$ 12.00
20	Cúrcuma	0.15				C\$ 3.00
100	Azúcar	0.02				C\$ 2.00
100	Agua	0.03				C\$ 3.00
<b>Total Material Directo</b>						<b>52</b>
<b>Mano de Obra</b>						
		Tiempo	Costo			
Tiempo de elaboración		7.2	0.59	1		4.25
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>4.25</b>
<b>Costos Indirectos</b>						
I	Materiales	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
	Envase	12.00		1		12.00
	Etiquetas	0.90		3		2.70
<b>Total Material Indirecto</b>						<b>14.70</b>
	Luz Eléctrica				5	5.00
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>						<b>5.00</b>
<b>Total Costo por producto</b>						<b>75.95</b>

Fuente la elaboración propia

COMERCIALIZADORA CANHI incurre en costos mensuales que se desglosan en tres categorías principales:

### 3. Estructura de costo CANHI S.A

Tabla 71. Estructura de costo CANHI S.A

ESTRUCTURA DE COSTO CANHI S.A							
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	RESUMEN	COSTO POR MES
<b>MANO DE OBRA</b>						MANO DE OBRA	C\$ 75,500.00
ADMINISTRADOR	1		C\$11,000.00	C\$ 11,000.00	C\$ 132,000.00	MATERIA PRIMA	153,180.95
CONTADOR	1		C\$10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 120,000.00	COSTOS INDIRECTOS	10,000.00
RESP.LOGISTICA Y DISTRIBUCION	1		C\$10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 120,000.00	COSTOS FIJOS	40,460.65
RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN	1		C\$10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 120,000.00	TOTAL	C\$ 279,141.60
OPERARIO	2		C\$ 8,500.00	C\$ 8,500.00	C\$ 102,000.00		
MERCADOLOGO	1		C\$10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 120,000.00		
ATENCION AL CLIENTE	1		C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 108,000.00		
CONSERJE	1		C\$ 7,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 84,000.00		
TOTAL DE MANO DE OBRA				C\$ 75,500.00	C\$ 906,000.00		
<b>MATERIA PRIMA</b>							
						<b>RESUMEN</b>	<b>COSTO POR AÑO</b>
Piña	800	Unidad	14.25	11,400.00	136,800.00	MANO DE OBRA	C\$ 906,000.00
Mango	1600	Unidad	28.00	44,800.00	537,600.00	MATERIA PRIMA	1,838,171.40
leche de soya	1600	Libra	34.00	54,400.00	652,800.00	COSTOS INDIRECTOS	120,000.00
Chía	36.87	Libra	150.00	5,530.50	66,366.00	COSTOS FIJOS	485,527.80
Cúrcuma	36.87	Libra	150.00	5,530.50	66,366.00	<b>TOTAL</b>	C\$ 3,349,699.20
Azúcar	533.33	Libra	15.00	7,999.95	95,999.40		
Envase	1600	Unidad	12.00	19,200.00	230,400.00		
Etiquetas	4800	Unidad	0.90	4,320.00	51,840.00		
TOTAL DE MATERIA PRIMA				153,180.95	1,838,171.40		
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>							
Publicidad				10,000.00	120,000.00		
Total Costos Indirectos				10,000.00	120,000.00		
<b>COSTOS FIJOS</b>							
AGUA	750	Litros	8.25	6,187.50	74,250.00		
LUZ	1200	Kilowatts	4.78	5,736.00	68,832.00		
Gasolina				8,000.00	96,000.00		
INTERNET				2,225.00	26,700.00		
ARRIENDO				18,312.15	219,745.80		
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>				40,460.65	485,527.80		

Fuente la elaboración propia

#### Análisis Financiero de la Estructura de Costos de CANHI S.A.

La estructura de costos presentada en la imagen detalla los elementos clave que afectan la rentabilidad de la empresa CANHI S.A. Se identifican cuatro componentes principales: Mano de Obra, Materia Prima, Costos Indirectos y Costos Fijos. A continuación, se describe su impacto financiero:

##### 1. Mano de obra:

Representa el gasto en salarios y beneficios para los empleados involucrados en la producción.

Es un costo variable, ya que puede fluctuar dependiendo de la cantidad de producción.

Es fundamental evaluar la productividad del personal y si el costo está alineado con los ingresos generados.

## 2. Materia Prima:

Se refiere a los insumos necesarios para fabricar el producto o brindar el servicio.

Constituye otro costo variable, pues aumenta o disminuye según la demanda del producto.

Un análisis de proveedores podría ayudar a reducir costos o mejorar la eficiencia en la adquisición de materiales.

## 3. Costos indirectos:

Incluyen gastos que no están directamente relacionados con la producción, pero son necesarios para la operación.

Pueden abarcar energía eléctrica, mantenimiento, logística y otros insumos operativos.

Es importante mantenerlos bajo control para evitar que afecten la rentabilidad.

## 4. Costos fijos:

Son gastos que no varían con la producción, como alquileres, servicios administrativos, seguros y depreciaciones.

Dado que estos costos permanecen constantes, la empresa debe asegurarse de generar suficientes ingresos para cubrirlos sin afectar el flujo de efectivo.

## Conclusión financiera:

Equilibrio entre costos e ingresos: Para asegurar rentabilidad, la empresa debe generar ingresos suficientes para cubrir tanto costos variables como fijos.

Optimización de costos: Se recomienda revisar los costos indirectos y de materia prima para encontrar oportunidades de ahorro sin comprometer la calidad.

Control de margen de ganancia: Evaluar si el precio de venta de los productos cubre estos costos y deja un margen de utilidad adecuado.

Proyección financiera: Es clave realizar análisis periódicos para anticipar aumentos en costos y ajustar la estrategia financiera en consecuencia.

Si bien la estructura de costos es clara, la clave para mejorar la rentabilidad radica en la eficiencia operativa y el control del gasto, asegurando que cada unidad producida genere un margen positivo para la empresa.

#### 4. Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas necesario para alcanzar un estado donde no se generen ni pérdidas ni ganancias. En este punto, las ventas de la empresa son suficientes para cubrir todos los costos totales.

La fórmula para determinar las cantidades físicas es:  $\text{Costo fijo} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{precio de venta})$ .

Lo que determina que se necesitan vender 1765 unidades para lograr el punto de equilibrio. Al vender esa cantidad la empresa CANHI obtendría C\$388,300 en ingresos. Al vender 2,640 unidades como se establece en las proyecciones de producción, la empresa gana C\$580,800 mensual.

Tabla 72. Punto de equilibrio producto B

Punto de equilibrio en unidades	
Costos Fijos	C\$ 40,460.65
Costo de Venta	C\$ 75.95
Precio de venta	C\$ 98.73
<b>PEU</b>	<b>1,775.99</b>

Fuente elaboración propia

Tabla 73. Punto de equilibrio producto A

<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	
Costos Fijos	C\$ 40,460.65
Costo de Venta	C\$ 49.95
Precio de venta	C\$ 67.43
<b>PEU</b>	<b>2,314.42</b>

Fuente elaboración propia

## 5. Cálculo de precios (En base a costos)

El precio ejerce una influencia determinante en la percepción de valor que los clientes tienen del producto, lo que a su vez puede incidir en la demanda y la competitividad en el mercado. Además, resulta crucial para preservar la imagen de la marca y para establecer una posición favorable frente a la competencia. El precio constituye un componente esencial tanto en la estrategia de marketing como en la gestión financiera de la empresa.

A continuación, se presenta tanto los costos unitarios como los precios de venta que tendrá COMERCIALIZADORA CANHI para cada una de sus dos presentaciones.

Los helados PopsiFrut de 475 gramos tendrán un precio de venta de C\$ 220.00 córdobas, con un 45% sobre el costo de producción

Helado de piña y chía 1 litro 475 gramos

Tabla 74. Cálculo de precio Producto A

<b>PIÑA Y CHIA</b>	
<b>PRODUCTO A</b>	
Materiales Directo	26.00
Mano de Obra Directa	4.25
Costos Indirectos de Fabricación	19.70
<b>Total Costos</b>	<b>49.95</b>
Unidades Producidas	1.00
<b>Costo Unitario</b>	<b>49.95</b>
Precio de Venta	<b>67.43</b>
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>17.48</b>

Fuente la elaboración propia

Helado de Mango y cúrcuma 1 litro 475 gramos

Tabla 75. Calculo de precio producto B

<b>MANGO Y CURCUMA</b>	
<b>PRODUCTO B</b>	
Materiales Directo	52.00
Mano de Obra Directa	4.25
Costos Indirectos de Fabricación	19.70
<b>Total Costos</b>	<b>75.95</b>
Unidades Producidas	1.00
<b>Costo Unitario</b>	<b>75.95</b>
Precio de Venta	<b>98.73</b>
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>22.78</b>

Fuente la elaboración propia

## 6. Cálculo de financiamiento externo

La empresa de helados no necesita financiamiento externo en este momento debido a que ha logrado un flujo de caja positivo y un manejo eficiente de sus recursos internos. Esto se debe a su capacidad de generar ingresos constantes y una estructura de costos controlada, lo que le permite autofinanciar sus operaciones y planes de crecimiento.

Tabla 76. Calculo de tabla de préstamo

Valor del préstamo	353,427.10	Resumen:	
TNA (30/360)	0.12	Valor préstamo	353427.1
Años	5.00	Suma de Cuotas	471707.4382
Frecuencia de Pago	Mensual	Suma de Interés	118280.3382
Interés equivalente	0.01		
Nº de pagos por año	12.00		
Nº Total de Cuotas	60.00		
<b>CUOTA A PAGAR</b>	<b>7,861.79</b>		

Fuente la elaboración propia

## **7. Construcción del flujo de efectivo**

El flujo de efectivo mensual es crucial para identificar tendencias en los ingresos y gastos, anticipar posibles necesidades de financiamiento, ajustar las operaciones según sea necesario y asegurar que la empresa cuente con suficiente liquidez para cumplir con sus compromisos financieros y operativos. Este flujo es fundamental para asegurar la estabilidad financiera y la viabilidad a corto plazo de cualquier empresa.

De acuerdo con la tabla, la empresa muestra un rendimiento sólido, con ingresos Ingresos:

La empresa reporta ingresos constantes de C\$ 339,943.42 mensualmente, sumando un total anual de C\$ 4,079,321.04.

Esto indica una estabilidad en la generación de ingresos, lo que es positivo, ya que la empresa no muestra fluctuaciones en sus entradas de dinero.

### **2. Egresos:**

Los egresos mensuales varían ligeramente entre C\$ 328,635.39 y C\$ 334,705.39.

El total anual de egresos es C\$ 3,964,143.71, lo que representa una parte significativa de los ingresos obtenidos.

Esta cifra muestra que la empresa tiene costos operativos elevados pero manejables.

### **3. Flujo Neto de Efectivo:**

El flujo neto es la diferencia entre ingresos y egresos.

Hay variabilidad en el flujo neto mes a mes, con cifras que van desde C\$ 2,929.03 hasta C\$ 11,308.03, pero el total anual se sitúa en C\$ 115,177.33.

Este saldo positivo indica que la empresa es rentable y logra generar efectivo después de cubrir sus gastos.

### **Conclusión Financiera:**

Positivo: La empresa mantiene ingresos constantes, lo que sugiere una fuente de ingresos estable y predecible.

Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento “PopsiFrut”

Riesgo: Aunque el flujo de efectivo es positivo, el margen de ganancia neta es relativamente bajo, lo que implica que cualquier aumento en los costos o disminución en los ingresos podría afectar la rentabilidad.

Recomendación: Se debe evaluar la posibilidad de reducir costos operativos o diversificar fuentes de ingresos para aumentar el margen de ganancia y fortalecer la liquidez.

En general, CANHI S.A. muestra una buena gestión financiera con generación positiva de efectivo, pero con margen limitado para afrontar contingencias o nuevas inversiones.

Tabla 77. Flujo de efectivo primer año

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 1ER AÑO CANHI S.A													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Helado de piña y chía (Producto A )	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	137,953.69	1,655,444.28
Helado mango y cúrcuma (Producto B)	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	201,989.73	2,423,876.76
<b>Total INGRESOS</b>	<b>C\$ 339,943.42</b>	<b>4,079,321.04</b>											
Aportación de socio	C\$ 350,000.00												-
Financiamiento Externo	C\$ 353,427.10												-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>C\$ 337,014.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 334,705.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 334,705.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>C\$ 328,635.39</b>	<b>3,964,143.71</b>
MATERIA PRIMA	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	153,180.95	1,838,171.40
Gato Alma 1%	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	40,793.21
Gasto de servicio de Basura	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Anticipo de 1% DGI	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	3,399.43	40,793.21
Planilla	C\$ 75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	75,500.00	906,000.00
Aguinaldo	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	75,499.70
Vacaciones	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	75,499.70
Indemnización	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	6,291.64	75,499.70
INSS PATRONAL	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	18,060.00	216,720.00
INATEC	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	18,120.00
ARRIENDO	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	18,312.15	219,745.80
SERVICIOS BASICOS													-
Agua	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	6,187.50	74,250.00
Energía Eléctrica	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	5,736.00	68,832.00
Comunicaciones	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	2,225.00	26,700.00
OTROS GASTOS													
Transporte	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	96,000.00
COMPRA DE HERRAMIENTAS	2,309.00												2,309.00
COMPRA DE PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
GASTO LEGAL	6,070.00			6,070.00				6,070.00					18,210.00
PAGO DE FINANCIAMIENTO EXTERNO	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	7,861.79	94,341.48
<b>FLUJO NETO</b>	<b>C\$ 703,427.10</b>	<b>C\$ 2,929.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 5,238.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 5,238.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 11,308.03</b>	<b>C\$ 115,177.33</b>

Fuente la elaboración propia

Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento "PopsiFrut"

Tabla 78. Flujo de efectivo proyectado

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO CANHI S.A</b>					
<b>Proyección al 2029</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas					
Helado de piña y chía	1,655,444.28	1,787,879.82	1,930,910.21	2,085,383.03	2,252,213.67
Helado mango y cúrcuma	2,423,876.76	2,617,786.90	2,827,209.85	3,053,386.64	3,297,657.57
<b>Total INGRESOS</b>	<b>4,079,321.04</b>	<b>4,405,666.72</b>	<b>4,758,120.06</b>	<b>5,138,769.67</b>	<b>5,549,871.24</b>
	-				
Aportación de socio	-				
Financiamiento Externo	-				
	-				
<b>EGRESOS</b>	<b>3,964,143.71</b>	<b>4,329,381.15</b>	<b>4,620,606.91</b>	<b>4,935,243.77</b>	<b>5,275,320.66</b>
	-				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>1,838,171.40</b>	<b>1,930,079.97</b>	<b>2,026,583.97</b>	<b>2,127,913.17</b>	<b>2,234,308.83</b>
Gato Alma 1%	40,793.21	44,056.67	47,581.20	51,387.70	55,498.71
Gasto de Servicio de Basura	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Anticipo de 1% DGI	40,793.21	44,056.67	47,581.20	51,387.70	55,498.71
Planilla	906,000.00	996,600.00	1,096,260.00	1,205,886.00	1,326,474.60
Aguinaldo	75,499.70	83,049.67	91,354.63	100,490.10	110,539.11
Vacaciones	75,499.70	83,049.67	91,354.63	100,490.10	110,539.11
Indemnización	75,499.70	83,049.67	91,354.63	100,490.10	110,539.11
INSS PATRONAL	216,720.00	238,392.00	262,231.20	288,454.32	317,299.75
INATEC	18,120.00	19,932.00	21,925.20	24,117.72	26,529.49
ARRIENDO	219,745.80	219,745.80	219,745.80	219,745.80	219,745.80
<b>SERVICIOS BASICOS</b>					
Agua	74,250.00	80,190.00	86,605.20	93,533.62	101,016.31
Energía Eléctrica	68,832.00	74,338.56	80,285.64	86,708.49	93,645.17
Comunicaciones	26,700.00	28,836.00	31,142.88	33,634.31	36,325.05
<b>OTROS GASTOS</b>					
Combustible	96,000.00	103,680.00	111,974.40	120,932.35	130,606.94
COMPRA DE HERRAMIENTAS	2,309.00	3,813.00	4,118.04	4,447.48	4,803.28
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	42,000.00	45,360.00	48,988.80	52,907.90	57,140.53
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	120,000.00	129,600.00	139,968.00	151,165.44	163,258.68
GASTO LEGAL	18,210.00	18,210.00	18,210.00	18,210.00	18,210.00
PAGO DE FINANCIAMIENTO EXTERNO	94,341.48	94,341.48	94,341.48	94,341.48	94,341.48
<b>FLUJO NETO</b>	<b>115,177.33</b>	<b>76,285.57</b>	<b>137,513.15</b>	<b>203,525.90</b>	<b>274,550.58</b>
-C\$	703,427.10	115,177.33	76,285.57	203,525.90	274,550.58

Fuente la elaboración propia

Para entender mejor la proyección financiera de la empresa, se ha realizado un análisis del flujo de efectivo durante los primeros cinco años de operación.

Estos datos muestran un crecimiento continuo en el flujo neto de la empresa a lo largo de los cinco años, lo que podría ser el resultado de una mayor aceptación del mercado hacia los helados y posiblemente una estrategia de marketing eficaz y expansión del negocio.

Es importante destacar que estas cifras son proyecciones basadas en el crecimiento del negocio y las condiciones del mercado. La capacidad de la empresa para mantener esta tendencia positiva dependerá de su habilidad para seguir garantizando la calidad de sus productos, adaptarse a las demandas del mercado y gestionar eficientemente sus recursos financieros.

## 8. Elaboración de Estados Financieros

### 8.1. Balance general inicial

Balance general inicial

El balance general inicial representa el primer registro en las cuentas de una empresa cuando comienza sus operaciones. Este balance refleja la situación financiera al final de un período contable, estableciendo el punto de partida para el próximo ciclo.

Para COMERCIALIZADORA CANHI S.A., que está en sus primeros pasos como nuevo emprendimiento, el balance de apertura es una parte fundamental de su plan de negocios y debe ser evaluado con atención, ya que establece la base para el seguimiento de su desempeño financiero a lo largo del tiempo

Tabla 79. Balance inicial

<b>BALANCE GENERAL CANHI S.A</b>			
<b>(Expresado en Cordoba)</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<u>Activos Circulantes</u>		Pasivos No Circulante	
Banco	418,437.15	Prestamo x Pagar	353,427.10
Inventario	153,180.95		
<b>Total activo corriente</b>	<b>571,618.10</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>353,427.10</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Planta y equipo	2,309.00	Capital contable	
Mobiliario y Equipo de Oficina	129,500.00	Capital Social	350,000.00
<b>Total Activo fijo</b>	<b>131,809.00</b>	Capital Total	<b>350,000.00</b>
<b>Total activos</b>	<b>703,427.10</b>	Pasivo + Capital	<b>703,427.10</b>
<b>Elaborado Por</b>	<b>Revisado Por</b>	<b>Autorizado Por</b>	

*Fuente la elaboración propia*

## **8.2. Balance general proyectado**

Análisis del balance proyectado según los datos de la tabla No. :

**Activos circulantes:** Muestran un crecimiento constante durante los cinco años, lo que indica una mejora en la liquidez de la empresa y su capacidad para financiar operaciones a corto plazo.

**Activos no circulantes:** Aunque presentan algunas fluctuaciones, en general siguen una tendencia estable o levemente decreciente, lo que podría reflejar una estrategia de inversión conservadora o una menor necesidad de activos fijos a largo plazo.

**Pasivos circulantes:** Al igual que los activos circulantes, muestran un aumento constante, lo que sugiere un incremento en las obligaciones a corto plazo, probablemente debido a la expansión de las operaciones.

**Pasivos no circulantes:** Se mantienen relativamente estables a lo largo de los años, lo que indica una gestión adecuada de las deudas a largo plazo.

Análisis financiero del balance general proyectado de CANHI S.A. (5 Años)

El balance general proyectado de CANHI S.A. refleja la evolución financiera de la empresa en un período de cinco años. Se analizan los componentes clave: activos, pasivos y capital, con sus implicaciones financieras y estrategias recomendadas.

### 1. Análisis del activo

El activo total muestra un crecimiento constante, aumentando de C\$ 4,188,841.04 en el Año 1 a C\$ 5,579,471.24 en el Año 5, lo que sugiere una expansión en la capacidad de la empresa.

#### Activo corriente

Caja y banco: Se observa un incremento progresivo en la liquidez, alcanzando C\$ 5,549,871.24 en el Año 5.

Conclusión: La empresa mantiene un flujo de efectivo saludable, lo cual es positivo para cubrir operaciones diarias y afrontar contingencias.

#### Activo no corriente

Equipo de Oficina: Se deprecia con el tiempo, reduciéndose de C\$ 129,500 a C\$ 49,580 en el Año 5.

Conclusión: Se debe considerar inversión en nuevos activos fijos para evitar obsolescencia y mantener la eficiencia operativa.

## 2. Análisis del Pasivo

El total del pasivo crece de C\$ 3,777,124.28 en el Año 1 a C\$ 5,017,171.91 en el Año 5, lo que indica un aumento en compromisos financieros.

### Pasivo Corriente

Proveedores: Aumentan de C\$ 1,838,171.40 a C\$ 2,234,308.83, reflejando mayor dependencia del crédito comercial.

Otras cuentas por pagar (IR Salario, DGI, provisiones): Se incrementan en línea con el crecimiento de la empresa.

Conclusión: Se recomienda mejorar la gestión de pagos para evitar riesgos de liquidez y aprovechar descuentos por pronto pago.

### Pasivo No Corriente

Préstamos a Largo Plazo: Disminuyen de C\$ 353,427.10 en el Año 1 a C\$ 88,485.06 en el Año 5.

Conclusión: La empresa está reduciendo su endeudamiento a largo plazo, lo cual mejora su perfil financiero y reduce costos por intereses.

## 3. Análisis del Capital

El capital total crece de C\$ 411,716.76 en el Año 1 a C\$ 562,299.33 en el Año 5

Tabla 80. Balance Proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO (CANHI S.A) EXPRESADO EN CORDOBA</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA	4,079.32	4,405.67	4,758.12	5,138.77	5,549.87
BANCO	4,075,241.72	4,401,261.05	4,753,361.94	5,133,630.90	5,544,321.37
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4,079,321.04</b>	<b>4,405,666.72</b>	<b>4,758,120.06</b>	<b>5,138,769.67</b>	<b>5,549,871.24</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
EQUIPO DE OFICINA	129,500.00	109,520.00	89,540.00	69,560.00	49,580.00
DEPRECIACION ACUM	- 19,980.00	- 19,980.00	- 19,980.00	- 19,980.00	- 19,980.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>109,520.00</b>	<b>89,540.00</b>	<b>69,560.00</b>	<b>49,580.00</b>	<b>29,600.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4,188,841.04</b>	<b>4,495,206.72</b>	<b>4,827,680.06</b>	<b>5,188,349.67</b>	<b>5,579,471.24</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
PROVEEDORES	1,838,171.40	1,930,079.97	2,026,583.97	2,127,913.17	2,234,308.83
IR SALARIO	10,442.40	11,486.64	12,635.30	13,898.83	15,288.71
ANTICIPO 1% DGI	40,793.21	44,056.67	47,581.20	51,387.70	55,498.71
IR X PAGAR	26,450.04	23,203.30	19,138.95	14,135.78	8,057.34
PROVISIONES X PAGAR	1,288,094.33	1,497,405.14	1,749,340.17	2,044,628.08	2,395,787.45
ALQUILER	219,745.80	219,745.80	219,745.80	219,745.80	219,745.80
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3,423,697.18</b>	<b>3,725,977.52</b>	<b>4,075,025.39</b>	<b>4,471,709.36</b>	<b>4,928,686.85</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
PRESTAMO X PAGAR L/P	353,427.10	303,371.40	242,139.30	173,141.44	88,485.06
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>353,427.10</b>	<b>303,371.40</b>	<b>242,139.30</b>	<b>173,141.44</b>	<b>88,485.06</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>3,777,124.28</b>	<b>4,029,348.92</b>	<b>4,317,164.69</b>	<b>4,644,850.80</b>	<b>5,017,171.91</b>
<b>CAPITAL</b>					
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
CAPITAL SOCIAL	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
UTILIDADES RETENIDAS		61,716.76	115,857.80	160,515.36	193,498.87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	61,716.76	54,141.04	44,657.56	32,983.50	18,800.47
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>411,716.76</b>	<b>465,857.80</b>	<b>510,515.36</b>	<b>543,498.87</b>	<b>562,299.33</b>
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>411,716.76</b>	<b>465,857.80</b>	<b>510,515.36</b>	<b>543,498.87</b>	<b>562,299.33</b>
<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>4,188,841.04</b>	<b>4,495,206.72</b>	<b>4,827,680.06</b>	<b>5,188,349.67</b>	<b>5,579,471.24</b>
<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL- ACTIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Fuente la elaboración propia

### **8.3. Análisis financiero del balance general Proyectado de CANHI S.A.**

El balance general proyectado de CANHI S.A. muestra la evolución financiera de la empresa durante cinco años, reflejando cambios en activos, pasivos y capital. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada componente:

- **Análisis del activo**

Activo corriente:

Se observa un incremento progresivo en caja y banco, lo que indica que la empresa está acumulando liquidez con el tiempo.

El total del activo corriente crece de C\$ 4,079,321.04 en el año 1 a C\$ 5,549,871.24 en el año 5, mostrando una tendencia positiva en la capacidad de pago inmediato.

Activo no corriente:

El equipo de oficina se deprecia a lo largo de los años, reflejando la disminución de su valor contable.

La depreciación acumulada también aumenta, lo que impacta en el valor neto de los activos fijos.

El total de activos crece de C\$ 4,188,841.04 en el año 1 a C\$ 5,579,871.24 en el año 5, lo que sugiere un crecimiento controlado en la estructura de la empresa.

- **Análisis del pasivo**

Pasivo corriente:

El nivel de proveedores aumenta con el tiempo, pasando de C\$ 1,838,171.40 en el año 1 a C\$ 2,234,308.83 en el año 5, lo que indica que la empresa mantiene una estrategia de financiamiento con cuentas por pagar.

El IR salario, anticipo 1% DGI e IR por pagar también aumentan, lo que sugiere un crecimiento en las obligaciones fiscales.

Las provisiones por pagar muestran un incremento sostenido, reflejando una acumulación de gastos que aún no han sido pagados.

El total del pasivo corriente crece significativamente de C\$ 3,423,697.18 en el año 1 a C\$ 4,928,668.25 en el año 5, lo que indica un aumento en las obligaciones a corto plazo.

Pasivo no corriente:

La empresa reduce su deuda a largo plazo, pasando de C\$ 353,427.10 en el año 1 a C\$ 88,485.06 en el año 5, lo que es positivo porque disminuye el apalancamiento financiero.

Esto refleja que la empresa está pagando sus préstamos gradualmente, mejorando su solvencia a largo plazo.

Total pasivo:

A pesar del aumento del pasivo corriente, el total del pasivo crece moderadamente, lo que indica un equilibrio entre deuda y capacidad de pago.

- **Análisis del capital contable**

El capital social se mantiene constante en C\$ 350,000.00 a lo largo de los cinco años.

Las utilidades retenidas aumentan cada año, pasando de C\$ 61,716.76 en el año 1 a C\$ 193,498.87 en el año 5, lo que indica que la empresa está generando y reteniendo ganancias para reinversión.

La utilidad del ejercicio crece de C\$ 61,716.76 a C\$ 193,498.87, lo que muestra un desempeño financiero positivo.

El total del capital contable aumenta de C\$ 411,716.76 en el año 1 a C\$ 562,929.23 en el año 5, lo que significa que la empresa está acumulando mayor patrimonio con el tiempo.

#### 4. Indicadores claves y conclusiones

Liquidez:

La empresa mantiene un buen nivel de activo corriente, lo que indica que puede cubrir sus obligaciones de corto plazo sin problemas.

Endeudamiento:

La reducción de la deuda a largo plazo es positiva, ya que disminuye la carga financiera.

Sin embargo, el aumento de los pasivos corrientes indica que la empresa depende de financiamiento a corto plazo para operar.

Rentabilidad:

El aumento de utilidades retenidas y utilidad neta es una señal de crecimiento sólido y sostenido.

La empresa está generando ganancias y reinvirtiéndolas, lo que le permite fortalecer su posición financiera.

Recomendaciones financieras

Control del pasivo corriente: Aunque la empresa tiene liquidez, el crecimiento de las cuentas por pagar puede generar presión financiera. Se recomienda negociar mejores plazos con proveedores o buscar financiamiento con menores costos.

Optimización del capital de trabajo: Es importante equilibrar el crecimiento del activo corriente con el pasivo corriente para evitar problemas de flujo de efectivo.

Evaluación de inversiones: Se sugiere analizar nuevas oportunidades de inversión con los fondos retenidos para seguir creciendo sin depender tanto de financiamiento externo.

Manejo del apalancamiento: La reducción de la deuda a largo plazo es positiva, pero la empresa debe asegurarse de no aumentar demasiado el pasivo corriente para evitar riesgos financieros.

### **Conclusión general**

El balance proyectado de CANHI S.A. muestra una empresa en crecimiento, con aumento en activos, reducción de deuda a largo plazo y mayor generación de utilidades. Sin embargo, el incremento del pasivo corriente indica que la empresa financia gran parte de su operación con proveedores y otras obligaciones de corto plazo.

Para fortalecer su posición financiera, CANHI S.A. debe optimizar su flujo de caja, mejorar la gestión de proveedores y evaluar nuevas inversiones que le permitan crecer de manera sostenible sin depender en exceso de pasivos.

## 9. Estado de resultado proyectado

Según los datos presentados en la tabla No. XX del estado de resultados, se puede observar la evolución de la utilidad neta de la empresa a lo largo de cinco años. En el primer año, la utilidad neta fue de 400,473.63 córdobas, con un impuesto sobre la renta de 171,631.56 córdobas, lo que refleja una rentabilidad inicial sólida.

A partir del segundo año, se evidencia un crecimiento constante del 10% en la utilidad neta, lo que indica una mejora estable en la rentabilidad de la empresa. En el segundo año, la utilidad neta creció considerablemente, alcanzando los 500,879.10 córdobas, y esta tendencia de aumento continuó en los años siguientes, con la utilidad neta llegando a 635,354.93 córdobas en el tercer año, 808,856.87 córdobas en el cuarto año, y 1,207,021.52 córdobas en el quinto año.

Este análisis muestra que la empresa ha logrado un crecimiento constante y sostenido en su rentabilidad, lo que sugiere una gestión financiera eficiente y una estrategia comercial efectiva. Además, la capacidad de incrementar la utilidad neta en un 10% cada año es un indicativo positivo de su salud financiera y de su potencial para continuar creciendo en el futuro

Tabla 81. Estado de resultado proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADO (CANHI, S.A) EXPRESADO EN CORDOBA NICARAGUENSE</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS</b>	4,079,321.04	4,405,666.72	4,758,120.06	5,138,769.67	5,549,871.24
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>COSTO DE VENTAS</b>	2,651,558.68	2,863,683.37	3,092,778.04	3,340,200.29	3,607,416.31
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	1,427,762.36	1,541,983.35	1,665,342.02	1,798,569.38	1,942,454.93
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
<b>GASTO DE VENTAS</b>	1,014,560.55	1,108,678.78	1,211,693.81	1,324,454.12	1,447,889.73
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	236,868.17	259,919.63	285,225.42	313,006.90	343,507.23
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	88,166.84	96,040.60	104,626.28	113,989.08	124,200.16
<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	1,339,595.56	1,464,639.01	1,601,545.51	1,751,450.10	1,915,597.12
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	88,166.80	77,344.34	63,796.51	47,119.28	26,857.81
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	88,166.80	77,344.34	63,796.51	47,119.28	26,857.81
<b>IMPUESTO IR 30%</b>	26,450.04	23,203.30	19,138.95	14,135.78	8,057.34
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	61,716.76	54,141.04	44,657.56	32,983.50	18,800.47

*Fuente la elaboración propia*

## 10. Determinación de indicadores financieros básicos

### 10.1 Valor actual neto

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) es crucial para analizar propuestas de inversión, ya que ajusta todos los flujos de efectivo proyectados según el porcentaje de rendimiento que la empresa espera obtener.

*Tabla 82. VAN y TIR*

CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	Años	FLUJO
		0	- 703,427.10
		1	115,177.33
<b>COSTO DEL CAPITAL</b>	<b>2.50%</b>	2	76,285.57
		3	137,513.15
<b>VAN</b>	<b>35,407.30</b>	4	203,525.90
		5	274,550.58
<b>TIR</b>	<b>3.99%</b>		
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	<b>5 AÑOS</b>		
<b>PLAN DE INVERSION</b>	<b>703,427.10</b>		
<b>TOT.FLUJO</b>			<b>103,625.43</b>
<b>VAL.RESIDUAL</b>			

*Fuente la elaboración propia*

Un VAN refleja un beneficio positivo, lo que indica que el proyecto supera el costo de oportunidad de otras opciones de inversión, generando un retorno neto favorable en términos actuales.

### 2. Análisis del VAN

El VAN de 35,407.30 indica que, al descontar los flujos de efectivo futuros al costo de capital del 2.50%, el proyecto genera un valor adicional de **35,407.30** sobre la inversión inicial. Esto confirma que el proyecto es **viable financieramente**, ya que el VAN es positivo.

### 3. Análisis de la TIR

La TIR de 3.99% representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Comparando la TIR con el costo de capital:

TIR (3.99%) > Costo de Capital (2.50%): Esto indica que el proyecto genera una rentabilidad superior al costo de oportunidad del capital, lo que lo hace atractivo.

#### **4. Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación de **5 años** indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el proyecto. Este dato es útil para evaluar el riesgo del proyecto, ya que un periodo de recuperación más corto generalmente implica menor riesgo.

### **10.2. Tasa interna de retorno**

Esta técnica transforma los beneficios futuros en valores actuales, pero en lugar de usar un porcentaje fijo, se basa en el rendimiento de la inversión expresado como una tasa de interés porcentual.

#### **Análisis de la TIR**

La TIR de 3.99% representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Comparando la TIR con el costo de capital:

TIR (3.99%) > Costo de Capital (2.50%): Esto indica que el proyecto genera una rentabilidad superior al costo de oportunidad del capital, lo que lo hace atractivo.

### **10.3. Análisis de costo beneficio**

El análisis costo-beneficio es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto antes de comenzar. Ayuda a tomar decisiones informadas al considerar los costos en relación con los beneficios esperados, lo que minimiza riesgos financieros y maximiza el retorno de la inversión.

Calculo de costo beneficio basado en VAN y TIR

Para determinar el costo-Beneficio del proyecto utilizando el Valor Actual Neto(VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se puede analizar los siguiente puntos clave:

1 Relación costo /Beneficio (B/C)

La relación beneficio- costo (B/C) es una métrica que compara los beneficios actualizados, podemos expresar la relación B/C como:

$$B/C = \text{Beneficios Actualizados} / \text{Costos Actualizados}$$

Calculo:

$$VAN = 35,407.10$$

$$\text{Inversión inicial} = 703,427.10$$

$$B/C = \frac{35,407.30 + 703,427.10}{703,427.10} = \frac{738,834.40}{703,427.10} \approx 1.05$$

Interpretación:

- Relación B/C= de 1.05 indica que por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un retorno de **1.05 Unidades**.
- Esto significa que el proyecto es rentable, ya que el B/C es mayor que 1.

#### **Conclusión del costo-beneficio**

- 1. Relación beneficio-costo (B/C): 1.05** (proyecto rentable).
- 2. VAN: 35,407.30** (valor adicional generado por el proyecto).
- 3. TIR: 3.99%** (superior al costo de capital del 2.50%).
- 4. Periodo de recuperación: 5 años** (razonable para proyectos de inversión).

**Resultado final:** El proyecto es **financieramente viable** y genera beneficios superiores a los costos, con una rentabilidad adecuada y un periodo de recuperación razonable.

## 11. Análisis de razones financieras

Tabla 83. Análisis de Costo Beneficio

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>				
		CÓRDOBAS		
<b>CAPITAL NETO DE TRABAJO</b>				
Capital neto de trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente	A.C	4,079,321.04		<b>655,623.86</b>
	PC	3,423,697.18		
<b>ÍNDICE DE SOLVENCIA</b>				
Índice de solvencia = Activo Corriente ÷ Pasivo Corriente	A.C	4,079,321.04		<b>1.19</b>
	P.C	3,423,697.18		
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>				
<b>RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO</b>				
Nivel de endeudamiento =	TOTAL PASIVO	T.P	3,777,124.28	<b>0.90</b>
	TOTAL ACTIVO	T.A	4,188,841.04	
<b>RAZÓN PASIVO CAPITAL</b>				
Razón Pasivo Capital =	Pasivo no Corriente	P. no C.	353,427.10	<b>0.86</b>
	Capital Contable	Capital	411,716.76	
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>				
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>				
Margen Bruto de Utilidad =	Ventas - Costo de Ventas	Ventas	4,079,321.04	<b>0.35</b>
	Ventas	C.V	2,651,558.68	
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>				
Rotación de Activos =	Ventas	Ventas	4,079,321.04	<b>0.97</b>
	Total Activos	T.A	4,188,841.04	

*Fuente elaboración propia*

## **VIII. RESULTADOS**

Considerando la rentabilidad del proyecto crecimiento de activos y capital

A lo largo de los cinco años proyectados, los activos totales aumentan de C\$ 4,188,841.04 en el Año 1 a C\$ 5,579,471.24 en el Año 5, lo que indica un crecimiento patrimonial sólido.

El capital contable también muestra una tendencia ascendente, alcanzando C\$ 562,299.23 en el Año 5, reflejando una acumulación de utilidades retenidas y una mayor solidez financiera.

Flujo de efectivo positivo

El flujo neto de efectivo muestra resultados positivos, aunque con variaciones anuales. En el primer año, se observa una cantidad significativa (C\$ 703,427.10), pero en los años siguientes se estabiliza en montos menores.

Esto sugiere que la empresa genera liquidez suficiente para operar sin problemas financieros, pero podría requerir ajustes en la optimización de costos para aumentar márgenes de ganancia.

Gestión del pasivo y endeudamiento

El pasivo total crece en términos absolutos, pero disminuye en relación con el crecimiento del activo, lo que indica que la empresa está logrando financiarse de manera sostenible sin una dependencia excesiva de la deuda.

La reducción progresiva del préstamo de largo plazo es un aspecto positivo, pues significa que CANHI S.A. está cumpliendo con sus obligaciones financieras sin afectar su operatividad.

Áreas de mejora y recomendaciones

Optimización de costos fijos e indirectos

Es importante evaluar la eficiencia de los costos fijos y los costos indirectos, ya que representan una parte significativa de los egresos.

Se podrían buscar proveedores más competitivos o negociar mejores condiciones de compra para reducir el impacto del costo de materias primas y mejorar el margen de rentabilidad.

Diversificación de Productos y Expansión de Mercado

Considerando el crecimiento del capital y la estabilidad financiera proyectada, CANHI S.A. podría evaluar la diversificación en nuevas líneas de productos como postres saludables o bebidas a base de superalimentos.

La exploración de nuevos mercados, especialmente en tiendas naturistas o supermercados especializados en productos saludables, podría aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad.

#### Estrategias de Comercialización y Ventas

Implementar estrategias de marketing digital, alianzas con influencers de nutrición o venta en plataformas de e-commerce podría aumentar la demanda.

También se recomienda evaluar estrategias de fidelización de clientes y promociones para mejorar la recurrencia de compras.

#### Automatización y eficiencia operativa

La empresa podría invertir en mejoras tecnológicas y automatización de procesos para reducir costos operativos y aumentar la capacidad de producción sin elevar proporcionalmente los gastos fijos.

## **IX. CONCLUSIÓN**

### **Conclusión del proyecto CANHI S.A.**

CANHI S.A. es un proyecto con una estructura financiera estable y con buenas perspectivas de crecimiento. La rentabilidad es positiva y sostenible, aunque hay oportunidades de mejora en costos y estrategias de mercado. Con ajustes en eficiencia operativa y estrategias de expansión, la empresa puede maximizar su rentabilidad y consolidarse en el sector de alimentos saludables.

- Reconocer los costos y gastos mensuales para la empresa.
- Se establecieron los precios de venta para las dos presentaciones del producto, los cuales se observan como precios competitivos con otras empresas del rubro.
- El cálculo de flujo de efectivo permitió conocer la información financiera, el cómo se generará y utilizará el efectivo.
- Con los cálculos de estados financieros se determinó la capacidad de generar ingresos que poseerá CANHI S.A, siendo esta positiva.
- Al calcular los indicadores financieros (VAN, TIR y C/B) se obtuvo que la empresa se encuentra en un entorno adecuado y es viable para una posible inversión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson.
- Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Basso, M. F. (2015). *International trade of tropical fruits: Economic potential and challenges*. Routledge.
- Berk, Z. (1992). *Technology of production of edible flours and protein products from soybeans*. FAO Agricultural Services Bulletin.
- Bora, P. S., et al. (2021). Nutritional and health benefits of superfoods. *Journal of Nutritional Science*, 10(2), 123-135.
- Castro, M., & Rodríguez, P. (2019). Tendencias de consumo de productos alimenticios saludables. *Revista de Nutrición y Alimentos*, 34(2), 45-60.
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). Wiley.
- Euromonitor. (2022). *Health and wellness market trends*. Euromonitor.
- FAO. (2019). *El impacto ambiental de la producción de alimentos*. FAO.
- FAO. (2019). *The state of food and agriculture: Moving forward on food loss and waste reduction*. FAO.
- FAO. (2020). *Intolerancia a la lactosa: Informe global*. FAO.
- FAO. (2021). *The state of the world's forests 2021*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from FAO.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- GlobalData. (2022). *Veganism: Market trends and consumer insights*. GlobalData.
- Gómez, A. (2020). Elaboración de helados saludables: Desafíos y oportunidades. *Congreso Internacional de Alimentación Sostenible*.
- Grotto, D. (2011). *101 alimentos que pueden salvar tu vida*. Editorial Planeta.
- Gupta, R. K. (2016). *Functional properties of soymilk: Applications in food products*. Academic Press.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management* (11th ed.). Pearson.
- Heller, M. C., et al. (2018). Environmental impacts of plant-based diets. *Environmental Science & Technology*, 52(5), 3080-3090.

- Hernández, J. (2018). *Superalimentos: Un enfoque hacia la alimentación funcional*. Editorial Ciencias de la Salud.
- IDFA. (2023). *Global dairy industry trends*. International Dairy Foods Association. Retrieved from IDFA.
- Kader, A. A. (2002). *Postharvest technology of horticultural crops* (3rd ed.). University of California Agriculture and Natural Resources.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Madrid, A., & Cenzano, I. (2003). *Helados: Elaboración, análisis y controles de calidad*. AMV Ediciones.
- Mendoza, J. A. (2018). Dairy alternatives: Market trends and consumer preferences. *Food Industry Journal*.
- Mintel. (2022). *Global food and drink trends*. Retrieved from Mintel.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- Morris, J. (2013). *Superfood kitchen: Cooking with nature's most amazing foods*.
- Morton, J. F. (1987). *Fruits of warm climates*. Julia F. Morton.
- Nielsen. (2023). *Plant-based foods and beverages*. Retrieved from Nielsen.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Porter, M. E. (1996). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pratt, S. (2004). *SuperFoods Rx: Fourteen foods that will change your life*. HarperCollins.
- Ribeiro, S. M. R., et al. (2010). Tropical fruits and human health. In *Bioactive Foods in Promoting Health*.
- Susan, E. B., et al. (2012). *Soy products: Nutritional and health benefits*. Food Science Publishing.

- Wolfe, D. (2010). *Superfoods: The food and medicine of the future*. North Atlantic Books.

**Fuentes en línea y normativas:**

- BOE-A-1998-9963. (1998). *Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de helados y mezclas envasadas para congelar*. Retrieved from: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-9963-consolidado.pdf>
- Organización Mundial de la Salud & FAO. (1999). *Norma para los azúcares. CXS 212-1999*. Codex Alimentarius. Retrieved from: [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS\\_212-1999%252FCXS\\_212s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS_212-1999%252FCXS_212s.pdf)
- Planes de mejora continua JIT. Retrieved from: <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/7227/1/TFG-RODR%C3%8DGUEZ%20CREMADES%2C%20DIEGO.pdf>
- Planes de mejora continua Kaizen. Retrieved from: <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-kaizen>
- Inventarios. Retrieved from: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-metodo-peps>

## ANEXOS

### *Anexos 1. Encuesta*

Encuesta aplicada a la población del distrito VII de Managua.

- 1¿Acostumbra a consumir helados?
- 2¿Qué cantidad de helados consume al mes?
- 3¿Cuál es la marca de helados que usted consume?
- 4¿A cuál de estos lugares suele usar para consumir helados?
- 5¿Ha consumido soya?
- 6¿Ha consumido helados de soya?
- 7¿Cuántos helados de soya consume al mes?
- 8¿En dónde producen el helado que usted consume?
- 9¿Considera una buena idea producir helados de soya con frutas tropicales y superalimentos
- 10¿En caso de crearse una empresa de producción y comercialización de helados a base de leche de soya con frutas naturales y superalimentos, usted adquiriera el producto?
- 11¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?
- 12¿Qué sabores de frutas y superalimentos les gustaría para la producción de helados a base de leche de soya?
- 13¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer la empresa?
- 14¿Qué aspectos les gustaría que se tomen en cuenta para la producción de helados a base de leche de soya frutas tropicales y superalimentos?

## MARIA ISABEL REYES CANO



Puesto

**Entrenadora profesional y nut**

Edad

**Entre 30 años**

Nivel de educación más alto

**Licenciatura en nutrición o c**

Redes sociales



Tamaño de la organización

**Trabaja independiente**

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Mensajes de texto
- En persona

### Herramientas que necesita para trabajar

- **Software de Gestión de Clientes (CRM):**
- **Trainerize**
- MyFitnessPal
- Software de CRM
- Plataforma de Educación
- Udey o Coursera

### Responsabilidades laborales

**En sesiones de entrenamiento:** Como motivadora, anima a sus clientes a superarse y celebra sus logros. Como experta, proporciona información sobre la nutrición vegana para maximizar el rendimiento.

**En redes sociales:** Comparte recetas innovadoras y consejos prácticos, colaborando con otros profesionales para expandir su alcance.

### Su trabajo se mide en función de

- El Motivador
- El Experto
- El Innovador
- El Colaborador
- El Planificador

### Su superior es

Es independiente

### Metas u objetivos

Formar campaña que promueva la sostenibilidad en la comunidad, educando sobre la importancia de una alimentación basada en plantas

Tamaño de la organización

Trabaja independiente

Su trabajo se mide en función de

- El Motivador
- El Experto
- El Innovador
- El Colaborador
- El Planificador

Su superior es

Es independiente

Metas u objetivos

Formar campaña que promueva la sostenibilidad en la comunidad, educando sobre la importancia de una alimentación basada en plantas

Tamaño de la organización

Trabaja independiente

Su trabajo se mide en función de

- El Motivador
- El Experto
- El Innovador
- El Colaborador
- El Planificador

Su superior es

Es independiente

Metas u objetivos

Formar campaña que promueva la sostenibilidad en la comunidad, educando sobre la importancia de una alimentación basada en plantas

*Helados a base de leche de soya, frutas tropicales y superalimento "PopsiFrut"*

Anexos 3. Préstamo

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				353,427.10
1	7,861.79	3,534.27	4,327.52	349,099.58
2	7,861.79	3,491.00	4,370.79	344,728.79
3	7,861.79	3,447.29	4,414.50	340,314.28
4	7,861.79	3,403.14	4,458.65	335,855.63
5	7,861.79	3,358.56	4,503.23	331,352.40
6	7,861.79	3,313.52	4,548.27	326,804.13
7	7,861.79	3,268.04	4,593.75	322,210.38
8	7,861.79	3,222.10	4,639.69	317,570.70
9	7,861.79	3,175.71	4,686.08	312,884.61
10	7,861.79	3,128.85	4,732.94	308,151.67
11	7,861.79	3,081.52	4,780.27	303,371.40
12	7,861.79	3,033.71	4,828.08	298,543.32
13	7,861.79	2,985.43	4,876.36	293,666.96
14	7,861.79	2,936.67	4,925.12	288,741.84
15	7,861.79	2,887.42	4,974.37	283,767.47
16	7,861.79	2,837.67	5,024.12	278,743.35
17	7,861.79	2,787.43	5,074.36	273,669.00
18	7,861.79	2,736.69	5,125.10	268,543.89
19	7,861.79	2,685.44	5,176.35	263,367.54
20	7,861.79	2,633.68	5,228.12	258,139.43
21	7,861.79	2,581.39	5,280.40	252,859.03
22	7,861.79	2,528.59	5,333.20	247,525.83
23	7,861.79	2,475.26	5,386.53	242,139.30
24	7,861.79	2,421.39	5,440.40	236,698.90
25	7,861.79	2,366.99	5,494.80	231,204.10
26	7,861.79	2,312.04	5,549.75	225,654.35
27	7,861.79	2,256.54	5,605.25	220,049.10
28	7,861.79	2,200.49	5,661.30	214,387.80
29	7,861.79	2,143.88	5,717.91	208,669.89
30	7,861.79	2,086.70	5,775.09	202,894.80
31	7,861.79	2,028.95	5,832.84	197,061.96
32	7,861.79	1,970.62	5,891.17	191,170.79
33	7,861.79	1,911.71	5,950.08	185,220.70
34	7,861.79	1,852.21	6,009.58	179,211.12
35	7,861.79	1,792.11	6,069.68	173,141.44
36	7,861.79	1,731.41	6,130.38	167,011.06
37	7,861.79	1,670.11	6,191.68	160,819.38
38	7,861.79	1,608.19	6,253.60	154,565.79
39	7,861.79	1,545.66	6,316.13	148,249.65
40	7,861.79	1,482.50	6,379.29	141,870.36
41	7,861.79	1,418.70	6,443.09	135,427.27
42	7,861.79	1,354.27	6,507.52	128,919.75
43	7,861.79	1,289.20	6,572.59	122,347.16
44	7,861.79	1,223.47	6,638.32	115,708.84
45	7,861.79	1,157.09	6,704.70	109,004.14
46	7,861.79	1,090.04	6,771.75	102,232.39
47	7,861.79	1,022.32	6,839.47	95,392.92
48	7,861.79	953.93	6,907.86	88,485.06
49	7,861.79	884.85	6,976.94	81,508.12
50	7,861.79	815.08	7,046.71	74,461.41
51	7,861.79	744.61	7,117.18	67,344.24
52	7,861.79	673.44	7,188.35	60,155.89
53	7,861.79	601.56	7,260.23	52,895.66
54	7,861.79	528.96	7,332.83	45,562.82
55	7,861.79	455.63	7,406.16	38,156.66
56	7,861.79	381.57	7,480.22	30,676.44
57	7,861.79	306.76	7,555.03	23,121.41
58	7,861.79	231.21	7,630.58	15,490.83
59	7,861.79	154.91	7,706.88	7,783.95
60	7,861.79	77.84	7,783.95	0.00