SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2879450
APRENDICES: Juana Rizo Oñate, Omar martinez, Eduar Tejedor Enit molina Rafael torres Baquero Yufrey Rizo Oñate.
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO Tejemol
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL: Tejemol
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: en el 2024 Proyectamos que mi negocio sea mas amplio y productivo.
MISIÓN: mi jugo de caña tejemol Tenga un mejor servicio
OBJETIVO GENERAL: fortalecer mi jugo de caña tejemol, mejorar la atención a los clientes Brindando un servicio optimo y agradable
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Social: Generar un empleo directo y otro indirecto Economico: incrementar en un 10% la demanda de cuidado de nuestros clientes. Ambiental: fomentar la cultura de reciclaje y adelantar campaña de manejo de reciduos.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO le Brindamos a nuestros cliente un jugo natural sin conservante sin azucar saturadas
2. ANÁLISIS DEL MERCADO
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan
jugo de caña en colombia es echo en prensa natural Se consome en coalquier parte de colombia por ser un jugo natural.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	12, habitantes
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	0.320 5%
Establecer la cantidad que compran por periodos	2000 unidades
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	60 und ofertadas.

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo Geograficamente: urumita
Demograficamente = hombre, mujer, niñas, niño
Personales: con ingresos Superiores 550.000 mil pesos
Psicologicos: Sus motivaciones van ligadas a refrescar al clientes

VENTAJA COMPETITIVA: NO tiene competencia el mercado es solo de el.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
Jugo de caña		X		1, 2, 3, 4	calidad	mi casa	1000, 2000

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Jugo natural sin conservante sin colorante tiene vitamina minerales refrescante sin Azucar saturadas.

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

Determinan los costos variables (materiales mano de obra)

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

1 en mi casa
2 en la calle
3 domicilio

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

1 compra 1 y lleva 2 los Jueves para motivar al cliente de 10 A 11 Am

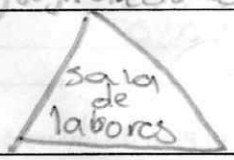
3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Barrio - porvenir Tl: 3107098296
kra 1 #2-25 Jcarolinar70@uniguajira.edu.co

Realizar un bosquejo de la distribución del local

Lavado de caña | Urumita.
almacenamiento



Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Caña Sin conservante
Hielo Sin Azucar
Limon
vaso

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

-Lavado
-Abrila
-pasarla al trapiche
-Servirlo
-Atencion al cliente

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	
□	
⇨	
D	
▽	

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
trapiche	1	cuchilla	1
		cavetilla	1
		moto	1

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
caña	300	50	—
Limon	60		

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

a los campesinos	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Botella	4000	10	20	15	25	20 Galones
2	Vaso	1000	30	90	50	60	300 Unidades
3							

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS trapiche	7.000.000	1	7000.000
HERRAMIENTAS cuchillo	16.000	1	16000
carretilla	250.000	1	250.000
moto	5.000.000	1	5000.000
MUEBLES Y ENSERES			
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			12,266.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			
3. CAPITAL DE TRABAJO vaso, pitillo			
caña, limon			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO Hielo			
TOTAL			=150.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	500	600	300,000
MANO DE OBRA	1.300.000	1	1.300.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS	150,000	1	150.000
2. COSTOS INDIRECTOS			1750.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS PÚBLICOS	100.000	1 mes	100.000
ARRIENDO			
GASTOS DE VENTAS	350.000		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			
TOTAL			450.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Numero Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Numero de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

Juana Rizo Orate, Omar martinez, Yufrey Rizo Orate
Rafael Tollis Baquero Edwar tejedor Enit molina

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS:

APRENDICES: Yina Paola Murgas Liñan. Genaro Ramos Nivia Carlos andres caballo farfan i Kamis Borrado.

INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO Pollos La Gransita albertina Rumbo

RAZÓN SOCIAL:

NOMBRE COMERCIAL: Kamis Basado,

1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

VISIÓN: En el 2025 Proyetamos Nuestra empresa como lider en la Prestacion deservicio en bentas de Pollo de engorde por mayor y aldetal

MISIÓN: Mi negocio Pollos la gransita Prestara sumestor Servicio que responda ala neseidad dela comunidad de uromita.

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer mis galpones de Pollo Mejorar la atencion a los clientes brindando un servicio Productivo en uromita

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Generar empleo a mediado que vaya creciendo mi negocio de Pollo y Incrementar un 5% la demanda de nuestro Cervicios de studadano Personal y especializado Loreadio de los Pollo nacer virtan Para abono comida Para cerdo etc

BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Los cervicios studadanos Personal de Pollos La gransita. Se encaminan abrindar una atencion Personalisada Pollo, Pollina, Bitanina, antivitico, acerin. Como tambien suelen realizarse otros como venta de cerdo, Huevos, Chicio

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan

podemos hacer alianzas con las tiendas de barrios y espendios Poderle El mismo Precio a todo Para que cea un solo Precio los Ponto

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13450
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1350 Ab
Establecer la cantidad que compran por periodos	500 Pollo
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	600 Pollo

SEGMENTO DE MERCADO; SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo
Municipio de Uromita 13450 demograficamente Personas adultas con ingreso superior 1 smlv

VENTAJA COMPETITIVA: Buena Presentacion Buen Precio que este en buen estado el producto

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
Pollo La granjita	ALTA	REGULAR	POCA				
				1350	Por su bondad	En el Pueblo	14 KL
	X						

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Ventaja: Adquirir lo a credito

beneficio: Ganancias Fuentes de ingreso

competencia. { Ventaja. { Esque vende el producto de Pueblo en Pueblo

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?
Analisar los costo variable y de ai sale el precio del Pollo

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)
Moto, Carro, Bici, apie,

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?
Perifoneo, Por Wasa, Faceboo, tarjeta,

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Kelmis Rondo @. com. 3005659735

Realizar un bosquejo de la distribución del local



Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Caña, Pasto, berdolago, hora dele chuga

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

Selimpian los bebedero
seles echacomida.
Selimpio las cuerno.
Medicamento Deles agua.
Buena bentilacion

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operacion
□	Inspeccion
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Deposito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Mesa, silla, cuchillo, Pala.	6		
bolsa, cabuya,			

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
Pollo, Pastra, Bitamina,			

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

Victor Murgas	
Belisario Martines	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Pollo	14000 KL	40	60	100	300	500 $14.000.000
2							
3							

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Cuchillo, olla, nevera, refri, Mesa, comedero Etc	300.000	6	1800000
HERRAMIENTAS			
Cabuya, bolsa, Hierro, olla, Bevedero			
MUEBLES Y ENSERES	100000	2	200000
Mesa, silla, Etc			
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL			2000000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES			500000
MANO DE OBRA			200000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			15000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			60000
SERVICIOS PÚBLICOS			
ARRIENDO			
GASTOS DE VENTAS			70.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			80000
TOTAL			9.4000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Numero Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

Yina Paola Murgas - Yelmis Rondo
Yuneo Romero Nuñez
Alba Eliza Rumbo - Carlos andres cabello

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS:	* Lenis Liñan Keilis Maured V.
APRENDICES: Ariel Peñaloza Ortiz Jose Jaimer Bermudez Carmen Ramos Molina	* Jose Aparicio Palacio * Maria Zambrano * Yhojanis Montero
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES	
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO Restaurante Las Vegas	
RAZÓN SOCIAL: Restaurante Las Vegas	
NOMBRE COMERCIAL: Restaurante Las Vegas	
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
VISIÓN: En el 2025, Proyectamos nuestra empresa como lider en la Prestación de Servicio de Restaurante Para toda la comunidad Urumitera.	
MISIÓN: Mi restaurante las Vegas, Mejorar la atencion a nuestros clientes brindando un mejor servicio a toda la comunidad del municipio de Urumita	
OBJETIVO GENERAL: Fortalecer Mi restaurante las Vegas, la atención a los clientes donde se brinde la un mejor servicio con nuestros distintos Platos y responder las necesidades de nuestra comunidad.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Ambiental -> Promover la cultura de reciclar, y colocar trampa de grasa. Social -> Directo 2 -> Chef, Administrador Indirecto 2 -> Mesero, Trabajadores Economico -> Incrementar en un 8% de nuestro servicio	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Los servicios de nuestro restaurante son brindar y mostrar nuestros platos tipicos y Poder tener un mejor servicio a nuestros diferentes clientelas de la comunidad Urumitera.	
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan	
Lo que han dicho los expertos es que la inflación va a seguir y mientras la inflacion siga sera una situación bastante dificil Para los sectores Productivos en colombia. La unica alternativa que tenemos es seguir trabajando	

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13.450 Hb
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1.340 Hb
Establecer la cantidad que compran por periodos	900 PLATOS
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	900 ptos. AL Mes

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo Demograficamente: le Vendemos a hombre y Mujeres de 18 AÑOS en Adelante Geograficamente: municipio de uruapita y Sicologicamente: Vender diferentes clases de platos de comidas típicas y de monte.

VENTAJA COMPETITIVA: Productos de buena calidad a bajo precio con buen. Sabor y una buen. atención a la comunidad ofrecemos con diferentes Producto de la región

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
R. El Platano	X			Todos los Estrato	calidad	En el local	15.000
R. chalya		X		Todos los Estrato	P. bajos	En el local	20.000
R. Rebabbella	X			Todos los Estrato	calidad	en el local	10.000

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

-> Un buen Plato → Una buena atención
-> Comodidad
-> Ambiente familiar

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

-> Dependiendo de los costos de la materia Prima y la competencia.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

-> Punto de Venta
-> Domicilio

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

-> Por medio de whatsapp, celular, Facebook, Instagram, Publicidad.

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

-> Direccion cra 2A # 7-24 Raul Lopez
-> celular 3155603128
-> correo superpormy@gmail.com

Realizar un bosquejo de la distribución del local

- cocina - carro FIJO
- caja registradora
- Bodega

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

-> Arroz de coco, Patacon, Pescado, limonada, ensalada

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

-> Aseo del local
-> compra de la materia prima
-> Preparar los alimentos.
-> atender a los clientes
-> lavar los utencilios

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Estufa	2	Nevera	2
caldero	X2	Freezer	2
utencilios de cocina	50	Despensa	1

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
Arroz	75 kg	900 Platos	
Platano	300	900 Platos	
Pescado	900	900 Platos	

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

Ara	JC
D1	Deposito Bogota
Exito	Deposito Medellin
Mi Futuro	Verduras y Verduras

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Plato de pescado	20.000	2700	2500	2600	3000	216.000.000
2							
3							

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL Caldero	50.000	12	600000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS Estufa,	350.000	2	700.000
4 utensilios	80.000	50	4.000.000
HERRAMIENTAS Nevera	1.000.000	2	2.000.000
Freezer	2.000.000	2	4.000.000
Despensa	1.500.000	1	1.500.000
MUEBLES Y ENSERES Mesas	100.000	10	1.000.000
sillas	30.000	50	1.500.000
Manteles	20.000	20	400.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			17.500.000
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS	6.000.000		6.000.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			6000.000
3. CAPITAL DE TRABAJO	30.000.000		30.000.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL			53.500.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES			
MANO DE OBRA	1.300.000	5	6.500.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			6.500.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.000.000	2	6000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	1.000.000		1.000.000
ARRIENDO	600.000		600.000
GASTOS DE VENTAS	400.000		400.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	5.000.000		8.000.000
TOTAL			14.500.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Numero Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Numero de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

Ariel Peñaloza
Eimer Ramos
Jose Jaimer Bermudez
Kellis Maurad Villegas

Jhojenis Montero
Jose Aparicio Pulido
Maria I. Zambrano
Lenis Liñan