



Sirviendo a la Comunidad

**Plan de Negocios**  
**Cajetas nicaragüenses industrializadas**  
**DUNISA**

---

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Banca y Finanzas, Marketing y Contaduría Pública y Finanzas.

**Autores:**

Br. Orlando Wilfredo Mendoza Brenes **carné 1311298**

Br. Wilfredo José Obando **carné 1310671**

Br. Oscar David Medrano Delgado **carné 1312627**

Br. Jazmina Gabriela Benavidez Pérez **carné 0612118**

Br. Jessica Jamileth López Santana **carné 1312345**

**Tutoras:**

**Msc. Fanny Mendoza**

**Msc. Marbell Guzmán Potosme**

Noviembre 2017,

Managua, Nicaragua



<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
OBJETIVO GENERAL: .....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	9
APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/ NACIONAL .....	10
<b>PERFIL ESTRATÉGICO .....</b>	<b>11</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>12</b>
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR .....	12
4.1.1 .....	12
4.1.2.3 <i>El índice mensual de actividad económica (IMAE)</i> .....	13
4.1.1.3 <i>Inflación:</i> .....	14
4.1.1.4 <i>Empleos y Salarios</i> .....	14
4.1.2 <i>Ambiente Socio Cultural</i> .....	15
4.1.3 <i>Ambiente político legal</i> .....	17
4.1.4 <i>Ambiente tecnológico</i> .....	18
<b>5. ANÁLISIS DEL SECTOR “MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER” .....</b>	<b>19</b>
5.1.1. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS .....	20
5.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	20
5.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	21
5.1.4. RIVALIDAD COMPETITIVA .....	21
5.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	22
<b>4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>22</b>
4.2.1 ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	22
4.2.1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
4.2.1.3. NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN .....	25
4.2.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
<i>Objetivo general</i> .....	28
<i>Objetivos específicos</i> .....	29
4.2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: .....	29
4.2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
4.2.2.2. FUENTES DE DATOS.....	30
4.2.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
4.2.2.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
4.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
<i>Validación, Evaluación y Trabajo de Campo</i> .....	32
<i>Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos</i> .....	32
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO .....	35
4.3.1 PRODUCTO NUEVO .....	36
4.3.2 NIVELES DEL PRODUCTO: .....	37



4.3.3 ASPECTO RELACIONADO A LA MARCA ,SLOGAN , PRESENTACIONES Y VARIEDADES .....	38
<i>Presentación de cajeta de coco negra:</i> .....	40
<i>Presentación de cajeta de coco rosada:</i> .....	40
<i>Presentación de cajeta de leche:</i> .....	41
<i>Presentación de cajeta de maní:</i> .....	42
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
4.4.1 Competidores directos e indirectos:.....	43
4.5- OBJETIVOS DE MARKETING.....	43
4.6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META .....	44
4.7- DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO .....	45
4.8- ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	50
<i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	50
<i>Estrategia de segmento de mercado</i> .....	50
<i>Estrategia de publicidad y promoción</i> .....	51
<i>Estrategia de empuje</i> .....	51
4.9- PLAN DE ACCIÓN.....	51
<i>ACCIONES DE PRECIO</i> .....	51
<i>ACCIONES DE PROMOCION</i> .....	52
<i>empaques que garantizan la seguridad</i> .....	53
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	54
CANTIDAD Y COSTO UNITARIO DE MEDIOS A UTILIZAR .....	54
<i>ACCIONES DE DISTRIBUCION</i> .....	55
<b>4.10. PROYECCIONES DE VENTAS.....</b>	<b>56</b>
<b>5. PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>57</b>
5.1 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	58
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	60
5.3 CURSOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS .....	61
5.4 ACTIVOS FIJOS.....	62
5.5 VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	66
CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA .....	66
5. 7 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.....	67
<i>Tabla N° 28</i> .....	67
5.8 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	71
MANO DE OBRA DIRECTA.....	71
<b>PLAN DE ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>78</b>
6.3 FORMA DE LA EMPRESA .....	78
6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	81
<b>PLAN DE FINANZAS .....</b>	<b>83</b>
ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA .....	84
BALANCE GENERAL.....	85
FLUJO DE CAJA.....	86
PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE PRESTAMOS .....	87
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	87



RAZONES FINANCIERAS .....	89
VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	90
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>102</b>
<b>10. ANEXOS. ....</b>	<b>103</b>



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a Dios Nuestro Padre Redentor por permitirnos alcanzar esta meta significativa en nuestras vidas, por ser nuestro guía, nuestra luz en el camino del conocimiento, por darnos la esperanza y el consuelo a través de su amor. A Dios por elegirnos hijos suyos, soñarnos y amarnos desde antes de nuestra existencia.

También dedicamos tan arduo trabajo a nuestras familias: Padres, Madres, Esposas, Esposos e hijos quienes son el motor y aliento que cada día nos impulsa hacia la superación personal.



## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra profunda gratitud en primer lugar a Dios Padre, nuestro Amigo, Hermano y Maestro que nos bendice ante todo con el don de la vida, su Amor incondicional y, desde luego, la sabiduría que proviene de Él. Consideramos oportuno exaltar el nombre Santo y Digno de Jesús quien nos da su Espíritu y nos acompaña en este camino de la vida que nos lleva al Padre.

Nuestro agradecimiento a Nuestras Familias por su abnegación y apoyo durante nuestro desarrollo personal e intelectual, la familia es fuerza y unidad, es el cimiento de la humanidad, es nuestra sangre que continuará un nuevo tiempo.

De igual manera agradecemos con admiración y respeto a nuestros Docentes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, especialmente a la MSC: Fanny Mendoza por su valioso apoyo en este estudio de mercado de este plan de negocios y a la MSC. Marbell Potosme tutora de los planes de Producción y Finanzas de este trabajo.

Finalmente agradecemos de manera especial a nuestro compañero Wilfredo José Obando por su entrega y dedicación incondicional en nuestro equipo de trabajo.



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio sobre la producción y comercialización de cajetas empacadas de forma industrial, constituye la forma de culminación de estudios de Orlando Wilfredo Mendoza Brenes, Wilfredo José Obando, Oscar David Medrano Delgado, Jazmina Benavides y Jessica López para optar a los títulos de Licenciatura en Banca y Finanzas, Mercadotecnia y Contaduría Pública de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI.

La idea de negocio surge en el segundo semestre del año lectivo 2017 y se da debido a la necesidad planteada por los integrantes de equipo de trabajo ante la situación de salud y seguridad alimentaria que se exige en el mercado actual. Además se eligió esta idea porque en primera instancia decidimos agregar valor a nuestros dulces tradicionales, creando una empresa productora y comercializadora de cajetas nicaragüenses empacadas de forma industrializadas, que conserven el sabor auténtico de nuestros dulces y en segundo lugar que satisfagan las necesidades higiénicas y seguridad alimentaria de los consumidores. En este sentido conviene señalar que nuestro producto posee propiedades nutricionales debido a sus ingredientes naturales como el coco, maní, leche e incluso el azúcar como fuente de energía.

Nuestra empresa estará ubicada en el municipio de Managua, donde realizará sus operaciones de producción y distribución de cajetas en los supermercados La colonia, debido a que este centro de compras es concurrido por población que pertenece a la clase media y alta, como se muestra en nuestra investigación de mercado.

DUNISA está constituida como una sociedad anónima, cuya organización permite un buen desempeño y definición de las funciones de sus colaboradores y de esta manera lograr un sistema productivo eficiente que facilite el logro de sus objetivos estratégicos.

Por otro lado, cabe mencionar que el monto de las inversión inicial asciende a \$66, 988.50 de los cuales el 43.74% equivalente a \$29, 302.81 será aportado por los cinco socios de manera equitativa y el 52.26% equivalente a \$37,685.69 será financiado por un préstamo con la entidad bancaria, nosotros consideramos buena



opción el Banco de la Producción SA (BANPRO), por la calidad de sus productos y servicios financieros, así como también por su prestigio y esmerada atención.

Finalmente el VAN de nuestro proyecto es de 28,496.57 al ser mayor que cero consideramos y evaluamos como un negocio rentable, razón por la cual es viable y recomendable desarrollarse. De igual manera podemos mencionar que la TIR equivale a 29% significativamente distante del 13% de la tasa de descuento.



## OBJETIVOS

### Objetivo general:

Crear un plan de negocio que permita la evaluación de la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cajetas nicaragüenses empacadas de forma higiénica y segura, en sus variedades de coco, maní y leche, con presencia en el municipio de Managua.

### Objetivos específicos:

1. Diseñar un estudio de mercado que nos permita la identificación de la oferta y demanda para la producción y comercialización de cajetas nicaragüenses en las diferentes cadenas de supermercado La Colonia del municipio de Managua.
2. Crear un plan de marketing que garantice la aceptación del producto por parte del mercado meta seleccionado
3. Establecer los procesos, insumos, materia prima y equipos necesarios para la elaboración y comercialización del producto.
4. Definir la estructura organizativa y administrativa que facilite el funcionamiento eficiente de la organización.
5. Evaluar la rentabilidad de la empresa mediante herramientas de análisis financiero tales como: el VAN, la TIR y razones financieras.



### **Aporte del proyecto a la economía local/ Nacional.**

Este plan de Negocios, además de la producción y comercialización del dulce en las diversas variedades generará aportes sustanciales de gran valor a la economía nacional, ya que permitirá la creación de nuevas fuentes de empleo en Managua, especialmente para familias de escasos recursos económicos y poca formación académica debido que en la elaboración de este producto no incurrimos en manos de obra profesionalizada.

Por otro lado, esta empresa será contribuyente de los ingresos del Estado mediante el pago de todos los impuestos establecidos por la legislación nicaragüense, entre los que podemos mencionar: Impuestos sobre la renta, Impuesto al valor agregado, impuesto municipal, aporte al Instituto Nacional Tecnológico.

De igual manera, podemos mencionar que nuestros colaboradores gozarán de derechos importantes como la seguridad social, goce de vacaciones, aguinaldo y demás de prestaciones de ley.

Además de lo anterior, cabe señalar que con la producción y comercialización de este producto fortalecemos la difusión de la cultura nicaragüense promoviendo nuestra idiosincrasia, de esta manera hacemos posibles que otras personas degusten de estos dulces tan apreciados, apetecidos y encantadores.

Finalmente, como gran aporte de este negocio tenemos la seguridad que ofrecemos al consumidor dado que nuestras cajetas serán procesadas con altos niveles de higiene y empacadas de forma segura que garantice la integridad del consumidor final.



## PERFIL ESTRATÉGICO

### 3.1 MISIÓN

Somos una empresa preocupada por el rescate de la cultura y tradiciones de nuestro país es por ellos que producimos, distribuimos y comercializamos dulces nicaragüenses mediante la implementación de normas de producción higiénicamente certificadas que ayudan a preservar el sabor auténtico y tradicional de nuestras cajetas.

### 3.2 VISIÓN

Ser la empresa reconocida en el mercado de dulces tradicionales, que distribuye y comercializa cajetas a nivel nacional con empaque industrializado y que garanticen la calidad y precios acorde a la capacidad económica de nuestros clientes finales.

### 3.3 VALORES:

**Calidad:** Nuestra empresa DUNISA se compromete a que nuestros dulces sean de excelencia.

**Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

**Seguridad:** Los dulces que produciremos y distribuiremos se realizarán con las normas sanitarias del país.

**Responsabilidad:** Nos comprometemos a la estabilidad laboral de los trabajadores y a buenas condiciones laborales.

**Confianza:** Cumplimos con los prometidos al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.



### **3.4 Estrategia de Negocio:**

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a los competidores.

En la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, en este caso estamos agregando valor a las cajetas que ya existen, sin embargo nos hace diferente las normas higiénicamente certificadas y el empaque que garantiza la seguridad en su manipulación y comercialización. Estamos claro que los clientes potenciales están en disposición de pagar más por tener la garantía de la salubridad. El caso de Cajetas Sacuanjoche que está dirigido a la clase media y alta.

Agregado a lo anterior cabe destacar que nuestro producto será distinguido en su presentación ya que tendrá un empaque seguro y cuyo diseño rectangular alcanza un peso de 40 gramos. Actualmente el mercado no cuenta con esta presentación.

## **Plan de Marketing**

### **Análisis del Entorno y Sector**

#### **4.1.1 Ambiente económico**

En la actualidad, para cualquier modelo de negocio es de vital importancia tener información y conocimientos de lo que existe dentro y fuera de esta, por tanto es primordial evaluar los factores micros y macroeconómico que puedan afectar directamente el comportamiento de la economía, para ello tendremos en cuenta los siguientes indicadores:



- **Producto Interno Bruto**
- **El índice mensual de actividad económica (IMAE)**
- **Inflación**
- **Tasas de Interés**
- **Política laboral y salarial**

#### **4.1.1.2 Producto Interno Bruto**

El crecimiento económico de Nicaragua durante 2016 continuó siendo uno de los más dinámicos de Latinoamérica. La economía registró un crecimiento de 4.7 por ciento en 2016, sustentado en la absorción interna. El consumo individual fue el componente de mayor aporte al PIB, favorecido por una menor inflación promedio, un aumento de las remesas familiares, el dinamismo del crédito de consumo y el aumento de los salarios reales. El consumo colectivo fue más dinámico, reflejando un mayor gasto en bienes y servicios, en parte, vinculado a las erogaciones por el proceso electoral.

**Fuente:**[http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas\\_nacionales/cuentas\\_nacionales\\_1.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas_nacionales/cuentas_nacionales_1.pdf)

#### **4.1.2.3 El índice mensual de actividad económica (IMAE)**

Según información del Banco Central de Nicaragua indica que en el mes de junio del presente año, el índice mensual de actividad económica (IMAE) mostró un crecimiento de 4.4 por ciento con relación a junio de 2016. La variación promedio anual se ubicó en 4.6 por ciento y el crecimiento acumulado del período enero-junio reflejó un aumento de 5.6 por ciento.

En la variación subyacente del IMAE, que se mide con la serie de tendencia ciclo, se registró un crecimiento interanual de 5.3 por ciento. Con respecto a la serie desestacionalizada del IMAE, esta creció 0.4 por ciento con relación a mayo de 2017.



En la industria manufactura tuvo un incremento del 6.5 por ciento.

Fuente:<http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/imae/informe.pdf>

#### **4.1.1.3 Inflación:**

En el año 2016 Nicaragua presento un crecimiento económico y una baja inflación que cerró en un 3.14%. Es con esta cifra que hemos trabajado en la planificación de este negocio.

La inflación interanual mantuvo una tendencia a la baja posterior al mes de julio, mes en que alcanzó un máximo de 4.11 por ciento. A nivel de divisiones. Este resultado tuvo su origen principalmente por el dinamismo de la producción nacional, asociado a la regularización del régimen de lluvias.

Ver anexo n° 1 referente a la tabla de variación mensual y contribución marginal a la inflación nacional por divisiones y según área geográfica.

Por lo tanto, al verificar que existe una baja inflación nos ha incentivado a realizar la inversión en crear nuestra empresa DUNISA.

Una inflación baja y estable es un indicador de estabilidad macroeconómica que contribuye a que las personas y las empresas tomen decisiones de inversión con confianza.

Fuente:<http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php>

#### **4.1.1.4 Empleos y Salarios**

##### **Política laboral y salarial:**

La industria manufacturera representa un 18% del PIB (Producto Interno Bruto) desde el enfoque de la producción.

En diciembre del año pasado generó 150,766 empleos y tuvo un incremento de 1.2% en enero pasado, aportando hasta esa fecha 152,687 puestos.

Fuente: [info@pronicaragua.org](mailto:info@pronicaragua.org)



En Diciembre del año 2016 indica que el mayor dinamismo económico: el empleo formal según registró del INSS tiene un mayor ritmo de crecimiento que lo observado en igual período del 2015. A diciembre 2016, se contabilizaron 878,019 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de 10.8 por ciento (8.9% a diciembre 2015), equivalente a 83,810 nuevos afiliados.

Fuente:

[http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado\\_Economia\\_2017.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado_Economia_2017.pdf)

El salario mínimo de la industria manufacturera es de C\$ 4,873.29 mensual aumento un 4.125% el cual es válido hasta 31 de agosto del 2017, a partir del 1 de septiembre 2017 aumento un 4.125% llegando el salario mínimo a C\$ 5,074.31 el cual estará vigente hasta el 28 de febrero 2018.

Ver anexo n° 2 tasa de salarios mínimos firmada el 17 de Febrero del 2017 la cual incluye la tasa de salarios mínimos hasta el 28 de febrero del 2018.

Fuente:

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20ACUERDO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20SALARIO%20MINIMO%202017.pdf>

#### **4.1.1.5 Tasas de Interés:**

La tasa de interés pasiva cerró con un 3.84% en Diciembre de 2016, según informe del Banco Central de Nicaragua

Ver anexos

Fuente:[http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/monetario\\_financiero/financiero/tasas\\_interes/pasivas/2017.pdf](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/monetario_financiero/financiero/tasas_interes/pasivas/2017.pdf)

#### **4.1.2 Ambiente Socio Cultural**

##### **4.1.2.1 Variables Demográficas de Managua**



Según resumen censal del INIDE indica que partiendo del inicio de las estadísticas censal oficial en el año 1906, hasta el 2005, en este periodo la población de Managua creció 10 veces.

Dicho censo del 2005 indica que una mujer puede tener un promedio de 3 hijos en el municipio de Managua.

Ver anexo n° 3 crecimiento poblacional entre 1950/1906 Y 2005/1906 superficie y densidad poblacional, según región geográfica y departamento / Región autónoma censos de 1906 a 2005

Fuente: <http://www.inide.gob.ni/censos2005/ResumenCensal/Resumen2.pdf>

**Tabla N° 1**

**La población laboralmente activa se divide de la siguiente manera:**

Departamento	Población Ocupada Censada	Viven y Trabajan en el Mismo Departamento	y Viven en su departamento y Trabajan en Otro Departamento	Trabajan en Otro País	Trabajan en Varios Municipios	Lugar de Trabajo Ignorado
Managua	450 529	96.8	1.7	0.2	0.5	.80

Managua tiene una población con una edad aproximada de 00-80 años con una cantidad de hombres de 709,456 y de mujeres 762,840.

**4.1.2.2 Tradiciones y cultura (Hábitos de consumo y Estilos de vida)**

La Ciudad de Managua es la capital de Nicaragua, y tiene una población estimada en un millón de habitantes. En sus orígenes fue una pequeña ciudad indígena.

Después de celebrada la independencia del país de la Corona Española, en 1821, Managua fue elevada a ciudad en 1846, y se convierte en capital de la República de Nicaragua en 1852.

El nombre de Managua viene del náhuatl “managuaca”, y significa “Rodeada de Estanques”; es conocida popularmente como “La Novia del Xolotlán”.



Al igual que el resto de Nicaragua, posee un legado folclórico y de tradiciones de mucho arraigo; las costumbres y la idiosincrasia de sus habitantes identifican al pueblo capitalino como alegre, solidario, trabajador y, sobre todo, optimista, que ha logrado salir adelante de las adversidades y continúa aunando esfuerzos por su superación. Como en los pueblos del resto del país, sus platillos y sus dulces (cajetas de coco, cajetas de leche, cajetas de maní, cajetas de coyolito, piñonates entre otras también son famosos.

Fuente: <http://www.visitanicaragua.com/managua/>

#### 4.1.3 Ambiente político legal

La formalidad de una empresa es vital no solo para el crecimiento de la propia empresa sino del mismo país. Las empresas formales pagan impuestos lo que ayuda al crecimiento país, pero además tienen protección legal, acceden con mayor facilidad a los mercados, pueden contratar con el estado, optar a financiamientos bancarios, ser parte de encadenamientos productivos, tienen beneficios tributarios, cuentan con personal más educado y tienen mayor potencial de desarrollo.

Adicionalmente las empresas formales en su mayoría brindan trabajo digno a sus colaboradores ya que estos y sus familias son parte de la seguridad social estipulado en el artículo 3 de la ley 797 de 2003 modificadorio del artículo 15 lo que les permite tener acceso a una mejor atención médica y a la protección de sus derechos laborales.

Es obligación de toda empresa en ajustarse a la ley de concertación tributaria 822 de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar y pagar Impuestos al Valor Agregado (IVA), así como Impuesto sobre la Renta (IR).



La empresa Estará inscrita como una Sociedad Anónima ya que adoptando esta figura se delimitan las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de la empresa “DUNISA”

Contará el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme el decreto 850 de 2 de mayo 1980 Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981.

Debido a que nuestro producto está dirigido al alimento debemos regirnos bajo la norma técnica obligatoria nicaragüense para la elaboración y expedido de alimentos en la vía publica 03-059-05 al mismo tiempo norma técnica obligatoria nicaragüense de manipulación de alimentos requisitos sanitarios para manipuladores to03-026-10 porque nuestro producto será debidamente empacado.

No obstante es necesario inscribir nuestra marca en Registro de la Propiedad Intelectual respaldado en la ley 380 leyes de Marcas y otros signos distintivos.

#### **4.1.4 Ambiente tecnológico.**

El uso de tecnologías permite tener un mejor aprovechamiento de los recursos, dado a que nuestra empresa elabora el producto de forma un poco artesanal, los equipos que se utilizarán se encuentran disponibles en el mercado nacional. Para el proceso de producción se contara con ollas, cocina industriales, mesas metálicas industriales, moldes de acero los que podemos adquirir en industrias López, la casa de las cocinas u otras. Además para la distribución de nuestro producto pretendemos utilizar un vehículo de reparto, que lo podemos comprar en Casa Pellas, Grupo Q, Auto nica, y otras.



En el área administrativa usaremos computadoras, correos electrónicos, servicio de internet, teléfonos, celulares, esto con el objetivo de ser eficientes en la operatividad de la empresa. Usar nuevas tecnologías tiene ventajas tanto a lo interno como a lo externo de las empresas, las pymes que hacen uso de nuevas tecnologías logran mayor eficiencia y control en el manejo de su negocio por ende se invertirá para la adquirir de tecnología nueva, para estas adquisiciones podremos optar entre Comtech, CONICO, CompuExpress y demás casas comerciales.

Además podemos lograr un mayor posicionamiento del mercado haciendo uso de medios de comunicación como, radio emisoras locales y redes sociales.

## 5. Análisis del Sector “modelo de las cinco fuerzas de Porter”

5.1. Consideramos importante analizar el sector en el cual operara nuestra empresa, razón por la cual aplicamos el modelo de las cinco fuerzas de Porter ya que es un modelo estratégico que establece un marco para identificar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Además de lo anterior es conveniente señalar que este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Lo anterior lo podemos observar de forma resumida en la siguiente tabla.

**Tabla N° 2. Las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter**

Fuerza	Intensidad
Amenaza de nuevos ingresos	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los compradores	Bajo
Rivalidad competitiva	Baja
Productos sustitutos	Alta



Fuente: Elaboración Propia

### **5.1.1. Amenaza de Nuevos Ingresos**

Diversos estudios recientemente realizados por organizaciones nacionales como el Banco Central de Nicaragua, a través de sus informes, así como también el Banco Mundial aseguran que en Nicaragua hay mejora del entorno empresarial, razón por la cual consideramos alta la amenaza de nuevos ingresos. A lo anterior podemos agregar que en nuestro país se está viviendo un auge y estimulando el emprendimiento, esto hasta ha sido considerado como parte del currículo y políticas educativas.

Por lo antes mencionados consideramos oportuno la apertura de nuestra empresa dada las facilidades y el ambiente económico que apunta al crecimiento y fortalecimiento financiero nicaragüense.

DUNISA como entidad que garantiza altos niveles de higiene el procesamiento y empaclado de sus productos abarcará un sector amplio de la población de Managua que degusta de los dulces tradicionales y que no la consumen actualmente debido a la falta de seguridad en su manipulación y distribución, es esto lo que nos permite visionarnos con excelentes ingresos, porque el mercado es amplio y el precio accesible.

Finalmente, otro elemento relevante para considerar alta las amenazas de nuevos ingresos es la facilidad que hay para entrar a este mercado, dado que además de haber menos barreras de ingreso también estamos promocionando nuestra identidad nacional, aspectos que abonan a la rentabilidad de este negocio.

### **5.1.2. Poder De Negociación De Los Proveedores**

Como parte de nuestro plan estratégico está el liderazgo en costo, esto lo lograremos mediante la adquisición de materia prima en altos volúmenes lo que nos permitirá poder en negociación con los proveedores. Es por ello que consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo, no serán



ellos quienes establezcan los precios deseamos por sus productos sino que será parte de la negociación que se establecerán.

Además cabe destacar que nuestros insumos de producción como el coco, la papaya, el azúcar son insumos fáciles de adquirir porque son parte de nuestra producción nacional. De igual manera estaremos estimulando la producción de estos frutos e insumos lo cual nos permite contribuir de forma indirecta al desarrollo económico y productivo nacional.

### **5.1.3. Poder De Negociación De Los Compradores**

El poder de negociación de los compradores es alto, el producto es dirigido hacia un segmento de mercado que le gusta los dulces nicaragüenses pero que a su vez se cohiben por la falta de seguridad en las normas higiénicas, presentación y distribución de este producto. Sin embargo fácilmente pueden sustituirlo por otros como los chocolates, jaleas, etc.

Nuestros consumidores especialmente, los pobladores del municipio de Managua demandan cajetas y dulces nacionales con una excelente presentación y cuidado, lo cual nos permitirá posicionar nuestra empresa en el mercado nacional.

En el comercio se encuentran diversos tipos de cajetas, pero ninguno cuenta con el procesamiento y empaquetado industrializado que hemos considerado en nuestro plan de negocio.

Por lo antes expuesto estamos seguros que se requiere de mayor promoción por la industrialización de nuestros dulces que son exquisitos para el paladar de la mayoría. Por lo que consideremos que los consumidores el poder de negociación de los compradores es bajo, ya que deben pagar por el producto que demandan y no lo oferta ninguna otra empresa.

### **5.1.4. Rivalidad Competitiva**

Actualmente en Nicaragua, en particular Managua, no hay empresas dedicadas a la distribución de cajetas procesadas y empaquetadas de manera industrial, solo se



encuentra la venta informal o bien en canastas con envolturas plásticas da manera insegura y en tamaños de 5 a 10 o más cajetas. Lo cual difiere al producto que nosotros ofrecemos, esto es, por unidad, tamaño moderado y con empaque industrial que permita mantenerla higiénica, aumente su vida y preserve el auténtico sabor nicaragüense.

Por lo antes expuestos que consideramos que la rivalidad competitiva es baja porque nuestro mercado meta carece de un producto como el que oferta DUNISA. Estamos incursionando en un mercado donde no tenemos competencia directa.

#### **5.1.5. Productos Sustitutos**

Para DUNISA la amenaza de productos sustitutos es alta porque existe una variedad de productos bien posicionados en el mercado de dulces, ente los que destacamos los chocolates, jaleas y demás golosinas de prestigioso sabor y calidad nacional e internacional, especialmente en establecimientos como el que nosotros hemos decidido entrar, como es supermercados la colonia.

### **4.2 Investigación de mercado**

#### **4.2.1 Antecedentes y definición del problema**

La idea se nos ocurre ya que actualmente en nuestro país Nicaragua es muy común que los dulces nicaragüenses los vendan de manera ambulante en los semáforos del país, mercados y pulperías.

El problema es que la mayoría de los negocios antes mencionados son informales y funcionan en condiciones de higienes totalmente dudosas, no tienen agua, ni servicios higiénicos, exhiben los alimentos sin ningún tipo de protección y por lo general no utilizan guantes, bolsas, y sin lavarse las manos tocan las cajetas y al



final este producto barato puede salir muy caro porque puede provocar enfermedades que se pueden adquirir por la falta de buena higiene: gastroenteritis (Inflamación en las mucosas del estómago y del intestino y es debido a una infección), amibiasis (enfermedad parasitaria producida por las amebas ) y cólera (El cólera es una enfermedad infecciosa producida por la bacteria – Vibrio Cholerae- que al ingresar al organismo de una persona provoca diarrea muy abundante.), entre otras.

Si existen cajetas empacadas, pero en canastitas o bandejas y la cantidad mínima que lleva es de 6 unidades y por lo general es un poco más difícil pagar por esa cantidad cuando tal vez solo quieres una.

Por lo antes mencionados es que surge nuestra idea que la población del municipio de Managua tenga la opción de adquirir nuestros productos cajetas nicaragüense de manera industrializadas DUNISA en presentaciones unitarias. Cumpliendo nuestras líneas de cajetas nicaragüenses con: la licencia sanitaria, registro sanitario de los productos, fichas técnicas de insumos y de empaque utilizado, garantizando la buena salud del consumidor.

Nuestros canales de distribución serian la cadena de supermercados la Colonia ya que estarían más accesibles del cliente final. Dichos productos son demandados durante todo el año en Nicaragua.

#### **4.2.1.2 Justificación del problema**

La cajeta nicaragüense, es una tradición en la cultura nacional. Los colores y sabores se han transmitido de generación en generación. Hay una gran cantidad de personas que viven de la elaboración y venta de las mismas, sin embargo, en



la mayoría de las ocasiones la seguridad y salubridad son elementos que restan calidad o al menos ponen en duda al consumidor, el cual se abstiene a comprarla y degustarla.

Lamentablemente no todas las cajetas reúnen altos niveles de calidad y el gusto necesario para el paladar de personas de cierto estrato social cuyos gustos y demanda de higiene son altos. Es esta la primera razón por la cual apuntamos a este proyecto de producir y comercializar cajetas industrializadas a fin de satisfacer esta necesidad y demanda.

Las especializaciones se alcanzan con el tiempo, es la frase favorita de muchas personas dedicadas a la elaboración de cajetas, no obstante, se siguen haciendo de la misma manera y no satisface un mercado dispuesto a dejar de consumir un chocolate por ingerir una deliciosa cajeta de coco, leche o maní que garantice la salud de las personas.

Por lo antes expuestos estamos conscientes de que esta es una buena oportunidad de encontrar nuevos mercados, o el reconocimiento de los consumidores que no compran estos dulces por la falta de calidad radicada en si en la manipulación y sin empaque que garantice la preservación de sus sabores

Finalmente afirmamos que, el consumidor local, el mismo nicaragüense que habita en el extranjero o bien ciudadanos de otros países que viven o visitan la ciudad de Managua se deben dar a la tarea de saber identificar aquel producto que realmente llena los requisitos de salubridad, presentación y el reconocimiento de marcas que pretendemos con este proyecto. Nos motivó el hecho de pensar que las industrializaciones de productos nicaragüenses de calidad pueden resolver el problema del consumo de alimentos seguros.

A lo anterior le sumamos que también es nuestra intención abrir brechas que nos permitan la creación de marcas a nivel nacional y promocionar nuestros productos nacionales como muestra del interés que como profesionales poseemos para seguir en este proceso de crecimiento económico.



#### 4.2.1.3. Necesidades de la Información

Para lograr tener esta investigación fue muy importante obtener la información la cual nos indicara si es posible realizar el proyecto de cajetas nicaragüenses DUNISA .en las cuales se tomó en cuenta:

##### 1- Datos estadísticos de la población de Managua:

##### Tabla N° 3

Ver a continuación el desglose poblacional de Managua 2017:

Departamento	Población	Porcentaje Total
<b>Managua</b>	1,507,330	24%

Fuente: <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>

##### 2. Cantidad de Proveedores materia prima:

##### Tabla N° 4

En Nicaragua en un país productor de leche ver detalle de posibles proveedores:

Las plantas semi-industriales procesadoras de productos lácteos			
Empresa	Ubicación	Certificada	Mercado Destino.
Eskimo	Managua	Certificación	Guatemala, Salvador, Honduras y Costa Rica.
PARMALAT	Managua	En Proceso	USA



PROLACSA	Matagalpa	En Proceso	Costa Rica
LACTOSAM	Jinotega	Bajo Inspección	El Salvador, Honduras y USA
LACTEOS S.A	Mateares	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
MASIGUITO	Camoapa	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
Sato Tomas	Santo Tomas	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
COPELAGUERA	El Rama	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
CAMOAPAN	Camoapa	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
QUESO D´VERA	Matagalpa	Bajo Inspección	El Salvador , Honduras
LA MONTAÑA	La Gateada	Bajo Inspección	El Salvador
LACTEOS NICARAO	Rivas	Bajo Inspección	El Salvador
EL SOCORRO	Muy Muy	Bajo Inspección	El Salvador

Fuente: <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Industria/cadenas%20de%20valor%20del%20queso%20fresco.pdf>

## Tabla N° 5

### Posibles Proveedores de azúcar

Departamento	Empresa	Tipo de materia prima
<b>Chichigalpa</b>	Ingenio SER San Antonio	Azúcar
<b>Rivas</b>	Compañía Azucarera del Sur, S.A. (CASUR)	Azúcar
<b>Chinandega</b>	Pantaleón Ingenio Monte Rosa	Azúcar
<b>Managua-Masachapa</b>	Montelimar	Azúcar

Fuente : <http://www.cnpa.com.ni/ingenios.php>

### Posibles proveedores de Maní



**Tabla N° 6**

Departamento	Empresa	Tipo de materia prima
Managua	Comercializadora de maní , S.A (COMASA)	Maní descortezado
Managua	NICATTLER	Maní descortezado
Chinandega	CUKRA industrial , S. A.	Maní descortezado

Fuentes:

- 1- <http://www.comasa.com.ni/es/index.html>
- 2- [http://www.cei.org.ni/exportadores.php?empresa=Empresa&dpto=Managua&producto=Producto&sac=C%C3%B3digo+SAC&lv1=16&lv2=26&form\\_exportadores\\_buscar=Buscar](http://www.cei.org.ni/exportadores.php?empresa=Empresa&dpto=Managua&producto=Producto&sac=C%C3%B3digo+SAC&lv1=16&lv2=26&form_exportadores_buscar=Buscar)

**Posibles proveedores de coco:**

**Tabla N° 7**

Departamento	Empresa	Tipo de materia prima
zona de Laguna de Perlas en la RAAS	.	COCO

Fuente: <http://www.fadcanic.org.ni/?q=es/node/187>

**Posibles proveedores de canela:**

**Tabla N° 8**

Sitio	Empresa	Tipo de materia prima
Managua	Distribuidora Jiron	Canela

Fuente: <http://distribuidorajiron.com.ni/es/canela/6010-canela-molida-16-oz-badia.html>

Fuente: <http://www.parmalat.com/en/>



**Posibles proveedores de empaque:**

**Tabla N° 9**

Sitio	Empresa	Tipo de materia prima
Managua	Etiplast De Nicaragua Sa	Empaque
De la Gasolinera Petronic, Del puente la Reynaga, (frente a Tobye), 2 C abajo 1 1/2 C al Lago, frente a Universidad Unijar Nicaragua, Centro América.	EMASAL	Empaque

Fuentes: <https://m.ciudadguru.com.ni/tipitapa/empresa/astro-empaques-nicaragua-sa/15474824>.

1- <http://etiplast.com/>

<http://www.pmodernos.com.ni/>

**Nuestros proveedores de equipos tecnológicos serán:**

TESSA, Comtech, SEVASA, esto para el suministro de computadoras, regletas, escritorios, sillas.

Ver anexo con detalle de equipos cotizados.

Proveedores de equipos para las realizar las cajetas: cocinas industriales, mesas de trabajo, Industria López, Ollas y utensilios de cocinas a IMISA.

Ver anexo.

**4.2.1.4 Objetivos de la investigación**

**Objetivo general**

Determinar el grado de aceptación de cajetas nicaragüenses bajo normas de producción higiénicamente certificadas.



### **Objetivos específicos**

1. Caracterizar el perfil de clientes que consumen cajetas nacionales.
2. Conocer la demanda actual de cajetas nicaragüenses con niveles de producción higiénicamente certificados
3. Identificar los canales de comercialización que prefieren nuestros clientes potenciales.

### **4..2.2 Metodología de la Investigación:**

#### **4.2.2.1 Tipo de investigación**

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento del mercado de dulces nicaragüenses y la aceptación de cajetas producidas con normas higiénicamente saludable y empacadas de tal manera que conserven sus cualidades y sabor autentico para ello se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de solucionar un problemas u oportunidades potenciales de negocio.

Una investigación exploratoria descriptiva porque describe el comportamiento, gustos, preferencia y además Concluyente porque nos brindara información para realizar un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para luego hacer un análisis financiero.

Este tipo de investigación nos permite la identificación del problema y sus posibles soluciones, así como también la determinación de variables y su interrelación para planteamiento de la hipótesis de investigación.



#### **4.2.2.2. Fuentes de datos**

En esta etapa de nuestro plan de negocio es necesario hacer uso de algunas fuentes secundarias, como la vistas a instituciones gubernamentales. Adquiriendo por medio de esta información necesaria sobre los requisitos para registrar una empresa, licencia para operar y patentar el producto.

Por otro lado realizamos vistas a empresas proveedoras de insumo y maquinaria para hacer posible la puesta en marcha de DUNISA.

A continuación mencionamos las instituciones y entidades:

- Registro de la Propiedad Intelectual.
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).
- Industrias López.
- La casa de las cocinas.
- Casa Pellas.
- Grupo Q.
- Auto nica.
- Comtech.
- Conico.
- CompuExpress

#### **4.2.2.3. Población y muestra**

Nuestra población finita será todo el Municipio de Managua basado al censo realizado en el 2005 esto nos proporcionó un dato de 937, 489 habitantes, sin embargo consideramos la cantidad de la población actual mediante el registro proporcionado por Pro Nicaragua cuya población asciende a 1, 507,330. Al aplicar la fórmula para determinar la muestra con poblaciones finitas obtuvimos un resultado 100 encuestas. No obstante tomamos una muestra de 100 porque necesitamos que sea representativa y en este sentido se es más objetivo el estudio de mercado.



#### **4.2.2.4. Instrumentos de recolección de datos**

##### **Investigación Exploratoria.**

Con el fin de realizar un trabajo que cumpla los objetivos de este plan de negocios, hemos efectuado diversas indagaciones, enfocándonos principalmente en investigaciones y estudios similares a nuestro proyecto, para ser usados como referencias.

De igual forma se procedió a realizar una investigación de los posibles proveedores, esto en cuanto a materia prima, equipos e insumos necesarios para la fabricación y comercialización de nuestro producto; añadido a esto podemos expresar que tuvimos la oportunidad de conversar con personas de mucha experiencia en cuanto a la elaboración de dulces tradicionales como las cajetas en todas sus diversidades. Esto nos sirvió como base para entender de manera más amplia la conexión entre lo teórico y lo práctico.

##### **Investigación descriptiva, concluyente.**

Los instrumentos utilizados para realizar esta investigación fue por medio de encuestas individuales dirigidas a la población del municipio de Managua y administradas por nuestro grupo de trabajo.

Con el propósito de conocer las características de nuestros posibles consumidores, además de la demanda y la competencia, estructuramos cuidadosamente dicha encuesta de la siguiente manera: diecinueve preguntas dicotómicas, cinco preguntas de selección múltiple y cinco preguntas de opinión personal.

La encuesta anteriormente mencionada la hemos organizado en cinco partes, las cuales pretenden captar información de vital importancia de nuestros encuestados, dicha encuesta está constituida de la siguiente forma:

1. La primera parte es diseñada para conocer los datos demográficos.



2. La segunda parte es muy importante ya que es diseñada para conocer la demanda y competencia actual de nuestros posibles consumidores.
3. La tercera parte está diseñada para conocer la demanda potencial.
4. Una cuarta parte está diseñada para conocer los productos sustitutos que tiene la población con respecto a las cajetas.
5. La última parte es para conocer alguna información adicional que nos sea útil para la incursión de nuestro producto al mercado.

Ver anexo n°4

### **4.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Validación, Evaluación y Trabajo de Campo**

Como siguiente paso y apegados a la metodología que un trabajo de esta índole amerita, procedimos a realizar una revisión de cada una de las encuestas que se utilizó para la recolección del trabajo de campo, donde se logró apreciar que este fue realizado con mucho profesionalismo, ya que todas las preguntas habían sido contestadas cumpliendo de esta manera con unos de los propósitos fundamentales de esta misión.

Una vez verificada la calidad del trabajo de campo, se procedió a enumerar cada encuesta, esto con el propósito de tener una base de datos lo más ordenada posible, ya que esto facilita en gran manera cualquier aclaración que se quiera hacer al momento que surja alguna duda, además de errores de digitación que se puedan cometer al momento de incorporar los valores en nuestra base datos, con la debida enumeración de cada encuesta nos permitirá tener una trazabilidad de la información.

#### **Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos**



Una vez validada la información del trabajo de campo, se es necesario el análisis de la información recolectada de nuestros encuestado, sin embargo para realizar este análisis se es necesario procesar dicha información y para ello recurrimos a herramientas tan brillantes que la tecnología actual nos aporta como es el programa informático Microsoft Excel, este programa ofrece una gama de opciones que nos ayudan a realizar una mejor apreciación de los datos, como mencionar los gráficos a partir de la información recolectada, esto nos permite realizar un análisis más amplio y enriquecedor.

### **Análisis de Resultados**

A partir de nuestra base de datos ya con su respectivo y cuidadoso procesamiento, pudimos obtener información de gran valor, el cual era el propósito fundamental del presente estudio.

A continuación presentamos los resultados obtenidos a partir de lo anteriormente mencionado.

Ver anexo n° 5

### **Investigación Exploratoria**

En esta fase exploratoria logramos obtener información relacionada con las compras de activos por medio de cotizaciones, se logró conocer los procesos y requisitos que se necesitan para la operación de la empresa, además se indago sobre las tasas activas que se encuentra en el mercado financiero, esto pensando en posible requerimiento de capital de trabajo.

En virtud de lograr obtener un esquema de costos en cuanto al activo necesario para la puesta en marcha de la empresa, se procedió a realizar diversas cotizaciones de estos, enfocándonos en los más importantes e indispensables para la operatividad de la empresa, tanto en la línea de producción como en la línea de comercialización del producto terminado.



Otro dato que logramos obtener haciendo uso de los avances tecnológicos, ya que la mayoría de las entidades gubernamentales están haciendo uso de los sitios web para mostrar información relevante, fue lo relacionado con los proceso a seguir y los requisitos a cumplir para obtener los diversos permisos para que la empresa pueda operar en el país, además de la información de los diversos pagos que se deben realizar a las diversas entidades del estado, esto nos ayudara a cumplir con el marco legal y evitarnos sufrir alguna sanción por parte de las autoridades correspondientes, además de garantizar la operatividad de la empresa.

Para concluir con esta fase exploratoria podemos expresar que se logró obtener información por medio de una entrevista con un ejecutivo de servicios bancario que labora en el Banco de la Producción, el cual nos indicó el tipo de tasa de interés en la que clasificábamos de solicitar un préstamo, el cual es del 15% anual, además de las comisiones, plazo y los requisitos necesarios para la debida formalización del préstamos. Esta información es de cara a ser considerada como posible fuente de financiamiento para la puesta en marcha de la empresa.

### **Investigación Descriptiva Concluyente**

La información obtenida en esta fase fue de mucha relevancia, ya que nos permitió conocer las características de nuestros posibles consumidores, grado de aceptación de nuestro producto, además del conocimiento de nuestra posible demanda y competidores, entre otros. A continuación mostraremos los valores más altos obtenidos en cada pregunta del trabajo de campo.

Nuestra muestra está compuesta de 100 encuestados, de los cuales el 52% son del sexo femenino y 48% son del sexo masculino, esto nos indica que la muestra está relativamente equilibrada en cuanto al tipo de sexo, además se logró conocer que el 81% de la población se encuentra entre las edades de los 15 a los 29 años los que nos dice que nuestro mercado potencial es joven.



En cuanto a los ingresos salariales podemos expresar que el 47% de la muestra tienen ingresos mensuales que están en el rango de los cinco mil a los quince mil córdobas, los que no da una orientación acerca del estatus económico de nuestro mercado meta.

Con respecto a la frecuencia de compra de cajetas, se logró conocer que el 88% de la muestra indico que adquiere el producto de una a cinco veces por mes y el 10% lo consume de 6 a 10 veces por mes, los que nos resulta que el 98% de la muestra consume de 1 a 10 veces por mes, no omitimos manifestar que el 100% de la muestra indico que consume cajeta. Agregado a esto podemos decir que el 90% de estos compran de una a tres cajetas en cada compra, siendo el más representativo, siendo la más representativa una unidad en cada compra con el 40% de la muestra.

Los sabores más representativos fueron coco, leche y maní, entre ello suman el 79% de la muestra y la cajeta de leche es la mayor preferencia con un aporte 39%. Referente al costo del producto el 84% de la población lo adquiere en precio que va desde los dos córdobas a los seis córdobas, siendo el más representativo el precio de cinco córdobas con un aporte del 55%.

#### **4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.**

Según **Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing"**, definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad ,marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Cajetas Sacuanjoche es un producto tangible ya que es un bien físico el cual será manufacturado, despachado y entregado, el producto antes mencionado se distribuirá al consumidor los cuales tienen un nivel económico medio alto que visitan supermercados la colonia en el municipio de Managua .



## Descripción del Producto

**Tabla N°11**

<b>Cajeta de coco</b>	<u>Ingredientes:</u>  Coco, Rapaduras de dulce de caña si es cajeta negra o rodamina si es rosada.
<b>Cajeta de Maní</b>	Maní y Azúcar
<b>Cajeta de Leche</b>	Leche de vaca y Azúcar
<b>Peso:</b>	40 Gramos

### 4.3.1 Producto Nuevo

Nuestro producto es nuevo en el mercado porque los dulces nicaragüenses solamente los venden de manera artesanal con empaques simples ( sin cumplir ningún tipo de normas del país) .

Cajetas sacuanjoche fabricará y distribuirá las cajetas con empaques industrializados cumpliendo de esta manera con las normas sanitarias del país.



Estamos comprometido con proteger el medio ambiente y es por esta razón que el empaque que utilizaremos para nuestros dulces será biodegradable esto porque se descomponen por acción de agentes biológicos comunes, por lo general hasta transformarse en moléculas sencillas y compatible con la vida, como agua y dióxido de carbono.

Nuestros dulces tendrán la calidad, sabor y presentación unitaria y mucha accesibilidad para obtenerlos de manera segura. Las características se eligieron tomando en cuenta las encuestas realizadas para nuestra investigación de mercado .Cajetas Sacuanjoche será un producto que le gustara a la población debido a su sabor, tamaño, empaque y lugar de venta de estos.

#### 4.3.2 Niveles del producto:



#### 1- Producto básico:



Cajetas Sacuanjoche ofrecerá a sus clientes dulces que satisfagan sus antojitos del consumo de cajetas nicaragüenses, los ingredientes a utilizar son beneficiosos para la buena salud del consumidor.

## **2- Producto Real:**

Cajetas Sacuanjoche tendrá un empaque estilo metálico el cual será biodegradable estas llevaran en la parte frontal un IMAGOTIPO, para lograr que nuestra marca sea llamativa y el consumidor no la olvide y se sienta identificado con esta.

## **3- Nivel Aumentado:**

Los que consuman nuestros dulces sentirán el sabor tradicional nicaragüenses y obtendrán beneficios en su salud debido a que:

**La leche:** es fuente de calcio, fosforo, magnesio y proteínas.

**El coco:** hierro, sodio, selenio, yodo, zinc, flúor .

**El maní:** Es multivitamínico natural aporta (el complejo B, riboflavina, vitamina B6 y B9).

**El empaque:** .Será biodegradable y se empleara el empaque al vacío de cada unidad para darle un mayor periodo de vida.

### **4.3.3 Aspecto Relacionado a la Marca ,Slogan , Presentaciones y Variedades**

**Nuestro IMAGOTIPO es:**



# Cajetas Sacuanjoche



## Deliciosa Tradición!!!

### **Nombre / Marca:**

La marca de cajetas sacuanjoche se eligió porque es nuestra flor nacional, cuyo nombre obedece a un vocablo Azteca dividido en dos:

Sacuan: Que determina el color amarillo y Xochitl: Que significa "Flor"

Esta flor ha pasado de generación en generación como parte del imaginario popular, pues la vemos acicalando, en los bailes folklóricos y en la cabellera de nuestras mujeres.

También la usaban en las celebraciones de bautismo, para agradecer a los padrinos por el cariño que darían en adelante a los niños.

Ligamos el nombre de nuestros dulces a que nuestro producto pasara de generación a generación y que será un postre a degustar en las celebraciones de nuestro país.



**Nuestro Slogan es:** Nuestro lema publicitario será: “Deliciosa Tradición”

A continuación detallamos las imágenes de nuestras presentaciones de producto según sabor;

**Presentación de cajeta de coco negra:**

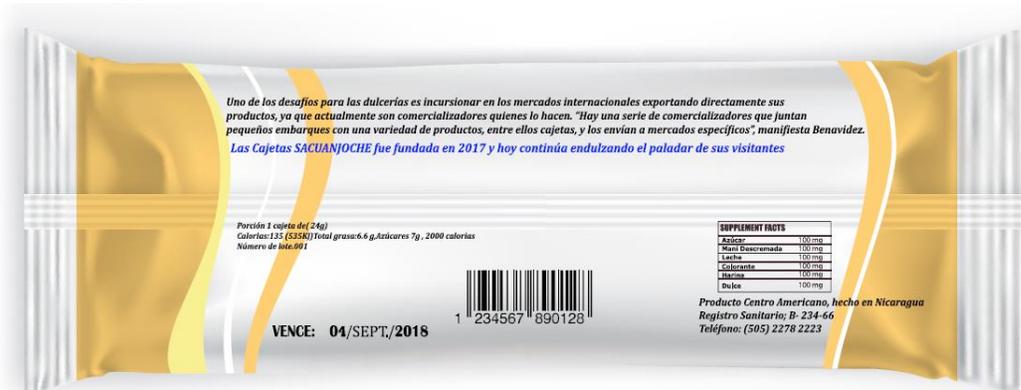


**Presentación de cajeta de coco rosada.**



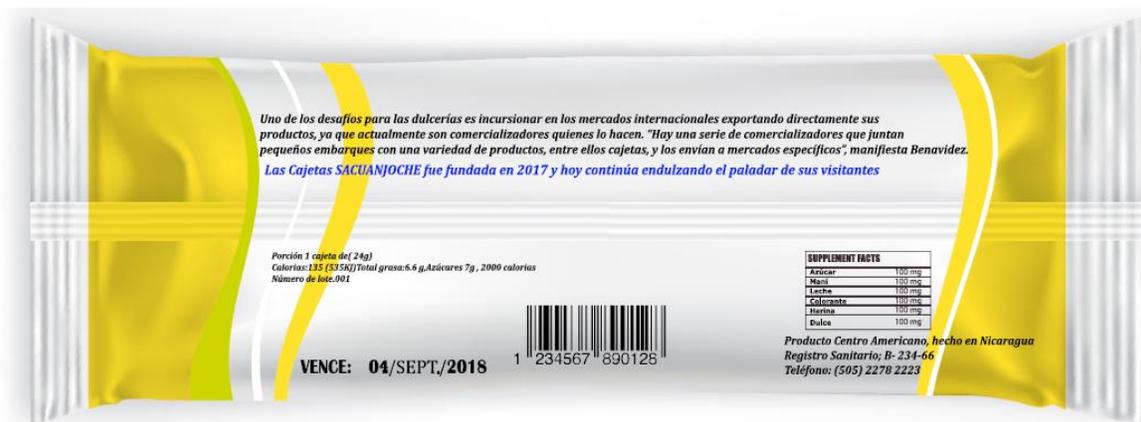


Presentación de cajeta de leche:





Presentación de cajeta de maní:





#### **4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**

##### **4.4.1 Competidores directos e indirectos:**

Para determinar a nuestros competidores se tomó en cuenta los resultados de la investigación de mercado obtenida según encuesta.

En relación con la competencia de nuestro producto se identificó que tenemos una competencia indirecta entre ellos están lala, Parmalat y las cajetas artesanales ya que ellos ofrecen un sin número variedades y estilo con el fin de llegar a los hogares nicaragüenses.

Somos una empresa basada en ofrecer un producto de excelencia llevando a nuestros consumidores una mejor calidad, sabores y presentación.

En vista de que nuestra empresa producirá en el mercado un producto ya conocido por los clientes ofreciendo diversos sabores siendo una de las empresa que ofrecerá una mejor condición de higiénica y seguridad del producto.

Teniendo en cuenta que DUNISA por producir un producto dulce tendrá como competencia ciertas sustituciones ya que ellos se mantiene posicionado en el mercado por su altas calidades de seguridad, publicidad, degustaciones y altos nutrientes así como: 1) el chocolate (en polvo y liquido), leche burra, turronez estos con lleva grasa (g), colesterol, sodio, potasio, hidrogeno de carbono, vitaminas, calcio, entre otros.

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado local son:

- Chocolate (snickers)
- Leche de Burra
- Los Postres(americanonus)
- Tres leche

#### **4.5- OBJETIVOS DE MARKETING**

- Crear un plan de marketing que garantice la aceptación del producto por parte del mercado meta seleccionado.



- Establecer una estrategia de precio que permitan introducir el producto al mercado seleccionado.
- Diseñar rutas de distribución para hacer llegar el producto al consumidor a los canales de comercialización señalados en este proyecto
- Determinar las estrategias de promoción más adecuadas para la comercialización del producto.

#### **4.6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META**

El consumidor final de nuestro producto son aquellas personas mayores de quince años que les gusta consumir los dulces nicaragüense y a los cuales el nivel de ingreso les permite adquirir el producto sin contratiempo y para los cuales las características del producto justifica el precio a pagar.

Como mercado de interés se identificaron la cadena de supermercados La Colonia, de ellos se establece como mercado meta. Dado que es el canal de distribución de nuestros productos.

Por lo antes señalado, consultamos los requisitos para vender productos en supermercado la colonia, siendo los siguientes la respuesta a nuestra interrogante:

Para poder distribuir cajetas Sacuanjoche en los supermercados la colonia tienen las siguientes políticas:

1-Tenemos que presentar la documentación legal:

- Cedula RUC.
- Escritura de constitución de la empresa.
- Poder de representación legal.
- Copia de cedula y datos del representante legal .
- Registro Sanitario.



- Licencia sanitaria.
- 2- No se paga por introducción del producto.
  - 3- Forma de pago 30 días.
  - 4- Margen de ganancia que aplican es del 35% en cada producto.
  - 5-La impulsadora es la que se encargara de ver que tal está el inventario del producto y de necesitarse ella surtirá.

Esto ya que son los establecimientos preferidos por la población encuestada de Managua (un 34% prefiere estos locales) y se encuentran distribuidos en todos los distritos de Managua.

Al igual que el segmento de población que visita estos establecimientos se clasifican como A , B , por parte de estos establecimientos de acuerdo a la zona o distrito donde se ubican, lo que los clasifica como un segmento población de ingreso ,medio o alto, por lo que buscan productos de calidad y de mayor variedad a precios atractivos.

De acuerdo con los estudios de nuestro producto nos dirigimos al sector comercial dentro de ellas están, los supermercados - la colonia ya que se obtuvo un porcentaje mayor de un 34% se abarcara en el municipio de Managua, siendo así quienes consume más este producto son hombre. Por lo tanto tendremos un ingreso bastante moderado ya que nuestros consumidores serán de clase media alta y clase alta obteniendo mejores beneficio y una excelente calidad, se abarcara un segmento de mercado dirigido a personas mayores de 15 años en adelante con el fin de satisfacer la necesidad del mercado.

#### **4.7- DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.**

Según información del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en su informe del anuario estadístico 2015-2016 la población estimada para el año 2016 del municipio de Managua es de 1,042,641.00 personas, para estimar nuestra población objetivo, a esta cantidad de habitantes le restamos la población



de Managua que esta entre 0 a 15 años, esto nos dio como resultado 662,973.00 habitantes, a como se muestra en la siguiente tabla.

### **Determinación de la población a considerar**

**Tabla N° 12**

<b>Población del Municipio de Managua</b>	<b>1,042,641.00</b>
*0-4 Años	127,777.00
*5-9 Años	130,805.00
*10-14 Años	121,086.00
<b>Población a Considerar (Personas)</b>	<b>662,973.00</b>

Esta es la población que va de las edades de 15 años a más, se consideró esta población debido a que nuestro producto está principalmente dirigido a este sector por ser las personas que podrían visitar por sus propios medio los centros de compras donde estará nuestro producto, otro factor que se tomó en consideración fue la participación de la clase media y alta, ya que por la variable del precio estimamos que serían las personas que estarían dispuesta a adquirir el producto por su poder adquisitivo.

Según estudios realizados por parte del Banco Mundial, al cual hace referencia el sitio web del medio de comunicación Confidencial, la clase media de Nicaragua es del 11.80% y la clase rica es del 10.00%. Estas dos suman el 20.80%, si este dato lo multiplicamos con nuestra población, nos dará como resultado nuestra población objetivo, dando como resultado 144,528.00 personas.

Una vez que hemos determinado nuestra población objetivo, procedimos a calcular las unidades demandadas por esta población, para ello procedimos a hacer usos de los datos recolectados (encuestas), realizando un cruce de variables, entre el porcentajes de personas que consumen el producto, la frecuencia mensual de consumo y las unidades consumidas en cada frecuencia, realizando el cálculo para cada frecuencia según el consumo promedio, según los



datos recolectados el consumo promedio en cada compra es de 2 unidades. Además se realizó el cálculo de las unidades demandadas por el sector en cifras anuales.

**A continuación mostramos los resultados obtenidos de lo anteriormente mencionado.**

**Tabla N° 13**

Calculo de las Unidades Demandadas por Año (Cajetas)			
Frecuencia por compras en promedios mensuales	5 veces al mes	10 veces al mes	15 veces al mes
Municipio	Managua	Managua	Managua
Población total a tomar en consideración.	662,973.00	662,973.00	662,973.00
Porcentaje de clase media del país.	21.80%	21.80%	21.80%
Población Objetivo	144,528.00	144,528.00	144,528.00
% de consumo de cajetas	100.00%	100.00%	100.00%
Porcentaje de consumo en esta frecuencia.	88.00%	10.00%	2.00%
Población demandante	127,185.00	14,452.00	2890.00
Frecuencia de consumo promedio mensual (veces)	5.00	10.00	15.00
Cantidad promedio compra en cada frecuencia	2.00	2.00	2.00
Promedio de las cantidades consumidas mensuales	10.00	20.00	30.00
Unidades demandadas por mes	1,271,850.00	289,040.00	86,700.00
Unidades demandadas por año	15,262,200.00	3,468,480.00	1,040,400.00



<b>Total de unidades demandadas por año</b>	<b>19,771,080.00</b>
---	----------------------

Fuente propia

## **Demanda anual proyectada**

**Tabla N° 14**

<b>Demanda Anual Proyectada a 5 Años.</b>					
<b>Municipio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Managua	19,771,080.00	21,056,201.00	22,424,855.00	23,882,471.00	25,434,832.00

Fuente propia

Para determinar la proyección a cinco años, se usó como referencia el crecimiento del sector industrial, específicamente el área de mano factura el cual creció en el 2017 un 6.5%, esto según el índice mensual de actividad económica publicado por el Banco Central de Nicaragua en su página oficial.

## **Participación de Mercado**

Una vez que hemos calculado nuestra demanda anual, es necesario determinar nuestra participación en el Mercado, para ello es de mucha importancia tener presente factores importante del Mercado como es el número de competidores, el tamaño de nuestros competidores y las características del producto que ofreceremos.

La participación del mercado que hemos estimado para nuestro producto es del 5%, esto debido a que nuestros competidores son pocos, sin embargo ellos son grandes, sin embargo nuestro producto es diferente, ya que nuestra competencia no produce en estas presentaciones, tampoco produce en esta misma variedad y nuestro valor agregado es diferente. Además este porcentaje se determinó según tabla proporcionada por la Universidad politécnica de Nicaragua donde aborda los



parámetros a tomar en consideración para determinar la participación del Mercado en un negocio.

Municipio	Demanda anual en unidades	Participacion en el mercado %	Participacion en el mercado en unidades (Anual)
Managua	19,771,080.00	5.00%	988,554.00

A continuación presentamos la participación en el mercado por año.

**Tabla N° 15**

Municipio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managua	988,554.00	1,052,811.00	1,121,243.00	1,194,124.00	1,271,742.00

Elaboración propia

La tasa de participación del Mercado será constante, sin embargo la demanda es variada a lo largo de los cinco años, esto debido al crecimiento proyectado que experimenta el sector industrial, a continuación presentamos la proyección de la participación en el mercado mensual a lo largo de los primeros cinco años del proyecto.

#### Participacion mensual proyectada 5 años

Departamento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managua	82,379.50	87,734.25	93,436.92	99,510.33	105,978.50

*Fuente elaboración propia.*

Además hemos realizado esta proyección dividida en sabores, estos porcentajes de participación fueron tomados según los datos obtenidos en nuestra recolección de datos.

A continuación presentamos nuestra participación de mercado distribuida por sabores.



**Tabla N° 16**

**Participación Anual Proyectada a 5 Años Distribuida por Sabores (Unidades)**

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	49.37%	488,021.00	519,743.00	553,526.00	589,505.00	627,822.00
Coco	32.91%	325,347.00	346,494.00	369,016.00	393,003.00	418,548.00
Maní	17.72%	175,186.00	186,574.00	198,701.00	211,616.00	225,372.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>988,554.00</b>	<b>1,052,811.00</b>	<b>1,121,243.00</b>	<b>1,194,124.00</b>	<b>1,271,742.00</b>

Fuente propia

#### **4.8- ESTRATEGIAS DE MARKETING**

##### **Estrategia de posicionamiento**

DUNISA entra al mercado con un compromiso firme con sus clientes ofreciéndole un producto que es muy apetitoso para las personas, con los más altos estándares de calidad como su sabor y lo más importante que nos caracterizará su higiene. Con el fin de poder competir con el comercio informal, que son los que están posicionados actualmente en el mercado.

Por otro lado queremos hacer mención en lo novedoso que es nuestro producto en esta presentación, lo cual nos hace los pioneros en el territorio nacional, por esta razón haremos una publicidad masiva y agresiva en todo el municipio de Managua con el fin de darnos a conocer.

##### **Estrategia de segmento de mercado.**

El segmento de mercado de Cajetas Sacuanjoche es geográfica está dirigido a personas de la capital de Managua que cuidan su salud, dado que los productos de este tipo que circulan actualmente en la capital de Managua no cuentan con las condiciones higiénicas que esta parte de la población demanda.



Cabe destacar que nuestras cajetas les daremos un valor agregado en su empaque, será una presentación totalmente diferente a la que se comercializa ya que serán cajetas industrializadas que contarán con todas las normas higiénicas que demanda el Ministerio de Salud sin perder su sabor.

### **Estrategia de publicidad y promoción.**

#### **Estrategia de empuje.**

Esta estrategia de promoción de empuje nos ayuda para crear demanda de los clientes para el consumo de nuestro producto a través de descuentos, promociones comerciales y contacto directo con el cliente.

### **4.9- PLAN DE ACCIÓN**

#### **ACCIONES DE PRECIO.**

DUNISA es una empresa comprometida con la calidad que demanda su segmento de mercado por tal razón se ha implementado una combinación coherente entre el precio y la calidad del producto. Es conveniente señalar que el precio está definido como el valor del producto expresado en términos monetarios o bien la cantidad de dinero que un comprador entrega a cambio de un bien, este intercambio representa el valor de producción del bien más un margen de ganancia establecido.

Por lo antes mencionado nuestra empresa ha identificado una combinación de elementos importantes para determinar el precio entre estas variables sobresalen el costo de producción, el precio que está dispuesto a pagar el mercado potencial y un margen de utilidad.

Los elementos y situaciones señaladas anteriormente logrados establecer un precio de U\$0.32 más el 15% del IVA hasta alcanzar los U\$0.38. Con esto consideramos conveniente destacar que nuestro precio de venta corresponde a las altas exigencias de higiene y seguridad que nuestros clientes potenciales



demandan y están dispuestos a pagar como se muestra en nuestro análisis de resultados.

El precio antes mencionado es para nuestro intermediario (Supermercado La Colonia)

Ver gráfico en anexos.

A continuación proyectamos el precio de nuestras cajetas, por unidad, durante los cinco primeros años de nuestro proyecto, para ello ellos considerado una inflación de los 3.14 puntos porcentuales que cerro según reporte del Banco Central de Nicaragua.

**Tabla N° 17**

Precios de venta (Unidades)						
Sabor	Porcentaje	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche		0.32	0.33	0.34	0.35	0.36
Coco		0.27	0.28	0.29	0.30	0.31
Mani		0.27	0.28	0.29	0.30	0.31

***Fuente propia***

***Ver anexo n°6***

### **ACCIONES DE PROMOCION.**

Las promociones nos permitirán captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca de cajetas Sacuanjoche. Pr ello consideramos que la promoción es una técnica con la que podemos conseguir eficazmente el posicionamiento en el mercado al cual vamos a incursionar teniendo en cuenta la creatividad para la realización d estas promociones y la proyección de nuestros puntos de ventas para que el consumidor pueda localizar nuestros productos.



Entre estas acciones de promoción hemos tenido en cuenta las regalías para los consumidores, cuyo fin está encaminado a degustar de un sabor único, original y tradicional de nuestros dulces pero con un significativo valor agregado como es el procesamiento y empaque que garantizan la seguridad.

Además de lo anterior tenemos propuesto hacer una vasta campaña publicitaria en los medios preferidos por nuestros clientes potenciales, es decir las redes sociales, como lo señala el 49% del nuestro análisis de resultados en la investigación de mercado.

Finalmente, expresamos que nuestros clientes directos, en este caso nuestros distribuidores, merecen un trato especial y por lo tanto gozar de nuestras promociones; por tanto se darán promociones y regalías a los mismos y se garantizará la vigilancia de la rotación de las cajetas, retirando aquellas que se aproximen a su vencimiento. Lo anterior nos impulsa también a promocionar los supermercados en donde estarán ubicados nuestros dulces

**Tabla N° 18.**



Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración y Frecuencia
Redes sociales	Llegar a nuestro segmento de mercado por medio de esta vía.	Diseñar ilustraciones para promover nuestros productos por medio de esta herramienta.	Departamento de Mercadeo	Se efectuara cada tres meses.
Degustaciones en Supermercados	Dar a conocer el sabor demuestras cajetas bajo esta nueva presentación.	Entregar degustaciones futuros clientes en los supermercados,  Para que conozcan el nuevo producto.	Departamento de mercadeo.	Cada seis meses
<b>Totales</b>				<b>5 Años</b>

## Presupuesto de Publicidad y Promoción

Para estimar el presupuesto de publicidad y promoción a 5 años se utilizó una tasa del 3.14%, en base a la tasa de inflación del Banco Central de Nicaragua.

**Tabla N° 19**

Costo de Publicidad					
Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	U\$ 1,825.00	U\$ 1,879.75	U\$ 1,936.14	U\$ 1,994.23	U\$ 2,054.05
Degustaciones	U\$ 1,000.00	U\$ 1,030.00	U\$ 1,060.90	U\$ 1,092.73	U\$ 1,125.51
<b>Totales</b>	<b>U\$ 2,825.00</b>	<b>U\$ 2,909.75</b>	<b>U\$ 2,997.04</b>	<b>U\$ 3,086.95</b>	<b>U\$ 3,179.56</b>

Fuente propia.

## Cantidad y Costo Unitario de Medios a Utilizar

**Tabla N° 20**



Descripción	Costo					
	Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	5.00	365	365	365	365	365
Degustación	500.00	2	2	2	2	2
Total Cantidad		367	367	367	367	367

### ACCIONES DE DISTRIBUCION.

La distribución consiste en el proceso sistemático de exponer eficazmente el producto en los canales de ventas preferidos por los clientes a fin de que estos puedan encontrarlos de una manera fácil para su adquisición. En este proceso interviene una estructura que involucra, entonces, a los productores, distribuidores o dueños de puntos de ventas y finalmente a los consumidores, por lo tanto es de gran relevancia diseñar un plan que favorezca a todas las partes.

DUNISA es una empresa que estará ubicada en el municipio de Managua debido a que es el mercado que hemos elegido para incursionar con este negocio, dicha selección está determinada por la demanda del producto como lo hemos propuesto.

El hecho de ubicarnos en el mismo casco urbano de Managua en donde distribuiremos nuestro producto nos beneficia mediante la minimización de costos por la cercanía de los puntos de venta.

Para lograr lo antes mencionado es necesario aclarar que los proveedores traerán la materia prima a nuestras instalaciones en donde acopiaremos dichos insumos con el fin de garantizar su cuidado, preservación y correcta manipulación. Luego se procederá a efectuar el proceso productivo y finalmente nosotros mismos trasladar



las cajetas a los puntos de ventas. Por tal razón consideramos la adquisición de vehículo de reparto para efectuar esta actividad.

Mantener este proceso de distribución también motiva a los clientes directos porque garantizamos la certeza de mantener abastecidos los puntos de ventas sin que ellos incurran en gasto alguno.

Finalmente explicamos que entre estas acciones de distribución nos favorece el hecho de que las cajetas que comercializaremos estarán empacadas de forma segura con el propósito de garantizar su salubridad y además serán distribuidas en cajas o bandejas plásticas para conservarlas enteras.



Nuestro canal de distribución es supermercado La Colonia.

#### **4.10. PROYECCIONES DE VENTAS.**

Una vez que hemos determinado la proyección de nuestra participación en el mercado, procedió a estimar los ingresos por ventas dentro del mismo periodo en cuestión, esto de estimo con el producto del precio de venta que consideramos ofrecer a nuestros intermediarios (supermercados) y las unidades demandadas según nuestra participación en el mercado.



A continuación mostramos las proyecciones de venta a lo largo de los primeros cinco años del proyecto.

Proyección de ventas estimadas dentro de los primeros 5 años

**Tabla N° 21**

**Participación anual proyectada a 5 años distribuida por sabores (Unidades)**

Sabor	Porcentaje	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	49.37%	488,021.00	519,743.00	553,526.00	589,505.00	627,822.00
Coco	32.91%	325,347.00	346,494.00	369,016.00	393,003.00	418,548.00
Mani	17.72%	175,186.00	186,574.00	198,701.00	211,616.00	225,372.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>988,554.00</b>	<b>1,052,811.00</b>	<b>1,121,243.00</b>	<b>1,194,124.00</b>	<b>1,271,742.00</b>

**Precios de venta (Unidades)**

Sabor	Porcentaje	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche		0.32	0.33	0.34	0.35	0.36
Coco		0.27	0.28	0.29	0.30	0.31
Mani		0.27	0.28	0.29	0.30	0.31

**Ingresos por ventas anuales (Unidades)**

Sabor	Porcentaje	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	53.42%	157,426.13	172,688.80	189,430.88	207,796.14	227,941.67
Coco	30.27%	89,208.05	97,856.61	107,343.78	117,751.05	129,166.95
Mani	16.30%	48,034.87	52,692.11	57,800.52	63,404.11	69,551.43
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>294,669.05</b>	<b>323,237.52</b>	<b>354,575.18</b>	<b>388,951.29</b>	<b>426,660.06</b>

*Fuente propia.*

*Ver tabla en anexo 12*

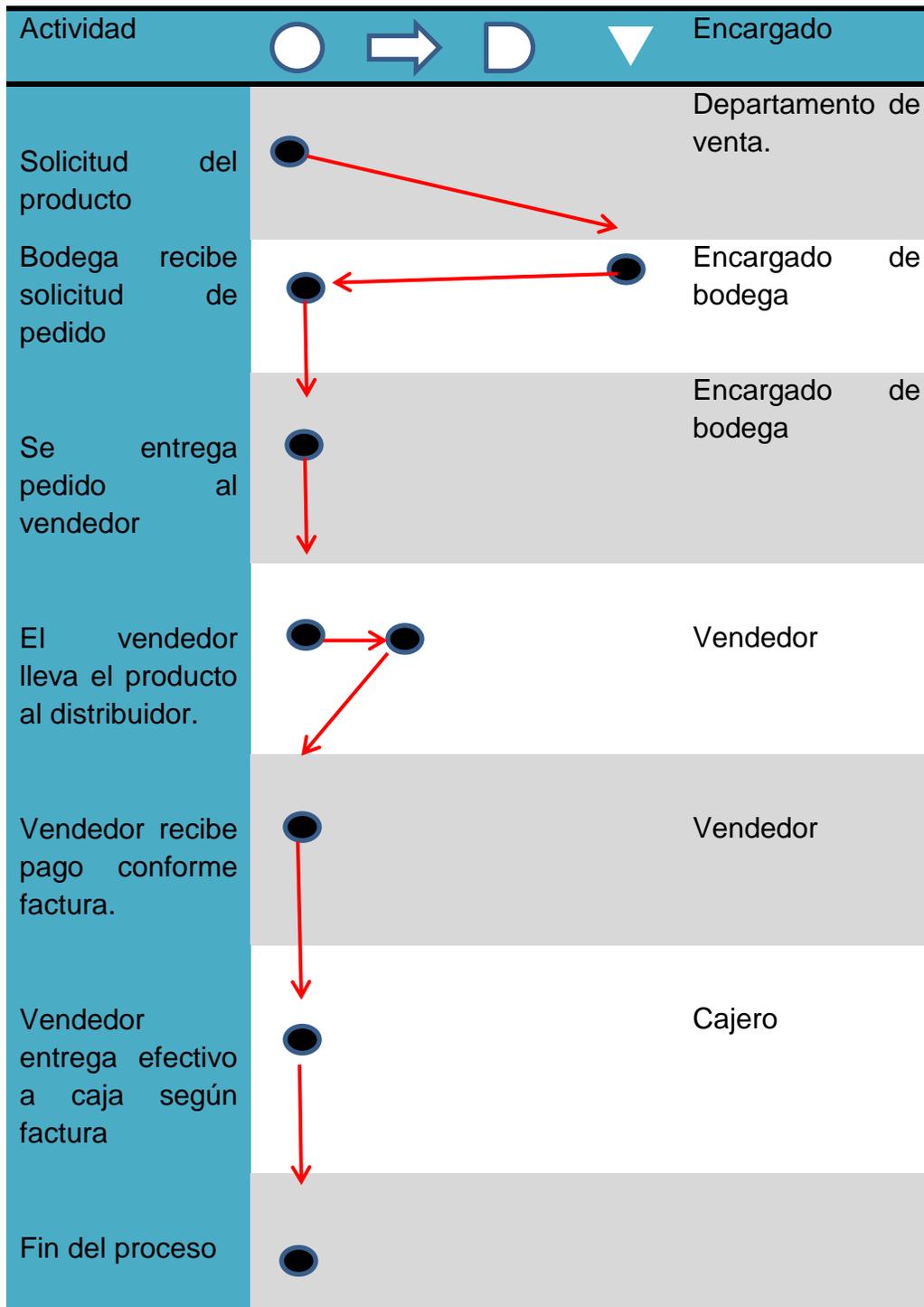
## 5. Plan de Producción



## 5.1 Flujograma de Producción

La siguiente tabla presenta las actividades relevantes y críticas en la producción de cajetas nicaragüenses con normas higiénicamente certificadas, razón por la cual enfatizamos en que si uno de estos procesos no se efectúa provocaría inconvenientes serios como el atraso de otras actividades que conforman nuestro sistema productivo.

Un factor relevante en la producción de cajetas es la preparación cuidadosa de cada una de las recetas a partir de la correcta manipulación de la materia prima y la mezcla exacta de los ingredientes que componen cada uno de nuestros productos.





## 5.2 Descripción del Proceso de Producción

**Compra de materia prima:** En el caso del coco se comprará de fincas productoras de coco provenientes de la Costa Caribe de nuestro país, dado que en esta es más barato por la alta producción, además porque estos productores traen sus cocos a venderlos a Managua y es más fácil hacer el pedido a ellos.

**Almacenamiento:** Una vez recibida la materia prima según el pedido se procede a almacenarla en la bodega.

**Pesaje de la materia prima:** Para el proceso de producción se llevará registro de la cantidad de materia prima requerida, razón por la cual se realizará pesaje de esta de acuerdo a al número de cajetas de cada tipo que se elaborará por día.

**Trituración y/o rayado:** En el caso de del coco se realizará un proceso de trituración o bien rayado de este ingrediente para lograr la consistencia que se requiere.

**Cocción y mezcla con otros ingredientes:** En el caso de la cajeta de coco se pasará a cocerla en ollas especiales, en donde se combina con otros ingredientes, tales como azúcar, agua, dulce, en el caso de la cajeta de coco negra, además de agregar especias tales como canela y clavo de olor con la cantidad de agua necesaria.

En caso de la cajeta de leche, basta combinarla con azúcar y las especias. Por otro lado en el caso de la cajeta de maní en esta parte solamente se pone a cocer y coloca la cantidad de agua pertinente.

**Enfriamiento:** Una vez cocida las cajetas se pasan a una sala para que repose y se enfríe.

**Pesaje y colocación en moldes:** Luego se procede a pesar las cajetas y colocarla en los moldes para que adquieran la forma rectangular y se solidifique.

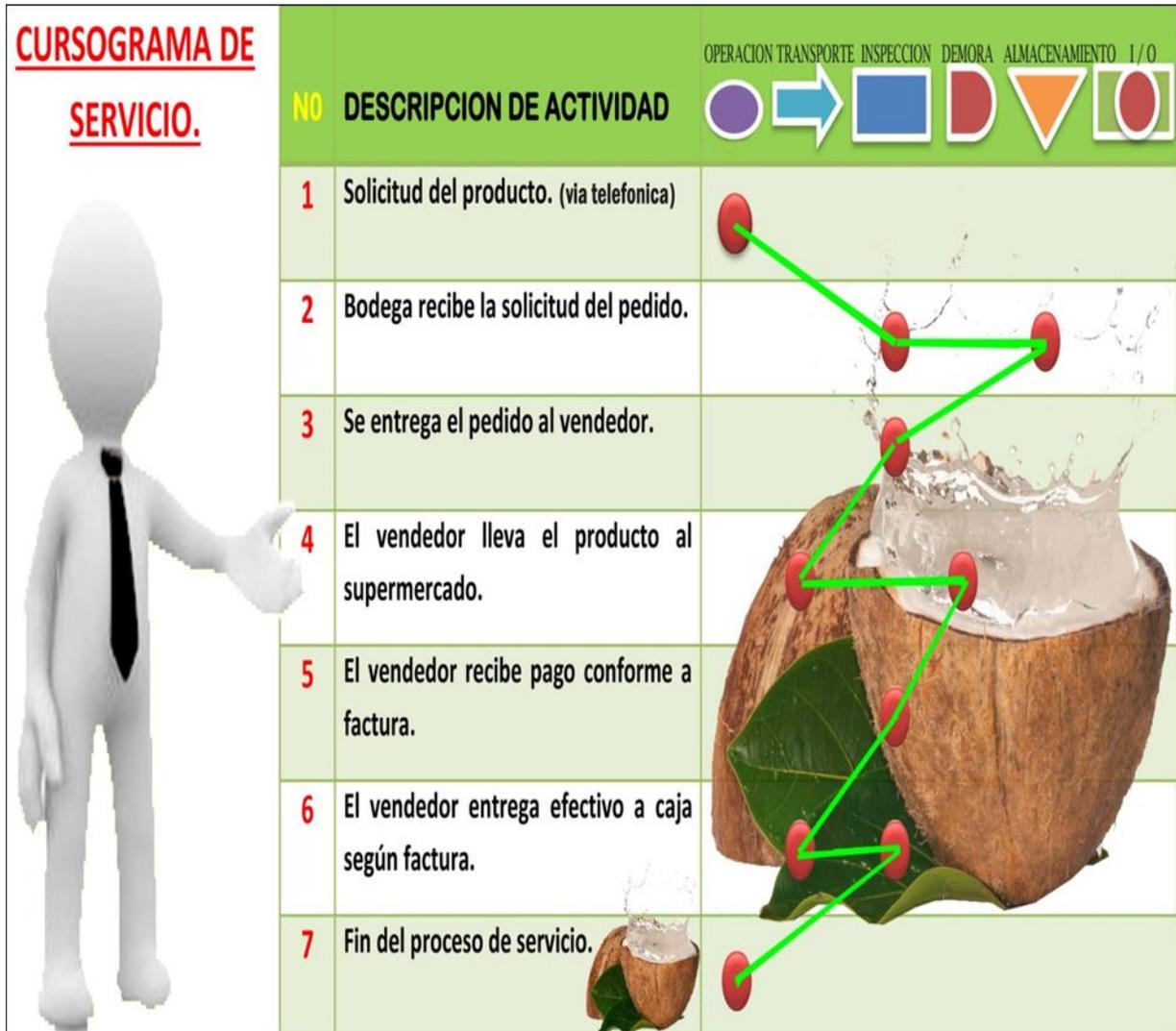
**Empaque:** Cuando ya las cajetas están elaboradas y frías completamente pasan a ser empacadas de forma industrial, según lo describimos en el plan de marketing.

**Almacenamiento:** una vez finalizado el proceso de empaque, las cajetas pasan al almacén en donde estarán resguardadas y listas para la distribución a los puntos de ventas, en este caso supermercados la colonia.

### 5.3 Cursograma del proceso de ventas

La siguiente tabla muestra las actividades que conlleva el proceso de comercialización de Cajetas Sacuanjoche, esto implica la recepción de la solicitud del producto, esta es recibida en bodega quien hace entrega al vendedor para que este último lleve el producto al distribuidor. Seguidamente se realiza pago según factura y el vendedor entrega finalmente el efectivo en caja según su valor.

Cabe señalar que si una de estas actividades se demora provocaría un atraso en la realización de otras actividades, perjudicando la eficiencia del proceso.





#### 5.4 Activos fijos.

Para el desarrollo del proceso es necesario contar con los equipos y las herramientas que permitan ejecutar la actividad productiva que garantice la calidad final del producto.

Por lo que a continuación se detalla el requerimiento de equipos y herramientas a ser utilizados en los diferentes procesos de producción.

En la siguiente tabla se muestra un resumen del costo de los activos de la empresa.

**Tabla N° 22**

CONCEPTO	COSTO
<b>Equipo de oficina</b>	\$3,020.62
<b>Equipo de producción</b>	\$ 15,982.19
<b>Vehículo.</b>	\$10,300.00
<b>Total</b>	<b>\$29,302.81</b>

*Fuente propia*

En las siguientes tablas se muestra en detalles cada uno de los costos y de los activos que integran la inversión que realizará la empresa para poder ejecutar el proceso de producción.



**Tabla N° 23**

**Equipo de Producción.**

Activo	Detalle	Precio US \$ SIN IVA	Cantidad	Valor Total US \$
<b>Equipo de Producción / Servicio</b>	Molino para Grano	\$1,094.00	1	\$1,094.00
	Cocina Industrial de 1 quemador	\$290.00	5	\$1,450.00
	Ollas de Acero de 20 galones C/U	\$360.00	6	\$2,160.00
	Cuchillos	\$12.00	3	\$36.00
	Cucharones y Cuchara	\$100.00	1	\$100.00
	Moldes ( bandejas )	\$430.00	4	\$1,720.00
	Maquina empacadora	\$5,681.00	1	\$5,681.00
	Mesa de Trabajo 30"x96"	\$278.97	5	\$1,394.85
	Cisterna de Acero Inoxidable	\$690.00	1	\$690.00
	Estante de acero INOX	\$580.00	2	\$1,160.00
	Cilindro de Gas Butano	\$75.00	2	\$150.00
	Valdes envasa	\$3.50	5	\$17.50
	Colador de malla fina doble acero inoxidable 10"SDF-	\$11.42	2	\$22.84
	Paleta De Madera De 36" MPW-36	\$7.20	15	\$108.00
	Bascula de precio peso total 80 LBS	\$198.00	1	\$198.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$15,982.19</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N° 24**

En esta tabla detallamos los equipos de oficina.



**Equipo de Oficina.**

Activo	Detalle	Precio US \$ SIN	Cantidad	Valor Total US \$
<b>Equipos de Computación</b>	Laptos Lenovo B-5010	\$285.00	3	\$855.00
	Bateria UPS Forza 500 VA a 120 V	\$28.50	3	\$85.50
	Multifuncional HP AM160GEN48	\$377.39	1	\$377.39
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	Escritorios Ejecutivos AM100XTK04	\$60.00	3	\$180.00
	Sillas Ejecutivas Giratorias AM160GEN48	\$45.00	3	\$135.00
	Archivadores 4 Gavetas	\$125.00	2	\$250.00
	Sillas de Espera Metal y Plastico	\$30.00	3	\$90.00
<b>Equipo de Aires Acondicionados</b>	Aires Confort Inverter Seer 16	\$1,047.73	1	\$1,047.73
<b>TOTAL</b>				<b>\$3,020.62</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

La siguiente tabla nos muestra el detalle de equipo rodante que DUNISA adquirirá para realizar sus actividades de distribución.

**Tabla N° 25**

**Equipo Rodante.**

Activo	Detalle	Precio U \$ SIN IVA	Cantidad	Valor Total US \$
<b>Equipo rodante</b>	Equipo rodante	\$10,300.00	1	\$10,300.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$10,300.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Ver anexo 7*

**Tabla N° 26** En esta tabla detallamos todos los activos fijos a comprar para DUNISA.

Listado de Activos Fijos				
Activo	Detalle	Precio US \$ SIN IVA	Cantidad	Valor Total US \$
<b>Equipo de Producción / Servicio</b>	Molino para Grano	\$1,094.00	1	\$1,094.00
	Cocina Industrial de 1 quemador	\$290.00	5	\$1,450.00
	Ollas de Acero de 20 galones C/U	\$360.00	6	\$2,160.00
	Cuchillos	\$12.00	3	\$36.00
	Cucharones y Cuchara	\$100.00	1	\$100.00
	Moldes ( bandejas )	\$430.00	4	\$1,720.00
	Maquina empacadora	\$5,681.00	1	\$5,681.00
	Mesa de Trabajo 30"x96"	\$278.97	5	\$1,394.85
	Cisterna de Acero Inoxidable	\$690.00	1	\$690.00
	Estante de acero INOX	\$580.00	2	\$1,160.00
	Cilindro de Gas Butano	\$75.00	2	\$150.00
	Valdes envasa	\$3.50	5	\$17.50
	Colador de malla fina doble acero inoxidable 10" S	\$11.42	2	\$22.84
	Paleta De Madera De 36" MPW-36	\$7.20	15	\$108.00
	Bascula de precio peso total 80 LBS	\$198.00	1	\$198.00
<b>Equipos de Computación</b>	Laptos Lenovo B-5010	\$285.00	3	\$855.00
	Bateria UPS Forza 500 VA a 120 V	\$28.50	3	\$85.50
	Multifuncional HP AM160GEN48	\$377.39	1	\$377.39
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	Escritorios Ejecutivos AM100XTK04	\$60.00	3	\$180.00
	Sillas Ejecutivas Giratorias AM160GEN48	\$45.00	3	\$135.00
	Archivadores 4 Gavetas	\$125.00	2	\$250.00
	Sillas de Espera Metal y Plastico	\$30.00	3	\$90.00
<b>Equipo de Aires Acondicionados</b>	Aires Confort Inverter Seer 16	\$1,047.73	1	\$1,047.73
<b>Equipo rodante</b>	Equipo rodante	\$10,300.00	1	\$10,300.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$29,302.81</b>



Como se puede apreciar el mayor monto de la inversión requerida recae en la adquisición de las herramientas en maquinarias para el proceso productivo.

### 5.5 vida útil de los activos fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua

### Capacidad planificada y futura

La capacidad planificada estará en comprensión de los siguientes aspectos.

- Equipos e insumos necesarios para el proceso productivo.
- Dimensión de los equipos.

Dentro de la capacidad planificada y futura DUNISA requiere considerar los factores de producción para la materia prima principal mente para conocer y determinar la cantidad de producto que se debe producir.

La capacidad ociosa de la empresa disminuye año con año, según aumenta la producción, para ajustarnos a las proyecciones de nuestra participación de mercado, siendo necesario al cuarto año incrementar esta capacidad, ya que la participación de mercado resulta ser mayor que la capacidad del equipo instalado.

Esto nos da una capacidad planificada de producción de.

**Tabla N°27**

Capacidad Planificada y futura				
Capacidad	Producción/ Número de Servicios que se Pueden Atender/Producción	Participación de Mercado en Unidades Físicas/Servicios	Eficiencia del Sistema	Capacidad Ociosa
<b>Año 1</b>	1138,622.00	988,554.00	86.82%	13.18%
<b>Año 2</b>	1138,622.00	1052,811.00	92.46%	7.54%
<b>Año 3</b>	1138,622.00	1121,243.00	98.47%	1.53%
<b>Año 4</b>	1309,415.30	1194,124.00	91.20%	8.80%
<b>Año 5</b>	1309,415.30	1271,742.00	97.12%	2.88%

Fuente: *Elaboración Propia.*



## 5. 7 Materia prima necesaria y costo de la materia prima.

En las siguientes tablas se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para mantener la cantidad demandada del mercado.

En base a estas estimaciones se establece la necesidad de materia prima para la elaboración de las unidades de productos establecidas en el estudio de mercado que se realizó.

**Tabla N° 28**

Participacion anual proyectada a 5 años distribuida por sabores (Unidades)						
Sabor	Porcentaje	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	49.37%	488,021.00	519,743.00	553,526.00	589,505.00	627,822.00
Coco	32.91%	325,347.00	346,494.00	369,016.00	393,003.00	418,548.00
Mani	17.72%	175,186.00	186,574.00	198,701.00	211,616.00	225,372.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>988,554.00</b>	<b>1052,811.00</b>	<b>1121,243.00</b>	<b>1194,124.00</b>	<b>1271,742.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla N°29**

Costo mensual de materia prima indirecta						
Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	68.41%	\$658.13	\$721.95	\$791.94	\$868.71	\$952.95
Coco	22.99%	\$221.21	\$242.66	\$266.18	\$291.98	\$320.29
Mani	8.60%	\$82.69	\$90.71	\$99.50	\$109.15	\$119.73
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$962.03</b>	<b>\$1,055.31</b>	<b>\$1,157.61</b>	<b>\$1,269.84</b>	<b>\$1,392.97</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



## CAJETA DE LECHE

Tabla N° 33

Materia prima	U/M	Cantidad	Costo (C.\$)	Costo total (C.\$)
Leche	Litro	1	C\$10.00	C\$ 10.00
Azúcar	Libra	1	C\$10.00	C\$ 10.00
Canela	Onza	5	C\$5.00	C\$ 5.00
Resumen de valores				
Costo total de la mezcla en cordobas				C\$25.00
Peso total de la mezcla en libras				0.50
Peso total de la mezcla en gramos				226.80
Costo de la mezcla (córdobas*gramo)				C\$0.11
Costo de la mezcla (dólares*gramo)				\$0.00356
Costo unitario del empaque				\$0.0736
Peso en gramos por cada cajeta				40.000
Costo por cada cajeta sin empaque				\$0.1422
Costo por cada cajeta con empaque				\$0.216
Costo de cajeta de leche				C\$6.69

*Fuente Propia.*



**CAJETA ROSADA**  
**Tabla N° 30**

Materia prima	U/M	Cantidad	Costo (C.\$)	Costo total (C.\$)
Coco	Libra	0.50	C\$20.00	C\$10.00
Azucar	Libra	0.50	C\$9.00	C\$4.50
Rodamina	Libra	0.06	C\$80.00	C\$5.00
Agua	Litro	0.17	0.01	0.00
<b>Resumen de valores</b>				
Costo total de la mezcla en córdobas				C\$19.50
Peso total de la mezcla en libras				0.75
Peso total de la mezcla en gramos				340.19
Costo de la mezcla (córdobas*gramo)				C\$0.057
Costo de la mezcla (dolares*gramo)				0.002
Costo unitario del empaque				\$0.074
Peso en gramos por cada cajeta				40.000
Costo por cada cajeta sin empaque				\$0.0740
Costo por cada cajeta con empaque				\$0.148
Costo por cada cajeta con empaque				C\$4.57

*Fuente Propia*



## CAJETA NEGRA

Tabla N° 31

Materia prima	U/M	Cantidad	Costo (C.\$)	Costo total (C.\$)
Coco molido	Libra	0.88	C\$20.00	C\$17.50
Atajo de dulce	Libra	1.00	C\$10.00	C\$10.00
Agua	Litro	0.17	0.01	0.00
Resumen de valores				
Costo total de la mezcla en cordobas				C\$27.50
Peso total de la mezcla en libras				1.20
Peso total de la mezcla en libras				544.31
Costo de la mezcla (cordobas*gramo)				C\$0.051
Costo de la mezcla (dolares*gramo)				\$0.002
Costo unitario del empaque				\$0.074
Peso en gramos por cada cajeta				40.000
Costo por cada cajeta sin empaque				\$0.0652
Costo por cada cajeta con empaque				\$0.139
Costo por cada cajeta con empaque				C\$4.30

*Fuente propia*



## CAJETA DE MANI

Tabla N° 32

Materia prima	U/M	Cantidad	Costo (C.\$)	Costo total (C.\$)
Mani	Libra	0.50	C\$18.00	C\$9.00
Azucar	Libra	1.00	C\$9.00	C\$9.00
Agua	Litro	0.18	0.01	0.00
Resumen de valores				
Costo total de la mezcla en córdobas				C\$18.00
Peso total de la mezcla en libras				1.00
Peso total de la mezcla en gramos				453.59
Costo de la mezcla (córdobas*gramo)				C\$0.040
Costo de la mezcla (dólares*gramo)				\$0.001
Costo unitario del empaque				\$0.074
Peso en gramos por cada cajeta				40.000
Costo por cada cajeta sin empaque				\$0.05
Costo por cada cajeta con empaque				\$0.12
Costo por cada cajeta con empaque				C\$3.87

*Fuente propia*

### 5.8 Mano de obra directa e indirecta

#### Mano de obra directa.

Para colaborar con esta información cabe destacar que la mano de obra directa es la medición de la fuerza de trabajo para requerir la necesidad empleada para producir la materia prima con el objetivo de finalizar dicho producto.

Dentro de la misma presentamos la cantidad de personas contratadas, los salarios y los aumentos considerados al 10% para el personal que ejecutara dichas funciones.



## Salario de Mano de Obra Directa.

**Tabla N° 33**

Para determinar el costo de nuestra mano de obra directa consideramos pertinente un incremento salarial del 10% anual tomando en cuenta que el último aumento oficial del Ministerio del Trabajo MITRAB establecido en 8.25%.

No	Mano de obra directa	Salario Mensual	Salario año1	Salario año 2	Salario año 3	Salario año 4	Salario año 5
1	Asistente de producción 1	\$165.00	\$2,890.80	\$3,179.88	\$3,497.87	\$3,847.65	\$4,232.42
2	Asistente de producción 2	\$165.00	\$2,890.80	\$3,179.88	\$3,497.87	\$3,847.65	\$4,232.42
3	Asistente de producción 3	\$165.00	\$2,890.80	\$3,179.88	\$3,497.87	\$3,847.65	\$4,232.42
4	Asistente de producción 4	\$165.00	\$2,890.80	\$3,179.88	\$3,497.87	\$3,847.65	\$4,232.42
5	Asistente de produccion 5 (aparece en año 4)					\$3,847.65	\$4,232.42
6	Cocineros	\$225.80	\$3,956.02	\$4,351.62	\$4,786.78	\$5,265.46	\$5,792.00
	<b>Total de mano de obra directa</b>	<b>\$885.80</b>	<b>\$15,519.22</b>	<b>\$17,071.14</b>	<b>\$18,778.25</b>	<b>\$24,503.73</b>	<b>\$26,954.10</b>



## MANO DE OBRA INDIRECTA.

La mano de obra indirecta no interviene dentro del are de producción de la materia prima del producto final

Dentro de esta presentación señalamos los salarios de cada persona, definiendo aumento salario de un 10% anual mente siendo así, aplicara al segundo año.

El salario aumentará con forme a los pagos mensuales cada función del cargo asignado.

### Tabla N° 34

Salarios de la mano de obra indirecta.

No	Mano de obra directa	Salario Mensual	Salario año1	Salario año 2	Salario año 3	Salario año 4	Salario año 5
1	Conductor para reparto	\$185.00	\$3,241.20	\$3,565.32	\$3,921.85	\$4,314.04	\$4,745.44
2	Ecargado de bodega	\$165.00	\$2,890.80	\$3,179.88	\$3,497.87	\$3,847.65	\$4,232.42
	<b>Total mano de indirecta</b>	<b>\$350.00</b>	<b>\$6,132.00</b>	<b>\$6,745.20</b>	<b>\$7,419.72</b>	<b>\$8,161.69</b>	<b>\$8,977.86</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



La nómina es un registro interno en la que se registra detalladamente, los salarios mensuales de los trabajadores de DUNISA en los que estamos tomando en cuenta la legislación laboral vigente y los acuerdos pactados con el Ministerio de Trabajo Vigentes

**Tabla 35**

Planilla Salarial-Proyección mensual												
No	Cargo	Salario Bruto Mensual	Inss Laboral	Salario Bruto	IR	Total Deducciones	Salario neto	Inss Patronal	Inatec	Aguinaldo	Indemnización	Vacaciones
<b>Mano de obra Administracion</b>												
1	Gerente General	\$500.00	\$31.25	\$468.75	\$29.99	\$61.24	\$438.76	\$95.00	\$10.00	\$41.67	\$41.67	\$41.67
2	Asistente administrativa	\$240.00	\$15.00	\$225.00	\$0.00	\$15.00	\$225.00	\$45.60	\$4.80	\$20.00	\$20.00	\$20.00
3	Conserje	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
4	Guarda de seguridad 1	\$225.00	\$14.06	\$210.94	\$0.00	\$14.06	\$210.94	\$42.75	\$4.50	\$18.75	\$18.75	\$18.75
5	Guarda de seguridad 2	\$225.00	\$14.06	\$210.94	\$0.00	\$14.06	\$210.94	\$42.75	\$4.50	\$18.75	\$18.75	\$18.75
<b>Total mano de obra administrativa</b>		<b>\$1,355.00</b>	<b>\$84.69</b>	<b>\$1,270.31</b>	<b>\$29.99</b>	<b>\$114.68</b>	<b>\$1,240.32</b>	<b>\$257.45</b>	<b>\$27.10</b>	<b>\$112.92</b>	<b>\$112.92</b>	<b>\$112.92</b>
<b>Mano de obra directa</b>												
6	Asistente de produccion 1	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
7	Asistente de produccion 2	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
8	Asistente de produccion 3	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
9	Asistente de produccion 4	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
10	Cocineros	\$225.80	\$14.11	\$211.69	\$0.00	\$14.11	\$211.69	\$42.90	\$4.52	\$18.82	\$18.82	\$18.82
<b>Total mano de directa</b>		<b>\$885.80</b>	<b>\$55.36</b>	<b>\$830.44</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$55.36</b>	<b>\$830.44</b>	<b>\$168.30</b>	<b>\$17.72</b>	<b>\$73.82</b>	<b>\$73.82</b>	<b>\$73.82</b>
<b>Mano de obra Indirecta</b>												
11	Conductor para reparto	\$185.00	\$11.56	\$173.44	\$0.00	\$11.56	\$173.44	\$35.15	\$3.70	\$15.42	\$15.42	\$15.42
12	Ecargado de bodega	\$165.00	\$10.31	\$154.69	\$0.00	\$10.31	\$154.69	\$31.35	\$3.30	\$13.75	\$13.75	\$13.75
<b>Total mano de indirecta</b>		<b>\$350.00</b>	<b>\$21.88</b>	<b>\$328.13</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$21.88</b>	<b>\$328.13</b>	<b>\$66.50</b>	<b>\$7.00</b>	<b>\$29.17</b>	<b>\$29.17</b>	<b>\$29.17</b>
<b>Gran total de planilla</b>		<b>\$2,590.80</b>	<b>\$161.93</b>	<b>\$2,428.88</b>	<b>\$29.99</b>	<b>\$191.91</b>	<b>\$2,398.89</b>	<b>\$492.25</b>	<b>\$51.82</b>	<b>\$215.90</b>	<b>\$215.90</b>	<b>\$215.90</b>

Fuente propia.



En este apartado mostramos el costo de materia prima que se incurrirá mensualmente proyectada a 5 años y un consolidado del costo incurrido anualmente por productos, de igual forma planeado a 5 años. En ambas proyecciones se toma en cuenta el 3% de inflación anual de precios que tenemos en nuestro país según el Banco Central de Nicaragua.

La siguiente tabla muestra las cantidades y costo de materia prima incurridos en la preparación de una muestra de cajetas, a fin de conocer claramente el proceso productivo de nuestro bien a ofertar.

**Tabla N° 36**

**Costo anual de materia prima indirecta**

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	68.41%	\$7,897.58	\$8,663.37	\$9,503.22	\$10,424.51	\$11,435.35
Coco	22.99%	\$2,654.46	\$2,911.89	\$3,194.10	\$3,503.79	\$3,843.51
Mani	8.60%	\$992.28	\$1,088.48	\$1,193.97	\$1,309.77	\$1,436.74
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$11,544.32</b>	<b>\$12,663.74</b>	<b>\$13,891.29</b>	<b>\$15,238.07</b>	<b>\$16,715.60</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



## Materiales de Reposición

En esta tabla se detalla los gastos en materiales de reposición al año

Tabla N° 37

<b>Materiales de Reposición</b>			
<b>Materiales de Reposición y Utensilios de cocina</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Costos</b>	<b>Precios Anual</b>
Papel Higiénico	4	\$3.23	\$38.71
<b>Artículos de Limpieza</b>			
Lampazo	1	\$3.23	\$38.71
Mechas	1	\$1.94	\$23.23
Cloro	1	\$3.55	\$42.58
Ambientador	1	\$1.61	\$19.35
ace	1	\$1.94	\$23.23
Pala plástica	1	\$0.71	\$8.57
Escoba	1	\$0.97	\$11.61
Lanilla	2	\$0.97	\$23.23
Limpia Vidrio	1	\$2.58	\$30.97
Paste de aluminio	10	\$0.32	\$38.71
Jabón de lavar Trastes	8	\$0.48	\$46.45
Cuchillos	1	\$1.10	\$13.16
Cucharones y Cuchara	2	\$8.23	\$197.42
		<b>TOTAL</b>	<b>\$555.93</b>

Fuente propia

**Tabla N° 38**

En esta tabla se detalla la proyección de los gastos generales de la empresa para los próximos cinco años.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 2,825.00	\$ 2,909.75	\$ 2,997.04	\$ 3,086.95	\$ 3,179.56
Depreciación	\$ 6,151.16	\$ 6,151.16	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 3,648.41	\$ 3,757.87	\$ 3,870.60	\$ 3,986.72	\$ 4,106.32
combustible	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,854.00	\$ 1,909.62	\$ 1,966.91
mantenimiento	\$ 1,055.53	\$ 1,087.20	\$ 1,119.81	\$ 1,153.41	\$ 1,188.01
alquiler de local	\$ 3,600.00	\$ 3,708.00	\$ 3,819.24	\$ 3,933.82	\$ 4,051.83
Materiales de reposición	\$ 1,532.76	\$ 1,578.75	\$ 1,626.11	\$ 1,674.89	\$ 1,725.14
Gastos Administrativos en general		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1% sobre ventas ALMA	\$ 2,946.69	\$ 3,232.38	\$ 3,545.75	\$ 3,889.51	\$ 4,266.60
DGI 2% sobre ventas	\$ 5,893.38	\$ 6,464.75	\$ 7,091.50	\$ 7,779.03	\$ 8,533.20
Gastos Generales	\$ 29,452.94	\$ 30,689.84	\$ 31,416.27	\$ 32,906.16	\$ 34,509.78
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$ 23,301.78</b>	<b>\$ 24,538.69</b>	<b>\$ 25,924.06</b>	<b>\$ 27,413.95</b>	<b>\$ 29,017.57</b>

*Fuente propia*

*Ver anexo 14*



## Plan de Organización.

### 6.3 Forma de la Empresa

En conjunto se decidió que constituiríamos una Sociedad Anónima seremos 5 socios los cuales detallo a continuación:

Ítem	Nombres	Apellidos	Números de Cédulas
1	Orlando Wilfredo	Mendoza Brenes	004-071183-0002Y
2	Wilfredo Jose	Obando	001-250689-0051D
3	Jazmina Gabriela	Benavidez Pérez	001-090988-0020P
4	Oscar David	Medrano Delgado	001-090988-0020P
5	Jessica Jamileth	López Santana	001-190595-0009K

Para poder realizar la escritura de constitución de la empresa proporcionamos los siguientes requisitos:

- a. Generales de Ley de los otorgantes y acompañar fotocopia de cedula de identidad de Nicaragua o fotocopia de pasaporte en caso fueren extranjeros.
- b. La denominación y el domicilio de la sociedad
- c. El Objeto de la Empresa y las Operaciones a que se dedicara nuestro capital.
- d. Numero de Directores y cargos. No existe número determinado.



- e. El capital social. Número de acciones y su valor de acuerdo a instrucciones de los socios. No existe capital mínimo, pero si recomendamos un mínimo de cien mil
- f. Córdoba. No es necesario presentación o deposito, simplemente dejar establecido que se paga en el momento de su suscripción.
- g. La duración de la sociedad no puede ser mayor de 99 años
- h. Nombramiento del Representante legal (Presidente) y los poderes que ostentan.
- i. Pueden ser de apoderado generalísimos o solo un poder general de administración o cualquier otra facultad que le quiera otorgar
- j. Porcentaje para quórum y tomar resoluciones tanto en Asamblea General de Accionistas como en Junta Directiva.
- k. Derecho de preferencia o no en la transferencia de acciones y si se desea que la Sociedad este autorizada para adquirir sus propias acciones.

Pasos a realizar en la constitución de la sociedad anónima:

- Elaboración de la Escritura Pública de Pacto Social y Estatutos:
- Registro Público Mercantil.
- Inscripción de la Escritura de Constitución de Sociedad Anónima.
- Inscripción de la Empresa como comerciante.
- Inscripción de los Libros (Actas, Registro de acciones, Diario, Mayor e inventario y Balance).

Para la Inscripción de la sociedad ante la Autoridad Fiscal como contribuyente, así como sus Libros contables (Diario, mayor e inventario y Balances) Primero debe estar inscrita la sociedad en el Registro Público Mercantil, posteriormente se realiza la solicitud de inscripción en el Registro Único del Contribuyente para



obtener el Numero de Contribuyente (RUC) ante la misma autoridad tributaria y se le da de alta a todas las obligaciones fiscales. Para estos efectos es necesario:

- Que el Presidente de la sociedad resida en Nicaragua o que la sociedad designe a un representante con un poder General de administración, que resida en Nicaragua. También adjuntar una copia de recibos de servicios públicos del representante local, así como su identificación (cedula de identidad o cedula de residencia).
- Exhibir copia de título de Propiedad o contrato de arrendamiento del local en que va a operar la empresa, también adjuntar una copia de recibos de servicios públicos del local. En caso que nos e tenga definido domicilio , el representante legal suscribe con nuestro despacho un contrato de uso de domicilio ( ver honorarios por este servicio en esta misma propuesta )
- Copia de la Cedula de identidad o cedula de Residencia o del Pasaporte de los accionistas. d) Alcaldía Municipal (Matricula y obligación como contribuyente.

En cuanto al tiempo requerido para iniciar operaciones la sociedad queda inscrita en el registro Público mercantil, Dirección General de Ingresos y Alcaldía Municipal en un Plazo de cuarenta (40) días.

**Fuente:**<http://bdgroupnicaragua.com/wp-content/uploads/2015/03/constitucion-de-S-A-en-Nic-version-corta.pdf>

Tenemos varias ventajas al inscribir nuestra empresa como sociedad anónima las cuales son:

- La dedicación y esfuerzo de los socios es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios a diferencia de la sociedad colectiva.
- Se pueden adquirir acciones por transferencia o herencia.

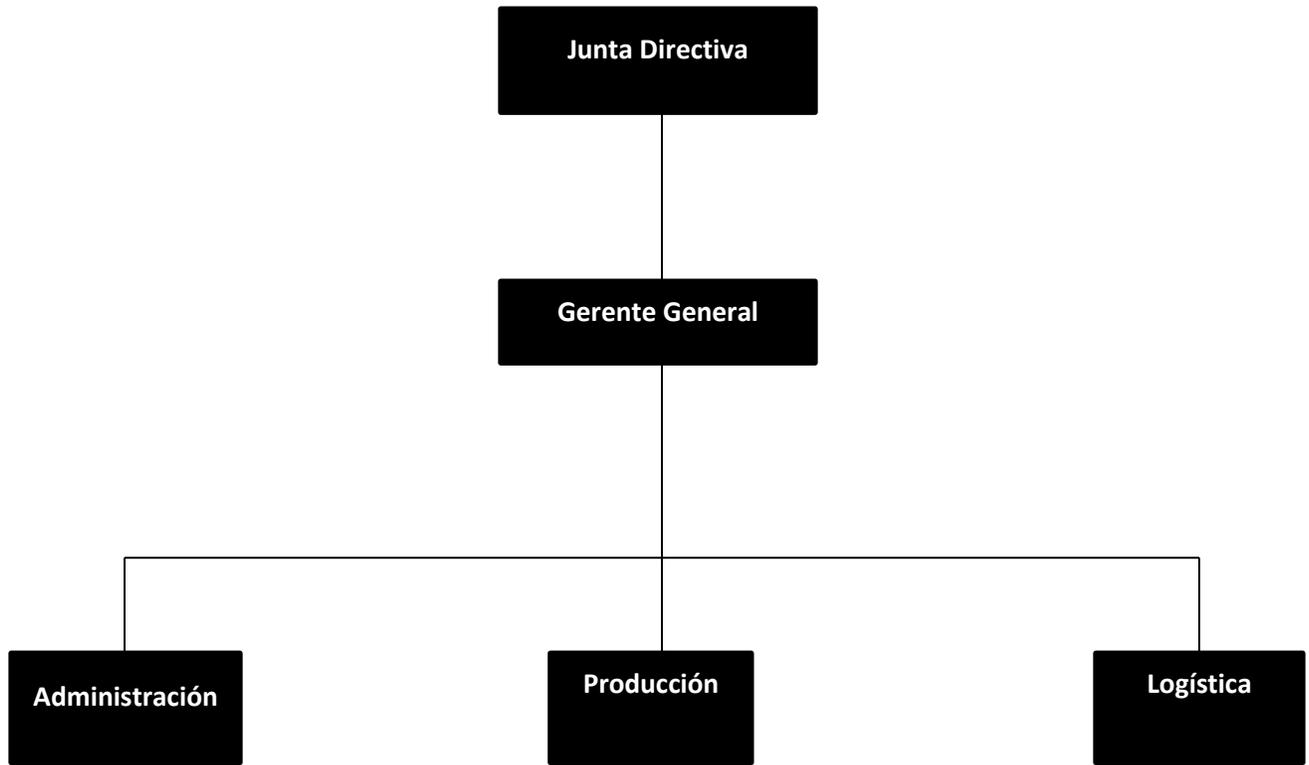


- Desde cierta perspectiva se considera como ventaja que la responsabilidad de los socios esté limitada a sus aportaciones.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.
- Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.

#### 6.4 Estructura Organizacional.

Nuestro organigrama es Lineal - Funcional dado que la combinación de estos dos tipos podemos aprovechar las ventajas y evitando las desventajas inherentes de cada una, conservándose de la Funcional la especialización de cada actividad en una función y de la lineal la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe por cada función en especial.

En la siguiente gráfica presentamos el organigrama de DUNISA que nos refleja en forma esquemática la posición de las áreas que la integran y sus niveles jerárquicos.





## PLAN DE FINANZAS

### Plan Financiero

La inversión que requiere la empresa DUNISA es de \$66,988.50 dentro de esto el 56.26% serán financiados por los socios del negocio en parte iguales que equivalen a \$37,685.69 dólares, de los cuales el 43.74% será financiado por la entidad Bancaria Banco de la Producción (Banpro) a un equivalente de \$29,302.81 dólares americanos.

.El capital de trabajo se determina en la sumas de los costos para las producción mensuales que se incurrirá en los primeros meses de las operaciones de la empresa.

**Tabla n° 39**

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Terreno y Edificio</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$19,002.81</b>		<b>\$19,002.81</b>
Equipo de Oficina	\$3,020.62		\$3,020.62
Equipo de producción	\$15,982.19		\$15,982.19
<b>Equipo rodante</b>	<b>\$10,300.00</b>		<b>\$10,300.00</b>
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$34,495.69</b>	<b>\$34,495.69</b>	
Capital Trabajo	\$34,495.69	\$34,495.69	
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$3,190.00</b>	<b>\$3,190.00</b>	
Gastos pre operativos	\$3,190.00	\$3,190.00	\$0.00
<b>Totales:</b>	<b>\$66,988.50</b>	<b>\$37,685.69</b>	<b>\$29,302.81</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100.00%</b>	<b>56.26%</b>	<b>43.74%</b>

*Fuente propia*

*Ver tabla 26, anexo 13*



### Estado de Perdida y Ganancia

Se puede observar que los gastos por cada año aun con el porcentaje de incremento que representan, siguen siendo menores que los costos esto nos da una pauta para analizar y verificar que la entidad está teniendo una rentabilidad favorable que aumenta de una manera constante que permite solventar los gastos y generando la utilidad proyectada o esperada por la organización.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 294,669.05	\$ 323,237.52	\$ 354,575.18	\$ 388,951.29	\$ 426,660.06
Costo de los bienes vendidos	\$ 206,974.15	\$ 228,198.31	\$ 250,394.55	\$ 278,602.36	\$ 305,719.27
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 87,694.90</b>	<b>\$ 95,039.22</b>	<b>\$ 104,180.63</b>	<b>\$ 110,348.94</b>	<b>\$ 120,940.79</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 23,301.78	\$ 24,538.69	\$ 25,924.06	\$ 27,413.95	\$ 29,017.57
Gastos Administración	\$ 23,739.60	\$ 26,113.56	\$ 28,724.92	\$ 31,597.41	\$ 34,757.15
Depreciación	\$ 6,151.16	\$ 6,151.16	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 53,192.54</b>	<b>\$ 56,803.40</b>	<b>\$ 60,141.19</b>	<b>\$ 64,503.56</b>	<b>\$ 69,266.93</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 34,502.37</b>	<b>\$ 38,235.81</b>	<b>\$ 44,039.44</b>	<b>\$ 45,845.37</b>	<b>\$ 51,673.86</b>
Intereses pagados	\$ 3,189.67	\$ 2,419.82	\$ 1,552.33	\$ 574.82	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 31,312.69</b>	<b>\$ 35,815.99</b>	<b>\$ 42,487.11</b>	<b>\$ 45,270.55</b>	<b>\$ 51,673.86</b>
Impuestos 30% IR	\$ 9,393.81	\$ 10,744.80	\$ 12,746.13	\$ 13,581.16	\$ 15,502.16
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 21,918.89</b>	<b>\$ 25,071.20</b>	<b>\$ 29,740.98</b>	<b>\$ 31,689.38</b>	<b>\$ 36,171.70</b>

*Fuente propia*

Ver anexo n°8



## Balance General

Se puede observar que los gastos por cada año aun con el porcentaje de incremento que representan, siguen siendo menores que los costos esto nos da una pauta para analizar y verificar que la entidad está teniendo una rentabilidad favorable que aumenta de una manera constante que permite solventar los gastos y generando la utilidad proyectada o esperada por la organización.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$ 37,685.69</b>	<b>\$ 59,685.54</b>	<b>\$ 84,067.85</b>	<b>\$ 111,593.50</b>	<b>\$ 140,090.06</b>	<b>\$ 181,753.97</b>
Caja y bancos	\$ 37,685.69	\$ 59,685.54	\$ 84,067.85	\$ 111,593.50	\$ 140,090.06	\$ 181,753.97
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 29,302.81</b>	<b>\$ 23,151.65</b>	<b>\$ 17,000.50</b>	<b>\$ 11,508.29</b>	<b>\$ 6,016.08</b>	<b>\$ 523.87</b>
Equipo de Oficina	\$ 3,020.62	\$ 3,020.62	\$ 3,020.62	\$ 3,020.62	\$ 3,020.62	\$ 3,020.62
Equipo de Producción	\$ 15,982.19	\$ 15,982.19	\$ 15,982.19	\$ 15,982.19	\$ 15,982.19	\$ 15,982.19
Equipo Rodante	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00	\$ 10,300.00
Depreciación acumulada		\$ (6,151.16)	\$ (12,302.31)	\$ (17,794.52)	\$ (23,286.73)	\$ (28,778.95)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pre-Operativos (Constit)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferido	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de activos</b>	<b>\$66,988.50</b>	<b>\$82,837.20</b>	<b>\$ 101,068.35</b>	<b>\$123,101.79</b>	<b>\$146,106.13</b>	<b>\$ 182,277.83</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$29,302.81</b>	<b>\$23,232.62</b>	<b>\$ 16,392.57</b>	<b>\$ 8,685.04</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ 29,302.81	\$ 23,232.62	\$ 16,392.57	\$ 8,685.04	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 29,302.81	\$ 23,232.62	\$ 16,392.57	\$ 8,685.04	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 37,685.69</b>	<b>\$ 59,604.58</b>	<b>\$ 84,675.77</b>	<b>\$ 114,416.75</b>	<b>\$ 146,106.13</b>	<b>\$ 182,277.83</b>
Capital social	\$ 37,685.69	\$ 37,685.69	\$ 37,685.69	\$ 37,685.69	\$ 37,685.69	\$ 37,685.69
Utilidad acumulada			\$ 21,918.89	\$ 46,990.08	\$ 76,731.06	\$ 108,420.44
Utilidad del periodo		\$ 21,918.89	\$ 25,071.20	\$ 29,740.98	\$ 31,689.38	\$ 36,171.70
<b>Total pasivo mas capi</b>	<b>\$ 66,988.50</b>	<b>\$ 82,837.20</b>	<b>\$ 101,068.35</b>	<b>\$ 123,101.79</b>	<b>\$ 146,106.13</b>	<b>\$ 182,277.83</b>

Fuente propia



## Flujo de Caja

Los resultados que demuestran el flujo de efectivo ascienden a un total de \$59,685.54 en el primer año, hasta la culminación del quinto año con una disponibilidad de inversión de \$181,753.97 siendo esto se dispondrán de un total de inversión para los socios de la empresa. Por la acumulación de dividendos por cada periodo.

Esto significativa que los fondos generados por los ingresos será a los aporte de los socios.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 37,685.69	\$ 59,685.54	\$ 84,067.85	\$ 111,593.50	\$ 140,090.06
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 66,988.50	\$ 21,918.89	\$ 25,071.20	\$ 29,740.98	\$ 31,689.38	\$ 36,171.70
Egresos	\$ 29,302.81					
Amortización		\$ 6,070.19	\$ 6,840.04	\$ 7,707.53	\$ 8,685.04	\$ -
Depreciación		\$ 6,151.16	\$ 6,151.16	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 37,685.69</b>	<b>\$ 59,685.54</b>	<b>\$ 84,067.85</b>	<b>\$ 111,593.50</b>	<b>\$ 140,090.06</b>	<b>\$ 181,753.97</b>

Ver anexo n°9



### Programa de Devolución de Prestamos

El prestamos que nos otorgaran es de \$ 29,302.81 por financiamiento PYMES que nos ofrecerá el Banco de la Producción (Banpro), con una tasa de interés 12% sobre el saldo del periodo correspondiente a 48 meses, la cuota mensual corresponde a \$771.66 dólares por mes.

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto</b>	<b>\$29,302.81</b>
<b>Interés Anual</b>	12.00%
<b>Plazo en Meses</b>	48.00
<b>Cuota</b>	<b>-\$771.66</b>
<b>Seguros</b>	-
<b>Cuota Total</b>	<b>\$771.66</b>

*Fuente Propia*

*Ver anexos 10*

### Punto de Equilibrio

En la tabla anterior encontramos el punto de equilibrio, el cual nos indica que las ventas proyectadas deben alcanzar un 79% en el primer año, un 78% en el segundo, 76% del tercero, 77% para el cuarto y un 76% en el último año que corresponde a las ventas realizadas en la proyección, esto nos indica que la empresa percibirá un punto de equilibrio si las ventas son mayores a las proyectadas, con esta utilidad puede llegar a cubrir costos generados por la organización.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizara la siguiente formula:



$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variables/Ventas})}$$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %		79%	78%	76%	77%	76%
Punto de Equilibrio		\$ 232,092.17	\$ 250,952.04	\$ 268,811.45	\$ 297,550.60	\$ 322,308.79
<b>Ventas</b>		<b>\$ 294,669.05</b>	<b>\$ 323,237.52</b>	<b>\$ 354,575.18</b>	<b>\$ 388,951.29</b>	<b>\$ 426,660.06</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>		28%	27%	26%	27%	26%
<b>Costos Fijos</b>		<b>\$ 81,295.23</b>	<b>\$ 87,039.16</b>	<b>\$ 93,217.90</b>	<b>\$ 103,163.28</b>	<b>\$ 111,723.19</b>
Mano de Obra Directa		\$ 15,519.22	\$ 17,071.14	\$ 18,778.25	\$ 24,503.73	\$ 26,954.10
Gastos Generales (sin depreciación)		\$ 23,301.78	\$ 24,538.69	\$ 25,924.06	\$ 27,413.95	\$ 29,017.57
Gastos Administración		\$ 23,739.60	\$ 26,113.56	\$ 28,724.92	\$ 31,597.41	\$ 34,757.15
Depreciación		\$ 6,151.16	\$ 6,151.16	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21
Intereses pagados		\$ 3,189.67	\$ 2,419.82	\$ 1,552.33	\$ 574.82	\$ -
Impuestos		\$ 9,393.81	\$ 10,744.80	\$ 12,746.13	\$ 13,581.16	\$ 15,502.16
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>		65%	65%	65%	65%	65%
<b>Costos Variables</b>		<b>\$ 191,454.93</b>	<b>\$ 211,127.17</b>	<b>\$ 231,616.30</b>	<b>\$ 254,098.62</b>	<b>\$ 278,765.17</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)		\$ 191,454.93	\$ 211,127.17	\$ 231,616.30	\$ 254,098.62	\$ 278,765.17

Fuente Propia

Ver Anexos 11



## Razones Financieras

Según la ilustración anterior podemos identificar que la rentabilidad sobre ventas de DUNISA corresponde a un 7% en el primer año de operación, en los siguientes años se vuelve ascendente hasta llegar a obtener un nivel de rentabilidad estable para la organización.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	7%	8%	8%	8%	8%
Rentabilidad sobre inversion	33%	37%	44%	47%	54%

*Fuente Propia*



## Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno

La viabilidad financiera de la empresa demuestra el valor actual neto de

\$ 23,680.52 ya que es mayor que cero, ya que se determina la idea del negocio es viable financieramente, ya que se puede implementar.

La tasa interna de retorno se obtuvo en las proyecciones y se muestra que es igual al 29% siendo esto diferente a la tasa de descuento que se aplica al equivalente al 16%, es por esto que se requiere la aceptación de la inversión, puesto así que a mayor TIR mayor será mayor rentabilidad.

La tasa de descuento utilizada es del 16% esto quiere decir que toma la tasa de interés a largo plazo que se establece por el banco de la producción (Banpro) para solicitar el préstamo y financiar a la empresa, ya que se requiere del capital de socios para solventar la inversión.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 21,918.89	\$ 25,071.20	\$ 29,740.98	\$ 31,689.38	\$ 36,171.70
Depreciación		\$ 6,151.16	\$ 6,151.16	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21	\$ 5,492.21
Amortización		\$ 6,070.19	\$ 6,840.04	\$ 7,707.53	\$ 8,685.04	
Flujo de fondos	\$ (66,988.50)	\$ 21,999.85	\$ 24,382.31	\$ 27,525.65	\$ 28,496.55	\$ 41,663.91
VAN 0.1584	23,680.52					
TIR	29%					
Tasa de descuento	15.84%					
<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>						
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.16	1.34	1.55	1.80	2.09
<b>FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO</b>						
		1	2	3	4	5
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	1.35	18,991.58	18,170.12	17,707.69	15,825.53	19,974.10
<b>Periodo de Recuperacion</b>		(47,996.92)	(29,826.80)	(12,119.11)	3,706.42	23,680.52



#### RELACION BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio es de \$ 1.35 dólares es quiere que por cada dólar obtenido el beneficio será de \$ 0.35 dólares.

#### PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación de la inversión es de 3.54 años, dada una inversión total de \$ 68,002.98 en este plan. Se especifica que el proyecto tardara 3 años y 53 días.



### Tabla de Amortización.

En esta tabla de amortización muestra el despliegue de pagos que se deben de realizar con forme al prestamos otorgado verificar la eliminación la deuda emitida por el banco.

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0.00				\$41,030.41		
<b>Año 1</b>						
1.00	\$1,021.04	\$307.73	\$713.32	\$40,317.10		
2.00	\$1,021.04	\$302.38	\$718.67	\$39,598.43		
3.00	\$1,021.04	\$296.99	\$724.06	\$38,874.38		
4.00	\$1,021.04	\$291.56	\$729.49	\$38,144.89		
5.00	\$1,021.04	\$286.09	\$734.96	\$37,409.93		
6.00	\$1,021.04	\$280.57	\$740.47	\$36,669.47		
7.00	\$1,021.04	\$275.02	\$746.02	\$35,923.44		
8.00	\$1,021.04	\$269.43	\$751.62	\$35,171.83		
9.00	\$1,021.04	\$263.79	\$757.25	\$34,414.57		
10.00	\$1,021.04	\$258.11	\$762.93	\$33,651.64	<b>AÑO 1</b>	
11.00	\$1,021.04	\$252.39	\$768.66	\$32,882.98	Interés	Capital
12.00	\$1,021.04	\$246.62	\$774.42	\$32,108.56	\$3,330.67	\$8,921.85
<b>Año 2</b>						
13.00	\$1,021.04	\$240.81	\$780.23	\$31,328.33		
14.00	\$1,021.04	\$234.96	\$786.08	\$30,542.25		
15.00	\$1,021.04	\$229.07	\$791.98	\$29,750.27		
16.00	\$1,021.04	\$223.13	\$797.92	\$28,952.35		
17.00	\$1,021.04	\$217.14	\$803.90	\$28,148.45		
18.00	\$1,021.04	\$211.11	\$809.93	\$27,338.52		
19.00	\$1,021.04	\$205.04	\$816.00	\$26,522.52		
20.00	\$1,021.04	\$198.92	\$822.12	\$25,700.39		
21.00	\$1,021.04	\$192.75	\$828.29	\$24,872.10		
22.00	\$1,021.04	\$186.54	\$834.50	\$24,037.60	<b>AÑO 2</b>	
23.00	\$1,021.04	\$180.28	\$840.76	\$23,196.84	Interés	Capital
24.00	\$1,021.04	\$173.98	\$847.07	\$22,349.77	\$2,493.74	\$9,758.79



25.00	\$1,021.04	\$167.62	\$853.42	\$21,496.35		
26.00	\$1,021.04	\$161.22	\$859.82	\$20,636.53		
27.00	\$1,021.04	\$154.77	\$866.27	\$19,770.26		
28.00	\$1,021.04	\$148.28	\$872.77	\$18,897.49		
29.00	\$1,021.04	\$141.73	\$879.31	\$18,018.18		
30.00	\$1,021.04	\$135.14	\$885.91	\$17,132.27		
31.00	\$1,021.04	\$128.49	\$892.55	\$16,239.72		
32.00	\$1,021.04	\$121.80	\$899.25	\$15,340.48		
33.00	\$1,021.04	\$115.05	\$905.99	\$14,434.49		
34.00	\$1,021.04	\$108.26	\$912.78	\$13,521.70	<b>AÑO 3</b>	
35.00	\$1,021.04	\$101.41	\$919.63	\$12,602.07	Interés	Capital
36.00	\$1,021.04	\$94.52	\$926.53	\$11,675.54	\$1,578.29	\$10,674.23
<b>Año 4</b>						
37.00	\$1,021.04	\$87.57	\$933.48	\$10,742.07		
38.00	\$1,021.04	\$80.57	\$940.48	\$9,801.59		
39.00	\$1,021.04	\$73.51	\$947.53	\$8,854.06		
40.00	\$1,021.04	\$66.41	\$954.64	\$7,899.42		
41.00	\$1,021.04	\$59.25	\$961.80	\$6,937.62		
42.00	\$1,021.04	\$52.03	\$969.01	\$5,968.61		
43.00	\$1,021.04	\$44.76	\$976.28	\$4,992.33		
44.00	\$1,021.04	\$37.44	\$983.60	\$4,008.73		
45.00	\$1,021.04	\$30.07	\$990.98	\$3,017.75		
46.00	\$1,021.04	\$22.63	\$998.41	\$2,019.34	<b>AÑO 4</b>	
47.00	\$1,021.04	\$15.15	\$1,005.90	\$1,013.44	Interés	Capital
48.00	\$1,021.04	\$7.60	\$1,013.44	\$0.00	\$576.98	\$11,675.54



## CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de esta tabla presentamos la distribución en unidades proyectada a los 5 años. Con porcentaje en cada producto mencionados dentro de estas se contarán con los siguientes sabores: Leche con un 49.37% arriba de la producción, luego tenemos el coco en sus derivados sabores con un 32.91% y el maní con un 17.72% por debajo de la producción, teniendo un promedio total del 100% en los 5 años de producción de la empresa.

MESES

12.00	Produccion anual	100.00%	988,548.00	1052,820.00	1121,232.00	1194,120.00	1271,748.00
-------	------------------	---------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------

### Produccion promedio mensual proyectada a 5 años distribuida por sabores (Unidades)

Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	49.37%	40,668.00	43,312.00	46,127.00	49,125.00	52,319.00
Coco	32.91%	27,112.00	28,875.00	30,751.00	32,750.00	34,879.00
Mani	17.72%	14,599.00	15,548.00	16,558.00	17,635.00	18,781.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>82,379.00</b>	<b>87,735.00</b>	<b>93,436.00</b>	<b>99,510.00</b>	<b>105,979.00</b>

Se presenta una tabla con relación a los costos de cada producto en mención del porcentaje calificado que se le estará proporcionando a cada sabor tales como la leche 44.71% luego tenemos el coco y su derivación de colores con 29.59% y en



mención el maní con un 25.80% teniendo un total del 100% con relación a los costos en unidades producidas.

**Costo de materia prima directa por unidades producida**

Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	44.61%	0.2158	0.2223	0.2290	0.2358	0.2429
Coco	29.59%	0.1432	0.1475	0.1519	0.1565	0.1612
Mani	25.80%	0.1248	0.1286	0.1324	0.1364	0.1405
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.4838</b>	<b>0.4983</b>	<b>0.5133</b>	<b>0.5287</b>	<b>0.5445</b>

Los costos mensuales que se están mencionando se realizaran con forme a las producciones anteriores para calificar el costo real de cada producto en proporción. Tendremos lo que es leche 60.61% unos de mayores porcentajes, luego le sigue el coco y sus derivados colores con 26.81%, y el maní con un 12.58% es uno de más bajos en costos mensuales.

### Costo mensual de materia prima directa

Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	60.61%	8,777.53	9,628.64	10,562.07	11,586.00	12,709.48
Coco	26.81%	3,881.93	4,258.39	4,671.11	5,124.00	5,620.82
Mani	12.58%	1,822.09	1,998.75	2,192.45	2,405.11	2,638.24
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,481.55</b>	<b>15,885.78</b>	<b>17,425.63</b>	<b>19,115.11</b>	<b>20,968.54</b>

Los costos anuales por cada producto que se estarán produciendo a los 5 años en funcionamiento de la empresa cabe mencionar el requerimiento de cada costo del producto ya mencionados.

### Costo anual de materia prima directa

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	60.61%	105,330.31	115,543.63	126,744.81	139,032.00	152,513.70
Coco	26.81%	46,583.19	51,100.70	56,053.32	61,488.04	67,449.79
Mani	12.58%	21,865.11	23,985.04	26,309.40	28,861.29	31,658.93
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>173,778.61</b>	<b>190,629.37</b>	<b>209,107.53</b>	<b>229,381.33</b>	<b>251,622.42</b>



Los costos anuales que tendrá la empresa en mano de obra indirecta en el primer año es de \$ 6,132.00 dólares hasta llegar al quinto año con un total de \$ 10,427.14 dólares teniendo en cuenta que se requiere de un porcentaje del 100% MDI.

**Costo anual de mano de obra indirecta**

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta	100.00%	6,132.00	7,834.07	8,617.47	9,479.22	10,427.14
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,132.00</b>	<b>7,834.07</b>	<b>8,617.47</b>	<b>9,479.22</b>	<b>10,427.14</b>

Se requiere el 100% en mano de obra directa que se necesitara en el primer año un total de \$ 15,519.22 dólares y el quinto año será de \$ 26,954.10 dólares en relación a los costos anuales.

**Costo anual de mano de obra directa**

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	100.00%	15,519.22	17,071.14	18,778.25	24,503.73	26,954.10
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,519.22</b>	<b>17,071.14</b>	<b>18,778.25</b>	<b>24,503.73</b>	<b>26,954.10</b>

Se presenta en dicha tabla los requerimientos de cada costos valorizados en dólares siendo esto se menciona el porcentaje en productos tal como se encuentran señalados en la tabla esto serán totalizados por cada sabor.

Costo de materia prima indirecta por unidad producida en dolares

Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	53.93%	0.0162	0.0167	0.0172	0.0177	0.0182
Coco	27.19%	0.0082	0.0084	0.0087	0.0089	0.0092
Mani	18.88%	0.0057	0.0058	0.0060	0.0062	0.0064
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.0300</b>	<b>0.0309</b>	<b>0.0318</b>	<b>0.0328</b>	<b>0.0338</b>

En mención de los costos mensuales se totalizara porcentajes de cada productos y calificar costos reales necesarios para cada producto tales como la leche con un 68.41% luego mencionamos el coco y su derivación de colores con 22.99% y siguiendo esto se encuentra el maní con 8.60% siendo uno de los porcentaje más bajo con relación a la materia prima directa.

Costo mensual de materia prima indirecta

Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	68.41%	658.13	721.95	791.94	868.71	952.95
Coco	22.99%	221.21	242.66	266.18	291.98	320.29
Mani	8.60%	82.69	90.71	99.50	109.15	119.73
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>962.03</b>	<b>1,055.31</b>	<b>1,157.61</b>	<b>1,269.84</b>	<b>1,392.97</b>



Esto son los costos anuales que se requiere en materia prima indirecta para el primer año tendrá una cantidad de \$ 11544.31 dólares y el quinto año se requerirá el total de \$ 16715.60 a cada producto.

Siendo esto el porcentaje anual de cada producto que necesita la empresa tales son: la leche con un 68.41% luego tenemos el coco con un 22.99% y el maní con un 8.60% con relación al costo real necesario para materia prima indirecta.

### Costo anual de materia prima indirecta

Sabor	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leche	68.41%	7,897.58	8,663.37	9,503.22	10,424.51	11,435.35
Coco	22.99%	2,654.46	2,911.89	3,194.10	3,503.79	3,843.51
Mani	8.60%	992.28	1,088.48	1,193.97	1,309.77	1,436.74
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,544.32</b>	<b>12,663.74</b>	<b>13,891.29</b>	<b>15,238.07</b>	<b>16,715.60</b>

En esta tabla se presenta la totalización de los costos mensuales que se necesitaran en el primer año con un total de \$206,974.15 y requerirá los porcentaje de cada sabor que se señalan en dicha tabla.



### Costo mensual de produccion año 1

Sabor	% representativo	MAT.D	M.O.D	MAT.I	M.O.I	Total Mensual	Total Año-1
Leche	49.37%	8,777.53	638.45	658.13	252.27	10,326.37	123,916.46
Coco	32.91%	3,881.93	425.63	221.21	168.18	4,696.95	56,363.37
Mani	17.72%	1,822.09	229.19	82.69	90.56	2,224.53	26,694.31
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,481.55</b>	<b>1,293.27</b>	<b>962.03</b>	<b>511.00</b>	<b>17,247.85</b>	<b>206,974.15</b>

Se estará produciendo un total de 82,379.00 que se requiere por las cantidades necesarias dentro de esta sus costos será variados por productos tales como la leche \$ 0.25, el coco con \$0.17 y el maní con \$0.15 dólares siendo esto tendrán en mención la totalidad en mención a los \$17,247.85 dólares.

### Costo de produccion por unidad de cajeta

Sabor	Costo U.S	Cantidades	Costo unitario
Leche	10,326.37	40,668.00	0.25
Coco	4,696.95	27,112.00	0.17
Mani	2,224.53	14,599.00	0.15
<b>Total</b>	<b>17,247.85</b>	<b>82,379.00</b>	



Esta tabla se detalla los costó de producción que se requiere a 5 años para el primer año se necesitaran 206,974.15 y el quinto será el aumento de producción con un total de 305,719.27.

Esto representa MAT.D es de 83.96%, MOD es de 7.50%, MAT.I-CIF es de 5.58%, M.O.I-CIF es de 2.96% con un total del 100% que presenta la tabla en sus divisiones correspondiente a 5 años requerida por la empresa DUNISA.

**Costo de produccion proyectado a 5 años**

Descripcion	% repretativo	Año-1	Año-2	Año-3	Año-4	Año-5
<b>MAT.D</b>	83.96%	173,778.61	190,629.37	209,107.53	229,381.33	251,622.42
<b>M.O.D</b>	7.50%	15,519.22	17,071.14	18,778.25	24,503.73	26,954.10
<b>MAT.I-CIF</b>	5.58%	11,544.32	12,663.74	13,891.29	15,238.07	16,715.60
<b>M.O.I-CIF</b>	2.96%	6,132.00	7,834.07	8,617.47	9,479.22	10,427.14
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>206,974.15</b>	<b>228,198.31</b>	<b>250,394.55</b>	<b>278,602.36</b>	<b>305,719.27</b>



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

“Principios de administración financiera-Décimo segunda edición”, Lawrence J. Gitman - Chad J. Zutter PEARSON.

“Preparación y evaluación de proyectos-Sexta edición”, Nasair Sapag Chain - Reinaldo Sapag Chain – José Manuel Sapag P., Mc Graw Hill Education.

“Evaluación de proyectos-Séptima edición”, Gabriel Baca Urbina, Mc Graw Hill Education.

“Marketing-Décimo cuarta edición”, Philip Kotler – Gary Armstrong, PEARSON.

Banco Central de Nicaragua (2016). Plan Económico Financiero. [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/PEF/PEF/PEF\\_2014-2018.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/PEF/PEF/PEF_2014-2018.pdf)

Banco Central de Nicaragua (2016). Tasa de interés. <http://www.bcn.gob.ni/>

Banco Central de Nicaragua (2016). Producto Interno Bruto. <http://www.bcn.gob.ni/>

Banco Central de Nicaragua (2016). Inflación 2016 [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion\\_marzo.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion_marzo.pdf)



## 10. ANEXOS.

### Anexo n° 1

Tabla 1

Variación mensual y contribución marginal a la inflación nacional por divisiones y según área geográfica

(porcentaje y puntos porcentuales, julio 2017)

Divisiones	Variación			Contribución marginal		
	Nacional	Managua	Resto	Nacional	Managua	Resto
<b>IPC nacional</b>	<b>0.39</b>	<b>0.30</b>	<b>0.55</b>	<b>0.391</b>	<b>0.195</b>	<b>0.195</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0.41	0.19	0.77	0.144	0.040	0.104
Restaurantes y hoteles	0.48	0.51	0.43	0.052	0.033	0.019
Recreación y cultura	1.28	0.84	2.15	0.048	0.021	0.027
Comunicaciones	1.42	1.98	0.46	0.036	0.032	0.004
Transporte	0.40	0.57	(0.06)	0.030	0.031	(0.001)
Salud	0.38	0.11	0.97	0.019	0.004	0.015
Bienes y servicios diversos	0.25	0.22	0.30	0.018	0.010	0.008
Prendas de vestir y calzado	0.33	0.27	0.43	0.017	0.008	0.008
Educación	0.23	0.23	0.22	0.014	0.010	0.004
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0.15	0.04	0.36	0.011	0.002	0.009
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0.07	0.13	(0.04)	0.006	0.007	(0.001)
Bebidas alcohólicas y tabaco	(0.35)	(0.49)	(0.02)	(0.004)	(0.004)	(0.000)

Fuente: BCN

Fuente: <http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php>

### Anexo n° 2

A continuación se muestra la tasa de salarios mínimos firmada el 17 de Febrero del 2017 la cual incluye la tasa de salarios mínimos hasta el 28 de febrero del 2018:

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

Fuente:

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20ACUERDO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20SALARIO%20MINIMO%202017.pdf>

Anexo n° 3



Región Geográfica y Departamento/ Región Autónoma	Censo								Crecimiento Poblacional		Superficie* en Km <sup>2</sup>	Densidad Pob. Hab. por km <sup>2</sup> 2005
	1906	1920	1940	1950	1963	1971	1995	2005	1950/1906	2005/1950		
<b>LA REPÚBLICA</b>	<b>501,849</b>	<b>633,622</b>	<b>829,831</b>	<b>1,049,611</b>	<b>1,535,588</b>	<b>1,877,952</b>	<b>4,357,099</b>	<b>5,142,098</b>	<b>2.1</b>	<b>4.9</b>	<b>120,339.54</b>	<b>42.7</b>
<b>Pacífico</b>	<b>288,511</b>	<b>338,149</b>	<b>453,383</b>	<b>585,593</b>	<b>869,973</b>	<b>1,116,473</b>	<b>2,467,742</b>	<b>2,778,257</b>	<b>2.0</b>	<b>4.7</b>	<b>18,319.23</b>	<b>151.7</b>
Chinandega	35,722	47,583	68,660	81,836	128,624	155,286	350,212	378,970	2.3	4.6	4,822.42	78.6
León	90,237	78,300	94,631	123,614	150,051	166,820	336,894	355,779	1.4	2.9	5,138.03	69.2
Managua	48,204	74,696	120,202	161,513	318,826	485,850	1,093,760	1,262,978	3.4	7.8	3,465.10	364.5
Masaya	33,599	40,386	54,742	72,446	76,580	92,152	241,354	289,988	2.2	4.0	610.78	474.8
Granada	28,093	34,035	38,947	48,732	65,643	71,102	155,683	168,186	1.7	3.5	1,039.68	161.8
Carazo	27,110	32,059	40,624	52,138	65,888	71,134	149,407	166,073	1.9	3.2	1,081.40	153.6
Rivas	25,549	31,090	35,577	45,314	64,361	74,129	140,432	156,283	1.8	3.4	2,161.82	72.3
<b>Central y Norte</b>	<b>175,316</b>	<b>249,378</b>	<b>315,652</b>	<b>387,202</b>	<b>560,976</b>	<b>595,139</b>	<b>1,354,246</b>	<b>1,647,605</b>	<b>2.2</b>	<b>4.3</b>	<b>34,113.41</b>	<b>48.3</b>
Nueva Segovia	13,251	16,439	21,818	25,988	45,900	65,784	148,492	208,523	2.0	8.0	3,491.28	59.7
Jinotega	21,979	27,065	36,725	48,325	76,936	90,640	257,933	331,335	2.2	6.9	9,222.40	35.9
Madriz	19,490	25,585	28,689	33,178	50,229	53,423	107,567	132,459	1.7	4.0	1,708.23	77.5
Estelí	23,355	30,515	38,023	43,742	69,257	79,164	174,894	201,548	1.9	4.6	2,229.69	90.4
Matagalpa	44,290	78,226	111,201	135,401	171,465	168,139	383,776	469,172	3.1	3.5	6,803.86	69.0
Boaco	26,737	35,723	40,365	50,039	71,615	69,187	136,949	150,636	1.9	3.0	4,176.68	36.1
Chontales	26,214	35,825	38,831	50,529	75,575	68,802	144,635	153,932	1.9	3.0	6,481.27	23.8
<b>Atlántico</b>	<b>38,022</b>	<b>46,095</b>	<b>60,796</b>	<b>76,816</b>	<b>104,639</b>	<b>166,340</b>	<b>535,111</b>	<b>716,236</b>	<b>2.0</b>	<b>9.3</b>	<b>67,906.90</b>	<b>10.5</b>
Río San Juan	4,173	6,985	7,547	9,089	15,676	20,832	70,143	95,596	2.2	10.5	7,540.90	12.7
Zelaya	33,849	39,110	53,249	67,727	88,963	145,508	464,968	620,640	2.0	9.2	-	-
R.A.A.N.	-	-	-	-	-	-	192,716	314,130	-	-	33,105.98	9.5
R.A.A.S.	-	-	-	-	-	-	272,252	306,510	-	-	27,260.02	11.2

## Anexo n° 4



Número de Encuesta \_\_\_\_

Buenos días, somos estudiantes de la prestigiosa Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), como parte de nuestro proceso de culminación de estudio, hemos decidido crear un plan de negocio donde pretendemos incorporar un nuevo producto en el mercado, con el fin de conocer el grado de aceptación de dicho producto hemos creado la presente encuesta. Agradecemos de antemano su valioso aporte.

### NOMBRE DEL PRODUCTO: CAJETAS INDUSTRIALIZADAS

#### 1. DATOS DEMOGRAFICOS

##### 1.1 SEXO

Femenino

Masculino

##### 1.2 EDAD

15 a 19 años ____	20 a 24 años ____	25 a 29 años ____	30 a 34 años ____
35 a 39 años ____	40 a 44 años ____	45 a 49 años ____	50 a mas años ____

##### 1.3 ¿DE QUE DISTRITO ES?

DISTRITO I ____	DISTRITO II ____	DISTRITO III ____	DISTRITO IV ____
DISTRITO V ____	DISTRITO VI ____	DISTRITO VII ____	

##### 1.4 ¿DE CUANTO ES SU INGRESO SALARIAL?

C\$ 1.00 a	C\$ 5,001.00 a	C\$ 10,001.00	C\$ 15,001.00 a
C\$ 5,000.00 ____	C\$ 10,000.00 ____	a C\$ 15,000.00 ____	C\$ 20,000.00 ____
C\$ 20,001.00	C\$ 25,001.00	C\$ 26,001.00	C\$ 30,001.00
a C\$ 25,000.00 ____	a más ____	a C\$ 30,000.00 ____	a más ____



## 2. DEMANDA Y COMPETENCIA ACTUAL

2.1 ¿CONSUME CAJETAS? SI  NO

2.2 ¿SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, INDIQUE PORQUE NO LA CONSUME?

---

---

---

2.3 ¿SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?

De 1 a 5 veces al mes.  De 6 a 10 veces al mes.  De 11 a 15 veces al mes.  De 16 a más veces al mes.

2.4 ¿CUÁNTAS UNIDADES COMPRA CADA VEZ QUE CONSUME?

1 porción  2 porciones  3 porciones  4 a más porciones

2.5 ¿CUÁL ES SU SABOR FAVORITO?

Coco (rosa y café Gofio)  Leche Coyolito  Maní  Piñonate (coco y papaya)  Otros \_\_\_\_\_

2.6 ¿A QUE PRECIO USUALMENTE COMPRA LA UNIDAD DE ESTE PRODUCTO?

C\$ 1 .00  C\$ 2 .00  C\$ 3 .00  C\$ 4 .00   
C\$ 5 .00  C\$ 6 .00  C\$ 7 .00   
Otros \_\_\_\_\_

2.7 ¿ QUE CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA AL CONSUMIR CAJETAS?

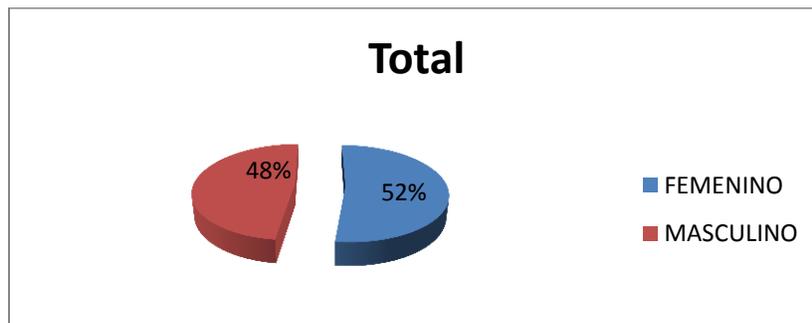
Precio  Sabor  Presentacion  Emboltura   
Otro \_\_\_\_\_

2.8 ¿EN QUE LUGARES ADQUIERE EL PRODUCTO?

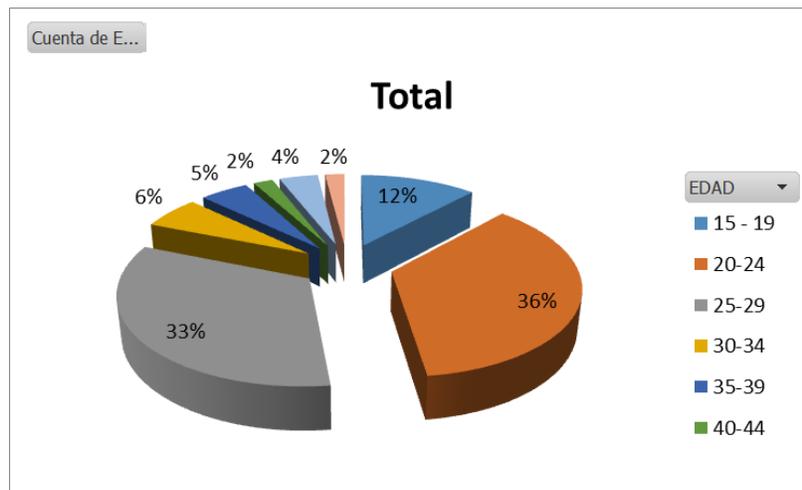
Tiendas  Vendedores ambulantes  Supermercados  Centros Comerciales   
Mercados  Kioscos  Pulperías  Otro: \_\_\_\_\_

Anexo n° 5

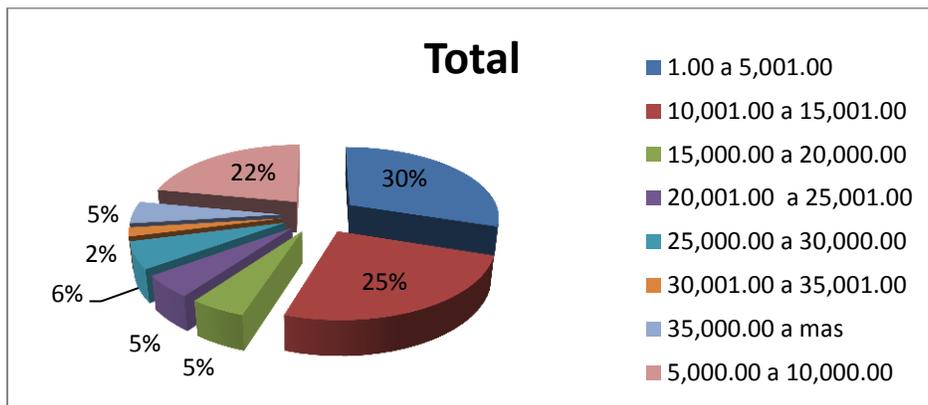
Distribución por sexo.



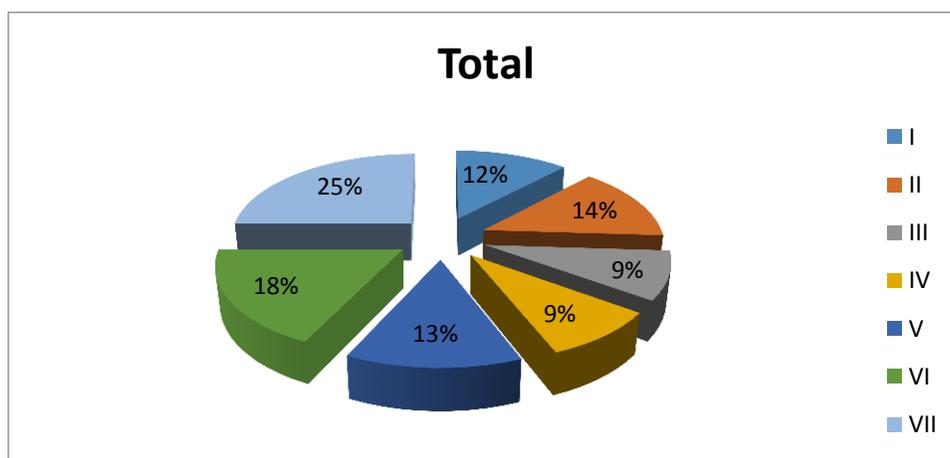
Distribución por edad.



**Distribución por ingreso salarial.**

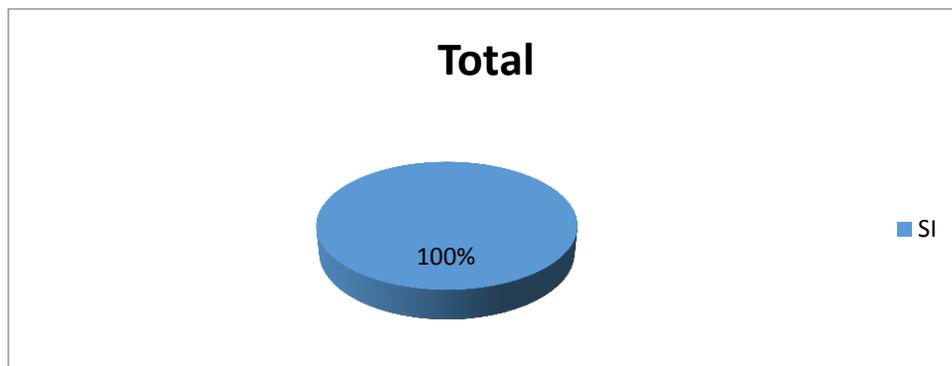


**Distribución por distrito.**

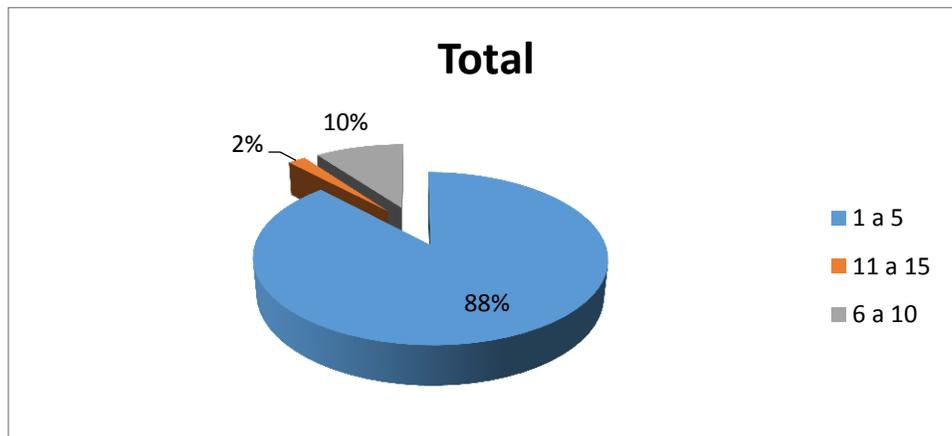




### Distribución por consumo de cajeta.

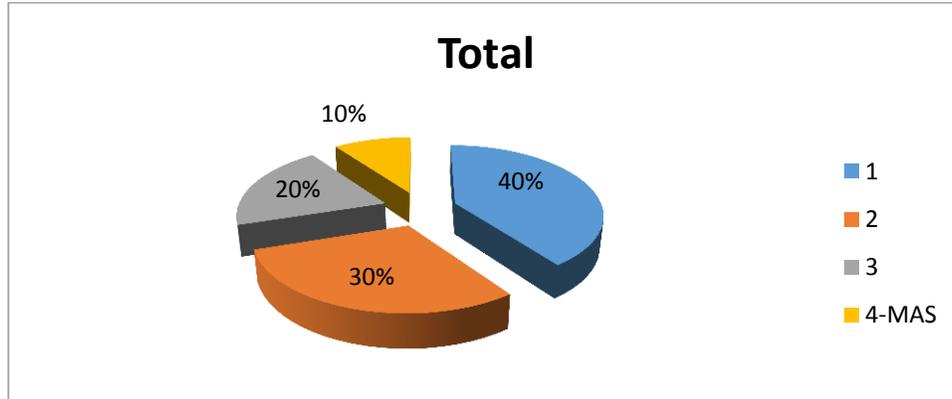


### Distribución por frecuencia de consumo por mes.

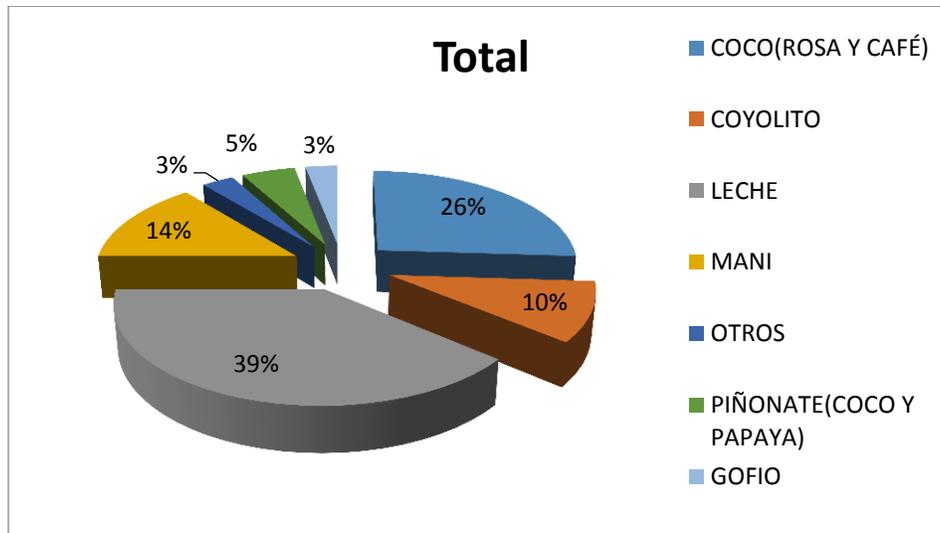




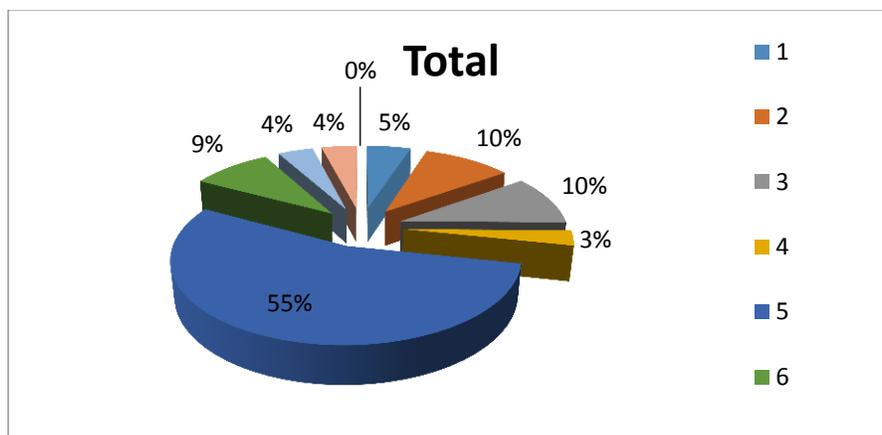
### Distribución por cantidad de unidades compradas.



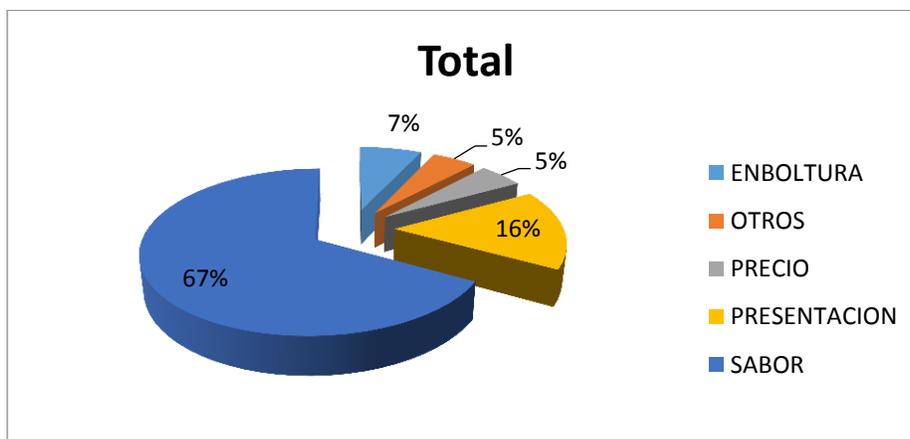
### Distribución por sabores de preferencia.



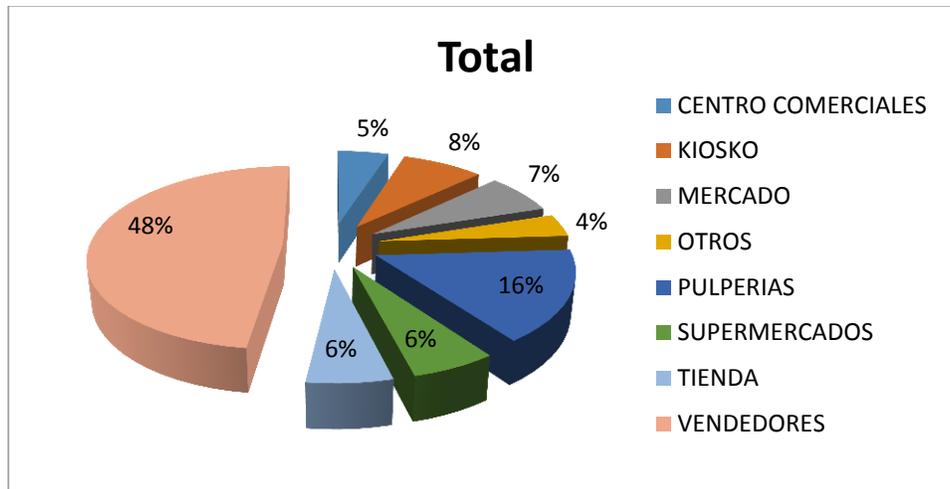
**Distribución por precio por unidad comprada.**



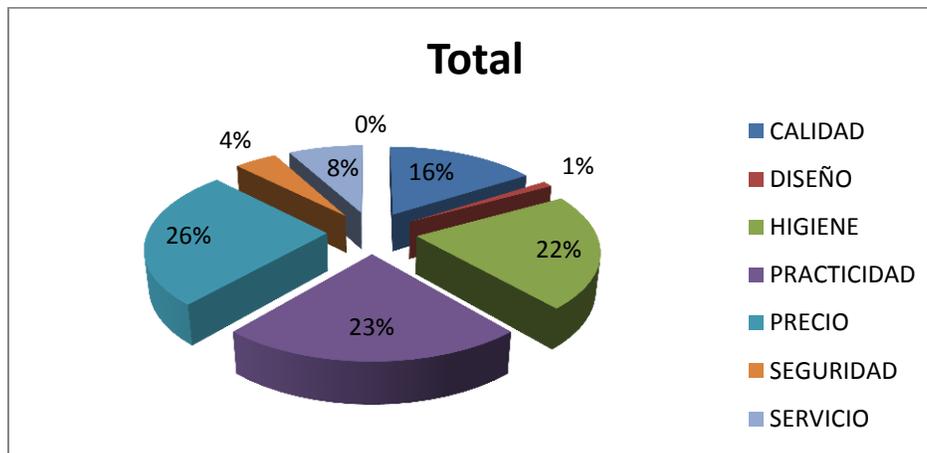
**Distribución de preferencia al comprar el producto.**



**Distribución por lugares donde se compra el producto.**

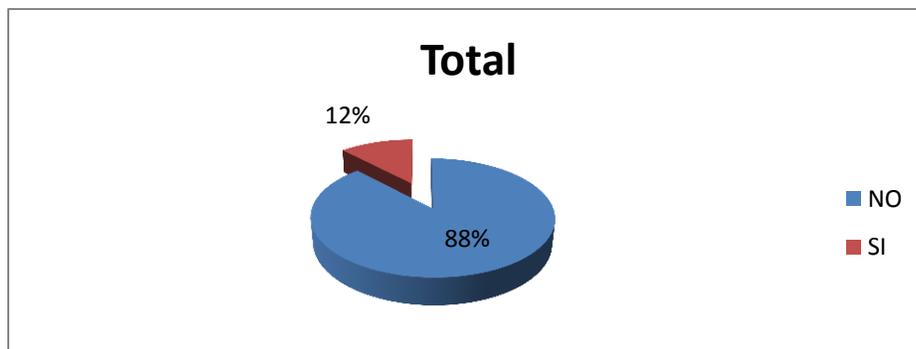


**Distribución por las razones que compra por ese medio.**

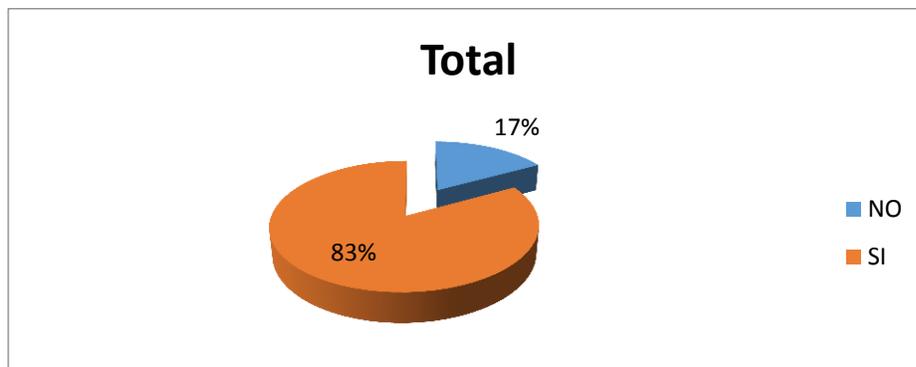




**Distribución por conocimiento de alguna marca.**

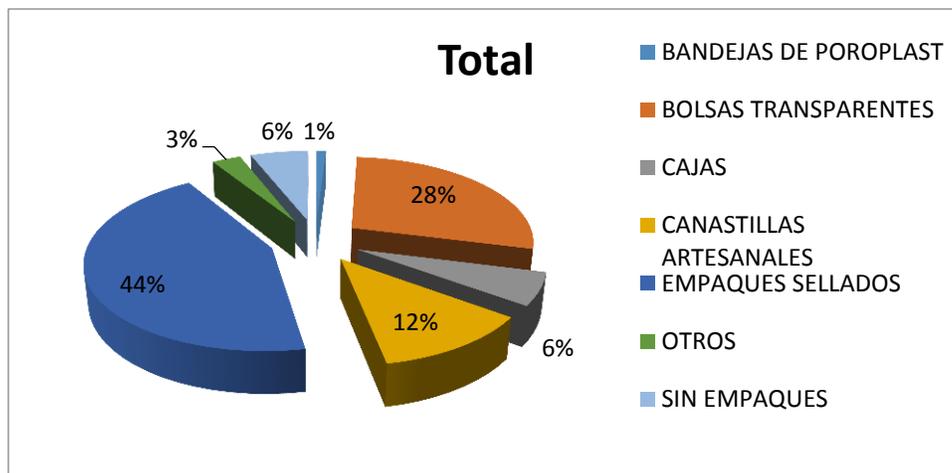


**Distribución por importancia que considera del empaque.**

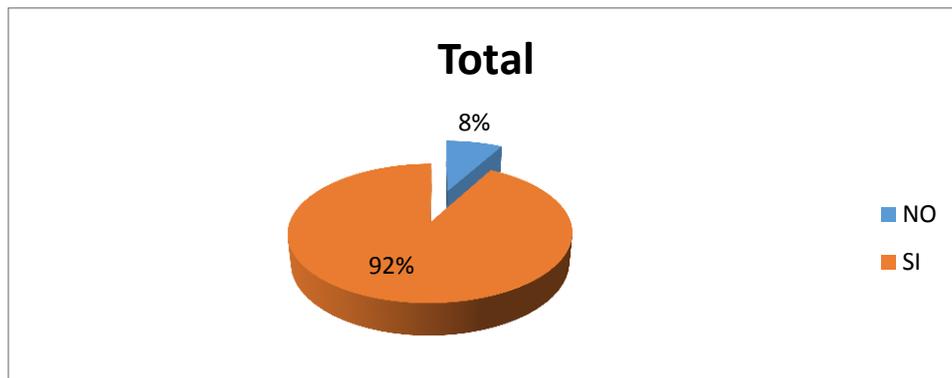




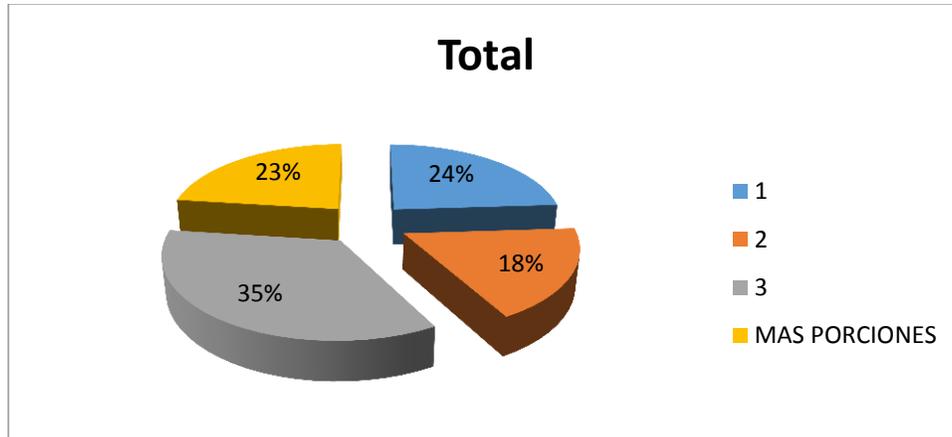
### Distribución por preferencia del tipo de empaque.



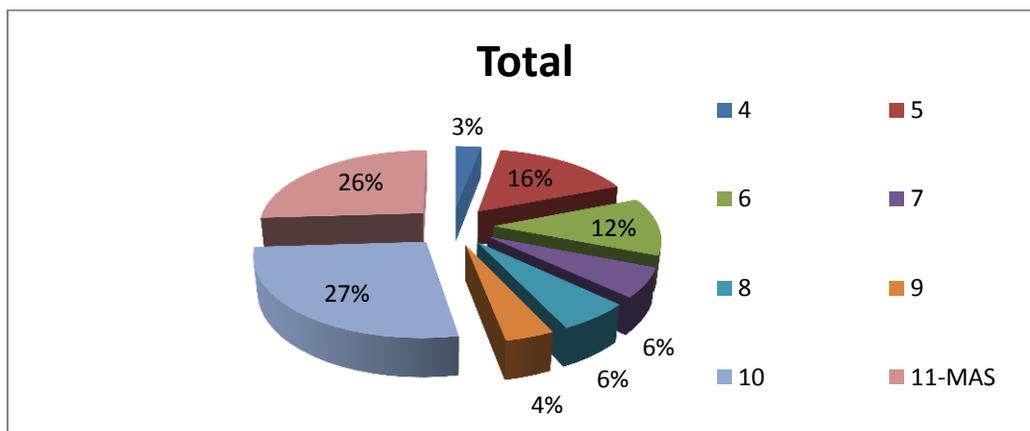
### Distribución por aceptación del empaque.



**Distribución por cantidad que le agradaría que tenga el empaque.**

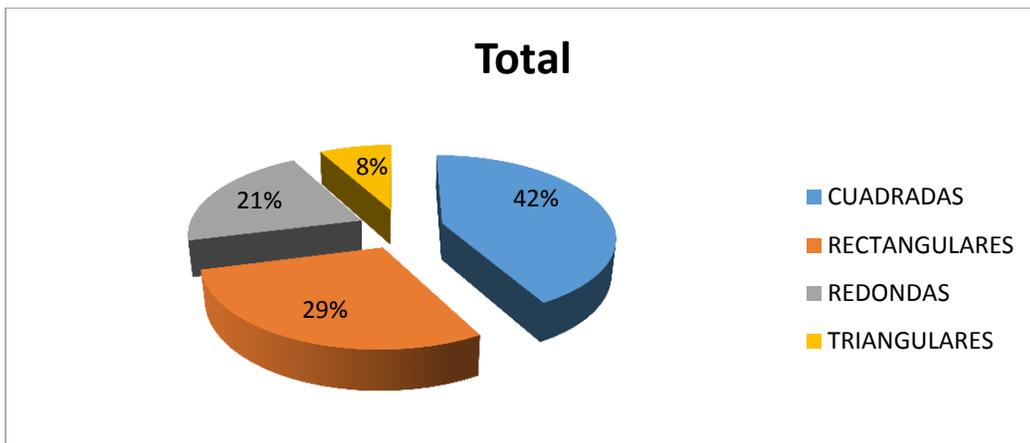


**Distribución por cantidad dispuesta a pagar por unidad de este producto.**

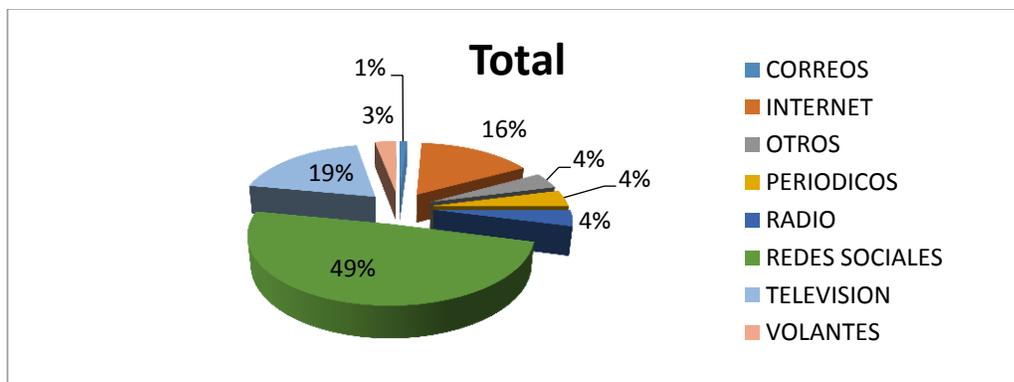




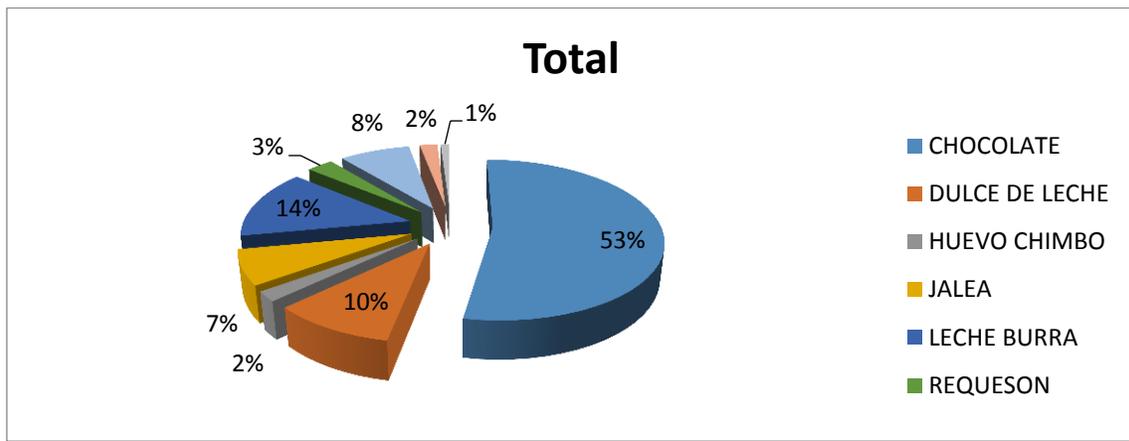
**Distribución por la forma de la presentación que le agradaría que tuviera del producto.**



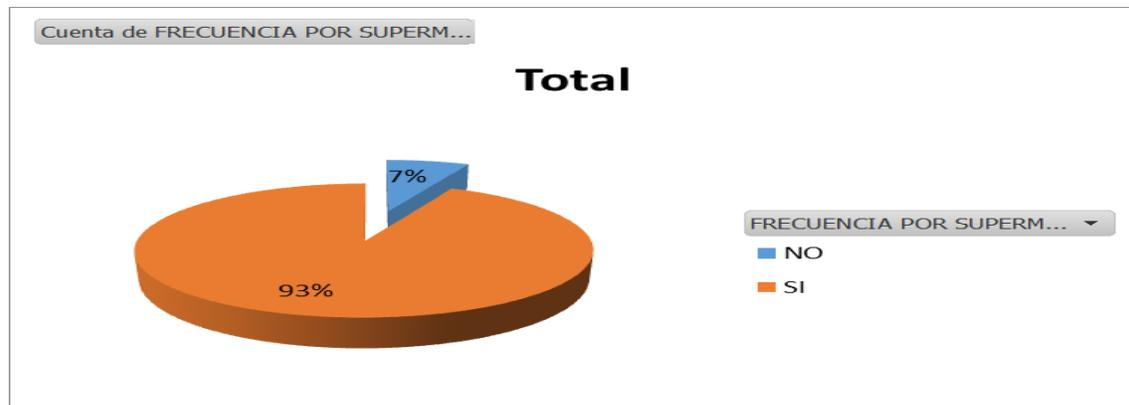
**Distribución por medio de comunicación que más frecuentan.**



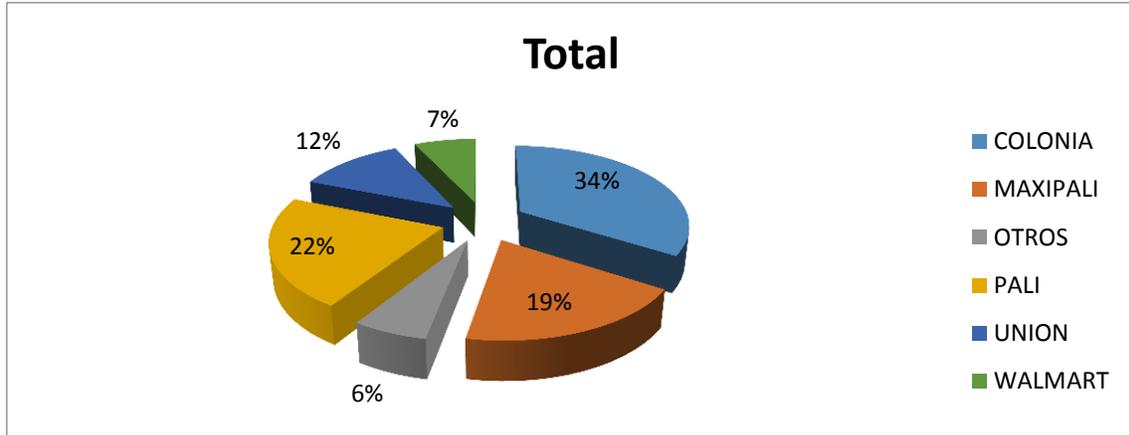
**Distribución por productos sustitutos que consumen.**



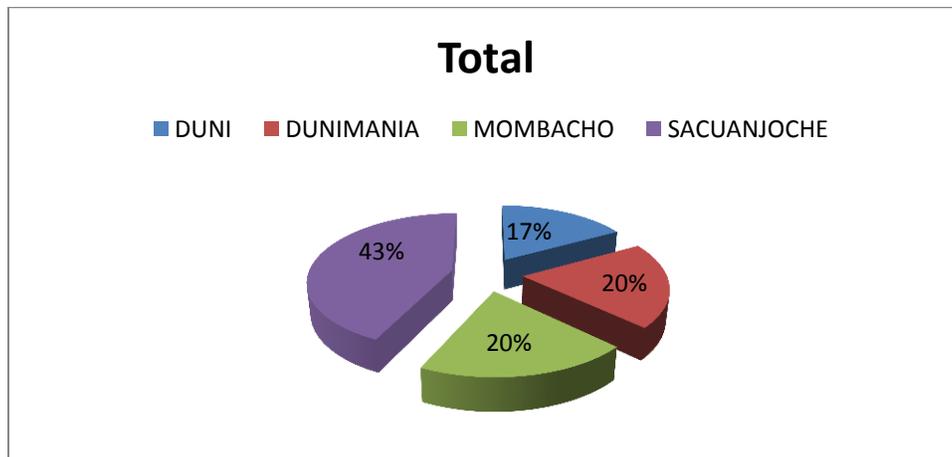
**Distribución por asistencia a algún supermercado.**



**Distribución por tipo de supermercado que asiste.**



**Distribución por nombre del producto que le gustaría.**





## Anexo n° 6

Costo de materia prima directa por unidades producida						
Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	44.61%	0.2158	0.2223	0.2290	0.2358	0.2429
Coco	29.59%	0.1432	0.1475	0.1519	0.1565	0.1612
Mani	25.80%	0.1248	0.1286	0.1324	0.1364	0.1405
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.4838</b>	<b>0.4983</b>	<b>0.5133</b>	<b>0.5287</b>	<b>0.5445</b>

Costo de materia prima indirecta por unidad producida en dolares						
Sabor	Porcentaje	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Leche	53.93%	0.0162	0.0167	0.0172	0.0177	0.0182
Coco	27.19%	0.0082	0.0084	0.0087	0.0089	0.0092
Mani	18.88%	0.0057	0.0058	0.0060	0.0062	0.0064
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.0300</b>	<b>0.0309</b>	<b>0.0318</b>	<b>0.0328</b>	<b>0.0338</b>

Sabor	Costo U.S	Cantidades	Costo unitario
Leche	10,326.37	40,668.00	0.25
Coco	4,696.95	27,112.00	0.17
Mani	2,224.53	14,599.00	0.15
<b>Total</b>	<b>17,247.85</b>	<b>82,379.00</b>	



Anexo n° 7



integrando y dotando

DUNISIA ECONOMICA					
CLIENTE:		DUNISA			
R. DUNISIA:		E. Comercio Exterior			
C.A.F. DUNISA:		C.R. 2278223 - (C.R.) 8200 8788			
CORREO ELECTRONICO:		dunisa@dunisa.com			
TEL. DUNISA:		08-3-582517-22			
DIRECCION:		C.A.			
CONTENIDO DE LA PROPUESTA					
ITEM	CANT.	MODELO A. DE PARTES	DESCRIPCION	PRECIO UNIT. (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
1	3		Laptop Compad CQ45 (AMD E1-1500 APU procesador, 4 GB memoria (2x2x2 de 2GB GB))	\$740.00	\$2,220.00
2	3		Mouse compacto para computadora equipado de estructura metálica	\$40.00	\$120.00
3	3		Una SATORV 9110 FDD VIA	\$80.00	\$240.00
4	3		Disco SAMSUNG granite color negro	\$40.00	\$120.00
5	2		Archiveros grande color metálico	\$30.00	\$60.00
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>2,950.00</b>
				<b>IVA</b>	<b>\$25.23</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>\$4,525.23</b>
Condiciones Comerciales:					
1) Terminos de Pago:	Una vez entregado los equipos.				
2) Forma de Pago:	Efectivo.				
3) Lugar de entrega:	1 día después de recibir la orden de compra.				
4) Validez de la oferta:	30 días.				
5) Garantía de Laptop y UPS:	1 año de garantía en la fabricación y funcionamiento de acuerdo a los terminos de garantía publicados por el fabricante, a partir de la fecha de entrega. Esta garantía no cubre aquellos que el equipo sufra una rotura o falla durante el uso, en las áreas de control de calidad y de alimentación eléctrica, y/o en los sistemas de control de temperatura y humedad, humedad controlada, humedad controlada en ambientes de producción de alimentos de conservación y sistemas de alimentación eléctrica, los cuales obedecen a las regulaciones del cliente. La garantía no cubre daños o desperfectos por uso o instalación incorrecta por parte del cliente, abuso, negligencia, negligencia normal en los equipos, o fallos de fuerza mayor. Deben en los equipos de control de temperatura y humedad, humedad controlada y filtraciones de agua, desahoga eléctrico, alta temperatura ambiente, humedad controlada de la energía eléctrica, y otros.				

TELSSA  
Luz Jaramila Benavides  
Tel: 08341 88278911  
Correo electrónico: luzjaramila@telssa.com.ec



OFFER NUMBER: 2242/17

Issue date	24/10/2017
For the attention of	DUNISA
Type of offer	Budget quotation for an Ilapak HFFS machine mod. SMART to wrap sweet bars
Validity period	This offer is valid for 60 days from the issue date indicated above, and is subject to the Ilapak's standard terms and conditions of sale detailed in this offer on page
Any questions/queries?:	Please do not hesitate to contact me with any questions or queries you may have regarding this offer, or for any other reason, anytime!





MAQUINA EMPACADORA KT-250B





### Especificaciones del artículo

Fuente de energía: Electricidad

Número de modelo: KT-250B

Film width : 250mm

Bag width: 30-110mm

Film roll diameter: Max.320mm

Power: 220V 50/60Hz 2.4KW

Machine quality: About 500kg

Certificación: CE

Tipo: Horizontal

Bag length: 69-190or120-280mm

Product height: Max.40mm

Packaging rate: 40-230bag/min

Machine size: 4090\*680\*1420mm

### Descripción del producto

KT-250B/D de China Fabricante de Galletas Máquina De Embalaje Horizontal

#### **Características:**

1. transductor de control Doble, flexible longitud de la bolsa de corte, el operador no necesita ajustar el funcionamiento de descarga, ahorro de tiempo y ahorro de películas.
2. operación hombre-máquina, ajuste de parámetros conveniente y rápida ..
3. Auto función de fallo de diagnóstico, pantalla claro fracaso ..
4. Alta sensibilidad óptica de color y marca de seguimiento digital eléctrica posición de corte de entrada que hace que el sellado y corte más exacto ..
5. control PID Independiente de la temperatura, conveniente para los varios materiales de embalaje ..
6. Parada de la máquina en la posición seleccionada, no se pegue a la cuchilla y ninguna película de residuos de embalaje ..
7. sistema de manejo Sencillo, funcionamiento confiable, mantenimiento conveniente ..
8. Todos los controles se consiguen mediante software, conveniente para la función de ajuste y actualización.

**con la selección de tamaño del producto modelos:**



tipo	KT-250	KT-320	KT-350	KT-400	KT-450	KT-600
ancho de la película	Max.250MM	Max.320MM	Max.350MM	Max.400MM	Max.450MM	Max.600MM
Longitud de la bolsa	40-280 MM	90-330 MM	65-280 MM	180-400 MM	130-450 MM	130-450 MM
bolsa de ancho productos de Alta	30-110mm	50-150mm	50-160mm	50-185mm	60-200mm	60-280mm
velocidad de embalaje	40-330 bag/min	40-230 bag/min	40-230 bag/min	30-180 bag/min	30-180 bag/min	30-150 bag/Min
poder	220 V 50/60 HZ 2.4KW	220 V 50/60 HZ 2.6KW				
tamaño de la máquina	3770x670x1450mm	3770x720x1450mm	4020x770x1450mm	4020x800x1450mm	4020x820x1450mm	4020x900x1450mm
Peso de la máquina	550 kg	600 kg	650 kg	700 kg	800 kg	900 kg

**Incluye :**

1: Fecha Coder 2: Pantalla Táctil 3: Dispositivo Automático de Perforación  
 4: patrones de estanqueidad Alternativos y categoría 5: dispositivo de etiquetado Automático 6: dispositivo chute Desoxidante  
 7: dispositivo de inyección de gas 8: dispositivo de pulverización de Alcohol 9: alimentador Automático.

**Precio : \$ 5,681.00**





*Calidad y Mejor Precio!*

## COTIZACION

CALLE 14 DE SEPTIEMBRE, DEL EDIFICIO P del H 1 1/2 AL ESTE

Telf 2248-3877 2248-3878/80 , Fax 2249-6473

[www.coirsanicaragua.com](http://www.coirsanicaragua.com)

[ventas@coirsanicaragua.com](mailto:ventas@coirsanicaragua.com)

No.Ruc: J031000001529

27/9/2017

Cliente: Dunisa S,A

Dirección:

Teléfono:

Vendedor: Natalie Eliet Molina

Doc. No.: 0000155001

Unidades	Nombre	Precio	Total
2.00	EVAPORADORA DE PARED 12KBTU MS11P-12H	7,462.00	14,924.00
2.00	CONDENSADORA DE PARED 12KBTU MOZ-12H	11,391.00	22,782.00
2.00	PROTECTOR AVTEK REGULAD VOLTAJE P/A/A	1,159.99	2,319.97

Concepto: EQUIPO MIDEA PREMIER FULL 12,000 BTU  
220V FULL INVERTER SEER 24  
GRANTIA 1 AÑO EN PARTES Y COMPRESOR  
PRECIO NO INCLUYE INSTALACION, ACOMETIDA,  
OBRAS CIV.  
INCLUYE KIT DE TUBERIA 10 PIES  
SE NOS RETIENE EL 2%

Sub Total C\$	40,025.97
Total Impuesto C\$	6,003.90
Retencion	0.00
Gran Total C\$	46,029.87



**FOGEL DE NICARAGUA, S.A.**  
**VIVE EL FRIO !!**  
 Km. 5.5 Carretera Norte 300 mts norte. Telf: 2249-0710 Fax: 2249-0810  
 www.fogel.com.ni



**PROFORMA**

**Cliente:** DUNISA **Fecha:** 27-sep-17  
**Atención:** Jazmina Benavidez **No. Prof.:** 14511159  
**Dirección:** Managua  
**E-mail:** dunisa4538@gmail.com  
**Fax/Telf:** 7811-0854

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	DESC. UNIT	SUB TOTAL
01-EL-891-FG	Protector de Voltaje Morivolt 16A 1 hp 115/230v	2	32.85	0.00	65.30
050353	TIN414C1V32 Split Pared 12KBTu, Inverter Seer 18, 110/180,	2	580.32	118.08	928.51
040092	Mantenimiento Preventivo.	2	26.96	0.00	53.92
Transporte de Cortesia en Managua, Garantía valida por 12 meses en compresor y resto de partes, descuento valido por compras de CONTADO.					



Plazos	Primas	Cuotas	Entrega:	En equipos inmediata
	0.00	0.00	Garantía:	12 Meses
	0.00	0.00	Forma de pago:	
	0.00	0.00	Plazo:	30 Dias

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS	<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 1,047.73</b>
EXENTOS DE RETENCION DEL 1 % ALCALDIA DE MANAGUA	<b>IVA</b>	<b>\$ 157.16</b>
PROVEEDOR DEL ESTADO No. 01196	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,204.89</b>

TIPO DE CAMBIO PARA PAGOS EN CORDOBAS DURANTE EL MES 30.6 X US \$1.00

ASESOR: Doris Urbina Cel: 7516-2704



		Direccion: Km 4 Carretera Sur;Contiguo a Gasolinera Uno. Planta: 2268-4371- Directo Ventas: 2268-5016 e-mail: ventas@envasa.com.ni			<b>COTIZACION N°1</b> oct-17	
<b>CLIENTE: DUNISA</b>				<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
<b>ATENCION: Lic. Jazmina Benavidez</b>				2	10	2017
<b>DIRECCIÓN:</b>						
<b>TEL:</b>		<b>CeL:</b>		<b>E-mail: dunisa4538@gmail.com</b>		
<b>CONDICION</b>		<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		<b>VALIDEZ DE LA OFERTA</b>		
Contado		Conforme Programación		8 días		
<b>CANTIDAD</b>	<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P. UNITARIO (U\$)</b>	<b>P. TOTAL(U\$)</b>	
55	BA03-VI-001	BALDE ENVASA VIRGEN	1 UND	2.6000	143.00	
55	BA04-MI-001	TAPA BALDE VERDE	1 UND	0.9000	49.50	
<b>Observaciones: Facturacion en Dolares al tipo de cambio oficial del dia de la compra.</b>				<b>SUB TOTAL US\$</b>		192.50
				<b>I.V.A US\$ 15%</b>		28.88
				<b>TOTAL US\$</b>		221.38
<b>Aplicar Retencion</b>						

Elaborar Orden de compra.

Elaborado Por: Lic. Indira Barrios Herrera  
 Cel. 8774-2444

<b>N° de Cotización</b>		<b>ETC 28092017-66</b>	
Cliente:	<b>DUNISA</b>	Fecha:	28/9/2017
Atencion:	Orlando Mendoza	Vence:	8/10/2017
Cludad:	MANAGUA		
Telefono:			

	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO/UN</b>	<b>CANTO</b>
6	<b>NOTEBOOK Lenovo B-5010</b> PROCESADOR INTEL CELERON DUAL CORE N2840 2.16 GHz Memoria RAM 4 GB DDR3L SDRAM 1600 MHz Pantalla 15.6" Led 1366 x 768 (HD) Intel HD Graphics 520 Disco Duro 500GB 5400 rpm 892.11x/h/g/s/c, Bluetooth 10/100 Ethernet DVD-Writer TECLADO NUMERICO INTEGRADO 4 in 1 card reader USB 3.0, USB 2.0, HDMI, LAN, Headphone/microphone combo jack 1 AÑO DE GARANTIA	\$286.00	\$1,710.00
6	<b>ESCRITORIO EJECUTIVO AM100XTK04 / XTF-CD457</b>	\$60.00	\$360.00
6	<b>BATERIA UPS FORZA 500VA 120V (Estabilizador Integrado)</b>	\$28.50	\$171.00
6	<b>SILLAS EJECUTIVAS JIRATORIAS COLOR NEGRO AM160GEN48</b>	\$45.00	\$270.00
2	<b>ARCHIVADORES METALICOS 4 GAVETAS</b>	\$125.00	\$250.00
4	<b>SILLAS DE ESPERA METAL Y PLASTICO</b>	\$30.00	\$120.00
1	<b>IMPRESORA HP COLOR LASERJET PRO M277DW - MULTIFUNCION - 150 HOJAS - USB</b>	\$377.39	\$377.39

\*Productos sujetos a disponibilidad  
 T/C 30.75  
 Ck a nombre de MEGA IMAGE S.A.  
 Puede Aplicar retencion del 1% y 2%

 Aplican restricciones  
**ELABORAR CK A NOMBRE DE: MEGA IMAGE S.A.**

		Cordobas	Dólar
T. Entrega:	<input checked="" type="checkbox"/>	C\$ 100,195.49	\$ 3,258.39
Pago:	<input type="checkbox"/>	C\$ 100,195.49	\$ 3,258.39
Credito:	<input type="checkbox"/>	C\$ 15,029.32	\$ 488.76
Tec:	<input type="checkbox"/>	C\$ 115,224.82	\$ 3,747.15

 Lic. Silvana Lorena Morales  
 Asesor de ventas



Rotonda 10 Cusguasa 1/2 c. al lago  
 P.O. Box 2202 2499  
 Fax: 2268 2226  
 info@econo-mart.com  
 Fax: 3031000013853  
 Managua, Nicaragua

**Proforma**  
**AG-000829**  
 02/10/2017

**Cliente:** 9999  
**Descripción:** JAZMINA BENAVIDEZ  
**Teléfono:** 850701178110854  
**Contacto:** JAZMINA BENAVIDEZ  
**E-Mail:** dunisa453@gmail.com  
**Vendedor:** Osiris Diaz Miranda **E-Mail:** ventas11@econo-mart.com  
**Observaciones:**

Proforma válida por 8 días  
 Imágenes con fines ilustrativos  
 Pro forma presentada en moneda dólar  
 Tasa de cambio oficial al Banco Central  
 Trabaja cheque a nombre de INDECO, S.A.  
 Entrega gratis dentro del perímetro de Managua con anticipación.  
 Somos grandes contribuyentes RUC 2011000013853  
 Nota: Las cantidades de los productos descritos en esta cotización  
 limitadas basadas en el inventario del día de emisión de la misma y  
 pueden variar según disponibilidad.  
 Favor enviar sus órdenes de pedido vía telefónico o correo electrónico,  
 para confirmar los mismos.  
 # de Cuenta Banc C5 351256557 Indeco S.A  
 # de Cuenta Banc S 351391941 Indeco S.A  
 # de Cuenta Banc C5 300255542 Indeco S.A  
 # de Cuenta Banc C5 301200633 Indeco S.A  
 # de Cuenta de Fichas C5173-363-06-006115-5 Indeco S.A.  
 # de Cuenta de Fichas S 170-363-01-006123-2 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Dapco C5 1001190000179 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Dapco S 10011910000134 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Procefit S 3036625802 Indeco S.A.

1	6.00	<b>SDF-10/SS</b> Colador de malla fina doble acero inoxidable 10"	\$11.42	0.00	\$68.52
					
2	12.00	<b>SPS-40</b> Olla acero inoxidable 40 Qt c/tapa	\$145.69	0.00	\$1,748.28
					
3	6.00	<b>SPS-20</b> Olla acero inoxidable 20 Qt c/tapa	\$80.06	0.00	\$480.36
					



4		1.00 UP-820 Balanza mecánica 20 lbs	\$48.06	0.00	\$48.06
5		24.00 MPW-36 Paleta De Madera De 36"	\$7.20	0.00	\$172.80
6		6.00 SHD-14/SS Colador de malla doble reforzada con mango redonda acero inoxidable 14"	\$25.68	0.00	\$154.08
7		1.00 LPCR40LB Báscula Precio Peso Total de 40 Lbs	\$105.80	0.00	\$105.80
8		5.00 EC-FGNH-201821 Fogon de triple corona fabricado en base de hierro. Dimensiones 20" x 18" x 21"	\$500.00	0.00	\$2,500.00
9		5.00 WT-3096-E Mesa de Trabajo 30"x96"	\$278.97	0.00	\$1,394.85
10		1.00 PCR-40 Báscula Precio Peso Total de 80 Lbs	\$198.00	0.00	\$198.00
			<b>Subtotal</b>		\$6,870.75
			<b>Desc</b>		\$0.00
			<b>Impuesto</b>		\$1,030.61
			<b>Total</b>		\$7,901.36

10



NUESTRA ESPECIALIDAD ES EN EL RAMO DE FABRICACION DE COCINAS INDUSTRIALES DE 1, 2, 3 Y MAS QUEMADORES, PLANCHAS, BAÑO MARIA, FREIDORES, CARROS PARA VENTA DE COMIDA RAPIDA, HORNOS PARA PIZZA, PANADERIA Y REPOSTERIA. (Servicios de Mantenimientos y reparaci3n de cocinas industriales)

## PROFORMA

Managua, 02 de Octubre del 2017.

Atenci3n: Jazmlna Benavidez

Tel : 8927-9211

E-mail: [jdunisa112@hotmail.com](mailto:jdunisa112@hotmail.com)

Atendiendo a su solicitud de COMPRA DE EQUIPO INDUSTRIALES. Permitame presentarle la siguiente oferta con detalles y especificaciones de la misma:

CANT	EQUIPO INDUSTRIAL	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4	ESTANTE DE ACERO INOX	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dimensiones: 150cm largo X 50cm Ancho y 190cm Alto.</li> <li>❖ Estructura de Acero inox. 430. Calibre 24.</li> <li>❖ Empernado y pulido.</li> <li>❖ Reforzado con Angulares.</li> </ul>	US\$ 580.00	US\$ 2,320.00

*Nota:* para formalizar compra/venta, favor enviar orden de compra.

*Nota:* En caso de cancelar con Cheque Elaborarlo a nombre de Eliesser David L3pez, Bucardo.

*Nota:* Proforma Valida por 15 d3as.

**SADDY JOS3 R3OS**  
Encargado de Ventas.

Direcci3n: Puente El Ed3n, 290 m al Este, M/D, Bo. El Ed3n, Managua, Nicaragua.  
Tel: 2228-2187/2221-2200 Ruc: 00121048300278

E-mail: [indu-lopez@hotmail.es](mailto:indu-lopez@hotmail.es)

## PROFORMA

*Managua, 28 de Septiembre del 2017.*

Atención: Jazmina Benavidez

Email: [dunisa4538@gmail.com](mailto:dunisa4538@gmail.com)

Atendiendo a su solicitud de **COMPRA DE EQUIPO INDUSTRIALES**. Permitame presentarle la siguiente oferta con detalles y especificaciones de la misma:

CANT	EQUIPO INDUSTRIAL	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	Mesa de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dimensiones de 2.33m. De longitud por 0.90m. De ancho y 0.90m. De altura.</li> <li>❖ Repisa Superior de acero Inoxidable</li> <li>❖ Repisa inferior de Acero Inoxidable</li> <li>❖ Pata de acero inoxidable.</li> <li>❖ Estructura metálica.</li> </ul>	US\$ 870.00	US\$ 4,350.00
5	Cocina Industrial de 1 quemador	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Quemador doble de Alumino de 9"</li> <li>❖ Forro externo de lámina troquelada.</li> <li>❖ Área de trabajo por cada quemador es de 0.50 m X 0.50 m.</li> <li>❖ Parrilla estructurada en marco para carga</li> <li>❖ Frente protector y cañuelas de acero inoxidable</li> <li>❖ Una bandeja extraíble.</li> </ul>	US\$ 290.00	US\$ 1,450.00
8	Bandeja ó Sartenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Lamina Acero inoxidable 304 de 1.5mm.</li> <li>❖ Dimensión de 100cm X 75cm</li> <li>❖ Con entrepaño de Acero inoxidable 5cm largo X 3cm de ancho y 2cm de alto</li> </ul>	US\$ 430.00	US\$ 3,440.00
1	Sistema de Acero Inoxidable	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Lamina acero inoxidable .</li> <li>❖ Capacidad de 40galones.</li> <li>❖ Patas de acero inoxidable</li> <li>❖ Llave de medio giro de 1" de acero inoxidable.</li> <li>❖ Tubo de 1" de acero inoxidable.</li> </ul>	US\$ 690.00	US\$ 690.00
6	Ollas de acero inox.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estructura de Acero Inoxidable.</li> <li>❖ Capacidad de 20 Galones.</li> <li>❖ Orejas de varillas de acero inoxidable.</li> <li>❖ Tapas de acero inoxidable.</li> </ul>	US\$ 360.00	US\$ 2,160.00

Dirección: Puenete El Edén, 200 m al Este, M/D, Do. El Edén, Managua, Nicaragua.  
 Tel: 2228-2187/2221-2208 Ruc: 0012104830027S

E-mail: [indu-lopca@hotmail.es](mailto:indu-lopca@hotmail.es)

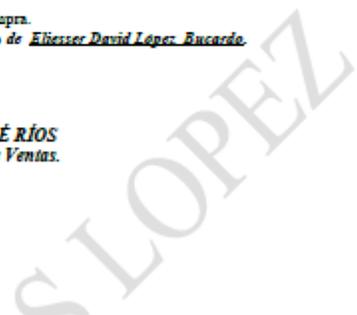


NUESTRA ESPECIALIDAD ES EN EL RAMO DE FABRICACION DE COCINAS INDUSTRIALES DE 1, 2, 3 Y MAS QUEMADORE PLANCHAS, BAÑO MARIA, FREIDORES, CARROS PARA VENTA DE COMIDA RAPIDA, HORNOS PARA PIZZA, PANADERIA REPOSTERIA. (Servicios de Mantenimientos y reparación de cocinas industriales)

		+	<b>TOTAL US\$</b>	<b>12,090.00</b>
--	--	---	-------------------	------------------

*Nota:* para formalizar compra/venta, favor enviar orden de compra.  
*Nota:* En caso dejémi cancelar con Cheque Elaborarlo a nombre de **Eliesser David López Encardo**.  
*Nota:* Proforma Valida por 15 días.

**SADY JOSÉ RÍOS**  
 Encargado de Ventas.



	ASIENTOS DELANT RECLINABLE Y DESHIDRATABLES
	VENTANAS ELECTRICAS DELANTERAS, MANEJADAS MANUALMENTE
	TIPON ELECTRICOS Y AJUSTABLE EN ALTURA
	TABLERO ERGONOMICO
	ACABADO INTERIOR DOBLE TONO

EXTERIOR



	LLANTAS NO. 17 CON CORREAS DE LUBRO ATORNILLADAS
	SPOILER CON TERCERA LAMPARA STOP
	CATALIZADOR DE GASES
	BOMBO DE COLOR DE LA CARROCERIA
	TALCADEROS DE FIBRA

ACCESORIOS	POLARIZADO
	BAJOS CON 8V Y 7 LECTORES USB Y AUX
	ALARMA CON CIERRE CENTRAL
	ALFOMBRAS
	FRONTO DE ASIENTOS
	SEÑALES DE RETROCESO

OTROS	SEGURO GRATIS EL PRIMER AÑO
-------	-----------------------------

PRECIO CON IMPUESTOS CON BONO DE US \$ 800 AJUSTADO A LA PROPIA	UB	11,300.00
PRECIO CON IMPUESTOS 15% DE IVA SIN BONO	UB	16,300.00

Preço sujeto a variación, oferta válida por 15 días

**CONVENIO ANUAL**  
 Asesor Administrativo  
 HYUNDAI, DESHON & CIA.  
 8242-1940  
 carganeta@deshoncia.com

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Deshon & Cia.  
 Km 20 Carretera Masaya  
 Managua, Nicaragua  
 Tel 2266-7275 / 2266-2144  
 Fax 22676079

**D**  
Deshon & Cia.

---

Fecha: 20-04-2017

Atendido: **MEYDI HERNANDEZ**

Teléfono: 87952447

Sus Honor: Cotratado(S) \$/d: Muchas gracias por su visita a Deshon & Cia. Por este medio nos permitimos presentarle cotización del siguiente vehículo:

**Cotización**

No.59460

Cotizar: E mail: meydi.hernandez@gmail.com

---

**HYUNDAI ECON HATCH BACK**

---

ESPECIFICACION TECNICA	
MODELO	ECON
TIPO	HATCH BACK
MOTOR	1600 CC 15VALVULAS Y CILINDROS
ANIO	2016
VERSION	7 PUERTAS
PAQUETES	CINCO
COMBUSTIBLE	GASOLINA
TRACCION	4X2
ALIMENTACION	ELECTRONICA
MAX. POTENCIA	50 HP / 3500 RPM
MAX. TORQUE	7.44000
TRANSMISION	MECANICO
DIRECCION	ELECTRONICA
SUSPENSIÓN DELANTERA	REFLEXION TIPO FRONTAL
SUSPENSIÓN TRASERA	BARRO DE TORSION
FRENOS DELANTEROS	DE DISCO DE 13"
FRENOS TRASEROS	TAMBORE DE 7"
	GARANZIA 3 AÑOS O 100 MIL KM, LO QUE SE CUMPLA PRIMERO

---

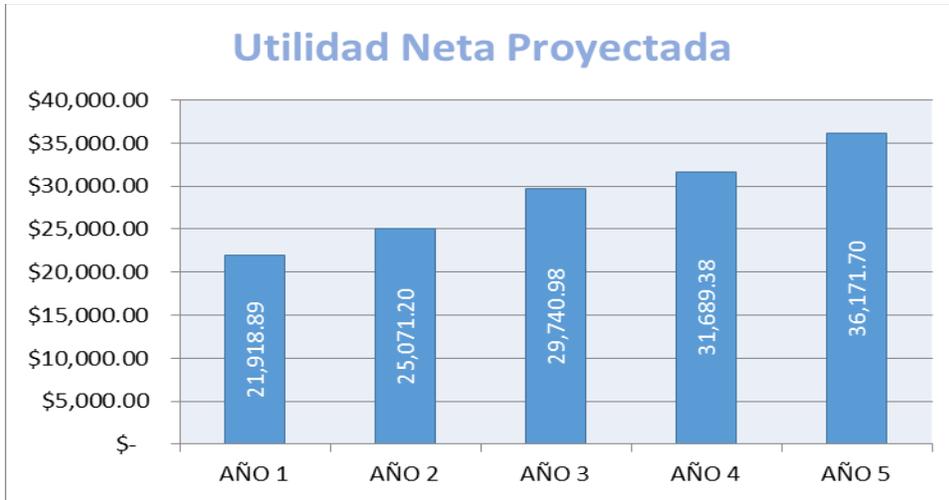
INTERIOR	
	AIRE ACONDICIONADO
	CONTROLES DE SEGURIDAD DELANTEROS Y TRASEROS
	SEGURAS PARA ASIENTOS DELANTEROS
	APERTURA INTERNA DEL TANQUE DE GASOLINA
	PORTA VAGOS Y PORTA BOTELLAS
	ESPESOS TERMOISOLADOR INTERIOR
	TAPICERIA DE LINO EN TELA
	ASIENTOS DELANT RECLINABLE Y DESHIDRATABLES
	VENTANAS ELECTRICAS DELANTERAS, MANEJADAS MANUALMENTE
	TIPON ELECTRICOS Y AJUSTABLE EN ALTURA
	TABLERO ERGONOMICO
	ACABADO INTERIOR DOBLE TONO

---

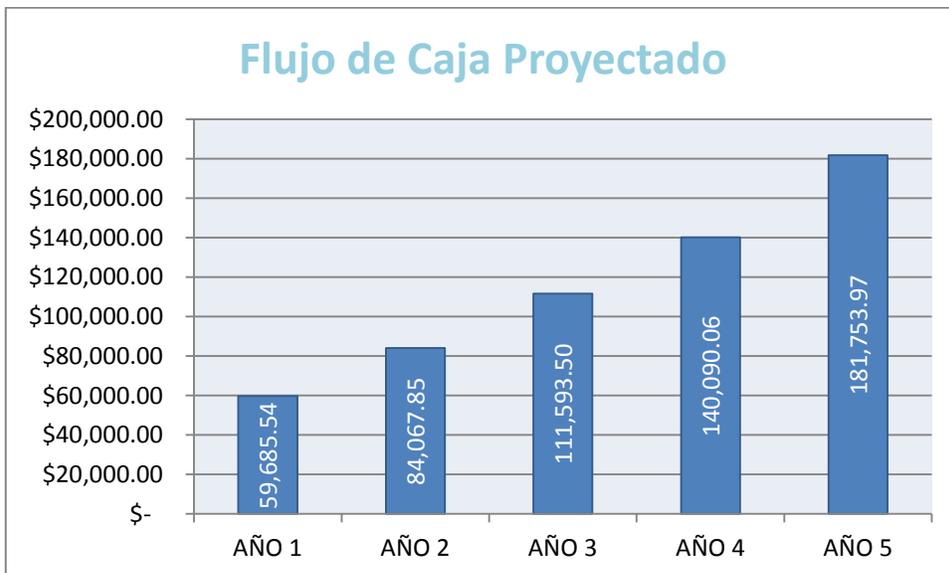
EXTERIOR



### Anexo n° 8



### Anexo n° 9





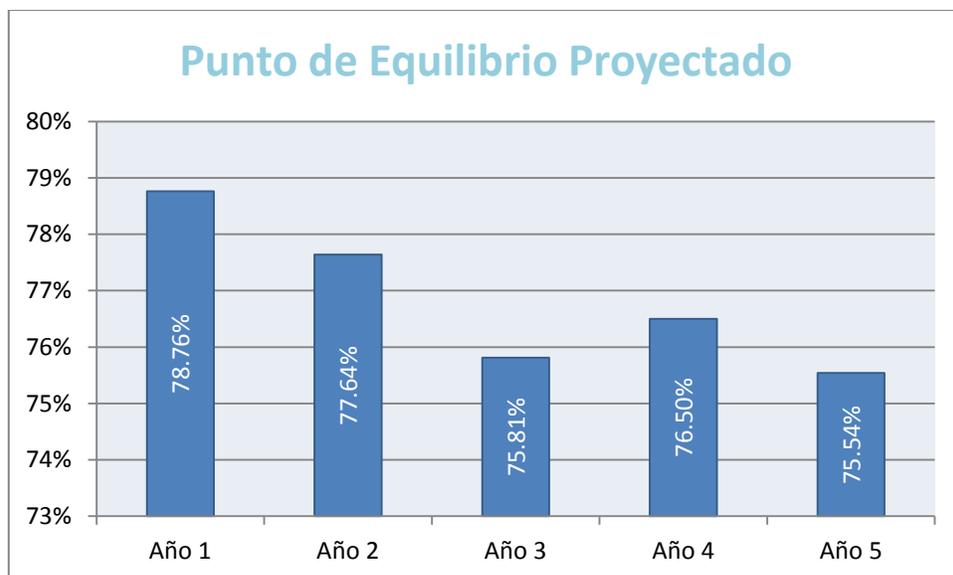
## Anexo n° 10

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0.00				\$29,302.81
<b>Año 1</b>				
1.00	\$771.66	\$293.03	\$478.63	\$28,824.18
2.00	\$771.66	\$288.24	\$483.41	\$28,340.77
3.00	\$771.66	\$283.41	\$488.25	\$27,852.52
4.00	\$771.66	\$278.53	\$493.13	\$27,359.39
5.00	\$771.66	\$273.59	\$498.06	\$26,861.33
6.00	\$771.66	\$268.61	\$503.04	\$26,358.29
7.00	\$771.66	\$263.58	\$508.07	\$25,850.22
8.00	\$771.66	\$258.50	\$513.15	\$25,337.06
9.00	\$771.66	\$253.37	\$518.28	\$24,818.78
10.00	\$771.66	\$248.19	\$523.47	\$24,295.31
11.00	\$771.66	\$242.95	\$528.70	\$23,766.61
12.00	\$771.66	\$237.67	\$533.99	\$23,232.62
<b>Año 2</b>				
13.00	\$771.66	\$232.33	\$539.33	\$22,693.29
14.00	\$771.66	\$226.93	\$544.72	\$22,148.57
15.00	\$771.66	\$221.49	\$550.17	\$21,598.40
16.00	\$771.66	\$215.98	\$555.67	\$21,042.73
17.00	\$771.66	\$210.43	\$561.23	\$20,481.50
18.00	\$771.66	\$204.81	\$566.84	\$19,914.66
19.00	\$771.66	\$199.15	\$572.51	\$19,342.15
20.00	\$771.66	\$193.42	\$578.23	\$18,763.91
21.00	\$771.66	\$187.64	\$584.02	\$18,179.90
22.00	\$771.66	\$181.80	\$589.86	\$17,590.04
23.00	\$771.66	\$175.90	\$595.75	\$16,994.29
24.00	\$771.66	\$169.94	\$601.71	\$16,392.57
<b>Año 3</b>				
25.00	\$771.66	\$163.93	\$607.73	\$15,784.84
26.00	\$771.66	\$157.85	\$613.81	\$15,171.04
27.00	\$771.66	\$151.71	\$619.95	\$14,551.09
28.00	\$771.66	\$145.51	\$626.14	\$13,924.95
29.00	\$771.66	\$139.25	\$632.41	\$13,292.54
30.00	\$771.66	\$132.93	\$638.73	\$12,653.81



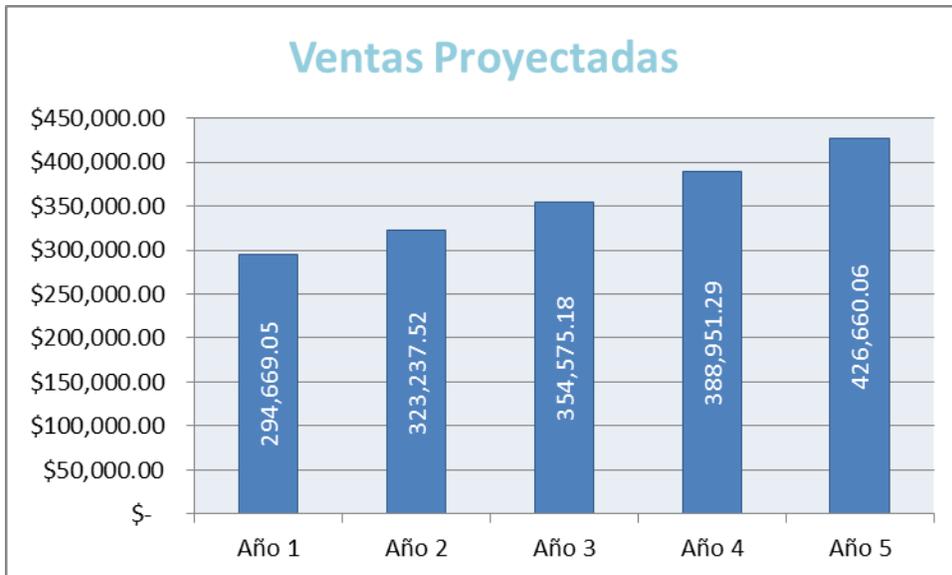
31.00	\$771.66	\$126.54	\$645.12	\$12,008.69
32.00	\$771.66	\$120.09	\$651.57	\$11,357.13
33.00	\$771.66	\$113.57	\$658.08	\$10,699.04
34.00	\$771.66	\$106.99	\$664.66	\$10,034.38
35.00	\$771.66	\$100.34	\$671.31	\$9,363.07
36.00	\$771.66	\$93.63	\$678.02	\$8,685.04
<b>Año 4</b>				
37.00	\$771.66	\$86.85	\$684.80	\$8,000.24
38.00	\$771.66	\$80.00	\$691.65	\$7,308.58
39.00	\$771.66	\$73.09	\$698.57	\$6,610.01
40.00	\$771.66	\$66.10	\$705.56	\$5,904.46
41.00	\$771.66	\$59.04	\$712.61	\$5,191.85
42.00	\$771.66	\$51.92	\$719.74	\$4,472.11
43.00	\$771.66	\$44.72	\$726.93	\$3,745.18
44.00	\$771.66	\$37.45	\$734.20	\$3,010.97
45.00	\$771.66	\$30.11	\$741.55	\$2,269.43
46.00	\$771.66	\$22.69	\$748.96	\$1,520.47
47.00	\$771.66	\$15.20	\$756.45	\$764.02
48.00	\$771.66	\$7.64	\$764.02	\$0.00

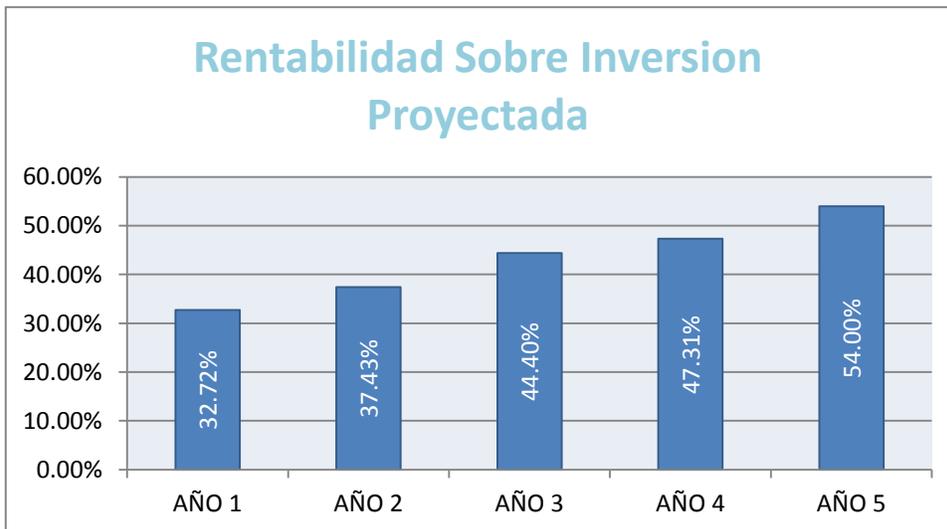
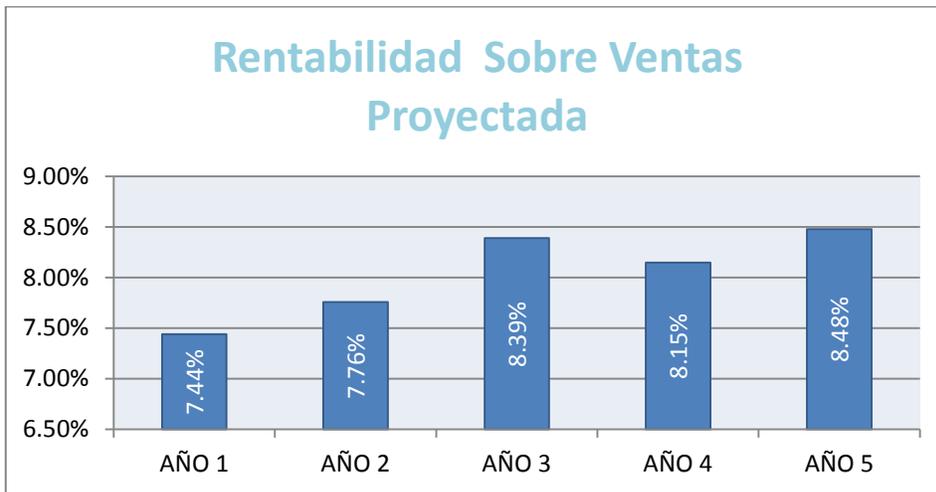
## Anexo n° 11





**Anexo n° 12**





**Anexo n° 13**



Fuente	Cantidad U.S	Porcentaje	Costo	Tasa
Aporte de los socios	37,685.69	56.26%	15.32%	8.62%
Financiamiento	29,302.81	43.74%	12.00%	5.25%
<b>Total</b>	<b>66,988.50</b>	<b>100.00%</b>		<b>13.87%</b>

#### Anexo n° 14

DESCRIPCION	GASTOS MENSUALES	GASTOS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ ELECTRICA	\$250.00	\$3,000.00	\$3,090.00	\$3,182.70	\$3,278.18	\$3,376.53
AGUA POTABLE	\$30.00	\$360.00	\$370.80	\$381.92	\$393.38	\$405.18
TELEFONO	\$50.00	\$27.00	\$27.81	\$28.64	\$29.50	\$30.39
INTERNET	\$77.05	\$41.61	\$42.86	\$44.14	\$45.47	\$46.83
TOTAL	\$407.05	\$219.81	\$226.40	\$233.19	\$240.19	\$247.39
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,648.41</b>	<b>\$ 3,757.87</b>	<b>\$3,870.60</b>	<b>\$3,986.72</b>	<b>\$4,106.32</b>

Materiales de Reposición	Unidades mensuales	Costos	Precios Anual
<b>Papelería</b>			
Resmas de papel	2	\$9.68	\$116.13
<b>Utiles de Oficinas</b>			
lapicero	5	\$0.30	\$18.00
toner	1	\$20.00	\$240.00
factura-recibos	1	\$10.00	\$120.00
perforadora	1	\$150.00	\$150.00
engrapadora	1	\$6.00	\$6.00
folders	1	\$10.00	\$120.00
sellos	1	\$4.84	\$29.03
saca grapa	1	\$4.84	\$9.68
amos	1	\$6.00	\$72.00
faster	1	\$8.00	\$96.00
		<b>Total</b>	<b>\$976.84</b>



Materiales de Reposicion y Utencilios de cocina	Unidades mensuales	Costos	Precios Anual
Papel Higienico	4	\$3.23	\$38.71
<b>Articulos de Limpieza</b>			
lampaso	1	\$3.23	\$38.71
mechas	1	\$1.94	\$23.23
Cloro	1	\$3.55	\$42.58
Asistin	1	\$1.61	\$19.35
ace	1	\$1.94	\$23.23
Pala plastica	1	\$0.71	\$8.57
escoba	1	\$0.97	\$11.61
Lanilla	2	\$0.97	\$23.23
Limpia Vidrio	1	\$2.58	\$30.97
Paste de aluminio	10	\$0.32	\$38.71
Jabon de lavar Trastes	8	\$0.48	\$46.45
Cuchillos	1	\$1.10	\$13.16
Cucharones y Cuchara	2	\$8.23	\$197.42
		<b>TOTAL</b>	<b>\$555.93</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$1,532.76</b>
----------------------	-------------------

ALQUILER DE LOCAL	PAGO X MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANTA ELENA	\$300.00	\$3,600.00	\$3,708.00	\$3,819.24	\$3,933.82	\$4,051.83
TOTAL						

COMBUSTIBLE	PAGO X MES	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
XXX	\$150.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,854.00	\$1,909.62	\$1,966.91	\$2,025.92