



Universidad  
Politécnica  
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad





**Escuela de Administración, Comercio y Finanzas**  
**“Plan de Negocio Pinolillo Nicarao”**

# TESIS

Para obtener el título de:

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y BANCA Y  
FINANZAS**

Presenta:

|  |                |
|--|----------------|
|  <b>Alisson Yaresca Jimenez Hernández</b>   | <b>1310581</b> |
|  <b>Cesia Audeli López Lira</b>             | <b>1110513</b> |
|  <b>Roxana Yuliet Solano Lumbi</b>          | <b>1310646</b> |
|  <b>Xochilt de los Ángeles Zuniga Godoy</b> | <b>1111745</b> |

Carnet:

Tutora:

 **MSC Fanny Mendoza**

Managua, Nicaragua 18 de Diciembre del 2018



## **Dedicatorias**

*Primeramente a Cristo Jesús por haberme permitido llegar hasta este punto, por su infinita bondad y misericordia.*

*A mi madre Fátima Hernández por su sacrificio, su apoyo en todo momento, sus consejos y su amor. A mi esposo Erick Valles por su apoyo, por su motivación y ánimo, por ser mi pareja idónea y a mi hijo Erick quien es mi motivación de cada día.*

### **Alisson Yaresca Jiménez Hernández**

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A Mi madre Miladys Lira, por darme la vida, amarme mucho, creer en mí y siempre apoyarme. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a usted.*

### **Cesia Audeli López Lira**

*Primeramente a Dios y la virgen Santísima por haberme dado la fortaleza y sabiduría de culminar este proyecto.*

*A mi familia por su apoyo incondicional moral y económico.*

*A los docentes por compartirme sus conocimientos y fortalecer mi enseñanza.*

### **Roxana Yuliet Solano Lumbi**

*A Jehová, quien me permitió llevarme hasta este momento de mi vida, brindándome sabiduría, paciencia y salud.*

*A mi madre que con esfuerzo y consejos me enseñó el valor de los estudios y el sacrificio que debe tomar una persona para lograr sus metas.*

*A mi esposo quien me brindo su amor, apoyo incondicional, motivación y paciencia.*

### **Xóchilt de los Ángeles Zuniga Godoy**



## **Agradecimientos**

*A Cristo Jesús por haberme dado la sabiduría, la fortaleza, la salud y la determinación para cumplir una meta más. A mi madre y esposo por su comprensión, consejos y amor. Al personal docente por transmitir su sabiduría y ser participe en mi formación profesional.*

*Gracias.*

**Alisson Yaresca Jiménez Hernández**

*Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.*

*Gracias a mi madre Miladys Lira, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.*

**Cesia Audeli López Lira**

*A Dios y nuestra madre Santísima por darme la salud y darme la oportunidad de lograr cada una de mis metas*

*A mi familia por ayudarme a soñar en grande y motivarme a seguir con amor, paciencia y mucho cariño.*

**Roxana Yuliet Solano Lumbi**

*Agradezco primeramente a Dios por permitir culminar este ciclo de mi vida y llegar a la meta esperada.*

*A mi madre por sus consejos, apoyo y amor.*

*A mi esposo por ser ese apoyo en las circunstancias buenas y malas, por la confianza y respeto que me ha brindado en el transcurso de los años; por su amor, paciencia y entrega.*

*A la universidad politécnica de Nicaragua, a sus autoridades y docentes por abrirnos las puertas y brindarnos el pan de la enseñanza.*

**Xóchilt de los Ángeles Zuniga Godoy**



## INDICE

|  |    |
|--|----|
| Resumen Ejecutivo .....                                  | 1  |
| 1. Objetivos.....  | 2  |
| 1.1 Objetivo General .....                               | 2  |
| 1.2 Objetivos Específicos.....                           | 2  |
| 2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional..... | 2  |
| 3. Perfil estratégico .....                              | 2  |
| 3.1 Misión.....  | 2  |
| 3.2 Visión .....   | 3  |
| 3.3 Estrategias del negocio.....                         | 3  |
| 4. Plan de Marketing.....                                | 5  |
| 4.1 Análisis del entorno.....                            | 5  |
| 4.1.1 Ambiente Económico .....                           | 5  |
| 4.1.2 Ambiente Socio Cultural.....                       | 6  |
| 4.1.2.1 Condiciones Demográficas .....                   | 6  |
| 4.1.2.2 Ambiente socio cultural.....                     | 8  |
| 4.1.3 Ambiente Político Legal .....                      | 11 |
| 4.1.4 Ambiente Tecnológico.....                          | 13 |
| 5. Análisis del Sector .....                             | 15 |
| 5.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....        | 15 |
| 6. Investigación de Mercado.....                         | 18 |
| 6.1 Informe de Investigación .....                       | 18 |
| 6.2 Antecedentes .....                                   | 18 |
| 6.3 Definición del problema.....                         | 19 |
| 6.4 Justificación del problema.....                      | 19 |
| 6.5 Necesidades de la información .....                  | 19 |
| 6.6 Objetivos de la Investigación .....                  | 20 |
| 6.6.1 Objetivo General.....                              | 20 |
| 6.6.2 Objetivos Específicos .....                        | 20 |
| 6.7 Metodología .....                                    | 21 |
| 6.7.1 Tipo de Investigación.....                         | 21 |
| 6.7.2 Tipo de fuentes de información.....                | 21 |
| 6.7.3 Población y muestra .....                          | 22 |
| 6.7.4 Instrumento de recolección de datos .....          | 22 |



## **Pinolillo Nicarao**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 7.     | Descripción del producto: .....   | 32 |
| 8.     | Análisis de la competencia .....  | 34 |
| 9.     | Objetivos del plan de mercadeo: .....   | 35 |
| 9.1    | Objetivo General: .....   | 35 |
| 9.2    | Objetivos Específicos:.....   | 35 |
| 10.    | Descripción del mercado meta: .....   | 35 |
| 11.    | Demanda y Participación en el mercado: .....                                      | 36 |
| 12.    | Precio de venta: .....  | 38 |
| 13.    | Proyecciones de ventas: .....   | 39 |
| 14.    | Estrategias de marketing:.....  | 39 |
| 14.1   | Estrategia de posicionamiento: Diferenciación y Posicionamiento .....             | 39 |
| 14.2   | Estrategia de segmentación de mercado:.....                                       | 39 |
| 14.3   | Motivaciones de compra: .....   | 40 |
| 14.3   | Cuánto compran: .....   | 40 |
| 15.    | Plan de acción:.....  | 40 |
| 15.1   | Estrategia de producto: .....   | 40 |
| 15.2   | Motivaciones de compra: .....   | 40 |
| 15.3   | Cuánto compran:.....  | 40 |
| 15.4   | Estrategia de precio: .....   | 41 |
| 15.5   | Estrategia de publicidad y Promoción: .....                                       | 41 |
| 15.4   | Presupuesto de mercado: .....   | 41 |
| 15.5   | Estrategia de distribución:.....  | 42 |
| 16     | Plan de Producción .....  | 44 |
| 16.1   | Cursograma de Producción .....  | 44 |
| 16.1.1 | Proceso de producción .....   | 45 |
| 16.2   | Cursograma de Comercialización .....  | 45 |
| 16.3   | Activos fijos .....   | 46 |
| 16.4   | Vida útil de los Activos Fijos.....   | 48 |
| 16.5   | Términos y condiciones de la compra de Equipos, Mantenimiento y Reparaciones..... | 48 |
| 16.6   | Capacidad Planificada y Futura .....  | 49 |
| 16.6.1 | Capacidad Planificada .....   | 49 |
| 16.6.2 | Capacidad Futura .....  | 49 |
| 16.7   | Ubicación y Diseño de la Planta .....   | 50 |



## **Pinolillo Nicarao**

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 16.8    | Materia prima necesaria y costo de la materia prima..... | 51 |
| 16.9    | Disponibilidad de materia prima, fuentes y precios ..... | 52 |
| 16.10   | Mano de Obra Directa e Indirecta .....                   | 52 |
| 16.10.1 | Mano de Obra Directa .....                               | 52 |
| 16.10.2 | Mano de Obra Indirecta .....                             | 53 |
| 16.11   | Gastos Generales .....                                   | 54 |
| 17      | PLAN ORGANIZACIONAL .....                                | 59 |
| 17.1    | Forma de la empresa: .....                               | 59 |
| 17.2    | Estructura Organizacional:.....                          | 59 |
|         | ORGANIGRAMA .....  | 60 |
| 17.3    | Actividades y gastos pre-operativos: .....               | 61 |
| 18      | Plan de Finanzas.....                                    | 64 |
| 18.1    | Plan financiero .....                                    | 64 |
| 18.2    | Estado de Pérdidas y Ganancia.....                       | 65 |
| 18.3    | Balance General .....                                    | 66 |
| 18.4    | Estado de Flujo de Caja.....                             | 68 |
| 18.5    | Punto de Equilibrio .....                                | 69 |
| 18.6    | Razones Financieras .....                                | 70 |
| 19.8    | Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno .....        | 70 |
| 18.8    | Relación Beneficio Costo .....                           | 70 |
| 18.9    | Periodo de recuperación de la Inversión.....             | 71 |
| 19      | Referencias Bibliográficas .....                         | 73 |
| 20      | ANEXOS .....   | 75 |
|         | Ficha Ocupacional No. 1 .....                            | 90 |
|         | Ficha Ocupacional No. 2.....                             | 91 |



## **Resumen Ejecutivo**

El presente plan de negocios *Pinolillo Nicaragua* constituye la forma de culminación de estudios de sus autores para optar al título profesional como Licenciados en Mercadotecnia y Banca y Finanzas otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio surge en el primer semestre del año corriente, se llegó a esta idea debido a que primera instancia decidimos crear un producto, de ahí surge lo que es Pinolillo Nicaragua.

Desde los tiempos remotos, el pinolillo ha sido una de las bebidas típicas más representativas de Nicaragua. Sin embargo, con el pasar de los años, la tradición de consumir este refresco va perdiéndose poco a poco. Por otra parte, sabemos que el pinolillo aún sigue siendo comercializado pero no se ha fabricado un producto que conserve su sabor original.

Además del aporte tradicional, el pinolillo tiene un valor nutricional, ya que es considerado un cereal de maíz enriquecido con los micronutrientes y antioxidantes del cacao, investigaciones científicas ha descubierto que el cacao es una medicina natural preventiva de las enfermedades cardiovasculares.

Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente, hemos decidido desarrollar la marca "Pinolillo Nicaragua" la cual se basa en la fabricación y comercialización de pinolillo en polvo. Consideramos que este producto tiene un gran potencial que aún no se ha logrado explotar en nuestro país. A la vez, consideramos importante rescatar la tradición nicaragüense de consumir pinolillo y productos nacionales.

La empresa se ubicara en el municipio de Managua, debido que decidimos iniciar operaciones en el mercado capitalino y la accesibilidad de comercialización que nos brinda este mercado. En este local se realizará el proceso de producción, comercialización y distribución.

Nuestra empresa estará constituida bajo sociedad anónima, el monto de inversión para iniciar operaciones es de U\$ 35,264.91 (Treinta y cinco mil doscientos sesenta y cuatro dólares con 91/100) los cuales cubrirán los equipos de mobiliarios vehículos y los insumos junto con los gastos operativos con el capital social aportado por los asociados quienes cuentan con fondos propios de inversión en la creación del proyecto bajo el supuesto de bajo riesgo que presenta el proyecto.



## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa que permita identificar la viabilidad del mercado meta y financiera del negocio PINOLILLO NICARAO, dirigido al departamento de Managua en un periodo de 5 años.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Elaborar un plan de marketing en fin de analizar los factores internos y externos para la creación y su debido posicionamiento en el mercado capitalino; mediante un plan de acción que permita alcanzar los niveles de competitividad.
- ✚ Potenciar la cooperación y colaboración entre las distintas empresas artesanales para provocar sinergias con el fin de crear empleos.
- ✚ Comprobar la factibilidad y rentabilidad económica del PINOLILLO NICARAO, mediante la aplicación técnica y teórica de un plan financiero.

### **2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional**

Este proyecto aporta a la economía local generando nuevos puestos de trabajo, ingresos familiares y gubernamentales (pago de impuestos)

## **3. Perfil estratégico**

### **3.1 Misión**

Desarrollar y ofrecer un producto de bebida con sabor único, de alta calidad y que genere un gran nivel de satisfacción para todos los consumidores, potenciando como ventaja competitiva la calidad de nuestro producto y el desarrollo de una marca valorada por sus clientes. Nuestra tarea es generar valor agregado y ser factor de crecimiento y desarrollo para la comunidad, colaboradores y accionista.





### 3.2 Visión

Ser el proveedor de producto de bebida preferido por los clientes y los consumidores, por la calidad y sabor original. Nos visualizamos como una compañía moderna, rentable y líder en el mercado capitalino.

### 3.3 Estrategias del negocio

1. Introducir nuestro producto en el mercado capitalino, ya sea en pulperías, distribuidoras y centro de conveniencias.
2. Impulsar nuestro producto por medio de regalías, ofertas y convenios con otros centros de distribución.
3. Explotar los bajos costos que enfrenta la empresa con respecto a la mano de obra, materia prima e insumos.
4. Mantener precios fijos y al alcance del bolsillo de los consumidores, así también manteniendo la calidad del producto.



*Pinolillo Nicaragua*

# *Plan de Marketing*



## **4. Plan de Marketing**

### **4.1 Análisis del entorno**

La empresa como centro de la actividad económica, dentro de la sociedad, requiere que funcione de forma eficiente, para lograr sus objetivos y metas. Pero este funcionamiento depende de los factores externos, ajenos a la empresa y que son relevantes para su funcionamiento, que se encuentran alrededor de la empresa y que conforman su entorno. Por lo que para llevar a cabo los planes y proyectos de la empresa, se deberán de tomar en cuenta estos factores, no sólo en el presente sino también a futuro, permitiendo con esto identificar tanto amenazas como oportunidades. Por lo tanto, es importante identificar estos factores que conforman el entorno de la empresa.

A continuación se realizará un análisis de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para las empresas. Entre las cuales encontramos: Factores económicos, socios culturales, político legal, tecnológico y ambiental.

#### **4.1.1 Ambiente Económico**

La economía de Nicaragua es la vigésima economía de América Latina, con un Producto Interno Bruto (nominal) de 13.049 millones de dólares. A nivel regional, la nicaragüense es la sexta economía de Centroamérica. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo (PPA), se encuentra también en el sexto lugar de Centroamérica y décimo noveno a nivel Latinoamericano.

Los datos publicados anualmente por el Fondo Monetario Internacional, muestran que hasta el año 2016, la economía total de Nicaragua tuvo un ascenso, llegando a situarse en los 13.413 millones de dólares (producto interno bruto). En la cuestión sobre la división de este PIB por la cantidad de población con más de 6 millones de habitantes, muestran que Nicaragua posee una PIB per cápita de 2.229 dólares (en nominal).

Nicaragua es un país con un nivel de desarrollo en crecimiento. Dejó de ser el segundo país que menos produce en América. El acuerdo de libre comercio entre los Estados Unidos y a América Central está en vigor desde 2006 y ha ampliado las posibilidades de exportación para muchos productos agrícolas y manufacturados.

Tras experimentar en el año 2017 un crecimiento de 4.8 por ciento de la economía este año, las proyecciones de la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides) apuntan a una estabilización para este año 2018 del consumo, la inversión aumente a mayor ritmo y el crecimiento de las importaciones se mantenga bajo.



Este optimismo, sin embargo, no trascenderá a las exportaciones, debido a que se espera una desaceleración en la tasa de crecimiento dado a una merma en los envíos de productos de zona franca, particularmente los arneses. En el caso de los envíos de mercancías se proyecta un “moderado crecimiento”.

Al respecto, se estima que en este año 2018 las exportaciones de bienes y servicios tras crecer entre 9 por ciento, sufran una severa desaceleración y crezcan 4.5 por ciento. Funides basa estas previsiones en el Informe de Perspectivas Mundiales del Fondo Monetario Internacional (FMI), en el que señala que “las principales economías con las que comercia Nicaragua tendrán un crecimiento mayor en su PIB en 2018 en relación con 2017”.

### Empleo y salarios

Entre enero y junio de 2017 se registraron 921,102 asegurados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), representando un incremento de 7.5 por ciento en comparación al mismo período de 2016. El número de asegurados continúa mostrando una desaceleración en su crecimiento como se ha observado desde mediados de 2016.

### Precios

La inflación en julio de 2017 fue de 3.1 por ciento, continuando con su tendencia hacia la baja mostrada desde febrero del mismo año, después de haberse mantenido estable durante 2016. En julio de 2017, la inflación acumulada fue de 2.4 por ciento, tasa igual a la registrada durante al mismo mes del año anterior, y fue

Explicada principalmente por el comportamiento de los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas; restaurantes y hoteles; y recreación y cultura.

#### 4.1.2 Ambiente Socio Cultural

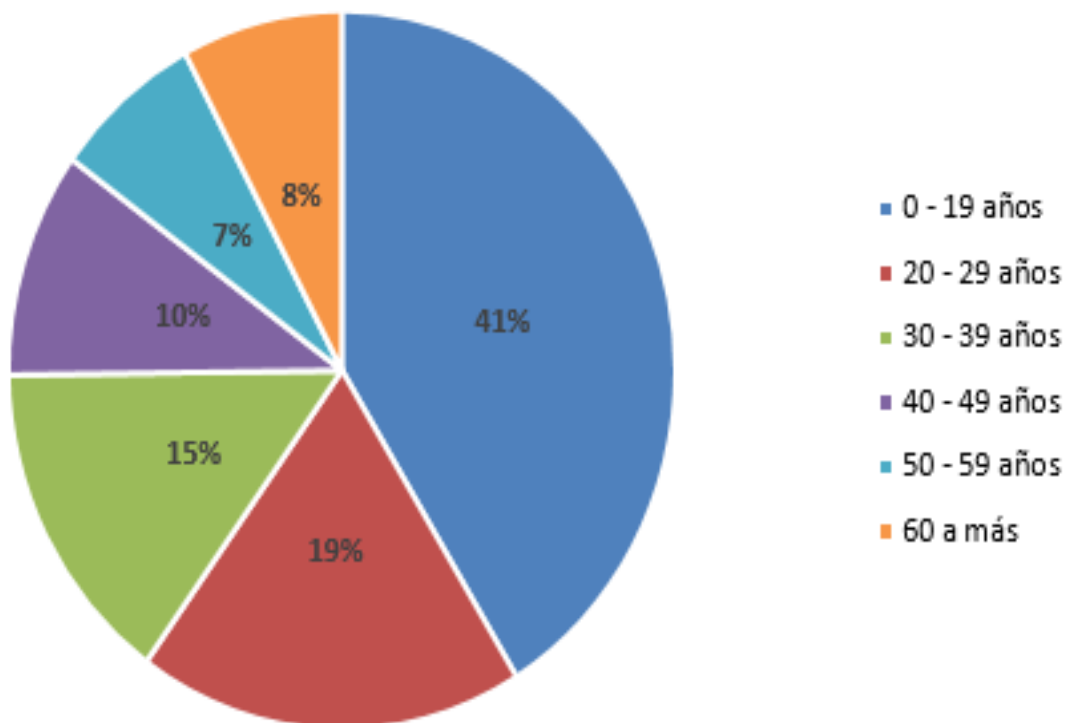
##### 4.1.2.1 Condiciones Demográficas

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2017 es de 6.30 millones de personas, 51 por ciento de género femenino y 49 de género masculino.



El siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por grupos de edades para el 2017

### Distribución Poblacional según Edad



Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

A continuación se presenta el desglose poblacional por departamento para el 2017:

| Departamento | Población | Porcentaje del total |
|--------------|-----------|----------------------|
| Managua      | 1,507,330 | 24%                  |
| Matagalpa    | 559,447   | 9%                   |
| RAAN         | 505,424   | 8%                   |
| Jinotega     | 457,042   | 7%                   |
| Chinandega   | 421,759   | 7%                   |
| León         | 400,864   | 6%                   |



|               |           |      |
|---------------|-----------|------|
| RAAS          | 391,478   | 6%   |
| Masaya        | 370,807   | 6%   |
| Nueva Segovia | 255,060   | 4%   |
| Estelí        | 225,127   | 4%   |
| Granada       | 204,988   | 3%   |
| Chontales     | 196,049   | 3%   |
| Carazo        | 188,837   | 3%   |
| Rivas         | 173,371   | 3%   |
| Boaco         | 163,381   | 3%   |
| Madriz        | 161,985   | 3%   |
| Río San Juan  | 123,007   | 2%   |
| Total         | 6,305,956 | 100% |

*Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).*

Otros importantes indicadores demográficos para el periodo 2010-2017 incluyen:

- Crecimiento promedio anual: 1.22 por ciento
- Expectativa de vida: 74.5 años
- Tasa bruta de nacimientos: 23.2 por cada mil habitantes
- Tasa bruta de mortalidad: 4.6 por cada mil habitantes
- Tasa de mortalidad infantil: 18.1 por cada mil nacidos
- Tasa global de fertilidad: 2.5 por mujer

#### 4.1.2.2 Ambiente socio cultural

Nicaragua es el país más grande de Centroamérica; a pesar de eso, es el que tiene una densidad de población más baja y más desigualmente repartida. Aunque su número de habitantes haya crecido en los últimos años, la población se concentra en la zona norte y la costa pacífica del país, en contraste con el vacío de las tierras de la costa atlántica. En consecuencia, es también en el Pacífico donde se agrupan las mayores y más



importantes

ciudades.

Desde los tiempos de la conquista española, los diferentes pueblos que han convivido en Nicaragua han ido dejando su huella y aportando sus peculiaridades, que conforman la manera de ser y de vivir del actual pueblo de Nicaragua. Estas influencias se manifiestan en los diferentes aspectos de la cultura, la gastronomía, la música e incluso la religión.

El pueblo nicaragüense es muy religioso y es fácil encontrar personas católicas que frecuentan la iglesia en sus cultos. Sin embargo, no es raro que parte de ellas compartan su fe católica con otras creencias menos ortodoxas y supersticiosas; aunque en la Iglesia se encuentran cada vez más grupos laicales religiosos que intentan vivir una fe menos popular y más adulta.

La gastronomía nicaragüense de cada día se centra en el maíz, el arroz y los frijoles. Es lo que no puede faltar en un plato diario, especialmente entre la clase media y baja; y aunque pueda parecer un poco monótono, al nicaragüense no lo cansa, sobre todo porque va acompañado de otros platos que le van dando variedad. El maíz se suele comer en la forma conocida como "tortilla" (parecida a la más famosa "arepa" de América del Sur), que suele ser el sustituto del pan. El arroz y los frijoles se suelen comer fritos, aunque los frijoles también pueden guisarse molidos o en caldo. Normalmente se acompañan con filetes de carne, pollo o pescado y ensalada.

En las ciudades es muy frecuente encontrar las llamadas "fritangas" donde se venden, servidos en hojas verdes muy grandes, los típicos "chingastes" (restos de cerdo frito), "vigorones" (cortezas de cerdo), "chancho con yuca" (cerdo frito con yuca cocida), "tajaditas" (plátanos fritos crujientes), "enchiladas" (plátanos fritos crujientes cortados más fino y de forma alargada con ensalada y picante) y demás comidas fritas típicas por toda la región del Pacífico del país. También son muy comunes, por la noche, los puestos de carne asada con ensalada alrededor de las estaciones terminales de buses interurbanos.

El encuentro y mezcla de una diversidad de pueblos constituyó para Nicaragua una herencia importante e hizo nacer una cultura pintoresca, alegre y creativa. Aunque estas manifestaciones culturales son poco conocidas a nivel mundial, su variedad y

Colorido pueden garantizar un interesante descubrimiento para sus espectadores.



## **Pinolillo Nicaragua**

Igualmente, la hospitalidad, amabilidad y amistosidad de los nicaragüenses son reconocidas por los visitantes que tienen la oportunidad de conocerlos.

La economía de la ciudad se basa principalmente en el comercio y la industria. Managua es el principal centro comercial de Nicaragua para el café, el algodón, otros cultivos y la industria. La capital hace al departamento de Managua el más activo económicamente hablando, sus productos principales incluyen cerveza, café, fósforos, textiles y calzado.

Por ser la ciudad capital, y centro de la economía, es la ciudad que tiene más centros comerciales (Plaza Inter, Multicentro Las Brisas, Metrocentro, Galerías Santo Domingo y Multicentro Las Américas), mercados tradicionales y supermercados, en Managua se ubican las sedes centrales de las compañías nacionales más grandes, además, algunas empresas multinacionales (Wal-Mart, Telefónica, Unión Fenosa y Parmalat).

En Managua se encuentra El populoso Mercado Oriental, el más grande de Nicaragua y uno de los más grandes al aire libre de Centroamérica, donde se mezclan lujosas tiendas de árabes y turcos, con rústicos tramos y pequeños comerciantes que ofrecen sus productos en carretones ambulantes, se mueve hasta US\$100 millones mensuales en actividad comercial, de acuerdo con las autoridades.

El gerente de la Corporación Municipal de Mercados de Managua, Augusto Rivera, dijo que la actividad que genera ese «gigante comercial», como llama al Oriental, representa entre el 25 % y el 30 % del producto interno bruto del país.

El comercio es uno de los sectores que más crecimiento experimenta en la actualidad en el departamento de Managua, al igual que uno que surge con el embellecimiento de la antigua Managua con la avenida Bolívar y el Malecón se han vuelto una referencia para los turistas que visitan Managua, ahora son miles de turistas las que llegan al Malecón cada mes, impulsando el turismo como nueva actividad económica.

Managua es la mayor empleadora de Nicaragua con un 24.2 % del total de los ocupados del país y para dar un ejemplo, solo las empresas de zonas francas que

Operan en la ciudad generan más de 60 mil empleos directos y más de 100 mil indirectos.

Es en la Avenida Jean Paul Genie en la que los inversionistas, empresarios y la cooperación extranjera han encontrado un espacio donde situarse y con esa presencia, el factor multiplicador se ha activado aceleradamente. Para Benjamín Lanzas, presidente de la Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC), la presencia de inversionistas privados que buscan el desarrollo de edificaciones en zonas de la capital que estaban muy olvidadas, impulsando al menos unos 2,225 empleos.





### 4.1.3 Ambiente Político Legal

El Banco Central de Nicaragua (BCN) presentó el 27 de noviembre de 2017 el Volumen No. 4 de la “Revista de Economía y Finanzas”, cuya edición incluye cuatro investigaciones elaboradas por funcionarios de la institución en temas relacionados con los mecanismos de transmisión de choques externos e internos, modelos de proyección y simulación, caracterización de los ingresos de los hogares y determinantes del rendimiento del cultivo del maíz en Nicaragua.

La primera investigación de la revista se titula: “Un VAR Bayesiano de media escala para la economía nicaragüense”, de William Mendieta Alvarado, que analiza las ventajas de utilizar un gran conjunto de datos para pronosticar variables claves como el crecimiento y la inflación. Asimismo, a través del análisis de funciones impulso respuesta se analizan los mecanismos de transmisión presentes en la economía nicaragüense, relacionados con choques de precios de petróleo y del gasto fiscal. El análisis brinda argumentos para debatir acerca de la posición de corto y largo plazo de la política fiscal en Nicaragua.

En tanto, el segundo trabajo: “Choques externos y ciclos económicos en Nicaragua”, de los investigadores Harlan López Olivas y Juan Carlos Treminio, presenta un modelo macro econométrico de corto plazo, que permite apreciar los efectos de los choques externos sobre las principales variables macroeconómicas, en especial sobre el PIB, la inflación, las reservas internacionales y la tasa de interés. Los resultados de las simulaciones evidencian el importante papel de los choques externos sobre las fluctuaciones macroeconómicas de la economía doméstica.

Por su parte, el tercer estudio: “Ingreso de los hogares urbanos y rurales” de Adolfo Díaz Galindo, valora la distribución del ingreso de los hogares a través del cálculo del coeficiente de Gini y el análisis de las curvas de Lorenz. El estudio además, compara las diferencias de ingresos entre áreas urbanas y rurales, niveles de instrucción, sexo del jefe del hogar y niveles socioeconómicos.

Finalmente, la cuarta investigación: “Análisis de los determinantes del rendimiento del maíz en Nicaragua”, de los investigadores Rigoberto Castillo Cajina y Ricardo Bird Moreno, estima un modelo lineal y otro multinomial de los determinantes del rendimiento del cultivo de maíz, utilizando las encuestas agropecuarias. Los resultados de dicha investigación sugieren que todo proyecto orientado a aumentar el rendimiento debe contemplarse como un proceso integral para optimizar el manejo de los cultivos.

La actividad realizada en el auditorio de la Biblioteca Rubén Darío, fue presidida por el Presidente del BCN, Ovidio Reyes R. y contó con la participación de invitados del sector público, académicos, estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Economía y Negocios de la Universidad Nacional de Ingeniería y medios de comunicación. A través de esta iniciativa, el BCN promueve la investigación de temas que contribuyen a la formulación y análisis de políticas económicas para el desarrollo del país.

En Nicaragua las el sistema político de las empresas para sus regulaciones, influye en el grado de rentabilidad y oportunidad en el mercado, en consideración de nuestro negocio, estará regulado por la ley N°. 645 aprobada el 24 de Enero del 2008, Publicada en la Gaceta N. 28 28 del 08 de Febrero del 2008. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Ley MIPYME



Como resumen tenemos que cada empresa debe de seguir las siguientes normativas.

### 1-Pago de impuestos:

Se contará con el pago de sus impuestos debido al servicio que ofrecemos se le pagará a la DGI mensualmente (IR sobre la renta, IVA, IR Laboral) y a la Alcaldía se le pagará 1% mensualmente sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos e impuesto de la basura.

### 2- Seguro a colaboradores:

Como parte de las normas y política de este país se le dará seguros a los colaboradores afiliados a través del INSS en el cual incluye seguro por: Enfermedad, Maternidad, Accidentes de tránsito, invalidez parcial y total e incluso la muerte.

### 3- Prestación para colaboradores:

La empresa siguiendo la estructura de normativas políticas del país bajo la ley 185 del código del trabajo donde se establecen los derechos y deberes del empleado para con la empresa, así como también de nuestra empresa para con sus colaboradores como por ejemplo:

- Pago de horas extras
- Aguinaldo
- Vacaciones

### 4- Higiene y seguridad

La empresa ofrecerá a sus trabajadores todas las medidas de higiene y seguridad para que puedan desarrollar sus labores en un ambiente sano y libre de peligro ofreciéndoles las siguientes medidas de protección:

Compra de máquinas y herramientas seguras, Ubicación de máquinas lo más lejos posible de la zona de tránsito, Suelos antideslizantes y fácilmente lavables, Efectuar el mantenimiento adecuado de máquinas y herramientas, tener buena ventilación en el local, Limpiar y desinfectar adecuadamente el local, Señalizar y dejar libres las salidas de emergencia, contratación de empresa de seguridad. Todo esto en cumplimiento de la ley 618 de higiene y seguridad que su principal objetivo es verificar que se le brinda al colaborador la seguridad necesaria para la óptima realización de su trabajo.

Como empresa responsable socialmente que brinda a sus colaboradores un ambiente agradable ofreciéndoles todas sus prestaciones básicas más salario mínimo como parte del cumplimiento del entorno político en nuestro país.



#### 4.1.4 Ambiente Tecnológico

Según expertos, Nicaragua es el país centroamericano que presenta un mayor desarrollo en el tema de la tecnología, aunque todavía es necesario avanzar un poco más rápido con respecto a la seguridad de la información, riesgo tecnológico y disponibilidad tecnológica.

Actualmente en Nicaragua, la inversión en tecnología y telecomunicaciones alcanza un siete por ciento anual, superando a los otros países de la región; este logro ha sido gracias a que el país cuenta con una gran influencia en su desarrollo.

Aunque a paso lento, Nicaragua continúa trabajando constantemente en la búsqueda de adaptarse a los nuevos avances tecnológicos en el tema de las telecomunicaciones y la ampliación de su cobertura.

Nicaragua ha mejorado en los avances tecnológicos con respecto al acceso a servicios como el internet, vital para desarrollar la educación, aminorar los costos de las empresas y hasta mejorar la productividad del país.

En el tema de la educación, en Nicaragua todos los procesos administrativos están computarizados y en línea, los alumnos pueden revisar sus notas por Internet, y existen plataformas de aprendizaje virtual que permiten la interacción entre maestros y estudiantes e incluso asignarles tareas por Internet.

Así mismo, existen avances notorios en otros sectores de la economía, por ejemplo se han presentado grandes avances en el comercio electrónico y hoy día cualquier empresa formal aplica las herramientas tecnológicas en sus procesos administrativos y tienen su sistema propio de facturación para lo que antes se utilizaba el recurso humano para aplicarlo.



Equipos de producción tecnológicos utilizados en nuestro plan de negocios.



Figura 1. Equipos de producción



## 5. Análisis del Sector



### 5.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

En la siguiente tabla se muestra en resumen el análisis de Las Cinco Fuerza de Porter del Sector. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. 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. Según nuestro análisis estos fueron los resultados.

| FUERZAS DE MICHAEL PORTER  |   |         |  |
|----------------------------|---|---------|--|
| FUERZA                     | ANALISIS  | SIMBOLO | CONCLUSION GENERAL   |
| Amenaza de nuevos ingresos | <p>Las barreras de entradas no arancelarias no representan un alto grado de inversión, ya que solo solicitan, registro sanitario, código de barra, empaque del producto, información nutricional, fecha de elaboración y expiración (toda la información debe de ir en español)</p> <p>Las barreras arancelarias se debe de tomar en cuenta impuesto valor agregado del 15%</p> |         | <p>Podemos decir que tenemos una oportunidad competitiva, ya que las barreras de entradas, no son muy altas y no nos</p> |



## Pinolillo Nicaragua

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>Poder de negociación de los compradores</p> | <p>Nicaragua se caracteriza por ser un país tradicionalista. Al ser nuestro producto una bebida típica y de acompañamiento de comida tradicional, sabemos con certeza que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio por su satisfacción.</p>  |   | <p>demandara mucha inversión inicial. Aparte que el sabor, nos distinguirá de la competencia y con las estrategias de negociación, lograremos su buen posicionamiento y aceptación del mercado meta.</p> |
| <p>Productos sustitutos</p>                    | <p>En el mercado encontramos productos de la misma índole y sustitos. Dentro de las marcas de pinolillo encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinolillo Sasa</li> </ul> <p>Y de los sustitutos podemos encontrar el café, los te, refrescos embotellados. Tenemos una competencia amplia que ya se encuentra posicionado en el mercado nacional. Con el fin de llegar a nuestro mercado meta:</p> |  |  |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor precio</li> <li>• Mejor calidad (sabor, textura)</li> <li>• Mejorar la distribución</li> </ul>  |   |  |
| Rivalidad entre los competidores existentes | Podemos decir que tenemos un competidor muy fuerte por lo que ya se encuentra posicionado en el mercado nacional. Nuestra diferenciación será que tendremos más presentaciones, precio más accesible y un sabor diferente. | ↑ |  |
| Poder de negociación de los proveedores     | Se considera baja, ya que es un producto de mucha demanda y podemos encontrar la materia prima favorable, a la vez tenemos muchos productores con que se pueda tratar y establecer negocio.                                | ↓ |  |

Tabla 1. Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter



## **6. Investigación de Mercado**

### **6.1 Informe de Investigación**

Para poder incluir la participación de la ciudadanía en nuestro plan de negocio y lograr obtener la información que nos permita tomar decisiones y conocer la situación del mercado siguiendo los objetivos planteados en nuestra investigación de mercado hicimos una encuesta-entrevista.

Trabajamos la encuesta en algunos barrios de los distritos de Managua (Distrito II, Distrito III, distrito IV, distrito V y Distrito VI) y unas semanas después, tuvimos los resultados.

Por estos resultados podemos concluir que la mayoría de la gente entrevistada entre las edades de 18 a 60 años no conocían de otro producto similar al que nosotras queremos lanzar al mercado hablando un poco más de la fórmula que utilizaremos dejando así un producto genuino artesanal y asumiendo el empaque y situándolo mediante canales de distribución en los diferentes espacios donde estos consumen el producto de la competencia. También expresan la importancia de emplear como principal una receta original. La mayoría de los encuestados pensaban que aunque está bien ubicado el único producto que tenemos como competencia directa podríamos llegar a situarnos de una manera muy positiva en el mercado local-comercial de la capital.

Nuestra conclusión tras analizar las encuestas es que si tenemos aceptación, ya que haríamos llegar a los hogares un producto genuino en cuanto a sabor que es en lo que más piensa nuestra población encuestada al momento de comprar y consumir un producto, sino haciendo un énfasis principal en la presentación y calidad de la misma. Y por ello nuestro plan de negocios con Pinolillo Artesanal Nicarao es de suma importancia.

### **6.2 Antecedentes**

La gastronomía de Nicaragua está basada en el maíz. La mayoría de las bebidas típicas son elaboradas a base de este grano básico. Así nace la conocida frase “somos hijos del maíz” con lo que nos identificamos los nicaragüense. Al ser hijos del maíz, y tener a nuestra disposición tantos granos y semillas, nuestros ancestros comenzaron a experimentar y lograron hacer muchas bebidas con las que nos deleitamos adultos y niños.

El pinolillo es una bebida tradicional del país, más representativa de los nica y su consumo les hace conocerse como “pinoleros”. El principal ingrediente es el maíz y su





## **Pinolillo Nicarao**

acompañado el cacao y la canela que combinados le da un sabor exquisito. Popularmente es servido en “Jícaras” que es un recipiente elaborado de la fruta de jícaro.

Esta bebida es degustada en todos los restaurantes de comidas típica y familias nicaragüenses que guardan su sabor y originalidad.

### **6.3 Definición del problema**

Dado que en los puntos de venta capitalinos no encontramos un pinolillo embolsado, que represente el sabor exquisito y original de esta bebida típica, con el fin de llevar a las mesas de las familias nicaragüense una opción de bebida que guarde su receta original y a los diversos restaurante de comida típica una alternativa de preparación rápida guardando su concepto.

¿Qué tan aceptable puede ser el pinolillo artesanal empacado por los consumidores capitalinos de distintas edades y clases sociales?

Tomando en consideración lo planteado anteriormente, queremos llevar al mercado un producto artesanal empacado libre de químicos y conservantes, por esto proponemos Pinolillo Nicarao, que será un producto 100% natural empacado. Comercializar este producto con la finalidad de preservar la cultura y la tradición.

### **6.4 Justificación del problema**

Se quiere desarrollar este plan de negocio de Pinolillo Artesanal para conocer la aceptación que este producto puede tener en el mercado local-comercial del departamento de Managua, así mismo queremos conocer nuestra competencia con respecto al consumo que se tiene en cada familia, y saber un poco mas sobre las expectativas de los consumidores con respecto al lanzamiento de un producto nuevo que se puede encontrar más allá de los productos que ya sobreviven en el mercado local-comercial.

Creando de esta manera un medio por el cual podamos obtener buenas experiencias a futuro; solucionando principalmente el problema planteado anteriormente; brindando conocimientos aplicándolos a la vida y al desarrollo del mismo.

### **6.5 Necesidades de la información**

- Diseño y niveles del producto



## **Pinolillo Nicaragua**

- Análisis de la competencia
- Estructura adecuada
- Curso grama del servicio y flujograma de producción
- Gastos de mantenimiento
- Gastos generales de la empresa
- Materia prima y costos de la materia prima
- Mano de obra directa e indirecta
- Estructura organizacional
- Forma de la empresa
- Actividades y gastos pre operativos
- Métodos estadísticos
- Valor actual neto
- Tasa Interna de Retorno
- Índice de deseabilidad o relación beneficio costo
- Análisis de sensibilidad
- Informes Financieros

### 6.6 Objetivos de la Investigación

La investigación de mercado está orientada a conocer la disposición a consumir bebida a base de maíz, por parte de los consumidores potenciales y determinar las preferencias de ingredientes adicionales a nuestra receta. También la investigación de mercado está dirigida para tomar la decisión de producción de bebida debe ser elaborada de acuerdo a los gustos especiales de los consumidores. A su vez, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

#### 6.6.1 Objetivo General

Conocer las características y atributos que sean atractivas para los consumidores.

#### 6.6.2 Objetivos Específicos

Obtener información para la toma de decisiones, datos referentes a:

- Nuevas tendencias en el mercado.
- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Posibles competidores.
- Imagen del envase y de la marca.
- Hábitos de consumo.



## **6.7 Metodología**

### **6.7.1 Tipo de Investigación**

Investigación exploratoria:

Como no existe investigación previa sobre lo que es la implementar de un pinolillo hecho con manos nicaragüenses embolsado entonces, por tanto se requiere explorar con el fin conocer más acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, se utilizara la investigación exploratoria al realizar el trabajo de campo para recopilar información acerca del entorno del mercado y el poder adquisitivo de nuestros consumidores

Investigación concluyente:

Después de llevar a cabo la investigación explotaría, la investigación concluyente nos dará información utilizando su fase descriptiva, la cual permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de las personas además de comprobar y analizar variables dentro del sector de estudio tal cual un modelo negocio similar.

### **6.7.2 Tipo de fuentes de información**

Investigación exploratoria:

Utilizando la fuente de información secundaria que refiere a contar con datos ya existentes que provean una información organizada y elaborada, la cual ayudaran a la creación de un plan de negocio orientado a la factibilidad de la idea.

Investigación concluyente:

Utilizando la fuente de información primaria que refiere a obtener datos originales los cuales serán extraídos de diferentes fuentes las cuales será Banco Central de Nicaragua (BCN), Alcaldía Municipal de Managua (ALMA), INIDE, FINIDE, MINSA, DGI, INSS, estos entes nos proporcionaran datos concretos que serán de gran ayuda para identificarnos con nuestro entorno social al que nos dirigimos identificando así directamente a las necesidades que requiere la investigación.

Fuentes de información en cada tipo de investigación

Investigación exploratoria: En este tipo proceso de esta investigación estaremos dirigidos a encontrar la mayor cantidad de información acerca de productos con similitud a pinolillo Nicaragua, con el objetivo de brindar información eficiente, la cual ayudara a crear un plan de negocio orientado a la facilidad de la idea.

Investigación concluyente: Este tipo de fuentes se pondrá en práctica, mediante un instrumento de recopilación de datos que nos permita generar las preguntas necesarias para conocer el punto de vista de distintos consumidores del producto.



### 6.7.3 Población y muestra

Investigación Exploratoria

Universo de Estudio

1, 061,355 habitantes capitalinos

Población de Interés

Determinamos que el mercado meta serán los habitantes de la Ciudad de Managua, entre las edades de 10 a 60 años de edad, que están interesados en probar nuestro pinolillo artesanal.

Muestreo

Nos enfocaremos en el muestro no probabilístico, porque no tenemos marco muestral se realizara un muestreo por cuotas, dirigiéndonos a cada tipo de clase social de la ciudad de Managua.

### 6.7.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es la entrevista, la cual será aplicada al tamaño de la muestra que dicte la ecuación utilizada en la investigación concluyente.

Investigación Concluyente

Universo de Estudio

1, 061,355 habitantes capitalinos

Población de Interés

Determinamos que el mercado meta serán los habitantes de la Ciudad de Managua, entre las edades de 10 a 60 años de edad, que están interesados en probar nuestro pinolillo artesanal.

Muestreo

No probabilístico por cuotas;

La razón primordial por la que los investigadores optan por este tipo de muestra es que permite un muestreo de los subgrupos, de modo que tengan la misma distribución de características que se supone que existe en la población que está siendo estudiada. Este tipo de investigación permite conocer los diferentes puntos de gustos, preferencias, interacciones y atracciones de las distintas clases sociales (baja, media, alta).

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula General

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:



## Pinolillo Nicaragua

N: tamaño de la población (1,065, 355)

Z<sup>a</sup>: nivel de confianza (90%=1.65)

p: probabilidad de éxito o proporción esperada (50%=0.5)

q: probabilidad de fracaso (1-P, 1-0.5=0.5)

d o e: precisión (Error máximo admisible 5%= 0.05)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{1,065,355 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1,065,355 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, el resultado arroja una muestra de 130 habitantes, las cuales se les aplicara una encuesta y entrevista a la tercera semana de abril en el transcurso del todo del día a las familias capitalinas, distribuidas en los diferentes distritos de Managua, con la finalidad de conocer sus opiniones acerca el producto en lanzamiento.



## Encuesta

Estimados entrevistados de ante mano le agradecemos de su participación. Somos un emprendimiento reciente, que busca información que nos proporcione datos concretos, acerca del grado de aceptación en el mercado del pinolillo artesanal y el posible consumo de este, la información obtenida será tratada respetando la privacidad y la confidencialidad de los interrogados y su uso será para el análisis de la viabilidad del proyecto.



### I. Datos Personales

1. Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Ubicación: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuántas familias habitan en su casa? \_\_\_\_\_
5. ¿De cuantas personas están conformadas cada familia? \_\_\_\_\_
6. ¿Edad aproximada de los que habitan en su hogar? \_\_\_\_\_

### II. Responda

1. ¿En su familia consumen pinolillo?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
  
Si su respuesta es NO favor pasarse a la pregunta numero 10
2. ¿Cuántas personas en su familia consumen pinolillo?
3. ¿Con que frecuencia compran pinolillo?  
Diario \_\_\_ Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Otro \_\_\_
4. ¿En qué presentación lo compra?  
Grande (300gr) \_\_\_ Mediano (150gr) \_\_\_ Pequeño (30gr) \_\_\_
5. Indique la cantidad de unidades que compra en cada frecuencia.
6. ¿Dónde lo compran?  
Supermercado \_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_  
Pulperías \_\_\_\_\_  
Misceláneas \_\_\_\_\_  
Distribuidoras \_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_  
Tiendas de conveniencias \_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_



## Pinolillo Nicaragua

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es la marca de su preferencia para la compra de este producto?

Pinolillo Sasa \_\_\_\_\_ Artesanal \_\_\_\_\_ Otros, Especifique \_\_\_\_\_

8. En relación a la pregunta anterior puede indicarnos ¿Por qué es la marca de su preferencia?

9. ¿Que busca usted al momento de comprar pinolillo?

Sabor \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Otros, Especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un pinolillo artesanal empacado, sin químicos y 100% nicaragüense? ¿Por qué?

11. ¿Dónde le gustaría comprarlo? ¿Por qué?

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Redes Sociales \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Correo \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

13. En su experiencia de compra ¿Qué promociones ha recibido y cuales son de su preferencia?

¡Gracias por su Tiempo!



Análisis de resultados (SPSS) Tablas de frecuencias

Genero del encuestado

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino  | 72         | 55.4       | 55.4              | 55.4                 |
|        | Masculino | 58         | 44.6       | 44.6              | 100.0                |
|        | Total     | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

Edad del encuestado

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 años a 30 años | 71         | 54.6       | 54.6              | 54.6                 |
|        | 31 años a 40 años | 35         | 26.9       | 26.9              | 81.5                 |
|        | 41 años a 50 años | 13         | 10.0       | 10.0              | 91.5                 |
|        | 51 años a 60 años | 11         | 8.5        | 8.5               | 100.0                |
|        | Total             | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

Según distrito, la ubicación del encuestado

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Distrito II | 8          | 6.2        | 6.2               | 6.2                  |





|  |              |     |       |       |       |
|--|--------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Distrito III | 11  | 8.5   | 8.5   | 14.6  |
|  | Distrito IV  | 37  | 28.5  | 28.5  | 43.1  |
|  | Distrito V   | 44  | 33.8  | 33.8  | 76.9  |
|  | Distrito VI  | 30  | 23.1  | 23.1  | 100.0 |
|  | Total        | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

¿De cuantas personas está conformada su familia?

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 a 3 personas   | 34         | 26.2       | 26.2              | 26.2                 |
|        | 4 a 6 personas   | 67         | 51.5       | 51.5              | 77.7                 |
|        | 6 a más personas | 29         | 22.3       | 22.3              | 100.0                |
|        | Total            | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI    | 121        | 93.1       | 93.1              | 93.1                 |
|        | NO    | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |



¿Cuántas personas en su familia consumen pinolillo?

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Todos   | 96         | 73.8       | 73.8              | 73.8                 |
|        | Alguno  | 25         | 19.2       | 19.2              | 93.1                 |
|        | Ninguno | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total   | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿Con que frecuencia compran pinolillo?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Diario       | 11         | 8.5        | 8.5               | 8.5                  |
|        | Semanal      | 59         | 45.4       | 45.4              | 53.8                 |
|        | Quincenal    | 31         | 23.8       | 23.8              | 77.7                 |
|        | mensual      | 17         | 13.1       | 13.1              | 90.8                 |
|        | Otro periodo | 3          | 2.3        | 2.3               | 93.1                 |
|        | No consume   | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total        | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿En que presentación lo compra?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Grande 300gr | 36         | 27.7       | 27.7              | 27.7                 |



## Pinolillo Nicarao

|                  |     |       |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|-------|
| Mediano<br>150gr | 41  | 31.5  | 31.5  | 59.2  |
| Pequeño<br>30gr  | 27  | 20.8  | 20.8  | 80.0  |
| Libra 454 gr     | 17  | 13.1  | 13.1  | 93.1  |
| No consume       | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
| Total            | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

Indique la cantidad de unidades que compra según la presentación seleccionada

|        |                 |     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|-----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 a 3 unidades  | 90  | 69.2       | 69.2       | 69.2              |                      |
|        | 4 a 6 unidades  | 20  | 15.4       | 15.4       | 84.6              |                      |
|        | 6 a 10 unidades | 11  | 8.5        | 8.5        | 93.1              |                      |
|        | No consume      | 9   | 6.9        | 6.9        | 100.0             |                      |
|        | Total           | 130 | 100.0      | 100.0      |                   |                      |

¿Dónde lo compran?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Supermercado | 44         | 33.8       | 33.8              | 33.8                 |
|        | Pulpería     | 21         | 16.2       | 16.2              | 50.0                 |



|  |                          |     |       |       |       |
|--|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Misceláneas              | 10  | 7.7   | 7.7   | 57.7  |
|  | Distribuidoras           | 8   | 6.2   | 6.2   | 63.8  |
|  | Tiendas de conveniencias | 3   | 2.3   | 2.3   | 66.2  |
|  | Mercado Local comercial  | 20  | 15.4  | 15.4  | 81.5  |
|  | Otros                    | 15  | 11.5  | 11.5  | 93.1  |
|  | No consume               | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
|  | Total                    | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

¿Cuál es la marca de su preferencia para la compra de este producto?

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Pinolillo SASA | 87         | 66.9       | 66.9              | 66.9                 |
|        | Artesanal      | 34         | 26.2       | 26.2              | 93.1                 |
|        | Otro           | 1          | .8         | .8                | 93.8                 |
|        | No consume     | 8          | 6.2        | 6.2               | 100.0                |
|        | Total          | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿Que busca usted al momento de comprar Pinolillo?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sabor        | 67         | 51.5       | 51.5              | 51.5                 |
|        | Presentación | 2          | 1.5        | 1.5               | 53.1                 |



|  |            |     |       |       |       |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Precio     | 23  | 17.7  | 17.7  | 70.8  |
|  | Marca      | 3   | 2.3   | 2.3   | 73.1  |
|  | Calidad    | 26  | 20.0  | 20.0  | 93.1  |
|  | No consume | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
|  | Total      | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

¿Que medios de comunicación utiliza para informarse?

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Redes sociales | 45         | 34.6       | 34.6              | 34.6                 |
|        | Televisión     | 73         | 56.2       | 56.2              | 90.8                 |
|        | Periódico      | 4          | 3.1        | 3.1               | 93.8                 |
|        | No consume     | 8          | 6.2        | 6.2               | 100.0                |
|        | Total          | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |



7. Descripción del producto:

Según Kotler un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”

Nuestro producto único de Pinolillo Nicarao es: Pinolillo. Presentación: desde 225 gramos hasta 450 gramos. Marca: No posee marca de diferenciación. Consumidor Final: Dirigido a estratos bajos, medios y medio alto, también dirigida al sector industrial de alimentos para consumo humano. En presentación de 225 gr hasta 450 gr, en empaque de plástico es dirigida a industrias de alimentos o clientes que re empaquen el producto para presentaciones comerciales en su punto de venta.

Hábito de Consumo: Su uso es demasiado amplio, es usada en preparaciones de bebidas heladas, colados, refrescos, batidos, entre otros, comportándose como un bien sustituto. Este alimento no tiene contraindicaciones.

Pinolillo: Es un dulce de harina de maíz, cacao, clavo de olor y canela; bebida a base tradicional en Nicaragua. Este hecho de maíz tostado molido, cacao, clavo de olor y canela. Se puede mezclar con agua o leche, se sirve azucarado o sin azúcar, sin azúcar es un poco simple. La bebida suele tener una textura áspera y arenosa. Tradicionalmente se sirve de una calabaza hecha de la cascara del jícaro fruta.

Presentación del producto:



Figura 1. Presentación de producto



## Pinolillo Nicaragua

El Isologo de Pinolillo Nicaragua es;



Saludable mezcla de maiz, cacao, pimienta de olor y canela... ¡Receta de la abuela!

Figura 2. Isologo

### Componentes de la marca:

Nombre o fonotipo: Pinolillo Nicaragua es pensado luego de analizar que este producto es para los nicaragüenses una bebida tradicional, que viene desde nuestros abuelos y abuelas cada vez mejorando la receta. Nicaragua quien fue el rey amerindio más importante de los niquiranos, siendo considerado como el más poderoso monarca de la región del Pacífico de Nicaragua, entonces queríamos poner un nombre que se acercara a la historia del pinolillo partiendo desde sus antecedentes históricos.

Isologo: también conocido como Isologotipo. En este caso tanto el texto como los íconos son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

El gráfico del Isologo se encuentra compuesto por la imagen de un guacal que es donde originalmente se sirve la bebida pinolillo, sobre todos los ingredientes que tenemos en nuestra receta final, esto permite que el cliente posicione en su mente que es una bebida no solo tradicional sino así mismo saludable, refrescante.

### Gama Cromática:

- El color verde trasmite sentimientos, sentimientos que provocan en el consumidor el sentido de una bebida natural además de transmitir alegría, fresca y salud.
- El color blanco otorga una sensación de limpieza y pureza debido que nuestro producto no llevara productos de químicos de dañen el organismo.



## Pinolillo Nicarao

- El color café: Queremos denotar no solo el color de nuestros ingredientes secundarios y producto final sino que la tranquilidad que este color genera, es un color que denota seguridad y mucha madurez.
- El amarillo, siendo este el color de nuestro ingrediente principal (Maíz) Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos. Es muy eficaz para atraer la atención de nuestros consumidores.

Slogan: Nuestro slogan es:

**Saludable mezcla de maiz, cacao, pimienta de olor y canela... ¡Receta de la abuela!**

Figura 3. Slogan

Cabe mencionar que nuestra receta es una receta tradicional rescatada de nuestros abuelos, creemos fielmente que es una saludable mezcla sin contraindicaciones al consumirlo.

### 8. Análisis de la competencia 9.

Se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que en la competencia imperfecta, sí.

En el caso de la industria de cereales que es en la que pinolillo Nicarao se encuentra, se le considera como Competencia Perfecta, ya que no existen restricciones ni barreras a la importación o exportación. Actualmente como micro empresa artesanal de Pinolillo no contamos con competencia directa.

En si la competencia como establecimiento de grandes empresas esta solamente Pinolillo SaSa y Pinolillo el Caracol. Consideramos que son una competencia indirecta ya que los productos que ellos distribuyen son con preservante y con extractos químicos, nuestra receta es tradicional y artesanal libre de químicos y preservantes que van alejándose de lo saludable que deseamos que sea nuestro producto.





### 9. Objetivos del plan de mercadeo:

#### 9.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para el plan de negocio “Pinolillo Nicarao” para un período de 5 años que mejore las ventas, se obtengan las proyecciones y resultados del negocio.

#### 9.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar un diagnóstico que muestre las desviaciones que tiene actualmente la función de Mercadeo frente a los objetivos del negocio.
- Analizar los elementos de ventaja que posee el negocio para incorporarlos a un plan de mercado
- Determinar estrategias efectivas de crecimiento del negocio en un período de 5 años.

### 10. Descripción del mercado meta:

Los hábitos de consumo en amplios sectores de la población en nuestro país durante muchos años, ha hecho que los cereales sean considerados alimentos fundamentales en la dieta de las personas independiente de su edad.

Por ello, no es necesario segmentar el Mercado meta ni por estratos ni por conglomerados. Es suficiente considerar el mercado meta por lugares masivos de compra. Por ejemplo: Supermercados, Mercados, Distribuidoras y Pulperías.

Siendo un aproximado de 1, 065,355 habitantes en la zona urbana de Managua, aspirando un 1% de este mercado, eso equivale a  $N= 10,654$  habitantes aproximadamente. A este mercado se tuvo que encuestar para conocer sus preferencias en adquirir nuestros cereales. La muestra representativa se realiza a partir de la ecuación de muestra para una población conocida, con un nivel de confianza del 95%, un error del 5%, una prevalencia  $p$  de éxito del 50% y un 50% de prevalencia de fracaso  $q$  del 50%

En la investigación de mercados realizada, más de la mitad de las respuestas obtenidas acerca de quienes consumen pinolillo apunta al público adulto (57%), mientras que el 32% corresponde a niños menores de 6 años y adolescentes.

Así mismo, un 88% de las personas con hijos en los hogares dice que la opinión de éstos tiene una alta incidencia en la decisión de compra del pinolillo, es decir que se nota una incidencia alta de los niños. En los principales negocios o ventas que ofertan estos



cereales, el promedio de personas integrantes de un hogar es 4,1. La venta o pulpería del barrio sigue siendo el canal de mejor desempeño.

11. Demanda y Participación en el mercado:

La participación de mercado de Pinolillo Nicarao está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se determina una participación de 1% para el departamento de Managua, Dado que existen muchas pequeñas empresas y el mercado local que cubren esta necesidad con producto similar.

| Demanda del Pinolillo en población de Managua |                         |                       |                            |                      |                      |
|---|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|
| Departamento                                  | Población total Managua | Frecuencia de consumo | % de consumo del pinolillo | Población demandante | Demanda Anual libras |
| Managua                                       | 1,065,355               | Mensual               | 1%                         | 10,654               | 127,848              |

Tabla 2. Demanda

- Demanda anual proyectada a 5 años con aumento anual del 5%.

| Demanda Anual Proyectada en libras |        |        |        |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Departamento                       | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
| Managua                            | 127848 | 134240 | 140952 | 148000 | 155400 |

Tabla 3. Demanda anual proyectada

- Demanda anual proyectada en paquetes en presentación de 225 y 450 gramos con aumento anual del 5%

| Demanda Anual Proyectada en paquetes |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Presentaciones                       | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Pinolillo 450gr (Uds.)               | 63924 | 67120 | 70476 | 74000 | 77700 |



|                         |        |        |        |        |        |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pinolillo 225 gr (Uds.) | 127848 | 134240 | 140952 | 148000 | 155400 |
| Total de paquetes       | 191772 | 201361 | 211429 | 222000 | 233100 |

Tabla 4. Demanda anual proyectada en paquetes

Se estima que en el departamento de Managua con una población de 1,065,355 habitantes según datos del INIDE y posterior de nuestra investigación de mercados el 1 % de esta población compra mensualmente el producto, tomando en cuenta este volumen de personas y su frecuencia de consumo llegamos a la conclusión de una demanda anual calculada en libras de 127,848 libras. Que son un promedio de 63,924 paquetes en presentación de 450gr y 127,848 paquetes de 225 gr de Pinolillo Nicarao.

Así también, este porcentaje se tomó considerando las características del sector, donde encontramos que existen muchos competidores que ofrecen el mismo producto.

.En la actualidad Pinolillo Nicarao cuenta con una participación estimada en el mercado del 1%. Dicha cifra está calculada sobre la base de la cuota de mercado que puede estimarse para un negocio y los datos históricos de ventas para los años 2010 y 2011. Esta cifra la recomienda el INPyME según tabla #5: (ECONOMIA DE ESCALA)

| Número de Competidores | Su Tamaño | Características de su Producto | Participación en el Mercado (en %) |
|------------------------|-----------|--------------------------------|------------------------------------|
| Muchos                 | Grande    | Similar                        | 0 - 2,5                            |
| Pocos                  | Grande    | Similar                        | 0 - 2,5                            |
| Uno                    | Grande    | Similar                        | 0 - 5                              |
| Muchos                 | Grande    | Diferente                      | 0 - 5                              |
| Pocos                  | Grande    | Diferente                      | 5 - 10                             |
| Muchos                 | Pequeño   | Similar                        | 5 - 10                             |
| Pocos                  | Pequeño   | Similar                        | 10 - 15                            |
| Muchos                 | Pequeño   | Diferente                      | 10 - 15                            |



|       |         |           |         |
|-------|---------|-----------|---------|
| Uno   | Pequeño | Diferente | 10 - 15 |
| Pocos | Pequeño | Diferente | 20 - 30 |
| Uno   | Pequeño | Similar   | 20 - 50 |
| Uno   | Pequeño | Diferente | 40 - 80 |
| No    | hay     |           | 100     |

Tabla 5. Economía de Escala

12. Precio de venta:

En cuanto a fijación de precios se tiene como base, los costos del producto, pero antes de asignarlo, se investiga sobre el precio de la competencia del mercado para ser competitivos y tener precios más bajos que el líder sin ser el de menor precio en el mercado. Los cuales varían entre los US\$0.94 y US\$1.25 dólares, se determinó un precio promedio de US\$1.08.00 para la presentación de 450 gr y US\$0.54 para la presentación de 225 gr para estar dentro del rango de precios existentes actualmente.

Así también, se tomó en cuenta ciertos factores que influyen en la determinación del precio, el precio dispuesto a pagar por los consumidores según la investigación de mercado y el precio de la competencia.

| Precio con IVA  |        |        |        |        |        |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Producto        | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
| Pinolillo 225gr | \$0.54 | \$0.59 | \$0.64 | \$0.70 | \$0.77 |
| Pinolillo 450gr | \$1.08 | \$1.17 | \$1.29 | \$1.40 | \$1.53 |
| Precio sin IVA  |        |        |        |        |        |
| Producto        | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
| Pinolillo 225gr | \$0.47 | \$0.51 | \$0.56 | \$0.61 | \$0.67 |
| Pinolillo 450gr | \$0.94 | \$1.02 | \$1.12 | \$1.22 | \$1.33 |

Tabla 6. Precios



A partir del segundo año implementaremos un incremento del 9% debido a la regulación de salarios básicos que implementaremos a nuestro personal por mandato del ministerio del trabajo.

### 13. Proyecciones de ventas:

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

| Producto                | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pinolillo Nicarao 225gr | \$60,088.56  | \$68,462.60  | \$78,933.36  | \$90,280.03  | \$103,341.03 |
| Pinolillo Nicarao 450gr | \$60,088.56  | \$68,462.60  | \$78,933.36  | \$90,280.03  | \$103,341.03 |
| Precio 225gr            | \$0.41       | \$0.45       | \$0.49       | \$0.53       | \$0.58       |
| Precio 450gr            | \$0.82       | \$0.89       | \$0.97       | \$1.06       | \$1.15       |
| Total de ventas Anuales | \$120,177.12 | \$136,925.21 | \$157,866.71 | \$180,560.05 | \$206,682.06 |

Tabla 7. Proyecciones de Venta

### 14. Estrategias de marketing:

14.1 Estrategia de posicionamiento: Diferenciación y Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento que diseñará nuestro negocio con su marca de cereales Pinolillo Nicarao, estará enfocada en aprovechar la tendencia de los consumidores a preferir alimentos saludables con un precio accesible.

Industria de Cereal “Pinolillo Nicarao” va a compartir el mercado con otras PyME’s, pero desea diferenciar su oferta de los competidores, logrando el siguiente posicionamiento dentro de su público objetivo:

“Diferenciar nuestros productos en precio y presentación, sabor, calidad y respaldo”

14.2 Estrategia de segmentación de mercado: Luego de analizar las variables en el diagnóstico externo y estudiar aspectos como evolución del producto en el mercado,



uso, distribución y tendencias, se definió que el público objetivo de los cereales son familias de todos los estratos de los Distritos III, IV, V, y VI en el municipio de Managua. Son parte fundamental del Mercado objetivo, las familias con menos ingreso, porque además de consumir el producto, son quienes inciden en la compra y aprueban o no el producto por ser de bajo costo. Así mismo, el ama de casa que es quien efectúa la compra directamente, es fundamental porque es quien finalmente aprueba las bondades y beneficios del producto.

14.3 Motivaciones de compra: Actualmente las amas de casa buscan encontrar un alimento de fácil ingesta con alto valor nutricional, que permita que de una manera divertida, sus hijos y ellos mismos (los padres) encuentren un equilibrio alimenticio. Otra motivación es encontrar un producto de calidad, alto nivel nutricional y con un buen precio. Es importante destacar que los niños y jóvenes se motivan a comprar un producto con una imagen divertida y buen sabor, influenciados por las tendencias de los medios de comunicación. Por ello será fundamental la renovación de la imagen.

14.3 Cuánto compran: Compran una ración suficiente para el mes, ya que estos productos están incluidos dentro del mercado ordinario de las familias y su consumo es constante, periódico y creciente.

### 15. Plan de acción:

15.1 Estrategia de producto: El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, precio, color y el servicio que presta el fabricante. Dentro de las estrategias que implementaremos tenemos 2, que son:

15.2 Motivaciones de compra: Actualmente las amas de casa buscan encontrar un alimento de fácil ingesta con alto valor nutricional, que permita que de una manera divertida, sus hijos y ellos mismos (los padres) encuentren un equilibrio alimenticio. Otra motivación es encontrar un producto de calidad, alto nivel nutricional y con un buen precio. Es importante destacar que los niños y jóvenes se motivan a comprar un producto con una imagen divertida y buen sabor, influenciados por las tendencias de los medios de comunicación. Por ello será fundamental la renovación de la imagen.

15.3 Cuánto compran: Compran una ración suficiente para el mes, ya que estos productos están incluidos dentro del mercado ordinario de las familias y su consumo es constante, periódico y creciente.



15.4 Estrategia de precio: El precio es el valor que un comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo.

Nuestra estrategia principal será incursionar en el mercado con precios bajos, de acuerdo a los precios que los mercados locales, pequeños negocios y supermercados tienen actualmente.

15.5 Estrategia de publicidad y Promoción: Se desarrollara a través de medios convencionales como:

- Anuncios de radio, mantas, visita casa por casa y la estrategia de boca a boca, estimulando los valores culturales del país; incentivando el deseo de compra.
- Participación en los diferentes espacios donde se incentiva a la pequeña y mediana empresa, eventos tales como ferias, kermese para la presentación de nuestro producto y sus bondades.
- Repartir materiales promocionales tales como: Flyers, afiches, folletos, etc.
- Impulsadoras con degustaciones de productos en los diferentes supermercados y tiendas de conveniencias.
- Visitar a tomadores de decisiones de los diferentes supermercados y tiendas de conveniencias para lograr enlaces de ubicación y venta de nuestros productos.

15.4 Presupuesto de mercado:

En la siguiente tabla mostramos los costos de cada una de las actividades de promoción que estaremos utilizando durante los 5 años, como podrán observar los costos de muestras junto con los de las impulsadoras es el más elevado, y consideramos de suma importancia hacer uso de este método de publicidad para que el cliente desde nuestro canal de distribución pueda degustar de nuestro producto, así mismo las viñetas de radios para llegar a cada uno de nuestros consumidores finales.



| Presupuesto de Mercadeo  |         |                |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------|---------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Actividades              | Precio  | Cantidad anual | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
| Flyer                    | \$0.18  | 1000           | \$180.00          | \$192.60          | \$206.08          | \$220.51          | \$235.94          |
| Afiches                  | \$0.18  | 1000           | \$180.00          | \$192.60          | \$206.08          | \$220.51          | \$235.94          |
| Folletos                 | \$0.18  | 1000           | \$180.00          | \$192.60          | \$206.08          | \$220.51          | \$235.94          |
| Muestra de Producto      | \$21.48 | 72             | \$1,546.56        | \$1,654.82        | \$1,770.66        | \$1,894.60        | \$2,027.22        |
| Anuncios de Radio        | \$4.00  | 300            | \$1,200.00        | \$1,284.00        | \$1,373.88        | \$1,470.05        | \$1,572.96        |
| Salario de Impulsadoras  | \$15.00 | 72             | \$1,080.00        | \$1,155.60        | \$1,236.49        | \$1,323.05        | \$1,415.66        |
| Mantas                   | \$20.00 | 6              | \$120.00          | \$128.40          | \$137.39          | \$147.01          | \$157.30          |
| Stands publicitarios     | \$20.00 | 3              | \$60.00           | \$64.20           | \$68.69           | \$73.50           | \$78.65           |
| <b>Costo Total anual</b> |         |                | <b>\$4,546.56</b> | <b>\$4,864.82</b> | <b>\$5,205.36</b> | <b>\$5,569.73</b> | <b>\$5,959.61</b> |

Tabla 8. Presupuesto de Mercadeo

15.5 Estrategia de distribución: Actualmente el negocio utiliza su mismo local como punto de venta y distribución al por mayor y al detalle a través de canales tradicionales.

Desde ahí despacha los productos a los diferentes lugares de detalle y a los diferentes canales de distribución. La eficiencia del despacho se puede definir que se realiza en un 90% del total programado en un periodo considerado como 1 semana.

La gran dificultad que plantea el sistema actual de despacho, corresponde a las cantidades a despachar, pues en muchos de los casos las unidades despedidas no alcanzan un volumen significativo, lo cual hace que los despachos se efectúen lentamente, pues se requiere un pedido que compense la venta para proceder a la entrega.

Esto no sólo retrasa la salida de la mercancía, sino que condiciona la entrega a la manera como geográficamente quede distribuido el total de la carga. Es importante aclarar que dado que el producto de El negocio tiene un bajo valor por kilogramo y es voluminoso, el peso proporcional del flete sobre el costo del producto es muy alto, por lo cual la competitividad en precio del producto, está dada en buena medida en el precio que se alcance en el flete.





# *Plan de Producción*



## 16 Plan de Producción

### 16.1 Cursograma de Producción

En el siguiente diagrama representamos todo nuestro proceso de producción.

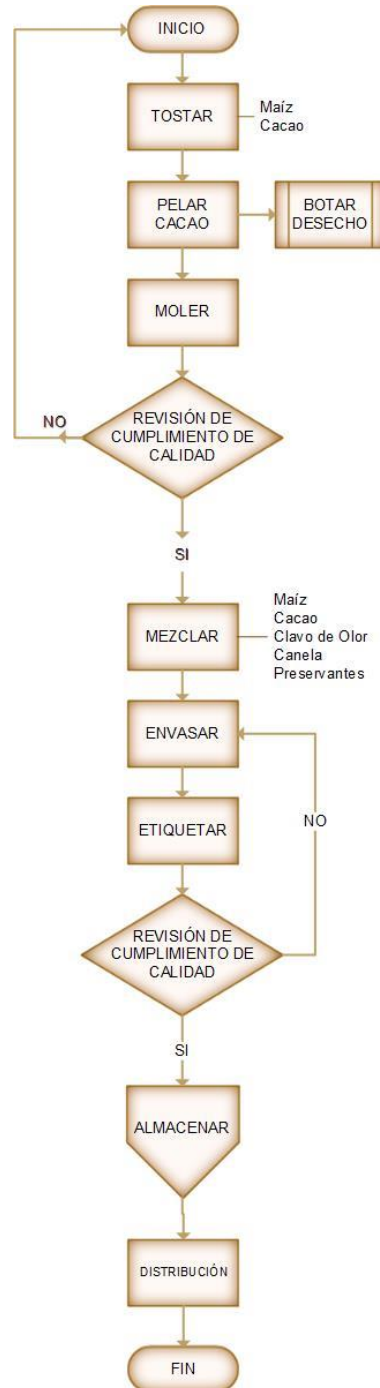


Diagrama de Flujo de Proceso

Fuente: Elaboración propia



### 16.1.1 Proceso de producción

El pinolillo es una bebida tradicional Nicaragüense que se prepara con cacao, maíz, clavo de olor y canela; el primer paso del proceso de elaboración es comprar toda la materia prima, esta será obtenida mediante agricultores del país y mercados capitalinos.

Luego de la obtención de la materia, pasara por el primer control de calidad, cuando se verifique que estos han cumplido con los estándares de calidades requeridos pasa al proceso de preparación.

1. Se pone a tostar el maíz y el cacao, después de tostado se procede a pelar el cacao y quitar la pelusa del maíz. Los desechos son colocados en recipientes para desechos comunes.
2. Seguido de esto se lleva a la tritadora donde se añade clavo de olor y canela. El cereal es inspeccionado para verificar que su fabricación está bien ejecutada y que cumpla con las normas de calidad,
3. Seguidamente se pasa al área de envasado y almacenado. Donde se embolsa en sus respectivas presentaciones y se pone la etiqueta
4. Por ultimo pasa por la última inspección para verificar que está bien implementada y que cumpla con las normas de calidad e higiene. Son colocados en paquetes y llevados a los diferentes puntos de comercialización.

### 16.2 Cursograma de Comercialización.



Pinolillo Nicaragua, posterior a su producción pasan a bodega y luego son distribuidos a los puntos de ventas y finalmente pueden ser adquiridos por los consumidores finales.

Los puntos de ventas son:

1. Supermercados
2. Mercados Capitalinos
3. Tiendas de conveniencias
4. Misceláneas y pulperías

En la tabla a continuación se detallan cada uno de los procesos a seguir para que el producto llegue al consumir final, cabe señalar si uno de estos procesos falla provocaría el atraso del proceso subsiguiente y que el producto no llegue en las fechas establecidas a su destino final.



| Actividades    | Herramientas   | ● | ▲ | ■ | ➔ | Cargo                 |
|----------------|----------------|---|---|---|---|-----------------------|
| Almacenaje     | Bodega         | ● | ● |   |   | Responsable de Bodega |
| Despacho       | Recurso Humano |   |   | ● |   | Responsable de Bodega |
| Transportación | Vehículo       |   |   |   | ● | Transporte            |
| Entrega        | Recurso Humano |   |   | ● |   | Vendedor              |
| Exhibición     | Góndolas       | ● |   | ● |   | Impulsador            |

Cursograma de Comercialización y Distribución

Fuente: Elaboración propia

### 16.3 Activos fijos

Para poder operar en la planta de producción es necesaria la adquisición equipos y herramientas, las cuales la clasificamos en tres matrices.

En el caso de los equipos oficina se firmara contrato con la empresa CLARO para adquirir “Plan casa claro” que incluye: cable, computadora portatil, teléfono e internet.

No tendremos previsto compra de aire acondicionada debido que ya existe en existencia en el local que vamos alquilar funciona muy bien y ya no tiene vida útil.

### Costos Globales de los Activos Fijo

| Concepto                       | Costo Total  |
|--------------------------------|--------------|
| Maquinaria y Equipo industrial | \$ 15,407.59 |
| Equipo de Oficina              | \$ 1,735.09  |
| Vehículo                       | \$ 6,000.00  |
| Total                          | \$ 23,145.68 |

Tabla 9. Costo de Activos



Detalle de cada uno de los activos fijos que serán necesarios en Pinolillos Nicaragua, tomando en cuenta cantidad y precio.

| Maquinaria y Equipo Industrial |            |                 |              |
|--------------------------------|------------|-----------------|--------------|
| Concepto                       | Cantidades | Precio Unitario | Costo U\$    |
| Tostadora                      | 10         | \$ 400.00       | \$ 4,000.00  |
| Trituradora                    | 5          | \$ 281.51       | \$ 1,407.59  |
| Empacadora                     | 5          | \$ 2,000.00     | \$ 10,000.00 |
| Total                          |            |                 | \$ 15,407.59 |

Tabla 10. Costo de maquinaria

| Equipo de Oficina |            |                 |             |
|-------------------|------------|-----------------|-------------|
| Concepto          | Cantidades | Precio Unitario | Costo U\$   |
| Plan Claro        | 1          | \$ 80.00        | \$ 80.00    |
| Archivador        | 1          | \$ 180.00       | \$ 180.00   |
| Papelería Varios  | 1          | \$ 500.00       | \$ 500.00   |
| Escritorios       | 3          | \$ 117.47       | \$ 352.41   |
| Sillas Ejecutivas | 3          | \$ 131.68       | \$ 395.04   |
| Silla de Espera   | 6          | \$ 37.94        | \$ 227.64   |
| Total             |            |                 | \$ 1,735.09 |

Tabla 11. Costos de Equipo de Oficina

| Vehículo |          |                 |             |
|----------|----------|-----------------|-------------|
| Concepto | Cantidad | Precio Unitario | Costo U\$   |
|          |          |                 |             |
| Camión   | 1        | \$ 6,000.00     | \$ 6,000.00 |

Tabla 12. Costo de Vehiculó



16.4 Vida útil de los Activos Fijos

| Concepto             | Valor        | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | Total        |
|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Equipo de Oficina    | \$ 1,155.09  | \$ 231.02   | \$ 231.02   | \$ 231.02   | \$ 231.02   | \$ 231.02   | \$ 1,155.09  |
| Vehículo             | \$ 6,000.00  | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 | \$ 6,000.00  |
| Equipo de producción | \$ 15,407.59 | \$ 3,081.52 | \$ 3,081.52 | \$ 3,081.52 | \$ 3,081.52 | \$ 3,081.52 | \$ 15,407.59 |
| Total                | \$ 22,562.68 | \$ 4,512.54 | \$ 4,512.54 | \$ 4,512.54 | \$ 4,512.54 | \$ 4,512.54 | \$ 22,562.68 |

Tabla 13. Vida Útil

16.5 Términos y condiciones de la compra de Equipos, Mantenimiento y Reparaciones.

Tendremos los siguientes criterios ante la selección de proveedores.

- Cercanía
- Crédito
- Calidad
- Precio

La adquisición de la maquinaria y cada uno de los equipos a necesitar serán adquiridos en la ciudad de Managua, considerando a todos los proveedores capitalinos formales e informales.

- Comtech
- Sevasa
- Librerías (Gonper, Jardín, etc.)
- Mercados (Oriental, Ivan, Mayoreo, etc.)
- Casas comerciales
- Casa pellas

Las condiciones de compra que tendremos para la adquisición de cada uno de los equipos.

- Entrega inmediata
- Garantía mínima de 3 años
- Devolución del artículo por problemas de fábrica

El método de pago será ya sea a contado (efectivo o tarjeta de crédito) o al crédito.

Se estima un costo por mantenimiento y reparación de activos de U\$ 1,500.00 (Mil quinientos dólares netos) por cada año.



16.6 Capacidad Planificada y Futura

16.6.1 Capacidad Planificada

| Maquinaria    | Cantidades | Proción por hora | Al día     | Mes          | Año     |
|---------------|------------|------------------|------------|--------------|---------|
| Tostadora     | 10         | 88.2 libras      | 441 libras | 10584 libras | 127008  |
| Trituradora   | 2          | 441 libras       | 442 libras | 10608        | 127296  |
| Empaquetadora | 2          | 457 bolsas       | 457 bolsas | 10,968       | 131,616 |

Tabla 14. Capacidad Planificada

16.6.2 Capacidad Futura

| Años | Producción anual | Demanda anual | Eficiencia | Capacidad excedente |
|------|------------------|---------------|------------|---------------------|
| 1    | 127008           | 127,848       | 100.6614   | 66.137566           |
| 2    | 127008           | 134240        | 105.6941   | 569.41295           |
| 3    | 127008           | 140952        | 110.9788   | 1097.8836           |
| 4    | 127008           | 148000        | 116.5281   | 1652.8093           |
| 5    | 127008           | 155400        | 122.3545   | 2235.4497           |

Tabla 15. Capacidad Futura

### 16.7 Ubicación y Diseño de la Planta

Las oficinas y la planta productora se ubicaran en el Km 8 ½ Carretera Masaya, es una casa el cual se alquilara y se adaptara a las necesidades del negocio. Considerando el estilo, el área contara con una recepción, tres oficinas, una sala de junta con baño para uso de los socios. El área de producción está dividida en dos área de procesamiento (creación del producto) y área de bodega y despacho, la zona de producción estará equipada con un comedor/cocina y baño para el personal.

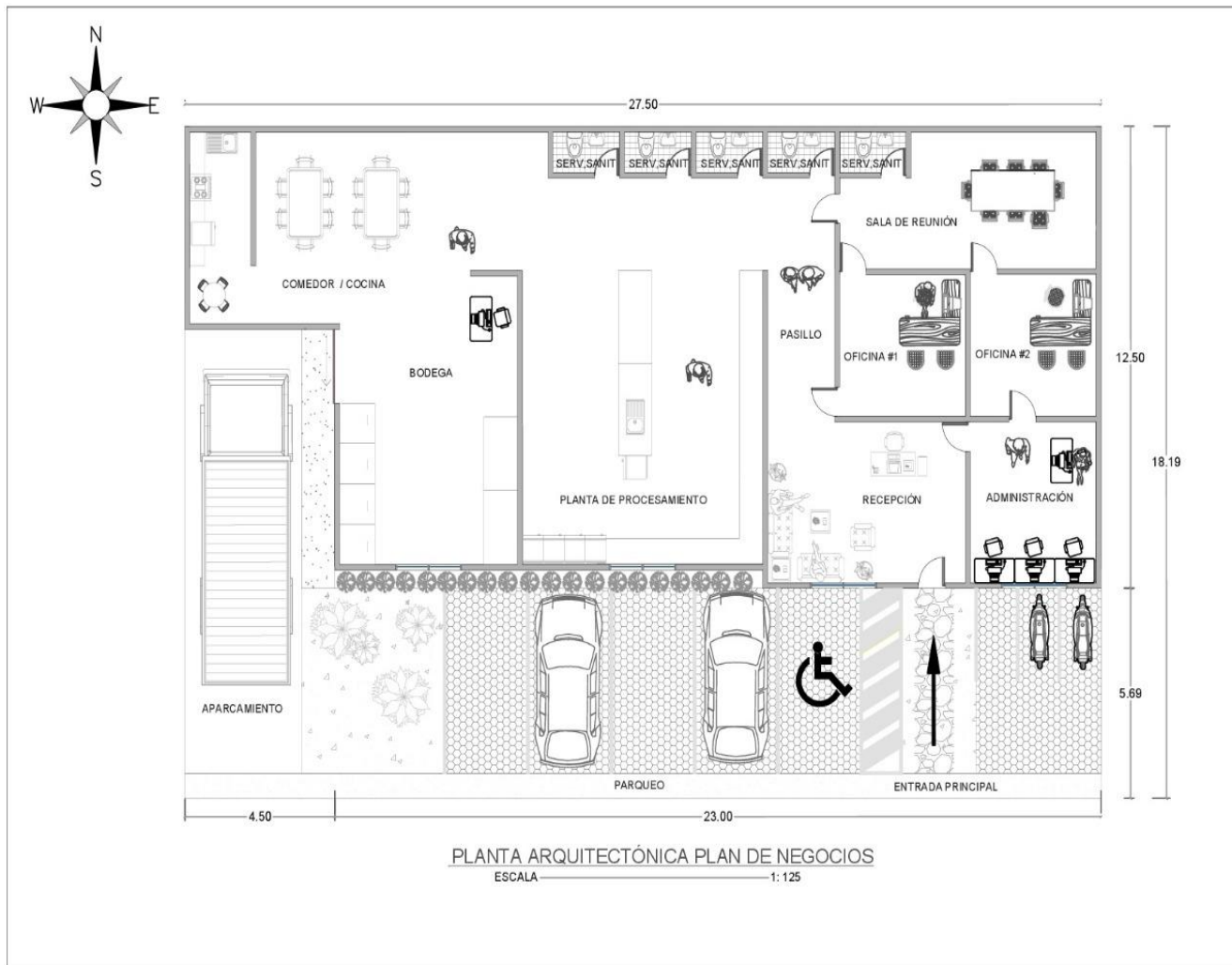


Figura 3. Plano arquitectónico





16.8 Materia prima necesaria y costo de la materia prima

A continuación se muestran los costos totales.

| COSTOS ESTIMADO DE MATERIA PRIMA |                  |                   |                 |                 |                          |
|----------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Materia Prima Granos y Especies  | Mezcla por Libra | Costo por Quintal | Costo por Libra | Margen Utilidad | PRECIO DE VENTA SUGERIDO |
|                                  | 450 GRAMOS       |                   |                 |                 |                          |
| QUINTAL DE MAIZ                  | 70%              | \$ 22.36          | \$ 0.22         | \$ -            | \$1.45                   |
| QUINTAL DE CACAO                 | 27%              | \$ 50.00          | \$ 0.50         | \$ -            |                          |
| LIBRA CLAVO DE OLOR              | 1.5%.            | \$ 2.56           | \$ 0.03         | \$ -            |                          |
| LIBRA DE CANELA                  | 1.5%.            | \$ 2.56           | \$ 0.03         | \$ -            |                          |
| COSTO TOTAL MAT. PRIMA           | 100%             | \$ 77.48          | \$ 0.56         | \$ -            |                          |

Tabla 16. Costo de producción por unidad

| Costo de la Materia Prima |              |              |              |              |              |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Concepto                  | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Presentación de 225gr.    | \$62,645.52  | \$65,777.88  | \$69,066.76  | \$72,520.00  | \$76,146.00  |
| Presentación de 450gr.    | \$44,746.80  | \$46,984.00  | \$49,333.20  | \$51,800.00  | \$54,390.00  |
| Operarios 3               | \$2,042.04   | \$6,126.12   | \$6,677.47   | \$7,278.44   | \$7,933.50   |
| Costo de Venta            | \$109,434.36 | \$118,888.00 | \$125,077.43 | \$131,598.44 | \$138,469.50 |

Tabla 17. Costos totales de producción

| Producto              | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pinolillo Nicarao 225 | \$ 223,734.00 | \$ 234,921.00 | \$ 246,667.00 | \$ 259,000.00 | \$ 271,950.00 |



|                         |               |               |               |               |               |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pinolillo Nicaragua 450 | \$ 79,905.00  | \$ 83,900.00  | \$ 88,095.00  | \$ 92,500.00  | \$ 97,125.00  |
| Precio 225              | \$ 0.54       | \$ 0.59       | \$ 0.64       | \$ 0.70       | \$ 0.77       |
| Precio 450              | \$ 1.08       | \$ 1.17       | \$ 1.29       | \$ 1.40       | \$ 1.53       |
| Total Ventas anuales    | \$ 207,113.76 | \$ 236,856.39 | \$ 271,509.43 | \$ 310,800.00 | \$ 358,002.75 |

Tabla 18. Costo de materia prima

### 16.9 Disponibilidad de materia prima, fuentes y precios

En la disponibilidad de la materia prima a utilizar, no es un factor limitante. Esto debido a que su cosecha es durante todo el año y su adquisición puede ser directa con los agricultores o en los mercados locales; su precio si puede variar según por las temporadas (escases).

En el cálculo se tomó en cuenta un incremento del 7% para el costo de producción dicho correspondiente a la inflación de los precios.

### 16.10 Mano de Obra Directa e Indirecta

Pinolillo Nicaragua empleara un total de 9 colaboradores para llevar a cabo nuestro proceso de producción, debido a que somos una empresa nueva en la industria consideramos tener 4 personas en la área administrativa, contable y venta, 3 operarios en el área de manufactura. Ya cuando la empresa vaya en expansión iremos aumentando nuestro personal.

En base a su salario será conforme al salario mínimo que dicte el Ministerio de Trabajo en el rubro de manufactura con algunas variantes según cargo y desempeño.

#### 16.10.1 Mano de Obra Directa

En el cuadro se detalla los costos de mano de obra directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años. Se consideró un aumento salarial del 9% anual a partir del 2 año.

| Puesto    | Cantidad | Salario Mensual | Año 1      | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       | TOTALES      |
|-----------|----------|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Operarios | 3        | \$170.17        | \$6,126.12 | \$ 6,677.47 | \$ 7,278.44 | \$ 7,933.50 | \$ 8,647.52 | \$ 36,663.06 |
| Total     | 3        | \$ 170.17       | \$6,126.12 | \$ 6,677.47 | \$ 7,278.44 | \$ 7,933.50 | \$ 8,647.52 | \$ 36,663.06 |

Tabla 19. Mano de Obra Directa



### 16.10.2 Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes.

| Puesto                 | Cantidad | Salario          |                    |                    |                    |                     | TOTALES            |                     |
|------------------------|----------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
|                        |          | Mensual          | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4               |                    | Año 5               |
| Socios                 | 3        | \$ 272.73        | \$ 9,818.28        | \$10,701.93        | \$11,665.10        | \$ 12,714.96        | \$13,859.30        | \$ 58,759.56        |
| Administrador/Contador | 1        | \$ 273.73        | \$ 3,284.73        | \$ 3,580.35        | \$ 3,902.58        | \$4,253.82          | \$4,636.66         | \$ 19,658.14        |
| Gestor/Conductor       | 1        | \$ 170.17        | \$ 2,042.04        | \$ 2,225.82        | \$ 2,426.15        | \$2,644.50          | \$ 2,882.51        | \$ 12,221.02        |
| Limpieza               | 1        | \$ 170.17        | \$ 2,042.04        | \$ 2,225.82        | \$ 2,426.15        | \$ 2,644.50         | \$ 2,882.51        | \$ 12,221.02        |
| <b>Total</b>           | <b>6</b> | <b>\$ 886.79</b> | <b>\$17,187.09</b> | <b>\$18,733.93</b> | <b>\$20,419.98</b> | <b>\$ 22,257.78</b> | <b>\$24,260.98</b> | <b>\$102,859.74</b> |

Tabla 20. Mano de Obra Indirecta

En el cuadro se detalla los costos de mano de obra indirecta en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años. Se consideró un aumento salarial del 9% anual a partir del 2 año.

Total Mano de Obra

| Conceptos    | Año 1              | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               | TOTALES              |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Total MOI    | \$17,187.09        | \$ 18,733.93        | \$ 20,419.98        | \$ 22,257.78        | \$ 24,260.98        | \$ 102,859.74        |
| Total MOD    | \$6,126.12         | \$ 6,677.47         | \$ 7,278.44         | \$ 7,933.50         | \$ 8,647.52         | \$ 36,663.06         |
| <b>Total</b> | <b>\$23,313.21</b> | <b>\$ 25,411.40</b> | <b>\$ 27,698.42</b> | <b>\$ 30,191.28</b> | <b>\$ 32,908.49</b> | <b>\$ 139,522.80</b> |

Tabla 21. Costo total de mano de obra



16.11 Gastos Generales

| Gastos de Oficina primer año           |            |                 |                 |
|--|------------|-----------------|-----------------|
| Concepto                               | Cantidades | Precio Unitario | Costo Anual U\$ |
| Ampos                                  | 20         | \$ 1.86         | \$ 37.28        |
| Borradores                             | 10         | \$ 0.14         | \$ 1.44         |
| Caja de Folders tamaño carta (100 und) | 12         | \$ 5.38         | \$ 64.52        |
| Caja de Folders tamaño legal (100 und) | 12         | \$ 5.60         | \$ 67.24        |
| Calculadora                            | 2          | \$ 3.08         | \$ 6.16         |
| Corrector Liquido                      | 6          | \$ 1.09         | \$ 6.51         |
| Engrapadoras                           | 3          | \$ 1.73         | \$ 5.20         |
| Facturas Membretadas (block de 100)    | 25         | \$ 8.73         | \$ 218.25       |
| Lapiceros (12 und)                     | 5          | \$ 1.33         | \$ 15.97        |
| Libretas                               | 15         | \$ 0.91         | \$ 10.91        |
| Marcadores permanentes                 | 5          | \$ 0.91         | \$ 10.91        |
| Perforadora                            | 5          | \$ 1.21         | \$ 2.42         |
| Reglas                                 | 5          | \$ 0.61         | \$ 7.27         |
| Resaltador paquete de 4                | 5          | \$ 7.12         | \$ 85.44        |
| Resma de papel (Tamaño Carta)          | 30         | \$ 4.13         | \$ 49.53        |
| Resma de papel (Tamaño Legal)          | 15         | \$ 6.00         | \$ 72.00        |
| Resma de papel carbón 100 und          | 15         | \$ 2.86         | \$ 42.84        |
| Saca grapas                            | 5          | \$ 1.06         | \$ 12.73        |
| Sellos                                 | 3          | \$ 15.15        | \$ 15.15        |
| Tinta para sellos                      | 10         | \$ 0.85         | \$ 10.15        |
| Total Gastos de Oficina                |            |                 | \$ 741.92       |

Tabla 22. Gastos Generales



| Gastos de Materiales de Limpieza primer año |          |                     |                 |
|---|----------|---------------------|-----------------|
| Concepto                                    | Cantidad | Precio Unitario u\$ | Total Anual U\$ |
| Bolsas de basura                            | 24       | \$ 1.82             | \$ 43.64        |
| Cloro magia blanca                          | 12       | \$ 1.06             | \$ 12.73        |
| Desinfectante Suli                          | 12       | \$ 2.73             | \$ 32.73        |
| Escoba                                      | 5        | \$ 3.03             | \$ 15.15        |
| Gel anti bacterial                          | 12       | \$ 4.85             | \$ 58.18        |
| Glade Aerosol                               | 12       | \$ 2.73             | \$ 32.73        |
| Jabón Liquido                               | 12       | \$ 1.82             | \$ 21.82        |
| Lampazo                                     | 5        | \$ 4.55             | \$ 22.73        |
| Mechas de Lampazo                           | 10       | \$ 1.63             | \$ 16.30        |
| Papel Higiénico (12 und)                    | 12       | \$ 4.55             | \$ 54.55        |
| Papelera                                    | 5        | \$ 5.00             | \$ 25.00        |
| Patillas de baño                            | 36       | \$ 0.48             | \$ 17.45        |
| Total Gastos de Materiales de Limpieza      |          |                     | \$ 353.00       |

Tabla 23. Gastos de materiales de limpieza

| Herramientas y Suministros de producción primer año |          |                     |                 |
|---|----------|---------------------|-----------------|
| Concepto  | Cantidad | Precio Unitario U\$ | Total Anual U\$ |
| Empaque   | 200      | \$ 0.05             | \$ 10.00        |
| Cubre bocas   | 1,000    | \$ 0.01             | \$ 10.00        |
| Mallas para cabello                                 | 100      | \$ 0.03             | \$ 3.00         |
| Franela de Limpieza                                 | 10       | \$ 1.00             | \$ 10.00        |
| Guantes Látex                                       | 2,000    | \$ 0.04             | \$ 80.00        |
| Delantal  | 6        | \$ 3.00             | \$ 18.00        |



|  |       |    |       |    |        |
|--|-------|----|-------|----|--------|
| Recipientes metálicos                          | 5     | \$ | 50.00 | \$ | 250.00 |
| Bolsas grandes de empaques masivos             | 1,950 | \$ | 0.03  | \$ | 58.50  |
| Total Herramientas y Suministros de producción |       |    |       | \$ | 439.50 |

Tabla 24. Herramientas y suministro

| Gastos de Servicios Básicos primer año |                   |                 |
|--|-------------------|-----------------|
| Concepto                               | Costo Mensual U\$ | Costo Anual U\$ |
| Agua                                   | \$ 110.00         | \$ 1,320.00     |
| Electricidad                           | \$ 300.00         | \$ 3,600.00     |
| Pago de Basura                         | \$ 3.03           | \$ 36.36        |
| Teléfono e Internet (Plan Claro)       | \$ 80.00          | \$ 960.00       |
| Total Servicios Básicos                |                   | \$ 5,916.36     |

Tabla 25. Servicios Básicos

| Gastos de Generales                     |             |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Concepto                                | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
| Presupuesto de mercadeo                 | \$ 4,546.56 | \$ 4,864.82 | \$ 5,205.36 | \$ 5,569.73 | \$ 5,959.61 |
| Mantenimiento y reparación de vehículos | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 |
| Servicios Básicos                       | \$ 5,916.36 | \$ 6,330.51 | \$ 6,773.64 | \$ 7,247.80 | \$ 7,755.15 |
| Combustible                             | \$ 7,200.00 | \$ 7,704.00 | \$ 8,243.28 | \$ 8,820.31 | \$ 9,437.73 |
| Gastos de Oficina                       | \$ 741.92   | \$ 793.85   | \$ 849.42   | \$ 908.88   | \$ 972.50   |
| Gastos de limpieza                      | \$ 353.00   | \$ 377.71   | \$ 404.15   | \$ 432.44   | \$ 462.71   |



## Pinolillo Nicarao

|                            |              |              |              |              |              |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Herramientas de producción | \$ 439.50    | \$ 470.27    | \$ 503.18    | \$ 538.41    | \$ 576.09    |
| Impuestos                  | \$ 100.00    | \$ 107.00    | \$ 114.49    | \$ 122.50    | \$ 131.08    |
| Depreciación               | \$ 12,323.33 | \$ 13,185.96 | \$ 14,108.98 | \$ 15,096.61 | \$ 16,153.37 |
| Gastos Totales             | \$ 33,120.67 | \$ 35,334.11 | \$ 37,702.50 | \$ 40,236.68 | \$ 42,948.24 |

Tabla 26. Gastos Generales proyectados



# *Plan Organizacional*





## **17 PLAN ORGANIZACIONAL**

### **17.1 Forma de la empresa:**

Pinolillo Nikarao es una empresa creada por la iniciativa de Alison Jiménez Hernández, Cesia López Lira, Roxana Solano Lumbi, Xochilt Zuniga Godoy, siendo está constituida bajo sociedad anónima, dichas socias fundaran la empresa aportando equitativamente al 100% del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportando entre dichas socias partes iguales.

Por otro lado la sociedad anónima cuenta con ventajas tales como responsabilidad limitada ante terceros, las deudas de la empresa son solventadas con dinero de la misma y sin tomar capital personal de los socios, además en caso que uno de los socios desee retirarse la sociedad no se disolvería. Previo a la organización de esta sociedad se tomaran en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la Ley. Además se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro Mercantil Correspondiente.

Pinolillo Nikarao utiliza en la planta un proceso de producción continua o por producto son aquellas en las que las instalaciones y disposición de los equipos se establecen en función del producto. De tal manera, con base en que los insumos y productos son estándares, los procesos se uniforman en cuanto a las rutas y los flujos para producir en altos volúmenes.

El modelo estándar de fabricación con maquinaria nueva que hace una composición de 40% manual y 60% mecanizado. Actualmente la capacidad utilizada por el negocio está en un 30%, luego de ciertas adecuaciones realizadas.

### **17.2 Estructura Organizacional:**

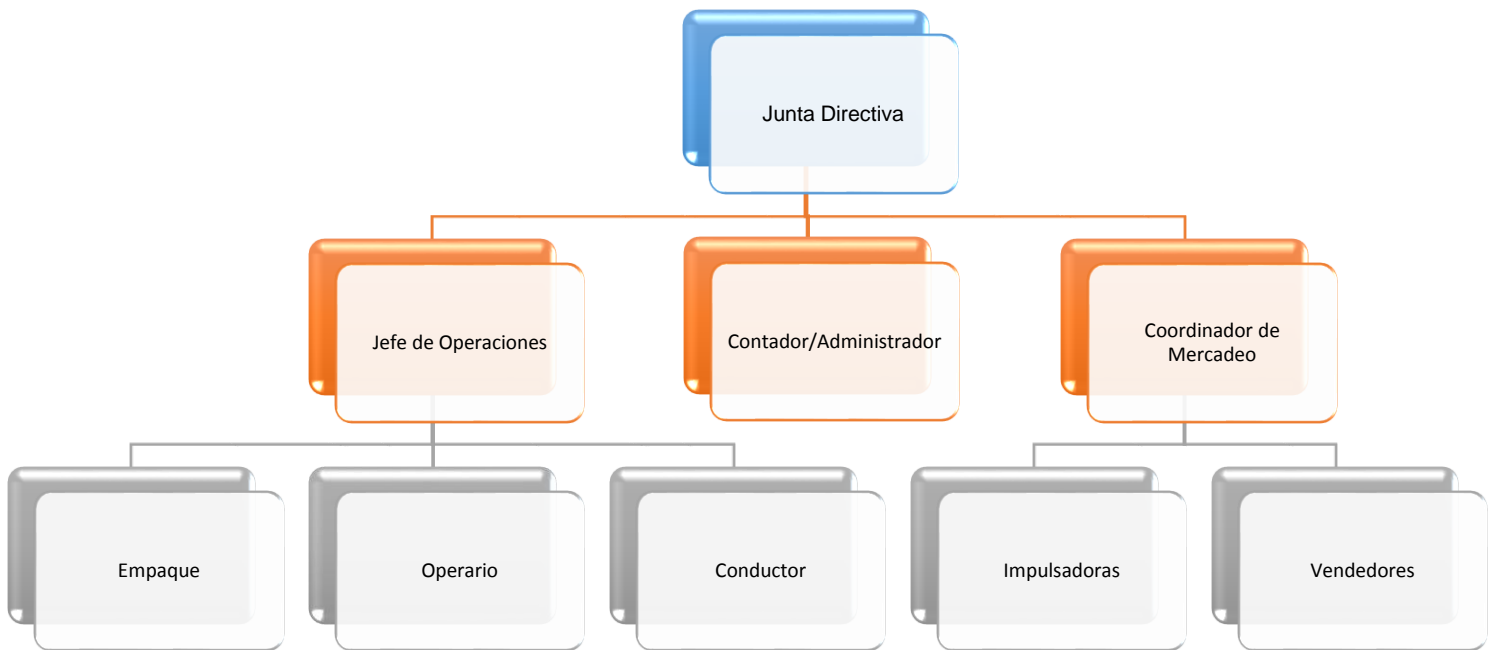
En el área administrativa, los empleados cumplen con el perfil necesario para desempeñar cada cargo. La estructura está conformada por personas que reúnen un perfil definido, como lo es la gerencia, el área financiera y contable.

El personal que labora puede dividirse en personal de planta y personal administrativo.

En el área operativa de planta no es indispensable un perfil académico, sino habilidades y destrezas para la ejecución de las operaciones como empaque, manejo de maquinaria y equipo; sin embargo a través de la experiencia y de cursos no formales el personal se ha capacitado en manipulación de alimentos, mantenimiento de equipos y en servicio técnicos avanzados. Sin embargo el departamento de ventas no cuenta con una estructura o perfil definidos para su óptimo desarrollo.



## ORGANIGRAMA





17.3 Actividades y gastos pre-operativos:

En las siguientes tablas les detallamos duración y costos pre-operativos para cada una

Actividades Pre-operativas:

| ACTIVIDAD  | DURACIÓN   |
|--|------------|
| Elaboración del plan de negocios                   | 20 semanas |
| Constitución de la empresa y disposiciones legales | 2 semanas  |
| Contactar a proveedores                            | 2 semanas  |
| Acondicionamiento del local                        | 2 semanas  |
| Compra de activos fijos                            | 1 semana   |
| Reclutamiento del personal                         | 1 semana   |
| Capacitación del personal                          | 1 semana   |

Tabla 27. Actividades Pre-operativas

En las siguientes tablas les detallamos duración y costos pre-operativos para cada una.

| DESCRIPCION  | COSTOS            |
|--|-------------------|
| Elaboración del plan de negocios                   | \$100.00          |
| Constitución de la empresa y disposiciones legales | \$700.00          |
| visitar a proveedores                              | \$30.00           |
| Acondicionamiento del local                        | \$1,000.00        |
| Reclutamiento del personal                         | \$25.00           |
| Instalación de activos fijos                       | \$30.00           |
| Capacitación del personal                          | \$70.00           |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>\$1,955.00</b> |

Tabla 28. Costos pre-operativos



## ***Pinolillo Nicarao***

El plan de negocio será elaborado por las socias, por lo tanto los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias, el acondicionamiento del local esta elevado con respecto al presupuesto debido a la habilitación de la parte administrativa computadora, y costos de manos de obra. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS



*Pinolillo Nicaragua*

# *Plan Financiero*



## 18 Plan de Finanzas

### 18.1 Plan financiero

En el proyecto “Pinolillo Nicaragua S.A” se cubrirá con un fondo de inversión de 35,264.91 los cuales cubrirán los equipos de mobiliarios vehículos y los insumos junto con los gastos operativos con el capital social aportado por los asociados quienes cuentan con fondos propios de inversión en la creación del proyecto bajo el supuesto de bajo riesgo que presenta el proyecto.

| SUPUESTOS DE INVERSIÓN         |                 |                |
|--------------------------------|-----------------|----------------|
| CONCEPTO                       | INVERSION TOTAL | FINANCIAMIENTO |
|                                | MONTO           | FONDOS PROPIOS |
| Equipo                         |                 |                |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$1,735.09      | \$1,735.09     |
| Equipo de Producción           | 15,407.59       | 15,407.59      |
| Vehículos                      | 12,000.00       | 12,000.00      |
| Capital de Trabajo             | 6,357.32        | 6,357.32       |
| Gastos pre operativos          | 1,500.00        | 1,500.00       |
| Totales                        | 35,264.91       | 35,264.91      |
|                                | 100%            |                |

Tabla 29. Supuesto de inversión



### 18.2 Estado de Pérdidas y Ganancia

A continuación se presenta el Estado de Resultado donde reflejamos el total de ingreso y gasto incurridos en los primeros cinco años de funcionamiento, con el objetivo de conocer su rentabilidad.

| Conceptos / Años             | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas                       | \$207,113.76 | \$236,856.39 | \$271,509.43 | \$310,800.00 | \$358,002.75 |
| Costo de los Bienes Vendidos | \$109,434.36 | \$118,888.00 | \$125,077.43 | \$131,598.44 | \$138,469.50 |
| Utilidad Bruta               | \$97,679.40  | \$117,968.39 | \$146,432.00 | \$179,201.56 | \$219,533.25 |
| Gastos de Administración     | \$886.79     | \$17,187.09  | \$18,733.93  | \$20,419.98  | \$22,257.78  |
| Gastos Generales             | \$33,120.67  | \$35,334.11  | \$37,702.50  | \$40,236.68  | \$42,948.24  |
| Depreciación                 | \$4,512.54   | \$4,512.54   | \$4,512.54   | \$4,512.54   | \$4,512.54   |
| Total Gastos Operativos      | \$38,520.00  | \$57,033.74  | \$60,948.97  | \$65,169.20  | \$69,718.56  |
| Utilidad Operativa           | \$59,159.40  | \$60,934.65  | \$85,483.03  | \$114,032.36 | \$149,814.69 |
| Intereses                    | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Utilidad antes de Impuestos  | \$59,159.40  | \$60,934.65  | \$85,483.03  | \$114,032.36 | \$149,814.69 |
| Impuestos (30%)              | \$17,747.82  | \$18,280.40  | \$25,644.91  | \$34,209.71  | \$44,944.41  |
| Utilidad Neta                | \$41,411.58  | \$42,654.26  | \$59,838.12  | \$79,822.65  | \$104,870.28 |

Tabla 30. Estado de Resultado

Se ha estimado ventas de \$207,113.76 para el primer año de venta resultado arrojado luego de la recopilación de datos en la encuesta y valorar la capacidad de producción con la cuenta el proyecto, se estima los costos en un 52.83% de las ventas en el primer año resultando una utilidad bruta de \$97,679.40. de forma gradual se presenta un incremento en la utilidad bruta del 20.77% con solo una reducción de los costos en un 2.64% demostrando la eficiencia de la viabilidad del proyecto este comportamiento no se altera a lo largo de la proyección de 5 años dando como resultados un aumento de venta



con respecto al año 1 de 72.85% en el año 5, con respecto a los costos se han reducido en 14.15% de la venta total.

En el rubro de los gastos se estima aumentos de gastos administrativos a causa de la necesidad de expansión a futura del proyecto que en conjunto de los gastos generales y de depreciación que se mantienen fijos a lo largo de los 5 años, dan una aumento del 48.06% entre el año un y el año 2, entre el año 2 y 3 se presentó un aumento de 6.86%, al respecto a esto en el año 4 se pronostica un aumento de 6.92% y finalizando en el año 5 con 6.98%, todos estos aumento de gastos se reconocen con los necesarios en los que el proyecto deba incurrir en la búsqueda de la rentabilidad y sostenibilidad en donde se planea emplear los canales de distribución y la zonas de venta ya que se posee una utilidad operativa creciente bajo la eficiencia planificada.

EL proyecto muestra que las ventas estimadas en conjunto con su aumento en el desarrollo del proyecto están en la capacidad de cubrir los costos, gastos e impuestos obligatorios y lograr un crecimiento en las utilidades netas en todos los años de planeación.

### 18.3 Balance General

| ACTIVOS                             | Año 0       | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Corrientes                          |             |             |             |             |             |             |
| Caja y Bancos                       | \$6,675.00  | \$0.00      | \$25,601.70 | \$38,938.76 | \$48,251.10 | \$53,658.87 |
| Activos Fijos                       |             |             |             |             |             |             |
| Equipo de Producción                | \$15,407.60 | \$12,326.08 | \$9,244.56  | \$6,163.04  | \$3,081.52  | \$0.00      |
| Mobiliario y Equipo de oficina      | \$1,155.10  | \$924.08    | \$693.06    | \$462.04    | \$231.02    | \$0.00      |
| Vehículo                            | \$12,000.00 | \$9,600.00  | \$8,400.00  | \$7,200.00  | \$6,000.00  | \$6,000.00  |
| Depreciación (Dato Informativo)     |             |             |             |             |             |             |
| Deprec. X Mes de Equipo de Producc. | \$3,081.52  | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      |
| Deprec. X Mes Mob. Y Equipo Of.     | \$231.02    | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      | \$0.00      |





## Pinolillo Nicaragua

|   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Deprec.. X Mes<br>vehículo  | \$1,200.00         | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             |
| Gastos<br>preoperatorios  | \$1,500.00         | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             | \$0.00             |
| <b>TOTAL<br/>ACTIVOS</b>  | <b>\$41,250.24</b> | <b>\$22,850.16</b> | <b>\$43,939.33</b> | <b>\$52,763.84</b> | <b>\$57,563.64</b> | <b>\$59,658.87</b> |
|   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PASIVOS</b>  | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
| Corrientes  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Proveedores   |                    | \$5,471.72         | \$5,944.40         | \$6,253.87         | \$6,579.92         | \$6,923.48         |
| Impuestos   |                    | \$12,423.47        | \$12,796.28        | \$17,951.44        | \$23,946.80        | \$31,461.08        |
| Gastos<br>Acumulados  |                    | \$1,094.34         | \$1,188.88         | \$1,250.77         | \$1,315.98         | \$1,384.70         |
| <b>TOTAL<br/>PASIVOS</b>  |                    | <b>\$18,989.54</b> | <b>\$19,929.56</b> | <b>\$25,456.08</b> | <b>\$31,842.70</b> | <b>\$39,769.25</b> |
| Notas: se estiman deudas a Proveedores en base al 5% de los costos de venta de cada año y Gastos Acumulados del 1% de los costos de venta |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PATRIMONIO</b>   | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
| Capital Social  | \$41,250.24        | \$3,860.63         | \$24,009.77        | \$27,307.76        | \$25,720.94        | \$19,889.61        |
| Utilidad o<br>Pérdida del<br>Ejercicio  |                    | \$41,411.58        | \$42,654.26        | \$59,838.12        | \$79,822.65        | \$104,870.28       |
| Impuestos<br>(30%)  |                    | \$12,423.47        | \$12,796.28        | \$17,951.44        | \$23,946.80        | \$31,461.08        |
| Inversiones y<br>Aportes de<br>socios (25%)   |                    | \$7,247.03         | \$7,464.49         | \$10,471.67        | \$13,968.96        | \$18,352.30        |
| Utilidades a<br>Distribuir (75%)  |                    | \$21,741.08        | \$22,393.48        | \$31,415.01        | \$41,906.89        | \$55,056.90        |
| Utilidad<br>Acumulada   | \$41,250.24        | \$18,354.68        | \$38,938.76        | \$48,251.10        | \$53,658.87        | \$56,594.21        |



Tabla 31. Balance General

El balance general refleja que el activo corriente es únicamente el 16.18% del activo total ya que es el sobrante del capital aportado de los socios luego de la adquisición de los activos fijos del negocio, dicha activo corriente estará en 0 en el segundo año ya que se encontrara en circulación para la producción y apalancando el negocio. La cuenta de equipo de producción es la de mayor porcentaje ya que en ella se encuentra la labor de producción en donde la maquinaria adquirida cubrirá su uso a lo largo del proyecto reduciendo así su valor nominal en el paso de los años.

El proyecto presenta sus principales pasivos en el pago de los impuestos lo cual es obligación necesaria para laborar adecuadamente, de igual forma se presenta un comportamiento creciente para la cuenta de proveedores ya que a raíz de la demanda creciente del producto se incurrirán en mayores insumos para la satisfacción de los clientes.

En el capital se presenta en su mayoría la utilidad retenida obtenida por el estado de resultado en conjunto con el capital de los socios e intereses devengados, mas presentación de los pasivo obtenemos una cuadratura con respecto a los activos totales de los años en donde el activos resulta creciente en medida aumenta el circulante por las utilidades obtenidas en el proyecto.

#### 18.4 Estado de Flujo de Caja

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos que poseerá Pinolillo Nicaragua, obteniendo como resultado, el saldo en efectivo al final de un período determinado.

| FLUJO DE CAJA U\$ |             |             |             |              |              |              |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| PATRIMONIO        | Año 0       | Año 1       | Año 2       | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Saldo Inicial     |             | \$6,357.32  | \$43,256.36 | \$81,398.08  | \$136,723.66 | \$212,033.77 |
| Ingresos          | \$25,000.00 | \$41,411.58 | \$42,654.26 | \$59,838.12  | \$79,822.65  | \$104,870.28 |
| Egresos           | \$18,642.68 |             |             |              |              |              |
| Amortización      |             |             |             |              |              |              |
| Depreciación      |             | \$4,512.54  | \$4,512.54  | \$4,512.54   | \$4,512.54   | \$4,512.54   |
| Saldo Final       | \$6,357.32  | \$43,256.36 | \$81,398.08 | \$136,723.66 | \$212,033.77 | \$312,391.51 |

Tabla 32. Flujo de Caja



Los datos anteriores se tienen como resultados flujos de caja que ascienden a \$6,357.32 en el año 1, hasta culminación del año 5 con \$312,391.51, siendo esto un reflejo del total disponible para el inversionista. Esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período.

### 18.5 Punto de Equilibrio

Podemos observar el proyecto tiene la capacidad de cubrir el punto de equilibrio y general excedentes dadas las crecientes utilidades retenidas y en un aumento de los dividendos que permiten apalancarse en el desarrollo de mismo.

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

|   |
|---|
| $\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN U\$} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$ |
|---|

| DETALLE                   | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Porcentaje sobre ventas   | 0.42         | 0.54         | 0.46         | 0.40         | 0.35         |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (U\$) | \$86,005.41  | \$126,812.08 | \$125,390.74 | \$125,650.28 | \$126,630.71 |
| Ventas (U\$)              | \$207,113.76 | \$236,856.39 | \$271,509.43 | \$310,800.00 | \$358,002.75 |

Tabla 33. Punto de Equilibrio

Según el detalle del resultado del punto de equilibrio, el cual nos indica que se deben de vender el 42% de las ventas proyectadas para el primer año, un 54% para el segundo, 46% al tercero, para el cuarto año se debe vender 40% y para el quinto año 35% de las ventas estimadas respectivamente, lo que significa que Pinolillo Nicaragua obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores de lo que se tiene proyectado, por lo cual se debe priorizar estos niveles para logara cubrir sus costos variables y fijos

El porcentaje correspondiente al punto de equilibrio disminuye anualmente debido al incremento de las ventas durante los próximos años, los cuales permiten cubrir costos y generar mayor flujo de efectivo.



### 18.6. Razones Financieras

| Concepto                  |       |    | año 1  | año 2   | año 3  | año 4   | año 5   |
|---------------------------|-------|----|--------|---------|--------|---------|---------|
| Rentabilidad sobre ventas | sobre | la | 19.99% | 18.008% | 22.03% | 25.68%  | 29.29%  |
| Rentabilidad inversión    | sobre | la | 17.42% | 20.95%  | 69.68% | 126.35% | 197.37% |

Tabla 34. Razones Financieras

En la tabla anterior se presenta los ratios financieros del proyecto en el cual podemos observar que con respecto a las ventas poseemos un 19.99% de ganancias en el primer año con una única disminución en el año dos al 18.008% en donde a partir de ahí se muestra un comportamiento creciente en los años 3 con 22.03%, en el año 4 25.68% y en el año 5 obtenemos una rentabilidad en base a ventas 29.29%.

La rentabilidad sobre la inversión representa el 17.42% en el primer año en base a las utilidades retenidas menos la inversión todo esto entre la inversión misma siendo así rentable para los asociados del proyecto en donde al final de este mismo se esperan rentabilidad de 197.37% en su año 5. Todos estos incrementos están justificados a la capacidad de expansión a futuro que posee el proyecto y la redirección de las utilidades a una nueva inversión para así maximizar utilidades logrando rentabilidad y sostenibilidad.

### 19.8. Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno

La VAN del proyecto fue calculada teniendo en cuenta la depreciación de la moneda en Nicaragua la cual está fijada al 5% anual según el modelo Crowlingpeg, por eso mismo se tomó el valor actual de la inversión de 35,264.91 entre  $(1 - 0.05)^5$  dando como resultado 45,574.79 que refleja en una VAN de 29.23%.

### 18.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se estima que la Tasa interna de retorno es del 32.15% considerando el capital invertido inicialmente menos los resultados del flujo de caja entre 1- la tasa de depreciación de la moneda teniendo que se trabaja con capital propio, usando de referencia el porcentaje obtenido por la Van en un tanteo para igualarlo a 0 se valoró un por cierto del 10.

### 18.8 Relación Beneficio Costo

La relación costo beneficio es de \$1.35 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.35 dólar.



### 18.9 Periodo de recuperación de la Inversión

| PROYECTO PINOLILLO |                      |
|--------------------|----------------------|
| INVERSIÓN INICIAL  | \$35,264.91          |
|                    | Entradas de Efectivo |
| Año 1              | \$28,988.11          |
| Año 2              | \$29,857.98          |
| Año 3              | \$41,886.68          |
| Año 4              | \$55,875.86          |
| Año 5              | \$73,409.20          |

Tabla 35. Periodo de Recuperación

Según los cálculos realizados, la inversión inicial se recupera en un tiempo de un año y un mes después del inicio del proyecto, lo que consideramos un periodo aceptable.



# *Bibliografía*



## 19 Referencias Bibliográficas

- ✚ KOTLER, Philip [2001] Fundamentos de Mercadotecnia 4ed. Naucalpan De Juárez, México: McGraw Hill, 684p.
  
- ✚ STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 10ed. Mexico: McGraw Hill, 1995. 609p.
  
- ✚ AAKER, David A., DAY, George S. [1989], Investigación de Mercados . Editorial Mc Graw Hill, México
  
- ✚ RECURSOS WEB
  - <http://www.elprisma.com>
  - <http://www.monografias.com>
  - <http://e-browser.com/mcgrawhill/negocios>



# Anexos





## 20 ANEXOS

### Encuesta



Sirviendo a la Comunidad

Estimados entrevistados de ante mano le agradecemos de su participación. Somos un emprendimiento reciente, que busca información que nos proporcione datos concretos, acerca del grado de aceptación en el mercado del pinolillo artesanal y el posible consumo de este, la información obtenida será tratada respetando la privacidad y la confidencialidad de los interrogados y su uso será para el análisis de la viabilidad del proyecto.

#### III. Datos Personales

9. Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_
10. Edad: \_\_\_\_\_
11. Ubicación: \_\_\_\_\_
12. ¿Cuántas familias habitan en su casa? \_\_\_\_\_
13. ¿De cuantas personas están conformadas cada familia? \_\_\_\_\_
14. ¿Edad aproximada de los que habitan en su hogar? \_\_\_\_\_

#### IV. Responda

15. ¿En su familia consumen pinolillo?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es NO favor pasarse a la pregunta numero 10

16. ¿Cuántas personas en su familia consumen pinolillo?

17. ¿Con que frecuencia compran pinolillo?  
Diario \_\_\_ Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Otro \_\_\_

18. ¿En qué presentación lo compra?  
Grande (300gr) \_\_\_ Mediano (150gr) \_\_\_ Pequeño (30gr) \_\_\_

19. Indique la cantidad de unidades que compra en cada frecuencia.

20. ¿Dónde lo compran?  
Supermercado \_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_  
Pulperías \_\_\_\_\_



## Pinolillo Nicarao

Misceláneas \_\_\_\_\_  
Distribuidoras \_\_\_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_  
Tiendas de conveniencias \_\_\_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

21. ¿Cuál es la marca de su preferencia para la compra de este producto?

Pinolillo Sasa \_\_\_\_\_ Artesanal \_\_\_\_\_ Otros, Especifique \_\_\_\_\_

22. En relación a la pregunta anterior puede indicarnos ¿Por qué es la marca de su preferencia?

23. ¿Que busca usted al momento de comprar pinolillo?

Sabor \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Otros, Especifique \_\_\_\_\_

24. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un pinolillo artesanal empacado, sin químicos y 100% nicaragüense? ¿Por qué?

25. ¿Dónde le gustaría comprarlo? ¿Por qué?

26. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Redes Sociales \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Correo \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

27. En su experiencia de compra ¿Qué promociones ha recibido y cuales son de su preferencia?

¡Gracias por su Tiempo!



Análisis de resultados (SPSS) Tablas de frecuencias

Genero del encuestado

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino  | 72         | 55.4       | 55.4              | 55.4                 |
|        | Masculino | 58         | 44.6       | 44.6              | 100.0                |
|        | Total     | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

Edad del encuestado

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 años a 30 años | 71         | 54.6       | 54.6              | 54.6                 |
|        | 31 años a 40 años | 35         | 26.9       | 26.9              | 81.5                 |
|        | 41 años a 50 años | 13         | 10.0       | 10.0              | 91.5                 |
|        | 51 años a 60 años | 11         | 8.5        | 8.5               | 100.0                |
|        | Total             | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

Según distrito, la ubicación del encuestado

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Distrito II | 8          | 6.2        | 6.2               | 6.2                  |



|  |              |     |       |       |       |
|--|--------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Distrito III | 11  | 8.5   | 8.5   | 14.6  |
|  | Distrito IV  | 37  | 28.5  | 28.5  | 43.1  |
|  | Distrito V   | 44  | 33.8  | 33.8  | 76.9  |
|  | Distrito VI  | 30  | 23.1  | 23.1  | 100.0 |
|  | Total        | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

¿De cuantas personas esta conformada su familia?

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 a 3 personas   | 34         | 26.2       | 26.2              | 26.2                 |
|        | 4 a 6 personas   | 67         | 51.5       | 51.5              | 77.7                 |
|        | 6 a más personas | 29         | 22.3       | 22.3              | 100.0                |
|        | Total            | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI    | 121        | 93.1       | 93.1              | 93.1                 |
|        | NO    | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿Cuántas personas en su familia consumen pinolillo?

---



|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Todos   | 96         | 73.8       | 73.8              | 73.8                 |
|        | Alguno  | 25         | 19.2       | 19.2              | 93.1                 |
|        | Ninguno | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total   | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿Con que frecuencia compran pinolillo?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Diario       | 11         | 8.5        | 8.5               | 8.5                  |
|        | Semanal      | 59         | 45.4       | 45.4              | 53.8                 |
|        | Quincenal    | 31         | 23.8       | 23.8              | 77.7                 |
|        | mensual      | 17         | 13.1       | 13.1              | 90.8                 |
|        | Otro periodo | 3          | 2.3        | 2.3               | 93.1                 |
|        | No consume   | 9          | 6.9        | 6.9               | 100.0                |
|        | Total        | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿En que presentacion lo compra?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Grande 300gr | 36         | 27.7       | 27.7              | 27.7                 |



## Pinolillo Nicarao

|                  |     |       |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|-------|
| Mediano<br>150gr | 41  | 31.5  | 31.5  | 59.2  |
| Pequeño<br>30gr  | 27  | 20.8  | 20.8  | 80.0  |
| Libra 454 gr     | 17  | 13.1  | 13.1  | 93.1  |
| No consume       | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
| Total            | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

Indique la cantidad de unidades que compra según la presentación seleccionada

|        |                 |     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|-----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 a 3 unidades  | 90  | 69.2       | 69.2       | 69.2              |                      |
|        | 4 a 6 unidades  | 20  | 15.4       | 15.4       | 84.6              |                      |
|        | 6 a 10 unidades | 11  | 8.5        | 8.5        | 93.1              |                      |
|        | No consume      | 9   | 6.9        | 6.9        | 100.0             |                      |
|        | Total           | 130 | 100.0      | 100.0      |                   |                      |

¿Donde lo compran?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Supermercado | 44         | 33.8       | 33.8              | 33.8                 |
|        | Pulpería     | 21         | 16.2       | 16.2              | 50.0                 |



|  |                          |     |       |       |       |
|--|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Misceláneas              | 10  | 7.7   | 7.7   | 57.7  |
|  | Distribuidoras           | 8   | 6.2   | 6.2   | 63.8  |
|  | Tiendas de conveniencias | 3   | 2.3   | 2.3   | 66.2  |
|  | Mercado Local comercial  | 20  | 15.4  | 15.4  | 81.5  |
|  | Otros                    | 15  | 11.5  | 11.5  | 93.1  |
|  | No consume               | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
|  | Total                    | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

¿Cual es la marca de su preferencia para la compra de este producto?

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Pinolillo SASA | 87         | 66.9       | 66.9              | 66.9                 |
|        | Artesanal      | 34         | 26.2       | 26.2              | 93.1                 |
|        | Otro           | 1          | .8         | .8                | 93.8                 |
|        | No consume     | 8          | 6.2        | 6.2               | 100.0                |
|        | Total          | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |

¿Que busca usted al momento de comprar Pinolillo?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sabor        | 67         | 51.5       | 51.5              | 51.5                 |
|        | Presentación | 2          | 1.5        | 1.5               | 53.1                 |



|  |            |     |       |       |       |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Precio     | 23  | 17.7  | 17.7  | 70.8  |
|  | Marca      | 3   | 2.3   | 2.3   | 73.1  |
|  | Calidad    | 26  | 20.0  | 20.0  | 93.1  |
|  | No consume | 9   | 6.9   | 6.9   | 100.0 |
|  | Total      | 130 | 100.0 | 100.0 |       |

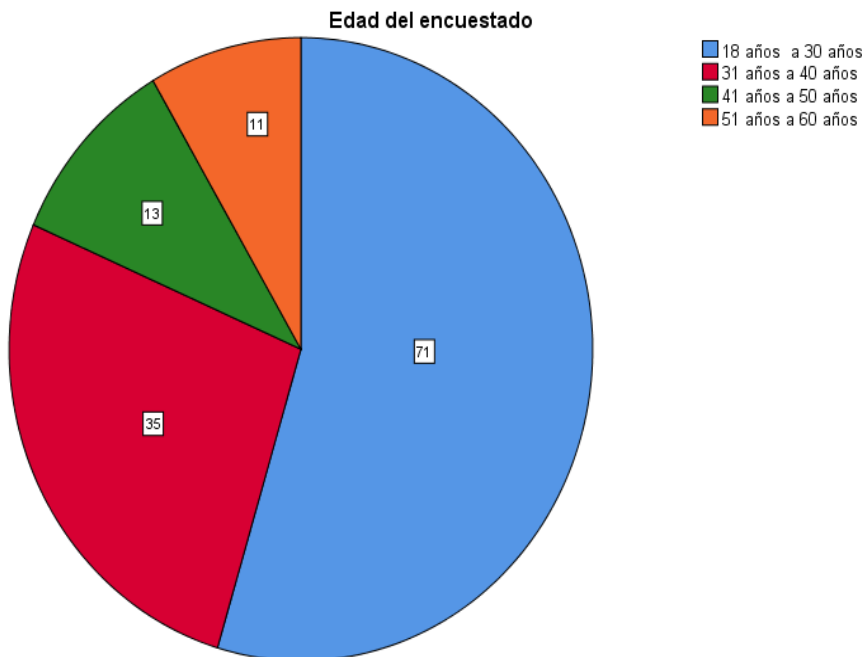
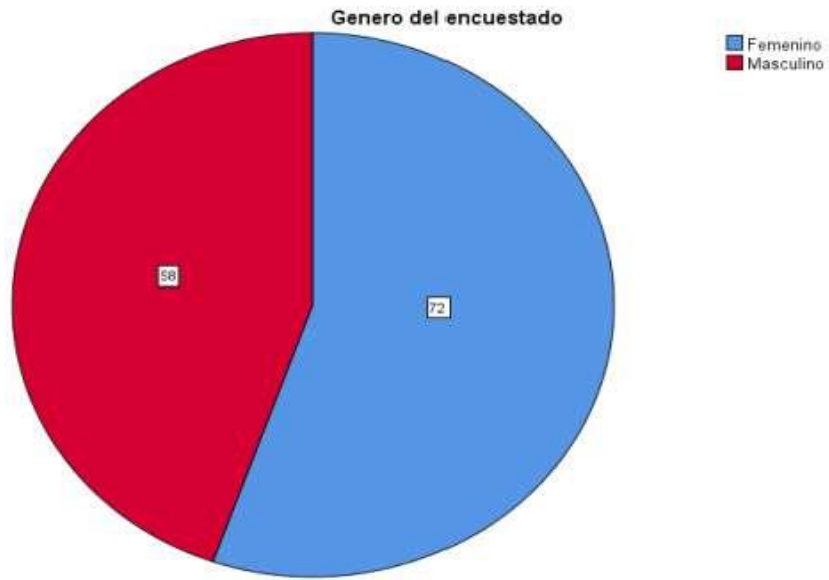
¿Que medios de comunicación utiliza para informarse?

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Redes sociales | 45         | 34.6       | 34.6              | 34.6                 |
|        | Televisión     | 73         | 56.2       | 56.2              | 90.8                 |
|        | Periódico      | 4          | 3.1        | 3.1               | 93.8                 |
|        | No consume     | 8          | 6.2        | 6.2               | 100.0                |
|        | Total          | 130        | 100.0      | 100.0             |                      |



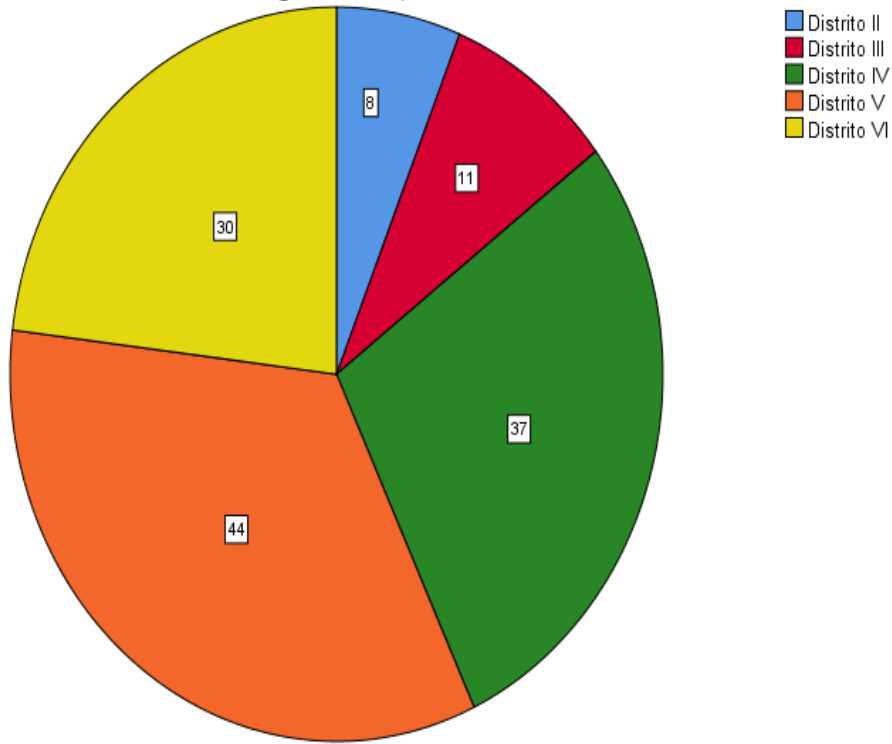


Gráficos

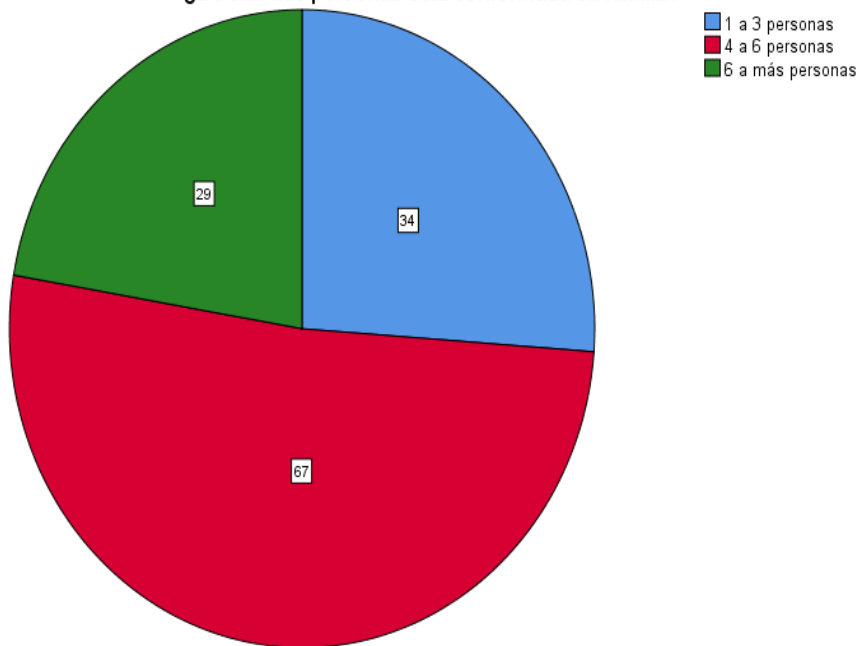




**Segun distrito, la ubicacion del encuestado**

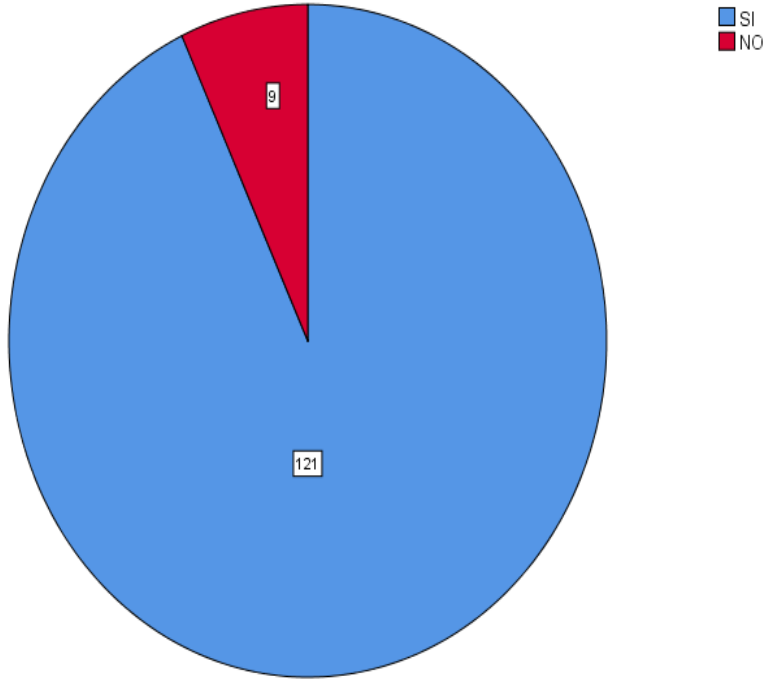


**¿De cuantas personas esta conformada su familia?**

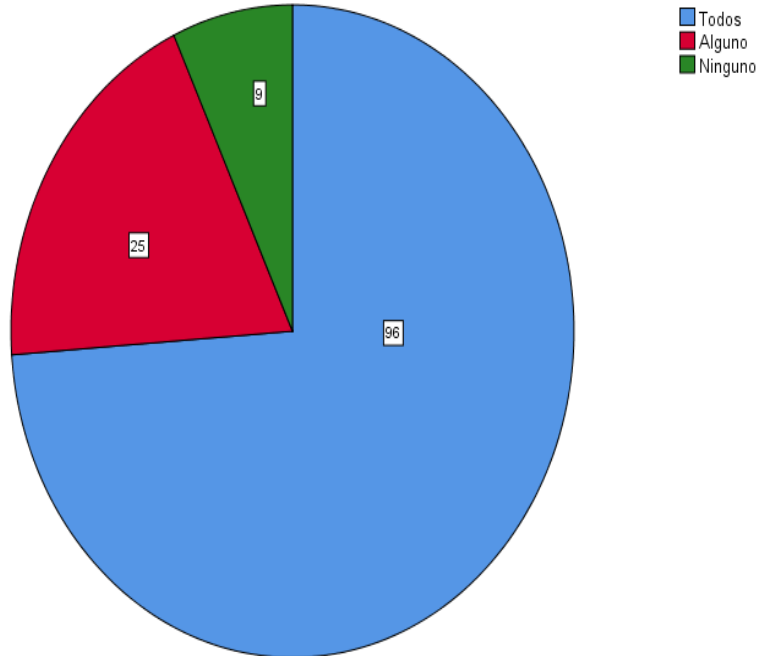




¿ En su familia consumen pinolillo?

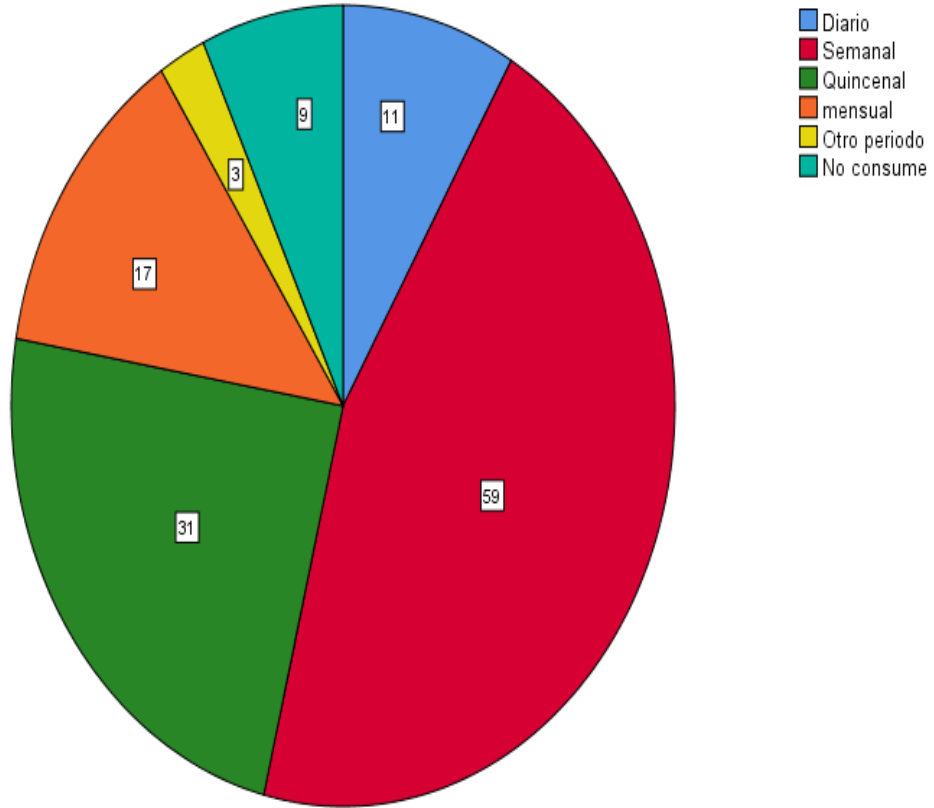


¿ Cuantas personas en su familia consumen pinolillo?



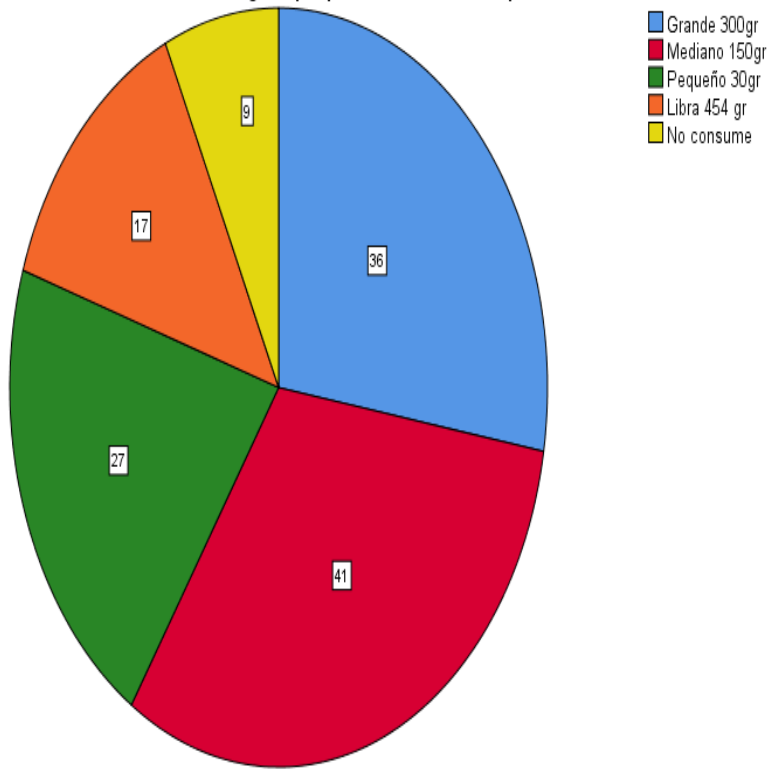


¿Con que frecuencia compran pinolillo?

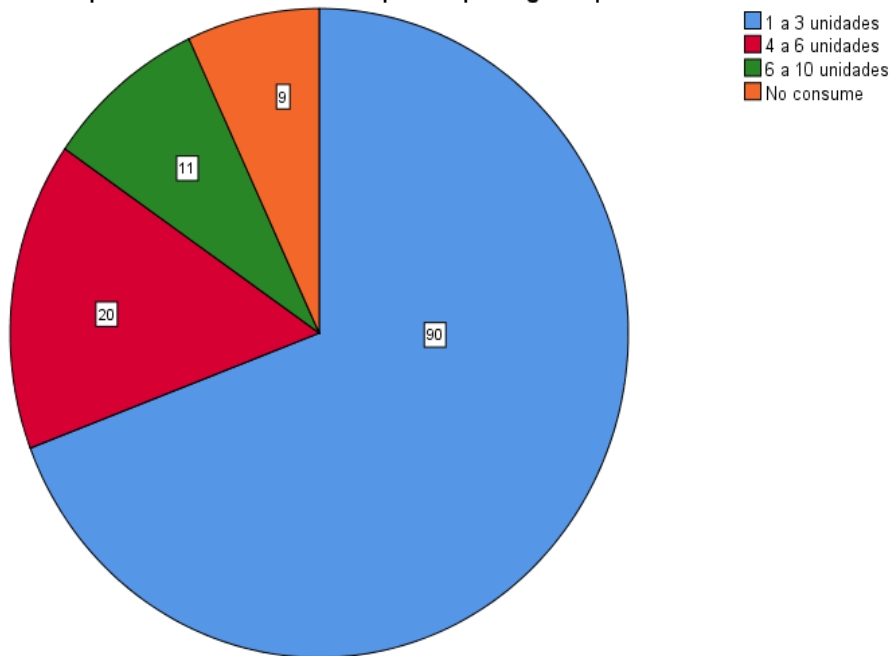




¿En que presentacion lo compra?

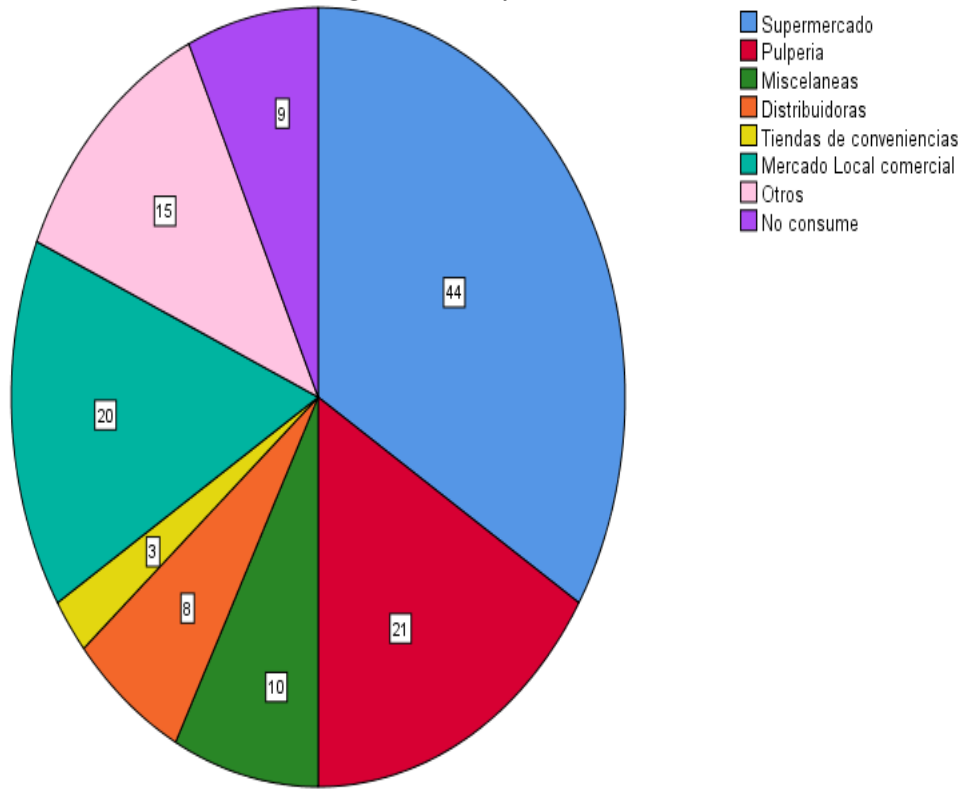


Indique la cantidad de unidades que compra segun la presentacion seleccionada

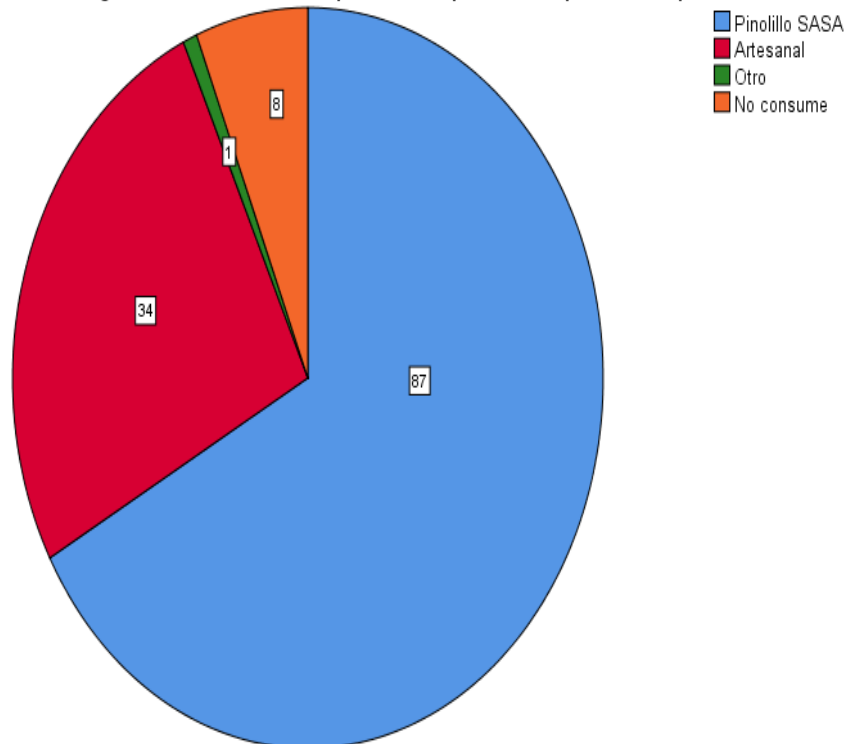




**¿Donde lo compran?**

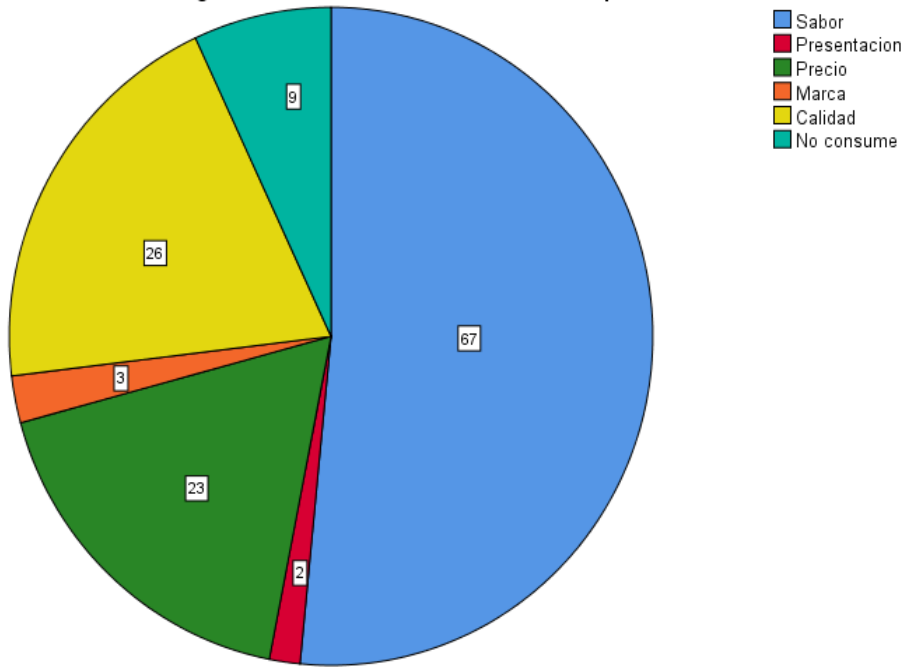


**¿Cual es la marca de su preferencia para la compra de este producto?**

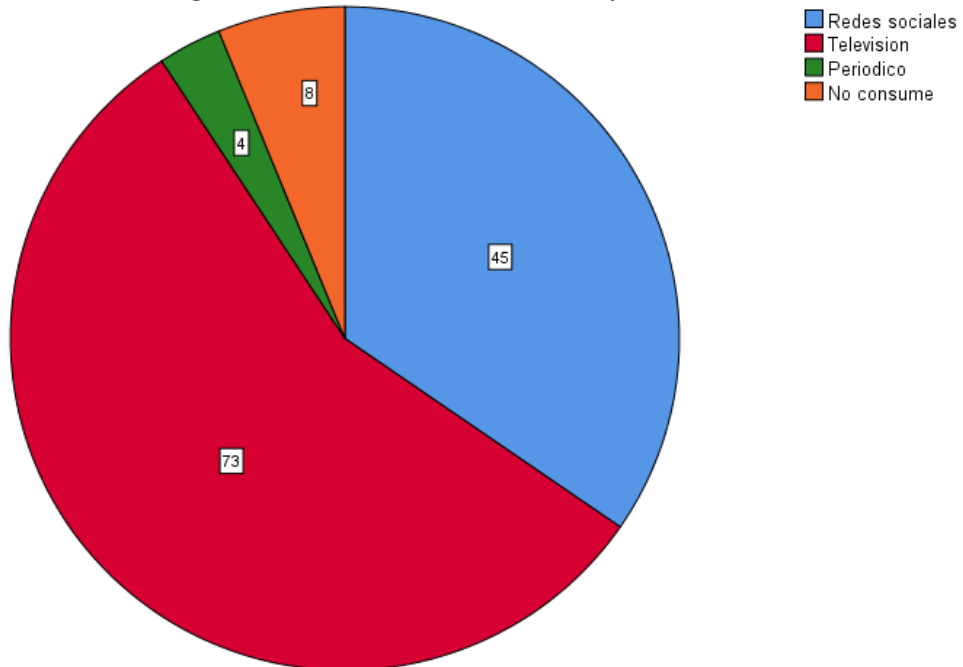




**¿Que busca usted al momento de comprar Pinolillo?**



**¿Que medios de comunicacion utiliza para informarse?**





Ficha Ocupacional No. 1

Nombre del Puesto: Administrador

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Puestos que Supervisa: Jefes de Dptos. e indirectamente todo el personal de la empresa

Resumen del Puesto: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Función Básica del Puesto: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

Funciones Específicas del Puesto:

Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.

Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa

Revisar los estados financieros mensuales y evaluar el desempeño de la empresa en cada ejercicio mensual, respecto a las metas descritas en los planes operativos anuales.

Reportar mensualmente a la Junta Directiva el resultado de las operaciones de la empresa

Requisitos del Puesto:

Nivel Académico: Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras, ingeniero industrial. Otra carrera universitaria con post grado o maestría en administración de empresas.

Conocimientos: Administración de empresas de comercialización de productos de consumo masivo.

Experiencia: Al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas compras de productos básicos de consumo masivo.

Habilidades y Actitudes: Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, Trabajo en equipo, Compromiso, Habilidades de comunicación, Manejo de conflictos.

Responsabilidades que ha de asumir

Responsabilidad: Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

Maquinaria y equipo: Computadora, Teléfono, Impresora, Escritorio, Silla ejecutiva, Archivador.

Relaciones del puesto

Internas: Juntas Directiva, Contador

Externas: Proveedores, Intermediario, Alcaldía, DGI

Condiciones de Trabajo

Ambiente: Espacio limpio, Iluminado, Limpio, comedor, baños





Equipo de Protección: No necesita

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional No. 2

Nombre del Puesto: Contador

Jefe Inmediato: Administrador

Puestos que le reportan: Cajera / Vendedores

Resumen del Puesto: Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.

Función Básica del Puesto: Clasificar, ordenar, agrupar, registrar y archivar la documentación soporte de las operaciones de la empresa.

Funciones Específicas del Puesto:

Mantener los registros contables al día

Análisis de reportes financieros

Verificar que todos los egresos e ingresos estén bien soportados con su respectiva documentación

Requisitos del Puesto:

Nivel Académico: Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos:

Dominio de sistemas contables

Dominio de normas de control interno

Manejo adecuado de leyes tributarias, laborales y de seguridad social

Manejo de Excel y Word.

Experiencia: Tres años desempeñando funciones similares.

Habilidades y Actitudes:

Creativo

Disciplinado

Liderazgo

Capacidad de síntesis

Razonamiento lógico

Toma de decisiones

Responsabilidades que ha de asumir

Responsabilidad

Llevar la contabilidad de la empresa



## ***Pinolillo Nicaragua***

Todos los documentos soportes de los registro contables, estarán bajo su resguardo y responsabilidad.

Cumplir con todas las medidas de seguridad dentro de la oficina de contabilidad

Maquinaria y equipo: Computadora, Teléfono, Impresora, Escritorio, Silla ejecutiva, Archivador.

Relaciones del puesto

Internas: Administrador, Cajero

Externas: Alcaldía, DGI

Condiciones de Trabajo

Ambiente: Espacio limpio, Iluminado, Limpio, comedor, baños

Equipo de Protección: No necesita

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.



Equipos de producción: Cotizaciones de equipos



Molino #6 para Maiz con motor gasolina (Honda).

**Tabla de Producción**

*Generalidades*

|                      |   |
|----------------------|---|
| Modelos              | La Macarena N° 6  |
| Desempeño            | 395 libras / hora (maiz cocido)   |
| Velocidad            | 1,750 RPM   |
| Accesorios Incluidos | Estructura metalica para molino y tanque de aluminio para el agua, embudo, Casoleja, motor-transmisión de potencia. |

**Potencia Recomenda**

|           |            |
|-----------|------------|
| Eléctrico | 5 HP       |
| Gasolina  | 8 a 9 HP   |
| Diésel    | 6.5 a 7 HP |



Molino #6 para Maiz con motor gasolina (Honda).

**Tabla de Producción**

*Generalidades*

|                      |  |
|----------------------|--|
| Modelos              | La Macarena N° 3   |
| Desempeño            | 187 libras / hora (maiz cocido)                          |
| Velocidad            | 1,750 RPM  |
| Accesorios Incluidos | Estructura metalica para molino, Transmisión de potencia |

**Potencia Recomenda**

|           |      |
|-----------|------|
| Eléctrico | 1 HP |
|-----------|------|





## Molinos para Maíz



### **Molino #6 para Maíz con motor eléctrico LEESON 5HP**

Los molinos para maíz La Macarena, cuentan con tazas de molinos importados y con discos más grandes.

La amplitud de los discos ofrecen mayor resistencia y mayor capacidad de molienda, lo que representa menores costo de trabajo y menos mantenimiento.

#### **DISPONIBLES CON MOTORES:**

Gasolina, Eléctricos y Diesel de las mejores marcas.