



ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIO

“PRODUCCION Y EXPORTACION DE PICO TOSTADO A CHILE”

DEGUSTA S.A.

Autores:	No DE CARNET
* ALBA NINOSKA FONSECA MONTENEGRO	1213756
* ELIEZER JAVIER VILLAREYNA TELLEZ	1311721
* OLGA LISSETH GUEVARA SÁENZ	1212173
* GUILLERMO RAMÓN GUTIÉRREZ PRADO	0611398

FACILITADORES:

MSC. MARÍA MERCEDES PÉREZ CALERO

MSC. LEONEL GARCIA

MANAGUA, NICARAGUA, DICIEMBRE, 2018

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
1. OBJETIVOS	9
1.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
2. APORTE DE LA INICIATIVA A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.....	10
3.PERFIL ESTRATEGICO.....	11
3.1. MISION.....	11
3.2. VISION.....	11
3.3. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	11
4. PLAN DE MARKETING.....	12
4.1. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	12
4.1.1. AMBIENTE ECONOMICO.....	12
4.1.2. AMBIENTE SOCIO CULTURAL.....	17
4.1.3. AMBIENTE POLITICO LEGAL.....	18
4.1.4. AMBIENTE TECNOLOGICO	21
4.1.5. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.....	23
4.1.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	23
4.1.7. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	25
4.1.8. RIVALIDAD COMPETITIVA.....	26
4.1.9. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	26
4.2.INVESTIGACION DE MERCADO	27
4.2.1. METODOLOGIA.....	27
4.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	28
4.2.3. FUENTES DE DATOS EN BASE ALA INVESTIGACION.....	28
4.2.4. POBLACION Y MUESTRA.....	30

4.2.5.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.	30
4.2.6.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.	31
4.3.	DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.	31
4.3.1.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO/ SERVICIO.	31
4.3.2.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.	38
4.3.3.	OBJETIVOS DE MARKETING.	40
4.3.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
4.3.4.	DESCRIPCION DEL MERCADO META.	40
4.3.5.	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.	44
4.3.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING.	46
4.3.7.	PLAN DE ACCION.	47
4.3.8.	PROYECCIONES DE VENTAS.	50
5.	PRODUCCION.	51
5.1.	FLUJO GRAMA DE PRODUCCION.	51
5.2.	ACTIVOS.	59
5.3.	VIDA UTIL DE ACTIVOS.	60
5.4.	CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.	61
5.5.	MATERIA PRIMA NECESARIA.	62
5.6.	MANO DE OBRA DIRECTA HE INDIRECTA.	64
5.6.1.	MANO DE OBRA DIRECTA.	64
5.6.2.	MANO DE OBRA INDIRECTA.	64
5.7.	GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.	65
6.	PLAN DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.	68
6.1.	FORMA DE LA EMPRESA.	68
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	68
6.3.	ACTIVIDADES Y GASTOS PRE OPERATIVOS.	70
7.	PLAN DE FINANZAS.	71
7.1.	PLAN FINANCIERO	71
7.2.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	71
7.3.	BALANCE GENERAL.	72
7.4.	ESTADO DE FLUJO DE CAJA.	73

7.5.	PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO.....	74
7.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS.....	74
7.7.	RAZONES FINANCIERAS	74
7.8.	VALOR ACTUAL NETO.....	75
7.9.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	75
7.10.	RELACION BENEFICIO COSTO	75
7.11.	PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	75
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
9.	ANEXOS	77
10.	GLOSARIO.....	80

DEDICATORIA

Adiós quien siempre ha estado con migo en los momentos más difíciles de mi vida ya que siempre nos ha regalado las fuerzas para continuar y ser perseverantes en cada una de nuestras etapas formativas.

A mis padres Brícela y Guillermo quienes han sido el pilar fundamental para salir a delante en todos mis logros de estudios.

Dedico este trabajo a Dios, sobre todas las cosas y a mi familia, amigos y a las personas muy cercanas a mí siempre que fueron un pilar muy importante en toda mi etapa de estudio a mis maestros que por muchos años nos enseñaron lo importante de ejercer y superarnos a la profesora María Mercedes que logro empezar esta nueva meta con nosotros de investigación.

Eliezer Javier Villareyna Téllez

Adiós por darme la oportunidad de vivir y por estar con migo en cada paso que doy por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por todo el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres a sus hijos.

A mi esposo e hijos, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a traves de sus consejos de su amor y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Y por supuesto a mi querida universidad y a todas las autoridades por permitirme concluir con una etapa de mi vida gracias por la paciencia, orientaciones y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Alba Ninoska Fonseca Montenegro

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios por ser el inspirador y darme salud, fuerzas para culminar y cumplir uno de los anhelos más deseados; A mi madre, Melba Saenz, quién me motivó a continuar con mis estudios, por apoyarme en todo momento, sobre todo en aquellos momentos en que mis fuerzas me fallaron, ella me impulsó para seguir adelante siempre, se sacrificó para darme una mejor educación todos estos años, es un orgullo y un privilegio poder ser su hija;

Agradezco a cada uno de los docentes, quienes nos compartieron sus consejos, enseñanzas y experiencias con paciencia y dedicación a lo largo de la preparación de nuestra carrera y de manera especial, a nuestro tutor de proyecto, el Licenciado: Leonel García, por haberme guiado y acompañado en este proceso, con su conocimiento y rectitud;

Y, finalmente, pero no menos importante, a cada uno de los jóvenes, estudiantes y compañeros que ofrendaron su vida desde abril, por una Nicaragua con justicia y libertad, a esos héroes que hoy ya no están con nosotros, quienes ya no podrán coronar su carrera, a ellos también, les debo mi agradecimiento, mi orgullo y mi voz.

Sé que estas palabras no son suficientes para expresar todo mi agradecimiento, pero espero con ellas, lograr transmitir mis sentimientos de aprecio y cariño a todos ellos.

Olga Lisseth Guevara Sáenz

Dedico este trabajo a dios sobre toda las cosas ya que él nos da la vida y nos dota todo el conocimiento.

También a mis padres quienes son mi fortaleza en este camino y por todo su apoyo incondicional que me han enseñado que nunca se debe de dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

A mi hijo quien es la motivación para salir adelante y dar lo mejor de mí como ejemplo en su vida.

A todas las personas que he recurrido y han colaborado con tiempo, ideas y sugerencias que al final se ven plasmadas en mi trabajo.

Tengo la fe cada sacrificio y horas de estudios darán frutos a las metas que me he planteado en la vida.

Guillermo Ramón Gutiérrez Prado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, quien es el que nos brindó las fuerzas para seguir a delante cada día, También agradezco a mis padres que juegan un papel muy fundamental en mi vida done el mayor sueño de ellos es verme triunfar día a día .A nuestros tutores por, brindarnos su paciencia a lo largo de este curso, Gracias a todos los maestros que durante, todo el trascurso de nuestras carreras nos prestaron de su conocimiento y atención para poder llegar al final de una de las metas más grandes en nuestras vidas.

Eliezer Javier villareyna tellez

Agradezco a dios por bendecirnos la vida por guiarnos a lo largo de nuestra existencia ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, gracias a nuestro padres por ser los principales promotores de nuestro sueños por confiar y creer en nuestra expectativas por los consejos, valores y principios también a nuestro docentes de la universidad politécnica de Nicaragua por a ver compartido sus conocimiento

Alba Ninoska Fonseca Montenegro

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios por ser el inspirador y darme salud, fuerzas para culminar y cumplir uno de los anhelos más deseados;

A mi madre, Melba Saenz, quién me motivó a continuar con mis estudios, por apoyarme en todo momento, sobre todo en aquellos momentos en que mis fuerzas me fallaron, ella me impulsó para seguir adelante siempre, se sacrificó para darme una mejor educación todos estos años, es un orgullo y un privilegio poder ser su hija;

Agradezco a cada uno de los docentes, quienes nos compartieron sus consejos, enseñanzas y experiencias con paciencia y dedicación a lo largo de la preparación de nuestra carrera y de manera especial, a nuestro tutor de proyecto, el Licenciado, Leonel García, por haberme guiado y acompañado en este proceso, con su conocimiento y rectitud, Y finalmente, pero no menos importante, a cada uno de los jóvenes, estudiantes y compañeros que ofrendaron su vida desde abril, por una Nicaragua con justicia y libertad, a esos héroes que hoy ya no están con nosotros, quienes ya no podrán coronar su carrera, a ellos también, les debo mi agradecimiento, mi orgullo y mi voz.

Olga Lisseth Guevara Sáenz .

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra Empresa, se encuentra en el sector secundario de la economía o de transformación, ya que se realizará un proceso de transformación de la materia prima para generar un producto de consumo final, como es nuestro pico tostado y llegar al mercado internacional Chile Este escenario nos indica que existe un buen ambiente de inversiones en nuestro país, lo que se puede aprovechar para desarrollar los sectores industriales que pueda invertir en los mercados internacionales con un producto de mayor calidad La Republica de Chile, ocupa un área de 756,950 km², se encuentra en América del Sur, limita al norte con Perú, una de las características de nuestro mercado es la existencia de la Cordillera de los Andes, que lo bordea de norte a sur y posee elevaciones superiores a los 6100 mts. La más alta es la de pico Ojo de Salado (6893 mts).

De acuerdo a las exigencias del mercado chileno, el producto para su comercialización debe de contar con una etiqueta, en donde se especifica el producto que es, su fecha de vencimiento, contenido ,código de barras, para la importación de ese tipo de producto, otro requisito requerido es la certificación sanitaria del país de origen, por ley sanitaria en Chile, no se permite la comercialización de productos alimenticios en empaques elaborados de material reciclado y se debe clasificar, según lo establecido en el Acuerdo Comercial, suscrito en cuanto al sistema armonizado.

En nuestro caso, el producto aumentado nos constituye las características generadas en el proceso de producción, como es el ser un producto libre de perseguido y por su forma de empaque al vacío, que garantiza un mayor periodo de vida y que facilita el almacenamiento del mismo por parte del consumidor En efecto se dice que Chile entró en una fase de consumismo en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más de solo cubrir las necesidades de los consumidores. Los chilenos, también aprecian una buena experiencia durante la compra.

De acuerdo al mercado de destino los principales competidores algunos si son grandes, al igual que nuestro producto es similar, por lo que estimamos una participación del 5%, es decir, medio punto porcentual de la demanda actual Otro elemento importante sobre el consumidor chileno, es que el crecimiento demográfico del país, la edad promedio era de 35.2 años en 2016 y la población mayor de 60 años o más, debiera aumentar durante los próximos años

1. OBJETIVOS.

1.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la viabilidad mercadológica, técnica, organizativa y financiera de la producción y exportación de pico tostado hacia el mercado Chileno, en el primer semestre del 2018.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Identificar el comportamiento de la demanda de repostería en Santiago de Chile, así como los principales proveedores del mercado y los requerimientos establecidos para la exportación del producto a este mercado.

Diseñar un plan de marketing que permita a nuestro producto ser aceptado por el mercado consumidor en Chile.

Definir el proceso de producción y comercialización más adecuado de pico tostado y su procesamiento para la exportación al mercado chileno.

Establecer la forma de organización mercantil más adecuada para la empresa, según lo establecido en la legislación vigente.

Definir la inversión requerida para la implementación del negocio, así como la rentabilidad y viabilidad de la misma, a través del análisis de una serie de indicadores financieros.

2. APORTE DE LA INICIATIVA A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.

La empresa se ubica en el sector secundario de la economía, sector industrial o de transformación, ya que se realizará un proceso de transformación de la materia prima, para generar un producto de consumo final como es un pico tostado o snack para su posterior envío al mercado de destino, dentro del subsector de alimentos, ya que se generara un producto apto para el consumo final y listo para la exportación en empaques de 10 unidades.

Será una empresa legalmente constituida de acuerdo con lo establecido por nuestra legislación mercantil vigente, aportando a la generación de empleo en la zona donde se localizara que es el departamento de Managua, municipio de Managua, así como los aportes respectivos en cuanto al pago de tributos como el IR al final de cada periodo contable, pago de INATEC, de INSS, al igual que, contribuirá a la generación de ingresos para la economía local, ya que es un bien orientado fundamentalmente a la exportación, por lo que se transforma en una alternativa más para la economía nacional , esto en cuanto a incrementar los volúmenes de exportación de productos no tradicionales.

El establecimiento de una nueva empresa, propicia también la generación de empleos, a través de la prestación de servicios que los trabajadores de esta demandaran en la zona como alimentación.

3. PERFIL ESTRATEGICO.

3.1. MISION.

DEGUSTA S.A es una empresa orientada a la elaboración y exportación de pan tostado, que ofrece un producto de calidad, elaborados con normas sanitarias estrictas que garantiza la satisfacción de nuestros clientes, permitiéndole experimentar parte de nuestra cultura a través de un producto característico de nuestra gastronomía.

3.2. VISION.

Ser reconocida como la principal empresa productora y exportadora de pan tostado, de alta calidad en Nicaragua, proveedora de los principales mercados internacionales, posicionada por la mejora constante en la calidad de su producto y en de su proceso de producción.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

Como parte del proceso de diferenciación se empleará como estrategia la diferenciación por proceso de producción libre de perseverantes ya que se pretende comercializar el producto como un snack, es decir enfocarnos en una distribución selectiva, para el consumidor, un pico integral, para satisfacer el gusto del consumidor chileno, preocupado por su salud y la calidad del producto.

En la actualidad los proveedores de pan de Chile ofrecen al mercado producto alto en calorías y grasas, ya que son productos propios de la cultura europea o asiática, por lo que el producto a ofrecer se diferenciara de esta competencia.

De igual forma, se emplearán insumos que contengan la menor cantidad posible de químicos como la mantequilla en lugar de margarina, al igual que por la forma de empacada al vacío del producto no requerirá de perseverantes.

Utilizando productos que cumplan con los estándares de calidad más altos, para garantizar la entrada del producto al mercado chileno y aplicando en los proceso las normas iso 9000.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

ANALISIS EXTERNO.

Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa. Desde hace tiempo se han venido desarrollado varias herramientas de planificación estratégica, que permiten clasificar el vasto número de posibles situaciones que podrían impactar a una empresa.

El Análisis **PEST** es una de ellas y se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

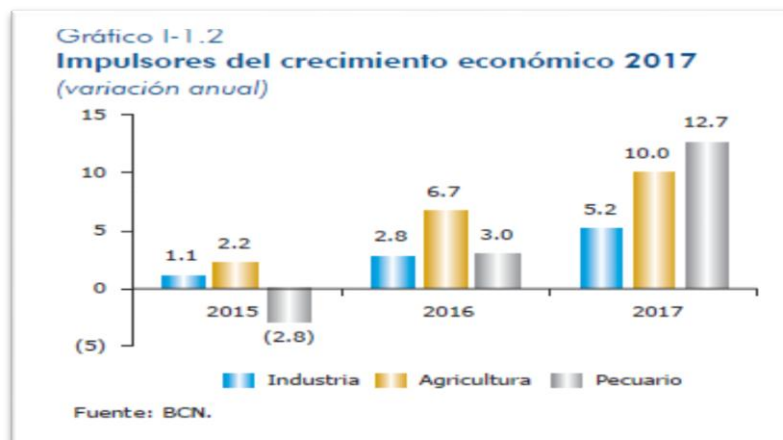
Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo.

Estos factores constituyen el marco de referencia para desarrollar el denominado Análisis PEST.

4.1.1. AMBIENTE ECONOMICO.

La empresa por su giro, se encuentra ubicada en el sector secundario de la economía, sector industrial, subsector alimentos y bebidas, teniendo el sector industrial un crecimiento del 5.2% en comparación con el 2016, observándose un crecimiento de 2.4 puntos porcentuales

TENDENCIA DE CRECIMIENTO ECONOMICO.

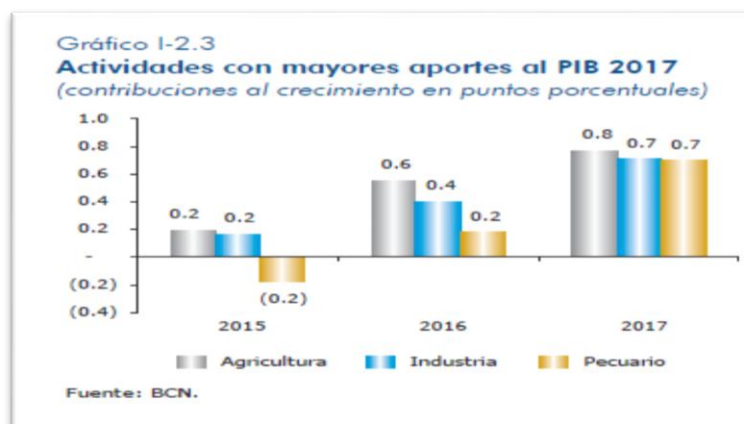


Fuente: Informe Anual BCN 2017.

Las actividades primarias e industriales vinculadas con el sector exportador experimentaron las mayores tasas de crecimiento, estimuladas por condiciones climáticas favorables y una recuperación de la economía mundial.

En tanto, algunas actividades de servicios reflejaron un menor ritmo de crecimiento. En este sentido, los mayores aportes al crecimiento provinieron de agricultura (0.77 p.p), industria manufacturera (0.71 p.p) y pecuario (0.70 p.p), representando de forma conjunta el 44.8 por ciento del crecimiento del año, esto nos indica un dinamismo del sector que resulta atractivo para invertir por los márgenes de crecimiento obtenido y las perspectivas de crecimiento del mismo.

APORTES DEL PIB 2017



Fuente: Informe Anual BCN 2017

INFLACIÓN POR DIVISIÓN

El 68.9 por ciento de la inflación nacional de 2017 se concentró en cuatro divisiones: alimentos y bebidas no alcohólicas (35.2% del total), alojamiento y electricidad (16.2%), educación (9.2%) y transporte (8.3%).

Así, la división de alimentos y bebidas no alcohólicas registró un aumento anual de 5.67 por ciento en 2017 y contribuyó con 2.0 puntos porcentuales a la inflación general (-0.25 p.p en 2016). Se observó un alza de precios principalmente en productos pertenecientes a los grupos de frutas y verduras y derivados de la leche.

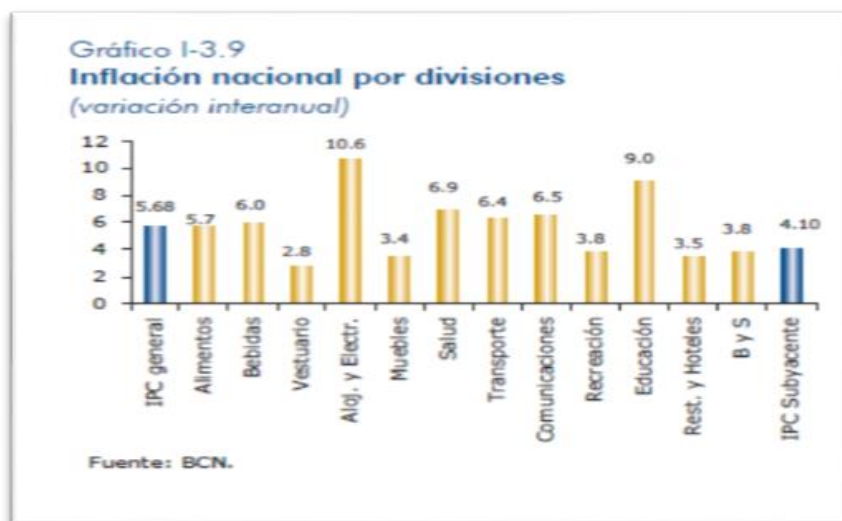
Este escenario nos indica que existe un buen ambiente de inversiones en nuestro país, lo que se puede aprovechar para desarrollar los sectores industriales que puedan competir en los mercados internacionales con un producto de mejor calidad.

INFLACION POR ACTIVIDAD ECONOMICA.



Fuente: Informe Anual BCN 2017

INFLACION POR DIVISIONES DE SECTORES.



Fuente: Informe Anual BCN 2017

MERCADO DE DESTINO.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA REPÚBLICA DE CHILE

Estadísticas de Población en Chile

La población total de Chile estimada al 10 de Mayo 2016 es de 18,114, 199 personas actualmente. De éstos, 8 955, 669 Pertenecen a la Población masculina (49.4%) y 9,158, 531 pertenece a la Población femenina actual (50.6%). Para el año 2050 se estima que la población en Chile llegará a 20.204.779 habitantes de los cuales 9.904.861 serán hombres y 10.299.918 mujeres.

Densidad en Chile:

Chile, situado en el puesto 42 del ranking de densidad mundial, tiene una baja densidad de población de 24 habitantes por Km². La región que concentró la mayor cantidad de población del territorio nacional fue la Metropolitana con 6.945.593 habitantes, lo que representa el 40,3% del total del país. Esta misma región, presenta la menor superficie del territorio nacional, razón por la que exhibe la mayor densidad de Chile (450,9 hab/km²).

Situación Geográfica en Chile

- La República de Chile ocupa un área de 756,950 kilómetros cuadrados, se encuentra en América del Sur. Limita al norte con Perú, al sur con el Océano Pacífico, al este con Bolivia y al Oeste con el Océano Pacífico.
- A Chile la caracteriza la existencia de la Cordillera de los Andes, que bordea todo el país de norte a sur, y posee elevaciones superiores a los 6100 metros, la más alta es la del Pico Ojos de Salado (6893 metros).
- En el norte del país, se encuentra el Desierto de Atacama, el de mayor aridez en el mundo. En la zona central se encuentran los valles fértiles y es donde se concentra la población.

Principales Ciudades en Chile:

Santiago es la capital. Otras ciudades importantes son: Antofagasta, Arica, Chañaral, Coquimbo, Iquique, Punta Arenas, San Antonio, San Vicente, Talcahuano, Valparaíso.

Principales Puertos en Chile:

Los puertos más importantes son: Antofagasta, Arica, Huasco, Iquique, Lirquen, San Antonio, San Vicente, Valparaíso

TABLA 1:

PRINCIPALES VARIABLES MACROECONOMICAS DE CHILE.

219.667 M.\$	2017	PIB
12.925\$	2017	PIB Per Cápita
35º	2017	Ranking de Competitividad
19,00%	2017	IVA General
67.695,4 M.\$	2017	Exportaciones
39,64%	2017	Exportaciones % PIB
64.457,7 M.\$	2017	Importaciones

37,97%	2017	Importaciones % PIB
4.237,7 M.\$	2017	Balanza comercial
2,66%	2017	Balanza comercial % PIB
3,82%	2017	IPC General

Fuente: Acceso a la Base de Datos “TRADEMAP”

4.1.2. AMBIENTE SOCIO CULTURAL

Capital, Santiago de Chile, es el centro económico y cultural de la sociedad chilena dominante. Las costumbres de Chile se extienden a todo el país. Los chilenos viven con mucha pasión el fútbol, aunque los rodeos también tienen su afición. Las costumbres chilenas hacen uso de la variada geografía del país. Son muy populares el esquí y el surf, que aprovechan las cordilleras de Chile y su extensa línea de costa. Aunque abunda el marisco, la gastronomía chilena varía según la región.

El consumo de pan en Chile factura anualmente más de USD 1 300 millones, Chile es el segundo país del mundo con mayor consumo de pan por habitante, con cifras que bordean los 90 kilos por persona de forma anual, según los últimos datos disponibles a nivel internacional. Alemania es el país del mundo donde más pan se consume, con 106 kilos por persona y año. Puede parecer mucho, sin embargo es de los pocos lugares del planeta donde los niveles superan el mínimo aconsejable por la Organización Mundial de la Salud, que recomienda consumir 90 kilos al año de este alimento básico para nuestra correcta nutrición.

Hoy en día los consumidores buscan alternativas saludables y una oferta más diversa, la venta de pan en total en nuestro el país crece cada año, mientras que el segmento de panes envasados también aumenta según diferentes estudios. En términos de volumen, si bien el envasado ha crecido más frente al otro tipo de pan, el pan corriente sigue siendo el más consumido entre los chilenos. Alcanza al 85% de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas.

El mercado de las panaderías ha evolucionado en los últimos años donde ha sido un alimento básico de gran parte de la humanidad en sus múltiples formas y elaboraciones. La oferta de productos está más diversificada que nunca. Una de

las tendencias del consumo de alimentos en general, y del pan en particular, es la preferencia por productos saludables, como los panes que incorporan diferentes tipos de cereales y semillas, ya sea que se trate de panes envasados o a granel.

4.1.3. AMBIENTE POLITICO LEGAL.

En este aspecto en nuestro país se ha venido acelerando los procesos de simplificación de los procesos de inversión, por lo que el marco legal permite constituir una sociedad mercantil sin mayores requerimiento o limitantes, que aquellas que garanticen la legal constitución de una empresa , así como su legalidad ante instituciones gubernamentales y las leyes vigentes como el código mercantil, el código laboral, la leyes tributarias , así como las sanitarias y las orientadas a la conservación del medio ambiente.

Al igual que lo que establece nuestra legislación en cuanto a los permisos de exportación y las certificaciones necesarias para poder exportar al mercado europeo.

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN NICARAGUA.

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.
5. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.

7. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargara de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobizacion de sus divisas).
8. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.
9. Registrarse en el Sistema de Registro Estadístico de Inversiones Extranjeras de la Republica de Nicaragua, si su inversión es mayor a los US\$30,000.00 (TREINTA MIL DOLARES NETOS), según mandato de Ley N° 344 Promoción de Inversiones Extranjeras y su Reglamento. El formulario lo obtiene en la Dirección de Políticas de Fomento de Inversiones y Exportaciones del MIFIC.

PROCESO DE REGISTRO MERCANTIL:

- Escritura de constitución (original)
- Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro (original)
- Poder general de administración (original) El poder debe llevar adjunto C\$70.00 córdobas en timbres fiscales.
- Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones) (original)
- Documento de identidad (copia simple)
Poder especial de representación (copia simple)
En caso de que la solicitud la realice un gestor. El poder debe llevar adjunto C\$ 50.00 córdobas en timbres fiscales

¿Qué información y documentos debe suministrar?

1. Colilla de cotización de inscripción de sociedad anónima (original)
2. Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros (copia simple)
3. Colilla de cotización de inscripción de poder (copia simple)
4. Documento de identidad (copia simple)

REQUISITOS DE EXPORTACION

PERSONA NATURAL

- Original y copia de cédula.
- Copia de recibo de servicio básico
- Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el registro mercantil

- Inscripción de libros contables en la administración de renta.
- Copia del registro único del contribuyente RUC.

PERSONA JURIDICA

Para Sociedades Mercantiles.

- Original y copia de acta constitutiva y de los estatutos.
- Fotocopia de servicios básicos
- Fotocopia de cedula del representante legal de la empresa.
- Inscripción de libros contables en la administración de renta.
- Fotocopias de cedulas de identidad de los socios.

Para Asociaciones o Fundaciones.

- Original y copia de acta constitutivas y de los estatutos debidamente inscritos en el ministerio de gobernación.
- Gaceta donde se publicó personería jurídica.
- Fotocopia der servicios básicos.
- Fotocopia de cedula del representante legal inscripción de libros contables en la administración de renta.

Para Cooperativas.

- Original y copia de acta constitutiva y de reglamento.
- Fotocopia de servicios básicos
- Fotocopia de cedula del representante legal
- Inscripción de libros contables en la administración de renta.

Dependiendo del valor de la mercancía el proceso de importación de Chile tiene dos sistemas:

- a) Si el valor de la mercancía no supera los US \$1,000 valor FOB el trámite lo puede hacer personalmente el importador ante la Aduana respectiva, en forma simplificada.

Documentos a Presentar:

- Conocimiento de embarque original o documento que haga sus veces (según la vía de transporte)
- Factura comercial
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan.

- b) Si el valor de la mercancía supera los US\$1,000 valor FOB, el importador debe contratar un agente de aduanas. En el caso en que el desaduana miento de las mercancías deba ser encomendado a este profesional, el importador deberá entregar a éste los documentos de base que se requieren para elaborar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada a Aduanas de Chile vía internet.

Documentos de Base:

Documentos obligatorios (importación con carácter comercial):

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.
Certificado de Origen, para acceder a los beneficios arancelarios del TLC con Chile.

4.1.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Al momento de analizar el entorno general empresarial, el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere

un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

Por ello debemos tener en cuenta la realidad tecnológica del país y de la región en el que decida actuar.

La maquinaria a utilizar es simple ya que el proceso es semitecnificado donde se encuentra disponible en nuestro país como son los hornos eléctricos, batidoras también lo que facilita el proceso de equipamiento de la empresa es contar con proveedores nacionales, al igual que se cuenta a nivel local con proveedores de los empaques a utilizar para envasar el producto terminado.

ANALISIS DEL SECTOR.

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En la tabla siguiente se muestra el resumen de las cinco fuerzas de Porter del sector, es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y 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. En la siguiente tabla se muestra el resumen de las cinco fuerzas de Porter.

TABLA 2.

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

FUERZA	INTENSIDAD
Amenaza de nuevos ingresos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Baja
Poder de negociación de los compradores	Alta
Rivalidad Competitiva	Alta
Productos Sustitutos	Alta

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.

En la actualidad la economía chilena según el SISEX, es una de las economías de crecimiento constante y se caracteriza por tener una amplia apertura comercial, son proveedores de esta economía de bienes de consumo final, América, Europa, Asia, ya que cuenta con una serie de tratados comerciales que agilizan el comercio internacional.

Los requerimientos establecidos por Chile en materia de exportación, están vinculados fundamentalmente con el cumplimiento de los estándares de calidad, las normas ISO siendo la segunda economía con el mayor volumen de consumo percapita de pan en todas sus presentaciones. No existen barreras de entradas significativas al mercado, prefiriendo el consumidor chileno el pan alemán y francés, esto motivado fundamentalmente por la calidad y el precio, ya que el consumidor chileno se caracteriza por valorar de gran manera la calidad de los productos, esto nos indica que el ingreso de nuevos competidores no encuentra mayores restricciones que estas normas y siendo una economía abierta Chile presenta muy pocas barreras al comercio, por lo que la amenaza de entrada es alta.

4.1.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores de los insumos necesarios para la producción del producto, se encuentran disponibles a nivel local y se cuenta con una gran cantidad de estos, tanto en el área de proveedores de suplementos y artículos de oficina, así como de las herramientas para el proceso de procesamiento del producto, por lo que el poder de negociación de los proveedores es baja, ya que se encuentran muchas empresas en el mercado que ofrecen productos similares o sustitutos.



Proharina S.A. Managua - Managua Km 14 1/2 Carretera A Masaya

EN PROHARINA SIEMPRE NOS PREOCUPAMOS POR NUESTROS CLIENTES, POR ESO:

- Proveemos de servicios a la industria panadera.
- Capacitación y atención especializada a nuestros clientes en la industria de la panadería.
- Brindamos nuevas opciones en el área alimenticia y en la línea de productos de higiene y limpieza.



Harinisa_León - León By Pass Km 92 1/2 Carretera León



MONISA es miembro del grupo empresarial E. Chamorro-Monisa que a su vez es afiliado al Grupo Pellas, un conjunto sólido y diversificado de empresas de proyección internacional y líderes en sus mercados. Las oficinas centrales de Monisa están ubicadas en la histórica ciudad de Granada a 45 Kilómetros de Managua (capital de Nicaragua). Parque Sandino 3C al Lago, <http://www.monisa.com>

Molinos de Nicaragua, S.A. (MONISA), es una empresa nicaragüense de capital privado con más de cinco décadas en el mercado que se dedica a cuatro principales actividades o líneas de negocio. La principal es la producción y comercialización de Harinas de Trigo, materia prima básica para la elaboración de pan y otros productos similares vitales para la alimentación diaria. También cuenta con una planta para la fabricación de Alimentos Balanceados para animales de granja como pollos, cerdos y caballos entre otros; estos productos que son comercializados por todo el territorio nacional. De igual forma se dedica

a la producción y comercialización de Carnes de Pollo bajo la marca de Pollo Rico, además de poseer negocios en la industria Hotelera.

Monisa distribuye productos de prestigiosos proveedores nacionales y extranjeros que son complementarios de las principales líneas de negocio. Las plantas de producción hacen uso de buenas prácticas de manufactura (BPM) y están certificadas con normas de inocuidad alimentaria HACCP y SQF que garantizan la calidad y sanidad de todos sus productos.



Somos una empresa familiar líder conocida comercialmente con el nombre de IMISA RESTOPAN

Fue fundada en el año 2002 comercializando equipos desde Guatemala para el mercado nicaragüense, con buenos precios y productos de excelente calidad. A lo largo de éstos años hemos creado alianzas con fabricantes y representantes de las más famosas marcas de equipos a nivel mundial para brindar soluciones inmediatas a nuestros clientes.

Confiando en el futuro de Nicaragua hemos emprendido la tarea de buscar soluciones prácticas e integrales para Restaurantes, Cafeterías, Hoteles, Pizzerías, Carnicerías, Panaderías, Hospitales y negocios con giro en la Industria Alimenticia.

4.1.7. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.

El consumo per cápita de pan en Chile es el segundo más alto después de Alemania 96 kilos en promedio consume cada habitante todo es a nivel mundial, esto hace que el mercado chileno cuente con una gran cantidad de proveedores de este producto, entre ellos: Brasil, Colombia, México, Costa Rica, países europeos y asiáticos, por lo que el consumidor chileno cuenta con una gran oferta

de productos, lo que le permite tener una mayor incidencia, en la determinación de los precios de los bienes, por lo que su poder de negociaciones alto.

4.1.8. RIVALIDAD COMPETITIVA.

Al contar con una gran cantidad de proveedores, esto imposibilita que uno de estos, tenga un control sobre el mercado de este producto, por lo que cada proveedor oferta una gran variedad de productos, no centrándose en un segmento específico.

La característica de esta industria chilena aporta un orden del 11% del PIB nacional así como de los 46 subsectores de la manufacturera la panadería es el 6to más importante en el país

En la actualidad no existen exportaciones de pan de Nicaragua a Chile, según los datos de CETREX.

Por lo tanto se puede decir, que la rivalidad competitiva es baja entre las naciones que proveen pan a Chile.

4.1.9. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Este producto cuenta con una gran variedad de sustitutos, al igual que a nivel local, este es sustituido por productos de origen agrícola, como la malanga, la bananas, la mandioca esta última en las zonas rurales de Chile, entre otras, por lo que al existir una gran variedad de productos que sustituyan al pan, la amenaza de entrada de sustitutos es alta en el mercado chileno, Esto a pesar que el consumo de estos productos se realiza en las zonas rurales de Chile y no en las principales ciudades en donde el estilo de vida es más cosmopolita.

MATRIZ FODA

Oportunidades

- Nicaragua cuenta con proveedores de equipos de panadería y repostería a nivel local, lo que facilita la adquisición de estos equipos para desarrollar el proceso productivo.
- Se cuenta con materia prima de calidad para la generación de productos de consumo final de alta calidad.
- Las técnicas de producción en el área de la panadería se han venido mejorando lo que permite reducir costos de producción y elevar los niveles de productividad de la industria.

- Se cuenta con instituciones y técnicos nacionales que proporcionan asesoramiento sobre la utilización de la materia prima para optimizar resultados.
- La mano de obra competitiva de Nicaragua junto a su elevado requerimiento, permite que los costos de producción sean bajos y por derivación competitivos en el mercado internacional.

Amenazas

- Incremento en el costo de las materia primas por el deslizamiento de la moneda, la política de deslizamiento origina que los precios de los insumos importados que se utilizan en los procesos de producción incrementen su precio al momento de pasarlos a moneda nacional los costos.
- Incremento en el costo de la energía eléctrica esto le restaría competitividad a las empresas ya que origina que se enfrenten a los costos más altos de energía de Centroamérica.
- Fuga de mano de obra calificada por la falta de salarios atractivos.
- Reforma fiscal que incremente la carga fiscal de las empresas, esto limitaría la capacidad de la empresa de reinvertir en sus procesos productivos para mejorarlos.

4.2. INVESTIGACION DE MERCADO

4.2.1. METODOLOGIA.

El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación acerca de la panadería basada en procesos metodológicos donde se pudo detectar que fue una investigación exploratoria donde nuestro producto es exportar el pico tostado a Chile con la investigación realizada en poder exportar el pico a Chile se pudo establecer que el método de investigación es la recolección de información.

4.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.

Los tipos de investigación utilizados en el presente documento son: Exploratoria y descriptiva.

El propósito de la investigación es conocer la aceptación del pico tostado en el mercado Chileno, se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de oportunidades potenciales, ya que en la actualidad Nicaragua no exporta este producto a Chile por eso decidimos hacer una investigación para poder llegar al mercado chileno. En el caso de la Investigación descriptiva, porque buscan como explorar el comportamiento, gustos, preferencia de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un nuevo producto. Este tipo de investigación, consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, así conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

4.2.1. FUENTES DE DATOS EN BASE A LA INVESTIGACION.

Fuentes: Banco Central de Nicaragua (BCN)

INSTITUCIÓN	FUNCIONES
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC	Ministerio encargado de la Administración de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Nicaragua, promoción de las exportaciones y definición de la Política Comercial interna y externa del país.
Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE)	Administra el Régimen de Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones (Ley No.382) y otras que mejoren la posición exportadora de Nicaragua, autoriza políticas que permitan la aplicación de este régimen a empresas exportadoras que no cumplan con los criterios establecidos, fortalece la coordinación interinstitucional con el sector privado para la ejecución de la política de fomento de las exportaciones.
Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX)	Brinda servicios relacionados con los requisitos y trámites de exportación, registra y autoriza los documentos oficiales de exportación, establece agencias donde se necesiten para cumplir con su objetivo, atiende exportaciones como agente aduanero de forma opcional, genera estadísticas relacionadas con sus actividades, verifica y controla los precios declarados en las exportaciones.
Dirección General de Ingresos (DGI)	Es una institución descentralizada con autonomía administrativa y financiera, bajo la jurisdicción de la Administración Tributaria y es la encargada de administrar las leyes fiscales y recaudar los impuestos internos del país: Impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto de Timbres Fiscales (ITF).
Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR)	Mediante la Dirección General de Protección y Sanidad Animal y Vegetal, esta Institución garantiza y brinda servicios de los laboratorios de diagnóstico veterinario, fitosanitario, semillas, residuos contaminantes y control de plaguicidas. Administra el registro nacional y control de insumos y productos agropecuarios, sustancias tóxicas, peligrosas y otras similares. Otorga certificados sanitarios y fitosanitarios para la exportación.
Ministerio de Salud (MINSA)	Otorga la autorización de Certificado de Registro y Libre Venta para la Exportación de Productos Alimenticios y Farmacéutico, a través de la Dirección General de Regulación Sanitaria.
Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA)	Brinda servicios aduaneros que faciliten las actividades de comercio exterior, dicta las disposiciones para el control, recaudación y fiscalización de los impuestos al comercio exterior y demás ingresos. Coordina el servicio de vigilancia aduanera y auditorías domiciliarias a los exportadores e importadores.

REQUERIMIENTOS DE INFORMACION

- Gustos, preferencias, hábitos de compra y consumo de pan en Chile, se requerirá de conocer las preferencias de consumo del mercado de destino para poder determinar los productos que más se demandan en esa economía y como los nuevos hábitos de consumo más sano puede afectar la demanda de los productos.
- Trámites de obtención de la licencia de exportador.
Se requiere conocer cuál es la documentación requerida para realizar las exportaciones del producto, al igual que las certificaciones que se necesitan de las instituciones del estado.
- Proceso de exportación según el CETREX.
Es necesario recopilar información sobre los requerimientos del CETREX para poder facilitar los formularios de exportación, al igual que la clasificación del producto según la última reforma de SAC.
- Datos estadísticos de exportaciones a Chile.
Es necesario conocer si en la actualidad nuestro país exporta este tipo de bien a Chile, los volúmenes y las tendencias de estas exportaciones.
- La existencia de acuerdos comerciales entre Nicaragua o Centroamérica con Chile.
Es fundamental conocer que es lo que establece el TLC suscrito con Chile, sobre las desgravaciones del producto, si existen cuotas de exportación.
- Requerimientos técnicos de importaciones de Chile.
Es necesario conocer los requerimientos técnicos, que especifica el mercado de destino para la aceptación del producto, el empaque, el embalaje, tiempos de entrega, contenidos por embarque.
- Medios de transportes disponibles para la exportación.
Esto forma parte de la logística necesaria para poder hacer llegar el producto al mercado de destino, debemos de conocer si existen rutas directas entre los puertos de nuestro país y los de Chile, así como las empresas que prestan el servicio de fletaje y seguro para el traslado de mercancía.
- Tipo de incoterm a utilizar.
Esto permitirá según la normativa de la ICC, el tipo de incoterm, que se puede emplear para definir un precio de venta del producto, así como las responsabilidades del vendedor y el comprador.

4.2.2. POBLACION Y MUESTRA.

El universo de estudio y población para la determinación del comportamiento de la demanda de este Plan de Negocios, no aplica debido a la naturaleza de la empresa, la cual está enfocada en el mercado internacional, se trabajara con datos estadísticos proporcionados por **Trade Map**, la **SISEX** y el **CETREX**.

Trade Map: Es una herramienta de análisis de mercados disponibles en internet, la cual cubre más de 95% del comercio mundial de productos. Trade Map provee información sobre indicadores de desempeños de las exportaciones nacionales, la demanda internacional, barreras tarifarias y no tarifarias.

SISEX: Es una biblioteca virtual que contiene información sobre instrumentos jurídicos relacionados con el comercio exterior en diferentes versiones (texto original, modificación y texto integrado) y publicaciones vinculadas al tema, los tramites y forma que aplican para cada ordenamiento.

CETREX: Centro de trámites de las exportaciones (CETREX) es una entidad pública que brinda servicio al sector exportador.

Que son las fuentes de información para las naciones emergentes que pretende exportar hacia el mercado de américa del sur, para evaluar el comportamiento del mercado internacional en cuanto a la demanda del producto y su tendencia.

4.2.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.

Se realizará un análisis de fuentes secundarias, donde se revisarán documentos con temas relacionados al tipo de negocio en el que se desea incursionar, los requerimientos establecidos por el **CETREX**, el TLC Nicaragua Chile del 2011.

Todo esto encaminado a obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio, de igual forma se utilizará la información contenida en el documento el ABC del exportador, que es en donde se resume y explica el proceso de exportación en Nicaragua.

En una entrevista sostenida con el proveedor se obtuvo información en base al mecanismo de exportación hacia chile y el método de demanda que tendrá nuestro producto de TOSTA DELI una vez exportado.

4.2.4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación nos permitió conocer que la tendencia de consumo de los chilenos de pan, tiende a incrementarse, aunque se modifica la preferencia de consumo por productos más saludables, esto por la recomendación de la OMS, que en año 2014, recomendó que la población chilena debería de disminuir su consumo de pan, ya que presentaba elevados índices de obesidad y sobre pesa.

Además de un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares producto del consumo excesivo de panes con elevados niveles de levaduras y grasas, lo que conlleva aun necesario cambio de hábitos de alimentación, hacia el cual se han orientados los chilenos, priorizando los productos saludables y libres de químicos como perseverantes o levaduras.

Este cambio de hábitos de consumo incremento la demanda de panes integrales o de origen orgánicos, libres de grasas en un 30% en los último 4 años, este porcentaje tiende a incrementarse en la medida en que crece más la preocupación por una alimentación sana, según el ministerio de comercio de Chile en promedio se estima un crecimiento de 3.7% anual del mercado de alimentos sanos.

De igual forma la investigación permitió conocer que el nivel de ingreso de los consumidores chilenos en los últimos 10 año se ha incrementado en un 25%, según el banco central de chile, esto originado por un crecimiento sostenido de la economía y una mejora en los niveles salariales medios, lo que permite a la población adquirir productos con mayores precios.

De igual forma los datos estadísticos del TRADE MAP, en cuanto a volúmenes de exportación demuestra que a raíz de los cambios de hábitos de consumo de los chilenos, los volúmenes de exportación de economías grandes como la de México, Brasil, Perú, tienda a disminuir en promedio un 36.25% en los últimos 3 años, mientras que la demanda de productos más saludables crece y abre oportunidades a otros países de participar de este mercado.

4.3. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.

4.3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/ SERVICIO.

Dentro del plan de marketing se abordará primeramente la descripción de nuestro producto, lo cual nos permitirá definir el nivel de nuestro producto, así como la competencia a la cual se enfrentará, primeramente los países que en la

actualidad son los principales exportadores de pan a Chile y dentro de estas empresas que en la actualidad exportan este producto hacia el mercado chileno, de igual forma se caracterizará al consumidor final del producto, así como al intermediario el cual será el encargado de comercializar nuestro producto al consumidor final, esta caracterización nos permitirá conocer la demanda del producto en el mercado, así como su tendencia de acuerdo a los datos estadísticos encontrados en TRADE MAP para que en función de estos, estimemos nuestra participación de mercado al igual que las estrategias que se implementaran para la introducción del producto y su comercialización, estimando el precio de venta del producto y los volúmenes de ventas estimados en función de nuestra participación dentro del mercado.

La comercialización del producto en el mercado de destino estará a cargo de la empresa de la cual seremos proveedores, ya que esta empresa chilena conoce los puntos de venta más adecuados, para comercializar el producto que se pretende sea comercializado como un producto sano.

4.3.1.1. SECTOR PANIFICADOR EN NICARAGUA

El sector de la panificación en Nicaragua presenta tres características relevantes: Produce uno de los alimentos de mayor consumo de la población, la mayoría son negocios MIPYME de carácter familiar, es un sector con gran capacidad de generación de empleo.

La Comisión Nacional de Industriales del Pan en conjunto con el Ministerio de Salud (MINSAL), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), el Instituto de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME) y el Reino de los Países Bajos Swisscontact. Proempresa, de la cooperación suiza, realizó un “Diagnóstico sanitario de buenas prácticas de manufacturas” en las panaderías a nivel nacional.

En el caso de la cadena productiva de la panificación, el marco regulatorio incluye las siguientes Normas Técnicas Obligatorias Nacionales:

- Normas para el Almacenamiento de alimentos (NTON 03 04103).
- Normas para la manipulación de los alimentos (NTON 0302699).
- Norma de harina de pan (RUAC 67.01.15.02).
- Norma técnica de panificación (NTON 03 03902)

4.3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto consiste en picos tostados elaborados a base de harina de trigo y empacado en un envase primario que consiste en una bolsa de plástico flexible que contendrá 6 unidades con un peso promedio de 650 gramos, este empaque contendrá el logo de nuestra empresa y se colocara en un empaque secundario el cual contendrá 5 bolsas, el cual consiste en una caja de cartón corrugado que ayude a la preservación del producto y su trasladado al mercado.

El empaque primario y el secundario del producto se establecieron en función de las normativas establecidas por Chile, para la exportación de este tipo de producto, de forma que se garantice la calidad del mismo y su conservación.


ETIQUETA FRONTAL



Fuente: Elaboración Propia.

ETIQUETA POSTERIOR

Industria Tosta Deli Registro Sanitario 02212ANAC 07 00 Norma INE N 710 Fecha de Elaboración: 06/08/2018 Consumir antes de: 08/08/2018. Ingredientes: Harina, Azúcar, Leche Pura. Agua, Vitaminas B1,2.	Información nutricional De acuerdo a la OMS.	por ración De 100gr	% CDO
	Valor calórico	293 kcal	14,7 %
	Grasas	4,0 g	6,2 %
	Grasas saturadas	0,6 g	2,6 %
	Grasas mono insaturadas	0,8 g	2,7 %
	Grasas poliinsaturadas	2,1 g	13,9 %
	Carbohidratos	54,4 g	20,3 %
	Azúcares	4,7 g	9,5 %
	Proteínas	9,0 g	12,3 %
	Fibra alimentaria	2,5 g	0,8 %
	Colesterol	1,0 mg	3,3 %
	Sodio	0,6 g	0,1 %
	Agua	30,4 g	1,5 %



7 861041301730

Fuente: Elaboración propia en Base a Requerimientos Establecidos por Chile.

ETIQUETA DEL EMPAQUE SECUNDARIO DEL PRODUCTO.



Fuente: Elaboración Propia en Base a Especificaciones del Importador.

4.3.1.3. ETIQUETA DE LA CAJA.

De acuerdo a las exigencias del mercado chileno el producto para su comercialización debe de contar con una etiqueta en donde se especifique el tipo de producto que es, su fecha de vencimiento, su contenido o ingredientes , código de barras, para la importación de este tipo de producto también se requiere de la certificación sanitaria del país de origen, embalaje según lo establecido en cajas de cartón corrugado de material virgen, al igual que el empaque primario, por ley sanitaria en Chile no se permite la comercialización de productos alimenticios en empaque elaborados de material reciclado y se debe de clasificar según lo establecido en el acuerdo comercial suscrito en cuanto al sistema armonizado.

MARCA



La imagen corporativa de nuestra empresa es la misma que llevará las bolsas y cajas de nuestros productos, el nombre de la marca vinculado con la característica del producto que es tostado, añadiendo al final deli, de delicioso, como indicativo de las características del producto que contienen.

Los colores utilizados en el logo como en la etiqueta de la caja, contienen los colores básicos como el rojo, amarillo y negro, al igual que el color blanco y el café degradado, el color rojo se utiliza para los empaques o logos de productos alimenticios, ya que al ser un color primario estimula el hambre en las personas y ese es nuestro objetivo al utilizarlo en el logo, el amarillo es otro color que se aplica en una tono de degradación 5 para contrastarlo con el rojo, ya que son los que proporcionan el mayor contraste, y es un color que capta la atención del consumidor y transmite confianza.

El color negro le trasmite sobriedad al logo y elegancia lo que provoca una percepción en el consumidor de sofisticación, y el café degradado en la hogaza de pan para resaltar la frescura del producto y el blanco el principio de alimentación sana que se promueve en el mercado de destino.

4.3.1.4. NIVELES DEL PRODUCTO



4.3.1.4.1. PRODUCTO BASICO.

Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad.

4.3.1.4.2. PRODUCTO REAL.

En este caso es el producto tangible, es decir el producto hablando de él de forma física. De esto también podemos sacar cualidades diferentes a las del Producto Básico.

En el caso de nuestro producto este nivel lo constituye las 6 unidades que contendrá el empaque primario, que será de plástico flexible, en el cual se ofertará el producto a los consumidores finales en cada uno de los puntos de ventas al igual que el empaque secundario que consistirá en una caja de cartón corrugado que contendrá 5 unidades del producto (bolsas de 6 unidades)

En nuestro caso el producto real, lo constituye el pico tostado que se comercializará como un snack, que está orientado a satisfacer la necesidad de alimentación del consumidor de forma sana.

4.3.1.4.3. PRODUCTO AUMENTADO.

Este nivel habla de la parte no física del producto. Normalmente es el valor añadido que se le da a dicho producto. Esto pueden ser servicios de apoyo como de instalación o postventa. Esta parte es una forma importante de añadir al producto real otros servicios que necesita el cliente.

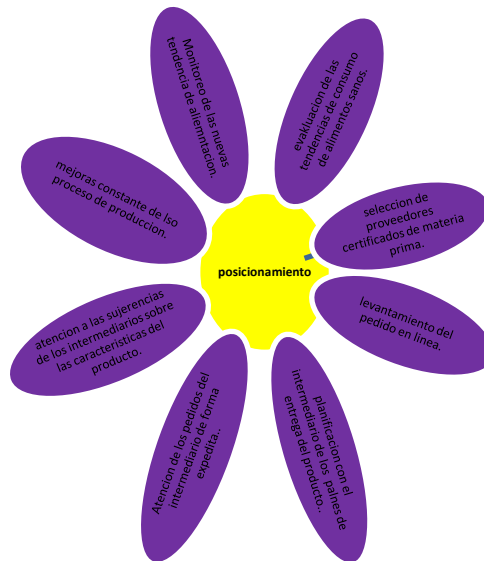
Para nuestro caso el producto aumentado lo constituye, las características generadas en el proceso de producción como es el ser un producto libre de conservantes y por su forma de empaque al vacío que garantice un mayor periodo de vida, y que facilita el almacenamiento del mismo por parte del consumidor.

4.3.1.4.4. PRODUCTO POTENCIAL.

Es el producto concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro sin que deje, de ser el mismo producto conocido por el consumidor.

En nuestro caso se puede modificar para ofertar un producto integral o añadirle otros elementos como miel, queso u otro complemento del bien, para procurar llegar a una mayor cantidad de consumidores con gustos diferentes.

FLOR DEL SERVICIO.



4.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Según los datos obtenidos del Trade Map, los principales proveedores de Chile de pan tostado son los que se muestran en la tabla siguiente, siendo el mayor de ellos España, Corea del sur, China, y a nivel latinoamericano el mayor proveedor es Brasil.

TABLA 4.

TENDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE EN MILES DE TONELADAS DE PAN.

Años	2013	2014	2015	2016	2017
PROVEEDOR					TN
España	11	415	76	12	240
Corea, República de	45	63	54	90	122
China	24	51	88	97	120
Brasil	78	64	104	109	68
Perú			53	94	30
Estados Unidos de América	139	348	149	166	25
México	23	32	38	34	19
Colombia	0	6	6	8	13

Fuentes: Datos de Trade Map

De estos países los que han experimentado crecimiento en los últimos cinco años (2013 – 2017) son: Corea del sur ha incrementado su participación en un 31.98%, China 54.74%, Brasil 2.9%, estos son los países que han mostrado una tendencia creciente en las exportaciones hacia Chile de ellos, Corea y China son los que han mostrado mayores tendencias de crecimiento, mientras que otros como Brasil, vienen disminuyendo sus exportaciones de este producto hacia el mercado de destino, al igual que los otros países de Latinoamérica, como Estados Unidos que pasó de exportar 166 toneladas en el 2016 a 25 toneladas en el 2017.

España ha mostrado una tendencia fluctuante en sus exportaciones de los últimos años, exportando en el 2015, 76 tn, en el 2016, 12 y en el 2017, no presenta estabilidad en los volúmenes de exportación, al igual que Estados Unidos, México, Colombia, también presentan una tendencia decreciente en sus exportaciones de pan tostado a Chile.

Por lo que los mayores competidores para este mercado lo representan corea y china, con sus tendencias crecientes en exportaciones al mismo mercado, representado sus exportaciones en el 2017 un 34.57% del total de lo que importa CHILE.

TABLA 5. PRINCIPALES EXPORTADORES DE CHILE

Nombre de la empresa	País	Ciudad
Beijing Jlnri Dongda Foodstuff Co.,Ltd.	China	Beijing
Bimabel De Nicaragua S.A. - Bimbo Nicaragua	Nicaragua	Managua
Dongguan Lapchau Foodstuff Co.,Ltd.	China	Dongguan
General Mills Food (Nanjing) Co., Ltd.	China	Wuxi
Guangzhou Donghaitang (Cookie House) Foodstuff Co., Ltd.	China	Guangzhou
Guangzhou Yongye Food Co., Ltd.	China	Guangzhou
Homeplus Holdings Co., Ltd.	Corea, República de	Ansong
Jingcunwu (Beijing) Foodstuff Co., Ltd.	China	Beijing
Lotte China Foods Co., Ltd. - Lotte Stone Foods Corporation Shenyang Branch	China	Shenyang
Lotte Qingdao Foods Co., Ltd.	China	Qingdao
Mei-Xin Caterers (Guangzhou) Ltd	China	Guangzhou
Shanghai Breadtalk Co.,Ltd.	China	Shanghai
Shanghai Cad Limited - Shanghai Kesong Food Co., Ltd. Beijing Branch	China	Beijing
Shanghai Ezaki Glico Foods Co., Ltd.	China	Shanghai
Shantou Sizhou Zhiguo Co., Ltd.	China	Shantou
Werhahn Bakery Products (Shanghai) Co., Ltd.	China	Shanghai

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN)

4.3.3. OBJETIVOS DE MARKETING.

4.3.3.1. Objetivo general.

- Diseñar un plan de mercadeo para la introducción exitosa de TOSTA DELI en el mercado chileno en el primer semestre del 2019.

4.3.3.2. Objetivos específicos.

- Definir características del producto a ofrecer al mercado.

Establecer la estrategia de precios más adecuada para la presentación que ofrece TOSTA DELI al mercado chileno.
- Definir el canal de comercialización más adecuado para la comercialización del producto en el mercado chileno.
- Diseñar estrategia de promoción y publicidad para alcanzar el posicionamiento del producto al mercado de destino.
- Definir el perfil del consumidor final del producto para establecer la segmentación más adecuada para comercializar el producto como un snack.

4.3.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META.

El mercado en expansión y crecimiento de Chile ha implicado una explosión de la demanda de los consumidores. Asimismo, durante los últimos años la mejora de las condiciones de vida ha generado un rápido aumento del gasto en aparatos electrodomésticos. La confianza de los consumidores siguió subiendo durante el tercer trimestre de 2017, frenando la tendencia a la baja de las otras economías de América Latina.

Un alza progresiva de los sueldos reales y un aumento moderado del crédito han sostenido el consumo privado. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio.

En efecto, se dice que Chile entró en una "fase de consumismo", en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las necesidades de los consumidores. Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra.

Perfil del Consumidor y su Poder Adquisitivo

Los consumidores chilenos, fuertemente urbanizados, se han visto beneficiados por un aumento de los ingresos y un acceso mayor al crédito. Por ello, los chilenos no se interesan en las necesidades de base, la mayoría compra bienes electrónicos, como DVD, teléfonos móviles, material de música y computadoras. De hecho, Chile es líder en América Latina en términos de penetración de teléfonos móviles y redes sociales (Facebook, Twitter).

Los bienes y servicios digitales, los productos de marca y equipamientos de vivienda se han vuelto parte de la vida cotidiana de la mayoría de los chilenos. El alza del poder adquisitivo también permite a los consumidores chilenos invertir más en salud y educación.

Otro elemento importante sobre el consumidor chileno es que el crecimiento demográfico del país se ha ralentizado. La edad promedio era de 35,2 años en 2016, y la población mayor (de 60 años o más) debiera aumentar durante los próximos diez años, generando oportunidades en la "economía de plata" (dedicada a los jubilados).

Un estudio de Gfk Adimark reconoce nuevos segmentos con un gran potencial comercial:

La nueva clase media: enfocada en mejores estándares de consumo, aumentando sus experiencias (consumo y viaje) y estabilidad financiera.

Adultos mayores: un 78% de los adultos tienen aplicaciones sociales en sus teléfonos y 49% de ellos posee un vehículo. Buscan actividad social.

Mujeres de entre 30 y 50 años: 51% de ellas se declaran satisfechas con su apariencia física y no están atadas a estereotipos sociales. Buscan autenticidad.

Millenials: 80% de ellos son optimistas en cuanto al futuro; 23% está estresado, 67% se interesa en la belleza, la moda y el cuidado personal; y 45% compra ropa habitualmente.

Esto nos indica que el mercado chileno representa una oportunidad para la exportación de nuestro producto, ya que es un mercado con ingresos altos, que priorizan el consumo de bienes que no perjudican la salud de los consumidores y en el cual la calidad es un factor clave para la competitividad.

Igualmente existen empresas que se dedican a la comercialización de productos importados como pan, bizcochos y otros tipos de productos similares entre las cuales tenemos las siguientes que se muestran a continuación.

TABLA 6.

EMPRESAS IMPORTADORAS DE PAN DE CHILE.

Nombre de la empresa	Número de empleados	País	Ciudad
Bakels Chile S.A. - Bakels S.A.	70	Chile	Santiago
Bastien S.A.	35	Chile	Santiago
Com Distribuidora Y Productora De Alimentos Quick Meal Ltda. - Felipe Didier	110	Chile	Santiago
Comercial Rainbow Chile Ltda.	0	Chile	Santiago
Fagase, Sa - Dunkin Donuts	250	Chile	Santiago
Ideal S.A. - Productos Ideal S.A.	2600	Chile	Santiago
Latin American Foods S.A. - Laf S.A.	200	Chile	Santiago
Panificadora San Luis S.A. - Panaderia San Luis	14	Chile	Santiago
Quinta S.A.	400	Chile	Santiago
Tavelli S.A.	390	Chile	Santiago

Fuente: Trade Map.

Estas son las principales que se ubican en la capital de Chile Santiago, estableciéndose relación de comercialización con la empresa Productos Ideal S.A.

Ideal, Empresa



Ideal nació en 1925 como una panadería grande y con el tiempo se fue modernizando y renovando, siendo pionera en Chile en la producción de "pan envasado".

Así Ideal fue creciendo hasta convertirse en la gran empresa que es actualmente.

En 1986, debido a las difíciles condiciones económicas que vivió el mundo durante la "crisis de los 80", Ideal y Cena deciden fusionarse y crean ALESA S.A. convirtiéndose en los líderes indiscutidos del mercado.

A partir de 1992, la propiedad de Ideal pasa al Grupo Bimbo, una de las empresas de panificación más importantes del mundo, fundada en México el año de 1945. Al traer su tecnología, el Grupo Bimbo permitió a Ideal transformarse en una de las empresas más avanzadas en su rubro a nivel sudamericano.

En Chile, Ideal cuenta con una gran planta desde la cual se distribuyen por vía terrestre los productos al resto del país mediante agencias que se encuentran desde Arica a Puerto Montt.

Para cubrir la gran demanda de pan en todo el país, la planta trabaja sin parar las 24 horas del día en 3 turnos: mañana, tarde y noche.

En el año 2002, Ideal obtuvo reconocimientos de calidad ISO 9002:1994 y HACCP para la industria alimenticia.

Es una empresa que conoce el mercado y que en la actualidad no comercializa el tipo de producto que nosotros le ofreceremos y tiene la ventaja de estar presente en todo Chile, lo que nos permitirá colocar nuestro producto al alcance de una mayor cantidad de consumidores de pan tostado.

No competiremos con esta empresa, esta será la empresa a la cual proveeremos para abastecer el mercado chileno, es la mayor empresa de Chile y la que controla el mercado y las importaciones de pan.

4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.

La demanda de mercado se determinó en función de los datos obtenidos de la plataforma Trade Map, en la cual aparece registrado el producto como pan tostado y productos similares, bajo clasificación arancelaria 190540.

Los volúmenes del producto importado por Chile en los últimos 10 años se muestran a continuación en la siguiente tabla.

TABLA 7.

VOLÚMENES DEL PRODUCTO IMPORTADO POR CHILE EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Importaciones en TN	70	84	203	132	202	496	1072	627	659	700

Fuente: Elaborado en Base a Datos Estadísticos de TRADE MAP.

Considerando esta demanda de los últimos diez años se procedió a proyectar esta demanda utilizando un modelo de regresión lineal, obteniéndose la ecuación siguiente $Y = 90.479X - 18.1664$, a través de la cual se proyectó la demanda para los próximos 5 años que se muestran en la tabla siguiente.

TABLA 8.**DEMANDA ESTIMADA PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS**

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
TN	977.10	1067.58	1158.06	1248.54	1339.02

Fuente: Elaborado en Base a Datos Estadísticos de TRADE MAP

Como se puede observar el comportamiento de la demanda es creciente y según datos de la OMS, Chile es el segundo consumidor de pan después de Alemania, de esta demanda se considerar una participación que depende del número de proveedores que tenga el país y de acuerdo a los beneficios que nos otorga el TLC, suscrito con Chile.

4.3.5.1. PARTICIPACION DE MERCADO.

Para determinar la participación de mercado de nuestra empresa se consideraron las siguientes preguntas, ¿Qué tan grandes son nuestros competidores? ¿Cuántos competidores son? ¿Qué tan similar son los productos?

De acuerdo al mercado de destino los principales competidores algunos y son grandes, al igual que nuestro producto es similar por lo que estimamos una participación de 5%, es decir medio punto porcentual de la demanda actual de mercado.

TABLA 9.**PROYECCION DE PARTICIPACION DE MERCADO**

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
TN	48.86	53.38	57.90	62.43	66.95

Fuente: Elaboración Propia en Base a Datos de Participación de Mercado.

TABLA 10.**ESTO EQUIVALE EN UNIDADES O BOLSAS DE 6 UNIDADES**

Años	2019	2020	2021	2022	2023
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

N. de bolsas de 6 unidades	108567	118620	128673	138727	148780
-----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración Propia en Base a Participación de Mercado.

TABLA 11.

PRODUCCIÓN POR MES SEGÚN ESTIMACIONES

Bolsas de 6 unidades	Por mes	Por día	Por hora
108567	9047	377	47

Fuente: Elaboración Propia en Base a Participación de Mercado.

Esta estimación se realizó considerando que mensualmente se mantendrá un volumen constante de producción y de exportación por lo que las unidades a exportar mensuales son homogéneas, variando al pasar del primero al segundo año que aumentan según las proyecciones, por lo que el primer año se estima una producción mensual de 9047 bolsas, al dividir esta entre el número de días hábiles 26 al mes en promedio nos da 377 bolsas por día y al dividir esto entre la jornada de 8 horas diarias nos da 47 bolsas por hora.

4.3.6. ESTRATEGIA DE MARKETING.

4.3.6.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

La estrategia de posicionamiento se basará en una estrategia de diferenciación para el consumidor, esta se logrará a partir del proceso de producción de nuestro producto, el cual primeramente cumplirá con los estándares de calidad más estrictos regidos por la iso 9000 y 9001, al igual que diferenciaremos por la utilización de materia prima de origen orgánico y un proceso de producción amigable con el medio ambiente, esto en función de las exigencias del mercado de destino por una mayor preocupación por su salud y la conservación del medio ambiente.

4.3.6.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION.

Nuestra estrategia para lograr un posicionamiento positivo será: por La Calidad, Posicionamiento por calidad. Será un componente fuerte hacia la competencia, la calidad de un producto es un componente importante de una marca, ya que se nos será más útil combinar con otras estrategias sin problema alguno,

actualmente todas las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de los competidores es reducir su atención en el área de especialización, así posicionando la marca de la empresa, Mango Dorado se especializará en alta calidad y alta confianza, amigable con el medio ambiente, utilizando productos cuya materia prima es 100% natural, único objetivo es lograr el posicionamiento deseado.

4.3.7. PLAN DE ACCION.

4.3.7.1. ACCION DE PRODUCTO.

El producto se comercializará como un snack, a los consumidores, ofertándose solo una presentación de 6 unidades, por lo que nos basaremos en una estrategia de ampliar la longitud del producto, es decir el número de unidades que se exportarán basándonos en una participación de mercado de 75,162 unidades en el primer año de funcionamiento, ampliándose paulatinamente esta oferta a lo largo de los cinco años del análisis, llegando a más de cien mil unidades al final del quinto año, es decir nuestra estrategia de producto se basa en una estrategia de ampliación.

4.3.7.2. ACCION DE PRECIO.

Para definir la estrategia de precio a utilizar este se basará en definir un precio EXWOK (El comprador se hace cargo de todos los gastos desde el momento de la entrega) que es el que más comúnmente se utiliza en Nicaragua, por pequeños productores para exportar, en este proceso interviene intermediarios que son los encargados de llevar el producto hasta el mercado de destino, por lo que también al definir este tipo de precio se está planteando la cadena de comercialización a utilizar.

Este precio está definido por bolsa de 6 unidades y basado en que la entrega del mismo se realizará en la fábrica en donde se genera, lo que origina menos costos para el productor, definiéndose un precio para el primer año de \$1.5 por unidad, proyectándose este precio en función de la inflación estimada para el sector de alimentos por el banco central de Nicaragua en el año 2017 que fue de un 2%.

TABLA 12.

Proyecciones de Precios de Ventas al Intermediario.

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Precio x unidad	\$1.5	\$1.53	\$1.56	\$1.59	\$1.62
------------------------	-------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN)

Por presentación y que el intermediario será el que asuma los costos de traslado del producto al mercado de destino.

4.3.7.3. ACCION DE PROMOCION.

La promoción según la A.M.A (Asociación Americana de Marketing) es el proceso mediante el cual se le proporciona información al consumidor sobre las características y propiedades del producto, para que este compare y decida sobre la adquisición o no del bien.

Siendo este proceso para el caso de la empresa orientado al distribuidor, proporcionándole una atención personalizada a través del Márquetin directos, a través de nuestra página web, lo cual nos permitirá estar en constante comunicación con él, de forma que nos permitirá solventar las necesidades de nuestro comprador en cuanto a :

1. Asesoría sobre el uso del producto.
2. Capacitación en cuanto a los beneficios del producto para la salud del consumidor.
3. Entrega de bonificaciones para solventar los costos de promociones y descuentos que este aplique en los puntos de ventas.

TABLA 13.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de página web	250				
Mantenimiento de página web.		150	155.25	160.68	166.31

Bonificación 1% de las ventas	1628.51	1814.89	2008.08	2208.27	2415.67
Total	\$1878.51	\$1964.89	\$2163.33	\$2368.95	\$2581.98

Fuente: Elaboración Propia en Base a Cotizaciones.

4.3.7.4. ACCION DE DISTRIBUCION.

Se utilizará una cadena de distribución larga, ya que el importador se encargará de distribuir nuestro producto en las cadenas de tienda seleccionadas diferentes establecimientos como un producto saludable, por lo que de esta manera se lograra llegar de forma efectiva a los consumidores.

CANALES DE DISTRIBUCION.



El productor entrega el producto en la fábrica según la definición del incoterm a utilizar, por lo que la responsabilidad de este termina con entregar el producto en óptimas condiciones en su fábrica al comprador en su respectivo embalaje, el comprador asume el traslado del producto a puerto, su embarque y fletaje así como asume los gastos de internación del producto al mercado de destino, al igual que los costos de distribución del mismo, el importador es el encargado de entregar el producto en óptimas condiciones al intermediario detallista seleccionado, garantizando siempre la buena manipulación del producto para no afectar la calidad.

El detallista es el encargado de facilitar el producto al consumidor final, en los puntos de ventas correspondientes previamente señalados por el distribuidor detallista.

Para nuestro producto utilizaremos una estrategia de distribución selectiva, ya que el intermediario a utilizar es una cadena de tiendas especializadas en la comercialización de productos saludables, libres de químicos y naturales, que se caracteriza por la calidad de los productos que comercializa.

Distribución selectiva: esto a nivel minorista consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. El número de minorista no es

muy grande (más bien reducido) por lo que la empresa puede elegir a los que mejor se adapten a sus exigencias en cuanto a promoción, forma de venta.

4.3.8. PROYECCIONES DE VENTAS.

Las proyecciones de ventas se estimaron para los cinco años considerándose para esto la participación de mercado estimada y el comportamiento de los precios proyectados para los próximos cinco años, lo cual se refleja en la tabla siguiente.

TABLA 14.














PROYECCIONES DE VENTAS ESTIMADAS A 5 AÑOS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
ventas en miles de \$	\$162,850.	\$181,489.16	\$200,808.22	\$220,827.45	\$241,567.13

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN)

5. PRODUCCION.

5.1.FLUJO GRAMA DE PRODUCCION.

Desplazamiento	Tiempo	Proceso
		 Adquisición de la materia prima
	00:10:00 min	 Verificación de la materia prima
3 metros	00:02:00 min	 Transportar la materia prima al área de producción
	00:05:00 min	 Preparar la mezcla de la masa
1 metro	00:00:10 sg	 Transportar al área de amasado
	00:02:12 min y sg	 Amasar la masa
	00:05:20 min y sg	 Preparar el relleno
	00:05:00 min	 Proceso de corte
	00:02:19 min y sg	 Agregar el relleno
8 metros	00:00:52 sg	 Transportar al horno
	00:30:00 min	 Horneado
10 metro	00:00:40 sg	 Transporte a almacén
	00:01:20 min y sg	 Almacén

Este proceso inicia a medirse a partir de la verificación de la materia prima, es decir una vez que se cuenta con la materia prima necesaria y esta se traslada del almacén de al proceso de producción.

Descripción	Distancia	Tiempo	Símbolos					Observación	
Adquisición de la materia prima			▼	■	→	●	◐	■	
Verificación de la materia prima		10 min							
Transportar la materia prima al área de producción	3 metros	2 min							
Preparar la mezcla de la masa		5 min							Batidora
Transportar al área de amasado	1 metro	10 sg							
Amasar la masa		2 min y 12 sg							Máquina amasadora
Preparar el relleno		5 min y 20 sg							
Proceso de corte		5 min							Se utiliza un molde
Agregar el relleno		2 min y 19 sg							
Transportar al horno	8 metros	52 sg							
Horneado		30 min							Horno industrial
Transporte a almacén	10 metros	40 sg							
Almacén		1 min y 20 sg							
Total	28 metros	64 min y 53 seg	2	1	4	5	1	0	4

Como se puede apreciar, el tiempo total por lote de producción es de 64 minutos y 53 segundos, requeridos según capacidad de los activos con los que se cuenta para este proceso.

Revisión y control

Al retirar los sacos de harina y azúcar en las bodegas para iniciar con el proceso productivo, es necesario que se supervisen los sacos de manera que ninguno se halla roto y apollado, igualmente inspeccionar que el queso y la mantquilla no haya contraído impurezas de cualquier tipo.

Al abrir los sacos de harina y azúcar ,es totalmente necesario que se haga con gran cuidado, de forma que no quede ninguna hilacha del tejido del saco en la harina o azúcar, pues ésta fácilmente podría entrar en las fases siguientes del proceso y aparecer en el producto final.

Proceso de mezclado

En esta etapa, la harina es vaciada dentro de una máquina mezcladora, la cantidad dependerá de los niveles de producción alcanzados, aquí también se le agrega el agua y los demás aditivos (sal, levadura, mantequilla) en su proporción justa. La proporción de los aditivos es la siguiente:

Para la elaboración de picos con 10 kilos de harina se necesitaran los siguientes ingredientes:

- ✓ 50 gramo de sal.
- ✓ Azúcar 200 gramos.
- ✓ 200 gramos de margarina.
- ✓ 1 ½ pan de levadura.
- ✓ 5 litros de agua.
- ✓ 10 huevos.
- ✓ Queso seco 4000 gramos.
- ✓ Esencias (vainilla y coco) 6 gramos.
- ✓ 100 gramos de canela.

Todos estos insumos son mezclados a velocidad constante hasta que la masa adquiera una consistencia pastosa.

Proceso de mezclado y estirado.

En esta fase, se pasa la masa por una maquina aplanadora, de manera tal, que la masa pueda ser estirada y con un grosor adecuado para el corte. En esta etapa del proceso, el panadero debe añadir harina cruda a la masa y a los rodillos de la máquina, de manera que la masa no se pegue. Una vez estirada la masa esta se debe tomar con tal cuidado para posteriormente dejarla reposar sobre el mesón de acero inoxidable en el cual se hará el cortado.

Preparación del relleno

En esta etapa se procede a rayar el queso y adherirlo con el azúcar y la canela de manera que quede bien mezclado hasta encontrar la consistencia exacta del relleno.

Proceso de corte

El proceso de corte se hace sobre un mesón de acero inoxidable limpio y en excelentes condiciones, el corte se realiza con unos moldes metálicos. El panadero solo tiene que cargar y amasar el respectivo molde sobre la mesa. La velocidad de corte dependerá de la experiencia que tenga nuestro panadero, lo cual el encargado del amasado posee la suficiente experiencia en esta industria

Agregar relleno

Una vez realizado el corte se estira la masa y se adhiere el relleno, luego se envuelve el pan haciendo la forma del pico, posteriormente son depositados en bandejas metálicas dejándolo reposar durante 30 minutos para que la levadura haga efecto y luego se procede al proceso de cocción.

Proceso de cocción

En esta etapa las bandejas llenas son depositadas en un horno a una temperatura de 220° C. Este proceso de cocción dura 30 minutos exactos.

Inspección del producto final

Después de dejar enfriar los panes se procede a la revisión del producto y se separan los panes defectuosos para proceder al empaque de los que están en buen estado.

Envase

Luego se procede a envasar los picos dulces en una bolsa de color transparente para que se pueda apreciar el producto en el interior, y lograr mantener la atención del consumidor, además de darle la sensación de hambre y captar fácilmente la atención de las personas.

Normas de calidad del proceso productivo

Del pan y los productos de pastelería y repostería

ARTÍCULO 356.- Con el nombre de pan sin otra denominación, se entiende el producto de la cocción de la masa resultante de una mezcla de harina de trigo, levadura de panificación, agua potable y sal comestible, con o sin adición de mejoradores de panificación y/o enriquecedores, tales como: leche, azúcares, materias grasas u otros autorizados por este reglamento.³⁰² Si el pan se fabrica con otra harina, se denominará con el nombre de la harina que se emplee.

ARTÍCULO 357.- El pan deberá presentar las características siguientes:

- a) olor y sabor característico;
- b) cocción y panificación normales;
- c) limpio y sin cuerpos extraños;
- d) agua, no más de 36% en muestra tomada 1 hora después de salida del horno,
- e) acidez, no más de 0,25% expresada en ácido sulfúrico y calculado sobre la base de 30,0% de agua.

ARTÍCULO 358.- Con el nombre de masas o pastas horneadas se designan diversos productos elaborados en caducidad harinas, y adicionados o no de especias y otros ingredientes o aditivos permitidos, las que deberán cumplir con las siguientes especificaciones:

- a) el aspecto de la masa será homogéneo, adecuado para dar la característica típica del producto;
- b) acidez no superior al 0,25% expresada en ácido sulfúrico. ³⁰³

ARTÍCULO 359.- El pan, los pasteles, las masas, pastas y otros productos de pastelería y repostería, no deberán contener sustancias extrañas, insectos, parte de estos o sus estados evolutivos, ni ácaros.

ARTÍCULO 360.- Las mezclas de aditivos mejoradores de panificación usados en la industria panadera no deben contener bromato de potasio.

NORMAS ISO

ISO 22000 Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria

ISO 22000 es la norma internacional de sistemas de gestión de seguridad alimentaria para la totalidad de la cadena de suministro, desde los agricultores y ganaderos a los procesadores y envasado, transporte y punto de venta. Se extiende a los proveedores de productos no alimenticios y servicios, como la limpieza y fabricantes de equipos, y puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño.

Los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria que implica la comunicación interactiva, la gestión del sistema, y los programas de prerrequisitos (PPR).

La norma se centra en asegurar la cadena de suministro, tiene principios de sistemas de gestión integrados. La norma ISO 22000 ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica.

ISO 22000 es reconocida en toda la cadena alimentaria mundial y la certificación es una manera de convertirse en un proveedor a elegir. La certificación de muestra públicamente su compromiso con la seguridad alimentaria. Se basa en las buenas prácticas de vanguardia y está diseñado para:

- Fomentar la confianza con las partes interesadas
- Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de seguridad alimentaria
- Reducir y eliminar la retirada de productos y las reclamaciones
- Proteger su marca está alineada con otras normas ISO de sistemas de gestión, por lo que es fácil de integrar su gestión de la seguridad

alimentaria con la gestión de la calidad, el medio ambiente, o la seguridad y la salud.

Características del producto

Materias primas, ingredientes y materiales en contacto con el producto.

Todas las materias primas, los ingredientes y los materiales en contacto con el producto deben ser descritos en documentos con el detalle que sea necesario para llevar a cabo el análisis de peligros, incluyendo lo siguiente según sea apropiado:

- las características biológicas, químicas y físicas;
- la composición de los ingredientes formulados, incluyendo los aditivos y coadyuvantes del proceso;
- el origen;
- el método de producción;
- los métodos de embalaje y distribución;
- las condiciones de almacenamiento y la caducidad

Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, se enfatiza sobre el establecimiento, documentación, implantación y mantenimiento de un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria efectivo, con los procedimientos y registros requeridos y que son necesarios para asegurar su desarrollo, implantación y actualización.

Planificación y realización de productos seguros incorpora los elementos de GMP y APPCC, incluyendo cualquier requisito reglamentario aplicable a la organización y los procesos realizados. Se requiere que la organización implante los programas de Pre-requisitos necesarios (por ejemplo, formación, limpieza y desinfección, mantenimiento, trazabilidad, evaluación de suministradores, control de productos no-conformes y procedimientos de recuperación de productos) para conseguir una base sólida que soporte la producción de productos seguros.

En orden a poder mantener y demostrar la efectividad del Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, la organización debe proporcionar evidencias de que todas las disposiciones establecidas en el Sistema están apoyadas sobre una base científica. Adicionalmente, la organización deberá regularmente planificar, realizar y documentar verificaciones de todos los componentes del Sistema, para poder evaluar si éste es o no operativo y si son necesarias realizar modificaciones. Esta verificación deberá formar parte también de un proceso de mejora continua. Todas estas disposiciones están recogidas en la sección Validación, verificación, y mejora del Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria.

ISO 45001 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

Es un estándar reconocido en todo el mundo, ofrece los requisitos necesarios para establecer un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y la garantía de seguridad que se ofrece al trabajador en su puesto de trabajo. La seguridad de los trabajadores es fundamental en cualquier zona de trabajo, pero se vuelve aún más importante en los sectores como la industria de la construcción, en la que los incidentes y los accidentes pueden provocar lesiones graves y la muerte en muchos casos.

Con una norma internacional, las pequeñas, medianas y grandes de cualquier sector pueden establecer el punto de referencia para la gestión de Seguridad y Salud, las políticas y sus prácticas, independientemente de las áreas geográficas, países, culturas y jurisdicciones. Esto promoverá una mejor comunicación sobre cuestiones de interés común, los principios y las mejores prácticas en el comercio global. Esta norma permitirá a las empresas cumplir con los requisitos normativos, incluyendo la rendición de cuentas, las especificaciones de gobierno ético y corporativo, así como las auditorías.

La iso 45001 permite prevenir o minimizar el riesgo de incidentes que conducen a un daño físico o mental, o enfermedad, a los afectados por las actividades de

la organización, asistiendo y asegurando, satisfaciendo, o conformando los requisitos legales o de otro tipo; asegurando de que los cambios (en el sistema de gestión de S & SO, procesos, productos, materiales, estructura organizativa, etc.) se gestionan de una manera que no conduzca a nuevos peligros o riesgos de S & SO, la promoción de prácticas de trabajo seguras; lograr beneficios financieros y operacionales que pueden resultar de un mejor desempeño de S & SO (por ejemplo, un reducido número de "días de enfermedad"; reduce las primas de seguros).

5.2. ACTIVOS.

Estos activos se detallan a continuación en la tabla siguiente, en donde se especifican las cantidades de estos.

ACTIVOS	COSTO
EQUIPO DE PRODUCCION	9540
MOB. Y EQUI. DE OFICINA	3460
VEHICULO	8500
TOTAL	\$21500

EQUIPO DE PRODUCCION.

EQUIPO	CANTIDA D	PROVEEDO R	precio por unidad	costo total
Horno de 20 bandejas	2	industria López	\$2500	\$5000
Mezcladora 20 kg	1	industria López	\$1500	\$1500
Amasadora 20 kg	1	industria López	\$2000	\$2000
Gramera	2	casa de las balanzas	\$100	\$200

Mesón de trabajo de 2 metros de largo, 1 metro de alto y 0.5 metros de ancho.	3	industria López	\$150	\$450
estantes de almacén	4		110	440
Total	13		\$6360	\$9590

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIOS	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	3	350	1050
IMPRESORA	2	120	240
ESCRITORIOS	3	200	600
SILLAS EJECUTIVAS	3	140	420
SILLAS DE ESPERA	5	30	150
SPLIT	1	450	450
ARCHIVERO 4 GAVETAS	1	180	180
TV	1	300	300
CAFETERA	1	30	30
OASIS	1	40	40
TOTALES	21	\$1840	\$3460

EQUIPO RODANTE.

vehículo	1	8500	8500
----------	---	------	------

5.3. VIDA UTIL DE ACTIVOS.

La depreciación de los activos se calculó considerando lo que establece la ley de equidad fiscal y se muestran en la tabla siguiente.

EQUIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
Horno de 20 bandejas	2500	5000	1000
Mezcladora 20 kg	1500	1500	300

Amasadora 20 kg	2000	2000	400
Gramera	100	200	100
Mesón de trabajo de 2 metros de largo, 1 metro de alto y 0.5 metros de ancho.	150	450	90
Estantes de almacén	110	440	88
Computadoras	350	1050	525
Impresoras	120	240	120
Escritorios	200	600	120
Sillas ejecutivas	140	420	84
Sillas de espera	30	150	30
SPLIT	450	450	90
Archivero 4 gavetas	180	180	36
TV	300	300	150
Cafetera	30	30	15
Oasis	40	40	20
vehículo	8500	8500	1700
total		\$21550	\$4868

Este monto de depreciación cambia al tercer año a partir del cual la depreciación es de \$3,938

5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

CAPACIDAD REAL DEL SISTEMA.

Esta se calculó considerando la capacidad de los principales activos a utilizar, los cuales por su capacidad permiten generar 400 unidades por hora y considerando la jornada laboral de 8 horas diarias se efectuó el cálculo que se muestra en la tabla , siguiente.

BOLSA DE 6 UNIDADES	POR DIA	POR MES	POR AÑO
67	533	12800	153600

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Capacidad real	153600	153600	153600	153600	153600
Capacidad efectiva	108567	118620	128673	138727	148780
Efectividad %	70.7	77.2	83.8	90.3	96.9
Ociosidad %	29.3	22.8	16.2	9.7	3.1

Como se puede apreciar la eficiencia del sistema se mejora a lo largo de los cinco años, iniciando el primer año con una eficiencia del 70.7% y una ociosidad del 29.3%, logrando alcanzar un nivel de eficiencia al quinto año del 96.9%.

5.5. MATERIA PRIMA NECESARIA.

Estos precios según el ministerio de economía familiar a marzo del 2018 y considerando un tipo de cambio de 31.5 córdobas por un dólar.

MP	\$ precio
HARINA qq	23.17
SAL kg	0.16
AZUCAR qq	33.49
MARGARINA kg	1.90
LEVADURA kg	7.30
AGUA lt	0.25
HUEVOS unidad	4.13
QUESO kg	1.65
ESENCIA ltr	3
CANELA kg	31.9

Los requerimientos para procesar 10 kilos de harina son los siguientes.

INGREDIENTES	CANTIDAD
HARINA	10KG
SAL	50 GR
AZUCAR	200GR
MARGARINA	200GR
LEVADURA	150GR
AGUA	5LT
HUEVOS	10 UNI
QUESO	2000GRA
ESENCIA	6GR
CANELA	100GR

COSTO DE MP.

MP	\$	medida
HARINA	5.11	kg
SAL	0.02	kg
AZUCAR	0.15	kg
MARGARINA	0.84	kg
LEVADURA	1.10	kg
AGUA	1.27	lt
HUEVOS	1.38	uni
QUESO	3.63	kg
ESENCIA	0.018	ml
CANELA	3.19	kg
	16.69	

Costo mensual y anual de materia prima, según los precios del mercado que se obtuvieron de los proveedores.

MP	mensual	Año 1
HARINA	1669.12	20029.48
SAL	0.57	6.85
AZUCAR	4.82	57.89
MARGARINA	27.38	328.56
LEVADURA	35.78	429.37
AGUA	41.49	497.82
HUEVOS	44.94	539.31
QUESO	118.65	1423.77
ESENCIA	0.59	7.06
CANELA	104.22	1250.59
costo total anual	\$2047.56	\$24570.71

Este costo representa solo la adquisición de la materia prima necesaria para la elaboración del total de unidades a exportar por parte de la empresa hacia el mercado chileno.

5.6. MANO DE OBRA DIRECTA HE INDIRECTA.

5.6.1. MANO DE OBRA DIRECTA.

Se requerirán de 10 operarios distribuidos en cada una de las áreas necesarias en el proceso de producción y manejo de la materia prima, al igual que en los proceso de empaque. El salario de cada operario será de \$165 dólares mensuales el primer año y se ajustara según el ajuste de salario mínimo definido para este año por el MITRAB que es de 10.25% al año.

MOD	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Operarios	10	\$165	10	\$181.91	10	\$200.56	10	\$221.12	10	\$243.78
Total	10	\$1,650	10	\$1,819.13	10	\$2,005.59	10	\$2,211.16	10	\$2,437.80

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	10	10	10	10	10
Salarios	\$19,800	\$21,829.5	\$24,067	\$26,533.89	\$29,253.62
Prestaciones + seguridad social	\$9,108	\$10,041.57	\$11,070.83	\$12,205.59	\$13,456.66
Total costo personal	\$28,908	\$31,871.	\$35,137.85	\$38,739.48	\$42,710.28

Lo que nos da un costo de mano de obra directa de \$19,800 dólares más \$9,800 dólares de prestaciones sociales, como se mencionó con anterioridad este se ajusta un 10.25% anual a partir del segundo año, lo cual nos permite proyectar el costo de mano de obra directa para los cinco años de análisis de la inversión.

5.6.2. MANO DE OBRA INDIRECTA.

Se tendrán 8 personas como mano de obra indirecta, lo que representa un costo mensual de 2005 para el primer año de funcionamiento y generándose un costo total anual que se muestra en la tabla siguiente:

MOI	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Gte. General	1	\$400	1	\$441.00	1	\$486.20	1	\$536.04	1	\$590.98
Contador	1	\$320	1	\$352.80	1	\$388.96	1	\$428.83	1	\$ 472.79
Jefe de producción	1	\$200	1	\$220.50	1	\$243.10	1	\$268.02	1	\$295.49
Marketing	1	\$300	1	\$330.75	1	\$364.65	1	\$402.03	1	\$443.24
Supervisor	1	\$185	1	\$203.96	1	\$224.87	1	\$247.92	1	\$273.33
Encargado de ventas	1	\$300	1	\$330.75	1	\$364.65	1	\$402.03	1	\$443.24
CPF	2	\$150	2	\$165.38	2	\$182.33	2	\$201.01	2	\$221.62
Total	8	\$2,005	8	\$2,210.5	8	\$2,437	8	\$2,686.9	8	\$2,962.3

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

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	8	8	8	8	8
Salarios	24,060.00	\$26,526.15	\$29,245.08	\$32,242.70	\$35,547.58
Prestaciones + seguridad social	\$11,067.60	\$12,202.03	\$13,452.74	\$14,831.64	\$16,351.89
Total costo personal	\$35,127.60	\$38,728.18	\$42,697.82	\$47,074.34	\$51,899.46

5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

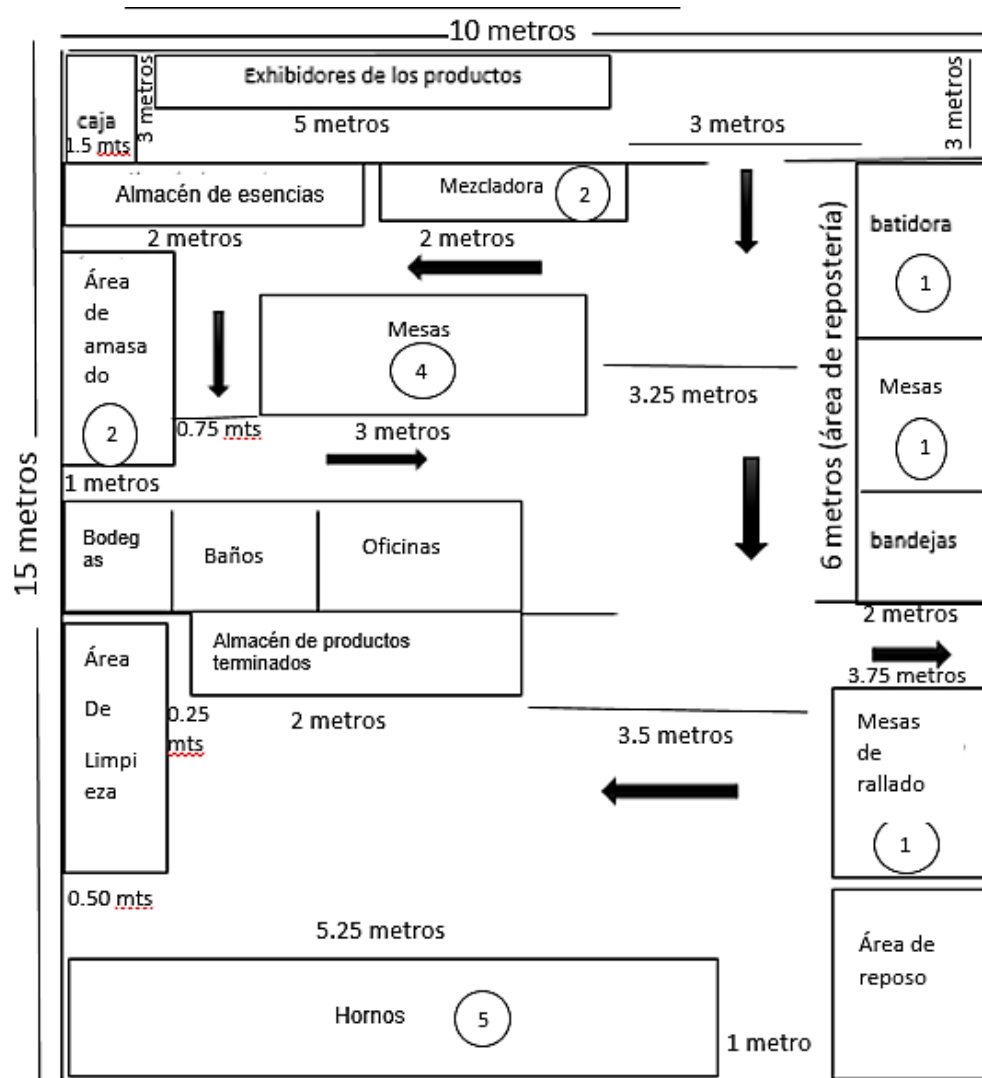
Dentro de estos se incorpora el gasto en papelería y útiles de oficina, así como los gastos por servicios básicos en los que incurrirá, energía agua, comunicaciones y alquiler del local en donde funcionara la empresa.

Gastos Generales

Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$1,345.46	\$1,370.95	\$1,479.67	\$1,588.58	\$1,697.69
Depreciación	\$4868	\$4868	\$3938	\$3938	\$3938

Servicios básicos (agua, luz teléf., internet)	\$8,200	\$8,450.10	\$ 8,707.83	\$8,973.42	\$9,247.11
Combustible	\$4,800	\$4,946.40	\$5,097.27	\$5,252.73	\$5,412.94
Mantenimiento		\$3,500.00	\$3,606.75	\$3,716.76	\$3,830.12
GAS	\$500	\$515.25	\$530.97	\$547.16	\$583.85
Alquiler	\$4,800	\$5,065.92	\$ 5,346.57	\$5,642.77	\$5,955.38
Materiales de reposición	\$274.83	\$ 280.33	\$285.93	\$291.65	\$297.48
Gastos Administrativos en general	\$509.38	\$524.92	\$540.93	\$557.42	\$574.43
1% sobre ventas	\$1,628.51	\$1,814.89	\$ 2,008.08	\$2,208.27	2,415.67
Matricula alcaldía (2%)	\$ -	\$305.51	\$338.03	\$371.73	\$406.64
Gastos Generales	\$22,686.18	\$27,272.94	\$27,377.43	\$28,448.58	\$29,557.87
Gastos Generales sin depreciación	\$17,818.18	\$22,404.94	\$23,439.43	\$24,510.58	\$25,619.87

UBICACIÓN Y DISEÑO.



6. PLAN DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

6.1. FORMA DE LA EMPRESA.

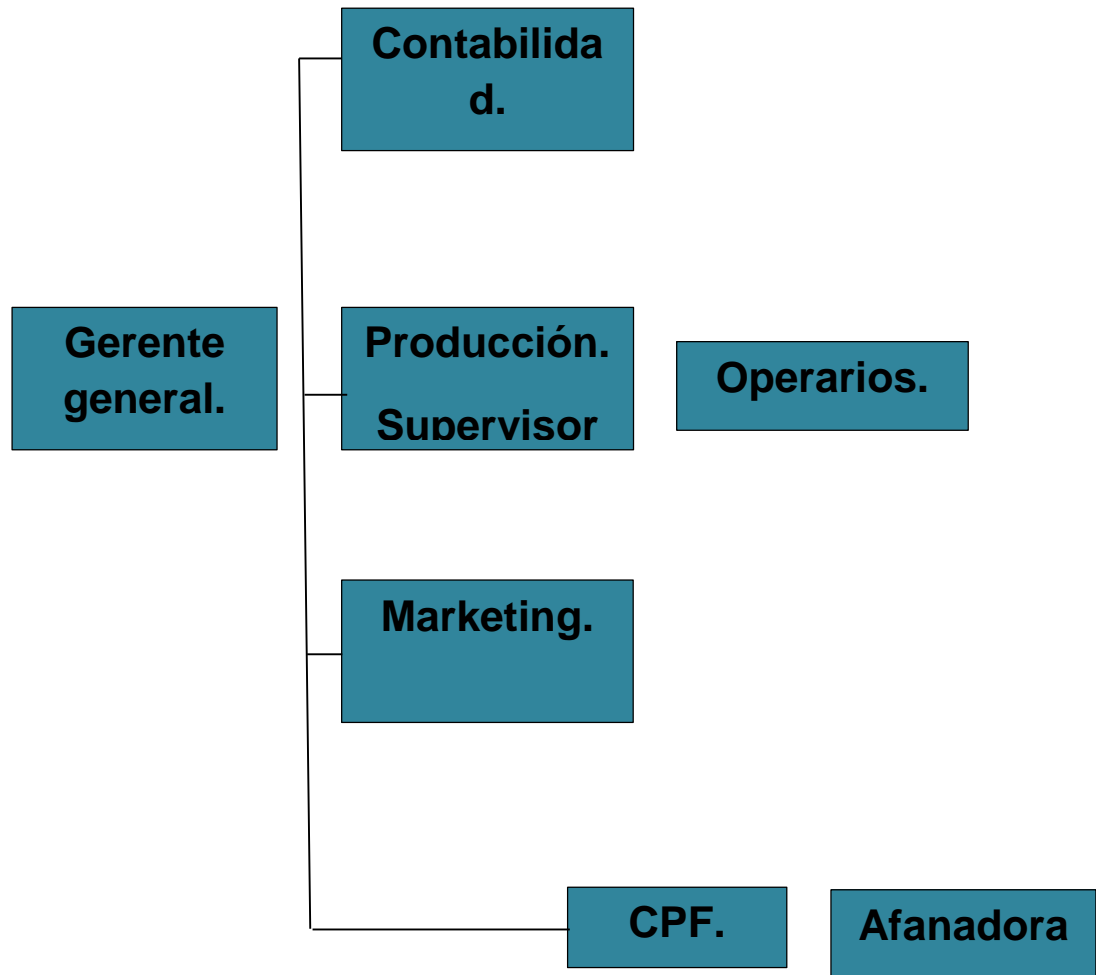
TOSTA DELI, es una empresa constituida como sociedad anónima según lo establecido en el código mercantil de Nicaragua, creada como iniciativa de exportación para aprovechar el tratado de libre comercio suscrito entre nicaragua y chile, ya que en la actualidad este es poco aprovechado por los productores nacionales y representa un mercado atractivo por sus altos niveles de ingresos y hábitos de consumo.

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.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El organigrama elaborado para la empresa es de carácter lineal funcional, puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada, las decisiones de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la junta directiva de la institución.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la institución de forma gráfica dándonos cuenta con las áreas contamos y de esta forma desempeñar las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de nuestra institución y garantizar una producción mes con mes exitosa.



Gerente general.

Tendrá a su cargo el proceso de administración de la empresa, la administración de sus activos y recurso humano para alcanzar los objetivos establecidos al momento de definir la inversión requerida para esta empresa, así como la supervisión de los procesos de producción y comercialización del producto, al igual que será el representante legal de la empresa.

Contador.

Este estará encargado de llevar los registros contables y financieros de la empresa, así como la presentación de los reportes financieros al administrador para la toma de decisiones, con el objetivo de mantener la salud financiera de la empresa y evaluar los niveles de rentabilidad de la misma.

Superviso de producción.

Este estará encargado del proceso de producción, comprendido desde la selección de los proveedores de materia prima y suministros, para la realización del proceso de producción, así como también del mantenimiento del equipo para garantizar el nivel de calidad del producto final generado, Al igual que de la supervisión del personal bajo su cargo.

Marketing.

Se encargara de la identificación de los mercados potenciales para el producto, así como del proceso de exportación hacia los mercados de destino, estará encargado del proceso de comercialización del producto, definiendo estrategias que permitan distribuir de forma más eficiente el producto al igual que permita identificar las nuevas necesidades de los consumidores para adaptar las características del producto a las nuevas exigencias de los mercado.

Operarios.

Estos corresponden a los colaboradores encargados de cada una de las partes de proceso de producción de forma directa, las funciones de cada uno de ellos estarán definidas por el supervisor de producción.

6.3. ACTIVIDADES Y GASTOS PRE OPERATIVOS.

En las tablas siguientes se muestran las actividades Pre-Operativas de Cooperativa Mango Dorado que se realizaran antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una.

Gastos pre operativos	
constitución sociedad	700
plan de negocios	500
cotización	150
solicitud prestamos	200
diseño de planos	300
total	\$1850

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias. 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.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. PLAN FINANCIERO

A continuación tenemos detallado el presupuesto de Inversión el total de inversión en equipo de oficina es de 3,460, el capital de trabajo es de 10,929.83 y en gastos pre operativos tenemos 1,850, maquinaria 9,540 y equipo rodante 8,500 teniendo un total de inversión de 34,279.83 del cual el 43% lo cubrimos con aporte de los socios y el 57% restante con financiamiento.

Concepto	Inversión total
	Monto
Equipo de Oficina	\$3,460
Maquinaria	\$9,590
Equipo rodante	\$8,500
Capital de Trabajo:	\$10,929.83
Gastos pre operativos	\$1,850
Totales:	\$ 34,329.83

7.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Como se puede apreciar en el estado de resultado proyectado para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa, esta genera utilidades desde el primer años, siendo esta de \$17,290.91 dólares y al quinto año de \$28,843.54 dólares, incrementándose en el transcurso de los cinco año en un 67%, lo cual nos indica que la inversión genera utilidades en todos los años del periodo evaluado, al igual que nos indica el incremento de las ventas en ese mismo periodo.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$162,850.50	\$181,489.16	\$200,808.22	\$220,827.45	\$241,567.13
Costo de los bienes vendidos	\$78,212.13	\$87,383.82	\$97,192.08	\$107,682.58	\$118,904.73
Utilidad Bruta	\$84,638.37	\$94,105.34	\$103,616.14	\$113,144.88	\$122,662.39
Gastos Generales (sin depreciación)	\$17,818.18	\$ 22,404.94	\$23,439.43	\$24,510.58	\$25,619.87
Gastos Administración	\$35,127.60	\$38,728.18	\$42,697.82	\$47,074.34	\$51,899.46
Depreciación	\$4868	4868	\$3938	\$3938	\$3938
Total Gastos de Operación	\$57,813.78	\$66,001.12	\$70,075.25	\$75,522.92	\$81,457.34
Utilidad de Operación	\$26,824.59	\$28,104.22	\$33,540.89	\$37,621.95	\$41,205.06
Intereses pagados	\$2,123.85	\$1,608.47	\$1,032.50	\$382.60	
Utilidad antes de impuestos	\$24701.29	\$26,495.75	\$32,508.39	\$37,239.35	\$41,205.06
Impuestos 30% IR	\$ 7410.39	\$ 7,948.68	\$9,752.62	\$11,171.81	\$12,361.52
Utilidad neta	\$17290.91	\$18,546.93	\$22,756.12	\$26,067.56	\$28,843.54

7.3. BALANCE GENERAL.

En el balance general podemos apreciar que los activos de la empresa tienden a incrementarse en la medida en que los pasivos de corto plazo disminuyen en el transcurso del periodo evaluado, siendo la cancelación del préstamo requeridos para la ejecución de la inversión cancelado en el cuarto año, lo que permite que el capital de la empresa se incremente de 14855.83 dólares al inicio de la inversión a 128,360.88 dólares.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$12,779.83	\$31,362.69	\$50,687.29	\$72,994.06	\$97,958.19	\$131,459.13
Caja y bancos	\$12,779.83	\$31,362.69	\$ 50,687.29	\$72,994.06	\$97,958.19	\$131,459.13
Activo fijo	\$21,550.00	\$16,682	\$11814	\$7876	\$3938	
Equipo de Oficina	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00

Otros Equipos y Utensilios	\$18,040.00	\$18,040.00	\$18,040.00	\$18,040.00	\$ 18,040.00	\$18,040.00
Depreciación acumulada		(4868)	(9736)	(13674)	(17612)	(21550)
Total de activos	\$34,329.83	\$47590.13	\$61591.76	\$79226.13	\$99517.34	\$128,360.88
PASIVOS	\$19,474.00	\$15,443.75	\$10,898.12	\$5,776.52	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$19,424.00	\$15,403.75	\$10,870.12	\$5,761.52	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$19,424.00	\$15,403.75	\$10,870.12	\$5,761.52	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$14,855.83	\$32,146.73	\$50,693.66	\$73,449.78	\$99517.34	\$128,360.88
Capital social	\$14,855.83	\$14,855.83	\$14,855.83	\$14,855.83	\$14,855.83	\$14,855.83
Utilidad del periodo		\$17290.91	\$18,546.93	\$22,756.12	\$26,067.56	\$28,843.54
Total pasivo más capital	\$34,329.83	\$47590.13	\$61591.76	\$79226.13	\$99517.34	\$128,360.88

7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$12,779.83	\$31,362.69	\$50,687.29	\$72,994.06	\$97,958.19
Ingresos (Utilidad contable)	\$34,329.83	\$17290.91	\$18546.93	\$22756.12	\$26,067.56	\$28,843.54
Egresos	\$21,550.00					
Amortización		\$4,030.60	\$4,545.3	\$5,121.75	\$5,776.52	\$ -
Depreciación		\$ 4,868	\$4,868	\$3,938	\$3938	\$3938
Saldo final	\$12,779.83	\$30,908.13	\$49,777.76	\$71,350.13	\$95,579.34	\$128,360.88

El flujo de caja indica según su saldo la capacidad de financiamiento que tiene la empresa o la necesidad de financiamiento de la misma, esto último originado por la poca capacidad de la empresa de genera liquides.

Para el caso de la empresa el saldo a lo largo el periodo evaluado es positivo y creciente lo que nos indica que aparte del préstamo inicial necesario para implementar el negocio, la empresa según su planificación de producción y venta, no requerirá de un nuevo financiamiento externo, ya que cuenta con los recursos necesario para autofinanciarse, presentando un saldo acumulado al final del quinto año de \$128,360.88 dólares.

7.5. PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO.

Calculo de la cuota mensual

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$19,474.00
Interés Anual	12%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$512.83)
Cuota Total	\$ 512.83

7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	\$138,051.53	\$154,769.34	\$167,875.00	\$182,927.35	\$199,434.10

Al analizar el punto de equilibrio en unidades monetarias, encontramos primero que las ventas de la empresa en cada año resultan ser superiores a este punto de equilibrio, es decir la empresa genera el suficiente efectivo para cubrir sus costos y generar utilidad en cada periodo y segundo que este punto de equilibrio con relación a las ventas viene disminuyendo, por lo que cada año, representa un menor porcentaje de las ventas de la empresa, lo cual nos indica que la empresa cada año genera ventas mayores que mejoran su utilidad.

7.7. RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	11%	10%	11%	12%	12%
Rentabilidad sobre inversión	50	54%	66%	76%	84%

La rentabilidad sobre las ventas y sobre la inversión se puede observar que cada año mejoran, ya que presentan una tendencia al alza, lo cual es indicativo que la

condición de la empresa mejora, en la medida en que el producto se va posicionando en el mercado chileno.

7.8. VALOR ACTUAL NETO

El VAN de la inversión es de 32,849.93 dólares, siendo este mayor que cero, por lo que nos indica que la inversión es rentable en el periodo evaluado, este VAN se calculó utilizando una tasa de coste de capital o tasa de descuento de la inversión de un 19%, considerando la tasa que cobra en banco por el préstamo 12% mas el margen de utilidad que esperan los inversionista del negocio 7%,

7.9. TASA INTERNA DE RETORNO

. La TIR que genera la inversión es del 53%, siendo la tasa de coste del capital del 19%, podemos concluir que la inversión es rentable ya que la TIR es mayor que la tasa de coste del capital.

7.10. RELACION BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio de la inversión es 1.96 siendo esta mayor que uno, lo cual confirma la rentabilidad de la inversión y nos indica que por cada dólar invertido en la empresa este genera 0.96 dólares.

7.11. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

El capital invertido se recupera en un periodo de 2 años y 3.5 meses, lo que permite confirmar la capacidad de la inversión de generar utilidad y rentabilidad durante el periodo de tiempo evaluado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<https://connectamericas.com/es/service/accede-al-abc-del-exportador-del-centro-de-exportaciones-e-inversiones-de-nicaragua>

<https://www.cetrex.gob.ni/website/servicios/documentos/fue.jsp>

<https://www.bcn.gob.ni>

<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/249/109>

[https://m.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:"Centro+de+Exportaciones+e+Inversiones+de+Nicaragua+%28CEI%29"&q2=mattersInCountry_es_le:"Nicaragua"](https://m.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:)

<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

<http://www.lrq.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

<https://proharina.com.ni>

http://www.agrosa.com.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=21

<https://monisa.com>

<http://imisanic.com>

<https://www.dga.gob.ni>

<https://m.trademap.org/#/?redirectFromDesktop=true>

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Grupo_Bimbo

<http://www.chilealimentos.com/wordpress/ideal-2/>

<http://www.lrq.es/certificaciones/iso-22000-norma-seguridad-alimentaria/>

9. ANEXOS



Industria Tosta Deli Registro Sanitario 02212ANAC 07 00 Norma INEN 710 Fecha de Elaboración: 06/08/2018 Consumir antes de: 08/08/2018. Ingredientes: Harina, Azúcar, Leche Pura, Agua, Vitaminas B1,2.	Información nutricional De acuerdo a la OMS.	per ración De 100gr	% CDD
	Valor calórico	293 kcal	14,7 %
	Grasas	4,0 g	6,2 %
	Grasas saturadas	0,6 g	2,6 %
	Grasas mono insaturadas	0,8 g	2,7 %
	Grasas poliinsaturadas	2,1 g	13,9 %
	Carbohidratos	54,4 g	20,3 %
	Azúcares	4,7 g	9,5 %
	Proteínas	9,0 g	12,3 %
	Fibra alimentaria	2,5 g	0,8 %
Colesterol	1,0 mg	3,3 %	
Sodio	0,6 g	0,1 %	
Agua	30,4 g	1,5 %	


 7 861041301730



Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$ 19,474.00	
Año 1					
1	\$ 512.83	\$ 194.74	\$ 318.09	\$ 19,155.91	
2	\$ 512.83	\$ 191.56	\$ 321.27	\$ 18,834.65	
3	\$ 512.83	\$ 188.35	\$ 324.48	\$ 18,510.17	
4	\$ 512.83	\$ 185.10	\$ 327.72	\$ 18,182.45	
5	\$ 512.83	\$ 181.82	\$ 331.00	\$ 17,851.45	
6	\$ 512.83	\$ 178.51	\$ 334.31	\$ 17,517.14	
7	\$ 512.83	\$ 178.51	\$ 334.31	\$ 17,182.82	
8	\$ 512.83	\$ 171.83	\$ 341.00	\$ 16,841.83	
9	\$ 512.83	\$ 168.42	\$ 344.41	\$ 16,497.42	
10	\$ 512.83	\$ 164.97	\$ 347.85	\$ 16,149.57	
11	\$ 512.83	\$ 161.50	\$ 351.33	\$ 15,798.24	
12	\$ 512.83	\$ 157.98	\$ 354.84	\$ 15,443.40	
Año 2					
13	\$ 512.83	\$ 154.43	\$ 358.39	\$ 15,085.01	
14	\$ 512.83	\$ 150.85	\$ 361.98	\$ 14,723.03	
15	\$ 512.83	\$ 147.23	\$ 365.59	\$ 14,357.44	
16	\$ 512.83	\$ 143.57	\$ 369.25	\$ 13,988.19	
17	\$ 512.83	\$ 139.88	\$ 372.94	\$ 13,615.24	
18	\$ 512.83	\$ 136.15	\$ 376.67	\$ 13,238.57	
19	\$ 512.83	\$ 132.39	\$ 380.44	\$ 12,858.13	
20	\$ 512.83	\$ 128.58	\$ 384.24	\$ 12,473.89	
21	\$ 512.83	\$ 124.74	\$ 388.09	\$ 12,085.80	
22	\$ 512.83	\$ 120.86	\$ 391.97	\$ 11,693.83	
23	\$ 512.83	\$ 116.94	\$ 395.89	\$ 11,297.95	
24	\$ 512.83	\$ 112.98	\$ 399.85	\$ 10,898.10	
Año 3					
25	\$ 512.83	\$ 108.98	\$ 403.84	\$ 10,494.26	
26	\$ 512.83	\$ 104.94	\$ 407.88	\$ 10,086.38	
27	\$ 512.83	\$ 100.86	\$ 411.96	\$ 9,674.41	
28	\$ 512.83	\$ 96.74	\$ 416.08	\$ 9,258.33	
29	\$ 512.83	\$ 92.58	\$ 420.24	\$ 8,838.09	
30	\$ 512.83	\$ 88.38	\$ 424.44	\$ 8,413.65	
31	\$ 512.83	\$ 84.14	\$ 428.69	\$ 7,984.96	
32	\$ 512.83	\$ 79.85	\$ 432.98	\$ 7,551.98	
33	\$ 512.83	\$ 75.52	\$ 437.31	\$ 7,114.68	
34	\$ 512.83	\$ 71.15	\$ 441.68	\$ 6,673.00	
35	\$ 512.83	\$ 66.73	\$ 446.10	\$ 6,226.90	
36	\$ 512.83	\$ 62.27	\$ 450.56	\$ 5,776.35	
Año 4					
37	\$ 512.83	\$ 57.76	\$ 455.06	\$ 5,321.29	
38	\$ 512.83	\$ 53.21	\$ 459.61	\$ 4,861.67	
39	\$ 512.83	\$ 48.62	\$ 464.21	\$ 4,397.47	
40	\$ 512.83	\$ 43.97	\$ 468.85	\$ 3,928.62	
41	\$ 512.83	\$ 39.29	\$ 473.54	\$ 3,455.08	
42	\$ 512.83	\$ 34.55	\$ 478.27	\$ 2,976.80	
43	\$ 512.83	\$ 29.77	\$ 483.06	\$ 2,493.74	
44	\$ 512.83	\$ 24.94	\$ 487.89	\$ 2,005.86	
45	\$ 512.83	\$ 20.06	\$ 492.77	\$ 1,513.09	
46	\$ 512.83	\$ 15.13	\$ 497.69	\$ 1,015.40	
47	\$ 512.83	\$ 10.15	\$ 502.67	\$ 512.73	
48	\$ 512.83	\$ 5.13	\$ 512.73	\$ -	

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 2,123.30	\$ 4,030.60

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 1,608.60	\$ 4,545.30

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 1,032.15	\$ 5,121.75

AÑO 4	
Interés	Capital
\$ 382.58	\$ 5,776.35

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 19,474.00
Interés Anual	13%
Plazo en Meses	48
Cuota	\$ (174.20)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 174.20

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 21,550.00	\$ 2,076.00	\$ 19,474.00
Equipo de Oficina	\$ 3,460.00	\$ 2,076.00	\$ 1,384.00
Maquinaria	\$ 9,590.00		\$ 9,590.00
Equipo rodante	\$ 8,500.00		\$ 8,500.00
Capital de Trabajo:	\$ 10,929.83	\$ 10,929.83	
Capital Trabajo	\$ 10,929.83	\$ 10,929.83	
Gastos pre operativos	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	
Gastos pre operativos	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	
Totales:	\$ 34,329.83	\$ 14,855.83	\$ 19,474.00
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	43%	57%

10. GLOSARIO

Snack: proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas, snack son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día.

Desaduana miento: en la esfera jurídica y económica, aplicable también en el derecho internacional: Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para exportar, importar o para colocar las mercancías bajo otro régimen aduanero.

cosmopolita: proviene de un término griego que en idioma español se interpreta como “ciudadano del mundo”. Se trata de un adjetivo que permite describir a todo aquello que resulta común a los países. Dicho de un individuo, un ser cosmopolita es aquel que concibe a todos los rincones del planeta como su patria. Respecto a un animal o a una especie vegetal, se dice que un organismo es cosmopolita cuando se aclimata a cualquier territorio o logra soportar toda clase de condición climática.

flete: está vinculado al alquiler de un medio de transporte. El término puede hacer referencia al precio del alquiler, a la carga que se transporta o al vehículo utilizado

Incoterms: (international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes

El recorrido etimológico de hogaza: se inicia en el latín focus, que puede traducirse como “hoguera” u “hogar”. Dicho vocablo derivó en focacium (término referente a un pan que se cuece debajo de cenizas), que a su vez llegó al latín tardío como focacia.

EXWOK: significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega de la mercancía cuando la ha puesto a disposición del comprador, en el lugar y tiempo pactado (en las instalaciones del vendedor en una fecha determinada).

Apolillado: como todo participio, denota siempre tiempo pasado y aspecto perfectivo; «apolillado» forma los tiempos compuestos o perfectos de la conjugación regular en castellano: he apolillado, había apolillado, habré apolillado, habrán apolillado..., también sirve para conjugar la voz pasiva y para formar oraciones subordinadas

