



Escuela de Ciencias Económicas y Empresarial

Plan de Negocios: Producción y Comercialización de Pan a base de harina de Soya.

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Banca y Finanzas.

Autores:

Br. Gloria María García Orozco	1311408
Br. Dulce Petrona Acevedo Domínguez	1311184
Br. Norma Elena Camacho Guillen	1311743

Tutor:

MBA. María Mercedes Pérez Calero.

Diciembre, 2018.

Dedicatoria

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto de nuestras vidas. Él es el Ser que nos ha dado la salud, las fuerzas, la sabiduría y el ánimo para continuar.

A la familia.

Por habernos apoyado con consejos, valor y motivación cada día para seguir adelante hasta el final.

A nuestros maestros.

Por el alimentarnos con el pan del saber, el cual nos ha llevado a culminar nuestra carrera, que es una meta en nuestra vida.

Agradecimiento

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado en cada paso de nuestra carrera, por darnos la paciencia y el ánimo para no morir en el intento y llegar hasta la meta.

Le damos gracias a nuestra familia por apoyarnos, animarnos a seguir adelante a pesar de cada obstáculo que se presentara en el camino.

Agradecemos la confianza y dedicación de nuestros maestros que siempre estuvieron dispuestos a guiarnos y aclararnos nuestras dudas; por ser esa luz que necesitamos para culminar esta jornada.

Resumen ejecutivo

El negocio consiste en la creación de una panadería, en la cual ofrecemos panes elaborados a base de soya, con lo cual buscamos satisfacer las necesidades de las personas que gusten consumir un pan nutritivo, esta tiene por nombre SOYANIC PAN y su ubicación será

Nuestra fuente de ingresos será la venta de panes de calidad nutritiva ya sea en barra, bollos o molde, a precio accesible, con lo que esperamos obtener ventas de hasta \$ 133, 524.03 en el primer año.

Estaremos ubicados en Managua, Distrito 7, Barrio. Ariel Darce, de los semáforos del Mercado Roberto Huembés 4 cuadras al Sur, 2 cuadras Abajo MI. Esperamos tener buena captación de clientes, ya que se encuentra céntrico, cerca de una carretera principal y un mercado donde es visitado por diferentes muchas personas a diario.

Los emprendedores (accionistas) son: Gloria García, Dulce Acevedo y Norma Camacho.

Creemos que este negocio será rentable, porque el pan es uno de los bastimentos más usado en la dieta de los nicaragüenses, por su bajo costo, variedad y fácil acceso.

Índice de Contenido

1.	Objetivos	1
1.1.	Objetivo General	1
1.2.	Objetivos Específicos.....	1
2.	Aporte del proyecto a la economía local/ nacional	1
3.	Perfil Estratégico	2
3.1.	Misión.....	2
3.2.	Visión.....	3
3.3.	Estrategia del negocio	3
4.	Plan de Marketing	3
4.1.	Análisis del entorno y sector	3
4.1.1.	Análisis externo	4
4.1.2.	Análisis del sector.....	9
4.1.3.	Matriz de oportunidades y amenazas.....	11
4.2.	Investigación de mercados.....	12
4.2.1.	Antecedentes y definición del problema	12
4.2.2.	Problema de investigación	13
4.2.3.	Sistematización.....	13
4.2.4.	Justificación.	14
4.2.5.	Necesidad de la información.....	15
4.2.6.	Objetivo de la investigación	15
4.2.7.	Metodología de la investigación	16
4.2.8.	Validación, evaluación y trabajo de campo.....	18
4.2.9.	Procesamiento de la información y análisis de los datos.....	19
4.2.10.	Análisis de los resultados	19
4.3.	Decisiones estratégicas de Marketing.....	20
4.3.1.	Descripciones del producto/servicio.....	20
4.3.2.	Análisis de la competencia	36
4.3.3.	Objetivos de Marketing.....	39
4.3.4.	Descripción del Mercado Meta.....	39
4.3.5.	Demanda y Participación de Mercado.	40
4.3.6.	Estrategias de Marketing	45
4.3.7.	Plan de Acción.....	46

4.3.8.	Proyecciones de Ventas.....	55
5.	Plan de producción.....	59
5.1,	Cursograma de servicio.....	60
5.1.1.	Descripción del Proceso de Producción.....	61
5.2.	Activos Fijos.....	62
5.2.1.	Equipos de Gerencia General.....	62
5.2.2.	Equipos de Administración.....	62
5.2.3.	Equipos de Producción.....	63
5.2.4.	Equipos de Ventas.....	63
5.3.	Vida útil de los activos fijos.....	64
5.4.	Capacidad planificada y futura.....	65
5.4.1.	Capacidad Planificada.....	65
5.5.	Materia prima necesaria y costo de la materia prima.....	66
5.6.	Mano de obra directa e indirecta.....	69
5.6.1.	Mano de obra directa.....	69
5.6.2.	Mano de obra Indirecta.....	69
5.6.	Gastos Generales de la empresa.....	71
6.	Plan de Organización.....	73
6.1.	Forma de la empresa.....	73
6.1.1.	Constitución.....	73
6.1.2.	Tamaño de la empresa.....	73
6.1.3.	Tramites, permisos y licencias de operación requeridos.....	74
6.2.	Estructura Organizacional.....	76
6.2.1.	Actividades y Gastos pre-operativos.....	78
7.	Plan de finanzas.....	79
7.1.	Plan de Inversión.....	79
7.2.	Estado de perdida y ganancia.....	81
7.3.	Balance General.....	82
7.4.	Estado de Flujo de Caja.....	83
7.5.	Programa de Devolución.....	83
7.6.	Punto de Equilibrio.....	85
7.7.	Razones Financieras.....	85
7.8.	Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	86

7.8.1.	Valor Actual Neto	86
7.8.2.	Tasa Interna de Retorno.....	86
7.9.	Relación Beneficio Costo (RBC)	87
7.10.	Período de Recuperación (PR).....	87
8.	Referencias bibliográficas	88
9.	Anexo.....	89
	Anexo 1: Porcentaje de población por grupos de edades.	89
	Anexo 2: Proyecciones poblacionales por departamento.	90
	Anexo 3: Detalle de Población Total departamento de Managua.	91
	Anexo 4: Formato de encuesta	92
	Anexo 5: Formato de entrevista.....	95
	Anexo 6: Acta de salario mínimo	99
	Anexo 7. Grafica de Segmentación poblacional por grupos de edades.....	103
	Anexo 8: Grafico de Pirámide Social	103
	Anexo 9: Grafico de Consumo de productos de soya.	104
	Anexo 10: Grafico de Aceptación del “Pan de harina de soya”.	104
	Anexo 11: Demanda por tipo de pan.	105
	Anexo 12: Frecuencia de compra de pan.....	105
	Anexo 13: Disposición o aceptación de comprar pan a base de harina de soja.	105
	Anexo 14: Precio promedio del producto en el mercado.	106
	Anexo 14: Grafico de Análisis de la competencia y consumo de productos sustitutos.....	106
	Anexo 15: Tasa de cambio oficial del BCN.	108
	Anexo 16: Selección de Mercado Objetivo.	109
	Anexo 17. Cotizaciones	110
10.	Glosario	113

Índice de Figuras

Figura 1. Grano de soja.....	21
Figura 2. Diferentes colores según la variedad del grano de soja.	21
Figura 3. Proceso paso a paso de elaboración de harina de Soya.....	21
Figura 4. Fotos de muestras de pan elaborado con harina de soya.....	22
Figura 5. Pan y semillas de soya.....	23
Figura 6. Logo de Panadería Nicaragüense de Soya.....	26
Figura 7. Colores utilizados en la elaboración de logo.....	26
Figura 8. Prototipos de etiqueta de SOYANICPAN.	28
Figura 9. Empaque para comercialización en supermercados.	28
Figura 10. Bolsa de empaque por unidad de pan de harina de soja.	29
Figura 11. Bolsa de empaque de pan de harina de soja.	29
Figura 12. Niveles de producto según sus beneficios.	30
Figura 13. Niveles de producto.	31
Figura 14. Ciclo de vida del producto.....	31
Figura 15. Slogan de Soyanicpan.....	33
Figura 16. Flor de servicio.....	34
Figura 17. Proyección de imagen de la tienda.	35
Figura 18. Logo Mr. Panda.	36
Figura 19. Catálogo de productos de Mr. Panda.	37
Figura 20. Presentación de Tortilla.....	37
Figura 21. Logo de BIMBO.....	37
Figura 22. Variedades de panes nutricionales ofertados por la empresa BIMBO.	38
Figura 23. Selección de Mercado Objetivo en población en general, Familias del distrito V de Managua y Sucursales de supermercado la Colonia.....	40
Figura 24. Canal de Distribución Obtenida.	51
Figura 25. Cursograma de Servicios.....	60
Figura 27. Flujo Grama de Comercialización.....	61
Figura 28. Clasificación de empresas según sus cantidad de trabajadores.....	74
Figura 29. Organigrama por Departamento.....	77
Figura 30. Organigrama de SOYANICPAN.....	77
Figura 31. Diagrama de Gantt.....	79

Índice de Tablas.

Tabla 1. Variables analizadas del entorno y sector.	4
Tabla 2. Las 5 fuerzas de Michael Porte.	9
Tabla 3. Actividades con mayor tasa de crecimiento 2017	12
Tabla 4. Segmentación de Mercado.	17
Tabla 5. Calculo de Muestra Poblacional.	17
Tabla 6. Clasificación de los productos.	23
Tabla 7. Valor nutricional de pan de soja.	24
Tabla 8. Valor nutricional de harina de soya.....	25
Tabla 9. Competidores Locales.	36
Tabla 10. Precios de productos ofertados por Pan BIMBO.....	38
Tabla 11. Datos porcentuales de la demanda potencial en supermercado la Colonia.	40
Tabla 12. Demanda Potencial en Unidades Físicas Supermercado La Colonia.	41
Tabla 13. Datos porcentuales de la demanda potencial por familias del distrito V de Managua.	41
Tabla 14. Demanda Potencial en Unidades Físicas por familias en el Distrito V.	42
Tabla 15. Participación de Mercado en unidades en las 17 sucursales del supermercado la Colonia en Managua.....	42
Tabla 16. Participación de Mercado por familias del distrito V de Managua.	43
Tabla 17. Total, de participación de mercado.....	43
Tabla 18. Precios de venta local proyectados a 5 años, sin IVA.....	44
Tabla 19. Precios de venta local proyectados a 5 años con IVA.....	44
Tabla 20. Precios de venta sin IVA, en supermercado proyectados a 5 años.	44
Tabla 21. Precios de venta con IVA en supermercado proyectados a 5 años.....	44
Tabla 22. Plan de Acción	46
Tabla 23. Actividades de promoción/publicidad	48
Tabla 24. Presupuesto de promoción/ publicidad de venta local a 5 años.	48
Tabla 25. Presupuesto de promoción/publicidad de venta en supermercados a 5 años ...	49
Tabla 26. Cronograma de actividades de publicidad.....	50
Tabla 27. Factores de Macro Localización.....	52
Tabla 28. Factores de Micro Localización	53
Tabla 29. Proyecciones de venta con descuento incluido en supermercado La Colonia...	56
Tabla 30. Detalle de crecimiento estimado por ventas en supermercado La Colonia.	56
Tabla 31. Proyecciones de venta local a familias del distrito V de Managua.	56
Tabla 32. Detalle de crecimiento estimado por ventas en local a familias del distrito V de Managua.	57
Tabla 33. Proyección de venta SOYANICPAN.....	57
Tabla 34. Supuesto de proyección de ventas consolidado.	58
Tabla 35. Significado de los Íconos del Flujo grama	61
Tabla 36. Costos Equipos de Oficina de Gerencia General.....	62
Tabla 37. Costos Equipos de Oficina.....	62
Tabla 38. Costos Equipo de Producción	63
Tabla 39. Costos Equipo de Venta.....	63

Tabla 40. Tabla de Depreciación de Activos.....	64
Tabla 41. Gastos de mantenimiento de equipos.....	65
Tabla 42. Capacidad planificada.....	65
Tabla 43. Eficiencia de Capacidad Futura.....	66
Tabla 44. Costo de materia prima venta local.	66
Tabla 45. Costo unitario de materia prima venta local.	66
Tabla 46. Costo total de materia prima, supermercado.	67
Tabla 47. Costo unitario de materia prima, supermercados.....	67
Tabla 48. Costos de producción por Líneas.	68
Tabla 49. Mano de Obra Directa.....	69
Tabla 50. Mano de Obra Indirecta.	69
Tabla 51. Contratación de Servicios Profesional.	69
Tabla 52. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.	70
Tabla 53. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.....	70
Tabla 54. Proyección de Gastos Generales de la empresa	72
Tabla 55. Total, de gastos generales y gastos Administración.....	73
Tabla 56. Requisitos y gastos de Operación	76
Tabla 57. Actividades y Gastos Pre-Operativos.....	79
Tabla 58. Detalle de plan de inversión.....	80
Tabla 59. Estado financiero de Pérdida y Ganancia.	81
Tabla 60. Balance General	82
Tabla 61. Flujo de Caja.	83
Tabla 62. Calculo de Cuota de préstamo.	83
Tabla 63. Tabla de amortización de préstamo.	84
Tabla 64. Punto de Equilibrio.	85
Tabla 65. Razones Financieras.	86
Tabla 66. Calculo de VAN y TIR.	86
Tabla 67. Factores de descuento por año para la relación Beneficio Costo.	87

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

- Determinar la viabilidad de creación y organización de una empresa que se dedicará a la producción y distribución de pan a base de harina de soya, destacándose por su calidad, valor nutricional y excelente servicio al cliente, en el distrito V de la ciudad de Managua. Nicaragua.

1.2. Objetivos Específicos

1.2.1. Establecer el perfil estratégico de la empresa SOYANICPAN para valorar los factores de oportunidad y amenazas que el entorno proporciona.

1.2.2. Analizar el entorno externo e interno del distrito V, donde se encuentra para determinar los factores macro y micro que afecten de manera positiva y negativa a nuestro plan de negocio.

1.2.3 Elaborar un plan de mercadeo que permita la identificación y definición de la segmentación del mercado meta, así como canales de comercialización

1.2.4. Definir un plan de producción para la empresa SOYANICPAN, que, considere su capacidad, requerimientos de inversión y estructura de costos y gastos para operar.

1.2.5. Diseñar un plan organizativo para la empresa, que considere las formas legales de la empresa, su estructura orgánica, así como gastos y actividades pre operativas. Que permita que cada área este bien definida.

1.2.6. Analizar la viabilidad financiera de la empresa, a través del análisis de una serie de indicadores financieros.

2. Aporte del proyecto a la economía local/ nacional

Este plan de negocio brindará varios aportes económicos local, así como nacional.

Entre ellos están:

1. Pagaremos los impuestos demandados por el país ya que estaremos inscritos legalmente en la Dirección General de Ingresos (DGI), así como el impuesto de la alcaldía debido a que esta genera ingresos por la actividad que realiza, al mismo tiempo estaríamos contribuyendo al incremento de ingresos al presupuesto de la República.

2. Nuestro plan al pertenecer al sector industrial de alimentos, contribuiremos en el crecimiento de este sector al aumentarse nuestras ventas e introducir una innovación en la fabricación de pan tomando como base otro grano dinamizando así los cultivos existentes en el país.

3. La generación de nuevos empleos, tratando de mitigar la alta tasa de desempleo existente en el país. Por ende, la empresa SOYANICPAN creará puestos de trabajos directos e indirectos detallándose de la siguiente manera:

Se contará con una persona que se dedique a la contabilidad de la empresa.

Una persona asignada en la atención al cliente.

Tendremos cinco panaderos encargados en la elaboración del pan.

- ✓ Dos empacadores.
- ✓ Dos horneros.
- ✓ Una cajera: persona dedicada al control del ingreso y egreso del efectivo.
- ✓ Un gestor de entrega de pedidos.
- ✓ Una persona dedicada a la limpieza y orden de la empresa.
- ✓ Una persona se encargará de las compras y al mismo tiempo de las negociaciones con los proveedores.

4. Nuestro proyecto se estima una proyección del 70% en las ventas, incrementándose anualmente hasta un 10%. Tratando de cubrir las necesidades fisiológicas del consumidor, que guste comer un delicioso y nutritivo pan.

Cabe mencionar que la empresa tiene un enfoque de ser capaz de cubrir la necesidad de manera que el consumidor este de acuerdo con la calidad y precio del producto que SOYANICPAN ofrece.

5. Este proyecto esta consiente de la gran contaminación que ocasiona el plástico a nuestro ecosistema, por lo tanto, se tratara de diseñar un empaque para nuestros productos, con un enfoque biodegradable y no dañino para la naturaleza tales como: bolsas de papel, cajas hechas con materiales reciclados y bolsas elaboradas de yute.

Otra medida ecológica que se plante el proyecto es la economización de agua en la limpieza de los equipos y utensilios utilizados en la elaboración del pan.

3. Perfil Estratégico

3.1. Misión

Inspirar a las familias nicaragüenses para una vida más sana, desde la forma en que la gente piensa acerca de lo que come hasta su consumo diario de alimentos nutritivos, mediante la innovación de pan de soja con altos componentes nutricionales en la dieta diaria de nuestros consumidores, conectando a través de nuestra panadería y proveedores, nuestra comunidad y el impacto social de nuestro trabajo.

3.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de panificación con alto contenido nutricional, desarrollando métodos novedosos de fabricación de pan con harina de soya, así mismo, diversificar nuestro producto para satisfacer a nuestros clientes con el fin de brindar calidad nutricional y sabor a bajos precios.

3.3. Estrategia del negocio

La “Panadería SOYANICPAN” será una empresa dedicada a la elaboración de pan a base de harina de soya. Se comparará la semilla de soya, de allí se obtendrá la harina. Además, se agregará otros nutrientes que ayuden a la mejor la digestión de la misma como frutos secos, chía, nueces, entre otros.

Este producto se destacará de los demás por su alto contenido nutricional tales como aminoácidos, proteínas, y nutrientes como calcio, hierro, y zinc. La empresa tendrá su centro de ventas, pero también el producto se comercializará por medio de la distribución propia de la panadería, la cual trazará rutas de comercio específicas; y vendedores independientes.

✓ **Estrategia de Producción:**

Planificación estratégica de cada departamento de producción.

Establecer una meta diaria de producción de pan.

Llevar un control exacto de utilización de la materia prima.

Selección y diseño del proceso productivo y la tecnología a utilizar

Distribuir el trabajo por equipos

Distribuir el área de trabajo reduciendo los riesgos laborales y optimizar el área.

✓ **Estrategia de comercialización:** Soyanicpan se introducirá al mercado como una empra enfocada a la elaboración de pan con alto nivel nutricional y con enfoque ecológico mediante los canales de comercialización siguientes:

Dar a conocer el producto por medio de publicidad (TV, volantes, redes sociales).

Realizar degustación del producto que queremos ofrecer.

Realizar alianzas comerciales con supermercados y gimnasios.

4. Plan de Marketing

4.1. Análisis del entorno y sector

Para efectuar el plan de marketing se procederá a analizar los diferentes entornos donde se encuentra sumergido nuestro plan de negocio poniendo los factores en las variables que nos afecte o favorezca como empresa.

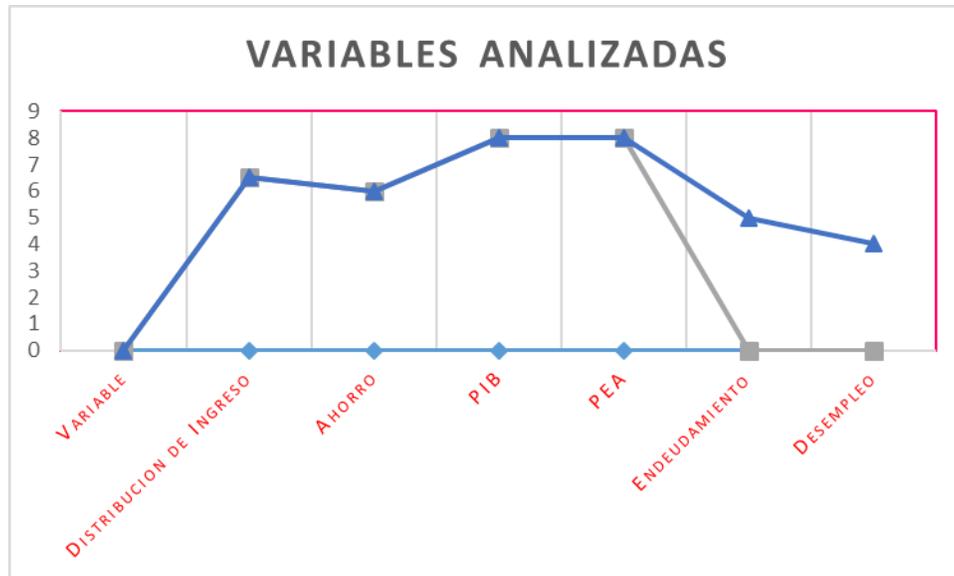


Tabla 1. Variables analizadas del entorno y sector.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Análisis externo

4.1.1.1 Ambiente económico

Cada año el factor de distribución de ingreso va en aumento, porque el mayor consumidor se concentra en las necesidades básicas del hogar tales como salud, alimentos y vestuarios, por lo que nuestro plan de negocio podría tener un impacto económico en este factor porque sería una opción básica como complemento alimenticio del hogar.

También, existen diferentes maneras de adquirir nuestros productos en un tiempo determinado ya que pueden ser ocupados en ciertas ocasiones tales como: Cumpleaños, bodas, fiestas, eventos sociales y de fin de año, de igual forma también a menudo lo utilizan los compradores.

Los índices económicos en Nicaragua están positivamente que esto nos indica que tenemos la probabilidad de que nuestra empresa sea aceptable al consumidor, según los informes del banco central de Nicaragua el PIB creció el 4.9% en el 2017 esto nos indica que el país se encuentra estable económicamente, por lo que nuestro producto podría ser vendido a la clase media, baja y alta ya que nuestro producto va a hacer novedoso porque tiene componentes vitamínicos y es bueno para la salud de las personas.

En cuanto al factor (Población Económicamente Activa) PEA es del 74.2% según nos informa FUNIDE esto garantiza que nuestro producto sea positivamente aceptable.

También de debemos de anexar otros indicadores como el Salario Mínimo¹ en Nicaragua crecerá el 5.2% a los salarios del sector de la micro y pequeña industria artesanal y turística nacional de conformidad a los establecido en el artículo uno del acuerdo ministerial ALTB-01-03-18.

En correspondencia con lo establecido en el artículo 126 del código del trabajo se considera micro y pequeñas empresas “las que tengan a su servicio no más de diez trabajadores “. Por lo que nos da un panorama positivo como empresarios innovadores en este sector y esto nos indica que va a hacer una empresa que está en constante crecimiento, así como la demanda del producto.

Con respecto al desempleo y el empleo según los índices estadísticos es positivamente ya que el 73.2%, de este universo, el 96.2% de personas se encuentra activamente esta con un trabajo y el restante 3.8% están en el desempleo por lo que podría decir que el producto tendría un gran impacto social, económicamente atractiva para nuestro consumidor según informe de empleo de la encuesta continua de los hogares al segundo trimestre de 2017 del Banco Central de Nicaragua.

Analizando la actividad económica en la zona existe la oportunidad de hacer negocio por todos los elementos positivos, citados en el entorno económico y el aumento de ahorros en la población, la perspectiva de crecimiento va en aumento ya que cada día va creciendo la demanda de cada persona.

con respecto al comportamiento de la materia prima se prevé que no tengamos un aumento ya que los elementos para realizar el producto son estables en el mercado por lo que creemos que tendría una estabilidad en el precio.

en la zona donde estará nuestro negocio el nivel de desempleo es muy poco porque cada ciudadano tiene sus propios negocios y algunos que trabajan en la empresa privada o pública.

el poder adquisitivo acerca del producto se estima que tendríamos aproximadamente el 65% de venta de nuestro producto ya que la población lo ocuparía como complemento para cualquier ocasión que requiere el cliente, la adquisición del salario de cada comprador se estima que va en aumento ya que el salario mínimo en el país va aumentar para este año un 5.2% por lo que nuestro producto es aceptable en este sector donde vamos a ubicar nuestra empresa.

Cabe mencionar que analizando el comportamiento del PIB (Producto Interno Bruto) el cual tuvo un crecimiento de 4.9% este desempeño económico del 2017 estuvo asociado principalmente, al buen desempeño de las actividades pecuarias, agricultura, pesca y acuicultura, hoteles y restaurantes, servicios de intermediación financiera, industria manufacturera y comercio que apuntaron un 3.3 punto

¹ Ver Anexo 6

Porcentuales al crecimiento del PIB esto nos indica que nos favorecía a nuestra empresa por que el producto de nuestra materia prima va en aumento hacia nueva tendencia en aportar al crecimiento económico de nuestro país y nuestra empresa según publicación del Banco Central de Nicaragua.

4.1.1.2 Ambiente sociocultural

Analizando el entorno sociocultural en nuestro país se ha experimentado que las familias hoy en día han estado sufriendo enfermedades como desnutrición, diabetes, colesterol y triglicérido por lo que nuestro producto se consideraría como un buen complemento en sus alimentaciones diarias, las familias cambiarían sus hábitos de consumo e impactaría el pan de harina de soya ya que obtiene muchos beneficios nutricionales para nuestras familias.

Por consiguiente, esto es un potencial para nuestra empresa porque potencialmente llenamos las expectativas de la familia con nuestro producto ya que es una alternativa para las familias nicaragüenses, con esto podríamos decir que satisfaceríamos las necesidades de nuestros consumidores en nuestro mercado.

El cultivo de la soya surge como alternativa a la caída del algodón en el Occidente en los años ochenta y noventa. El crecimiento vino paralelo a la demanda de aceite y otros subproductos como la harina de soya que es utilizada en la alimentación de ganado bovino y avícola. Al mismo tiempo, se inició una campaña para el consumo nacional de soya como fuente alternativa de proteínas, en ese contexto surgen muchas empresas que se dedican a procesar y comercializar diversidad de producto originado de la soya como, por ejemplo; Leche, carne y otros. Según información recopilada en el boletín de prospección para la innovación tecnológica FUNICA elaborado el 7 de abril del año 2013.

Con nuestro producto mediante alternativas de preparación aprovecharíamos beneficios nutricionales para nuestros consumidores así tener una seguridad de los mismos mediante medidas normas de protección del medio ambiente.

4.1.1.3 Ambiente político-Legal

4.1.1.3.1 Entorno político

El primer paso para analizar el entorno político y su impacto en la empresa, es saber cuáles son las estrategias económicas que están al alcance de los gobiernos. El segundo es poder identificar a los “ganadores” y “perdedores” en cada una de ellas. El tercero es conocer la ideología del gobierno y que estrategias económicas son más afines con ella. El cuarto es saber “quién” formula la política Económica, aunque el presidente la “apruebe”. El quinto es identificar el impacto que tendrá en la empresa. Y el quinto es la respuesta que la empresa adoptará.

Después de todas estas incertidumbres tendría que analizar las estrategias económicas, recordemos que existen dos opciones, la economía de mercado y el

populismo económico. La primera reconoce que la seguridad jurídica y la rentabilidad económica son indispensables para una mayor inversión, producción y empleo; que, si la oferta es abundante, los precios bajan; que, si es poca, los precios suben; y que un peso en manos del sector privado, normalmente, es mejor utilizado que uno en manos del estado. La segunda cree que la economía se puede manejar por simples decretos. Por ejemplo, que, si hay escasez, un decreto que controle los precios es suficiente para evitar que estos suban y que el mismo no tendrá efecto negativo en los niveles de producción; y que un peso en manos del estado es mejor utilizado que en manos del sector privado.

Unas de las ventajas que tendría nuestra empresa es que el gobierno están promoviendo asistencia y mecanismo de promoción para las medias y pequeñas empresa en Nicaragua aplicando capacitación, asistencia técnica(consultoría y asesoría), coordinación, consulta, difusión, publicidad y promoción esto con el giro de cada empresa, de igual forma también ofrecen bonos y fondos de créditos para crear mecanismo para que la empresa salga adelante y obtenga mejores recursos y ser competitivo con otras empresa.

Esto lo promueve por medio del Mific y otras empresas como Impyme CNPE, INTUR que implementan programas y proyectos para las medias y pequeña empresa. Otra ventaja que podría tener es con los nuevos tratados libre de comercio que podemos ofertar y exportar nuestro producto y materia prima a un mejor costo. Para nuestra empresa sería un impacto positivo porque nos beneficiamos de los proyectos y leyes que apruebe la asamblea por medio de iniciativa de otros países.

4.1.1.3.2 Entorno legal

En Nicaragua para que una panadería se establezca y comience a vender sus productos al público deberá obtener un permiso previo tanto de la Sección de Seguridad Industrial del Ministerio del Trabajo, como del Ministerio de Salubridad Pública; cuando sea en los Departamentos, dicho permiso se obtendrá en la Inspección del Trabajo y en el Centro de Salud de la jurisdicción.

Estos permisos son regulados muy estrictamente por entes autorizados ya que en este tipo de negocio se está tratando con la salud pública por lo tanto debemos de mantener un régimen de higiene muy estricto como:

- Establecer el taller en lugares amplios, buena iluminación y ventilación.
- Servicios higiénicos completamente higienizados
- Proporcionarles a los trabajadores utensilios de limpiezas como así también uniforme adecuado para la elaboración del pan
- Los utensilios para la elaboración del pan deberán de estar altamente en lugares higiénicos y en constante limpieza.

- La elaboración de nuestro pan estará regida por la tabla de Composición de Alimentos de Centro América que a su vez es elaborada por el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP9. Al Ministerio de Salubridad Pública corresponderá velar por su cumplimiento).
- Mantener todas las medidas de seguridad para el personal interno, así como incendios, derrumbes, plagas, etc. Según establece el Reglamento de Panadería, Aprobado el 13 de septiembre de 1963 y Publicado en La Gaceta No. 74 del 6 de abril de 1964.

En el área fiscal para finales del año 2014 se realizó la reforma a la Ley de Concertación Tributaria (LCT) el cual no perjudico a las pequeñas y medianas empresas (pymes). En el artículo 274 de la LCT se detallan las exoneraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA), del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y Derecho Arancelario a la Importación (DAI) las compras locales y las importaciones de materias primas, bienes intermedios, maquinarias y repuestos al sector agrícola, pymes industriales y pesquera artesanal, seguirán adquiriendo sus insumos tanto importados como nacionales sin pagar impuestos y como la mayoría de pymes son cuota fija.

Toda empresa constituida está sujeto al Reglamento de Ley Equidad fiscal nos hace referencia de la renta, exenciones, deducciones, ingresos gravables y otras aplicaciones. Nuestra Empresa estará inscrita como una Sociedad Anónima ya que adoptando esta figura se delimita las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de la empresa.

4.1.1.4 Ambiente Tecnológico

En los últimos años, los cambios en el entorno (hábitos de consumo, aumento de la competencia.) hacen necesaria la adaptación y modernización del sector. La incorporación de nuevas tecnologías, es un factor clave y supone una oportunidad para rentabilidad la inversión de las empresas, se trata de un cambio en la industria panadera, este debe de ir acompañado de una buena formación técnicas para preparar mejores panaderos ya que actualmente existen pocos técnicos en panadería. Actualmente los panaderos tienen dificultad de financiamiento para mejorar la tecnología de punta y hacer menor tiempo posible la producción y obtener un producto de calidad.

La tecnología es parte de la modernización de una empresa ya que permite realizar la productividad del producto en menor tiempo, asegurar que el producto este bien efectuado, minimizar el tiempo de producción, por lo que nuestra empresa estará a cara a la tecnología y en la formación de nuestros trabajados para así ser una compañía competitiva en el sector.

4.1.2. Análisis del sector

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuerzas	Intensidad
Amenazas de Nuevos Ingresos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los compradores	Alta
Rivalidad Competitiva	Alta
Productos Sustitutos	Alta

Tabla 2. Las 5 fuerzas de Michael Porte.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1 Amenazas de nuevo ingresos.

Con el crecimiento económico que ha venido desarrollando nuestro país en los últimos años, la amenaza de nuevas creaciones de empresas similares a la nuestra es Alta. Además, por las características y beneficios nutritivos que contiene la semilla de soya y la gran demanda de su consumo de productos a base de soya, podemos determinar que hay una amenaza de nuevos competidores.

La creación o ingreso de una empresa con nuestras mismas características y producto tiene alta probabilidad por las pocas barreras de entrada para la industria, estas barreras pueden ser: la economía de escala, diferenciación, requerimientos de capital, accesos a canales de distribución, o ventaja de los costos independientes según Michael Porter, el nuevo competidor podría lidiar con dichas barreras, pero de igual manera les sería fácil ingresar al mercado, si cumplen con todas las normas y leyes que Nicaragua posee para la creación de una empresa y comercialización de un producto comestible.

Para formar una empresa con este tipo de actividad económica debe disponer con una inversión de aproximadamente \$30,000. En el mercado hay varias empresas competidoras que se han posesionado en la distribución de diferentes tipos de pan como: Panadería Aurami, Panadería, Sampson, Pastelería Margarita, Pastelería El León Dorado, Panadería La Baguette, Repostería Luisa, Panadería y Repostería Norma, Panadería La Fuente, Pan Rico, Pan Bimbo quien en los últimos años es el que se ha posesionado el primer lugar en el mercado de la producción y comercialización de pan. Nuestra empresa tiene una alta diferencia de estos competidores porque el ingrediente principal de nuestro producto es la harina de soya que tiene un alto nivel de nutrición así mismo ayuda a la mejorar la salud del consumidor tales como: reducción del riesgo de ciertos cánceres, rico en proteínas, desarrolla huesos más fuertes, bajo colesterol, benigno para el riñón y otros.

4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

La principal materia prima de nuestro proyecto es la semilla de soya. el proveedor será Café Soluble, está ubicada en Km 8.5 Carretera Norte Subasta 800 M al Lago; el proveedor del empaque será PLASTICOS MODERNOS se encuentra carretera norte km 3 1/2, quienes nos proveerán de energía eléctrica y agua potable serán DISNORTE Y ENACAL.

Cuando iniciemos nuestro plan de negocio, los equipos tecnológicos serán adquiridos en COMTECH, SIMAN, EMASAL y nuestro proveedor de internet línea fija será CLARO.

La calidad y precios que ofrecen nuestros proveedores son muy similares, es muy fácil cambiar de proveedor ya que los productos que ofrecen son similares en calidad, marca y precio.

4.1.2.3 Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es Alto, porque en el mercado hay una gran variedad de productos que son utilizados como complementos nutricionales para acompañar su comida, por lo tanto, el consumidor tiene la gran libertad de escoger cualquiera de estos productos tales como: tortilla, plátano, guineo, frijoles y otros.

Nuestros clientes potenciales pueden consumir el producto entre las edades 1 año a más, hombre o mujer con un ingreso de salario mínimo (C\$6,200) de todas las nacionalidades y de cualquier nivel académico. Este análisis se efectuó en el distrito V del departamento de Managua, según nuestro estudio podríamos tener un número de oferentes de 52,248 consumidores.

Los precios establecidos por la empresa serán súper económicos y muy accesibles para nuestros clientes. Estamos comprometidos a satisfacer las exigencias de nuestros clientes por lo que tomaremos muy en cuenta, las tendencias del mercado de los productos utilizados como complemento en los alimentos.

4.1.2.4 Rivalidad competitiva.

Las rivalidades entre las panaderías medianas en Managua son Altas, pero en nuestro caso nuestra empresa solo tiene un competidor directo es la Organización llamada Soynica, que promueve la seguridad alimenticia nutricional a base de soya, otro competidor indirecto es la empresa Herbal Life su objetivo es desarrollar, promocionar y vender productos relacionados con la nutrición, el control de peso, las dietas deportivas y el cuidado personal.

Sin embargo, los precios que ofrecen a los oferentes son muy altos para que cualquier persona nivel económicos bajo y medios lo pueda consumir, y los medios de comunicación empleados son pocas.

4.1.2.5 Productos sustitutos.

La amenaza de estos productos sustituto es alta porque existen varios bienes que suplen nuestro pan de soya, estos productos son llamados bastimentos tales como la tortilla que cuesta C\$2, el plátano C\$7, banano verde C\$2, guineo C\$2, se pueden adquirir en cualquier pulpería, supermercado, mercado, tienda de comida rápida, el consumo de estos bienes se debe a la cultura nicaragüense que predomina en nuestro país.

4.1.3 Matriz de oportunidades y amenazas.

Habiendo determinado mediante un análisis del entorno de forma macro y micro en donde se establecerá nuestro plan de negocio, se plantearon las oportunidades y amenazas que debemos tomar y tener siempre en cuenta a la hora de realizar la toma de decisiones oportuna.

4.1.3.1 Oportunidades

- ✓ Las nuevas tendencias del consumo de productos saludables representan
- ✓ La harina de soya se puede procesar a un precio bajo y accesible lo que significa
- ✓ La innovación de un pan producido 100% de harina sin gluten es
- ✓ Un producto alto en contenido nutritivo que el cliente puede consumir
- ✓ Los bajos impuestos para pequeños negocios que se integran. Y permiten
- ✓ Concientización a la población de las harinas existentes para la producción de pan de manera más amigable para el cuerpo representa una oportunidad de
- ✓ Un producto altamente aceptable para complemento nutricional y distribución en gimnasios del país.
- ✓ El establecimiento de la Cámara de panaderos de Managua (Capama).
- ✓ Elaboración de panes con formula orgánicas que favorezcan a la salud y nutrición del consumidor.
- ✓ Productos con alto nivel de preservantes los cuales atentan con la salud del consumidor

4.1.3.2 Amenazas

- ✓ El aumento de los insumos necesarios para la fabricación de nuestro pan, tales como luz, agua, levadura entre otros implica.
- ✓ La alta tasa de desempleo existente significa en Nicaragua.
- ✓ Alto nivel de competidores como: Panadería La fuente, Panadería Gloria, Repostería Sampson, entre otros.
- ✓ El poco conocimiento del producto por los consumidores 80% de la muestra.
- ✓ Existencia de variedad de productos sustitutos.

- ✓ Los hábitos de consumo de la población.
- ✓ Las actividades artesanales de elaboración de pan por otras panaderías.
- ✓ La invasión de Distribuidoras de pan transnacionales.
- ✓ La competencia desleal.
- ✓ El consumidor encuentre otras alternativas más saludables en el mercado.
- ✓ Legislación en de salubridad y buenas prácticas de manufactura.

4.2. Investigación de mercados

4.2.1. Antecedentes y definición del problema

A través de la historia, el pan ha sido una base importante para las comidas diarias de los nicaragüenses, por eso es necesario buscar alternativas más saludables que mejoren las calidades de vida de la población.

Cabe mencionar que Nicaragua es un país rico en vegetación siendo las actividades agrícolas uno de sus principales rubros económico que registró mayor aporte al crecimiento del año 2017 (BCN), a su vez la soya es uno de los cultivos con mayores contribuciones de labores culturales encontrándose en la agrupación de los otros productos agrícolas el cual aumento un 8.9% y apporto 0.29 Puntos porcentuales (3.7% y 0. 12P.P en 2016) de mayor demanda externa.



Tabla 3. Actividades con mayor tasa de crecimiento 2017
Fuente: BCN

Por otra parte, el cultivo de soya (*Glycine Maz.*), surge como una alternativa a la caída del algodón en el occidente del país en los años ochenta y nueve. Este producto vino creciendo paralelo a la demanda de aceite y otros subproductos como la harina de soya que es utilizada mayormente para la alimentación de ganado bovino y avícola (según FUNICA).

De manera que la producción de pan con harina de soya en Nicaragua es un producto poco aceptado y de muy poca demanda por la población por su poca

propaganda, actualmente en el país no se conoce ninguna panadería que elaboren o produzcan panes con alto valor nutricional y con harinas a base de cereales que no contengan gluten tales como el arroz, el maíz, soya, almendra, castañas, entre otros.

En consecuencia, SOYANICPAN proyecta el impulso comercial del pan a base de harina de soya a nivel del departamento de Managua, incentivado por pequeños emprendedores que ven la factibilidad de este producto en ciertos sectores comerciales, basándonos en las nuevas tendencias de comer saludable y mantener un cuerpo fitness que está surgiendo en el país. Por consiguiente, el objetivo principal es identificar la segmentación de mercado adecuado comercializando nuestro producto a través de gimnasios, supermercados, tiendas nutricionistas y público en general.

4.2.2. Problema de investigación

Puesto que en los antecedentes de esta investigación se determinó que las principales causas que dieron problemas al momento de formular este proyecto, que es un producto innovador en el uso comestible para personas, y que actualmente, tiene poca utilidad en el consumo humano, dado que la harina de soya es más conocida como complemento de alimentación para animales de crianza, siendo así el poco consumo de esta y la carencia de información de las familias nicaragüenses.

Esto debido a los hábitos de consumo de harina de trigo y el desconocimiento de harinas producidas con otros granos tales como: Arroz, maíz, teff, mijo, quinoa, trigo sarraceno, amaranto, garbanzo, soja, altramuza, almendra, castañas y entre otros que son de alto contenido de vitaminas, proteínas, calcio, fósforos y lo más importante estas no contienen gluten.

Tomando en cuenta lo anterior se procedió a formular como el principal problema el siguiente:

¿Cuán es el nivel de aceptación del pan a base de harina de soya por los hogares del distrito V de Managua?

¿Demandado potencial como suplemento nutritivo de las familias del distrito V del departamento de Managua y compradores en el supermercado la Colonia?

4.2.3. Sistematización

¿Qué nivel de aceptación presenta el consumidor en cuanto al pan elaborado con harina de soya?

¿Escala de valoración del pan de soya según nuestros clientes, en cuanto, a precio y calidad del producto, así como el servicio brindado por nuestros vendedores?

¿Qué características del producto demanda nuestros clientes en cuanto a la innovación de nuevos panes?

¿Qué precio se estima para el lanzamiento del producto al mercado meta?

¿Cuáles son las promociones a emplearse según el ciclo de vida del producto?

¿Detalle de canales y medios de distribución adecuados para la emplearse?

4.2.4. Justificación.

Este proyecto inicia a través de la necesidad de impulsar y brindar un producto nutritivo, que beneficie a la población en su alimentación diaria, con esta idea se plantea suplir necesidades a las personas que desean complementar sus alimentos de una forma más saludable.

Por lo cual es conveniente la elaboración de un estudio de mercado que nos permita conocer:

- 1) La forma de fabricación actual de pan.
- 2) Las harinas conocidas en el ámbito de la panificación.
- 3) Nivel nutricional del producto ofertado por nuestra competencia.
- 4) Demanda por la población o posibles clientes.
- 5) Posicionamiento en el mercado.
- 6) Sector donde será mayormente aceptado nuestro pan.
- 7) Los distintos canales de comercialización.
- 8) Factores internos y externos que afectaran la producción del producto y a sí mismo la demanda de este.

Esto con el objetivo de implementar la información obtenida del estudio de mercado para establecer claramente nuestro cliente meta, el adecuado planteamiento de los costos y establecer el precio y calidad del producto que deseamos ofrecer.

Podemos decir que el uso de soya como base en la preparación de pan, es una técnica de panificación no utilizada por los panaderos de Managua, ya que anteriormente mencionamos que esta harina es principalmente utilizada para engorde de ganado por sus beneficios nutritivos, por ende, SOYANICPAN planea introducir la elaboración de pan utilizando otro tipo de granos a parte del trigo.

Cabe mencionar que la soya es un producto altamente comercializable que se encuentra en los distintos mercados del país en todo el año.

Lo innovador de este producto es que impulsaremos el conocimiento en las familias nicaragüenses a conocer las distintas harinas que pueden ser utilizadas para la

fabricación de panes y sus beneficios nutricionales, demostrando con la implementación de harina de soya en la fabricación de nuestros panes, el alto beneficio que conlleva consumir panes sin gluten y de granos que aportan alto contenido de nutrientes.

Por consiguiente, se plantea la importancia de la viabilidad del producto, implementando sondeos, degustaciones, un adecuado plan de marketing y sobre todo una investigación de mercado, debido que el producto competirá con empresas bien establecidas y es un producto muy innovador en el plano alimenticio de la sociedad de Managua.

4.2.5. Necesidad de la información

- ✚ Clientes que demandan producto con alto niveles nutricionales en el distrito V de Managua.
- ✚ Tendencias del consumidor como eje principal de (Gustos y Preferencias)
- ✚ Demanda, calidad y aceptabilidad del producto ¿Cuál? por los clientes.
- ✚ Seguimiento de la aceptación por el segmento del mercado de
- ✚ Sondeo de las competencias a nivel directo e indirecto conforme la fabricación de pan con otras harinas nutritivas

4.2.6. Objetivo de la investigación

4.2.6.1 Objetivo general

Determinar la aceptación de pan a base de harina de soya, por parte de ellos consumidores, distribuyendo un producto nutritivo al distrito V de la ciudad de Managua. Nicaragua.

4.2.6.2 Objetivo específico

- ❖ Analizar el mercado meta del producto basando en sus gustos, precio y preferencias de nuestros prospectos de clientes.
- ❖ Definir características de un nuevo producto con amplio beneficio nutricional atrayente.
- ❖ Estimar la rotación del producto y nivel de consumo por los grupos familiares del distrito V de Managua.
- ❖ Identificar competidores del producto basados en los estándares de calidad, precio y valor nutricional semejantes a Soyanicpan.
- ❖ Seleccionar canales y medios de distribución adecuados para Soyanicpan.
- ❖ Detallar promociones a emplearse para apertura, festividades y cualquier activada que pueda generar mayor movimiento de pan a base de harina de soja con bajos costos.

4.2.7. Metodología de la investigación

4.2.7.1 Tipo de investigación

El presente estudio de mercado tiene como finalidad llegar a conocer las preferencias de nuestros clientes prospectos, por lo cual se procedió a utilizarse dos tipos de investigaciones, de las cuales la primera que se utilizó fue la exploratoria la cual básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento, donde obtuvimos datos de distintas fuentes de información que fueron para propósitos diferentes que fundieron como base importante para el desarrollo de nuestro pan.

Mediante la investigación exploratoria pudimos obtener conocimientos sobre la segmentación de mercado al cual estaremos utilizando para el cálculo de nuestra muestra y así mismo con la estimación de la demanda del pan con harina de soya.

Cabe mencionar que también se utilizó la investigación aplicada, ya que con nuestro plan de negocio nos interesa encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto al momento de la apertura o aplicación de nuestro negocio.

4.2.7.2 Fuentes de datos

Por consecuencia para la obtención de información adecuada y detallada se implementó tres de fuentes de datos para esta investigación que se realizara:

- Investigación aplicada: esta la utilizamos para delimitar nuestro producto y forma de comercialización para obtener elementos definidos por encontrar canales que nos permitan llevar el producto a nuestro cliente.
- Investigación descriptiva: contemplada mediante el uso de herramientas como encuestas estructuradas implantadas a las familias en lugares como: superes (Pali, Unión y la Colonia), mercados Roberto Huembés, centros de trabajo (Nitlapan UCA, BRANDS 4 LESS y otros) y gimnasio (Alexis Arguello, Fit club Nicaragua) los cuales son nuestros posibles clientes.
- Investigación exploratoria: el uso de medios secundarios tales como: libros, sitios web (Google, Firefox, Microsoft edge, El Nuevo Diario, La Prensa y otros), información presupuestaria del BCN, revistas de panificadoras (ENI, CODENI y entre otros) y centros nutricionales.

4.2.7.3 Población y muestra

Se establece como Universo o Población del presente estudio de mercado el cual es finita, ya que este producto se encuentra dirigido a la población en general, pero enfocado en el consumidor que le gusten los productos con alto contenido nutricional. Siendo estos nuestros sujetos de interés y quienes decidirán si adquieren o no la mercancía.

Segmento de mercado

Universo	Republica de Nicaragua	6167,237.00
1 era segmentación	Departamento de Managua	1480,270.00
2 da Segmentación	Distrito V de Managua	313,488.00
3 era Segmentación	Segmentación por Grupo de edades	
	00 - 19	131,664.96
	20 - 29	59,562.72
	30 - 39	47,023.20
	40 - 49	31,348.80
	50 - 59	21,944.16
	60 a mas	21,944.16

Tabla 4. Segmentación de Mercado.
Fuente propia

Cabe mencionar que se procedió a efectuar cálculo del tamaño de la muestra poblacional para tres tipos de muestras: 1) Muestra de Superes y Gimnasios (tamaño de la población desconocida). 2) Muestra de la población en general del distrito V de Managua (tamaño de la población conocida). 3) Muestra por número de familias existentes en el distrito V de Managua. De las cuales se empleó la muestra de la población en general del distrito V con una población de 313,488 habitantes, con un nivel de confianza de 1.65, probabilidad de éxito de 0,50 y una probabilidad de fracaso del 0,50 obteniendo una muestra de 272 personas.

<p>Calculo del tamaño de la muestra de Superes y Gimnasios la cual el tamaño de la población es desconocido.</p> $n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$ $n = \frac{1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$ $n = \frac{0,680625}{0,0025} \quad \mathbf{272,25}$	<p>Calculo del tamaño de la muestra Poblacional según nuestro segmento de mercado, cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:</p> $n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$ $n = \frac{313,488 \times 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (313,488 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$ $n = \frac{213,367,77}{784,398125} \quad \mathbf{272,01}$	<p>Calculo del tamaño de la muestra Poblacional según nuestro segmento de mercado de familias en el distrito V de managua, cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:</p> $n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$ $n = \frac{45,773 \times 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (45,773 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$ $n = \frac{31,154,25}{113,4393063} \quad \mathbf{274,63}$
--	---	---

Tabla 5. Calculo de Muestra Poblacional.
Fuente propia

4.2.7.4 Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos que se utilizaron para el levantamiento de información fueron a través de encuestas² compuestas de 19 preguntas; las cuales 7 son de selección múltiple, 10 son dicotómicas y 2 es de intervalo, esto con el objetivo de conocer las variables necesarias para la contemplación de información presentadas en esta investigación: Gustos, Precio, Demanda, Consumidor, Preferencias, Cualidades y mercados posibles.

Cabe mencionar que nuestra encuesta está conformada por tres apartados que son:

- 1) **Datos Demográficos:** estudio de la población, su dimensión y características generales. Siendo la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición.
- 2) **Demanda Actual:** este apartado está enfocado en obtener información de los encuestados sobre: su frecuencia de compra, preferencias de consumo, lugares donde adquieren sus productos e información sobre nuestra competencia.
- 3) **Demanda Potencial:** esta corresponde a la parte más esencial de la encuesta ya que en este punto podemos conocer la aceptación del producto, conocimiento sobre productos alternativos basados en soja, preferencia de nuestros clientes, precios de productos similares y darnos algunas ideas para el enfoque adecuado de nuestra publicidad.

Así mismo se utilizaron entrevistas³ a diferentes panaderías del sector del distrito cinco de Managua; estructuradas de 19 preguntas; 15 estructuradas y 4 semiestructuradas, esto con la finalidad de conocer las variables planteadas en esta investigación: problemáticas, dificultades, ventajas, estructura, costes y gastos de los panificadores entrevistados.

4.2.7.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo efectuado para este estudio se basó en el muestreo poblacional del departamento de Managua, Nicaragua basado específicamente en el sector del distrito V, además también se efectuó en los distintos supermercados y gimnasios del sector.

4.2.8. Validación, evaluación y trabajo de campo

Mediante la verificación de las herramientas utilizadas para obtención de información (encuestas y entrevistas) pudimos realizar modificaciones las cuales aportaron gran valor ya que se procedió a realizar modificaciones basadas en esta información de gran importancia.

² Ver Anexo #4

³ Ver anexo # 5

Por consiguiente, una vez aprobado el contenido se procedió a la realización del trabajo de campo con un total de 200 encuestas las cuales se distribuyeron de forma equitativa en 50 cada uno, las cuales se efectuaron en:

- Supermercados: Pali, la colonia y la unión
- Gimnasio: Coliseo, Apolo, Gymtotal, entre otros.
- Centros comerciales: Metrocentro, Centro comercial Managua, Multicentro las américas, Plaza Inter.
- Y otros lugares como: centro de trabajo y hogares.

El levantamiento de estas tuvo una duración aproximada de entre 9 a 15 minutos, este movimiento inicio el día 28 del mes de abril 2018 y culmino el día 12 de mayo del año en curso, es importante mencionar que cada encuesta fue enumerada para su adecuado control a la hora del proceso de levantamiento de información.

Otro trabajo efectuado fue las entrevistas realizadas a cuatro panaderías distintas como: Gloria, Shidt, La fuente y luz del sol. Las cuales se llevaron a cabo en pareja con el objetivo del estudio adecuado de la competencia. Esto fue efectuado el día 21 de abril del año 2018.

4.2.9. Procesamiento de la información y análisis de los datos

Este proyecto utilizó como herramientas de procesamiento de la información y su debido análisis de los datos adquiridos por medio de encuestas, entrevistas y otros medios, que fueron de gran aporte para la planificación adecuada, tales como: el programa Excel y IBM SPSS, con los cuales se llevó a cabo el proceso el contenido para la creación de tablas, gráficos, variables y otros datos que son de suma importancia al momento de efectuar la toma de decisiones del plan de negocio.

4.2.10. Análisis de los resultados

Mediante la investigación de mercado efectuada, pudimos obtener resultados que nos permitieron el desarrollo de nuestro plan de negocio.

De los cuales un indicador importante de la investigación fue la tendencia de los consumidores en cuanto a los productos relacionados con soya, de acuerdo a esto se pudo apreciar que un 45% de la población consume y tiene gran aceptación de los productos a base de soya, esto siendo el muestreo de la población que está dispuesta en comprar nuestro producto en supermercado y gimnasios.

Cabe destacar que el 55% de la muestra desconoce⁴ o no gusta de los productos a base de soya, y desconocen de los beneficios que este producto ofrece.

Por consiguiente, se plantea que el 55%, es un mercado potente⁵ mediante la impulsión del producto y brindando a la población información que muestre los

⁴ Ver Anexo 10

⁵ Ver anexo 9

beneficios del mismo, logrando así la motivación de adquirir el producto.

Por otra parte, en cuento al alto nivel de competencia que refleja este estudio por panes de harina de trigo con un 90% el cual es utilizado en las panificadoras del país, y el 10% son las harinas como la de soya que se utilizan en engorde para el ganado y otros animales de corral, se tiene como alternativas realizar cata de pan, consignaciones y otras propagandas que atraigan la atención de los clientes. Así también se establece que el empaque creativo pudo llamar la atención de las familias.

Así pues, con el muestreo realizado podemos conocer que el 65% de una muestra de 272 encuestados comprarían⁶ pan a base de harina de soya, sin embargo, un 35% restante no gustan de nuestro producto ofertado.

Otro factor determinado es la frecuencia⁷ de compra de los consumidores siendo esta de forma semanal con un promedio de adquisición de 3 veces semanales. Al mismo tiempo se determinó que un 25% prefiere⁸ consumir pan de barra, 20% pan de molde, 19% repostería, 18% pan de bollo y un 18% pan tostado. De ahí que pudimos conocer el precio promedio⁹ de pan a base de trigo en el mercado.

Para resumir gracias a nuestra investigación de mercado pudimos obtener información importante que nos permitió determinación: los costos, precio, preferencia del cliente, nivel de aceptación de productos, medios de distribución, enfoque de publicidad, tendencias y entre otras variables a emplearse en el desarrollo de SOYANICPAN.

4.3. Decisiones estratégicas de Marketing

4.3.1. Descripciones del producto/servicio.

4.3.1.1 Producto

El producto que se lanzará al mercado es pan a base de harina de soya, surge mediante los altos beneficios que ofrece para la salud de nuestras familias, ya que contiene un alto nivel nutricional y es beneficioso para nuestro organismo.

Cabe mencionar que la harina de soya se procesa mediante el grano de soya cuyo nombre científico es *Glycine max*, perteneciente a la familia de planta papilionáceas cuya plantación es anual y su cosecha se recoge en 120 días después de la siembra. Generalmente esta planta alcanza los 80 cm. de altura. La semilla se produce en vainas de 4 a 6 cm. De longitud y cada vaina contiene de 2 a 3 porotos de soya.

⁶ Ver Anexo 13

⁷ Ver anexo 12

⁸ Ver anexo 11

⁹ Ver anexo 14



Figura 1. Grano de soja
Fuente: Muy Interesante.

La semilla tiene una forma desde esférica hasta ligeramente ovalada y se encuentra en diferentes colores según la variedad. Usada en reposterías y panaderías, también en la alimentación animal como suplemento, gracias a su contenido de proteínas.



Figura 2. Diferentes colores según la variedad del grano de soja.
Fuente: Agrositio.

Cabe mencionar que el Pan elaborado con harina de soya, es un producto procesado naturalmente, derivado de la legumbre de la soya, se obtiene a partir de los granos de la soya molidos finamente y tostados sin conservante para su debida elaboración y así producirlo para llegar al producto final y ser consumido por los clientes.

Proceso de elaboración de Harina de Soya



Figura 3. Proceso paso a paso de elaboración de harina de Soya.
Fuente: Receta de Balanceados – Piensos y elaboración propia

Según lo Philip Kotler “Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas “.

El Pan de soya se efectúa de 1 libra de harina de soya como peso estándar por bolsa. Este producto puede llegar a medir:

- ❖ Pan de Hamburguesa: pesaje de 1 libra por bolsa de 12 unidades, con una medición de 9 centímetro de largo y 7 cm de ancho.
- ❖ pan tostado: de igual pesaje de 1 libra como peso por bolsa de 25 unidades llegando a tener una medida por unidad de 10 ½ cm de largo y 6 ½ de ancho.
- ❖ Pan dulce (pico): se realiza de una 1 libra por bolsa de 12 unidades teniendo una medición por unidad 11 ½ cm de largo y 13 cm de ancho.
- ❖ Pan de barra grande con mantequilla: el pesaje de este producto corresponde a 1 ½ libra de harina la cual producirá 2 unidades por bolsa teniendo una medición por unidad 32.5 cm largo y 12cm de ancho.

El pan tendría un color amarillo y cafe dependiendo a su variación de su elaboración y su textura voluminosa y blanda.



Figura 4. Fotos de muestras de pan elaborado con harina de soya.
Fuente: Elaboración Propia.

Así se efectuará el proceso de producción de Pan a base de soya, con esta materia prima procedemos a realizar los diferentes productos ya sea Pan dulce, Pan de barra grande con mantequilla, Pan simple, Pan tostado, para la elaboración de estos procesos debemos de elaborar con 25 libras de harina de soya diario para sacar una producción de aproximadamente 50 sartenes de pan de diferentes tipos.

4.3.1.1.2 Clasificación del Producto.

Los productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Producto de Consumo	Producto Industriales
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de Conveniencia • Producto de Compra • Producto de Especialidad • Producto no Buscado 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y Refacciones • Bienes de Capital • Suministro y Servicios

Tabla 6. Clasificación de los productos.
Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, basados en la clasificación de los productos se tomará en cuenta: los productos de conveniencia que se basa en bienes, o producto de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de esta manera se podrá confirmar que productos de Pan a base de harina de soya son factible en el mercado ya que las familias lo utilizan como suplemento alimenticio.

Es decir que nuestro Pan a base de soya estará basado en producto de especialidad, ya que son producto y servicios de consumo con características de marca única por sus ingredientes calidad y precio, ya que la harina de soya es un producto con una base nutricional y beneficiosa para nuestros organismos.

4.3.1.1.3 Especificaciones del Producto.



Figura 5. Pan y semillas de soya
Fuente: Pan y Soya.

El Pan a base de soya es un producto de color café claro su textura es suave con un sabor único y atractivo y posee un aroma agradable.

Para obtener un buen resultado del producto y almacenaje este se debe estar en un ambiente de 25 a 30° y empacada en bolsas para que conserve su forma y su sabor

ya que el pan a base de harina de soya puede durar aproximadamente 72hrs almacenado y no pierde su forma y sus componentes el cual se realiza el producto.

4.3.1.1.4 Propiedades del Pan a base de Harina de Soya.

Es decir, por ser un producto alimenticio de consumo humano, el pan de soya posee cualidades nutricionales tales como: rico en hidratos de carbono complejos, contiene más grasas poliinsaturadas y de tipo omega-3 que el pan blanco, aporta proteínas muy completas o de gran valor biológico, las cuales presentan todos los aminoácidos esenciales.

Además, es una buena fuente de vitaminas del grupo B y minerales como el potasio, el fósforo y magnesio. También es fuente de fibra, lo que favorece la sensación de saciedad y tránsito intestinal, y de antioxidantes como las isoflavonas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Pan de soja

Tamaño de porción: 1 libra
(453.592g)

Porciones por envase: 12
rebanadas

Tamaño de la porción: 100g

	Por porción	
Kilojulios	1134	kJ
Calorías	271	kcal
Proteína	11,2	g
Carbohidrato	49,8	g
Azúcar	2,3	g
Grasa	2,7	g
Grasa Saturada	0,6	g
Fibra	7,5	g
Sodio	0,5	mg

Tabla 7. Valor nutricional de pan de soja.
Fuente: Fatsecret.

Su consumo se está incorporando a la alimentación debido a sus potenciales beneficios para la salud. De ahí que se pretenda incluirla en el concepto de alimento funcional. En concreto, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que la soja ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de osteoporosis, regula el equilibrio hormonal en la mujer y combate ciertos tipos de cáncer.

En el caso de la soja, tiene un gran potencial de uso como alimento para el ser humano debido a su alto nivel de proteínas de buena calidad y sus propiedades funcionales y nutricionales. El aminoácido limitante es la metionina, mientras que el contenido de lisina excede los requerimientos establecidos, lo que hace factible su uso para suplementación de la harina de trigo (OMS, 1985).

La soja reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de osteoporosis, mejora los síntomas negativos de la menopausia y combate ciertos cánceres. La soja reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de osteoporosis, mejora los síntomas negativos de la menopausia y combate ciertos cánceres.

Por cada ración de 100 g / ml el alimento "Harina de soja" de la categoría "Productos de soja" tiene un total de 436,0 calorías y la siguiente información nutricional: 34,5 g de proteínas, 35,2 g de carbohidratos y 20,7 g de grasa.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Harina de soja

Tamaño de porción: 100 grs

Porciones por envase: 4 porciones
de 100 grs

Cantidad por 100 grs

Nutrientes	Cantidad
Energia (kj)	447
Proteínas	36.8
Grasa Total (g)	23.5
Colesterol (mg)	0
Glúcidos	23.5
Fibra (g)	10.7
Calcio (mg)	210
Hierro (mg)	6.9
Vitamina E (mg)	1.5
Folato	345

Tabla 8. Valor nutricional de harina de soya.
Fuente: FUNIBER.

En el mercado podemos encontrar harina de soya integral ecológica, más digestiva y proteínica que la harina de soya convencional. Es ideal para preparar pan, galletas, pasteles, rebozados, pizzas.

La harina de soya ayuda a rebajar el colesterol, gracias a que no contiene grasas saturadas, reduciendo el riesgo de contraer enfermedades cardiacas y de las enfermedades coronales.

4.3.1.1.5 Marca



Panadería Nicaragüense de Soya

Figura 6. Logo de Panadería Nicaragüense de Soya.

Fuente: Elaboración propia

Soyanicpan se encuentra conformado por palabras Soya Nic Pan tomando en consideración las características de una buena marca, corta, fácil de pronunciar y recordar.

Nuestra marca es una Imagotipo e Isologo porque es una combinación texto-símbolo. Está conformado por la unión de un símbolo gráfico y unas palabras textuales representando así nuestro producto.

Son un elemento que se encuentran unido entre sí que no se separan y funcionan juntos, el grafico se representa por una barra de molde y unas semillas que identifica la semilla de soya esto permite que el cliente al ver la imagen se le recuerde nuestro producto como complemento alimenticio y así poderlo obtenerlo.

4.3.1.1.6 Gama Cromática

Los colores que se emplearon en nuestro prototipo son los siguientes:



Panadería Nicaragüense de Soya

Figura 7. Colores utilizados en la elaboración de logo.

Fuente: Elaboración Propia

- Se empleó el color café porque es un producto novedoso con altos grados nutricionales y vitaminas esto representa acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente y rustico.
- También se utilizó el color crema porque representa blando y conservante.
- De igual forma se ocupó el color blanco por que presenta pureza y firmeza ya que nuestro producto no utilizara químicos y preservantes.

4.3.1.1.7. Presentación del producto

4.3.1.1.7.1 Etiqueta

Basados en las regulaciones implementadas por el ministerio de Fomento, Industria y Comercio, la etiqueta de nuestro producto por ser de consumo humano, debe contener¹⁰:

- ✓ Nombre del producto, el cual debe ser específico y no genérico.
- ✓ Lista de ingredientes
- ✓ Contenido neto y peso escurrido, en cuanto al contenido neto al ser un alimento sólido, se mide en libras de acuerdo al “Sistema internacional de unidades”.
- ✓ Nombre y dirección del fabricante, importador o distribuidor.
- ✓ País de Origen, reflejado como hecho en, Elaborado en p Fabricado en (nombre del país).
- ✓ Registro Sanitario, declarado como Reg. San o Registro seguido del número.
- ✓ Identificación del lote
- ✓ Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación.
- ✓ Instrucciones para el uso.

Tomando como referencias estos requisitos que nos exige la ley, según norma técnica nicaragüense 03 021-08 “Primera Revisión Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Etiquetado de Alimentos Preenvasados para Consumo Humano”. Elaboramos la etiqueta de nuestro producto de la manera siguiente:



¹⁰. Normas técnica nicaragüense de etiquetado por alimento de consumo humano.

Pan Simple



SOYANICPAN

Exquisitamente Saludable

Reg. San. N° : 3056
 Lote : 06/09/2016
 Vencimiento : 09/09/2016

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Pan de soja

Tamaño de porción: 1 libra
(453.592g)

Porciones por envase: 12
rebanadas

Tamaño de la porción: 100g

	Por porción	
Kilojulios	1134	kJ
Calorías	271	kcal
Proteína	11,2	g
Carbohidrato	49,8	g
Azúcar	2,3	g
Grasa	2,7	g
Grasa Saturada	0,6	g
Fibra	7,5	g
Sodio	0,5	mg

Ingrediente: harina de soja, harina de trigo, manteca, levadura, sal, azúcar, agua.
 Fabricado por: SOYANICPAN, Nicaragua.
 Dirección: Barrio la fuente de donde fueron los billares changuelos 2c. arriba 1/2 al Sur.

Figura 8. Prototipos de etiqueta de SOYANICPAN.

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.1.7.2 Empaque.

En cuanto al empaque de nuestro producto, este estará elaborado de pulpa de árbol, tomando como línea de papel liner, socialmente conocido como “papel marrón”, posee un gramaje ligero o medio. Se lo llama también “kraftliner” cuando en su fabricación se utiliza pasta al sulfato (Kraft) virgen, cruda o blanqueada, normalmente de coníferas.

Así mismo se creará tres tipos de empaque:

- ✓ uno impulsado a la venta en supermercados, peso equivalente a 1 libra. Fabricado de bolsas de plástico son de Polietileno de Alta Densidad (PEAD).

Empaque Primario (tiene contacto directo con el producto)

Bolsa plástica con etiqueta impresa en papel adhesivo



Figura 9. Empaque para comercialización en supermercados.

Fuente: Elaboración propia

- ✓ y otro basado en venta local, conteniendo este un peso de 1 libra correspondiente a doce unidades de pan.



Figura 10. Bolsa de empaque por unidad de pan de harina de soja.
Fuente: Elaboración propia

Empaque Primario (tiene contacto directo con el producto)

Bolsa Kraft con espacio de plástico o celofán transparente para ver el producto con logo impreso y etiqueta en papel adhesivo pegada a un lado



Figura 11. Bolsa de empaque de pan de harina de soja.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.1.8 Carteras y líneas del producto.

Como hace mención el Sr. Elías Camacho Marín Barranquilla, la importancia de un producto percibe en beneficios, el consumidor elegirá aquel, que, siendo útil, satisfaga su necesidad.

4.3.1.1.8.1 Amplitud.

La empresa Soyanicpan inicialmente está insertando al mercado el pan a base de harina de soya en sus diferentes formas y la harina de soya, debido a su bajo consumo en la población y también el poco conocimiento de la misma de la fabricación de panes con granos que no sean el trigo.

Nuestro producto se implementará llevar de forma atractiva y enfatizando su alto nivel nutricional, con el objetivo de obtener un alto nivel de ventas.

Este producto se ofrece así basados en las investigaciones realizadas y preferencias de los consumidores.

4.3.1.1.8.2 Longitud

La empresa Soyanicpan ofrece como un solo producto el cual es pan de harina de soja siendo su longitud igual a 5 ya que no se cuenta con diferentes marcas, pero sí con diferentes formas de dar a conocer el pan de harina de soja.

4.3.1.1.8.3 Profundidad

La profundidad del producto es igual a uno debido a que ofrecemos el pan de soja en presentaciones de bolsa de 1 libra con doce unidades en sus diferentes formas.

4.3.1.1.9 Niveles de producto



Figura 12. Niveles de producto según sus beneficios.
Fuente: Diario-Andrea Madrigal.

La empresa Soyanicpan consta con el tercer nivel que es el Producto aumentado, debido a que no solo brinda el beneficio básico de satisfacer y que el beneficio se convierta en un producto real, sino que nos encargamos de servicio posterior a la venta como: entrega y crédito, garantía y ofrecemos atención al cliente en nuestras instalaciones cumpliendo así con los tres niveles de producto.

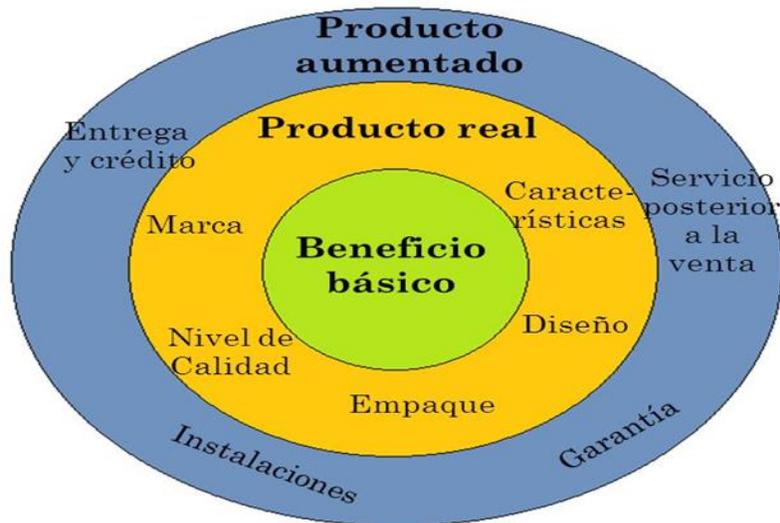


Figura 13. Niveles de producto.
Fuente: Negociaciones Internacionales.

4.3.1.1.10 Ciclo de vida del producto

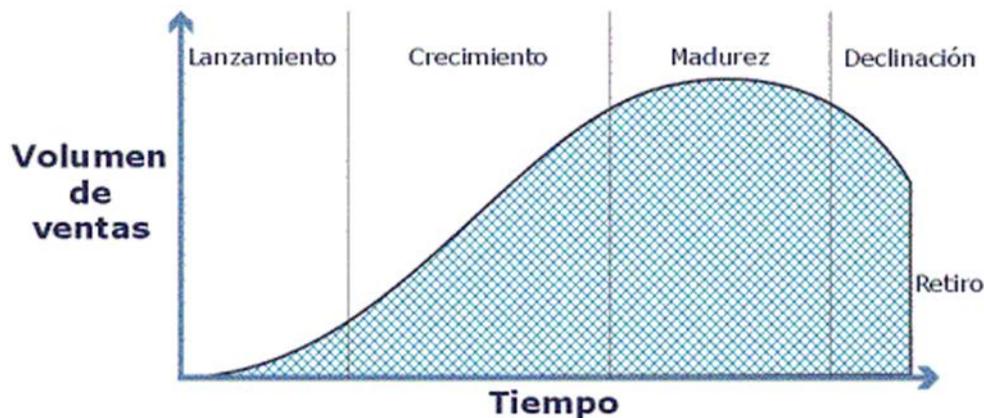


Figura 14. Ciclo de vida del producto.
Fuente: Managersmagazine.com

En nuestro país el consumo de complemento es alto, ya que esta forma parte de la dieta diaria de las familias nicaragüenses tanto en desayunos, almuerzo y cena.

Cabe mencionar que los hogares nicaragüenses suelen comer en sus tres tiempos productos como: tortilla, maduro, pan y guineo, como complementos utilizados en nuestras comidas, siendo esta una costumbre de nuestro país.

Según reportaje del nuevo diario “El bastimento es un carbohidrato que “complementa” el plato principal según la creencia, pero que realmente lo que hace es incrementar la proporción de carbohidratos en los tiempos de comida, lo cual favorece el aumento de peso, incremento de los niveles de glucosa en la sangre, facilita la acumulación de grasa a nivel hepático y puede aumentar los niveles de triglicéridos en la sangre”.

Los productos con enfoque nutricional en Nicaragua han sufrido un aumento en la demanda, esto debido al interés de las familias nicaragüenses de comer sano y las tendencias de moda existentes en la actualidad.

Por consiguiente, definimos el ciclo de nuestro producto de la siguiente manera:

- 1) Lanzamiento o Introducción: en el momento de su lanzamiento, el mercado no conoce el pan con harina de soja. Por lo cual, el costo de producir cada unidad es alto, por lo que el precio al introducirlo al mercado también suele ser alto. Y se proyecta que el volumen de producción aumente para así regular los costos del producto.
En esta etapa los mayores esfuerzos se concentran en cubrir los canales de distribución, publicidad y promoción, merchandising, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, y posicionamiento.
- 2) Crecimiento o Desarrollo: cuando nuestro producto comienza a ser aceptado, se espera que las ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios. La relación gastos/ventas tiende a ceder a medida que aumenta el denominador, y los costos comienzan a caer debido principalmente a un aumento de la “experiencia” y de los volúmenes de producción (economías de escala).
- 3) Madurez: cuando nuestro producto ha alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse, la mayoría de las ventas se dirigen a usuarios reiterados y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose

Algunas de las características propias de esta etapa son:

- ✓ óptimo nivel de penetración de mercado
- ✓ poco o nulo crecimiento de la demanda
- ✓ máxima rentabilidad y contribución posibles
- ✓ elevada rotación de inventarios en la empresa y puntos de ventas
- ✓ mayor desarrollo de la segmentación y nichos
- ✓ máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas

- 4) Declinación o Declive: Este fenómeno podría ser causado por el auge de nuevos productos sustitutos, por cambios en la conducta o necesidades del consumidor que tornen obsoleto el producto inicial, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socio-económicas del entorno, leyes o disposiciones normativas o influencias geopolíticas entre otros.

Por lo cual Soyanicpan establecerá medidas estratégicas que prevengan la declinación del producto.

- 5) Desaparición o Retiro: generalmente cuando se encuentra el producto en la última parte de la declinación, se hace necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

Por todo esto el pan de harina de soya al ser un producto ampliamente variable tanto en forma como sabor, también se proyecta introducir la producción de panes basados en otros granos como: Mijo, quínoa, entre otros.

4.3.1.1.11 Slogan



Figura 15. Slogan de Soyanicpan.
Fuente: Elaboración propia

“Exquisitamente saludable”, se define como una característica de nuestro producto se podría decir el sabor y lo nutritivo de sus ingredientes a base de soya (naturales) que hace nuestro pan apetitoso, delicioso y saludable para nuestro consumidor.

4.3.1.2 Servicio



Figura 16. Flor de servicio
Fuente: Elaboración propia

Mediante la figura 16 damos a conocer un poco de nuestro enfoque de servicio que estará desarrollando Soyanicpan a lo largo de las operaciones realizadas en la empresa.

Cabe mencionar que mediante la flor de servicios se refleja nuestro enfoque de servicios que emplearemos, conteniendo características como:

1. Información: en esta damos a conocer las diferentes maneras de obtener información del producto Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram), carteles, mantas publicitarias, entre otros.
2. Consulta: se aclaran las distintas dudas sobre: los precios, existencia y cualquier duda que los clientes tengan del producto.
3. Toma de pedido: las alternativas que ofrecerá Soyanicpan para brindar una atención eficiente al momento de la compra de los productos. Utilizando los medios como: llamadas telefónicas, número de Whatsapp a clientes

recurrentes, pedidos por Facebook y la atención personalizada por nuestros vendedores del local.

4. Cortesía: el empleo de valores éticos, morales y las buenas costumbres para brindar una adecuada basada en la cortesía y honestidad, estableciendo así una imagen que sea atractiva para los clientes.
5. Atención: la atención a nuestros clientes se efectuará con personal capacitado, que serán personas con gran conocimiento de las características, valor nutricional, promociones, precios y tratando de satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta.
6. Excepciones: Soyanicpan al ser una empresa nueva, con un producto innovador tendrá que desarrollar medidas que permitan impulsar el producto tales como: solicitudes de pedidos especiales, atención a las quejas y reclamos de los clientes, entré otros.
7. Facturación: esta se establece mediante la contratación de una cajera, la cual será la encargada del manejo del efectivo diario obtenido por la venta de productos ofertados en la tienda.
8. Forma de pago: se estipulan los medios por los cuales se efectuarán los pagos e ingresos de efectivo de Soyanicpan, a lo largo de sus operaciones diarias.

Por consiguiente, la importancia de una adecuada atención, rapidez, obtención de información, facilidades de formas de pagos y sobre todo contar con instalaciones novedosas, que permitan mayor comodidad de los clientes.

Es así como se determinó que las instalaciones de Soyanicpan estarán basadas en un ambiente que proyecte calidez, armonía con la naturaleza y siempre empleando los colores que caracterizan la imagen de la empresa; utilizando materiales reciclados en estanterías y mobiliario que le den a la tienda una imagen sofisticada.



Figura 17. Proyección de imagen de la tienda.
Fuente: Pinterest.

4.3.2. Análisis de la competencia.

Para poder determinar cuál es nuestra competencia directa, indirecta y productos sustitutos, se determinó en base los resultados obtenidos en la investigación de campo que efectuamos¹¹ (Encuestas, entrevistas y entrega de muestras del producto).

Según los datos obtenidos determinamos que la producción de pan a base de harina de soya, no es distribuida, ni conocida por los hogares nicaragüenses, pero posee gran cantidad de competencia indirecta como:

4.3.2.1. Competidores locales.

Competidor	Producto	Precio	Plaza (Canales)	Promoción
Panadería Gloria	Tostado	C\$20.00	Local y por sector	Disminución del precio si son compras por mayor
	Molde	C\$30.00		
	Simple	C\$15.00		
	Dulce	C\$15.00		
Panadería Schick	Tostado	C\$25.00	Venta local	Descuento para vendedores en carretones, ventas y otros que distribuya su producto.
	Molde	C\$40.00		
	Simple	C\$20.00		
	Dulce	C\$20.00		



Tabla 9. Competidores Locales.
Fuente: Elaboración Propia

Los cuales distribuyen pan producido con harina de trigo de manera económica, pero con bajo contenido de nutricional en el distrito V de Managua.



Mediante nuestro estudio realizado podemos decir que nuestra mayor competencia directa la encontramos con la panadería Mr. Panda Bakery & More, siendo esta una panadería que se especializa en la producción de panes y reposterías sin Gluten, sin lactosa y sin caseína, precios módicos.

Figura 18. Logo Mr. Panda. Mr. Panda, se encuentra ubicado en la avenida miguel Obando y bravo
Fuente: Mr. Panda cuya innovación dio inicios 25 de septiembre del año 2015, ofreciendo una variedad de productos como:

¹¹ Ver anexo 11. Gráfico de Análisis de la competencia y consumo de productos sustitutos.



Figura 19. Catálogo de productos de Mr. Panda.

Fuente: Mr. Panda



Figura 20. Presentación de Tortilla.

Fuente: Google

Mediante el análisis de los datos obtenidos por nuestros encuestados, determinamos que la tortilla con un 34% de consumidores, trataremos de ser un producto sustituto en el ámbito cotidiano de la población.

Esto debido a que la tortilla es uno de los complementos alimenticios más consumidos y con mayor accesibilidad, por su facilitación de distribución, su bajo costo de C\$2.00 por unidad.

Cabe mencionar que este producto es ampliamente consumido por la población por ser 100% elaborado de maíz y de forma reciente, también la variabilidad de formas de comerse, este producto se promociona de mediante marketing viral por el conjunto familiar.

4.3.2.2. Competidor en supermercados.



Figura 21. Logo de BIMBO

Fuente: BIMBO

Otro de nuestros principales competidores, pero de forma indirecta es la empresa BIMBO, la cual implementa la producción de panes agregando variables de nutrición a sus productos tales como el calcio, vitaminas y minerales.

Cuya fundación fue el 02 de diciembre de 1945, esta empresa tiene 72 años en el mercado se ha convertido en la empresa más importante en panificación a nivel mundial posicionado se en 22 países.

Se encuentran unidos a la estrategia de la organización mundial de la salud (OMS) cuyos programas de responsabilidad social y su compromiso con el cuidado del medio ambiente, promocionando su pan como un pan rico en vitaminas, minerales, calcio y zinc hecho con un 10% de leche ayudando a un crecimiento sano de los niños.

Actualmente este producto lo podemos encontrar en los distintos supermercados y distribuidoras del país.

Competidor	Producto	Precio	Plaza (Canales)	Promoción
Pan BIMBO	Molde Multigrano	C\$45.22	Supermercados, ventas, distribuidoras y otros	Descuentos, propagandas y regalías.
	Molde Integral	C\$46.00		
	Molde Cero Cero	C\$45.75		
	Molde Blanco	C\$49.75		

Tabla 10. Precios de productos ofertados por Pan BIMBO.

Fuente: Supermercados



Figura 22. Variedades de panes nutricionales ofertados por la empresa BIMBO.

Fuente: Catálogo de productos BIMBO

Habiendo analizada cada una de nuestros competidores podemos determinar que nos enfrentamos a un mercado altamente competitivo donde el consumidor tiende a aferrarse a sus costumbres alimenticias y los bajos costos del producto.

No se abordó con mayor detalle el tema del empaque, flor del servicio, niveles de producto y ciclo de vida del producto.

4.3.3. Objetivos de Marketing.

Objetivo General

- Elaborar estrategias de marketing efectivas para hacer una empresa altamente reconocida a nivel nacional en la fabricación y comercialización de pan de harina de soya.

Objetivo Especifico

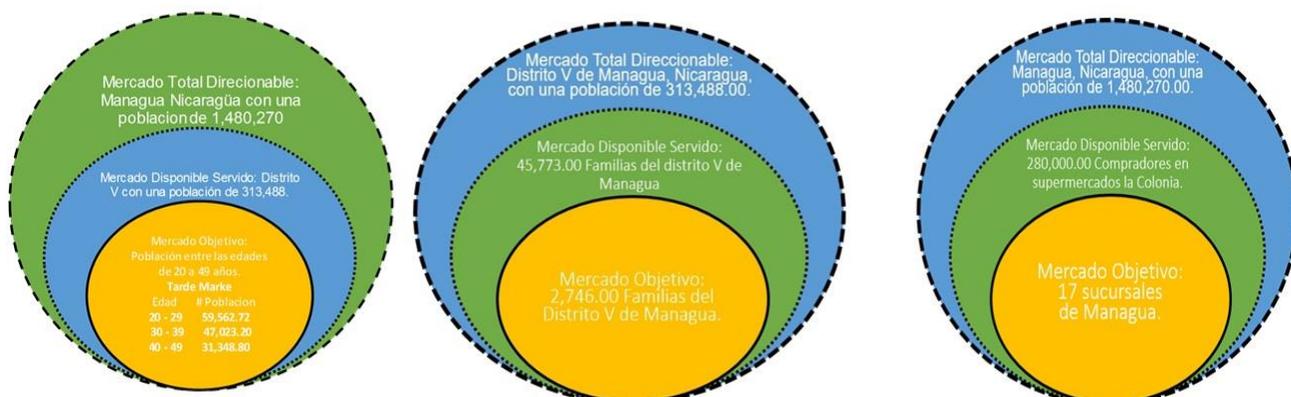
- Determinar atributos de pan a base de harina soja, de acuerdo a las necesidades de los consumidores que habitan en el distrito V de Managua.
- Analizar la competencia para un adecuado enfoque publicitario de la venta del producto.
- Establecer estrategias de distribución del pan a base de harina de soja, para el adecuado funcionamiento de la cadena de distribución.
- Indicar de manera concisa el mercado meta al cual estará dirigido el pan a base de harina de soja para establecer los planes de acción a seguir.
- Especificar estrategia de precio para obtener rentabilidad, y así lograr la fijación adecuada de los precios.
- Buscar estrategias de promoción que sean atractivas para los clientes.
- Identificar los canales de distribución adecuados para pan a base de harina de soja en supermercados y tienda.

4.3.4. Descripción del Mercado Meta.

Después de analizar los resultados obtenidos de nuestra investigación, determinamos que el segmento de mercado al cual estamos dirigidos son tanto hombres como mujeres esto basado a su frecuencia de compra de productos a base de soja, siendo estos clientes del sector del distrito V de Managua, entre las edades de 20 a 49 años, quienes son tomadores de decisiones de la adquisición de productos.

Cabe mencionar que esta variable nos ayudó a definir de manera más precisa el enfoque de consumidores quienes comprarán pan de soja, según sus opiniones brindadas en la encuesta donde: los encuestados de 15 a 19 no están interesados o no es de su agrado los productos de soja y las personas de 50 a más casi no muestran interés en consumir productos nuevos por sus costumbres arraigadas.

Por consiguiente, sean de la clase social media y alta con ingresos mensuales de C\$5,854.99 a C\$ 30,000.00, dispuestos a comprar SOYANICPAN, estableciendo que es un producto con alto contenido nutricional y de excelente calidad.



4.3.5. Demanda y Participación de Mercado.

4.3.5.1 Demanda.

4.3.5.1.1 Demanda Actual

La demanda actual se define como el requerimiento que realiza la población afectada sobre el conjunto de bienes o servicios, por unidad de tiempo, necesarias para satisfacer su necesidad.

El método más utilizado para la estimación de la demanda es a través del consumo individual, esto es, per capital o familiar. Al multiplicar el consumo individual por la población de referencia se obtiene la demanda total por el bien o servicio en cuestión. Según "Apuntes de la materia de Preparación y Evaluación de Proyectos."

Soyanicpan, por ser un producto nuevo en el mercado, podemos concluir que la demanda actual no existe ya que según el concepto demanda actual se calcula multiplicando el consumo actual * la población, esto quiere decir que para obtener el consumo individual debemos de tener los registros históricos de consumo de una población de similares características que cuenta desde hace algún tiempo el bien o producto.

4.3.5.1.2 Demanda Potencial

Detalle	Barra simple	Reposterías	Tostado	Molde	Bollo
% que demandaría	29.00%	18.00%	15.00%	23.00%	15.00%
Frecuencia de Consumo	52	52	52	52	52
Cantidad que demanda	3	2	2	2	2

Tabla 11. Datos porcentuales de la demanda potencial en supermercado la Colonia.

Fuente: Elaboración Propia

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	2691780	2729464.9	2767677.4	2806424.9	2845714.9
Reposterías	1113840	1129433.8	1145245.8	1161279.3	1177537.2
Tostado	928200	941194.8	954371.53	967732.73	981280.99
Molde	1423240	1443165.4	1463369.7	1483856.9	1504630.8
Bollo	928200	941194.8	954371.53	967732.73	981280.99
Demanda Total	7085260	7184453.6	7285036	7387026.5	7490444.9

Tabla 12. Demanda Potencial en Unidades Físicas Supermercado La Colonia.

Fuente: Elaboración Propia

La cadena de los supermercados La Colonia calcula un promedio de compra de 59,500 clientes por sus 17 sucursales con un aproximado de 500 compradores diarios.

Al ser un producto nuevo, nuestra demanda actual, es la cantidad demandada de la competencia en relación a las preguntas realizadas a los encuestados. La demanda se proyecta en un lapso de cinco años, tomando de referencia el porcentaje de crecimiento de la población estimado en un 1.40%.

El cálculo para determinar la demanda se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo, y cantidad que demanda (Todo esto recopilado a través de las encuestas).

Según nuestra demanda potencial las unidades vendidas de pan de los 4 tipos en los superes serán en el primer año de 7,085,260, en el segundo 7,184,453.64, en el tercero 7,285,035.99, el cuarto 7,387,026.49 y en el quinto año es de 7,490,444.87 unidades con un 65% de aceptación del producto y con una frecuencia de 52 equivalentes 2 vez por semana. Aumentando de manera significativa cada año, con una tasa de crecimiento de 1.01% en comparación del primer año al quinto.

Detalle	Barra simple	Reposterías	Tostado	Molde	Bollo
% que demandaría	25%	19%	18%	20%	18%
Frecuencia de Consumo	52	52	52	52	52
Cantidad que demanda	3	3	2	3	2

Tabla 13. Datos porcentuales de la demanda potencial por familias del distrito V de Managua.

Fuente: Elaboración Propia.

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	1785147	1810139	1835481	1861178	1887234
Reposterías	1356712	1375706	1394966	1414495	1434298
Tostado	856870.6	868866.7	881030.9	893365.3	905872.4
Molde	1428118	1448111	1468385	1488942	1509787
Bollo	856870.6	868866.7	881030.9	893365.3	905872.4

Demanda Total	6283717	6371689	6460893	6551346	6643064
----------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Tabla 14. Demanda Potencial en Unidades Físicas por familias en el Distrito V.

Fuente: Elaboración Propia.

El total de viviendas es de 45,773 en el distrito V del municipio de Managua, dando que el 65% de ellos están dispuesto a consumir pan a base de harina de soya con un aproximado de 308 familias que consumieran diario.

El cálculo para determinar la demanda por familia se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo, y cantidad que demanda (Todo esto recopilado a través de las encuestas realizada en el sector del distrito V).

El análisis de la tabla de la demanda potencial por familia, nos indica que el principal producto que se consume es la barra simple con un 25% de aceptación por los encuestados, de esos datos podemos determinar que para el primer año de demanda de productos de pan a base de harina de soja será equivalente a 6,283,717 unidades, el segundo año 6,371,689, el tercer año 6,460,893 unidades, el cuarto año con una demanda de 6,551,346 unidades y el quinto año con una demanda de 6,643,064 unidades.

Estos productos fueron seleccionados por el consumo diario de los demandantes del distrito V, siendo estos consumidos de forma diario en los tiempos de comidas (desayuno, almuerzo o cena), siendo el pan a base de harina de soya una nueva alternativa altamente nutricional para toda la familia nicaragüense.

4.3.5.2 Participación de Mercado.

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	26917.8	27294.649	27676.774	28064.249	28457.149
Reposterías	11138.4	11294.338	11452.458	11612.793	11775.372
Tostado	9282	9411.948	9543.7153	9677.3273	9812.8099
Molde	14232.4	14431.654	14633.697	14838.569	15046.308
Bollo	9282	9411.948	9543.7153	9677.3273	9812.8099
Demanda Total	70852.6	71844.536	72850.36	73870.265	74904.449

Tabla 15. Participación de Mercado en unidades en las 17 sucursales del supermercado la Colonia en Managua.

Fuente: Elaboración Propia.

Según lo reflejado en tabla 14 la estimación de participación de mercado correspondiente al 1% de participación de la demanda potencial, será el primer año de 70,852.60 unidades, el segundo año 71,844.54 unidades, el tercer año 72,850.36 unidades, cuarto año 73,870.27 unidades y el quinto año con 74,904.45 unidades.

Este dato fue calculado con el total de la población demandante y la cantidad anual que estarían dispuestos a comprar los consumidores.

La demanda potencial en unidades monetarias resulta de la multiplicación de la demanda actual por el porcentaje de participación anual que Soyanicpan puede llegar a bastecer con una frecuencia de consumo semanal.

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	17851.47	18101.39	18354.81	18611.78	18872.34
Reposterías	13567.12	13757.06	13949.66	14144.95	14342.98
Tostado	8568.706	8688.667	8810.309	8933.653	9058.724
Molde	14281.18	14481.11	14683.85	14889.42	15097.87
Bollo	8568.706	8688.667	8810.309	8933.653	9058.724
Demanda Total	62837.17	63716.89	64608.93	65513.46	66430.64

Tabla 16. Participación de Mercado por familias del distrito V de Managua.

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que Soyanicpan no solo contara con la demanda en supermercado sino que también se efectuó el análisis la demanda de venta local, según lo reflejado en la tabla que indica la participación del mercado en las familias del distrito V de municipio de Managua correspondientes al primer año serán de 62,837.17 unidades, el segundo año 63,716.89, tercer año 64,608.93, cuarto año 65,513.46 y en el quinto año de 66,430.64, tomando en cuenta una frecuencia 52 semanas, y porcentaje de participación del 1% de la demanda potencial.

Habiendo analizado de forma individual nuestra participación de mercado tanto en supermercado la colonia (intermediario), como la venta local a las familias del distrito V de Managua, podemos decir que nuestra participación de mercado total es:

Población	1	2	3	4	5
Participación de mercado familias del distrito V.	62837.17	63716.89	64608.93	65513.46	66430.64
Participación de mercado supermercado la Colonia	70852.6	71844.54	72850.36	73870.26	74904.45
Participación de mercado Total	133689.8	135561.4	137459.3	139383.7	141335.1

Tabla 17. Total, de participación de mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.5.3 Precio de Venta.

Simultáneamente para el cálculo del precio de venta establecimos factores que fluctúan en el mismo como: Costo de producción, Mano de obra directa, costos indirectos de fabricación. Precios de la competencia indirecta e indirecta, resultados de las encuestas en cuanto al precio que los encuestados están dispuestos a pagar por el producto, estableciendo así nuestro margen de ganancia del producto:

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barra Simple 12 unidades	\$ 0.94	\$ 1.02	\$ 1.10	\$ 1.18	\$ 1.28
Reposterías	\$ 0.81	\$ 0.87	\$ 0.94	\$ 1.02	\$ 1.10
Tostado 12 unidades	\$ 0.78	\$ 0.84	\$ 0.91	\$ 0.98	\$ 1.06
Molde	\$ 1.40	\$ 1.51	\$ 1.63	\$ 1.76	\$ 1.90
Bollo 10 unidades	\$ 0.62	\$ 0.67	\$ 0.72	\$ 0.78	\$ 0.84

Tabla 18. Precios de venta local proyectados a 5 años, sin IVA.
Fuente: Elaboración propia.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barra Simple 12 unidades	\$ 1.08	\$ 1.17	\$ 1.26	\$ 1.36	\$ 1.47
Reposterías	\$ 0.93	\$ 1.01	\$ 1.09	\$ 1.17	\$ 1.27
Tostado 12 unidades	\$ 0.90	\$ 0.97	\$ 1.05	\$ 1.13	\$ 1.22
Molde	\$ 1.61	\$ 1.74	\$ 1.88	\$ 2.03	\$ 2.19
Bollo 10 unidades	\$ 0.71	\$ 0.77	\$ 0.83	\$ 0.90	\$ 0.97

Tabla 19. Precios de venta local proyectados a 5 años con IVA.
Fuente: Elaboración propia

Precios	1	2	3	4	5
Barra Simple 12 unidades	\$ 0.75	\$ 0.81	\$ 0.88	\$ 0.95	\$ 1.02
Reposterías	\$ 0.65	\$ 0.70	\$ 0.76	\$ 0.82	\$ 0.88
Tostado 12 unidades	\$ 0.62	\$ 0.67	\$ 0.73	\$ 0.79	\$ 0.85
Molde	\$ 1.12	\$ 1.21	\$ 1.31	\$ 1.41	\$ 1.52
Bollo 10 unidades	\$ 0.50	\$ 0.54	\$ 0.58	\$ 0.62	\$ 0.67

Tabla 20. Precios de venta sin IVA, en supermercado proyectados a 5 años.
Fuente: Elaboración propia

Precios	1	2	3	4	5
Barra Simple 12 unidades	\$ 0.86	\$ 0.93	\$ 1.01	\$ 1.09	\$ 1.18
Reposterías	\$ 0.75	\$ 0.80	\$ 0.87	\$ 0.94	\$ 1.01
Tostado 12 unidades	\$ 0.72	\$ 0.78	\$ 0.84	\$ 0.90	\$ 0.98
Molde	\$ 1.29	\$ 1.39	\$ 1.50	\$ 1.62	\$ 1.75
Bollo 10 unidades	\$ 0.57	\$ 0.62	\$ 0.67	\$ 0.72	\$ 0.78

Tabla 21. Precios de venta con IVA en supermercado proyectados a 5 años.
Fuente: Elaboración propia

Por su parte observamos que los precios proyectados a 5 años se presentan en moneda dólar¹², tomando en cuenta el índice de Precios al Consumidor (IPC) y la inflación interanual de enero 2018 de 5.36%¹³.

¹² Ver anexo 15. Tasa de cambio del mes de octubre del 2018.

¹³ Informe Mensual de Inflación del BCN.

En igual forma determinamos que nuestros precios de venta son altamente competitivos, tomando como referencia nuestros competidores directos e indirectos.

Cabe mencionar que nuestro producto procederá hacer un sustituto, de los diferentes complementos (tortillas, plátanos o guineo) consumidos mayormente por las familias nicaragüenses del distrito V de Managua, esto por sus precios módicos, preferencia y facilidad localización de puntos donde se encuentran estos.

4.3.6. Estrategias de Marketing.

4.3.6.1 Estrategia de posicionamiento

SOYANICPAN, establecerá la estrategia de posicionamiento basado en los beneficios. Con esta estrategia se pretende posicionar el producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios inducir a su consumo. Además, generar la necesidad para su consumo.

Dado que el producto es innovador, y no existe aún demanda en el producto, se prevé ingresarlo al mercado de una forma agresiva con campañas de promoción donde se mostrarán todas las bondades del producto durante el primer año, enero de ese mismo año, se contratará una agencia de envíos masivos, se diseñará el correo a enviar, se instalará mantas en las calles principales y puntos céntricos del capital así mismo se elaborará postres de muestras para regalar en los días festivos.

Por otro lado, en las promociones tendremos la elaboración de postres para los distintos días festivos del año con precios súper favorables.

El crecimiento conservador permitirá también hacer adaptaciones a la calidad y contenido del producto, según se ajusten a la demanda existente y a contar con las fuentes de aprovisionamiento de materia prima.

Así mismo, se considera que en los primeros años de comercialización del producto (que corresponde a su introducción y creación del mercado), éste será comercializado a un precio menor que el pagado por otros productos semiprosesados.

4.3.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

El segmento de mercado SOYANICPAN aplicará Estrategia de marketing Indiferenciada o masivo, ya que nuestro producto lo puede consumir cualquier persona a pesar que sea dirigido a las personas que tengan una dieta a base de soya o que consuman soya o que visiten los supermercados, gimnasios, panaderías, pulperías para adquirir el producto.

Mediante esto podemos decir que, el valor agregado se trasladará a quienes consumen pan o soya, ya que los beneficios que contienen agregan más valor y calidad a nuestro producto.

4.3.7. Plan de Acción.

TAREA	PARA QUÉ SE HACE	RESPONSABLE
Adquirir un local accesible	Tener mayor afluencia de clientes	Área de ventas
Inscribir el negocio legalmente	Trabajar de acuerdo a las leyes del país	Área legal
Adquirir un sistema de facturación óptimo	Llevar un control adecuado de las ventas	Área de Contabilidad
Calcular costo de fabricación de los productos	Evitar aumentar innecesariamente costos de producción	Área de contabilidad
Adquirir activos (exhibidores, bandejas, recipientes, computadora)	Exhibir el producto. Registrar operaciones diarias.	Área de ventas
Reclutamiento de personal (vendedores y distribuidores) capacitados.	Brindar excelente trato y eficiencia en el trabajo asignado	Área de Recursos Humanos

Tabla 22. Plan de Acción
Fuente: Elaboración propia

4.3.7.1 Acciones de Producto.

Nuestro producto brinda una opción de alimentación nutritiva, debido a que es elaborado a base de soya, con lo cual buscamos satisfacer las necesidades y exigencias de las personas que tienen hábitos sanos como la ejercitación diaria y alimentación saludable.

El producto tiene las siguientes características:

- ❖ Posee nutrientes como proteína de origen vegetal, fibra, vitaminas y minerales.
- ❖ Es más fibroso y contiene menos gluten.
- ❖ Empaque ecológico, amigable con nuestro planeta.

4.3.7.2 Acciones de Precio.

Del mismo modo se implementará la estrategia de Fijación de precio a nivel de los competidores indirectos (BIMBO, panadería Gloria, entre otros) para estabilizar el mercado.

Esta estrategia se caracteriza por:

- ✓ Ser un método simple, porque los precios de los competidores normalmente son públicos y no será difícil conocerlos.
- ✓ Acarrear un riesgo menor, porque en teoría si esos precios le han funcionado a la competencia, también funcionará con nuestra empresa.
- ✓ Lleva al equilibrio, porque existen un sinnúmero de clientes y ventas que tienen lugar a diario, por lo tanto, si la mayoría de la competencia utiliza este método de fijación, el mercado alcanzaría un precio de equilibrio estabilizado

4.3.7.3 Acciones de Promoción / Publicidad.

Las acciones de promoción son las estrategias que vamos a utilizar para llegar a nuestros potenciales clientes.

En nuestra estrategia de publicidad, nuestro enfoque será la venta local y el intermediario que será el Supermercado La Colonia.

Acción	Referencia	Objetivo	Actividades	Duración
Inscripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inscribiremos el negocio en el Registro Público. 2. Nos inscribiremos en las instituciones ALMA y DGI. 3. Solicitaremos los debidos permisos para operar. 	Operar legalmente en el país.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscaremos un abogado de confianza que nos elabore los poderes y realice lo que corresponda, para los trámites de inscripción. 	01 enero – 15 enero 2019
Apertura	<ol style="list-style-type: none"> 2. Realizaremos degustaciones en diferentes puntos de supermercados. 3. Daremos regalías por las compras realizadas en el día de apertura. 	Presentar el producto e incentivar al cliente a comprar nuestro producto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrataremos personal para distribuir en diferentes puntos y realizar degustaciones en supermercados. 2. Compraremos regalías para los clientes. 	30 marzo – 30 abril 2019
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nos anunciaremos en redes sociales, para presentar el producto. 	Tener mayor captación de clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar una agencia de envío de correos masivos. 	01 enero – 01 febrero 2019

	<p>2. Enviaremos correos masivos, para tener un contacto directo e inmediato con las personas.</p> <p>3. Daremos a elaborar Mantas Publicitarias, para captar la atención de clientes.</p> <p>4. Compraremos una TV para proyectar nuestro producto en la tienda.</p>		<p>2. Diseñar el correo a enviar.</p> <p>3. Dar a elaborar e instalar las mantas en las principales calle y puntos céntricos de la capital.</p> <p>4. Elaborar postres para los días festivos.</p>	
Promociones	<p>1. Daremos descuentos en fechas festivas como día de las madres, día del padre y fiestas navideñas y fin de año.</p>	Mantener al cliente motivado.	<p>1. Elaboraremos postres.</p>	<p>30 de mayo 23 de junio 01 – 31 de diciembre 2019</p>

Tabla 23. Actividades de promoción/publicidad
Fuente: Elaboración propia

Acción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Anuncio en redes sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Degustaciones	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -
Correos masivos	\$ 25.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantas publicitarias	\$ 50.00	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ 50.00
Carteles	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Total	\$ 325.00	\$150.00	\$200.00	\$ 50.00	\$100.00

Tabla 24. Presupuesto de promoción/ publicidad de venta local a 5 años.
Fuente: Elaboración Propia.

Acción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Anuncio en redes sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Degustaciones	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Souvenir	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Correos masivos	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantas publicitarias	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Carteles	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Total	\$ 650.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00

Tabla 25. Presupuesto de promoción/publicidad de venta en supermercados a 5 años

Fuente: Elaboración Propia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE APERTURA Y PUBLICIDAD DE NEGOCIO 2018 - 2019															
ACTIVIDADES APERTURA	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Acondicionamiento de instalación del local			x											
Inscripción de negocio (Registro Público, DGI, ALMA)				x											
Adquisición de activos				x	x										
Apertura/Inauguración							x								
Degustaciones							x	x							
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN/PUBLICIDAD	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Promociones de día de las madres							x							
Promociones de día del padre									x						
Promociones de fiestas navideñas y fin de año															x
Colocación de Mantas publicitarias						x									
Envío de correos masivos									x						
Anuncio en redes sociales (indeterminado)															

Tabla 26. Cronograma de actividades de publicidad.
Fuente: Elaboración Propia

4.3.7.4 Acciones de Distribución.

Soyanicpan se encuentra en el nivel 2 de canal de distribución porque tendríamos a un solo intermediarios entre el productor y el consumidor final, que viene siendo los supermercados ya que también el producto se vendería en nuestras instalaciones del negocio.



Figura 24. Canal de Distribución Obtenida.
Fuente: Google (internet)

- ✓ Tendremos la Venta Local.
- ✓ Nuestro intermediario único será La Colonia, debido a que es un supermercado de fácil acceso y gran cobertura nacional.

4.3.7.4.1 Factores de marco localización.

Factores de Localización	Nivel Alto de Importancia	Nivel Medio de Importancia	Nivel Bajo de Importancia
Los Mercados, Materia Prima e Insumos	X		
Medios de Transporte y Comunicación	X		
Suministros Básicos	X		
Mano de Obra		x	
Condiciones de vida y Clima de la Zona			X

Disponibilidad de Infraestructura Social, Viviendas y Salud		x	
Políticas de Promoción, impuesto, marco jurídico y servicios públicos		x	
Actitudes hacia la Empresa		x	

Tabla 27. Factores de Macro Localización.
Fuente: Elaboración Propia

4.3.7.4.1.1 Disponibilidad de materias primas e insumos.

Esta variable tiene un nivel alto por eso de suma importancia porque así obtenemos la materia prima e insumos para la elaboración de nuestro producto y así brindárselo a nuestro cliente sin esta variable no tendríamos materia prima e insumo para la elaboración del producto y también verificaríamos el segmento donde vamos a colocar nuestro producto.

4.3.7.4.1.2 Mano de obra, tipo y disponibilidad.

En base a esta variable tiene el nivel medio por que podemos tener el capital humano de trabajo evaluar sus cualidades para así obtener el mejor resultado de nuestro producto y calificarlo para el puesto donde este mayor capacitado el trabajador.

4.3.7.4.1.3 Disponibilidad de infraestructura: social, escuelas, viviendas, salud.

Esta variable obtiene un nivel medio ya que en la zona donde estará ubicada nuestra empresa existe acceso a centro de salud, colegios, hospitales, mercados y estará ubicado un lugar céntrico.

4.3.7.4.1.4 Especializadas: Comunicaciones, vías de acceso, transporte, industria.

Es muy importante esta variable porque por medio de ella podemos obtener acceso a las vías para transitar con un medio de transporte y así poder llevar el producto al alcance de nuestros clientes y proveedores por lo cual tiene un nivel alto.

4.3.7.4.1.5 Servicios: Agua, Luz, combustible, asistencia técnica y bancaria.

Esta variable tiene un nivel alto porque es primordial para nuestra empresa porque por medio del agua y luz podemos efectuar la elaboración de nuestros productos para poder brindárselo a nuestros clientes.

4.3.7.4.1.6 Mercados

Este aspecto es importante porque necesitamos conocer cual nuestro mercado segmentado en el cual vamos a comercializar, así también conocer que mercado es el que nos abastecerá de la materia prima que necesitamos para producir.

4.3.7.4.1.7 Políticas: Leyes, reglamentos, fiscales, crediticias.

Esta variable es un nivel medio ya, que, por medio de leyes, normas establecidas en nuestro país podemos constituirnos como una empresa estable y así cumplir con el pago de nuestros impuestos obedeciendo las políticas de nuestros clientes y comerciantes.

4.3.7.4.1.8 Condiciones de vida y clima

Esta variable recibe un nivel bajo porque nuestros clientes están en un segmento económico media, alta y baja por lo cual el producto está al alcance de mucho cliente y se obtendría ya que es un producto básico y sirve como complementaria de las familias. El cliente no es de suma importancia ya que nuestro producto se puede elaborar en diferentes factores climáticos.

4.3.7.4.2 Factores de micro localización.

Factores de Localización	Nivel Alto de Importancia	Nivel Medio de Importancia	Nivel Bajo de Importancia
Características topográficas del sitio,		X	
Condiciones del suelo en el sitio.			X
Disponibilidad de Mano de Obra (Costos)		X	
Cercanía de Mercados	X		
Localización Geográfica,		X	
Medios y Costos de Transporte	X		
Cercanía de Fuentes de Abastecimientos		X	
Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)	X		
Impuestos		X	
Comunicaciones	X		
Factores Ambientales		X	

Tabla 28. Factores de Micro Localización

Fuente: Elaboración Propia

4.3.7.4.2.1 Localización geográfica

Este nivel está dentro del nivel medio porque estará ubicado en Managua, Distrito 7, Barrio. Ariel Darce, de los semáforos del Mercado Roberto Huembés 4 cuadras al Sur, 2 cuadras Abajo MI. Este es una buena ubicación para nuestro negocio ya que se encuentra céntrico, cerca de una carretera principal y un mercado donde es visitado por diferentes clientes así tendríamos disponibilidad para la entrega de nuestros productos a nuestros clientes.

4.3.7.4.2.2 Medios y costo de transporte.

Esta variable obtiene un nivel alto de importancia porque sabríamos los costos del transporte para así distribuir nuestros productos y tendríamos una información certera del costo del producto que brindaremos a nuestros proveedores.

4.3.7.4.2.3 Disponibilidad de costos de mano de obra.

Este se encuentra en el nivel medio de importancia porque tendríamos disponibilidad de mano de obra ya que nuestra empresa pondríamos a varios candidatos en espera que fueran contratados si en un caso algún trabajador llegara a renunciar o de presidir de su contrato.

4.3.7.4.2.4 Cercanía de las fuentes de abastecimiento.

Se ubica en nivel medio de importancia porque tendremos a nuestros proveedores cerca de nuestra empresa para obtener la materia prima e insumos para la elaboración de nuestros productos y así tener unas proyecciones de nuestras ventas mensuales.

4.3.7.4.2.5 Factores ambientales

Esta variable lo ubicamos en medio de importancia porque nuestro producto se puede realizar durante todo el año sin importar los modelos climáticos que presente nuestro país.

4.3.7.4.2.6 Cercanía del mercado

Este se encuentra en un nivel alto de importancia porque tendríamos disponible nuestros clientes potenciales para nuestra empresa ya que esta forma atenderíamos personalizada a nuestros clientes.

4.3.7.4.2.7 Costo y disponibilidad de los suelos

Este nivel se encuentra en el nivel bajo de importancia porque la propiedad donde estará ubicada el negocio Soyanicpan será de forma alquilada con fondos propios de inversión (accionistas).

4.3.7.4.2.8 Topografía de los suelos

En la zona donde estará ubicado Soyanicpan se encuentra fuera de áreas sísmicas y las propiedades de la zona fueron construidas con materiales fuertes antisísmicas y una estructura moderna por lo que este está en un nivel medio de importancia.

4.3.7.4.2.9 Estructura impositiva y legal.

Este nivel se encuentra en medio de importancia porque tendríamos el pago de nuestros impuestos y llevar un mejor control en nuestro sistema contables según las políticas y normas que establecen las leyes de nuestro país.

4.3.7.4.2.10 Disponibilidad de agua, energía y costo de suministros.

Esta variable se encuentra en nivel alto ya que se requiere de estos servicios para la elaboración de nuestros productos y levantamientos de pedidos para así tener en cuenta la disponibilidad de nuestras ventas mensuales.

4.3.7.4.2.11 Comunicaciones.

Este nivel de importancia medio porque sería una de las cualidades de la empresa con respecto a sus empleadores ya que es excelente para así ver el desempeño de cada uno de nuestros colaboradores y así apoyarlos en lo que requiere para así obtener un mejor desempeño laboral.

4.3.7.4.2.12 Posibilidad de desprenderse de desechos

Esta variable lo ubicamos en medio de importancia porque nuestros productos se pueden realizar durante todos los años sin importar los modelos climáticos que presente nuestro país.

4.3.8. Proyecciones de Ventas.

Análogamente determinamos que las proyecciones de ventas fueron estimadas, mediante el análisis de la participación en el mercado que abarcara Soyanicpan.

Por lo cual los cálculos realizados para las proyecciones de venta fueron:

- 1) Supermercado la Colonia: esta es obtenida mediante la multiplicación de las unidades proyectadas, por el precio de venta sin IVA será igual a nuestra proyección de ventas,
Cabe mencionar que esta información es basada en la participación en el mercado estimada, por personas que compran productos en supermercados. Sin embargo, se otorgará un descuento del 20% (solo a los intermediarios o ventas a mayoristas) sobre el precio de venta sin IVA del producto.

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	\$20,242.19	\$22,167.62	\$24,276.21	\$26,585.36	\$29,114.16
Reposterías	\$7,217.68	\$7,904.23	\$8,656.08	\$9,479.45	\$10,381.13
Tostado	\$5,791.97	\$6,342.90	\$6,946.24	\$7,606.96	\$8,330.54
Molde	\$15,940.29	\$17,456.53	\$19,116.99	\$20,935.40	\$22,926.78
Bollo	\$4,603.87	\$5,041.79	\$5,521.37	\$6,046.56	\$6,621.71
Total de ventas en supermercado la Colonia	\$53,796.00	\$58,913.07	\$64,516.88	\$70,653.73	\$77,374.31

Tabla 29. Proyecciones de venta con descuento incluido en supermercado La Colonia.
Fuente: Elaboración propia.

Por consiguientes podemos observar que las ventas proyectadas según la tabla #, de los productos ofertados por Soyanicpan, demuestran un crecimiento cada año, debido a que cada año la población aumenta un 1.4%, de la misma forma se puede observar el crecimiento de las ventas:

Año	Total de ventas en la Colonia	Incremento
1	\$53,796.00	
2	\$58,913.07	\$5,117.08
3	\$64,516.88	\$5,603.81
4	\$70,653.73	\$6,136.85
5	\$77,374.31	\$6,720.58

Tabla 30. Detalle de crecimiento estimado por ventas en supermercado La Colonia.
Fuente: Elaboración propia

- 2) Familias del distrito V de Managua: La multiplicación de las unidades proyectadas por precio de venta sin IVA, según la participación en el mercado estimada por familias que conforman el distrito V de Managua, Nicaragua.

Población	1	2	3	4	5
Barra simple	\$16,780.38	\$18,376.53	\$20,124.51	\$22,038.75	\$24,135.08
Reposterías	\$10,989.36	\$12,034.67	\$13,179.41	\$14,433.04	\$15,805.91
Tostado	\$6,683.59	\$7,319.33	\$8,015.55	\$8,777.99	\$9,612.95
Molde	\$19,993.65	\$21,895.44	\$23,978.14	\$26,258.94	\$28,756.69
Bollo	\$5,312.60	\$5,817.93	\$6,371.33	\$6,977.37	\$7,641.06
Total de Venta local	\$59,759.58	\$65,443.91	\$71,668.94	\$78,486.09	\$85,951.68

Tabla 31. Proyecciones de venta local a familias del distrito V de Managua.
Fuente: Elaboración propia.

Por consiguientes podemos observar que las ventas proyectadas según la tabla #, de los productos ofertados por Soyanicpan, demuestran un crecimiento cada año, debido a que cada año la población aumenta un 1.4%, de la misma forma se puede observar el crecimiento de las ventas:

Año	Total de ventas local	Incremento
1	\$59,759.58	
2	\$65,443.91	\$5,684.33
3	\$71,668.94	\$6,225.02
4	\$78,486.09	\$6,817.15
5	\$85,951.68	\$7,465.60

Tabla 32. Detalle de crecimiento estimado por ventas en local a familias del distrito V de Managua.
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, las proyecciones de venta de Soyanicpan tanto de venta local y en supermercado la Colonia ascienden a:

Ventas	1	2	3	4	5
Supermercado la Colonia	\$53,796.00	\$58,913.07	\$64,516.88	\$70,653.73	\$77,374.31
Local	\$59,759.58	\$65,443.91	\$71,668.94	\$78,486.09	\$85,951.68
Total	\$113,555.58	\$124,356.98	\$136,185.82	\$149,139.82	\$163,326.00

Tabla 33. Proyección de venta SOYANICPAN.
Fuente: Elaboración propia

Mediante nuestro análisis efectuado sobre la demanda de pan de harina de soya se establece los siguientes supuestos de venta proyectados .

SUPUESTOS

VENTAS															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
<i>Línea de productos</i>	Unidades	Costo unitario	Total												
# 1 Venta local															
Barra Simple 12 unidades	17,851.47	\$0.94	\$16,780.38	18,101.39	1.02	\$ 18,463.42	18,354.81	1.1	\$ 20,190.29	18,611.78	1.18	\$ 21,961.90	18,872.34	1.28	\$ 24,156.60
Reposterías	13,567.12	\$0.81	\$10,989.37	13,757.06	0.87	\$ 11,968.64	13,949.66	0.94	\$ 13,112.68	14,144.95	1.02	\$ 14,427.85	14,342.98	1.1	\$ 15,777.28
Tostado 12 unidades	8,568.71	\$0.78	\$6,683.59	8,688.67	0.84	\$ 7,298.48	8,810.31	0.91	\$ 8,017.38	8,933.65	0.98	\$ 8,754.98	9,058.72	1.06	\$ 9,602.25
Molde	14,281.18	\$1.40	\$19,993.65	14,481.11	1.51	\$ 21,866.48	14,683.85	1.63	\$ 23,934.68	14,889.42	1.76	\$ 26,205.38	15,097.87	1.9	\$ 28,685.95
Bollo 10 unidades	8,568.71	\$0.62	\$5,312.60	8,688.67	0.67	\$ 5,821.41	8,810.31	0.72	\$ 6,343.42	8,933.65	0.78	\$ 6,968.25	9,058.72	0.84	\$ 7,609.33
# 2 Venta super															
Barra Simple 12 unidades	26,917.80	0.75	\$20,188.35	27,294.65	0.81	\$22,108.67	27,676.77	0.88	\$24,355.56	28,064.25	0.95	\$26,661.04	28,457.15	1.02	\$29,026.29
Reposterías	11,138.40	0.65	\$7,239.96	11,294.34	0.7	\$7,906.04	11,452.46	0.76	\$8,703.87	11,612.79	0.82	\$9,522.49	11,775.37	0.88	\$10,362.33
Tostado 12 unidades	9,282.00	0.62	\$5,754.84	9,411.95	0.67	\$6,306.01	9,543.72	0.73	\$6,966.91	9,677.33	0.79	\$7,645.09	9,812.81	0.85	\$8,340.89
Molde	14,232.40	1.12	\$15,940.29	14,431.65	1.21	\$17,462.30	14,633.70	1.31	\$19,170.14	14,838.57	1.41	\$20,922.38	15,046.31	1.52	\$22,870.39
Bollo 10 unidades	9,282.00	0.50	\$4,641.00	9,411.95	0.54	\$5,082.45	9,543.72	0.58	\$5,535.35	9,677.33	0.62	\$5,999.94	9,812.81	0.67	\$6,574.58
Total	133,689.78		\$113,524.03	135,561.43		\$124,283.88	137,459.30		\$136,330.29	139,383.72		\$149,069.30	141,335.09		\$163,005.88

Tabla 34. Supuesto de proyección de ventas consolidado.
Fuente: Elaboración Propia

5. Plan de producción

Por lo antes expuesto podemos indicar que el proceso de producción que emplearemos consistirá en:

- ✓ Paso 1 Pesaje: en este se procede a realizar la medición de cada ingrediente que formara parte de la masa de soya.
- ✓ Paso 2 Mesclado: una vez realizado el pesaje se procederá a colocar cada materia prima (harina de soya, sal, azúcar, manteca, levadura y agua) en la mescladora.
- ✓ Paso 3 refinamiento de la masa: una vez obtenida la masa se procederá con el pasteo de esta para obtener una masa constante.
- ✓ Pasó 4 Molde: una vez obtenida la masa requerida para el tipo de pan a ser elaborado se procederá a dar forma en los sartenes.
- ✓ Pasó 5 Reposo: habiendo dado forma a la masa se procederá a colocar en estantes debidamente sellados donde dejamos reposar 30 minutos cubierta por un paño.
- ✓ Paso 6 Horneado: después se procede a precalentar el horno durante unos 15 minutos a 220 °C, una vez que obtenemos la temperatura optima en el horno, procedemos a hornear el pan durante 30 minutos a 190 °C.

5,1, Cursograma de servicio.

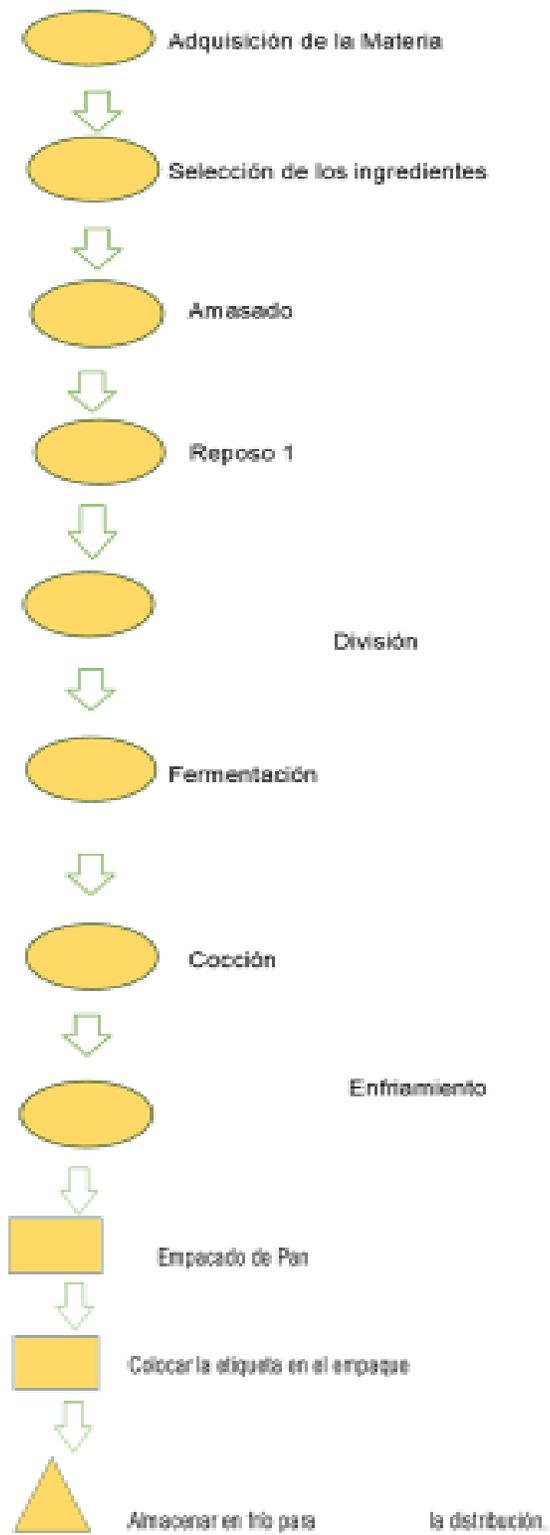


Figura 25. Cursograma de Servicios.
Fuente: Elaboración Propia.

Símbolo	Clasificación	Resultado
	Operación	Ejecución
	Transporte	Movimiento
	Inspección	Verificación
	Almacenamiento	Guardar

Tabla 35. Significado de los Íconos del Flujo grama
Fuente: de Elaboración Propia

5.1.1. Descripción del Proceso de Producción.

El producto terminado conlleva un proceso, el cual esta descrito en el flujo grama que se establece continuamente, todo inicia desde la adquisición de la materia prima, el proveedor garantiza la calidad y en los tiempos de entrega solicitados.

Luego, el panadero mezcla de forma homogénea los ingredientes básicos (agua, harina, sal y levadura. Se deja la masa un tiempo hasta doblar su volumen. Después se pesan y cortan la masa en partes homogéneas. Se vuelve a dejar reposar la masa hasta que doble su volumen y se echa al horno en sartenes y se deja en temperaturas de hasta 100 C hasta que la corteza del pan endurezca y adquiera un tono dorado.

Flujo grama de Comercialización.



Distribuir el producto en los supermercados y ventas cercanas.



Inspeccionar que el producto se encuentre bien colocado.

Figura 26. Flujo Grama de Comercialización.
Fuente: Elaboración Propia.

Luego del proceso de producción, el producto se procede a distribuirlo a los supermercados y pulperías aledañas a la panadería, y frecuentemente se inspecciona que se encuentre bien colocado y limpio en el lugar que se estableció con el supermercado.

5.2. Activos Fijos

A continuación, se presenta los costos totales de los activos fijos del Plan de Negocio.

5.2.1. Equipos de Gerencia General.

#	Descripción de los materiales y equipos	unidad de medida	Cantidad	costo unitario U\$	costo total U\$
1	Escritorios	unidad	1	\$ 110.00	\$ 110.00
2	Sillas de oficinas	unidad	1	\$ 37.50	\$ 37.50
3	Computadoras de escritorios	unidad	1	\$ 460.00	\$ 460.00
4	Aire acondicionado	unidad	1	\$ 220.00	\$ 220.00
5	Impresora	unidad	1	\$ 54.00	\$ 54.00
7	Libreros	unidad	1	\$ 180.00	\$ 180.00
8	Archivador Metálico	unidad	1	\$ 60.61	\$ 60.61
9	Edificios	unidad	1	\$ 2,000.00	\$2,000.00

Tabla 36. Costos Equipos de Oficina de Gerencia General
Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Equipos de Administración

#	Descripción de los materiales y equipos	unidad de medida	Cantidad	costo unitario U\$	costo total U\$
1	Escritorios	unidad	1	\$ 110.00	\$ 110.00
2	Sillas de oficinas	unidad	1	\$ 37.50	\$ 37.50
3	Computadoras de escritorios	unidad	1	\$ 460.00	\$ 460.00
4	Edificio	unidad	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
5	Equipo de reparto	unidad	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00

Tabla 37. Costos Equipos de Oficina
Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Equipos de Producción

#	Descripción de los materiales y equipos	unidad de medida	Cantidad	costo unitario U\$	costo total U\$
1	Sartenes Grandes	unidad	60	\$ 4.17	\$ 250.00
2	Sartenes Medianos	unidad	15	\$ 3.33	\$ 50.00
3	Sartenes pequeños	unidad	30	\$ 3.33	\$ 100.00
4	Amasador de pan	unidad	1	\$ 850.00	\$ 850.00
5	Balanzas y basculas digitales	unidad	1	\$ 350.00	\$ 350.00
6	Camara de pre-fermentacionn	unidad	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
7	Edificio	unidad	1	\$ 12,000.00	\$12,000.00

Tabla 38. Costos Equipo de Producción
Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Equipos de Ventas

#	Descripción de los materiales y equipos	unidad de medida	Cantidad	costo unitario U\$	costo total U\$
1	Computadoras de escritorios	unidad	1	\$ 460.00	\$ 460.00
2	Sillas de esperas	unidad	2	\$ 11.37	\$ 22.73
3	Vitrinas expositoras de pan	unidad	4	\$ 187.50	\$ 750.00
4	Edificio	unidad	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
5	Equipo de Reparto	unidad	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
6	Mesas	unidad	3	\$ 50.00	\$ 150.00

Tabla 39. Costos Equipo de Venta.
Fuente: Elaboración Propia.

5.3. Vida útil de los activos fijos

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

La depreciación del camión se basa en 5 años al 20%, mobiliario, equipos de oficina y maquinaria en 5 años al 20 %, equipo de cómputo 2 años en 50% y maquinaria en 7 años al 14%, Resultando de la siguiente manera:

Área	Referencia	Valor Libro	Vida útil	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia General	Escritorio	\$ 110.00	5	20%	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00
	Silla de oficina	\$ 37.50	5	20%	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
	Aire acondicionado	\$ 220.00	5	20%	\$ 44.00	\$ 44.00	\$ 44.00	\$ 44.00	\$ 44.00
	Impresora	\$ 54.00	2	50%	\$ 27.00	\$ 27.00			
	Computadora de escritorio	\$ 460.00	2	50%	\$ 230.00	\$ 230.00			
	Librero	\$ 180.00	5	20%	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
	Archivador metálico	\$ 60.61	5	20%	\$ 12.12	\$ 12.12	\$ 12.12	\$ 12.12	\$ 12.12
	Edificio	\$ 2,000.00	20	5%	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Total Gerencia General	\$ 3,122.11				\$ 478.62	\$ 478.62	\$ 221.62	\$ 221.62	\$ 221.62
Administración	Escritorio	\$ 110.00	5	20%	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00
	Silla de oficina	\$ 37.50	5	20%	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
	Computadora de escritorio	\$ 460.00	2	50%	\$ 230.00	\$ 230.00			
	Edificio	\$ 2,000.00	20	5%	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Equipo de reparto	\$ 2,500.00	5	20%	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Total Administración	\$ 5,107.50				\$ 859.50	\$ 859.50	\$ 629.50	\$ 629.50	\$ 629.50
Venta	Computadora de escritorio	\$ 460.00	2	50%	\$ 230.00	\$ 230.00			
	Sillas de espera	\$ 22.73	5	20%	\$ 4.55	\$ 4.55	\$ 4.55	\$ 4.55	\$ 4.55
	Edificio	\$ 4,000.00	20	5%	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Equipo de reparto	\$ 2,500.00	5	20%	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
	Vitrinas expositoras de pan	\$ 750.00	5	20%	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
	Mesas	\$ 150.00	5	20%	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Total Venta	\$ 7,882.73				\$ 1,114.55	\$ 1,114.55	\$ 884.55	\$ 884.55	\$ 884.55
Producción	Sartenes Grandes	\$ 250.00	5	20%	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Sartenes mediano	\$ 50.00	5	20%	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	Sartenes pequeños	\$ 100.00	5	20%	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
	Amansador de pan	\$ 850.00	7	14%	\$ 119.00	\$ 119.00	\$ 119.00	\$ 119.00	\$ 119.00
	Balanzas y basculas digitales	\$ 350.00	7	14%	\$ 49.00	\$ 49.00	\$ 49.00	\$ 49.00	\$ 49.00
	Cámara de pre-fermentación	\$ 1,000.00	7	14%	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
	Edificio	\$ 12,000.00	20	5%	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
	Total Producción	\$ 14,600.00				\$ 988.00	\$ 988.00	\$ 988.00	\$ 988.00
Total general	\$ 30,712.34				\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67

Tabla 40. Tabla de Depreciación de Activos
Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que el costo total del edificio asciende a \$20,000.00 los cuales se sub dividieron por metro cuadrado de ocupación del cada departamento y área lo que equivale a: Gerencia General 10%, Administración 10%, Ventas 20% y Producción 60%.

En el caso del equipo de reparto se tomó como política de la empresa que este sea asumido su depreciación 50% área de administración y 50% ventas.

En la siguiente tabla se detallan los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento, tomando en cuenta el efecto de inflación:

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aire Acondicionado	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55	\$ 127.63
Equipo de reparto	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33
Bascula	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93
Computadoras	\$ 25.00	\$ 26.25	\$ 27.56	\$ 28.94	\$ 30.39
Amansador de pan	\$ 70.00	\$ 73.50	\$ 77.18	\$ 81.03	\$ 85.09
Cámara de pre-fermentación	\$ 90.00	\$ 94.50	\$ 99.23	\$ 104.19	\$ 109.40
Total	\$500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75

Tabla 41. Gastos de mantenimiento de equipos.
Fuente: Elaboración Propia

5.4. Capacidad planificada y futura

5.4.1. Capacidad Planificada

Tomando en cuenta la capacidad de producción anual de 133,689 unidades dividiéndose entre los 12 meses resulta la capacidad de producción mensual.

La capacidad de producción por libra se detalla de las 62837 unidades en presentación de una libra en las familias del Distrito V y las 70852 unidades en presentación de una libra en los Supermercados La Colonias equivalentes la capacidad total por libra: 98,263.

Capacidad planificada		
Capacidad Producción en libra	Capacidad producción diaria	Capacidad producción mensual
98263	273	3779

Tabla 42. Capacidad planificada
Fuente: Elaboración propia

A pesar del incremento de las ventas la eficiencia del sistema siempre satisface el incremento de las ventas. Por ende, se toma la decisión de no incrementar la capacidad de producción.

Año	Producción anual	Demanda anual	Eficiencia	capacidad ociosa
1	133690	98263	74%	26%
2	133690	99246	74%	26%
3	133690	100238	75%	25%
4	133690	101240	76%	24%
5	133690	102253	76%	24%

Tabla 43. Eficiencia de Capacidad Futura
Fuente: Elaboración Propia

5.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima.

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, la cual en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 1% en los precios por el crecimiento de la economía y la inflación de los mismos.

Población	1	2	3	4	5
Barra Simple 12 unidades	\$6,712.15	\$7,385.37	\$8,076.12	\$8,784.76	\$9,662.64
Reposterías	\$4,395.75	\$4,787.46	\$5,245.07	\$5,771.14	\$6,310.91
Tostado 12 unidades	\$2,673.44	\$2,919.39	\$3,206.95	\$3,501.99	\$3,840.90
Molde	\$7,997.46	\$8,746.59	\$9,573.87	\$10,482.15	\$11,474.38
Bollo 10 unidades	\$2,125.04	\$2,328.56	\$2,537.37	\$2,787.30	\$3,043.73
Total	\$23,904.84	\$26,169.37	\$28,642.38	\$31,331.34	\$34,337.56

Tabla 44. Costo de materia prima venta local.
Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barra Simple 12 unidades	\$0.38	\$0.41	\$0.44	\$0.47	\$0.51
Reposterías	\$0.32	\$0.35	\$0.38	\$0.41	\$0.44
Tostado 12 unidades	\$0.31	\$0.34	\$0.36	\$0.39	\$0.42
Molde	\$0.56	\$0.60	\$0.65	\$0.70	\$0.76
Bollo 10 unidades	\$0.25	\$0.27	\$0.29	\$0.31	\$0.34

Tabla 45. Costo unitario de materia prima venta local.
Fuente: Elaboración Propia

Población	1	2	3	4	5
Barra Simple 12 unidades	\$8,075.34	\$8,843.47	\$9,742.22	\$10,664.41	\$11,610.52
Reposterías	\$2,895.98	\$3,162.41	\$3,481.55	\$3,809.00	\$4,144.93
Tostado 12 unidades	\$2,301.94	\$2,522.40	\$2,786.76	\$3,058.04	\$3,336.36
Molde	\$6,376.12	\$6,984.92	\$7,668.06	\$8,368.95	\$9,148.16
Bollo 10 unidades	\$1,856.40	\$2,032.98	\$2,214.14	\$2,399.98	\$2,629.83
Total	\$21,506.78	\$23,548.18	\$25,895.74	\$28,304.38	\$30,874.79

Tabla 46. Costo total de materia prima, supermercado.
Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barra Simple 12 unidades	\$0.30	\$0.32	\$0.35	\$0.38	\$0.41
Reposterías	\$0.26	\$0.28	\$0.30	\$0.33	\$0.35
Tostado 12 unidades	\$0.25	\$0.27	\$0.29	\$0.32	\$0.34
Molde	\$0.45	\$0.48	\$0.52	\$0.56	\$0.61
Bollo 10 unidades	\$0.20	\$0.22	\$0.23	\$0.25	\$0.27

Tabla 47. Costo unitario de materia prima, supermercados.
Fuente: Elaboración Propia

Habiendo establecido y calculado nuestro segmento de mercado y demanda potencial, se determinó que es un producto apetecible y puede ser ampliamente comercializable, estableciendo que este obtendrá un crecimiento en ventas por unidades para el año #2 de 1,871.65 unidades, equivalente a un aumento de las ventas del 18.72%, comparando con el año 1, cabe mencionar que se estima obtener este crecimiento constante con una leve variación en los tres años restantes (3 año, 4 año y 5 año)

Por otra parte, se estima que el costo a incurrir de materiales directos estimados para los distintos productos ofertados por Soyanicpan y formas de fabricación por Lina de venta (local y supermercados) ascenderá a un costo bruto de:

COSTO BRUTO															
Líneas de productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo unitario	Total												
# 1 Venta local															
Barra Simple 12 unidades	17,851.47	\$ 0.38	\$ 6,712.15	18,101.39	\$ 0.41	\$ 7,385.37	18,354.81	\$ 0.44	\$ 8,076.12	18,611.78	\$ 0.47	\$ 8,784.76	18,872.34	\$ 0.51	\$ 9,662.64
Reposterías	13,567.12	\$ 0.32	\$ 4,395.75	13,757.06	\$ 0.35	\$ 4,787.46	13,949.66	\$ 0.38	\$ 5,245.07	14,144.95	\$ 0.41	\$ 5,771.14	14,342.98	\$ 0.44	\$ 6,310.91
Tostado 12 unidades	8,568.71	\$ 0.31	\$ 2,673.44	8,688.67	\$ 0.34	\$ 2,919.39	8,810.31	\$ 0.36	\$ 3,206.95	8,933.65	\$ 0.39	\$ 3,501.99	9,058.72	\$ 0.42	\$ 3,840.90
Molde	14,281.18	\$ 0.56	\$ 7,997.46	14,481.11	\$ 0.60	\$ 8,746.59	14,683.85	\$ 0.65	\$ 9,573.87	14,889.42	\$ 0.70	\$10,482.15	15,097.87	\$ 0.76	\$11,474.38
Bollo 10 unidades	8,568.71	\$ 0.25	\$ 2,125.04	8,688.67	\$ 0.27	\$ 2,328.56	8,810.31	\$ 0.29	\$ 2,537.37	8,933.65	\$ 0.31	\$ 2,787.30	9,058.72	\$ 0.34	\$ 3,043.73
# 2 Venta local															
Barra Simple 12 unidades	26,917.80	\$0.30	\$8,075.34	27,294.65	\$0.32	\$8,843.47	27,676.77	\$0.35	\$9,742.22	28,064.25	\$0.38	\$10,664.41	28,457.15	\$0.41	\$11,610.52
Reposterías	11,138.40	\$0.26	\$2,895.98	11,294.34	\$0.28	\$3,162.41	11,452.46	\$0.30	\$3,481.55	11,612.79	\$0.33	\$3,809.00	11,775.37	\$0.35	\$4,144.93
Tostado 12 unidades	9,282.00	\$0.25	\$2,301.94	9,411.95	\$0.27	\$2,522.40	9,543.72	\$0.29	\$2,786.76	9,677.33	\$0.32	\$3,058.04	9,812.81	\$0.34	\$3,336.36
Molde	14,232.40	\$0.45	\$6,376.12	14,431.65	\$0.48	\$6,984.92	14,633.70	\$0.52	\$7,668.06	14,838.57	\$0.56	\$8,368.95	15,046.31	\$0.61	\$9,148.16
Bollo 10 unidades	9,282.00	\$0.20	\$1,856.40	9,411.95	\$0.22	\$2,032.98	9,543.72	\$0.23	\$2,214.14	9,677.33	\$0.25	\$2,399.98	9,812.81	\$0.27	\$2,629.83
Total	133,689.78		\$45,409.61	135,561.43		\$49,713.55	137,459.30		\$54,532.12	139,383.72		\$59,627.72	141,335.09		\$65,202.35

Tabla 48. Costos de producción por Líneas.
Fuente: Elaboración Propia

Esto tomando en cuenta un 5% en el incremento de las materias primas utilizadas para producir una unidad de pan a base de harian de soja.

5.6. Mano de obra directa e indirecta.

5.6.1. Mano de obra directa

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del bien que se va ofrecer al mercado. A continuación, se presenta la proyección de salarios de Mano de Obra Directa, tomando como referencia un 2.5% de crecimiento a partir del tercer año, por el crecimiento de la economía

Mano de OBRA DIRECTA	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
Panadero / Homero	2	\$ 300.00	2	\$ 615.00	2	\$ 630.38	2	\$ 646.13	2	\$ 662.29
Empacador	1	\$ 133.02	1	\$ 272.69	1	\$ 272.69	1	\$ 272.69	1	\$ 272.69
Total	3	\$ 433.02	4.00	\$ 887.69	4.00	\$ 903.07	4.00	\$ 918.83	4.00	\$ 934.98
Total por año		\$ 5,196.24		\$ 10,652.29		\$ 10,836.79		\$ 11,025.90		\$ 11,219.74

Tabla 49. Mano de Obra Directa

Fuente: Elaboración propia

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el Salario Mínimo del Código del Trabajo vigente hasta su última actualización en agosto del corriente año.

5.6.2. Mano de obra Indirecta

La Mano de Obra Indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción del producto, sin embargo, las actividades indirectas que realiza forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal. A continuación, se presenta la proyección de Mano de Obra Indirecta, así como el cuadro anterior se toma en cuenta el 5% de crecimiento de la economía.

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario								
Director general	1	\$ 230.00	1	\$ 235.75	1	\$ 241.64	1	\$ 247.68	1	\$ 253.88
Responsable de servicios generales	1	\$ 180.00	1	\$ 184.50	1	\$ 189.11	1	\$ 193.84	1	\$ 198.69
Cajero / Afanador	1	\$ 140.00	1	\$ 143.50	1	\$ 147.09	1	\$ 150.76	1	\$ 154.53
Ejecutivo de ventas / Repartidor	1	\$ 180.00	1	\$ 184.50	1	\$ 189.11	1	\$ 193.84	1	\$ 198.69
Total	4	\$ 730.00	4	\$ 748.25	4	\$ 766.96	4	\$ 786.13	4	\$ 805.78
Total anual		\$ 8,760.00		\$ 8,979.00		\$ 9,203.48		\$ 9,433.56		\$ 9,669.40

Tabla 50. Mano de Obra Indirecta.

Fuente: Elaboración propia

STAFF (Externo)	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario								
Asesor Financiero	1	150	1	\$ 157.50	1	\$ 165.38	1	\$ 173.64	1	\$ 182.33
Total	1	\$ 150.00	1	\$ 157.50	1	\$ 165.38	1	\$ 173.64	1	\$ 182.33

Tabla 51. Contratación de Servicios Profesional.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, a continuación, se presenta la estimulación de MOD incluyendo prestaciones sociales y MOI con prestaciones sociales, cabe mencionar que soyanicpan contará con un estimado de 6 trabajadores fijos contratados de manera determinada por un mes de prueba y se procederá a elaborar contrataciones de tiempo indeterminado dependiendo del desempeño mostrado.

Cabe mencionar que también se presupuesta la contratación de servicios profesionales de un contador quien estará orientando y elaborando estados financieros, presupuestos y estimaciones de costos.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	4	0	0	0
Salarios	\$ 5,196.24	\$ 10,652.29	\$ 10,836.79	\$ 11,025.90	\$ 11,219.74
Prestaciones + seguridad social	\$ 2,442.23	\$ 5,006.58	\$ 5,093.29	\$ 5,182.18	\$ 5,273.28
Total costo personal	\$ 7,638.47	\$ 15,658.87	\$ 15,930.08	\$ 16,208.08	\$ 16,493.02

Nota: Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 44% sobre el salario de empleados (16 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Tabla 52. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.
Fuente: Elaboración propia.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	4	4	4
Salarios	\$ 8,760.00	\$ 8,979.00	\$ 9,203.48	\$ 9,433.56	\$ 9,669.40
Prestaciones + seguridad social	\$ 4,117.20	\$ 4,220.13	\$ 4,325.63	\$ 4,433.77	\$ 4,544.62
Staff (Contador publico)	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
Total costo personal	\$ 14,677.20	\$ 15,089.13	\$ 15,513.61	\$ 15,951.06	\$ 16,401.93

Nota: Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 44% sobre el salario de empleados (6.25 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Tabla 53. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.
Fuente: Elaboración Propia.

5.6. Gastos Generales de la empresa

No.	DESCRIPCIÓN	CANT.	P.U.	TOTAL
			C\$	C\$ / Anual
	GASTOS GENERALES			
1	GASTOS DE OFICINA			
	Resma de papel T/C	10	C\$137.42	C\$1,374.20
	Resma de papel T/L	3	C\$198.93	C\$596.79
	Resaltador	7	C\$9.95	C\$69.65
	Lapiceros	10	C\$4.70	C\$47.00
	Lápiz grafito	5	C\$5.12	C\$25.60
	Engrapadora	1	C\$96.51	C\$96.51
	Grapas (Paquete)	5	C\$28.40	C\$142.00
	Tijera	1	C\$33.10	C\$33.10
	Paquete de folder	5	C\$170.50	C\$852.50
	Saca grapas	1	C\$12.56	C\$12.56
	Perforadora	1	C\$146.81	C\$146.81
	Tape industrial	2	C\$42.10	C\$84.20
	Caja de fastenes	5	C\$44.19	C\$220.95
	Caja de clips	19	C\$10.27	C\$195.13
	Corrector líquido	10	C\$12.91	C\$129.10
	Sello de recibido	1	C\$360.00	C\$360.00
	Sello de contabilizado	1	C\$250.00	C\$250.00
	Sello (logo de la empresa)	1	C\$240.00	C\$240.00
	Sello de anulado	1	C\$240.00	C\$240.00
	Tinta para sellos	5	C\$11.84	C\$59.20
	Almohadilla para sellos	2	C\$26.06	C\$52.12
	Marcador permanente	3	C\$13.20	C\$39.60
	Etiquetas	3	C\$48.44	C\$145.32
	Talonario de facturas	3	C\$180.00	C\$540.00
	Talonario de recibos	3	C\$180.00	C\$540.00
	Calculadora	1	C\$235.00	C\$235.00
	Libretas de taquigrafía	2	C\$13.47	C\$26.94
	Tóner para impresora	2	C\$950.00	C\$1,900.00

	TOTAL, GASTOS DE OFICINA		C\$3,701.48	C\$8,654.28
2	GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS			
	Energía		C\$1,300.00	C\$15,600.00
	Agua		C\$500.00	C\$6,000.00
	Teléfono + internet		C\$801.70	C\$9,620.37
	Pago por servicio de basura		C\$200.00	C\$2,400.00
	TOTAL, GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		C\$2,801.70	C\$33,620.37
3	GASTOS DE LIMPIEZA			
	Bolsa para basura 19"x28"	25	C\$37.95	C\$948.75
	Detergente	12	C\$30.00	C\$360.00
	Cloro	10	C\$51.75	C\$517.50
	Escoba	2	C\$42.00	C\$84.00
	Lampazo metálico	2	C\$86.25	C\$172.50
	Fabuloso	5	C\$178.25	C\$891.25
	Mecha de lampazo	5	C\$63.25	C\$316.25
	Jabón líquido para manos	10	C\$86.25	C\$862.50
	Paste para lavar trastes	10	C\$12.65	C\$126.50
	Papel toalla	16	C\$56.35	C\$901.60
	Papel higiénico (de 24 unid)	3	C\$552.00	C\$1,656.00
	Ambientador Glade	5	C\$101.20	C\$506.00
	Papelera grande	1	C\$741.75	C\$741.75
	Papelera pequeña	4	C\$373.75	C\$1,495.00
	Pala Plástica	2	C\$69.00	C\$138.00
	Pastilla para inodoro	20	C\$19.09	C\$381.80
	Guantes de hule (par)	2	C\$48.30	C\$96.60
	Servilletas (bolsón de 24)	5	C\$401.58	C\$2,007.90
	TOTAL GASTOS DE LIMPIEZA		C\$2,951.37	C\$12,203.90
4	ELEMENTOS DE SEGURIDAD PARA PRODUCCIÓN			
	Guantes de cocina (par)	5	C\$250.00	C\$1,250.00
	Gorr para cabello	5	C\$200.00	C\$1,000.00
5	TOTAL ELEMENTOS DE SEGURIDAD		C\$450.00	C\$2,250.00
	TOTAL GASTOS GENERALES		C\$15,902.85	C\$273,382.54

Tabla 54. Proyección de Gastos Generales de la empresa
Fuente: Elaboración propias

Habiendo establecidos los costos directos de fabricación, MOD y MOI a continuación se presenta los CIF establecidos:

Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de oficina	\$ 269.87	\$ 272.57	\$ 275.30	\$ 278.05	\$ 280.83
Depreciación	\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 1,048.41	\$ 1,058.90	\$ 1,069.49	\$ 1,080.18	\$ 1,090.98
combustible	\$ 935.40	\$ 944.75	\$ 954.20	\$ 963.74	\$ 973.38
Publicidad	\$ 975.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 450.00	\$ 500.00
Materiales de limpieza	\$ 450.73	\$ 455.24	\$ 459.79	\$ 464.39	\$ 469.03
Mantenimiento de mobiliarios y equipos	\$ 225.00	\$ 236.25	\$ 248.06	\$ 260.47	\$ 273.49
1% sobre ventas	\$ 1,135.56	\$ 1,243.57	\$ 1,361.86	\$ 1,491.40	\$ 1,633.26
Matricula alcaldia (2%)	\$ 2,271.11	\$ 2,487.14	\$ 2,723.72	\$ 2,982.80	\$ 3,266.52
Gastos Generales	\$ 10,751.75	\$ 10,689.09	\$ 10,416.08	\$ 10,694.69	\$ 11,211.16
Gastos Generales sin depreciación	\$ 7,311.08	\$ 7,248.42	\$ 7,692.41	\$ 7,971.02	\$ 8,487.49

Gastos generales	\$ 7,311.08	\$ 7,248.42	\$ 7,692.41	\$ 7,971.02	\$ 8,487.49
Gastos de Administracion (M.O.Indirecta)	\$ 14,677.20	\$ 15,089.13	\$ 15,513.61	\$ 15,951.06	\$ 16,401.93

Tabla 55. Total, de gastos generales y gastos Administración
Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que los datos están basados en cada uno de los presupuestos establecidos anteriormente por cada actividad planteada en los diferentes planes de estructuración y los salarios están normados bajo la ley 625 “Ley del Salario mínimo” tomando todos los valores establecidos fueron dolarizados al tipo de cambio oficial del Banco Central de Nicaragua al 31/10/2018 TOC:32.0679.

6. Plan de Organización

6.1. Forma de la empresa

6.1.1. Constitución

SOYANIC PAN es una empresa particular, constituida a partir de un fondo común, proporcionado por los socios accionistas Gloria María García Orozco, Dulce Acevedo Domínguez y Norma Elena Camacho, quienes aportaremos porcentajes iguales, para formar un 33.3333% de capital de inversión.

Nos constituiremos como sociedad anónima, mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos, la cual será debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Managua. La Junta Directiva estará integrada únicamente por los accionistas.

6.1.2. Tamaño de la empresa

SOYANICPAN es considerada de acuerdo a su tamaño como una pequeña empresa ya que tiene un total de 6 colaboradores, esto con un soporte de ventas anual de C\$3,641,488.98 y contando con activos totales valorados en C\$1,398,556.16 proyectada en el primer año de establecimiento de la empresa.

Referencia	Micro	Pequeña	Mediana
Numero Total de Trabajadores	01-may	jun-30	31-100
Activos Totales (Cordobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 Millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Figura 27. Clasificación de empresas según sus cantidad de trabajadores.

Fuente: Elaboración Propia

6.1.3. Tramites, permisos y licencias de operación requeridos.

Soyanicpan siendo una sociedad anónima tendrá que cumplir con los siguientes requisitos

Trámite	Institución	Requisitos	Costo	Duración
Inscripción como comerciante	Registro Público de la Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de Constitución. • Carta de solicitud de inscripción. • Fotocopia de cédula del representante legal. • Poder General de Administración. • Poder Especial de Representación. • Presentación de Libros Contables. 	C\$ 300.00	1 semana
Inscripción de Poder General de Administración	Registro Público de la Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula del Representante Legal. • Copia de acta de Constitución. 	C\$ 300.00	2 días
inscripción en la Admón. Tributaria / Obtención de RUC	Dirección General de Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatutos debidamente inscritos en el Registro mercantil. • Documentos de identificación del Representante Legal. • Documento que hace constar el domicilio fiscal del Representante Legal y de la Empresa. • Fotocopia de Cedula de Identidad de los 		1 semana

		<p>Miembros de la Junta Directiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de arancel (C\$ 505.00) 		
Matrícula municipal	VUI	<ul style="list-style-type: none"> • Copia simple de Escritura de Constitución de sociedad. • Copia simple de Certificado de Inscripción de S.A. • Copia simple de certificado de inscripción como comerciante. • Copia de Poder General de Administración. • Copia de Certificado de inscripción de PGA. • Copia de DUR. • Copia de recibo de pago de Matrícula. • Copia de documento de identidad. • Copia de Acta Notarial donde conste el domicilio de la empresa. 	C\$ 505.00	1 semana
Aval Ambiental	Alcaldía de Managua	<ul style="list-style-type: none"> • Orden de pago. • Realizar pago en caja. • Copia de recibo de pago. • Copia de Poder General de Administración. • Copia de Poder Especial de Representación. • Copia de documento de identidad de Representante Legal y apoderado especial. • Copia de RUC. • Llenar formulario. 	C\$ 500.00	1 semana
		<ul style="list-style-type: none"> • Carta membretada solicitando la apertura de cuentas. • Poder del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Público. 		

Apertura de cuentas	LaFise Bancentro	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de identidad del Representante Legal. • Copia de cédula de los principales funcionarios de la empresa. • Escritura de Constitución y Estatutos debidamente inscritos en el Registro Público. • Certificación de Acta de la Junta Directiva. • Inscripción como comerciante extendida por el Registro Público Mercantil. • Cédula RUC. • Dos referencias comerciales y/o bancarias. • Referencias personales a favor de las firmas libradoras. • Dictamen legal del banco. • Firma de contratos por el Representante Legal. • Completar perfil integral de cliente. • Depositar el efectivo (mínimo C\$ 5,000.00/ U\$ 750.00) 	C\$ 5,000.00	1 mes
---------------------	------------------	---	--------------	-------

Tabla 56. Requisitos y gastos de Operación
Fuente: Elaboración Propia.

6.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de SOYANICPAN, es de orden jerárquico lineal ya que cada uno de los trabajadores se va regir de acuerdo a lo que su superior indique, además las comunicaciones son abiertas y se hacen sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de área puede tomar decisiones para mejora de los procesos de la empresa.

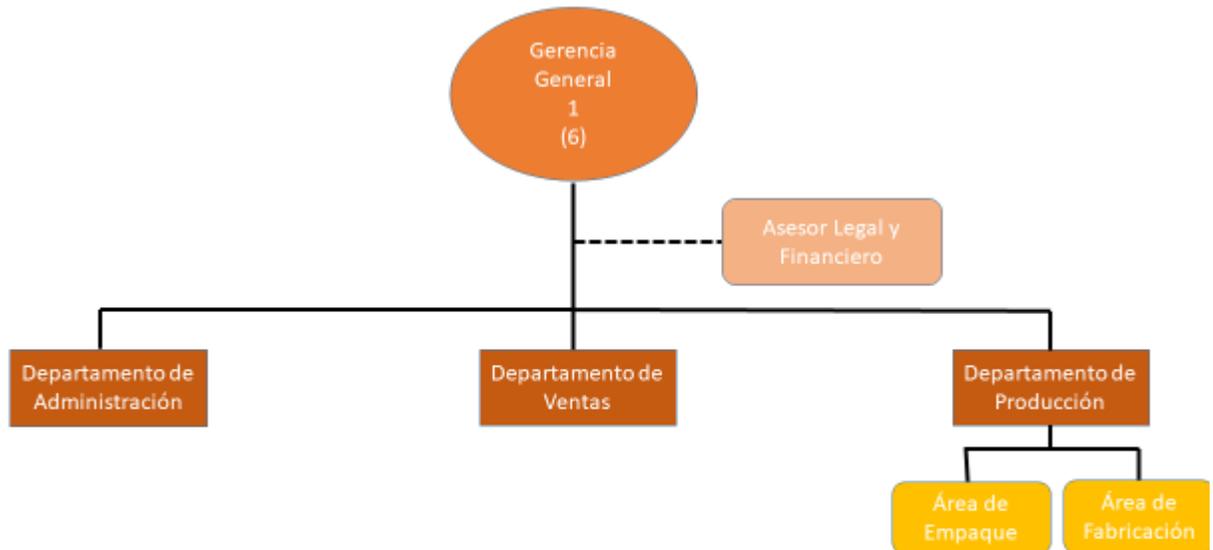


Figura 28. Organigrama por Departamento
Fuente: Elaboración Propia

Para mostrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa, presentamos el organigrama descrito con cada una de los puestos:

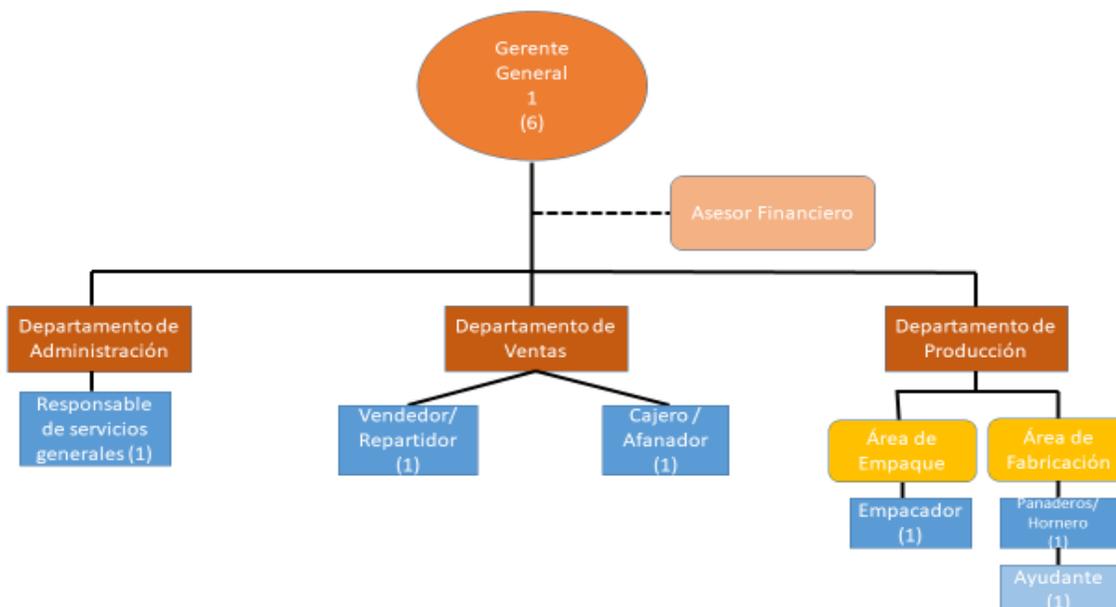


Figura 29. Organigrama de SOYANICPAN
Fuente: Elaboración Propia

SOYANICPAN se encuentra organizada de la siguiente manera: Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento de Ventas y Departamento de Administración.

La Gerencia General es la encargada de guiar a los departamentos de ventas, administración, producción y revisar que las operaciones o direcciones sean ejecutadas en tiempo y forma. Estos departamentos le brindan todos los movimientos, mejoras y avances de nuestra empresa, la gerencia asigna los recursos para el desarrollo de las distintas funciones conferidas a cada una de las áreas.

El Departamento de administración será el encargado de mantener los materias y suministros existentes, encargada de elaboración de compra de productos: Materia prima, materiales de limpieza, entre otros.

El Departamento de Producción es el área que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital) en productos finales.

Nuestro Departamento de Ventas, es el que se encargará de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

Por otra parte, la toma de decisiones será de forma centralizada ya que la gerencia general es la encargada de proponer las mejores estrategias e informarlas a los otros departamentos.

La comunicación fluirá de abajo hacia arriba ya que los departamentos de Administración, Ventas y Producción son los que subirán los informes y avances a la gerencia general y ésta los hará llegar a la junta directiva, en las reuniones mensuales que serán debidamente agendadas.

6.2.1. Actividades y Gastos pre-operativos.

A continuación, se describen las actividades y gastos pre-operativos que SOYANIC PAN debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividad	Duración	Gastos
Trámites Legales	(2 meses)	\$200.00
Plan de Negocio	(4 meses)	\$200.00
Búsqueda de Financiamiento	(2 meses)	\$ 50.00
Reclutamiento de Personal	(1 mes)	\$150.00
Capacitación de Personal	(1 mes)	\$200.00
Cotización de Maquinaria	(1 mes)	\$ 50.00
Instalaciones de Maquinaria	(1 mes)	\$100.00
TOTAL		\$950.00

Tabla 57. Actividades y Gastos Pre-Operativos
Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizaron, los números que aparecen es el número de meses que duró la tarea descrita.

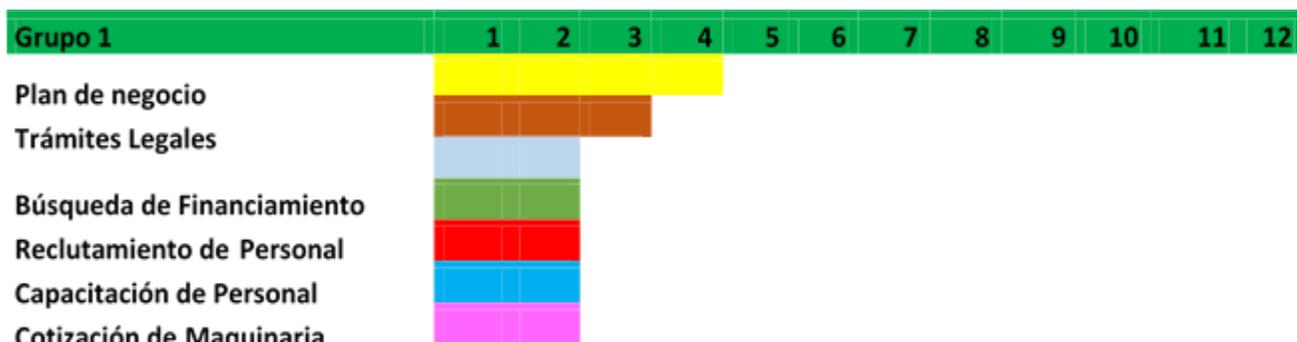


Figura 30. Diagrama de Gantt
Fuente: Elaboración Propia

7. Plan de finanzas

7.1. Plan de Inversión

El Monto total de Inversión para poner en marcha SOYANICPAN es de \$43,401.63, de los cuales el 27% será asumido por los socios por partes equitativas que es equivalente a U\$ 3,616.80, el 73% equivalente a \$32,506.06 será financiado por un préstamo en el Banco de la Producción (BANPRO).

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ 20,000.00	\$ -	\$ 20,000.00
Edificio	\$ 20,000.00		\$ 20,000.00
Equipo de Oficina y Producción	\$ 10,689.61	\$ 10,689.61	\$ -
Automóvil	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
Computadoras	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	
Amansador de pan	\$ 850.00	\$ 850.00	
Balanzas y basculas digitales	\$ 350.00	\$ 350.00	
Cámara de pre-fermentación	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Sartenes	\$ 400.00	\$ 400.00	
Vitrinas expositoras de pan	\$ 750.00	\$ 750.00	
Mesa	\$ 150.00	\$ 150.00	
Impresora	\$ 54.00	\$ 54.00	
Escritorios	\$ 220.00	\$ 220.00	
Aire acondicionado	\$ 220.00	\$ 220.00	
Librero	\$ 180.00	\$ 180.00	
Sillas secretariales	\$ 75.00	\$ 75.00	
Archivador metalico	\$ 60.61	\$ 60.61	
Capital de Trabajo:	\$ 12,506.06		\$ 12,506.06
Capital Trabajo	\$ 12,506.06		\$ 12,506.06
Gastos pre operativos	\$ 1,155.96	\$ 1,155.96	
Gastos pre operativos	\$ 1,155.96	\$ 1,155.96	
Totales:	\$ 44,351.63	\$ 11,845.57	\$ 32,506.06
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	27%	73%

Tabla 58. Detalle de plan de inversión
Fuente: elaboración propia

Con los Fondos propios se asumirá el 100% del equipo de oficina, gastos pre-operativos y equipo de reparto, mientras que el capital de Trabajo y Edificio serán cubiertos al 100% por el préstamo bancario que se va adquirir.

7.2. Estado de perdida y ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 113,555.58	\$ 124,356.98	\$ 136,185.82	\$ 149,139.82	\$ 163,326.00
Costo de los bienes vendidos	\$ 53,048.08	\$ 65,372.42	\$ 70,462.20	\$ 75,835.80	\$ 81,695.38
Utilidad Bruta	\$ 60,507.49	\$ 58,984.56	\$ 65,723.62	\$ 73,304.02	\$ 81,630.62
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 7,311.08	\$ 7,248.42	\$ 7,692.41	\$ 7,971.02	\$ 8,487.49
Gastos Administración	\$ 14,677.20	\$ 15,089.13	\$ 15,513.61	\$ 15,951.06	\$ 16,401.93
Depreciación	\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67
Total Gastos de Operación	\$ 25,428.95	\$ 25,778.22	\$ 25,929.69	\$ 26,645.75	\$ 27,613.09
Utilidad de Operación	\$ 35,078.55	\$ 33,206.35	\$ 39,793.93	\$ 46,658.27	\$ 54,017.53
Intereses pagados	\$ 4,454.21	\$ 3,418.04	\$ 2,222.35	\$ 834.44	
Utilidad antes de impuestos	\$ 30,624.34	\$ 29,788.31	\$ 37,571.59	\$ 45,823.82	\$ 54,017.53
Impuestos 30% IR	\$ 9,187.30	\$ 8,936.49	\$ 11,271.48	\$ 13,747.15	\$ 16,205.26
Utilidad neta	\$ 21,437.04	\$ 20,851.82	\$ 26,300.11	\$ 32,076.68	\$ 37,812.27

Tabla 59. Estado financiero de Perdida y Ganancia.

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos apreciar que los costos (MOD, Materia prima y CIF) con un 47% y en cuanto a gastos tenemos como el más representativo gasto administrativo que equivalen al 13.00% que corresponde suministros de producción, gastos de ventas, gastos de administración y herramientas, dato representativo ya que nos da una idea hacia dónde va la mayor parte del dinero.

Al culminar el primer período Soyanicpan generará una utilidad de \$21,437.04 valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede observar que, para el segundo año, hay una disminución del 02.73% debido a que hay un aumento de los gastos de publicidad y, servicios básicos de los bienes y servicios, mientras que en el tercer año habrá un aumento de 79.28% en comparación al segundo año mientras que el cuarto y quinto año tienen un aumento de 81.99% y 84.83% respectivamente.

7.3. Balance General

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 13,662.02	\$ 32,137.92	\$ 48,992.42	\$ 69,382.53	\$ 94,150.27	\$ 134,686.21
Caja y bancos	\$ 13,662.02	\$ 32,137.92	\$ 48,992.42	\$ 69,382.53	\$ 94,150.27	\$ 134,686.21
Activo fijo	\$ 30,689.61	\$ 27,248.94	\$ 23,808.27	\$ 21,084.61	\$ 18,360.94	\$ 15,637.27
Equipo de Oficina	\$ 5,689.61	\$ 5,689.61	\$ 5,689.61	\$ 5,689.61	\$ 5,689.61	\$ 5,689.61
Terreno y Edificio	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Equipo de reparto	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Depreciación acumulada		\$ (3,440.67)	\$ (6,881.34)	\$ (9,605.00)	\$ (12,328.67)	\$ (15,052.34)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 44,351.63	\$ 59,386.86	\$ 72,800.70	\$ 90,467.14	\$ 112,511.21	\$ 150,323.48
PASIVOS	\$ 32,506.06	\$ 26,104.25	\$ 18,666.27	\$ 10,032.60	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 32,506.06	\$ 26,104.25	\$ 18,666.27	\$ 10,032.60	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 11,845.57	\$ 33,282.61	\$ 54,134.42	\$ 80,434.54	\$ 112,511.21	\$ 150,323.48
Capital social	\$ 11,845.57	\$ 11,845.57	\$ 11,845.57	\$ 11,845.57	\$ 11,845.57	\$ 11,845.57
Utilidad acumulada			\$ 21,437.04	\$ 42,288.85	\$ 68,588.97	\$ 100,665.64
Utilidad del periodo		\$ 21,437.04	\$ 20,851.82	\$ 26,300.11	\$ 32,076.68	\$ 37,812.27
Total pasivo mas capital	\$ 44,351.63	\$ 59,386.86	\$ 72,800.70	\$ 90,467.14	\$ 112,511.21	\$ 150,323.48

Tabla 60. Balance General
Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que Edificio, tienen mayor peso sobre nuestros activos con un 45.00% seguidamente con un 31.00% Caja y Banco del total de activos que es suficiente para cubrir nuestra deuda en el primer año. Por otra parte, mediante la prueba de liquidez corriente podemos observar que por cada \$1.00 poseemos \$1.23 para hacer frente a nuestras obligaciones.

7.4. Estado de Flujo de Caja

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que SOYANICPAN tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 13,662.02	\$ 32,137.92	\$ 48,992.42	\$ 69,382.53	\$ 94,150.27
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 44,351.63	\$ 21,437.04	\$ 20,851.82	\$ 26,300.11	\$ 32,076.68	\$ 37,812.27
Egresos	\$ 30,689.61					
Amortización		\$ 6,401.81	\$ 7,437.98	\$ 8,633.67	\$ 10,032.60	\$ -
Depreciación		\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67
Saldo final	\$ 13,662.02	\$ 32,137.92	\$ 48,992.42	\$ 69,382.53	\$ 94,150.27	\$ 134,686.21

Tabla 61. Flujo de Caja.
Fuente: Elaboración Propia

Los datos anteriores tienen como flujo de caja U\$ 32,137.92 en el primer año hasta culminar el quinto año con U\$134,689.21 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

7.5. Programa de Devolución

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 32,506.06
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$904.67)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 904.67

Tabla 62. Calculo de Cuota de préstamo.
Fuente Elaboración Propia

El financiamiento necesario para que SOYANICPAN se ponga en marcha, será gestionado por uno de los socios, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de la maquinaria de producción siendo la Equipo de reparto, Cámara de pre-fermentación, Amansador de pan. Además uno de los socios pondrá en prenda una casa de habitación valorada en U\$58,389.00.

El préstamo se realizará mediante el Banco de la Producción (BANPRO), del cual la tasa de interés anual es del 15% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses resultando la cuota mensual en U\$904.67.

Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$	32,506.06
Año 1					
1	\$ 904.67	\$ 406.33	\$ 498.34	\$	32,007.72
2	\$ 904.67	\$ 400.10	\$ 504.57	\$	31,503.15
3	\$ 904.67	\$ 393.79	\$ 510.88	\$	30,992.27
4	\$ 904.67	\$ 387.40	\$ 517.26	\$	30,475.00
5	\$ 904.67	\$ 380.94	\$ 523.73	\$	29,951.27
6	\$ 904.67	\$ 374.39	\$ 530.28	\$	29,421.00
7	\$ 904.67	\$ 374.39	\$ 530.28	\$	28,890.72
8	\$ 904.67	\$ 361.13	\$ 543.53	\$	28,347.19
9	\$ 904.67	\$ 354.34	\$ 550.33	\$	27,796.86
10	\$ 904.67	\$ 347.46	\$ 557.21	\$	27,239.65
11	\$ 904.67	\$ 340.50	\$ 564.17	\$	26,675.48
12	\$ 904.67	\$ 333.44	\$ 571.22	\$	26,104.25
Año 2					
13	\$ 904.67	\$ 326.30	\$ 578.36	\$	25,525.89
14	\$ 904.67	\$ 319.07	\$ 585.59	\$	24,940.29
15	\$ 904.67	\$ 311.75	\$ 592.91	\$	24,347.38
16	\$ 904.67	\$ 304.34	\$ 600.33	\$	23,747.05
17	\$ 904.67	\$ 296.84	\$ 607.83	\$	23,139.22
18	\$ 904.67	\$ 289.24	\$ 615.43	\$	22,523.80
19	\$ 904.67	\$ 281.55	\$ 623.12	\$	21,900.68
20	\$ 904.67	\$ 273.76	\$ 630.91	\$	21,269.77
21	\$ 904.67	\$ 265.87	\$ 638.80	\$	20,630.97
22	\$ 904.67	\$ 257.89	\$ 646.78	\$	19,984.19
23	\$ 904.67	\$ 249.80	\$ 654.87	\$	19,329.32
24	\$ 904.67	\$ 241.62	\$ 663.05	\$	18,666.27
Año 3					
25	\$ 904.67	\$ 233.33	\$ 671.34	\$	17,994.93
26	\$ 904.67	\$ 224.94	\$ 679.73	\$	17,315.20
27	\$ 904.67	\$ 216.44	\$ 688.23	\$	16,626.97
28	\$ 904.67	\$ 207.84	\$ 696.83	\$	15,930.14
29	\$ 904.67	\$ 199.13	\$ 705.54	\$	15,224.60
30	\$ 904.67	\$ 190.31	\$ 714.36	\$	14,510.24
31	\$ 904.67	\$ 181.38	\$ 723.29	\$	13,786.95
32	\$ 904.67	\$ 172.34	\$ 732.33	\$	13,054.62
33	\$ 904.67	\$ 163.18	\$ 741.49	\$	12,313.13
34	\$ 904.67	\$ 153.91	\$ 750.75	\$	11,562.38
35	\$ 904.67	\$ 144.53	\$ 760.14	\$	10,802.24
36	\$ 904.67	\$ 135.03	\$ 769.64	\$	10,032.60
Año 4					
37	\$ 904.67	\$ 125.41	\$ 779.26	\$	9,253.34
38	\$ 904.67	\$ 115.67	\$ 789.00	\$	8,464.34
39	\$ 904.67	\$ 105.80	\$ 798.86	\$	7,665.48
40	\$ 904.67	\$ 95.82	\$ 808.85	\$	6,856.63
41	\$ 904.67	\$ 85.71	\$ 818.96	\$	6,037.67
42	\$ 904.67	\$ 75.47	\$ 829.20	\$	5,208.47
43	\$ 904.67	\$ 65.11	\$ 839.56	\$	4,368.91
44	\$ 904.67	\$ 54.61	\$ 850.06	\$	3,518.85
45	\$ 904.67	\$ 43.99	\$ 860.68	\$	2,658.17
46	\$ 904.67	\$ 33.23	\$ 871.44	\$	1,786.73
47	\$ 904.67	\$ 22.33	\$ 882.33	\$	904.39
48	\$ 904.67	\$ 11.30	\$ 904.39	\$	-

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 4,454.21	\$ 6,401.81

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 3,418.04	\$ 7,437.98

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 2,222.35	\$ 8,633.67

AÑO 4	
Interés	Capital
\$ 834.44	\$ 10,032.60

Tabla 63. Tabla de amortización de préstamo.
Fuente: Elaboración Propia

7.6. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero.

La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio en U\$} = \text{Costos Fijos} / (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})$$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	69%	72%	68%	64%	61%	
Punto de Equilibrio	\$ 77,833.80	\$ 89,617.57	\$ 92,321.28	\$ 95,695.54	\$ 100,387.78	
Ventas	\$ 113,555.58	\$ 124,356.98	\$ 136,185.82	\$ 149,139.82	\$ 163,326.00	
Porcentaje sobre ventas %	41%	43%	41%	39%	37%	
Costos Fijos	\$ 46,708.93	\$ 53,791.61	\$ 55,353.59	\$ 57,435.42	\$ 60,311.37	
Mano de Obra Directa	\$ 7,638.47	\$ 15,658.87	\$ 15,930.08	\$ 16,208.08	\$ 16,493.02	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 7,311.08	\$ 7,248.42	\$ 7,692.41	\$ 7,971.02	\$ 8,487.49	
Gastos Administración	\$ 14,677.20	\$ 15,089.13	\$ 15,513.61	\$ 15,951.06	\$ 16,401.93	
Depreciación	\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	
Intereses pagados	\$ 4,454.21	\$ 3,418.04	\$ 2,222.35	\$ 834.44	\$ -	
Impuestos	\$ 9,187.30	\$ 8,936.49	\$ 11,271.48	\$ 13,747.15	\$ 16,205.26	
Porcentaje sobre ventas %	40%	40%	40%	40%	40%	
Costos Variables	\$ 45,409.61	\$ 49,713.55	\$ 54,532.12	\$ 59,627.72	\$ 65,202.35	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 45,409.61	\$ 49,713.55	\$ 54,532.12	\$ 59,627.72	\$ 65,202.35	

Tabla 64. Punto de Equilibrio.

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro podemos apreciar lo que la fórmula nos indica, como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 69% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 72%, siguiendo con el año 3 el 68%, así en el año 4 el 64% y finalmente en el año 5, el 61% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

Es importante destacar que la empresa, debe vender más del 50% proyectado para poder cubrir sus costos fijos y variables y de ese modo, ir recuperando poco a poco la inversión. Por ello se pondrán los esfuerzos en cumplir cada objetivo de modo que las ventas incrementen y podamos llegar al punto de equilibrio deseado.

7.7. Razones Financieras

Podemos determinar que Soyanicpa tendrá una rentabilidad sobre ventas del 19% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 el 17%, en el año 3 el 19%, en el año 4, el 22% y en año 5, el 23% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	19%	17%	19%	22%	23%
Rentabilidad sobre inversion	48%	47%	59%	72%	85%

Tabla 65. Razones Financieras.
Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 48% así en el año 2, es del 47%, incrementando en el año 3, con el 59%, continuando con el año 4 con el 72% y finalmente en el año 5 con el 85%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo a lo proyectado.

7.8. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 21,437.04	\$ 20,851.82	\$ 26,300.11	\$ 32,076.68	\$ 37,812.27
Depreciación		\$ 3,440.67	\$ 3,440.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67	\$ 2,723.67
Amortización		\$ 385.32	\$ 385.32	\$ 385.32		
Flujo de fondos	\$ (44,351.63)	\$ 24,492.38	\$ 23,907.17	\$ 28,638.46	\$ 34,800.34	\$ 40,535.94
VAN al 24.2%	42,307.13					
TIRM	39%					
Tasa de descuento	0.2					

Tabla 66. Calculo de VAN y TIR.
Fuente: Elaboración Propia.

7.8.1. Valor Actual Neto

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$42,307.13 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.8.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 39%, mayor que la tasa de descuento que fue del 20% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

7.9. Relación Beneficio Costo (RBC)

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 1.20, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 0.75 de beneficio.

		FACTOR DE DESCUENTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.20	1.44	1.73	2.07	2.49
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.95	20,410.32	16,602.20	16,573.18	16,782.57	16,290.48
Periodo de Recuperacion		(23,941.31)	(7,339.11)	9,234.07	26,016.64	42,307.13

Tabla 67. Factores de descuento por año para la relación Beneficio Costo.
Fuente: Elaboración Propia.

7.10. Período de Recuperación (PR)

El Período de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto. La fórmula que se utiliza para el cálculo del Periodo de Recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión.

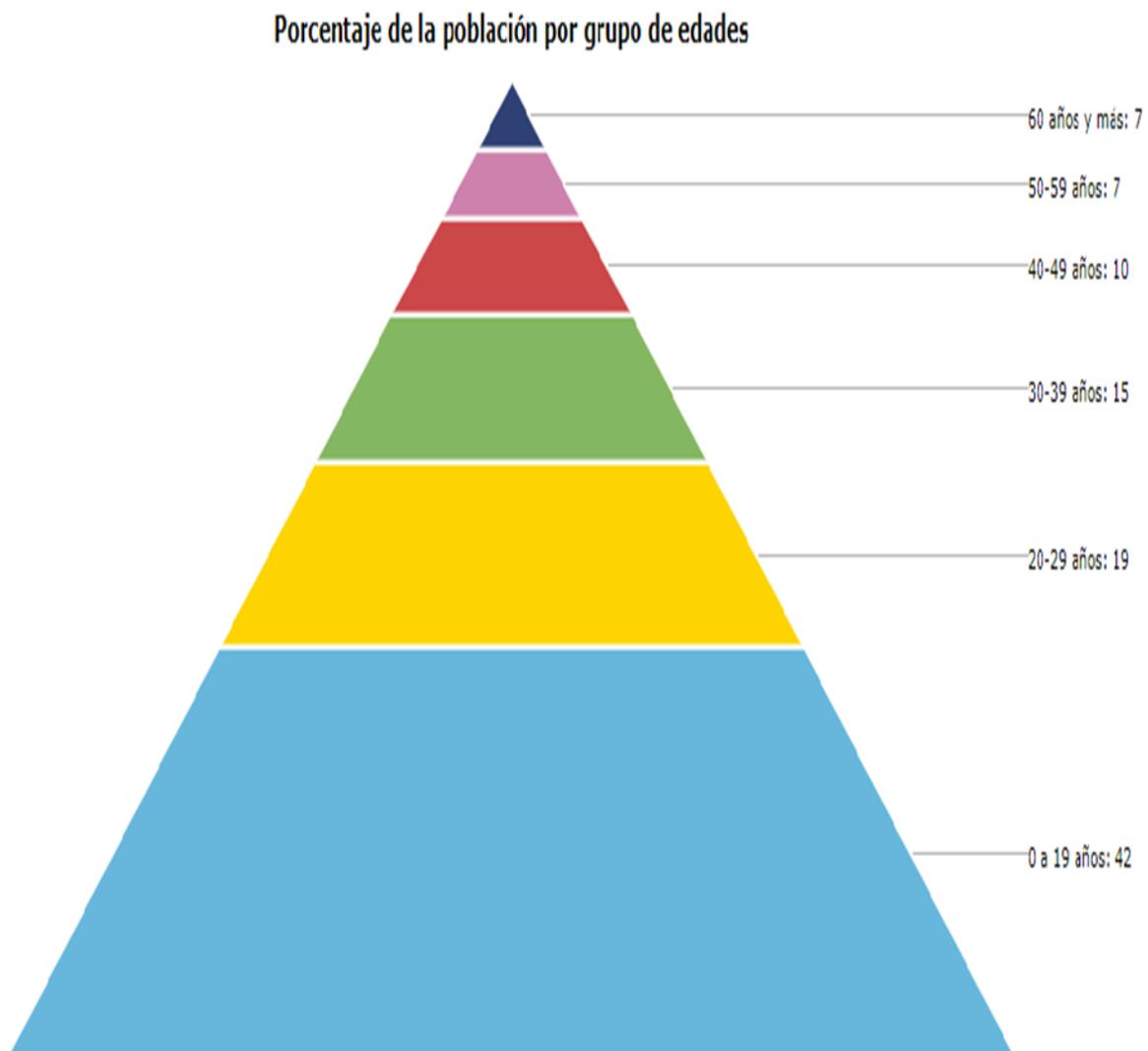
Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión en nuestro caso, la inversión es de U\$44,351.63 de la cual se recupera en 2 años.

8. Referencias bibliográficas

- ✓ Composición nutricional de la harina de soja de la Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos.
<https://www.composicionnutricional.com/alimentos/HARINA-DE-SOJA-1>
- ✓ Compasión, beneficios y otro.
http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2007/05/23/162960.php
- ✓ Pasos para elaboración de harina de soja.
<https://www.engormix.com/porcicultura/foros/receta-alimento-balanceado-cerdos-t3876/>
- ✓ Normas técnicas nicaragüense de etiquetado por alimento de consumo humano.
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument)
- ✓ Información del ciclo del producto:
<http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/el-ciclo-de-vida-del-producto-en-marketing/>
- ✓ Reportaje del periódico nuevo diario “el bastimento engorda”:
<https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/ellas/397847-bastimento-engorda/>
- ✓ Referencia de vehículo para distribución del producto:
<http://www.gama-mali.com/en/vehicules/showmodel/c/4/bus-minibus/hyundai-h1/156/2wd-diesel-manual-3-places.html#!prettyPhoto>
- ✓ Tipos de cambio utilizado en la formulación de precios del producto:
https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiaros/tipo_cambio/cordoba_dolar/index.php
- ✓ Internet, artículo "Fijación de precios a nivel de la competencia, Por Gaël Gasset, julio de 2015
- ✓ <https://www.laprensa.com.ni/2001/11/21/economia/776145-los-sper-con-ms-clientes>
- ✓ Contabilidad de costo de editorial MC Graw Hill del Sr. Juan García Colín, cuarta edición.

9. Anexo

Anexo 1: Porcentaje de población por grupos de edades.



FUENTE: ELABORACIÓN EN A PROYECCIONES POBLACIONALES INIDE.

Anexo 2: Proyecciones poblacionales por departamento.

Proyecciones poblacionales por departamento

Departamento	Población estimada	% de la Población
República	6,167,237	100.00%
Managua	1,480,270	24.00%
Matagalpa	547,500	8.90%
RAAN	476,298	7.70%
Jinotega	438,412	7.10%
Chinandega	419,753	6.80%
León	399,879	6.50%
RAAS	380,121	6.20%
Masaya	361,914	5.90%
Nueva Segovia	249,376	4.00%
Estelí	223,356	3.60%
Granada	201,993	3.30%
Chontales	191,127	3.10%
Carazo	186,438	3.00%
Rivas	172,289	2.80%
Boaco	160,711	2.60%
Madriz	158,705	2.60%
Río San Juan	119,095	1.90%

* Fuente: elaboración en base a proyecciones poblacionales INIDE.

Anexo 3: Detalle de Población Total departamento de Managua.

Poblacion Total por Sexo y Grupos de Edades

Departamento y Grupo de edad	Porcentaje %	Población estimada Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Managua	100.00	1480,270.00	710,529.60	769,740.40
00 - 19	42.00	621,713.40	298,422.43	323,290.97
20 - 29	19.00	281,251.30	135,000.62	146,250.68
30 - 39	15.00	222,040.50	106,579.44	115,461.06
40 - 49	10.00	148,027.00	71,052.96	76,974.04
50 - 59	7.00	103,618.90	49,737.07	53,881.83
60 a mas	7.00	103,618.90	49,737.07	53,881.83

¿Lugar de preferencia para la compra del pan que consume?

Supermercados Panaderías Ventas

¿ Porque prefiere comprar en ese lugar?

Precio Calidad

Empaque Otros

III. Demanda potencial

¿A consumido productos a base de soya?

Si No

¿Según su respuesta anterior que tipos de productos a base de soya conoce

Leche	<input type="checkbox"/>	Carnet	<input type="checkbox"/>	Miso	<input type="checkbox"/>
Pan	<input type="checkbox"/>	Aceite	<input type="checkbox"/>	Tempeh	<input type="checkbox"/>
Harina	<input type="checkbox"/>	Tofu	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

En cuanto a la frecuencia, que consume estos producto de soya indique:

A) Nunca lo he consumido	<input type="checkbox"/>
B) Solo una vez lo consumí	<input type="checkbox"/>
C) Lo compro 2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
D) Lo compro 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>

¿Conoce sobre los beneficios nutricionales de la Soya?

SI NO

¿ha consumido pan a base de harina de soya?

SI NO

¿Estaría dispuesto a comprar un pan a base de harina de soya?

SI NO

¿Qué otros ingredientes complementarios le gustaría que acompañaran el pan de soya ? Marque con una "X" los de su preferencia.

Dulce	<input type="checkbox"/>	Frutos secos	<input type="checkbox"/>
Simple	<input type="checkbox"/>	Zanahoria	<input type="checkbox"/>
Chilla	<input type="checkbox"/>	Nuez	<input type="checkbox"/>
Pasa	<input type="checkbox"/>	banana	<input type="checkbox"/>

Otros como?: _____

¿A que precio usted está dispuesto a pagar por este producto: "Pan a base de soya"? ¿Cuántas unidades y con qué frecuencia compraría?

Tipo de pan	Precio		Frecuencia con la que compraría	
	Unidad	Bolsa	Diario	Semanal
Barra				
Tostado				
Repostería				
Molde				
Bollo				

¿Que tomaría encuentra al momento de comprar este tipo de producto?

Calidad precio sabor

tamaño forma Valor nutricional

Otros como? _____

¿Cuáles son los medios por los cuales mayormente recibe información de los productos?

Televisión Periódicos Otros: _____
 Radio poster
 brochure Mensajes electrónicos

¿Nos gustaría saber su opinión acerca del "Pan a base de harina de Soya"?

Muchas gracias por su opinión, la cual es de mucha importación.

Anexo 5: Formato de entrevista

Cuestionario

Nombre de la empresa : _____

Nombre del entrevistado : _____

Cargo que desempeña : _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado de panificación?
2. ¿Nos puede contar un poco sobre la Historia de su empresa?
3. Actualmente, ¿Qué segmentos de mercado atiende?
4. ¿Tiene otras sucursales?
5. ¿Cuál es su mayor competencia actual?
6. En cuanto a la materia prima:

Materia prima

Concepto		Precio	Unidad de medida
Harina	Repostería		
	Blanca		
	Integral		
Levadura			
Sal			
Azúcar			
Mejorante			

10. ¿Posee servicios profesionales para el manejo contable de su empresa o algún otro servicio profesional? ¿Cuál es el costo?

11. ¿Cuál es el horario laboral establecido?

12. ¿Su personal se encuentra inscrito en la seguridad social?

13. ¿Paga algún beneficio adicional al sus colaboradores?

Concepto	Si	No	Monto	Observación
Horas Extras				
Viáticos transporte				
Bonos				
Alimentación				

14. ¿Cuál es la estimación de sus costos indirectos de producción?

CIF	Descripción	Costo promedio	Unidad de mediación
	Agua		
	Luz		
	Gas		
	Local		
Sartenes	Grandes		
	medino		
	pequeño		
empaque	Plástico		
	Papel		
	Caja		
Distribución	Depreciación de vehículo		
	Gasolina		
	Mantenimiento		
Mantenimien to de maquinaria	Amasador de pan		
	Balanzas y básculas digitales		
	Cámara de pre fermentación		
Accesorios	Guantes de hornos		
	Carros Bandejas		
	Bandejas de horno		
	Mesas de soporte		
Mobiliario de panadería	Vitrinas expositoras de pan		
Otros	delantales		
	gorros		
	Mayas para cabello		
Artículos de limpieza			

15. ¿Posee canales de distribución? ¿Y cuáles son estos?
16. ¿Cuál es su nivel de producción mensual?
17. ¿Este nivel de producción a aumenta o disminuido en los últimos tres años?

Año	Producción estimada	Nivel	
		Aumento	Disminución
1) 2015			
2) 2016			
3) 2017			
4) 2018			

18. ¿Cuál es su nivel de ventas mensuales? Un aproximado
19. ¿Que considera usted que es su mayor dificultad que impide el crecimiento de su negocio? ¿Por qué?

Anexo 6: Acta de salario mínimo



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

2018

*UNID@S EN POR GRACIA
VICTORIAS! de Dios!*

ACUERDO MINISTERIAL

ALTB-01-03-18

SOBRE LA APLICACIÓN DE LOS SALARIOS MINIMOS

APROBADOS POR EL MINISTERIO DEL TRABAJO

LA MINISTRA DEL TRABAJO

En uso de las facultades que le confiere la Ley No. 185 "Código del Trabajo"
y Ley No. 625 "Ley del Salario Mínimo"

CONSIDERANDO

I

Que de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 4 de la Ley No. 625 "Ley de Salario Mínimo", publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 120 del 26 de Junio del año 2007, la Ministra del Trabajo convocó el día once de Enero del año dos mil dieciocho a la Comisión Nacional de Salario Mínimo para la aprobación de los nuevos salarios mínimos que regirán los diversos sectores.

II

Que de conformidad a la Ley No. 625 "Ley de Salario Mínimo", los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil dieciocho hasta el veintiocho de febrero del año dos mil diecinueve.

III

De conformidad a lo ordenado en la parte final del artículo 11 de la Ley N° 625, "Ley de Salario Mínimo", se acuerda:

Artículo 1.- Reajustar el actual salario mínimo en cada uno de los sectores de la economía nacional del campo y la ciudad de la siguiente forma:

- Sectores Económicos : 10.40%

CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!

MINISTERIO DEL TRABAJO

De donde fue el Estadio Nacional Denis Martínez 400mtr al norte.
Teléfono: 2222-2115 - www.mitrab.gob.ni

**FE,
FAMILIA
Y COMUNIDAD!**





Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional
El Pueblo, Presidente!

2018

*UNID@S EN Por Gracia
VICTORIAS! de Dios!*

La aplicación será en dos periodos de forma semestral, conforme a las siguientes tablas:

A partir del uno de marzo al treinta y uno de agosto del dos mil dieciocho:

SECTOR DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)	MENSUAL (Córdobas)	DIARIO (Córdobas)	HORA (Córdobas)
Agropecuario ^{1/}	5.20	3,970.05	132.33	16.54
Pesca	5.20	6,036.58	201.21	25.15
Minas y Canteras	5.20	7,130.04	237.66	29.70
Industria Manufacturera	5.20	5,338.17	177.93	22.24
Industrias sujetas a Régimen Especial ^{2/}	8.25	5,460.87	182.02	22.75
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional	5.20	4,265.60	142.18	17.77
Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones;	5.20	7,281.87	242.72	30.34
Construcción; Establecimientos Financieros y Seguros	5.20	8,884.60	296.15	37.01
Servicios Comunales, sociales y Personales	5.20	5,565.58	185.51	23.18
Gobierno Central y Municipal	5.20	4,950.83	165.02	20.62

^{1/} Más Alimentación

^{2/} Vigente a partir del 1° enero de 2018



CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA
MINISTERIO DEL TRABAJO

De donde fue el Estadio Nacional Denis Martínez 400mtr al norte,
Teléfono: 2222-2115 - www.mitrab.gob.ni





Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

2018

UNID@S EN Por Gracia
VICTORIAS! de Dios!

A partir del uno de septiembre del dos mil dieciocho al veintiocho de febrero del dos mil diecinueve:

SECTOR DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE	MENSUAL (Córdobas)	DIARIO (Córdobas)	HORA (Córdobas)
Agropecuario ^{1/}	5.20	4,176.49	139.21	17.40
Pesca	5.20	6,350.48	211.68	26.46
Minas y Canteras	5.20	7,500.80	250.08	31.25
Industria Manufacturera	5.20	5,615.75	187.19	23.39
Industrias sujetas a Régimen Especial ^{2/}	0.00	5,460.87	182.02	22.75
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional	5.20	4,487.41	149.58	18.69
Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones;	5.20	7,660.52	255.35	31.91
Construcción; Establecimientos Financieros y Seguros	5.20	9,346.59	311.55	38.94
Servicios Comunes, sociales y Personales	5.20	5,854.99	195.16	24.39
Gobierno Central y Municipal	5.20	5,208.27	C\$173.60	C\$21.70

^{1/} Más Alimentación

^{2/} Vigente a partir del 1° enero de 2018

Artículo 2.- Los nuevos salarios mínimos serán aplicados a aquellas pensiones de jubilación que así estén consideradas en la Ley de Seguridad Social.

Artículo 3.- En los casos en que el salario sea estipulado en base a normas de producción o rendimiento, las unidades de medidas deberán mantenerse sin ninguna alteración, en consecuencia debe revalorizarse cada operación o pieza como efecto del incremento en el salario mínimo.

FE,
FAMILIA
Y COMUNIDAD!

CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA
MINISTERIO DEL TRABAJO

De donde fue el Estadio Nacional Denis Martínez 400m en la noche.
Teléfono: 2222-2115 - www.mitrab.gob.ni





Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

2018

**UNID@S EN Por Gracia
VICTORIAS! de Dios!**

Artículo 4.- Se ratifica el acuerdo salarial para las industrias de zona franca, que reajustó el salario mínimo en un 8.25% para el año 2018, con vigencia a partir del uno de enero del corriente año.

Artículo 5.- En ninguna circunstancia se podrá practicar disminuciones de salario en los casos en que se estén pagando salarios superiores a los aquí establecidos.

Artículo 6.- Se convoca la Comisión Nacional de Salario Mínimo para el veintitrés de agosto del año en curso, a fin de ratificar los salarios que entrarán en vigencia a partir del uno de septiembre del dos mil dieciocho hasta el veintiocho de febrero del dos mil diecinueve.

Artículo 7.- A fin de darle cumplimiento a la Ley de Salario Mínimo, la Comisión Nacional de Salario Mínimo queda convocada para la segunda semana del mes de enero del año dos mil diecinueve para discutir los salarios mínimos del año dos mil diecinueve.

Dado en la ciudad de Managua, a los nueve días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

[Handwritten Signature]
Dra. Alba Luz Torres Briones

Ministra del Trabajo



TIEMPOS
VICTORIAS!

*Por Gracia
de Dios!*

CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!

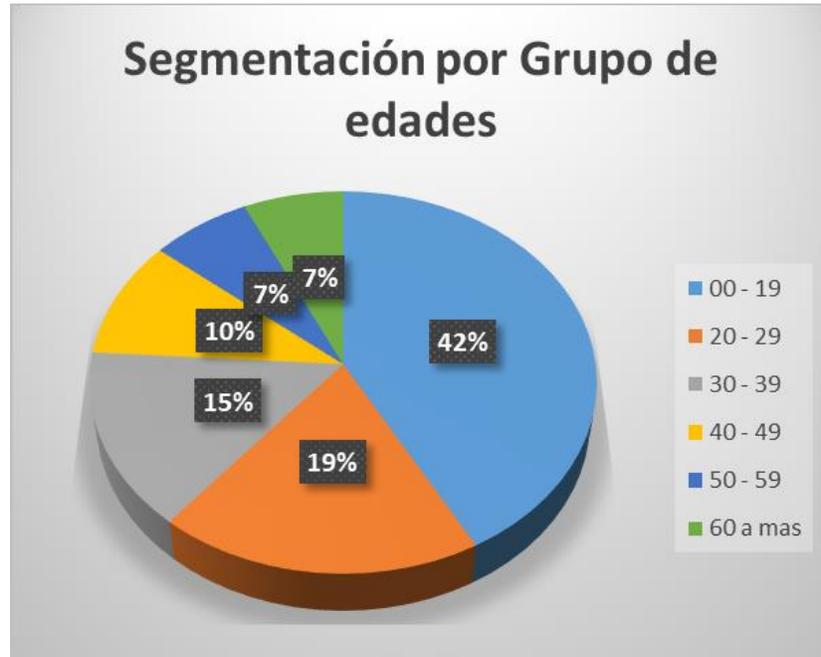
**FE,
FAMILIA
Y COMUNIDAD!**

MINISTERIO DEL TRABAJO

De donde fue el Estadio Nacional Denis Martínez 400mtr al norte.

Teléfono: 2222-2115 - www.mitrab.gob.ni

Anexo 7. Grafica de Segmentación poblacional por grupos de edades.

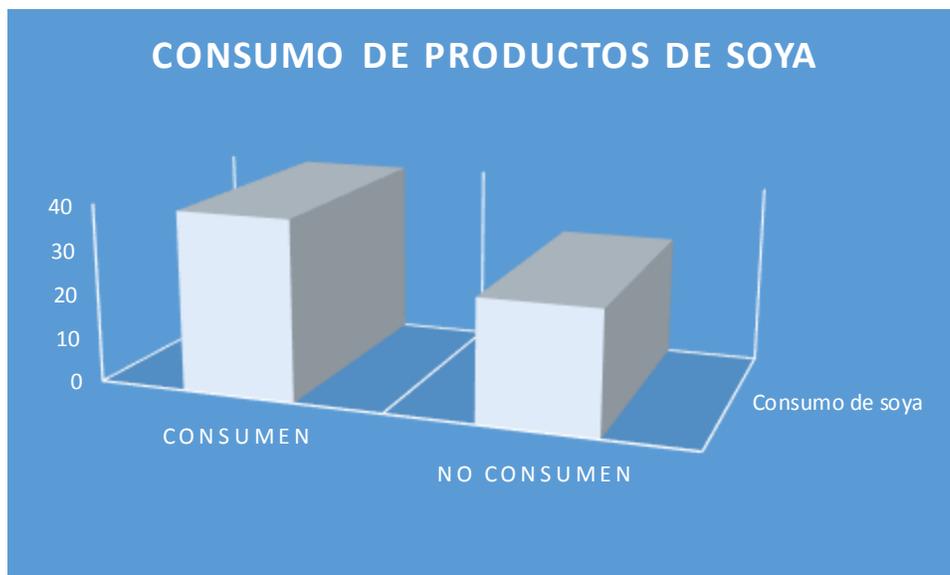


Anexo 8: Grafico de Pirámide Social

Pirámide Social



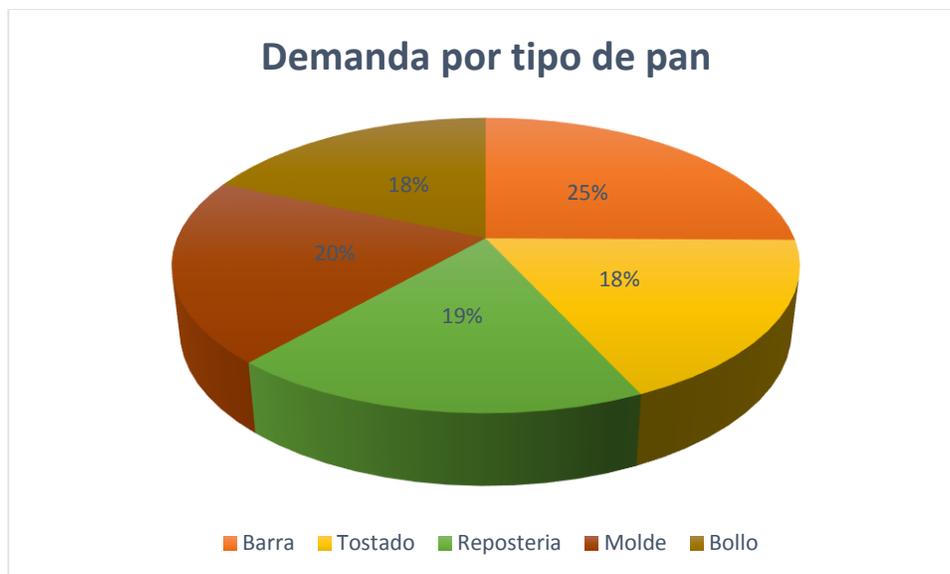
Anexo 9: Grafico de Consumo de productos de soya.



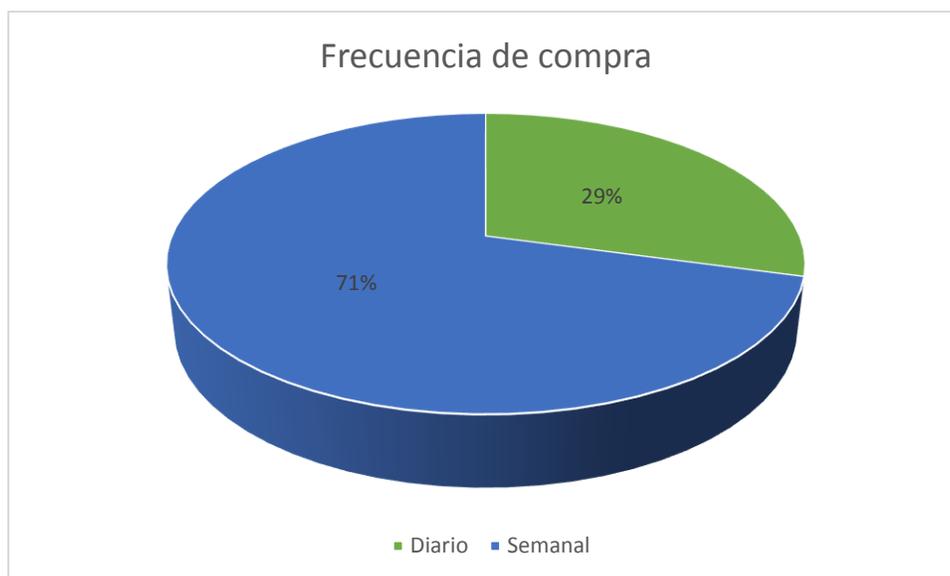
Anexo 10: Grafico de Aceptación del "Pan de harina de soya".



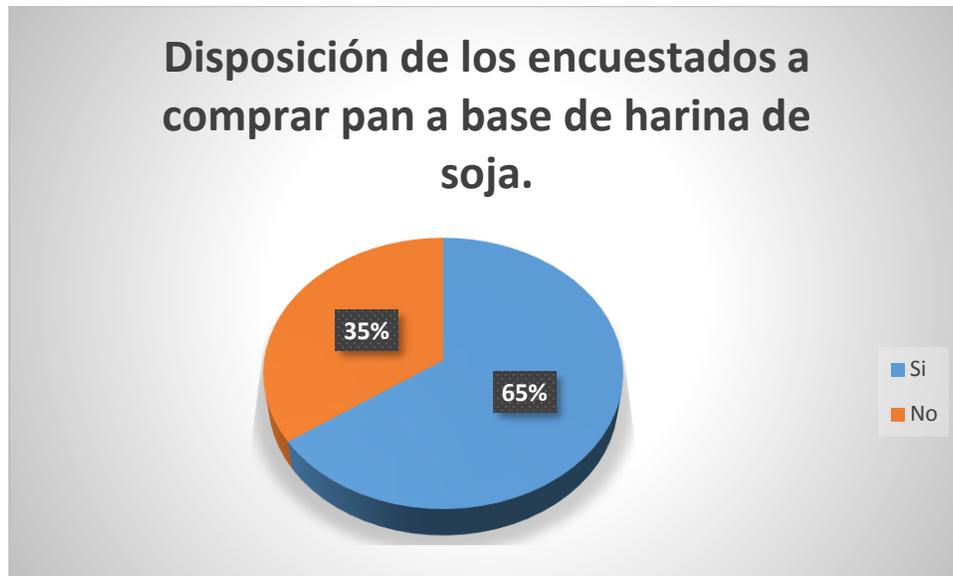
Anexo 11: Demanda por tipo de pan.



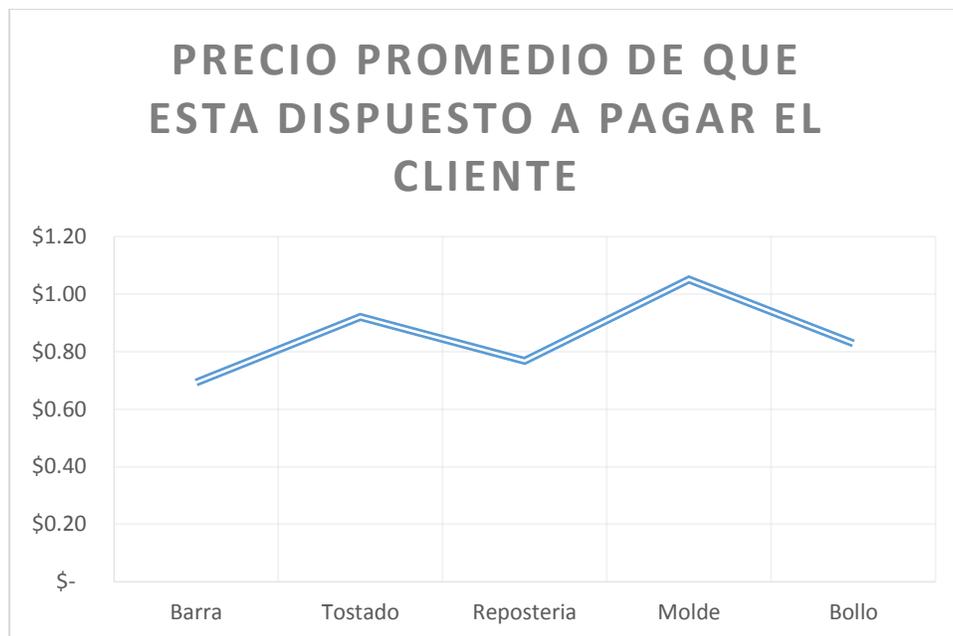
Anexo 12: Frecuencia de compra de pan.



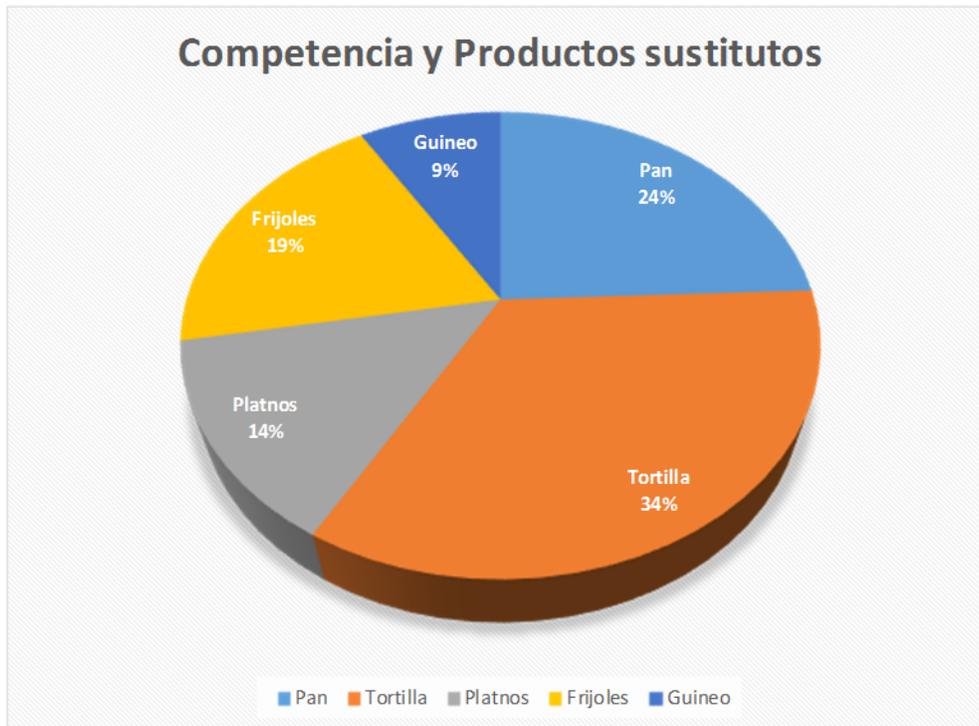
Anexo 13: Disposición o aceptación de comprar pan a base de harina de soja.



Anexo 14: Precio promedio del producto en el mercado.



Anexo 14: Grafico de Análisis de la competencia y consumo de productos sustitutos.



Anexo 15: Tasa de cambio oficial del BCN.



Banco Central de Nicaragua

Emitiendo confianza y estabilidad

AVISO

El Banco Central de Nicaragua informa al público en general los tipos de cambio oficial del córdoba con respecto al dólar de los Estados Unidos de América (USD) que regirán en el período abajo señalado:

TIPO DE CAMBIO OFICIAL DE 10 - 2018

Fecha	Córdoba por USD
01-Octubre-2018	31.9396
02-Octubre-2018	31.9439
03-Octubre-2018	31.9481
04-Octubre-2018	31.9524
05-Octubre-2018	31.9567
06-Octubre-2018	31.9609
07-Octubre-2018	31.9652
08-Octubre-2018	31.9695
09-Octubre-2018	31.9738
10-Octubre-2018	31.9780
11-Octubre-2018	31.9823
12-Octubre-2018	31.9866
13-Octubre-2018	31.9909
14-Octubre-2018	31.9951
15-Octubre-2018	31.9994
16-Octubre-2018	32.0037
17-Octubre-2018	32.0080
18-Octubre-2018	32.0122
19-Octubre-2018	32.0165
20-Octubre-2018	32.0208
21-Octubre-2018	32.0251
22-Octubre-2018	32.0294
23-Octubre-2018	32.0336
24-Octubre-2018	32.0379
25-Octubre-2018	32.0422
26-Octubre-2018	32.0465
27-Octubre-2018	32.0508
28-Octubre-2018	32.0551
29-Octubre-2018	32.0593
30-Octubre-2018	32.0636
31-Octubre-2018	32.0679

Fecha: 22/09/2018

Anexo 16: Selección de Mercado Objetivo.

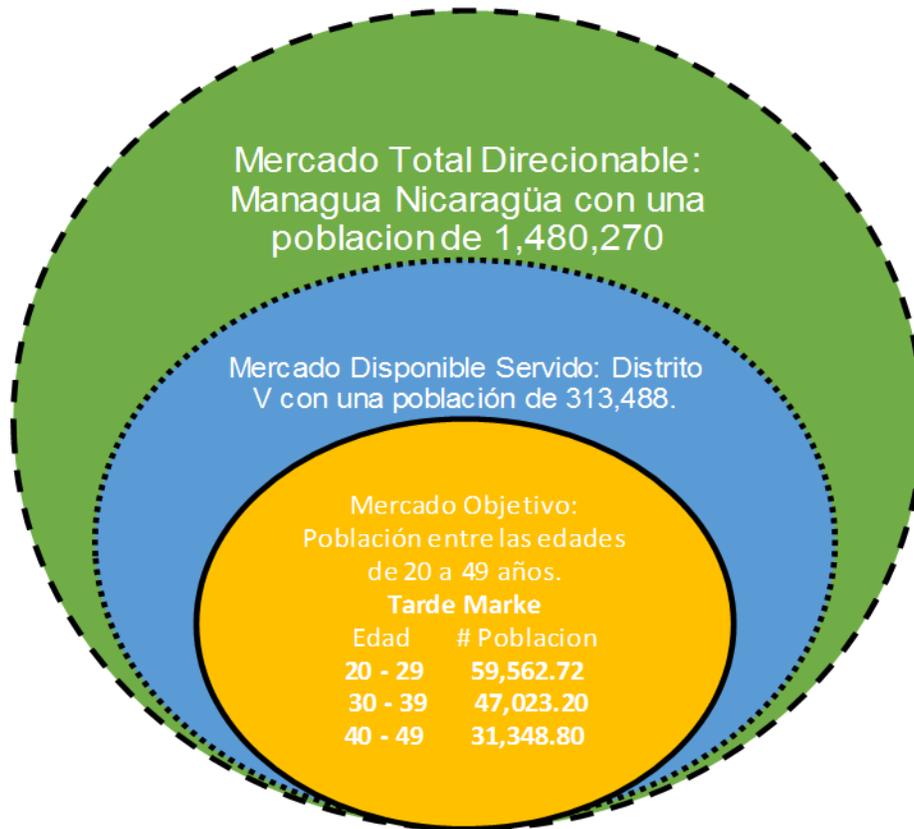


Tabla.: Selección de Mercado Objetivo.
Fuente: Propia

Anexo 17. Cotizaciones



Libreria Office Solutions

Pista El Dorado Semaforos Motel El Dorado 80 mts al Norte
 PBX: 2223-9510 * cel.: 8604-2672 / 8488-8862
 Ruc: #0012708830057P * Email: ventas@libreriaofficesolutions.com
 Sitio Web: www.libreriaofficesolutions.com

Cotizacion	
Número	9522
Fecha	29/08/2018
Página	1

Ciente:
Direccion: LOMAS DE MONSERRAT C-5 COLEGIO AMERICANO 1C.E
Atencion: NORMA CAMACHO
Ruc #: J0310000111715
Tel: 2270 7487

Codigo: 0055
Moneda: Nacional C\$
Términos: Crédito 30 días
Vendedor: SAMUEL GONZALEZ

Item	Cantidad	Cod. Prod	Descripción Producto	Precio	Imp.%	Importe
1	50	CONQ-LT50H	*LIBRETA DE TAQUIGRAFIA RAYADA 1/2 CARTA	13.47	0.00 0.00	673.50
Aviso:				Subtotal		
Firma				Dcto. Global		
				Imppto.		0.00
				TOTAL		



M & R MANUFACTURAS DE NICARAGUA

"MANICSA"

Salmo 23: Jehova es mi Pastor, Nada me Faltara

RUC	Telefono
0012303840039X	2253 4111
Direccion	E-mail
Colonia Villa Libertad. Grupo F, Casa # 1074.	manicsa2013@yahoo.es

COTIZACION

RUC	CLIENTE	CONTACTO	FECHA
TELEFONO	DIRECCION	Lic. Norma Camacho	19/11/2018
		#¡VALOR!	

N°	DESCRIPCION	CANT.	U/M	PRECIO UNITARIO	MONTOS	
					EXENTOS	GRAVADOS
1	Bolsas Para Basura 19*28	1	Paq	C\$ 33.00		C\$ 33.00
2	Detergente Xedex 500 Grm	1	Bolsa	C\$ 30.00	C\$ 30.00	
3	Cloro Magia Blanca	1	Litro	C\$ 45.00		C\$ 45.00
4	Escoba Jumbo	1	Und	C\$ 42.00	C\$ 42.00	
5	Lampazo Mrtalico	1	Und	C\$ 75.00		C\$ 75.00
6	Fabuloso	1	Gln	C\$ 155.00		C\$ 155.00
7	Mecha de Lampazo # 24	1	Und	C\$ 55.00		C\$ 55.00
8	Jabon Liquido Para Manos	1	Frc	C\$ 75.00		C\$ 75.00
9	Paste Scotch Brite Con Esponja	1	Und	C\$ 11.00		C\$ 11.00
10	Papel Toa Scott Absorb	1	Rollo	C\$ 49.00		C\$ 49.00
11	Pap Hig Scott 1000 Hojas	24	Rollo	C\$ 23.00	C\$ 552.00	
12	Ambientador Glade en Spray 400 MI	1	Frc	C\$ 88.00		C\$ 88.00
13	Papelera Bayben 42 Litros	1	Und	C\$ 645.00		C\$ 645.00
14	Papelera Bayben (Pequeña)	1	Und	C\$ 325.00		C\$ 325.00
15	Pala Plastica	1	Und	C\$ 60.00		C\$ 60.00
3	Servilletas Scott Express	1	Bolson	C\$ 349.20		C\$ 349.20
16	Pastilla Para Inodoro	1	Und	C\$ 16.60		C\$ 16.60
17	Guantes de Hule	1	Par	C\$ 42.00		C\$ 42.00

CREDITO	OFERTA VALIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	SUB TOTAL	C\$ 624.00	C\$ 2,023.80
30 DIAS	8 DIAS	ENTREGA INMEDIATA AL RECIBIR ORDEN DE COMPRA		IVA 15%	C\$ 303.57
ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE:			GRAN TOTAL		C\$ 2,951.37

JUAN BOSCO MOLINA DONAIRE

Kimberly-Clark
Marcas exitosas
con nombre y apellido.

Lic. Mevling Ramirez Flores
Depto. De Ventas
MANICSA
Tel: 2253 4111 - Mov: 8877 7175

10. Glosario

- **Grasas poliinsaturadas:** es un tipo de grasa dietaría. Es una de las grasas saludables, junto con la grasa mono insaturada.
- **Hidratos:** es un término utilizado en química orgánica y química inorgánica para indicar que una sustancia contiene agua.
- **Isoflavonas:** son un grupo de sustancias que poseen una estructura similar a los estrógenos humanos.
- **Plantas papilionáceas:** Flor típica de las **papilionáceas**, retratada de la **planta** *Spartium junceum* L. La familia de las **Papilionáceas** (Papilionaceae), Leguminosae (Leguminosae) o Fabáceas (Fabaceae)- está formada por unas 19.400 especies distribuidas fundamentalmente por las regiones templadas.
- **Merchandising:** técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.