

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA



**“Sirviendo a la comunidad”**

## **Plan de Negocio Postres de Nicaragua S.A. "PONISA”**

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

### **Tutoras:**

- Lic. María de los Ángeles Parrales Baltodano.
  - Ing. Denisse Zeledón Torres

### **Integrantes:**

- |                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| • Br. Jahoska Tatiana Cerda Ortega        | 1310939 |
| • Br. Héller Renaldy Toruño Sandoval      | 1313133 |
| • Br. Heydeling Adriana López García      | 1312401 |
| • Br. Angélica Paola Jiménez Espinoza.    | 1511788 |
| • Br. Gustavo Adolfo Espinoza Villalobos. | 0914093 |

# 1. DEDICATORIA

Al alcanzar este logro quiero dedicarlo primeramente a Dios, por darme el don de la vida, darme sabiduría y permitir el cumplimiento de uno de mis objetivos primordiales en mi vida.

De manera especial a mi prometido Wilfredo José Obando por apoyarme en todo el trayecto de mi carrera, ya que en este proyecto él fue de apoyo incondicional para poder culminarlo. Sin restar importancia a mis hermanas Josseling, Francis y Luisa quienes han sido mi fuente de inspiración y a mi tía Mayela, quien no es mi madre, pero siempre me incentivo a salir adelante.

*Jahoska Tatiana Cerda Ortega*

---

Primeramente, se lo dedico a Dios quien siempre ha estado conmigo y me ha dado la fortaleza y sabiduría para lograr culminar mis estudios y ser perseverante en cada una de mis etapas formativa.

Segundo a mi madre Ana María Sandoval ya que ha sido mi motor para seguir adelante, por su amor incondicional y apoyarme siempre en las decisiones que tome en el transcurso de formación académica, sin ella nunca hubiese pasado esto, por su ayuda económica y valores que siempre me ha inculcado, igualmente a mi esposa Glikerlla Geovanella Gaitán quien siempre confió en mí, y fue un gran apoyo en los momentos más difíciles, por sus consejos y su apoyo incondicional y animándome a seguir adelante.

*Héller Renaldy Toruño Sandoval*

---

A Dios por sus bendiciones y hacer de mí una mujer perseverante que siempre lucha por sus metas.

A mi padre, que hoy está en el cielo gozando este logro que es más suyo que mío.

*Heydeling Adriana López García.*

---

Dedico este plan de negocios a mi mamá Angélica Espinoza quien con su esfuerzo y trabajo me apoyó en buenos y malos momentos a lo largo de mi carrera, por ser comprensiva y estar en cada etapa de mi vida brindándome su amor y sus consejos con tanta humildad.

*Angélica Paola Jiménez Espinoza*

---

Esta defensa está dedicada a mi familia que siempre ha estado ahí conmigo en todos los momentos de esta etapa, dándome palabras de aliento y con su apoyo incondicional me han dado las fuerzas, para seguir adelante y de este modo poder cumplir este sueño que de obtener mi título universitario.

*Gustavo Adolfo Espinoza Villalobos.*

---

## **2. AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios por habernos permitido llegar hasta donde hoy estamos, a nuestro docente Denise Zeledón, por todo el apoyo y disponibilidad en elaboración de nuestro Plan de Negocio, ya que, sin su valiosa cooperación, este plan no lo hubiéramos culminado.

De manera muy especial a mi familia, y a mí prometido quien estuvo ahí brindándome su experiencia y conocimiento en la culminación de este plan de negocios. Asimismo, a todos los docentes que influyeron en nuestra formación académica, a quienes les agradezco por todos los conocimientos compartidos.

A Dios por haberme dado mucha fortaleza, valor y sabiduría, para enfrentar los obstáculos que se me han presentado en el camino.

*Jahoska Tatiana Cerda Ortega*

---

Agradezco a Dios ya que él me brinda las fuerzas necesarias para lograr mis metas y seguir creciendo cada día, ya que con la fe puesta en el siempre podremos lograr lo que queremos.

También agradezco a mi Madre Ana María Sandoval, quien es la que con todo el sacrificio se ha esforzado por educarme y formarme durante todas las etapas de mi vida y lograr que sea una persona de bien, también por sus consejos y su ayuda incondicional en los buenos y malos momentos.

Gracias a todos los maestros que durante toda mi carrera fomentaron la educación, inculcando valores y sembrando el conocimiento para ser mejores en nuestra profesión, por la atención que me dieron en momentos difíciles y así poder finalizar una de mis metas.

*Héller Renaldy Toruño Sandoval*

---

Gracias a mis padres, por hacer de mí quien soy hoy, por siempre apoyarme e inspirarme a ser cada día una mejor versión de mí, por criarme en familia con ese amor infinito que sólo ellos pudieron darme, gracias por motivarme con el ejemplo a ser una mujer de bien, temerosa de Dios y creyente de él.

Gracias a todas esas personas con las que me tope en el camino universitario, personas que de alguna manera me brindaron su apoyo para superar dificultades. A mis amigas y compañeras de clases Jossi y Gaby, por ser motivación en mi vida estudiantil, por tener ese espíritu positivo que siempre las acompañaba.

Gracias a mis compañeros de este trabajo de culminación de estudio por enseñarme que sin conocernos y siendo personas tan diferentes pudimos lograr esto tan bonito, sin importar lo incomodado que en ocasiones se puso el camino, con tolerancia y respeto todo es posible.

***Heydeling Adriana López García.***

---

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida hasta este momento, por darme el tiempo y el momento exacto para realizar este plan de negocios y conocer a compañeros con la capacidad y personalidad para realizarlo, y por permitirme Culminar este ciclo. También agradezco a esos seres maravillosos por su trabajo, amor y confianza transmitido: mis padres gracias por su apoyo económico sus sacrificios para que yo pudiera lograr llegar hasta este momento. A mi novio Donald Ortega por darme valor y contagiarme con su positivismo.

***Angélica Paola Jiménez Espinoza***

---

Agradecer primero a Dios quien es fiel a su palabra y escuchar el ruego de sus hijos, el que me ha permitido estar acá presentando esta defensa, a mi familiar que son mi inspiración para ser mejor cada día, a mi hijo que es el motor que me impulsa cada día a dar más, que este título sea una inspiración para él, de seguir las huellas de sus padres.

***Gustavo Adolfo Espinoza Villalobos.***

---

## Tabla de contenido

1.	DEDICATORIA .....	2
2.	AGRADECIMIENTOS .....	3
3.	RESUMEN EJECUTIVO .....	1
4.	OBJETIVOS .....	3
4.1	Objetivo general: .....	3
4.2	Objetivos específicos: .....	3
5.	APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/ NACIONAL.....	4
6.	PERFIL ESTRATÉGICO .....	5
6.1	Misión.....	5
6.2	Visión .....	5
6.3	Estrategia del negocio.....	5
7.	PLAN DE MARKETING .....	6
7.1	Análisis del Entorno y Sector.....	6
7.1.1	Análisis del Entorno .....	6
7.1.2	Análisis del sector .....	14
7.1.3	Investigación de mercado.....	18
7.1.4	Objetivos de la investigación .....	21
7.1.5	Metodología de la Investigación .....	22
7.1.6	Fuentes de Datos. ....	23
7.1.7	Población y muestra .....	24
7.1.8	Selección de la muestra.....	24
7.1.9	Instrumento de recolección de datos. ....	25
7.1.10	Análisis de Resultados .....	25
7.1.11	Descripción del Producto/Servicio.....	29
7.1.12	Clasificación del producto.....	29
7.1.13	Especificaciones del Producto.....	30
7.1.14	Propiedades del producto.....	30
7.1.15	Presentación del Producto .....	33
7.1.16	Carteras y líneas del producto.....	35
7.1.17	Ciclo de Vida del Producto .....	36

7.1.18	Niveles del producto .....	37
7.1.19	Gama Cromática .....	38
7.1.20	Aspecto Relacionado a la Marca, Slogan, Presentaciones y Variedades.....	40
7.1.21	Análisis de la competencia .....	41
7.1.22	Objetivos de marketing.....	42
7.1.23	Descripción del mercado meta .....	42
7.1.24	Demanda y Participación de Mercado.....	44
7.1.25	Precio de Venta.....	48
7.1.26	Estrategias de marketing.....	49
7.1.27	Estrategia de segmento de mercado.....	50
8.	PLAN DE ACCIÓN .....	50
8.1	Acción de producto.....	50
8.2	Acción de precio.....	50
8.3	Acción de promoción.....	50
8.3.1	Estrategia de publicidad y promoción .....	51
8.3.2	Acciones de distribución .....	52
9.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	53
9.1	Cursograma de Producción.....	55
9.1.1	Descripción del Proceso de Producción .....	57
9.2	Flujo grama de Comercialización .....	58
9.2.1	Normas ANSI.....	58
9.3	Activos fijos. ....	61
9.3.1	Vida útil de los activos fijos .....	62
9.3.2	Capacidad planificada y futura.....	63
9.3.3	Términos y Condiciones de la Compra de Equipos, Mantenimientos y Reparaciones.....	65
9.3.4	Ubicación y Diseño de la Planta .....	71
9.3.5	Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios.....	72
9.3.6	Mano de obra directa e indirecta .....	74
9.3.7	Gastos Generales de la Empresa.....	77

10.	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	81
10.1	Forma de la Empresa.....	81
10.1.1	Estructura Organizacional. ....	84
10.1.2	Actividades y Gastos Pre operativos. ....	85
10.1.3	Fichas ocupacionales .....	87
11.	FINANZAS.....	94
11.1	Plan financiero .....	94
11.2	Estado de Perdida y Ganancia .....	95
11.3	Balance general .....	97
11.4	Estado de Flujo de Caja.....	99
11.5	Programa de Devolución de Prestamos.....	100
11.6	Punto de Equilibrio .....	100
11.7	Razones financieras.....	102
11.8	Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno .....	103
11.9	Relación beneficio costo .....	105
11.10	Periodo de recuperación .....	105
12.	ANEXOS .....	106
13.	GLOSARIO.....	141
14.	BIBLIOGRAFIA.....	147

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables Ambiente Económico .....	6
Tabla 2 Variables entorno cultural .....	10
Tabla 3 Variables Entorno Legal. ....	12
Tabla 4 Variables Ambiente Tecnológico .....	13
Tabla 5 Información nutricional .....	31
Tabla 6 Gama Cromática .....	39
Tabla 7 Cálculo de unidades demandadas .....	45
Tabla 8 Demanda anual proyectada.....	46
Tabla 9 Estimado de participación en el mercado .....	47
Tabla 10 Participación en el mercado por año .....	47
Tabla 11 Participación en el mercado mensual proyectada a 5 años.....	48
Tabla 12 Precio de venta.....	48
Tabla 13 Proyección de ventas estimadas dentro de los primeros 5 años .....	49
Tabla 14 Estimación de presupuesto para publicidad y promoción .....	52
Tabla 15 Cantidad y Costo Unitario de Medios a Utilizar .....	52
Tabla 16 Costos de Activos fijos de PONISA .....	61
Tabla 17 Costos de activos fijos de PONISA .....	61
Tabla 18 Costos de los activos fijos de PONISA .....	62
Tabla 19 costos de activos fijos de PONISA .....	62
Tabla 20 Capacidad planificada .....	64
Tabla 21 Capacidad planificada y futura .....	65
Tabla 22 Terminos y condiciones para la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones.....	66
Tabla 23 Terminos y condiciones para la compra de equipos.....	67
Tabla 24 Términos y condiciones para la compra de equipos.....	68
Tabla 25 Terminos y condiciones para la compra de equipos.....	69
Tabla 26 Terminos y condiciones para la compra de equipos.....	70
Tabla 27 Materia prima indirecta .....	72
Tabla 28 Materia prima Directa .....	73
Tabla 29 Mano de obra indirecta.....	75
Tabla 30 Mano de obra indirecta .....	75
Tabla 31 Planilla salarial.....	76
Tabla 32 Servicios básicos.....	77
Tabla 33 Alquiler de local .....	77
Tabla 34 Gastos generales .....	78
Tabla 35 Otros gastos .....	79
Tabla 36 Materiales de Reposición .....	80
Tabla 37 Cronograma de actividades.....	85
Tabla 38 Inversión .....	94



Tabla 39 Rentabilidad proyectada.....	96
Tabla 40 Balance general .....	98
Tabla 41 Flujo de caja .....	99
Tabla 42 Cuota préstamo .....	100
Tabla 43 Punto de equilibrio.....	101
Tabla 44 razones financieras .....	102
Tabla 45Flujo de fondos .....	104

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Clasificación del producto .....	29
Ilustración 2 Ciclo de Vida del Producto.....	36
Ilustración 3 Niveles del Producto .....	37
Ilustración 4 Imago tipo de Buñuelos de mi tierra.....	40
Ilustración 5 Etiqueta de la presentación del Producto.....	41
Ilustración 6 Determinación de la población a considerar .....	44
Ilustración 7 Estrategia de Publicidad y Promoción.....	51
Ilustración 8 Acciones de Distribución .....	53
Ilustración 9 Proceso y elaboración de Buñuelos.....	54
Ilustración 10 Cursograma de Producción.....	55
Ilustración 11 Flujo grama de Producción .....	56
Ilustración 12 Simbología de Flujo grama de comercialización .....	59
Ilustración 13 Flujo grama de comercialización.....	60
Ilustración 14 ubicación y diseño de la planta .....	71
Ilustración 15 Forma de la empresa .....	81
Ilustración 16 Estructura de la empresa .....	84
Ilustración 17Cronograma de actividades PONISA.....	86
Ilustración 18 Ficha ocupacional .....	87
Ilustración 19 Ficha ocupacional .....	88
Ilustración 20 Ficha ocupacional .....	89
Ilustración 21 Ficha ocupacional .....	90
Ilustración 22 Ficha ocupacional .....	91
Ilustración 23 Ficha ocupacional .....	92
Ilustración 24 Ficha ocupacional .....	93



### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio fundamenta la investigación para la elaboración y comercialización de buñuelos semi procesados, constituye la forma de culminación de estudios de Jahoska Tatiana Cerda Ortega , Héller Renaldy Toruño Sandoval, Heydeling Adriana López García , Angélica Paola Jiménez Espinoza y Gustavo Adolfo Espinoza Villalobos; para optar al título de licenciados en Banca y Finanzas, Marketing y Contaduría Pública y Finanzas; otorgado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

Durante su desarrollo se realizó un estudio de mercado sobre el consumo de este producto y las encuestas arrojaron un 97.10% de personas que consumen este producto.

La idea central es elaborar buñuelos semi procesados, detectamos las razones por las cuales muchos nicaragüenses ahora tienen poco consumo de los buñuelos y el problema radica en que es debido a que la mayoría del tiempo, este producto solo se encuentra en mercados y vendedores ambulantes, los cuales no brindan al consumidor la confianza necesaria con respecto a las medidas de higiene en la elaboración del producto y no hay facilidad de obtención.

Además, también con este producto le facilitamos a nuestros consumidores finales el tiempo de elaboración y preparación del mismo; de igual manera tendrán un fácil acceso a estos, ya que luego de una larga jornada de trabajo y si se le apetece comer buñuelos buñuelo solo lo saca del frízer y los prepara en el tiempo en que el cliente disponga.

PONISA distribuirá un producto 100% orgánico, ya que no se utilizarán preservantes en su proceso de elaboración y empaquetado.

PONISA, está dirigido a los clientes de nivel económico medio-alto que visitan el Supermercado Maxi Pali, satisfaciendo las necesidades de los habitantes de la Ciudad de Managua, quienes tendrán a su disposición un producto orgánico y semi terminado.

Respecto a los competidores se tienen competidores directos e indirectos, en el caso de los directos son aquellos vendedores ambulantes que ya ofertan el producto terminado y los competidores indirectos son los que ofrecen productos sustitutos tales como: churros de queso, empanadas, bocadillos, etc...



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Dicha empresa estará ubicada en el Residencial Las brisas, en este local se realizará el proceso y elaboración de los buñuelos semi procesados y la comercialización del mismo será en el Supermercado Maxi Pali. Se escogió este lugar para comercializar, puesto que es un supermercado donde asisten clientes de clase media-alta que son nuestra población de interés.

La empresa estará organizada como sociedad anónima, debido a las ventajas que esta presenta, dado que dicha sociedad es la que más separa el capital de la empresa del personal, además en caso que una de las socias decida retirarse, la sociedad no se disolvería.

La inversión para iniciar el negocio es de US\$ 35,148.66 y los resultados de los estados financieros proyectados para el primer año, indican una rentabilidad sobre ventas del 12% y una rentabilidad sobre la inversión del 50%.

En lo que respecta a los indicadores financieros de evaluación de inversión, se tiene un VAN de US\$ 24,940.27, con una tasa de descuento del 15.04% y una TIR de 42%, así como una relación beneficio costo de 1.71 y un periodo de recuperación de 1 año y 11 meses años, los cuales indica que el plan de negocios sería viable y rentable financieramente.



## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo general:

- Diseñar un plan de negocio que permita la evaluación y viabilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de buñuelos semi procesados y empacados al vacío con presencia en el municipio de Managua.

### 4.2 Objetivos específicos:

- Elaborar un plan de marketing que nos permita cuantificar la oferta y demanda para la producción y comercialización de buñuelos en la cadena de supermercado Maxi Pali del municipio de Managua.
- Realizar un estudio que permita conocer la viabilidad técnica, social, ambiental del proyecto.
- Definir las características legales, de estructura y las actividades de la empresa a través del plan de organización y gestión.
- Elaborar un plan de producción que establezca los procesos, insumos, materia prima y equipos necesarios para la elaboración y distribución del producto hasta llegar al cliente final.
- Determinar un análisis financiero del proyecto mediante los parámetros de VAN, TIR y razones financieras.



## 5. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/ NACIONAL

Este proyecto aportará al crecimiento económico del país desde el momento de su creación por los pagos de diferentes impuestos para poder crearlo de igual manera va contribuir al consumo del producto interno bruto y enfrentará las tasas de desempleos de nuestro país reduciendo la pobreza y mejorando la calidad de vida de la población y dinamiza el comercio.

Los emprendedores son considerados en muchos países como activos nacionales que deben ser cultivados, motivados e incentivados adecuadamente, ya que son figuras que pueden cambiar la forma en que vivimos y trabajamos. Si tienen éxito, sus innovaciones pueden mejorar incluso nuestro nivel de vida, también crean puestos de trabajo e incluso condiciones propicias para avanzar hacia una sociedad más próspera.

Los nuevos proyectos empresariales generan literalmente nuevas riquezas. Los negocios existentes pueden permanecer confinados en el ámbito de los mercados existentes y pueden alcanzar topes en términos de ingresos. Pero las nuevas y mejoradas ofertas, productos o tecnologías de los emprendedores permiten crear nuevos mercados en lo que desarrollarse.

Contribuye a mayores ingresos fiscales y posible aumento del gasto público. Estos ingresos podrían ser utilizados por el gobierno para invertir en sectores más desfavorecidos o en capital humano reciclando por ejemplo las habilidades de trabajadores para adaptarse a los sectores emergentes.

También a través de sus ofertas únicas de nuevos bienes y servicios, los emprendedores en ocasiones rompen con la tradición y apoyan la independencia de los sistemas y tecnologías obsoletas. En general, esto se traduce en una mejor calidad de vida y libertad económica.

De igual manera se genera cuantiosos y necesarios puestos de trabajo en el área rural nicaragüense en la época de siembra y cosecha de la Yuca para la elaboración de los buñuelos. En Nicaragua, la agricultura y la agroindustria representan un importante sector para la economía, genera empleo en toda la cadena productiva.



## 6. PERFIL ESTRATÉGICO

### 6.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de buñuelos con la finalidad de presentar un producto semi procesado, en donde el cliente final disfrute de una elaboración rápida y fácil.

### 6.2 Visión

Ser una empresa Líder en la producción y comercialización de buñuelos semi procesados; por sus altos estándares de calidad y practicidad.

### 6.3 Estrategia del negocio

PONISA, utilizara la estrategia de diferenciación, ya que este tipo de estrategia consiste en ofertar al mercado un producto o servicio similar, pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

PONISA va a elaborar un producto exclusivo que sea percibido por los consumidores, en este caso estamos agregando valor a los buñuelos ya que son un producto existente. Lo que nos hará diferente es que no estamos vendiendo materia prima sino un producto semi procesados y el empaque garantiza seguridad en su manipulación y comercialización.

Estamos claro que los clientes potenciales están dispuestos a pagar más, por su fácil preparación y tener la garantía de la salubridad; además cabe destacar que este producto está dirigido a la clase media.



## 7. PLAN DE MARKETING

### 7.1 Análisis del Entorno y Sector

#### 7.1.1 Análisis del Entorno

##### 7.1.1.1 Entorno Económico.

Para realizar el plan de marketing primero procederemos a analizar los diferentes entornos donde está inmerso nuestro plan de negocio poniendo énfasis en las variables que nos afectan y en las que nos favorecen como empresa, a continuación, se plantea el análisis del macro entorno.

Para la elaboración de un Plan de Marketing es necesario realizar un el análisis del entorno tanto interno como externo, el cual consiste en prestar atención a todos los factores, indicadores y a las variables macroeconómicas y microeconómicas tales como:

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

Tabla 1 Variables Ambiente Económico.

Fuente: Elaboración Propia.

Variables	Positivo	Negativo
Producto Interno Bruto		6
El índice mensual de actividad económica (IMAE)		3
Inflación		4
Tasa de interés		6
Política laboral y salarial		4



### 7.1.1.1.1 Producto Interno Bruto

Durante 2018, la economía se vio afectada por eventos sociopolíticos que mermaron el desempeño económico, el desempleo aumentó, la inflación continuó baja, las finanzas públicas se tensaron por la reducción de la recaudación, aunque continuaron reflejando un manejo prudente (con niveles de deuda sostenibles) y la política monetaria fue activa para enfrentar los aumentos en la demanda por liquidez. El sistema financiero estuvo sometido a estrés con reducciones en el crédito y depósitos, pero con indicadores relevantes dentro de niveles considerados aceptables (liquidez, rentabilidad, solvencia y capitalización), y las reservas internacionales se redujeron, pero los indicadores de cobertura se mantuvieron dentro de los parámetros considerados adecuados.

Se estima que en 2018 el producto interno bruto (PIB) registró una tasa negativa de crecimiento de 3.8 por ciento<sup>1</sup>. La evolución de los principales indicadores económicos y financieros del país reflejaron las afectaciones que interrumpieron el continuo crecimiento económico de los últimos 8 años (entre 2010 y 2017 la tasa de crecimiento del PIB promedió 5.1%). Por el lado de la demanda, la disminución de la actividad económica estuvo determinada principalmente por la contracción de la absorción interna, con un descenso del consumo en 4.5 por ciento y de la inversión en 23.6 por ciento; lo cual fue parcialmente compensado por la demanda externa neta (con el incremento de las exportaciones de zona franca y la reducción de las importaciones de bienes y servicios).

El crecimiento negativo del PIB se derivó de la disminución de la actividad económica en sectores importantes como el comercio, construcción, hoteles y restaurantes e intermediación financiera. Los principales sectores que compensaron parcialmente la disminución del crecimiento y que más contribuyeron de forma positiva fueron agricultura, pesca e industria manufacturera, siendo a la vez éstas las actividades que dinamizaron el sector exportador, lo cual es consistente con el comportamiento de la demanda externa neta, que coadyuvó a contrarrestar parcialmente el menor crecimiento del consumo y la inversión.

---

<sup>1</sup> Anexo 1





### 7.1.1.1.2 El índice mensual de actividad económica (IMAE)

En junio 2018, el punto más agudo de las afectaciones en términos de producción, se observó una reducción del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) de 11.1 por ciento en términos interanuales, explicada por la disminución del sector secundario (14.9%), terciario (9.3%) y primario (6.3%). A pesar de esto, posterior a este punto, el IMAE ha mostrado crecimientos mensuales positivos en su componente de largo plazo, lo que provee indicios de recuperación económica.

Desde la perspectiva de los insumos de producción de la economía nicaragüense, esta baja en el crecimiento potencial se debe a una menor dinámica en el ritmo de acumulación de capital, una reducción de la fuerza laboral y una menor productividad.

En este sentido, en el mes de julio el componente de tendencia-ciclo del IMAE mostró el crecimiento anualizado más alto (4.6%), mientras que diciembre fue el de menor crecimiento (1.0%). En términos generales, a lo largo de la nueva tendencia-ciclo del IMAE, posterior a junio 2018, la economía nicaragüense ha registrado una tasa de crecimiento promedio de 2.8 por ciento en términos anualizados.<sup>2</sup>

### 7.1.1.1.3 Inflación

En los últimos años la dinámica económica del país propició una baja inflación. Durante 2018, los precios se mantuvieron estables. Así, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) nacional acumuló al 31 de diciembre de 2018 una variación de 3.89 por ciento<sup>3</sup>, menor a la observada en 2017 (5.68%). En términos promedio anual, la inflación de 2018 fue de 4.95 por ciento, superior a la inflación promedio de 2017 (3.85%).

La inflación se mantuvo baja y estable durante el 2018, favorecida por condiciones climáticas propicias para la producción de alimentos y un normal abastecimiento de los mercados nacionales. No obstante, la inflación tuvo un impulso temporal en el segundo trimestre principalmente en los precios de alimentos, debido a que la salida y distribución de la producción se vio obstaculizada por los eventos sociopolíticos.

---

<sup>2</sup> Ver anexo No.2

<sup>3</sup> Ver anexo No.3



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

La inflación subyacente, que mide la variación de precios del subconjunto de bienes y servicios de menor volatilidad<sup>1</sup>, fue de 4.0 por ciento interanual (4.10% en 2017), la que por tercer año consecutivo ha sido menor al deslizamiento cambiario (5.0% anual), generando un núcleo inflacionario estable y manteniendo una tendencia desacelerada, lo que condujo al menor nivel de inflación subyacente desde 2010. En tanto, la inflación no subyacente registró un incremento interanual de 3.69 por ciento, la que se explica principalmente por variaciones en los precios de algunos bienes y servicios administrados como tarifa de energía eléctrica, billetes de lotería y gas butano.

Para la elaboración de un plan de negocios se tiene que realizar un análisis explícito de las diferentes circunstancias que puedan afectarle tanto positiva como negativamente en la comercialización de los buñuelos semi procesados, ya que tenemos que visualizar como se encuentra la economía del país.

Nicaragua mantuvo un buen ritmo de crecimiento de 4.7 y 4.5 por ciento en 2016 y 2017, respectivamente. Pero, debido a los disturbios sociales y políticos que el país ha experimentado desde abril de 2018, la economía se contrajo un 3.8 por ciento en 2018 y se contraería a -5 por ciento en 2019, según los últimos pronósticos. Debido al alto grado de incertidumbre asociado con la crisis, este pronóstico está sujeto a cambios.

La violencia de los últimos meses, las pérdidas de empleos y una caída en la confianza de los consumidores y las empresas han tenido un alto costo social y económico, amenazando los amplios esfuerzos realizados para reducir la pobreza.

En conclusión, el entorno económico actual en Nicaragua se prevé una relativa estabilidad en la economía nacional lo cual supone un momento oportuno para emprender ideas de negocios que logren aportar valor agregado a la producción de rubros nacionales y un toque de innovación como parte de la estrategia para insertarse al mercado local con servicios y productos nacionales que compitan con igual o mejor calidad en contraste con productos y servicios importados.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup><https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>



#### 7.1.1.1.4 Tasas de Interés

La tasa de interés pasiva cerró con un 3.84% en diciembre de 2018, según informe del Banco Central de Nicaragua.<sup>5</sup>La tasa de interés representa un porcentaje del crédito o préstamo que se ha requerido, es importante conocer el valor actual de estos indicadores. Debido a que afectan de manera directa, y positiva o negativamente un negocio. El porcentaje de la tasa de interés se determina basándose en varios factores.

#### 7.1.1.1.5 Política laboral y salarial

El salario mínimo debe ser suficiente para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores promedio y sus familias. Otros factores que se consideran al determinar el salario mínimo incluyen el costo de vida (se tiene en cuenta una cesta representativa de 53 productos alimenticios que satisfacen las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias), el nivel de los salarios en el país, los beneficios de la seguridad social, el desarrollo económico, la productividad del país y la tasa de inflación oficial proporcionada por el Banco Central de Nicaragua. El salario mínimo más bajo está en el sector de la agricultura, mientras que el más alto está en el sector financiero y de seguros.

A inicios de marzo de 2019, la comisión de salario mínimo acordó no modificar los salarios mínimos vigentes, y más bien mantenerse en sesión permanente y reunirse los últimos jueves de cada mes hasta agosto 2019. En cada sesión, con insumos de BCN se determinaría si se realizaría un ajuste de los salarios mínimos. Sin embargo, la misma comisión determinó a finales de marzo 2019 que suspendería estas sesiones para ser retomadas en agosto del presente año.

#### 7.1.1.2 Entorno Cultural

Tabla 2 Variables entorno cultural

Variables	Positivo	Negativo
Tradiciones y cultura	8	
Lenguaje	10	
Costumbres culinarias	7	
Patrimonio territorial y cultural de Nicaragua	5	

Fuente: Elaboración Propia

<sup>5</sup> Ver anexo No.4



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 7.1.1.2.1 Tradiciones y cultura (Hábitos de consumo y Estilos de vida)

El pueblo de Nicaragua se auto reconoce, por medio de su institución política como un pueblo de naturaleza multiétnica y parte integrante de la nación centroamericana. De igual manera se indica que el español es el idioma oficial del estado, pero además se reconoce que las lenguas de las comunidades de la costa atlántica de Nicaragua también tendrán uso oficial en los casos que establezca la ley.

La Cultura de Nicaragua y el folclore nicaragüense es un patrimonio cultural sublime de las regiones del país, tienen su origen al mezclar elementos indígenas con españoles.

### 7.1.1.2.2 Costumbres culinarias:

En la capital es fácil encontrarse con las comidas típicas de todos los departamentos del país.

La comida típica de Nicaragua en la cultura de Nicaragua, tiene por supuesto las mezclas de las culturas: española, indígena y africana. La influencia africana la encontramos en el tradicional gallo pinto, que consiste en arroz frito con cebolla y frijoles rojos (conocidos como caraotas rojas en Venezuela).

Por supuesto cada región tiene su plato folclórico, entre los más tradicionales encontramos: el Nacatamal, El Vigorón, típico de Granada; El Indio Viejo, la Sopa de Mondongo, tradicional, no solo en Nicaragua, también en Venezuela, Colombia y otros países de Centro América y Sudamérica; el Rondón y tantos otros que sería imposible enumerarlos todos.

La cuaresma, época que más allá del dogma religioso viene acompañado de diferentes recetas propias de la temporada, entre ellas los afamados buñuelos nicaragüenses.

La historia y procedencia de los buñuelos no se sabe a ciencia cierta, pero posiblemente, como la mayoría de los dulces conocidos en Hispanoamérica, tengan origen árabe, llevados a España en la etapa musulmana de la península ibérica y traídos a América durante la conquista.

Mientras que en España y en diferentes países de Latinoamérica, los buñuelos son una masa de harina frita acompañada con miel, existen algunas variantes de la receta.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 7.1.1.2.3 Patrimonio territorial y cultural de Nicaragua

El territorio de Nicaragua es una extensión de tierra que está entre el océano Atlántico y el Pacífico y las repúblicas de Honduras y Costa Rica. Posee, además, las islas y los cayos adyacentes a sus litorales, el suelo y el subsuelo, las plataformas continentales, el espacio aéreo, el mar territorial y la estratosfera.<sup>6</sup>

### 7.1.1.3 Entorno Legal

Tabla 3 Variables Entorno Legal.

Variables	Positivo	Negativo
Ética	9	
Incremento de impuestos		5
normas técnicas obligatorias	8	

Fuente: Elaboración Propia.

Constituiremos una sociedad anónima denominada, Postre Nicaragüense S.A., conocida por sus siglas como PONISA, Contaremos con un registro Único del Contribuyente RUC, conforme el decreto 850 de 2 de mayo 1980 Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981.

Como parte del entorno legal de nuestra empresa la inscribiremos en la alcaldía municipal de Managua (bajo registros contables) ciudad donde va tener sede nuestras oficinas y centro de producción.

Debido a que nuestro producto está dirigido al alimento debemos regirnos bajo la norma técnica obligatoria nicaragüense para la elaboración y expedido de alimentos en la vía pública 03-059-05 al mismo tiempo norma técnica obligatoria nicaragüense de manipulación de alimentos requisitos sanitarios para manipuladores 03-026-10 porque nuestro producto será debidamente empacado, Por ende, solicitaremos ante el ministerio de salud nos autorice un registro sanitario

Solicitaremos ante el ministerio del trabajo el permiso para operar como empresa formalmente constituida, igualmente inscribiremos nuestra marca en Registro de la Propiedad Intelectual respaldado en la ley 380 leyes de Marcas y otros signos distintivos.

<sup>6</sup><https://hablemosdeculturas.com/cultura-de-nicaragua/>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Las Inscripciones que se realizaran en las diferentes entidades gubernamentales son:

- Registro mercantil  
Ley 698 ley general de los registros públicos <sup>7</sup>
- Inscripción en la alcaldía  
Ley 40 arto. 3 del p.a.v. (plan de arbitrios vigente).<sup>8</sup>
- Inscripción en la D.G.I  
Base legal: disp. Tec. 013-2003, art. 22 numeral 1 y 103 del ctr; art. 143 numeral 1 de la L.C.T.
- Minsa licencia en materia de higiene y seguridad.  
Ley 423, ley general de salud.
- Permiso de MITRAB  
Ley 618, ley de higiene y seguridad del trabajo.

### 7.1.1.4 Entorno tecnológico

Tabla 4 Variables Ambiente Tecnológico

Variables	Positivo	Negativo
Nuevos equipos, máquinas y herramientas	8	
Oportunidades de mercado	7	
mayor productividad	9	

Fuente: Elaboración Propia.

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

<sup>7</sup><https://www.registropublico.gob.ni/Files/PDF/MarcoLegal/Leyes/Ley-698-Registros-Publicos.pdf>

<sup>8</sup><http://www.amunic.org/wp-content/uploads/2015/08/Ley-40-Ley-de-Municipios-con-sus-Reformas.pdf>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

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

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables. Por ello debemos tener en cuenta la realidad tecnológica del país y de la región en el que decida actuar

Contaremos con el uso del equipo tecnológico administrativo que nos ayudaran a desarrollar eficientemente nuestro trabajo, tendremos computadoras, teléfonos celulares y convencionales, impresoras, acceso a internet y nos iremos desarrollando según el entorno se vaya actualizando

La producción de buñuelos empacados al vacío, requiere de una máquina empacadora, cocina, congelador la cual nos hará más eficientes como empresa, y le agregará calidad al producto lo que nos ayudará a lograr el objetivo de nuestra empresa.

### 7.1.2 Análisis del sector

#### 7.1.2.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Se conoce como las 5 fuerzas de Porter a una estrategia y modelo empresarial Este modelo permite analizar las fuerzas adversas que impiden el desarrollo de una compañía y de forma más precisa, su liquidez. Es decir, que ayudan a definir un Plan de Marketing que permita transitar los obstáculos hacia nuestro objetivo primario: la rentabilidad.

Un área colmada de competidores nos obliga a bajar nuestros precios de venta y, por ende, la rentabilidad de la compañía. Por el contrario, un artículo que cuente con poca competencia o mayor exclusividad puede llegar a alcanzar una alta valoración en sus ventas. Pero qué sucede cuando entra alguien nuevo en el juego o cuando un producto novedoso amenaza con sacar del mercado los nuestros.

A continuación, describimos en la tabla la intensidad de las 5 fuerzas de Porter.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Fuerza	Intensidad
Amenaza de nuevos Ingresos	Baja
Poder de negociación de los Proveedores	Baja
Poder de negociación de los Compradores	Baja
Rivalidad Competitiva	Baja
Productos Sustitutos	Alta

### Las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter 1

Fuente: elaboración Propia

#### 7.1.2.1.1 Amenazas de nuevos ingresos

De acuerdo con el modelo de las 5 fuerzas de Porter, las amenazas cambian el ambiente competitivo e impactan directamente en las utilidades de la organización. Si hay una gran cantidad de amenazas de nuevos entrantes y bajas barreras de entrada, quiere decir que hay una alta probabilidad de que en el futuro se reduzcan las utilidades de la empresa.

Nicaragua dejó de percibir en el primer trimestre de este año 433.6 millones de dólares por menor llegada de inversión extranjera directa y caída en el turismo, revelaron las primeras cifras divulgadas por el Banco Central, lo que refleja los estragos de la crisis política en la economía. Por lo antes mencionado consideramos que nuestra amenaza de ingresos es baja, debido a la actual situación económica que presenta nuestro país.

#### 7.1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Es importante crear una alianza sólida con nuestros proveedores ya que esto nos permitirá tener un mejor control de la materia prima y mejorar nuestros costos operativos a la vez que sea acorde a nuestro presupuesto.

Nicaragua es un país agrícola y ganadero por lo tanto no tendremos problema al negociar con nuestros proveedores, además esto nos permite no depender de agentes externos para la elaboración de nuestros buñuelos.

La negociación con los proveedores en lugar de subir los precios, los proveedores en una posición negociadora fuerte pueden optar por reducir la cantidad de producto disponible, pero nuestro producto la materia prima (yuca) no se puede sustituir por otra pero debido a que nuestro país es agrícola podemos optar por cambiar de proveedor.





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Los proveedores también están en una posición de fuerza si el producto o servicio que suministran es un componente esencial del producto final de su cliente. Por otro lado, el queso es un producto con precios bastante irregulares, debido a los factores exógenos que provocan que los precios sean cambiantes, por tales razones nuestro poder de negociación es bajo, porque dependemos de las variables exógenas de nuestro país.

### 7.1.2.1.3 Poder de negociación de los compradores

En Managua se comercializan buñuelos hechos de forma artesanal, hace algún tiempo solo se encontraba en los mercados de artesanías o en las calles con los vendedores ambulantes, ahora se han incluido como opción en algunas panaderías o tiendas de postres. Sin embargo, este producto no se encuentre semi procesado en los súper mercados del país; por tal razón se podría decir que alto; pero la información también es clave para el comprador.

Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una gorma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto.

Si el comprador tiene información completa sobre la demanda, precios de mercado real e incluso de los costes del proveedor, esto por lo general proporciona mayor ventaja negociadora que cuando la información es pobre.

Con información completa, el comprador está en una posición mejor que le asegura que obtendrá los precios más favorables que los ofrecidos a otros y puede contrarrestar los puntos de vista de los proveedores de que su situación está amenazada. No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales.

### 7.1.2.1.4 Rivalidad competitiva

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Por tanto, consideramos nuestra rivalidad competitiva en una intensidad baja, ya que, a pesar de estas barreras, creemos lograr acceder fácilmente a una industria; ya que contamos con producto de calidad y seguridad superior al de los existentes.

### 7.1.2.1.5 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son una amenaza que no debemos subestimar, ya que estos van a ser nuestra competencia directa e indirecta a pesar que contamos con un producto conocido y buscado en el paladar nicaragüenses, debemos trabajar en una campaña informativa, resaltando los beneficios de nuestros buñuelos y la facilidad que representa su elaboración, entre los productos sustitutos tenemos: churros, empanaditas, pastelitos, los cuales se encuentran con facilidad en los diferentes mercados , ventas ambulantes y algunos de ellos hasta en los diferentes supermercados del país.

Por lo ya antes mencionado estaremos atentos a la evolución de esta competencia, manteniendo siempre la calidad en nuestro producto y creando confianza en nuestra marca, para así incentivar al público de manera constante al consumo del mismo.

### 7.1.2.2 Matriz de Oportunidades

La matriz FODA es un instrumento que nos servirá para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. Este instrumento también nos permitirá la identificación de acciones que potencien entre sí a los factores positivos.

#### **FORTALEZA**

- Calidad del producto, tiempo y costo.
- Es un mercado para todo el público.
- Postre elaborado con producto 100 naturales, sin químicos ni colorantes.
- Tecnología avanzada.
- Diferentes presentaciones de nuestro producto.
- Presencia en la web a través de nuestra página.



### OPORTUNIDAD

- No hay industria similar en Nicaragua.
- Los nicaragüenses quieren ahorrar tiempo en la cocina.
- Abrir nuevos puntos de venta en el \*Nuevos proveedores.
- Logro de ferias comerciales.
- Mayor preocupación por la salud y el consumo de nuestros productos

### DEBILIDADES

- Dificultad al momento de conseguir materia prima.
- Presencia reducida del mercado.
- La marca no es muy conocida en el mercado.
- Bajos recursos financieros.
- Los productos no tienen presencia en supermercados.

### AMENAZAS

- Situación socio-política del país.
- Existen muchos competidores artesanales.
- Incremento de costo de la materia prima.
- Inseguridad social.
- Cambios climáticos.

### 7.1.3 Investigación de mercado

#### 7.1.3.1 Antecedentes y definición del problema

Definimos el problema en que hoy en día no poseemos mucho tiempo libre para poder prepararnos este tipo de postre, en el tiempo y lugar que queremos y sobre todo de la forma más higiénica que nos gustaría. La mayoría de los negocios que distribuye y comercializan este tipo de producto son informales y/o ambulante; muchas veces operan en condiciones de higienes totalmente dudosas.

Esta manipulación indebida del alimento puede traer consecuencias graves a nuestra salud, podemos adquirir fácilmente cualquier bacteria en nuestro organismo.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Nuestra idea es que la población del municipio de Managua tenga la opción de adquirir nuestro producto los 365 días del año en variadas presentaciones y de manera industrializada e higiénica. Cumpliendo con: la licencia sanitaria, registro sanitario de los productos, fichas técnicas de insumos y de empaque utilizado, garantizando la buena salud del consumidor.

Nuestros canales de distribución serían en el supermercado Maxi pali ya que estarían más accesibles del cliente final. Dichos productos son demandados durante todo el año en Nicaragua.

### *7.1.3.2 Sistematización*

¿Cuáles estrategias de promoción son utilizadas para el posicionamiento de PONISA?

¿Cuáles atributos distintivos tiene PONISA que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia de posicionamiento?

¿Cuáles son los gustos o preferencias de los consumidores de buñuelos de la ciudad de Managua?

¿Cuál es el precio justo según los consumidores de buñuelos?

¿Cuál sería el presupuesto adecuado para lograr el posicionamiento propuesto?

### *7.1.3.3 Problema de investigación*

Según el análisis de los antecedentes de la investigación se detectaron las razones que formularon el problema, en el cual se entiende que el consumo poco frecuente de los buñuelos es debido a que la mayoría de las veces solo se encuentra en mercados y vendedores ambulantes, los cuales no brindan al consumidor la confianza necesaria con respecto a las medidas de higiene en la elaboración del producto y no hay facilidad de obtención.

Considerando estas razones, el problema planteado es:

¿Los consumidores están interesados en encontrar este producto en los súper mercados en una presentación semi procesada?



### *7.1.3.4 Justificación del problema*

En Nicaragua se elaboran una gran cantidad de platillos que son una verdadera delicia, dentro de ellos encontramos los riquísimos postres como son los buñuelos. En nuestro país la comercialización de este no presenta las condiciones óptimas e higiénicas para el consumo del mismo; por tanto, muchas veces los consumidores se abstienen a comprar este delicioso postre.

En la actualidad vivimos en un mundo en donde tiempo es lo que menos tenemos, esta es una de las razones por las cuales optamos a este proyecto de producir y comercializar buñuelos a fin de satisfacer esta necesidad y demanda.

Muchos nicaragüenses quisieran consumir este producto, pero muchas veces por falta de tiempo no pueden consumirlo, ya que no cuenta con este para preparar y elaborar este postre y el que se comercializa en las calles no es tan apetecible por la falta de higiene que este transmite.

La mayor parte de las infecciones tóxicas alimentarias se debe a la falta de higiene y a una defectuosa manipulación de los alimentos,

Por lo ya antes mencionado consideramos que este proyecto es una excelente oportunidad de encontrar un amplio mercado, debido a aquellos clientes que se les dificulta prepararse buñuelos por falta de tiempo y por aquellos que se abstienen de consumir este postre por falta de calidad e incorrecta manipulación en el momento de la preparación del mismo; por tanto, este empaque les garantizara mayor confianza al momento de consumirlos.

Igualmente, nuestros conciudadanos radicados en el extranjero y los mismos turistas extranjeros que visitan nuestra tierra, podrán consumir con toda confianza y seguridad este postre tan exquisito, además sobre todo que lo podrán realizar en cualquier momento y temporada del año.

Además, añadimos que nuestras expectativas también son poder expandir a nivel nacional y que nuestra marca sea reconocida y así fomentar y aportar al crecimiento económico de nuestro país.

### *7.1.3.5 Necesidades de la Información*

Para realizar esta investigación se determinaron ciertos parámetros que nos dieron la pauta para tomar decisiones importantes en la implementación del negocio, estos parámetros nos permitieron conocer nuestro mercado y basar nuestro producto en sus gustos y necesidades.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

A continuación, se presentan los parámetros:

- Edad de los consumidores.
- Frecuencia de consumo.
- Unidades consumidas por compra.
- Precio de compra del producto.
- Que se toma en consideración al consumir buñuelos.
- Lugar donde se adquiere el producto.
- Porque le gusta comprar los buñuelos en ese lugar.
- Cuántas unidades de buñuelos le gustaría que tuviera nuestro empaque sellado.
- Precio dispuesto a pagar por este producto.
- Medios de comunicación más usados.
- Tipo de postres que consumen.
- Que supermercado es el que más frecuenta.
- Opción de nombre para el producto.

### 7.1.4 Objetivos de la investigación

#### 7.1.4.1 *Objetivo general*

- Determinar el grado de aceptación de Buñuelos bajo normas de producción higiénicamente certificadas.

#### 7.1.4.2 *Objetivos específicos.*

- Identificar las características del proceso de Producción de Buñuelo.
- Realizar un estudio que permita conocer la viabilidad técnica, social, ambiental, financiera y económica del proyecto.
- Identificar los canales de comercialización y distribución que prefieren nuestros clientes potenciales.



## **7.1.5 Metodología de la Investigación**

### *7.1.5.1 Tipo de investigación*

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento del mercado de postres nicaragüenses y la aceptación de buñuelos y empacados al vacío de tal manera que alarguen su ciclo de vida; para ello se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es la primera fase que cumple el investigador, apropiada para las primeras etapas del proceso obtener las conclusiones tomando en consideración los detalles más predominantes.

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

El propósito de este estudio de mercado es conocer las preferencias de los consumidores por lo que utilizamos una investigación exploratoria como punto de partida para la primera etapa de nuestro estudio ya que esta mide conceptos (variables) de manera más bien independiente. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificable.



Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. Este tipo de investigación nos permite determinar más adelante la viabilidad de la implementación del Plan de Negocios.

### 7.1.6 Fuentes de Datos.

#### 7.1.6.1 *Investigación exploratoria*

En esta etapa de nuestro plan de negocio las fuentes de datos que utilizaremos serían las fuentes secundarias ya que estas por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias.

Ejemplos de fuentes secundarias pueden las bases de datos de la empresa, base de datos comerciales, entidades gubernamentales, asociaciones, cámaras de comercio, institutos de estadística, universidades, centros de investigación, ferias comerciales, bibliotecas, libros, diarios, revistas, publicaciones, etc. Adquiriendo por medio de esta información necesaria sobre los requisitos para registrar una empresa, licencia para operar la compañía.

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

A continuación, mencionamos las instituciones y entidades:

- Mabe
- Servibasculars S. A
- Petrogas
- SINSA S. A
- Empresa Fernández Sera
- Industrias López

#### 7.1.6.2 *Investigación descriptiva concluyente*

A través de fuente de información primaria determinamos la viabilidad y la confianza de la información adquirida para la elaboración de nuestro plan de negocio. Esta fuente primara las obtuvimos mediante encuesta detallada y estructurada con información, dirigida a nuestros consumidores potenciales.





Desde este estudio poder determinar qué tanta aceptación podría tener nuestro producto en nuestro mercado meta. Entre las fuentes secundaria nos ayudamos también de internet, de investigaciones realizadas por otras personas y que han resultado muy exitosos.

### 7.1.7 Población y muestra

Nuestra población finita será todo el Municipio de Managua basado al censo realizado en el 2005 esto nos proporcionó un dato de 937, 489 habitantes, sin embargo, consideramos la cantidad de la población actual mediante del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en su informe del anuario estadístico 2017-2018 la población estimada para el año 2018 del municipio de Managua es de 1, 045,912 personas. Al aplicar la fórmula para determinar la muestra con poblaciones finitas obtuvimos un resultado 100 encuestas. <sup>9</sup>

### 7.1.8 Selección de la muestra

#### 7.1.8.1 Investigación Exploratoria

El tipo de muestreo que se empleó dado el modelo de investigación, es el probabilístico<sup>10</sup>, utilizando un muestreo de selección aleatorio debido a que todos tienen oportunidad de ser encuestados para el estudio hábitos de consumo y que también se apegaran a las características del negocio que queremos poner en marcha.

#### 7.1.8.2 Investigación Descriptiva Concluyente

El universo o población son los consumidores del Departamento de Managua, la investigación se basará en criterios probabilístico, la muestra serán 100 consumidores en general de la ciudad de Managua.

---

<sup>9</sup> Anexo No.5

<sup>10</sup> Muestreo probabilístico Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.



## 7.1.9 Instrumento de recolección de datos.

### 7.1.9.1 *Investigación Exploratoria*

Se consultaron empresas proveedoras de materia prima, insumos y equipos necesarios para la elaboración de los buñuelos. Todo esto encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio, que a través del análisis de la información sería encontrada.

### 7.1.9.2 *Investigación Descriptiva, Concluyente*

El instrumento que utilizamos para la recolección fue a través de la realización de una encuesta estructurada de 29 preguntas; las cuales 16 son de selección múltiple, 6 son dicotómicas, 5 respuestas abiertas, esto con la finalidad de conocer las variables de necesidades de información presentadas en esta investigación: Consumidor, Demanda, Competencia, Hábitos de Consumo, Gustos y Preferencias.<sup>11</sup>

## 7.1.10 Análisis de Resultados

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

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

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

---

<sup>11</sup> Anexo No 6



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

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

### *7.1.10.3 Análisis de Resultados*

Mediante la investigación de mercado obtuvimos información primordial para nuestro plan de negocio. Los siguientes resultados muestran los datos más importantes de la investigación:<sup>12</sup>

- El primer elemento que conocimos fue la edad, se pudo observar según el comportamiento de las encuestas que en su mayoría las personas que consumen buñuelos tienen un rango de edad entre 20-29 años con un 34.4% seguido por las edades de 30-39 con un porcentaje de 26.4%, el resto de consumidores son de 40-44 años con un 2.93% y 50 a más con 5.86%.
- El 64.7% de los encuestados fueron mujeres, el resto con un 35.3 % fueron hombres.
- Los ingresos salariales presentan una variación, el 32.4% siendo el rango con mayor porcentaje, tiene un ingreso de 5,000-10,000 córdobas, el 29.4% entre 10,000-15,000, un 23.5% indicó de 1,000 – 5,000 córdobas, 8.8% de 25,000-30,000 y el restante 5.9% tiene como ingreso mensual de 30,000 a más.
- El 97.1% de los encuestados afirmaron que consumen buñuelos.
- El 100% de los encuestados que indicaron de forma afirmativa el consumo de buñuelos, expresaron que lo hacen con una frecuencia de 1-5 veces al mes.
- Requeríamos conocer las unidades que se consumen cada vez que se compra buñuelos y los resultados fueron:

- 1) 35.3% 3 porciones

---

<sup>12</sup> Anexo No 7



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

- 2) 29.4% 2 porciones
  - 3) 26.5% 4 porciones a mas
  - 4) 8.8% 1 porción
- Se conoció que los precios del buñuelo andan entre 5 y 10 córdobas con un 88.2% y solo un 11.8% señalo que el precio de compra es de 15 córdobas.
- Como futura empresa nos interesa conocer que elemento le parece de mayor importancia al consumidor a la hora de comprar, se les presento 4 elementos diferentes (precio, sabor, presentación, envoltura) a lo que ellos respondieron que solo el sabor y la presentación les parecía un elemento importante, con un 88.2% y 11.8% respectivamente.
- En qué lugares adquiere el producto también nos pareció un dato necesario, y estos fueron los resultados arrojados:
- 1) Vendedores ambulantes 61.8%
  - 2) Mercados 11.8%
  - 3) Kioscos 8.8%
  - 4) Pulperías 8.8%
  - 5) Súper mercados y centros comerciales 8.8%
- Con respecto a la pregunta anterior se quería conocer la razón por la que el consumidor realiza la compra en el lugar que señalo, obteniendo esto como respuesta:
- 1) Precio 32.4%
  - 2) Calidad 20.6%
  - 3) Servicio 14.7%
  - 4) Presentación 11.8%
  - 5) Higiene y practicidad, cercanía, seguridad y presentación 20.5%



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

- Preguntamos cuantas porciones de buñuelos le gustaría que tuviera este empaque sellado a lo cual el 50% señalo 10 porciones, 47.1% señalo 3 y el restante 2.9% señalo 20 porciones.
  
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a pagar por este empaque sellado? Estas fueron las respuestas:
  - 1) 47.1% indico 30 córdobas
  - 2) 35.3% indico 20 córdobas
  - 3) 17.6% indico 50 córdobas
  
- Para obtener información con respecto a marketing y publicidad, se pregunto acerca de los medios de comunicación utilizados, obteniendo como resultado un 91.2% para redes sociales y el restante 8.8% para tv e internet.
  
- Para conocer un poco acerca de nuestra competencia, se pidió señalar si se consumía algún otro tipo de postres, a lo cual los encuestados respondieron de la siguiente manera:
  - 1) Pastelitos 47.1%
  - 2) Churros 32.4%
  - 3) Empanaditas 17.6%
  - 4) Tostaditas 2.9%
  
- Como empresa quisimos tomar en cuenta la opinión de los futuros consumidores y entre varios nombres para nuestro producto, el elegido con un 52.9% se eligió “Buñuelos de mi tierra
  
- Quisimos conocer si estas personas visitaban súper mercados, a lo cual el 100% dio una respuesta afirmativa, señalando a maxi pali como el mayor frecuentado con un 38.2%.



## 7.1.11 Descripción del Producto/Servicio.

### 7.1.11.1 *Producto*

Es importante saber y entender primeramente que es un producto, el cual se define como el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Productos Tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física.<sup>13</sup>

Buñuelos de mi tierra son un producto tangible ya que pueden sentirse y tocarse por sus características; es un bien físico el cual será manufacturado, despachado y entregado al consumidor final.

Los buñuelos son un sencillo y delicioso postre típico que se consume en determinadas fiestas, como el Día de Todos los Santos, y en primavera, cuando comienza el buen tiempo. En Nicaragua es un postre muy popular. Se prepara con yuca rallada, queso seco rallado, huevo y levadura o bicarbonato. Se consumen con una miel preparada sobre la base de dulce, agua, canela y clavo de olor; en algunas ciudades nicaragüenses los preparan con Masa, esto es considerado por los mejores Chefs una desviación de la receta original típica nicaragüense, y les llaman buñuelos norteños o falsos buñuelos.

## 7.1.12 Clasificación del producto.

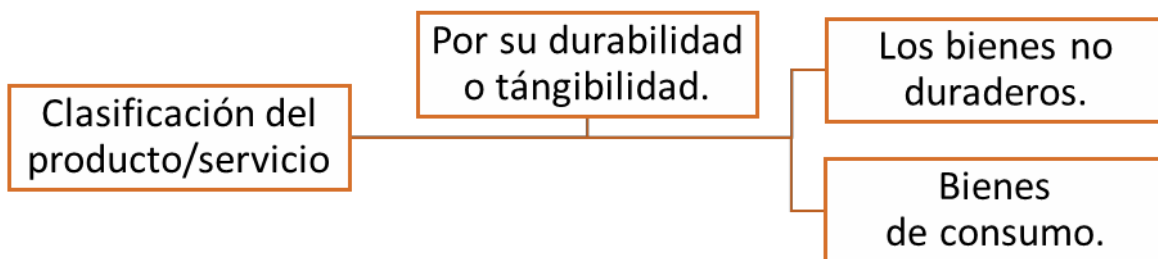


Ilustración 1 Clasificación del producto

Fuente: Elaboración Propia

<sup>13</sup>[https://www.academia.edu/28946387/An%C3%A1lisis\\_de\\_Producto\\_Mercadotecnia](https://www.academia.edu/28946387/An%C3%A1lisis_de_Producto_Mercadotecnia)



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Nuestro Producto “Buñuelos de mi tierra” se clasifica según su durabilidad y tangibilidad en dos grupos diferentes:

- Bienes no duraderos:  
Porque son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen, que están sujetos a que se acaben en menos de un año.
- Bienes de consumo:  
Los bienes de consumo son los bienes finales en el proceso de producción de una economía. Satisfacen necesidades de las personas de una manera directa, es decir, no son como los bienes de capital, que a su vez crean otros bienes y servicios, sino que son utilizados directamente por el consumidor.

### 7.1.13 Especificaciones del Producto.

Los buñuelos son bolas de yuca elaborada con queso y huevos que resulta ser frita en aceite caliente. La masa suele tener forma de bola. La masa así frita puede llegar a doblar su volumen. Son un postre que, a comienzos de noviembre, ya que tradicionalmente se sirven en las celebraciones de todos los santos.

### 7.1.14 Propiedades del producto

Los buñuelos están hechos a base de yuca y queso. La yuca, también conocida como mandioca o tapioca, es un tubérculo de raíz comestible originario de América del Sur. Tienen una piel dura, escamosa y de color marrón, mientras que su carne almidonada es de color blanco. Está considerada como la tercera fuente más grande de carbohidratos en las zonas tropicales de África, Asia y América Latina, después del arroz y el maíz.

Una porción de 100 gramos de raíz de tapioca hervida (3.5 onzas) contiene 112 calorías. El 98% de estas calorías corresponden a los carbohidratos y el resto aporta una pequeña cantidad de proteínas y grasas. También es un alimento que proporciona fibra, así como algunas vitaminas y minerales.

La raíz de yuca hervida también contiene pequeñas cantidades de hierro, vitamina C, vitamina K y niacina (vitamina B3).



7.1.14.1 *Información nutricional*

Información nutricional de 100 gramos de yuca
Tamaño por porción
Calorías: 112 g
Carbohidratos: 27 g
Grasa: 03 g
Sodio: 14 g
Fibra: 1 g
Tiamina (Vitamina B1): 20%
Fósforo: 5%
Calcio: 2%
Riboflavina (Vitamina B2): 2%
Vitamina B6: 5%
Magnesio: 5%

**Tabla 5** Información nutricional  
**Fuente: Elaboración Propia**

7.1.14.2 *Propiedades, beneficios y usos de la yuca*

La yuca es un tubérculo reconocido por sus numerosas propiedades y beneficios.

Proporciona abundante energía. 100 gramos de yuca cruda contienen 38 gramos de carbohidratos y alrededor de 160 Kcal. Aunque estos valores disminuyen un poco durante la cocción, la yuca sigue siendo una excelente fuente de energía, ideal para las personas que realizan actividades físicas extenuantes.

Protege y repara el tejido corporal. La yuca contiene aminoácidos como la lisina, isoleucina, leucina, valina y abundante arginina, los cuales juegan un papel importante en la protección y reparación de los tejidos corporales.

Ayuda a reducir el colesterol en sangre. Un estudio realizado en Filipinas (país donde la yuca es uno de los cultivos más importantes) evaluó los efectos de los cultivos de raíz, especialmente la yuca, en la reducción de los niveles de colesterol en humanos.





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Se observó que la yuca tiene un efecto significativo en la disminución de los niveles de colesterol total, al disminuir el colesterol de lipoproteína de baja densidad (LDL) o colesterol “malo” y reducir los niveles de triglicéridos gracias a su contenido de fibra dietética. La yuca también es una buena fuente de saponinas, fitoquímicos que pueden ayudar al cuerpo a reducir los niveles de colesterol no saludables en el torrente sanguíneo.

Reduce el riesgo de enfermedades del corazón. Al reducir los niveles de colesterol, su consumo regular previene el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas.

Favorece la salud de los huesos y dientes. La yuca contiene calcio, mineral necesario para mantener los huesos y dientes saludables, así como vitamina K, que tiene un papel potencial en la construcción de la masa ósea al promover la actividad osteotrófica en los huesos y prevenir la pérdida de minerales, especialmente de calcio.

Ayuda a regular el metabolismo. La yuca es una fuente moderada de algunas vitaminas del complejo B, como los folatos, la piridoxina, la tiamina, la riboflavina y el ácido patogénico, las cuales son importantes para producir hormonas metabólicas y regular el metabolismo en el cuerpo.

Ayuda a regular la presión arterial. El potasio presente en la yuca (271 mg por 100 g) es un componente importante de los fluidos corporales y celulares, que ayuda a regular la frecuencia cardíaca y la presión arterial. Un estudio mostró que el consumo de alimentos ricos en potasio puede ayudar a reducir la presión arterial sistólica en personas con hipertensión.

Previene el estreñimiento. Este tubérculo es rico en almidón resistente, un tipo de almidón que no es digerible y que tiene propiedades similares a la fibra soluble. De esa forma la yuca puede prevenir el estreñimiento al promover el desarrollo de las bacterias saludables en el intestino. Como beneficio general, ayuda a reducir la inflamación y promueve una buena salud digestiva.

Es un alimento libre de gluten para las personas celíacas. La yuca no contiene gluten, proteína que se encuentra en el trigo, la cebada, el centeno, entre otros cereales, y que es responsable de causar alergia en algunas personas muy sensibles (celíacos).

Ayuda a reducir los niveles de azúcar de la sangre. La fibra y el almidón resistente que encontramos en la yuca hacen que el proceso de absorción del azúcar en el torrente sanguíneo sea más lento, ayudando a controlar los niveles de glucosa en



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

sangre. Es una buena opción para las personas con diabetes u otras enfermedades metabólicas.

Fortalece el sistema inmunitario. La fibra de la yuca, especialmente sus hojas, promueve el crecimiento de las bacterias prebióticas o “bacterias buenas” en el intestino. Esto contribuye ayuda a aumentar nuestra inmunidad al controlar el número de microorganismos patógenos en el cuerpo.

Limita el daño neuronal en el cerebro y ayuda a prevenir el Alzheimer. Se ha demostrado que la vitamina K, abundante en las hojas jóvenes de la planta de la yuca, tiene un papel importante en el tratamiento de pacientes con la enfermedad de Alzheimer al limitar el daño neuronal en el cerebro.

Ayuda a prevenir la anemia. El consumo regular de yuca puede prevenir la deficiencia de hierro en el organismo y, por tanto, la anemia, ya que la ingesta constante de este mineral impulsa el proceso de renovación de los glóbulos rojos.

Otros usos. Los indígenas amazónicos siempre han usado la yuca para diversos fines curativos. Las hojas de la planta se pueden usar como astringente, mientras que su almidón mezclado con ron los ayuda a tratar problemas de la piel, especialmente en los niños.

Otros usos medicinales incluyen preparaciones para la fiebre y los escalofríos, para la infertilidad femenina y el dolor en los músculos. El almidón de la yuca es muy utilizado como adhesivo, ingrediente cosmético e incluso como material para fabricar papel. Curiosamente, los pueblos indígenas también lo usan como veneno para peces.

### 7.1.15 Presentación del Producto.

#### 7.1.15.1 Etiqueta

De acuerdo al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio<sup>14</sup>, la etiqueta de nuestro producto por ser de consumo humano, esta misma debe contener:

1. Nombre del producto, el cual debe ser específico y no genérico.
2. Lista de Ingredientes, en este inciso nuestro producto solo posee un solo ingrediente, por lo que solo ese este puesto.

<sup>14</sup>[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument)



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

3. Contenido neto y peso escurrido, en cuanto al contenido neto al ser los buñuelos un alimento sólido, se mide en libras o kilos de acuerdo al “Sistema Internacional de Unidades” (Sistema Métrico).
4. Nombre y dirección del fabricante, importador o distribuidor.
5. País de Origen, reflejado como Hecho en, Elaborado en o Fabricado en (nombre del país).
6. Registro Sanitario, declarado como Reg. San o Registro Sanitario seguido del número.
7. Identificación del Lote.
8. Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación
9. Instrucciones para el Uso.

### 7.1.15.2 *Envase del producto:*

El envase de nuestro producto será con empaque al vacío, ya que según Envapack uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empackado al vacío porque al retirar el aire del contenedor; se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.

El sabor y la frescura de los alimentos es más estable, ya que no hay pérdidas.<sup>15</sup>

El envasado al vacío en bolsas, exime de la congelación más no de la refrigeración.

Hoy los sistemas de empackado al vacío solucionan en gran parte muchos problemas de la conservación de alimentos de diverso tipo como animal o vegetal, y puede aplicarse a carnes rojas, embutidos o carnes procesadas, quesos, pescados, aves, vegetales, mariscos, y comidas preparadas.

---

<sup>15</sup> Revista Online del Envase, Empaque y Embalaje.



Con el empaçado al vacío es posible hoy obtener una mayor vida de anaquel, lo que da la posibilidad al fabricante de salirse de un mercado local, y al consumidor de obtener un producto más saludable, y con menos preservativos o conservantes.

La presentación que ofertaremos será de 500g que equivalen a 10 buñuelos al vacío, de los cuales cada porción será de 50g que es equivalente a 1.10 Lbs.

### **7.1.16 Carteras y líneas del producto.**

Se entiende como cartera de producto como un conjunto de productos que se ofertan en el mercado, en el caso de nuestro producto solo contará con una presentación que será de fácil consumo y se fácil de adquirirlo.

#### *7.1.16.1 Amplitud.*

Nuestra empresa PONISA estamos ingresando al mercado un producto como es Buñuelos empaçado al vacío, escogimos este producto para que los consumidores de buñuelos puedan adquirirlos de forma fácil y de consumo rápido.

Este producto se ofrece así a partir de las investigaciones realizadas y preferencias de los consumidores.

#### *7.1.16.2 Longitud.*

La empresa PONISA ofrece solo un producto, lo cual es Buñuelos empaçado al vacío.

#### *7.1.16.3 Profundidad.*

La profundidad del producto es que ofrecemos buñuelos al vacío en una sola presentación, estará en empaque al vacío con un peso de 500g que contará con diez porciones.

7.1.17 Ciclo de Vida del Producto.



Ilustración 2 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Elaboración Propia

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte<sup>16</sup>.

En cuanto a los productos se produce un ciclo similar, el cual podéis apreciar a continuación. Es importante conocer y saber gestionar la etapa en la que se encuentra el producto, ya que las decisiones a tomar en cada una, varían y son diferentes.

<sup>16</sup> Blog de finanzas; [www.RobertoEspinoza.es](http://www.RobertoEspinoza.es)

Por tanto, es vital llevar a cabo acciones adecuadas a cada circunstancia, para lograr superar los desafíos que se plantean en cada etapa del ciclo.

Las estrategias de marketing de una empresa deben adaptarse a las fluctuaciones que sufren los productos en el tiempo, para poder optimizar de la mejor manera posible la toma de decisiones. Identificar en qué etapa se encuentra tu producto, te ayudará a definir tu estrategia y a potenciar tus esfuerzos de marketing. Como has podido observar a lo largo del artículo es importante estudiar y trabajar el ciclo de vida de un producto, ya que puede incidir directamente en la supervivencia de una compañía.

### **7.1.18 Niveles del producto:**



**Ilustración 3 Niveles del Producto**  
**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.1.18.1 *Producto básico:***

Buñuelos ofrecerá a sus clientes un postre que saciará sus antojos, ya que su practicidad permite que la elaboración del mismo se realice en cualquier hora del día.

#### **7.1.18.2 *Producto Real:***

Buñuelos semi procesados serán empacados al vacío y vendrá con un diseño llamativo a la vista de nuestro consumidor.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 7.1.18.2.1 Nivel Aumentado:

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

Queso: fuente de calcio, proteína, grasa y vitaminas

Yuca: protege los huesos, baja en grasa, efecto saciante, minerales, buena para a digestión, apta para celíacos.

Huevo: Contiene proteínas, Contiene Colina, vitaminas (en especial vitamina B12, ácido pantoténico, biotina, Vitaminas D, A, B2 y niacina) y minerales (fósforo, zinc, selenio).

El empaque: se empleará el empaque al vacío de cada unidad para darle un mayor periodo de vida.

### 7.1.19 Gama Cromática

Los colores reflejan la identidad corporativa que se quiere proyectar y, para ello, se debe tener en cuenta el factor psicológico que tienen los colores y de esta manera enviar un mensaje al consumidor.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Gama cromática	Color	Representación	Significado en Psicología	Significado en Marketing
	Naranja	Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución	En psicología es usado para atraer la atención y provocar alegría	En marketing representa Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.
	Marrón	Es el color de la tierra, la madera y la piedra	En psicología su significado se relaciona con la comodidad, la seguridad y la naturaleza.	En marketing el marrón o café se usa a menudo para productos naturales y alimentos.
	Amarillo	Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz.	En psicología Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.	En marketing representa creatividad, energía y juventud.
	Negro	El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad	En psicología representa la fertilidad y el crecimiento	En marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.
	Blanco	Se relaciona a la pureza, a la inocencia.	En psicología el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud.	En marketing El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.

Tabla 6 Gama Cromática

Fuente: Elaboración Propia



## 7.1.20 Aspecto Relacionado a la Marca, Slogan, Presentaciones y Variedades

### 7.1.20.1 *Nuestro imago tipo*



Ilustración 4 Imago tipo de Buñuelos de mi tierra  
Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.20.2 *Nombre / Marca:*

La marca de buñuelos de mi tierra se eligió por medio de nuestras encuestas, en donde nuestro consumidor final eligió el nombre.

Ese nombre lo escogimos con el fin de representar a nuestras costumbres y tradiciones, ya que es un postre de nuestro país, quisimos que se escuchara bastante tradicional.

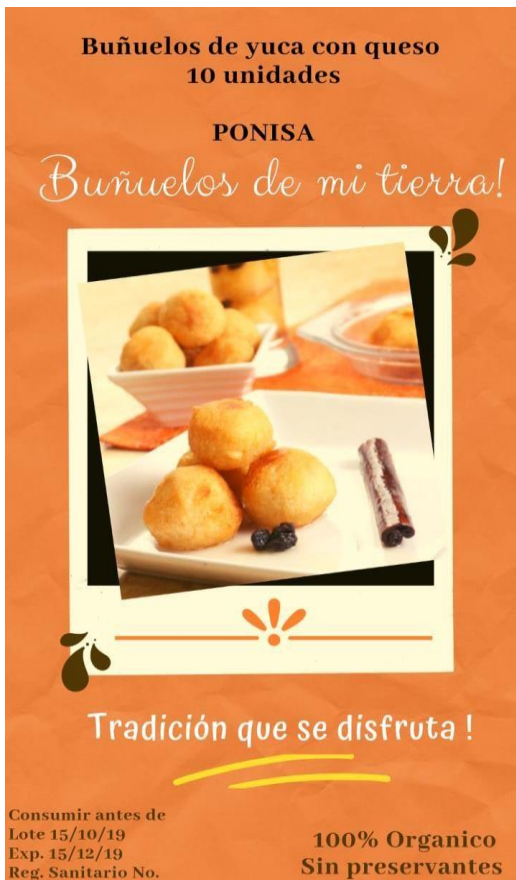
### 7.1.20.3 *Nuestro Slogan es:*

Nuestro lema publicitario será: “Tradición que se disfruta”.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

A continuación detallamos la imagen de nuestra presentación de producto.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Etiqueta de la presentación del

### 7.1.21 Análisis de la competencia

#### 7.1.21.1 Competidores directos e indirectos:

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

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



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Teniendo en cuenta que elaboraremos un postre tendrá como competencia ciertas sustituciones ya que ellos se mantienen posicionados en el mercado por sus altos niveles de calidad y seguridad, publicidad y degustaciones.

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

- Churritos
- Pastelitos
- Empanaditas
- Hojuelas
- Cajetas

### 7.1.22 Objetivos de marketing

#### 7.1.22.1 *Objetivo General*

- Diseñar un plan de marketing que garantice la aceptación del producto bajo el concepto de buñuelos semi procesados.

#### 7.1.22.2 *Objetivos Específicos:*

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

### 7.1.23 Descripción del mercado meta

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

El canal de distribución de nuestro producto sería el Súper mercado “Maxi Pali”, ya que este fue el mercado de interés con el que se identificaron nuestros clientes; según resultados de encuesta.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Por lo antes señalado, consultamos los requisitos para vender productos en el supermercado Maxi Pali, siendo los siguientes:

Para poder distribuir buñuelos semi procesados en el supermercado Maxi Pali tienen las siguientes políticas:

### Requisitos para acceso a Wal-Mart

- ✓ Presentar una cotización formal de tu producto con especificaciones del mismo precio de compra y precio sugerido de venta al comprador de Wal-Mart, el producto no puede ser un proyecto, tiene que ser un producto ya existente.
- ✓ Una vez revisada y aceptada la propuesta por el comprador, se concierta una cita para ver físicamente el producto, en esta parte se revisa el sabor de producto, presentación, entre otras cosas.

Una vez es aceptado el producto tienes que reunir ciertos requisitos.

- Estar formalmente constituido como empresa
- Matricula Alcaldía
- Ruc
- Permiso del ministerio del trabajo
- Permiso del Minsa
- Revisión del Wal-Mart a instalaciones (necesitas tener instalaciones físicas y que tengas condiciones de producción y de higiene y seguridad)
- Presentar acta de constitución de la empresa (en caso que aplique)
- Poseer cuenta en el banco
- Poder de representante de la empresa (en caso que aplique)



### 7.1.24 Demanda y Participación de Mercado

Según información del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en su informe del anuario estadístico 2017-2018 la población estimada para el año 2018 del municipio de Managua es de 1, 045,912 personas, para estimar nuestra población objetivo, a esta cantidad de habitantes le restamos la población de Managua que está entre 0 a 15 años, esto nos dio como resultado 641,280.00 habitantes, a como se muestra en la siguiente tabla.

*0-4 Años	128,806. 00
*5-9 Años	139,071. 00
*10-14 Años	136,755. 00
<b>Poblacion a considerar (personas)</b>	<b>641,280. 00</b>

Ilustración 6 Determinación de la población a considerar

Fuente: INIDE

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

Según estudios realizados por parte Latino barómetro, al cual hace referencia el sitio web del medio de comunicación El nuevo diario, la clase media de Nicaragua es del 20.00% y la clase rica es del 8.00%. Estas dos suman el 28.00%, si este dato lo multiplicamos con nuestra población, nos dará como resultado nuestra población objetivo, dando como resultado 133,386.24 personas.

Una vez que hemos determinado nuestra población objetivo, procedimos a calcular las unidades demandadas por esta población, para ello procedimos a hacer usos de los datos recolectados (encuestas), realizando un cruce de variables, entre el porcentajes de personas que consumen el producto, la frecuencia mensual de consumo y las unidades consumidas en cada frecuencia, realizando el cálculo para cada frecuencia según el consumo promedio, según los datos recolectados el consumo promedio en cada compra es de 4 unidades. Además, se realizó el cálculo de las unidades demandadas por el sector en cifras



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

anuales.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

A continuación mostramos los resultados obtenidos de lo anteriormente mencionado.

### Calculo de las unidades demandadas por año (buñuelos)

Frecuencia por compras en promedio mensuales	3 veces al mes (promedio)	3 veces al mes (promedio)	3 veces al mes (promedio)	3 veces al mes (promedio)
Municipio	Managua	Managua	Managua	Managua
Población total a tomar en consideración	641,280.00	641,280.00	641,280.00	641,280.00
porcentaje de clase media del país	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%
Población objetivo	179,558.00	179,558.00	179,558.00	179,558.00
% de consumo de buñuelos	97.10%	97.10%	97.10%	97.10%
Porcentaje de consumo en esta frecuencia	8.80%	26.50%	29.40%	35.30%
Población demandante	15,343.00	46,203.00	51,260.00	61,546.00
Frecuencia de consumo promedio mensual (veces)	3.00	3.00	3.00	3.00
Cantidad promedio comprada en cada frecuencia	1.00	2.00	3.00	4.00
promedio de las cantidades consumidas mensuales	3.00	6.00	9.00	12.00
Unidades demandadas por mes	46,029.00	277,218.00	461,340.00	738,552.00
Unidades demandadas por año	552,348.00	3,326,616.00	5,536,080.00	8,862,624.00
<b>Total de unidades demandadas por año</b>	<b>18,277,668.00</b>			



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Unidades por presentación	10.00
Demanda final (presentación)	1,827,766.8 0

Tabla 7 Cálculo de unidades demandadas

Fuente: Elaboración Propia





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Para determinar la proyección a cinco años, se usó como referencia el crecimiento del sector industrial, específicamente el área de mano factura el cual creció en el 2018 un 1.1%, esto según el índice mensual de actividad económica publicado por el Banco Central de Nicaragua en su página oficial.<sup>17</sup>

### Demanda anual proyectada a 5 años

Municipio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managua	1,827,767	1,847,873	1,868,200	1,888,751	1,909,528

### Demanda mensual proyectada a 5 años

Municipio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managaua	152,314	153,989	155,683	157,396	159,127

Tabla 8 Demanda anual proyectada  
Fuente: Elaboración Propia

<sup>17</sup> [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/Informe%20Anual%202018.pdf](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/Informe%20Anual%202018.pdf)



7.1.24.1 Participación de Mercado

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

La participación del mercado que hemos estimado para nuestro producto es del 5%, esto debido a que nuestros competidores son “Grandes”, son “Algunos” competidores y sus productos son “Similares” a los de Ponisa. Por lo tanto, su porcentaje de participación de mercado es de 0.5%-5%, sin embargo, nuestro producto es diferente, ya que nuestra competencia no produce buñuelos y empacados al vacío.<sup>18</sup>

Municipio	Demanda anual en unidades	Participación en el mercado %	Participación en el mercado en unidades (Anual)
Managua	1,827,767	5.00%	91,388

Tabla 9 Estimado de participación en el mercado.  
Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos la participación en el mercado por año.

Participación mensual proyectada a 5 años

Municipio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managaua	91,388	92,394	93,410	94,437	95,476

Tabla 10 Participación en el mercado por año  
Fuente: elaboración propia

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

<sup>18</sup>Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor.





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

participación en el mercado mensual a lo largo de los primeros cinco años del proyecto.

### Participación mensual proyectada 5 años

Departamento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Managua	7,616	7,700	7,784	7,870	7,956

Tabla 11 Participación en el mercado mensual proyectada a 5 años

### 7.1.25 Precio de Venta

Para la estimación del precio de nuestro producto, primeramente, se determinó el objetivo de la asignación de precios, el cual se orienta a las utilidades, el costo más margen de utilidad.

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

#### Precios de venta (Unidades) con IVA

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	1.82	2.19	2.65	3.20	3.86

#### Precios de venta (Unidades) sin IVA

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	1.58	1.66	1.74	1.83	1.92

Tabla 12 Precio de venta

Fuente: elaboración propia

A partir del segundo año, los precios únicamente presentarán un aumento debido a la inflación identificada por el BCN, de 4.95% considerada para el 2018.<sup>19</sup>

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

<sup>19</sup> Tasas de Interés en la página 8 en la página 10



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

**Participacion mensual proyectada a 5 años distribuida**

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	7,616.00	7,699.00	7,784.00	7,870.00	7,956.00
<b>Total</b>	<b>7,616.00</b>	<b>7,699.00</b>	<b>7,784.00</b>	<b>7,870.00</b>	<b>7,956.00</b>

**Precios de venta (Unidades)**

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	1.58	1.66	1.74	1.83	1.92

**Ingresos por ventas anuales (Unidades)**

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	144,446.13	153,263.77	162,619.68	172,546.72	183,079.75
<b>Total</b>	<b>144,446.13</b>	<b>153,263.77</b>	<b>162,619.68</b>	<b>172,546.72</b>	<b>183,079.75</b>

**Tabla 13** Proyección de ventas estimadas dentro de los primeros 5 años  
Fuente: elaboración propia

**7.1.26 Estrategias de marketing.**

*7.1.26.1 Estrategia de posicionamiento*

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

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



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

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

## **8. PLAN DE ACCIÓN**

### **8.1 Acción de producto:**

Nuestros productos presentan una alternativa novedosa para el consumo de buñuelos, ya que contamos con un punto de venta fijo y distribuido por toda la ciudad. Su presentación es una de las características que más destacan siendo innovadora, práctica y garantizando calidad, higiene y durabilidad

### **8.2 Acción de precio:**

Utilizaremos la Estrategia de Precios de Penetración. La cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

### **8.3 Acción de promoción**

La estrategia que utilizaremos será la estrategia híbrida o combinada esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

Una estrategia combinada ocurre cuando los métodos para impulsar y para atraer se usan simultáneamente con el fin de lograr un máximo efecto promocional.

Además ofreceremos incentivos a los comercios para promover el producto, nosotros como empresa también proyectaremos una campaña publicitaria para invitar a los consumidores a fidelizarse con el producto.

Igualmente haremos campañas publicitarias en las redes sociales, ya que según los resultados arrojado en las encuestas por nuestros clientes fue de 91.2%.

Las muestras Gratis nos ayudaran a posicionar mejor nuestros productos, pues una vez que el cliente recibe una 'muestra gratis' se incrementan las posibilidades de compra, o bien de hacer que cambien sus hábitos de compra y fidelizarlos a



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

nuestra marca, cabe señalar que las degustaciones tienen un impacto mayor en las ventas que cualquier otra técnica de promoción.

Una exhibición atractiva genera en muchas ocasiones una compra por impulso, esto quiere decir que el consumidor al ser atraído por la exhibición, recuerda que no tiene el producto y lo debe comprar o si no lo conoce, le induce a llevarlo y probarlo.

### 8.3.1 Estrategia de publicidad y promoción.

Estrategia de empuje.

En esta estrategia de promoción de empuje concentraremos todos nuestros recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Tipo de publicidad	Objetivos	Actividades	Responsable	Duración y Frecuencia
Redes sociales	*Llegar a nuestro mercado meta. *Fidelizar clientes. *Ganar visibilidad.	Diseñar estrategias para promover nuestro producto y comunicar nuestras promociones por medio de esta herramienta.	Departamento de Mercadeo	12 meses del año.
Degustaciones en Supermercados	*Inducir a la compra y aceptación de nuestro producto por medio de degustaciones en los supermercados	Repartir muestras a nuestros futuros clientes potenciales para que prueben y conozcan nuestro nuevo producto.	Departamento de Mercadeo	2 veces al año.
Totales				5 años

**Ilustración 7** Estrategia de Publicidad y Promoción

Fuente: elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 8.3.1.1 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Para estimar el presupuesto de publicidad y promoción a 5 años se utilizó la tasa del 4.95%, en base a la tasa de inflación del Nicaragua.

Tipo de publicidad y promoción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Degustaciones	\$1,000.00	\$1,049.50	\$1,101.45	\$1,155.97	\$1,213.19
Redes Sociales	\$608	\$632.67	\$657.97	\$684.29	\$711.66
Totales	\$1,608	\$1,682	\$1,759	\$1,840	\$1,925

Tabla 14 Estimación de presupuesto para publicidad y promoción  
Fuente: elaboración Propia

### 8.3.1.2 Cantidad y Costo Unitario de Medios a Utilizar

Descripción	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Degustaciones	\$250.00	4	4	4	4	4
Redes Sociales	\$2	365	365	365	365	365
Total cantidad		369	369	369	369	369

Tabla 15 Cantidad y Costo Unitario de Medios a Utilizar  
Fuente: elaboración propia

### 8.3.2 Acciones de distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

PONISA estará ubicado en el municipio de Managua, debido que es el mercado que hemos elegido para incursionar con este negocio; en este local se realizarán las actividades productivas de la empresa de comercialización y distribución.





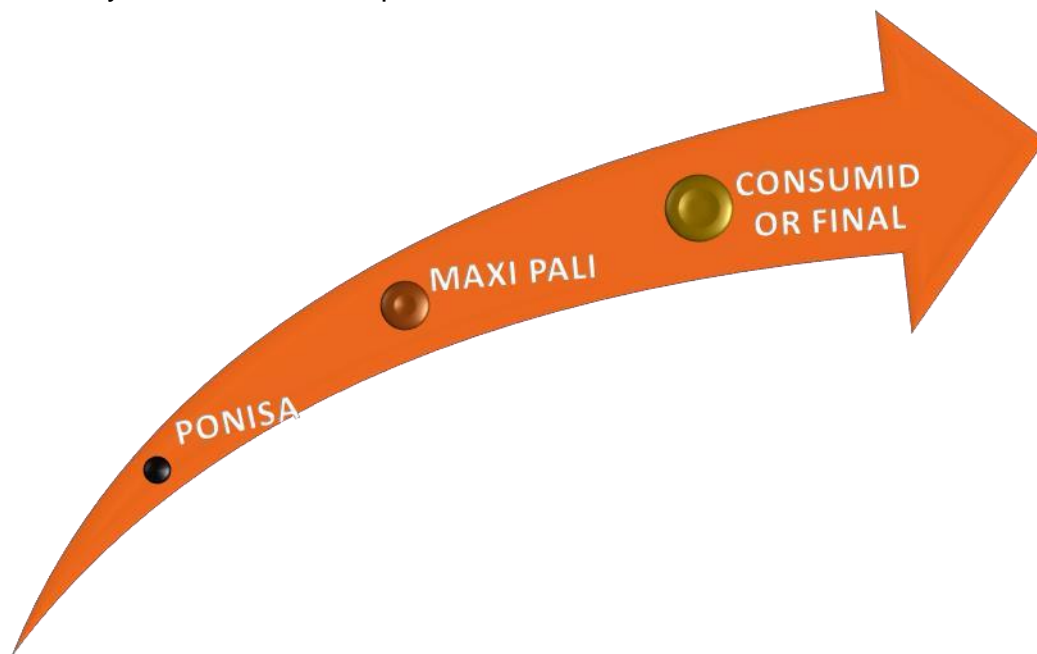
## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

El estar ubicados en Managua nos facilitara el acceso a los proveedores y los distintos puntos de venta.

Los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron: ahorros de transporte, acceso a la materia prima y ubicación en zona concurrida

Distribuiremos nuestro producto a través de un Canal Indirecto corto, está compuesto por un intermediario.

El canal de distribución corto está compuesto por el fabricante, el detallista que en este caso será la cadena de supermercado Maxi Pali y el consumidor final, en este canal solo hay un intermediario que es el detallista.



**Ilustración 8** Acciones de Distribución  
Fuente: elaboración propia

## 9. PLAN DE PRODUCCIÓN.






El lenguaje gráfico de los diagramas de flujo está compuesto de símbolos, cada uno de ellos tiene un significado diferente, lo que garantiza que tanto la



interpretación como el análisis del diagrama se realicen de forma clara y precisa.

A continuación, detallamos en la siguiente tabla las actividades críticas en el proceso y elaboración de los buñuelos, por lo tanto, si uno de estos procesos falla causaría el atraso de alguna de estas actividades. Es de vital importancia que este proceso se lleve a cabalidad, ya que, de omitir algún paso, fallaremos en el proceso de la elaboración del producto y por ende nos afectara como empresa ya que retrasaremos las mercaderías, además ocasionara desagrado a nuestros clientes y eso afectaría las ventas en un futuro, porque iríamos perdiendo compradores por falta de atención y disponibilidad del producto.

La Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos –ASME por sus siglas en inglés- fue fundada en 1880 como una organización profesional sin fines de lucro que promueve el arte, la ciencia, la Práctica de la ingeniería mecánica y multidisciplinaria y las ciencias relacionadas en todo el Mundo. Los principales valores de ASME están arraigados en su misión de posibilitar a los Profesionales de la ingeniería mecánica a que contribuyan al bienestar de la humanidad.

<b>Simbología</b>	<b>Representación</b>
	Operación
	Inspección
	Desplazamiento o transporte
	Depósito provisional o espera
	Almacenamiento permanente

**Ilustración 9** Proceso y elaboración de Buñuelos  
**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.1 Cursograma de Producción

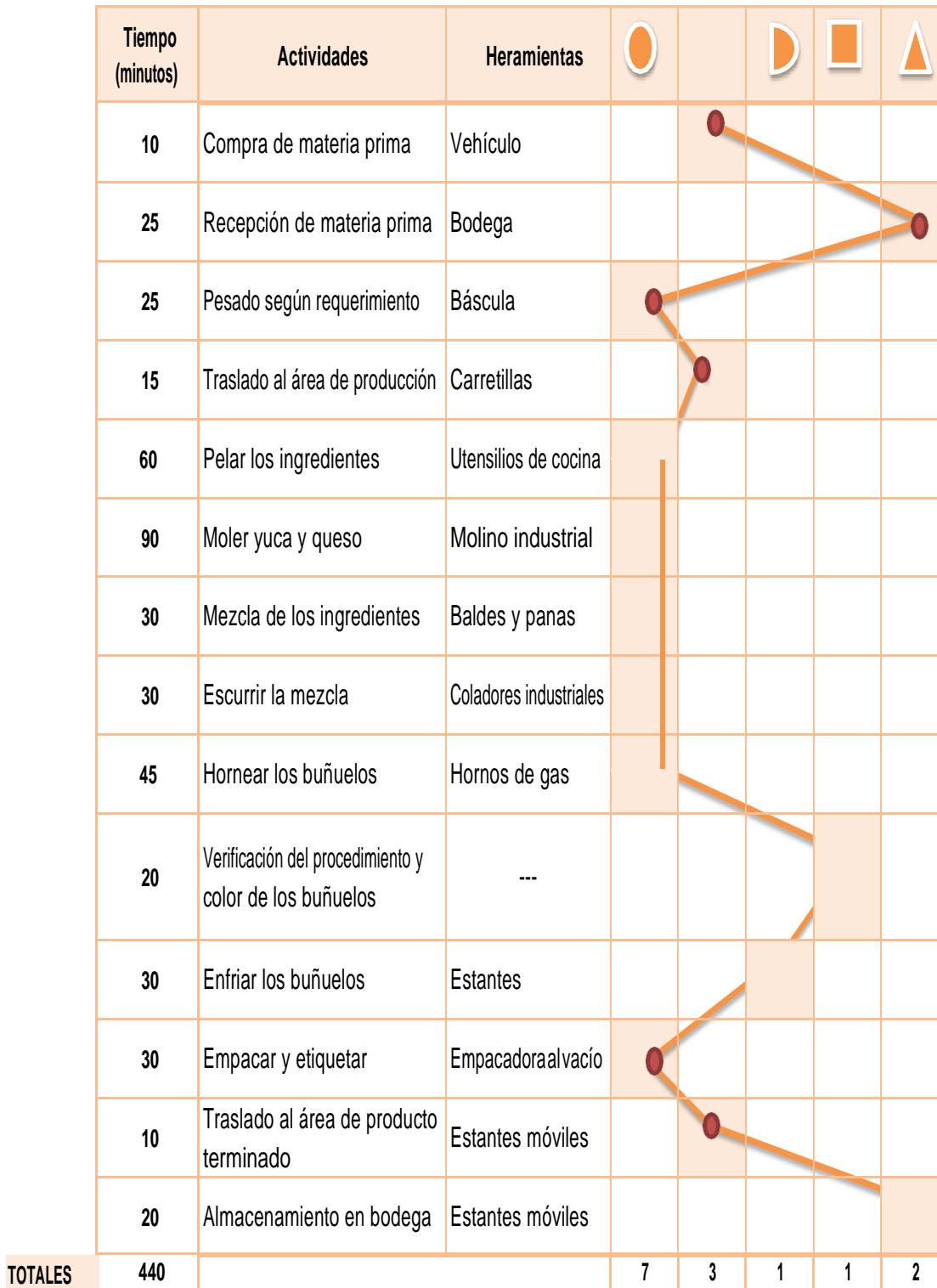


Ilustración 10 Cursograma de Producción  
Fuente Elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)



**Ilustración 11** Flujo grama de Producción  
**Fuente: Elaboración Propia**



### 9.1.1 Descripción del Proceso de Producción.

- **Compra de materia prima**  
Primeramente, se procederá a contactar a nuestros proveedores para solicitar la compra de toda la materia prima necesaria, que utilizaremos para la elaboración de los buñuelos las cuales son: yuca, queso, huevo, atajo de dulce, clavo de olor, canela, sal y polvo de hornear.
- **Recepción de materia prima**  
En este paso el proveedor envía la mercadería, clasificamos la materia prima y procedemos a guardar en el almacén nuestra materia prima.
- **Pesado según requerimiento**  
En el momento de la recepción luego se procede a pesar cada una de las materias primas, para empezar el proceso de elaboración de los buñuelos.
- **Traslado al área de producción**  
Luego se traslada al área de producción.
- **Pelar los ingredientes**  
Procedemos a pelar la yuca.
- **Moler yuca y queso**  
Una vez listo cada uno de los ingredientes, se procede al molino para empezar a moler los ingredientes.
- **Mezcla de los ingredientes**  
Luego de haber terminado de moler la yuca y el queso, mezclamos los ingredientes faltantes.
- **Ecurrir la mezcla**  
Esperar que la mezcla expulse algún exceso de agua, y así evitar que la mezcla quede húmeda, en este momento se va preparando el horno.
- **Hornear los buñuelos**  
Luego que se escurrió la mezcla, proceder a darle forma ovalada a la mezcla, y colocarlos en las bandejas para comenzar el proceso de horneado.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

- **Verificación del pre cocimiento y color de los buñuelos**  
Verificar y estar inspeccionado el color en que se tornan los buñuelos, para que estos no queden demasiados cocidos.
- **Enfriar los buñuelos**  
Luego de horneados esperar un tiempo de al menos 30 minutos para esperar que se enfríen al aire libre.
- **Empacar y etiquetar**  
Hacer paquetes de 10 unidades, empacarlas al vacío y adjuntar la etiqueta.
- **Traslado al área de producto terminado**  
Una vez culminado el tiempo de pre elaboración de los buñuelos se procederá con los estantes móviles trasladar los paquetes de buñuelos a bodega.
- **Almacenamiento en bodega**  
En el área de bodega se procederá a guardar toda la mercadería en los contenedores.





## 9.2 Flujo grama de Comercialización.

### 9.2.1 Normas ANSI

El Instituto Nacional de Normalización Estadounidense –ANSI por sus siglas en inglés- es una Organización privada sin fines lucrativos que administra y coordina la normalización voluntaria y Las actividades relacionadas a la evaluación de conformidad en los Estados Unidos.

El ANSI ha desarrollado una simbología para que sea empleada en los diagramas orientados al Procesamiento electrónico de datos EDP con el propósito de representar los flujos de Información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de Los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa.

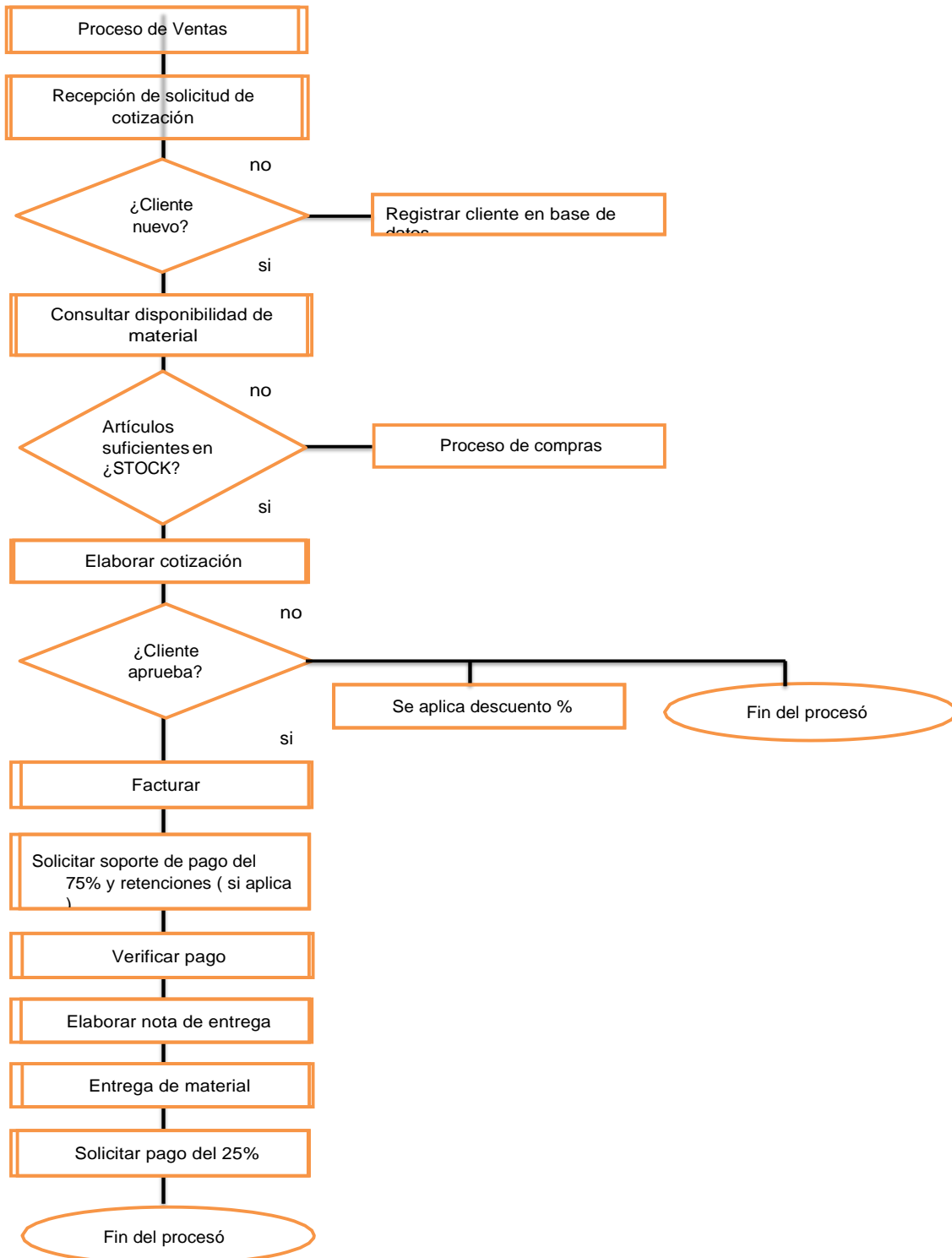
También llamado flujo grama, el diagrama de flujo nos permite por medio de bloques, describir gráficamente un proceso, detallando en él, flujo de información, clientes, equipo o materiales. Se realizan diagramas de flujo para analizar las instrucciones que se le dan a la máquina. En este caso, hablaremos de diagrama de flujo desde el ámbito de las operaciones de la empresa.

Simbología	Representación	Significado
	Límite del proceso	Indica inicio y fin de un proceso. En el interior aparece la palabra Inicio o Fin
	Operación	Se usa para describir cualquier actividad
	Punto de decisión	Denota que en ese punto se toma una decisión. Los outputs salidos del diamante son siempre Si / No
	Base de Datos	Punto de archivo donde se retiene temporalmente la información, en continuar el proceso. Puede llevar asociada una tarea de administración de almacenamiento

**Ilustración 12** Simbología de Flujo grama de comercialización  
**Fuente: elaboración propia**



# POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)



**Ilustración 13** Flujo grama de comercialización  
**Fuente:** elaboración propia



### 9.3 Activos fijos.

Las inversiones en activos fijos, son todos los bienes tangibles que se utilizarán para la comercialización y elaboración de los buñuelos semi procesados. PONISA necesitará de maquinarias indispensables para la transformación de la materia prima que sirvan de apoyo para la puesta en marcha del proyecto.

En la siguiente tabla de costos de activos fijos de PONISA, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requerirá.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
<b>No.</b>	<b>Nombre de Proveedores</b>	<b>Descripción de articulo</b>	<b>QTY</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo Total</b>
1	Mobi-equipos S. A	Cubículos de Oficina	4	\$130.00	\$520.00
2	Comtech	Sillas de Oficina ejecutivos	4	\$65.00	\$260.00
3	Mobi-equipos S. A	Archivador Metálico de 6 gavetas	1	\$84.00	\$84.00
4	Comtech	Computadoras Lenovo	4	\$150.00	\$600.00
5	Comtech	Impresora y fotocopidora EPSON	1	\$338.00	\$338.00
6	Comtech	Teléfono para 5 líneas	1	\$185.00	\$185.00
7		Banca de espera 4 puestos	1	\$175.00	\$175.00
8	Comtech	UPC 1000VA-6 X Nema	2	\$45.00	\$90.00
<b>TOTALES</b>			<b>18</b>	<b>\$1,172.00</b>	<b>\$2,252.00</b>

Tabla 16 Costos de Activos fijos de PONISA

Fuente: Elaboración propia

<b>VEHICULO</b>					
<b>Numero</b>	<b>Nombre de Proveedores</b>	<b>Descripción de articulo</b>	<b>QTY</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo Total</b>
1	Grupo Q	N 300 PICKUP	1	\$12,000.00	\$12,000.00
<b>TOTALES</b>			<b>1</b>		<b>\$12,000.00</b>

Tabla 17 Costos de activos fijos de PONISA

Fuente: Elaboración propia





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN					
Numero	Nombre de Proveedores	Descripción de articulo	QTY	Costo Un	Costo Total
1	Industrias López	Molino de grano motor 3 HP	1	\$1,062.50	\$1,062.50
2	Mabe	Congelador 429 L blanco MABE	2	\$350.00	\$700.00
3	Servibalbulas S. A	Bascula de mesa capacidad 80LB	1	\$150.00	\$150.00
4	Petrogas	Gas butano de 45kg	1	\$32.70	\$32.70
5	SINSA S. A	Juego de cucharones y cucharas	2	\$16.00	\$32.00
6	SINSA S. A	Juego de cuchillos de acero inoxidable	2	\$26.00	\$52.00
7	Industrias López	Mesa de trabajo	1	\$303.50	\$303.50
8	Empresa Fernández Sera	Maquina empacadora al vacío de mesa	1	\$1,500.00	\$1,500.00
9	Industrias López	Horno de 5 bandejas	1	\$1,350.00	\$1,350.00
10	Industrias López	Pantry de Acero Inoxidable de una Poceta	1	\$382.22	\$382.22
11	Industrias López	Maquina Cortadora y Peladora	1	\$1,800.00	\$1,800.00
12	SINSA S. A	Contenedor de plástico Bubbermaid	1	\$25.87	\$25.87
<b>TOTALES</b>			<b>15</b>		<b>\$7,390.79</b>

Tabla 18 Costos de los activos fijos de PONISA

Fuente: Elaboracion propia

EQUIPOS DE AIRES ACONDICIONADO Y DISPENSADOR					
Numero	Nombre de Proveedores	Descripción de articulo	QTY	Costo Un	Costo Total
1	Airtec	Aire acondicionado Daikin	1	\$380.00	\$380.00
2	Airtec	Dispensador de agua	1	\$160.00	\$160.00
<b>TOTALES</b>			<b>2</b>		<b>\$540.00</b>

Tabla 19 costos de activos fijos de PONISA

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.1 Vida útil de los activos fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación (con sus respectivos años de depreciación de



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

cada activo y sus porcentajes a aplicar) basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua<sup>20</sup>

En general todos los activos fijos con excepción del terreno están sujetos a la depreciación (pérdida del valor del activo en el tiempo). Esto tiene especial importancia al momento de calcular los impuestos que genera el proyecto como una actividad económica.

### **\*Observación\***

Debido a las proyecciones estimadas por el Banco central de Nicaragua y otros organismos internacionales como el fondo monetario Internacional conocido en sus siglas como FMI, no calcularemos el valor residual ya que según estos organismos la economía del país se proyecta en una leve recesión hasta el año 2022<sup>21</sup>.

### **9.3.2 Capacidad planificada y futura**

#### *9.3.2.1 Capacidad Planificada*

Dentro de la capacidad planificada de PONISA es importante destacar la cantidad producida por el tamaño de cada horno.

La capacidad planificada estará en comprensión de los siguientes aspectos.

- Equipo necesario para el proceso productivo (Horno).
- Dimensión del equipo.
- Horas laborales.
- Tamaño de porción.
- Tiempo de cocción.

La capacidad de producción que tendrá PONISA se consideró por el tamaño y capacidad del horno, el cual contiene 5 bandejas con una medida de 18" X 26", cada bandeja tendrá una capacidad 93 buñuelos.

<sup>20</sup> Ver Anexo No. 8 Tabla de Depreciación según ley LCT.

<sup>21</sup> Anexo No. 9 Tabla de Depreciación activos PONISA



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

El horno tendrá una capacidad de producción por cada ronda de 468 unidades que en paquetes de 10 serían 46 paquetes y cada ronda se programó en 0.58 horas.

Las horas laborales para el equipo se consideraron 4 horas, ya que las primeras 4 horas del día se estará realizando todo el proceso de elaboración de la mezcla y toda la preparación que le antecede.

La producción por día nos da 320 paquetes, para sumar una producción mensual de 9,627.00 paquetes para totalizar anualmente con 115,529.00 paquetes.

La capacidad ociosa de la empresa disminuye año con año, según aumenta la producción, para ajustarnos a las proyecciones de nuestra participación de mercado.

Esto nos da una capacidad planificada de producción:

Capacidad Planificada										
Tamaño del Horno	Capacidad en área de contacto (pulg 2)	Tamaño buñuelo o pulg 2	Capacidad de producir por ronda	Tiempo de cocción (min)	Tiempo de cocción (hora)	Producción por hora (unid* hora)	Producción por día (4 hrs)	Producción por día - paquetes de 10 (4 hrs)	Producción mensual	Producción Anual (paquete de 10 unid)
5 bandejas de 18" X 26"	2,340.00	5.00	468.00	35.00	0.58	802.29	3,209.14	320.91	9,627.43	115,529.00

**Tabla 20** Capacidad planificada  
Fuente: elaboración propia



**Capacidad Planificada y futura**

Capacidad	Producción/ Número de Servicios que se Pueden Atender	Participación de Mercado en Unidades Físicas/Servicios	Eficiencia del Sistema	Capacidad Ociosa	Capacidad ociosa en unidades
Año 1	115,529.00	91,388.34	79.10%	20.90%	24,140.66
Año 2	115,529.00	92,393.61	79.97%	20.03%	23,135.39
Año 3	115,529.00	93,409.94	80.85%	19.15%	22,119.06
Año 4	115,529.00	94,437.45	81.74%	18.26%	21,091.55
Año 5	115,529.00	95,476.26	82.64%	17.36%	20,052.74

Tabla 21 Capacidad planificada y futura  
Fuente: elaboración propia

### 9.3.3 Términos y Condiciones de la Compra de Equipos, Mantenimientos y Reparaciones

En la siguiente tabla se muestran los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento y operaciones de la empresa tomando en cuenta el efecto de inflación.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### Términos y Condiciones Para la Compra de Equipos, Mantenimientos y Reparaciones.

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo/Especificaciones Técnicas	Tipo de Compra (Crédito/Contado)	Uso que se le desea dar
Equipo de Producción	Molino	Industrias López	Molino con motor de 3 HP en 220v	Contado	Se utilizará para hacer la trituración de la materia prima.
	Mesa de trabajo	Industria Lopez	Sus Dimensiones 1.89m largo x 0.89m ancho x 0.90m de alto. Repisa principal de lámina de acero inoxidable 304 de 0.60mm Repisa inferior de lámina galvanizada calibre 24 - Patas de tubo redondo galvanizado pintado.	Contado	Se utilizará Mesa de trabajo para la elaboración de los buñuelos.
	Horno de 5 bandejas	Industria Lopez	Control digital de temperatura, conexión 110v-220v, motor 1/2hp 1750rpm, iluminación, puerta con vidrio temperado, rodos giratorios, a Gas.	Contado	Dicho producto se adquirió para realizar los buñuelos horneados para luego empacarlos al vacío.
	Pantry de Acero Inoxidable de una Poceta	Industria Lopez	Sus Dimensiones 1.10m largo x 0.70m ancho x 0.85m de alto. Fabricado en lámina de acero inoxidable 430 de 0.60mm. Repisa inferior de lámina galvanizada calibre 24 - Patas de tubo redondo galvanizado pintado	Contado	Se utilizará para realizar lavados de algunos equipos de producción y así mismo del lavado de la materia prima.

**Tabla 22** Términos y condiciones para la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones

Fuente: Elaboración propia<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ver Anexo No. 10 Proformas



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo / Especificaciones Técnicas	Tipo de Compra (Crédito / Contado)	Uso que se le desea dar
Equipo de Producción	Juego de cucharones y cucharas	Sinsa S. A	Elaborado de acero inoxidable.	Contado	Realizar mezclas .
	Juego de cuchillos	Sinsa S. A	Elaborado de acero inoxidable.	contado	Realizar cortes de los diferentes productos.
	Gas butano de 45kg	Petrogas	Gas butano de 100 Lbs	Contado	Se utilizará para el horno de 12 bandejas.
	Bacula de peso	Economart	Precisión.	Contado	Se utilizará para encontrar el peso exacto del producto.
	Congelador 429 L blanco MABE	Mabe	Capacidad de 15 pies <sup>3</sup> , posee exclusiva tecnología que mantiene frescos los alimentos hasta por 100 horas, sin energía eléctrica. Triple función que enfría, congela.	Contado	Se utilizará para almacenar el producto ya terminado

**Tabla 23** Términos y condiciones para la compra de equipos  
**Fuente: elaboración propia<sup>23</sup>**

<sup>23</sup> Ver Anexo No. 11 Proformas



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo/Especificaciones Técnicas	Tipo de Compra (Crédito / Contado)	Uso que se le desea dar
<b>Equipo de Computación</b>	Computadora de escritorio Lenovo M78	Comtech	Procesador: A4-5300 Sistema operativo: Windows 8.1 RAM: 4GB DDR3L (1600 MHz) Pantalla: LCD 19" Batería: 3 celdas (2200 mAh   11000 mV   24000 mWh) Almacenamiento: HDD 500GB Tarjetas de video: AMD HD 7480D	Contado	Se utilizará para estar en comunicación con los clientes y trabajos realizados en oficina,
	Escritorios Gerencial Nápoles	Mobi-equipos S. A	Diseño de estructura metálica con pedestal de 3 gavetas, más llavin central, top de melamina de color madera, medida de 1.80mt por 1.80mt	Contado	Se utilizará para poner nuestras computadoras y poder trabajar adecuadamente.

**Tabla 24** Términos y condiciones para la compra de equipos  
Fuente: elaboración propia<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Ver Anexo No. 12 Proformas



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo / Especificaciones Técnicas	Tipo de Compra (Crédito / Contado)	Uso que se le desea dar
<b>Equipo de Computación</b>	Computadora de escritorio Lenovo M78	Comtech	Procesador: A4-5300 Sistema operativo: Windows 8.1 RAM: 4GB DDR3L (1600 MHz) Pantalla: LCD 19" Batería: 3 celdas (2200 mAh   11000 mV   24000 mWh) Almacenamiento: HDD 500GB Tarjetas de video: AMD HD 7480D	Contado	Se utilizará para estar en comunicación con los clientes y trabajos realizados en oficina,
	Escritorios Gerencial Nápoles	Mobi-equipos S.A	Diseño de estructura metálica con pedestal de 3 gavetas, más llavin central, top de melamina de color madera, medida de 1.80mt por 1.80mt	Contado	Se utilizara para poner nuestras computadoras y poder trabajar adecuadamente.
	Batería UPS AblereX	Comtech	Capacidad de salida voltios amperios (VA) 500 W Capacidad de salida Watts 250 Salida Nominal de Voltaje 110-120 VCA Cantidad/Tipo de Salidas 6x NEMA-15 (Respaldo de batería y regulación automática de voltaje AVR) Tiempo de recarga de la batería 6 Horas al 90% Tipo de Batería 12V/4.5Ah Protección de Línea de Datos SI, Telefónica	Contado	Se utilizará para proteger los equipos de cómputo.
	Central Telefónica Grandstream	Comtech	Capacidad de 30 llamadas concurrentes. creación de extensiones SIP hasta 10 cuentas. Soporte SIP Incluye todas las funcionalidades de Comunicaciones Unificadas y llamadas de conferencia, e incluye base hasta de 5 líneas.	Contado	Lo requerimos para que nuestros clientes se pongan en contacto con nosotros.
	Multifuncional EPSON Workforce Pro WF-5710	Comtech	Funciones: Impresión, copia, escaneado, fax. Velocidad hasta 34 ppm	Contado	Se utilizará para imprimir y copiar documentación administrativa

**Tabla 25 Términos y condiciones para la compra de equipos**

**Fuente: elaboración propia<sup>25</sup>**

<sup>25</sup> Ver Anexo No. 13 Proformas





**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo / Especificaciones Técnicas	Tipo de Compra (Crédito / Contado)	Uso que se le desea dar
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	Sillas Ejecutivas AM160GEN46	Comtech	Dimensiones: Longitud: 65cm Ancho: 64cm Altura: 112cm	Contado	Se necesita para trabajar en buenas condiciones.
	Archivadores de 6 Gavetas	Mobi-equipos S.A	Color crema metálico.	Contado	Lo utilizaremos para archivar facturas
<b>Equipo de Aire Acondicionado</b>	Aires acondicionado Split de Pared	Airtec	Marca: Daikin Modo reposo. Timer 24 hrs. Rápido enfriamiento y calefacción. Control remoto. Voltaje de 220v	Contado	Lo requerimos para que las oficinas tengan un ambiente cálido.
	Dispensador GPLUS Color Blanco	Airtec	Modelo: GP-Disp/bl , Color: Blanco, potencia de calefacción: 500w, potencia de enfriamiento: 90w, peso neto: 12kg, fuente de poder: 110v/60hz.	Contado	Dispensador se utilizará para que clientes y trabajadores del local se hidraten.
<b>Vehículo de Reparto</b>	Camión 1 tonelada	Grupo Q	1.5L Carga 1 tonelada Transmisión manual 5 velocidades	Contado	Lo requerimos para entregar los productos terminados a los puntos de ventas.

**Tabla 26** Términos y condiciones para la compra de equipos  
Fuente: elaboración propia<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Ver Anexo No. 14 Proformas



### 9.3.4 Ubicación y Diseño de la Planta

El negocio se ubicara en el municipio de Managua

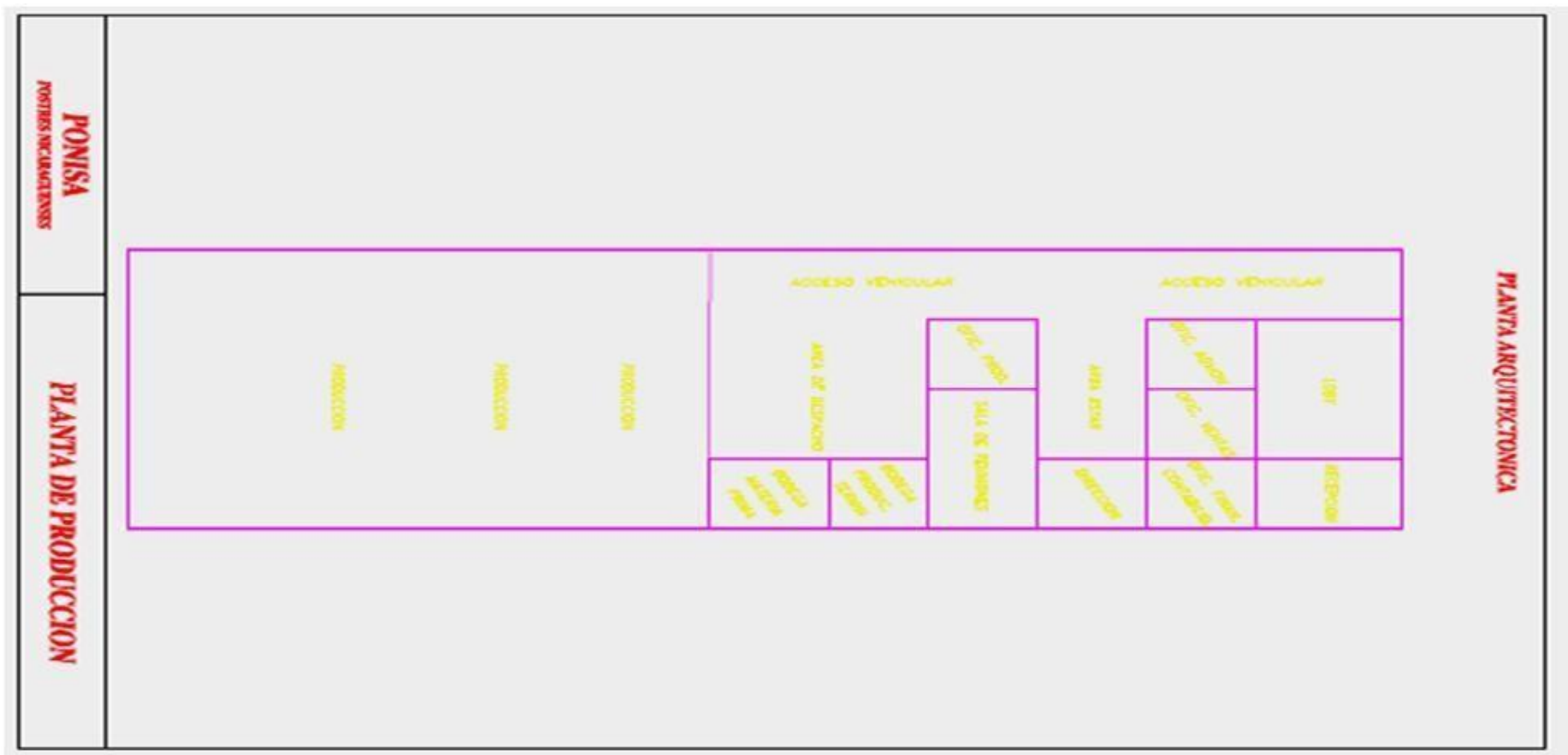


Ilustración 14 ubicación y diseño de la planta  
Fuente: elaboración propia



### 9.3.5 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

#### 9.3.5.1 Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

Las materias primas, e insumo son aquellos materiales que influyen directamente sobre el proceso de producción y que son parte del producto final. El proceso de producción muestra la secuencia tanto de las operaciones y los procesos unitarios por donde pasa la materia para transformarse en el producto final. La materia prima es quizás uno de los elementos más importantes a tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto. El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas

En la siguiente tabla se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de los buñuelos. En el caso del producto a desarrollar la principal materia prima para éste son la yuca y el queso, los cuales se obtienen de nuestra agricultura y ganadería.

Materia prima	U/M	Cantidad	Costo (C.\$)	Costo total (C.\$)
Gas	Hora	0.67	3.40	2.27
<b>peso de la muestra lbs</b>				1.60
<b>Costo por libra (córdobas)</b>				1.42
<b>Peso de la presentación (lbs)</b>				1.00
<b>Costo por presentación (córdobas)</b>				1.42
<b>Costo por presentación (dólares)</b>				0.04

Tabla 27 Materia prima indirecta  
Fuente: elaboración propia



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

<b>Materia prima</b>	<b>U/M</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (C.\$)</b>	<b>Costo total (C.\$)</b>
Yuca	Libra	0.80	6.00	4.80
Queso	Libra	0.40	35.00	14.00
Huevo	Libra	0.11	35.00	3.85
Polvo de hornear	Libra	0.01	40.00	0.44
sal	Libra	0.00	3.00	0.01
Azúcar	Libra	0.50	10.00	5.00
clavodeolor	Libra	0.02	30.00	0.46
Canela	Libra	0.02	30.00	0.46
<b>Resumen de valores</b>				
Costo total de la mezcla en cordobas				29.03
Peso total de la mezcla en libras				1.60
Peso total de la mezcla en gramos				726.40
<b>Costo de la mezcla (córdobas*gramo)</b>				<b>0.04</b>
<b>Costo de la mezcla (córdobas*libras)</b>				<b>18.14</b>
<b>Pesosugeridodelapresentación(libras)</b>				<b>1.00</b>
<b>Costo de la presentación (C\$)</b>				<b>18.14</b>
<b>Costo de la presentación (U\$) sin empaque</b>				<b>0.54</b>
<b>Costo del empaque</b>				<b>0.02</b>
<b>Costo de la presentación con empaque (U\$)</b>				<b>0.56</b>

Tabla 28 Materia prima Directa

Fuente: elaboración propia



### 9.3.6 Mano de obra directa e indirecta

Al igual que los materiales consumidos durante el proceso de manufactura se clasifican en directos e indirectos, la mano de obra que presta sus servicios en la actividad fabril se clasifica en mano de obra directa y mano de obra indirecta.

Para el cálculo de sueldos y salarios se detallan los beneficios sociales y obligaciones del empleador, además los salarios de cada persona tendrán un aumento del 10% anualmente, siendo así aplicable al segundo año. El salario aumentará conforme a los pagos mensuales cada función del cargo asignado.

El costo de la mano de obra directa e indirecta que será necesaria para el procesamiento y comercialización de PONISA, se calculó tomando en cuenta el salario mínimo establecido para el año 2018, según el análisis del ambiente económico realizado en el análisis de entorno.

#### 9.3.6.1 *Mano de obra Directa*

La mano de obra directa es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

Los costos de la mano de obra directa están constituidos por los salarios pagados a los trabajadores cuya actividad se relaciona directamente con la elaboración de los bienes que una empresa produce.

#### 9.3.6.2 *Mano de obra indirecta.*

Mano de obra indirecta es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Los costos de la mano de obra indirecta, en cambio, están constituidos por los salarios pagados a los empleados y trabajadores cuya actividad no se relaciona o no es factible asociarla con la elaboración de partidas específicas de la producción de los buñuelos.



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Cargo	Salario Mensual	Salario año1	Salario año 2	Salario año 3	Salario año 4	Salario año 5
<b>Mano de obra directa</b>						
Asistente de producción 1	165.00	2,890.80	3,179.88	3,497.87	3,847.65	4,232.42
Asistente de producción 2	165.00	2,890.80	3,179.88	3,497.87	3,847.65	4,232.42
Asistente de producción 3 (aparece en año 4)	---	---	---	---	3,847.65	4,232.42
Cocineros	210.00	3,679.20	4,047.12	4,451.83	4,897.02	5,386.72
<b>Total mano de obra</b>	<b>540.00</b>	<b>9,460.80</b>	<b>10,406.88</b>	<b>11,447.57</b>	<b>16,439.98</b>	<b>18,083.98</b>

**Tabla 29** Mano de obra indirecta

Fuente: elaboración propia

Cargo	Salario Mensual	Salario año1	Salario año 2	Salario año 3	Salario año 4	Salario año 5
<b>Mano de obra Indirecta</b>						
Conductor	175.00	3,066.00	3,372.60	3,709.86	4,080.85	4,488.93
Encargado de bodega	175.00	3,066.00	3,372.60	3,709.86	4,080.85	4,488.93
<b>Total, mano de obra</b>	<b>350.00</b>	<b>6,132.00</b>	<b>6,745.20</b>	<b>7,419.72</b>	<b>8,161.69</b>	<b>8,977.86</b>

**Tabla 30** Mano de obra indirecta

Fuente: elaboración propia



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

<b>Planilla Salarial-Proyección mensual</b>												
No	Cargo	Salario Bruto	Inss Laboral	Salario Bruto	IR	Total Dedución	Salario neto	Inss Patronal	Inatec	Aguinaldo	Indemnización	Vacaciones
<b>Mano de obra Administración</b>												
1	Gerente General	440.00	30.80	409.20	21.06	51.86	388.14	83.60	8.80	36.67	36.67	36.67
2	Asistente administrativa	225.00	15.75	209.25	0.00	15.75	209.25	42.75	4.50	18.75	18.75	18.75
3	Conserje	165.00	11.55	153.45	0.00	11.55	153.45	31.35	3.30	13.75	13.75	13.75
4	Guarda de seguridad 1	225.00	15.75	209.25	0.00	15.75	209.25	42.75	4.50	18.75	18.75	18.75
5	Guarda de seguridad 2	225.00	15.75	209.25	0.00	15.75	209.25	42.75	4.50	18.75	18.75	18.75
<b>Total, mano de obra administrativa</b>		<b>1,280.00</b>	<b>89.60</b>	<b>1,190.40</b>	<b>21.06</b>	<b>110.66</b>	<b>1,169.34</b>	<b>243.20</b>	<b>25.60</b>	<b>106.67</b>	<b>106.67</b>	<b>106.67</b>
<b>Mano de obra directa</b>												
6	Asistente de producción 1	165.00	11.55	153.45	0.00	11.55	153.45	31.35	3.30	13.75	13.75	13.75
7	Asistente de producción 2	165.00	11.55	153.45	0.00	11.55	153.45	31.35	3.30	13.75	13.75	13.75
8	Cocineros	210.00	14.70	195.30	0.00	14.70	195.30	39.90	4.20	17.50	17.50	17.50
<b>Total, mano de obra directa</b>		<b>540.00</b>	<b>37.80</b>	<b>502.20</b>	<b>-</b>	<b>37.80</b>	<b>502.20</b>	<b>102.60</b>	<b>10.80</b>	<b>45.00</b>	<b>45.00</b>	<b>45.00</b>
<b>Mano de obra Indirecta</b>												
9	Conductor	175.00	12.25	162.75	0.00	12.25	162.75	33.25	3.50	14.58	14.58	14.58
10	Encargado de bodega	175.00	12.25	162.75	0.00	12.25	162.75	33.25	3.50	14.58	14.58	14.58
<b>Total, mano de obra indirecta</b>		<b>350.00</b>	<b>24.50</b>	<b>325.50</b>	<b>-</b>	<b>24.50</b>	<b>325.50</b>	<b>66.50</b>	<b>7.00</b>	<b>29.17</b>	<b>29.17</b>	<b>29.17</b>
<b>Gran total de planilla</b>		<b>2,170.00</b>	<b>151.90</b>	<b>2,018.10</b>	<b>21.06</b>	<b>172.96</b>	<b>1,997.04</b>	<b>412.30</b>	<b>43.40</b>	<b>180.83</b>	<b>180.83</b>	<b>180.83</b>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

**Tabla 31** Planilla salarial  
**Fuente: elaboración propia**





### 9.3.7 Gastos Generales de la Empresa

Los gastos generales son todos aquellos gastos que PONISA, no los considera como costos directos de producción, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Las siguientes tablas muestran los gastos generales de operaciones de la empresa, además de los detalles de Gastos por servicios básicos, Gastos administrativos y Gastos de limpieza al primer año de funcionamiento de la empresa.

#### SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	GASTOS MENSUALES	GASTOS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ ELECTRICA	\$300.00	\$3,600.00	\$3,778.20	\$3,965.22	\$4,161.50	\$4,367.49
AGUA POTABLE	\$55.00	\$660.00	\$692.67	\$726.96	\$762.94	\$800.71
TELEFONO	\$45.00	\$540.00	\$566.73	\$594.78	\$624.22	\$655.12
INTERNET	\$45.00	\$540.00	\$566.73	\$594.78	\$624.22	\$655.12
<b>TOTAL</b>	<b>\$445.00</b>	<b>\$ 5,340.00</b>	<b>\$ 5,604.33</b>	<b>\$5,881.74</b>	<b>\$6,172.89</b>	<b>\$6,478.45</b>

Tabla 32 Servicios básicos

Fuente: elaboración propia

#### ALQUILER DE LOCAL

ALQUILER DE LOCAL	PAGO X MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
La Brisas	\$390.00	\$4,680.00	\$4,911.66	\$5,154.79	\$5,409.95	\$5,677.74

#### COMBUSTIBLE

COMBUSTIBLE	PAGO X MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
XXX	\$145.00	\$1,740.00	\$1,826.13	\$1,916.52	\$2,011.39	\$2,110.96

Tabla 33 Alquiler de local

Fuente: elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,330.00	\$ 1,395.84	\$ 1,464.93	\$ 1,537.44	\$ 1,613.55
Depreciación	\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 5,340.00	\$ 5,604.33	\$ 5,881.74	\$ 6,172.89	\$ 6,478.45
combustible	\$ 1,740.00	\$ 1,826.13	\$ 1,916.52	\$ 2,011.39	\$ 2,110.96
Mantenimiento	\$ 664.71	\$ 684.65	\$ 705.19	\$ 726.34	\$ 748.13
Alquiler de local	\$ 4,680.00	\$ 4,911.66	\$ 5,154.79	\$ 5,409.95	\$ 5,677.74
Materiales de reposición	\$ 1,163.40	\$ 1,220.99	\$ 1,281.43	\$ 1,344.86	\$ 1,411.43
Gastos Administrativos en general		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1% sobre ventas ALMA	\$ 1,444.46	\$ 1,532.64	\$ 1,626.20	\$ 1,725.47	\$ 1,830.80
DGI 2% sobre ventas	\$ 2,888.92	\$ 3,065.28	\$ 3,252.39	\$ 3,450.93	\$ 3,661.59
Gastos Generales	\$ 23,992.78	\$ 24,982.79	\$ 25,417.97	\$ 26,514.06	\$ 27,667.43
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$ 19,251.49</b>	<b>\$ 20,241.51</b>	<b>\$ 21,283.19</b>	<b>\$ 22,379.28</b>	<b>\$ 23,532.65</b>

**Tabla 34** Gastos generales  
Fuente: elaboración propia



### OTROS GASTOS

Materiales de Reposicion	Unidades mensuales	Costos	Costos Mensuales	Costo Anual
Resmas de papel bond	3	\$4.90	\$14.70	\$88.20
lapicero	2	\$0.20	\$0.40	\$3.20
toner	1	\$40.00	\$40.00	\$80.00
facturas (100 unid)	2	\$4.00	\$8.00	\$32.00
perforadora	2	\$15.00	\$30.00	\$30.00
engrapadora	1	\$6.00	\$6.00	\$6.00
folders	1	\$3.00	\$3.00	\$30.00
sellos	6	\$3.00	\$18.00	\$36.00
almohadillas para sellos	6	\$1.50	\$9.00	\$18.00
borradores	5	\$0.20	\$1.00	\$2.00
tijeras	5	\$1.00	\$5.00	\$30.00
resaltadores	10	\$2.00	\$20.00	\$60.00
Libretas	5	\$2.00	\$10.00	\$20.00
tape industrial	1	\$4.00	\$4.00	\$48.00
grapas (500 unidades)	1	\$4.00	\$4.00	\$48.00
saca grapa	2	\$3.00	\$6.00	\$6.00
amos	1	\$5.00	\$5.00	\$10.00
fastenes	1	\$3.00	\$3.00	\$30.00
<b>Total</b>			<b>\$187.10</b>	<b>\$577.40</b>

Tabla 35 Otros gastos

Fuente: elaboración propia



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

<b>Materiales de Reposición y Utencilios de cocina</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Costos</b>	<b>Costos Mensuales</b>	<b>Costo Anual</b>
Papel Higiénico	3	\$2.00	\$6.00	\$72.00
papel toalla	2	\$1.50	\$3.00	\$36.00
lampazo	3	\$4.00	\$12.00	\$24.00
mechas de lampazo	3	\$2.00	\$6.00	\$18.00
Cloro	1	\$4.00	\$4.00	\$48.00
Asistin	1	\$2.00	\$2.00	\$24.00
Detergente	1	\$15.00	\$15.00	\$30.00
Pala plástica	1	\$3.00	\$3.00	\$6.00
Escoba	3	\$3.00	\$9.00	\$18.00
bolsas para basura (100 unid)	1	\$4.00	\$4.00	\$40.00
papelera plástica	2	\$4.00	\$8.00	\$16.00
paste	5	\$0.50	\$2.50	\$30.00
Limpia Vidrio	1	\$2.50	\$2.50	\$30.00
jabón de manos	5	\$0.50	\$2.50	\$30.00
Jabón de lavar Trastes	6	\$0.50	\$3.00	\$36.00
alcohol liquido	2	\$4.00	\$8.00	\$64.00
alcohol gel	2	\$4.00	\$8.00	\$64.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$98.50</b>	<b>\$586.00</b>

**Tabla 36** Materiales de Reposición  
Fuente elaboración propia



## 10. PLAN DE ORGANIZACIÓN

### 10.1 Forma de la Empresa

PONISA, es una empresa de buñuelos creada por la iniciativa de un grupo de jóvenes, con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportando entre dichos socios partes iguales, esta será constituida bajo sociedad anónima, en PONISA seremos 5 socios los cuales detallo a continuación:

ítem	nombre	Apellidos
1	Jahoska Tatiana	Cerda Ortega
2	Héller Renaldy	Toruño Sandoval
3	Heydeling Adriana	López García
4	Angélica Paola.	Jiménez Espinoza
5	Gustavo Adolfo	Espinoza Villalobos

**Ilustración 15** Forma de la empresa

Fuente: elaboración propia

Se eligió este tipo de sociedad puesto que es una sociedad mercantil que se puede registrar sin dificultad alguna ante el registro público y se cuenta con los requisitos necesarios para hacerlo.

Por otra parte, la Sociedad Anónima cuenta con ventajas tales como responsabilidad limitada ante terceros, las deudas de la empresa son solventadas con dinero de la misma y sin tomar capital personal de los socios, además en caso que una de las socias desee retirarse la otra podrá continuar con el negocio.

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

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



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

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

### **Pasos a realizar en la constitución de la sociedad anónima:**

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

Para la Inscripción de la sociedad ante la Autoridad Fiscal como contribuyente, así como sus Libros contables (Diario, mayor e inventario y Balances) Primero debe estar inscrita la sociedad en el Registro Público Mercantil, posteriormente se realiza la solicitud de inscripción en el Registro Único del Contribuyente para obtener el Numero de Contribuyente (RUC) ante la misma autoridad tributaria y se le da de alta a todas las obligaciones fiscales. Para estos efectos es necesario:<sup>27</sup>

- Que el presidente de la sociedad resida en Nicaragua o que la sociedad designe a un representante con un poder General de administración, que

---

<sup>27</sup> <http://bdgroupnicaragua.com/wp-content/uploads/2015/03/constitucion-de-S-A-en-Nic-version-corta.pdf>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

resida en Nicaragua. También adjuntar una copia de recibos de servicios públicos del representante local, así como su identificación (cedula de identidad o cedula de residencia).

- Exhibir copia de título de Propiedad o contrato de arrendamiento del local en que va a operar la empresa, también adjuntar una copia de recibos de servicios públicos del local. En caso que nos y tenga definido domicilio, el representante legal suscribe con nuestro despacho un contrato de uso de domicilio (ver honorarios por este servicio en esta misma propuesta)
- Copia de la Cedula de identidad o cedula de Residencia o del Pasaporte de los accionistas. d) Alcaldía Municipal (Matricula y obligación como contribuyente.
- En cuanto al tiempo requerido para iniciar operaciones la sociedad queda inscrita en el registro Público mercantil, Dirección General de Ingresos y Alcaldía Municipal en un Plazo de cuarenta (40) días.

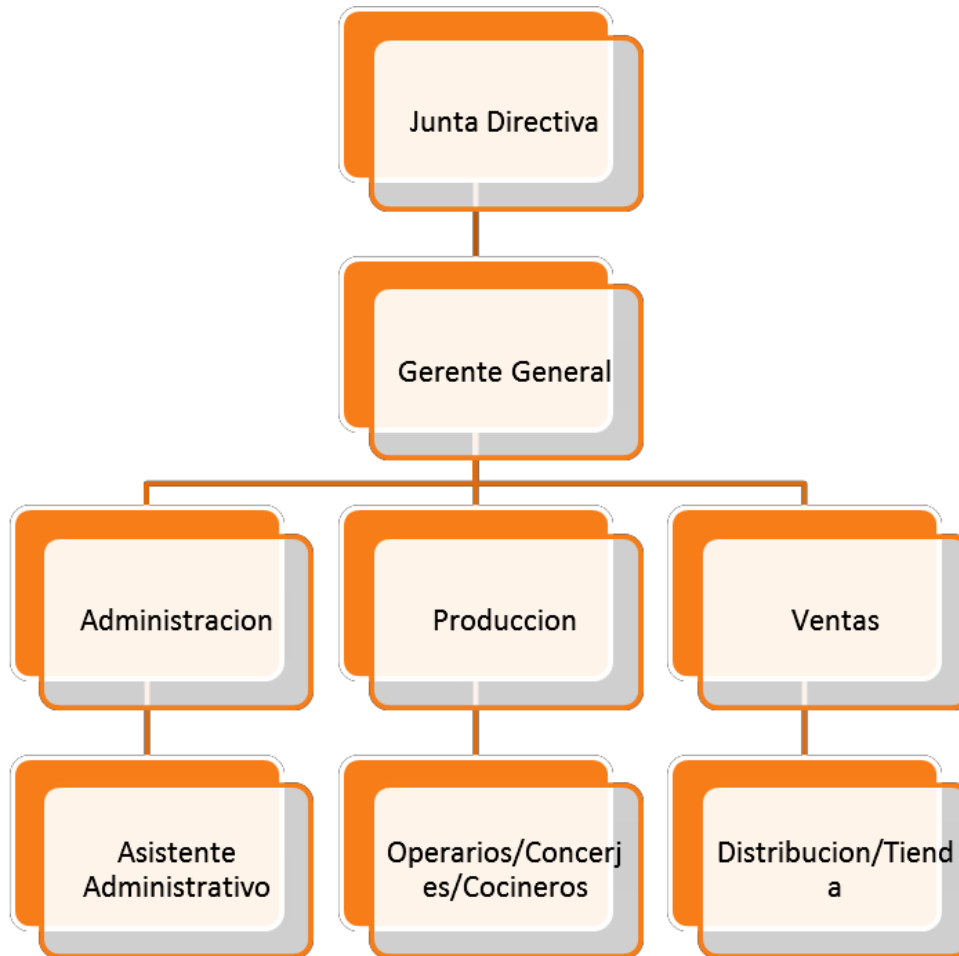
Tenemos varias ventajas al inscribir nuestra empresa como sociedad anónima las cuales son:

- La dedicación y esfuerzo de los socios es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios a diferencia de la sociedad colectiva.
- Se pueden adquirir acciones por transferencia o herencia.
- Desde cierta perspectiva se considera como ventaja que la responsabilidad de los socios esté limitada a sus aportaciones.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas.
- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.
- Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.

### 10.1.1 Estructura Organizacional.

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

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



**Ilustración 16** Estructura de la empresa  
Fuente: elaboración propia





### 10.1.2 Actividades y Gastos Pre operativos.

A continuación se describen las actividades y gastos preoperativos que PONISA 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. Mediante un diagrama de Perth describiremos el cronograma de actividades que se realizaron.

#### Ejercicio de Elaboración de Ruta Critica (Diagrama de PERT) Cronograma de actividades

Actividad	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Finalizacion	Duración (meses)	Costos US \$
1	Trámites Legales	01/10/2019	31/12/2019	2	350
2	Plan de Negocios	15/10/2019	29/02/2020	4	500
3	Búsqueda de financiamiento	01/11/2019	29/02/2020	3	100
4	Reclutamiento de personal	01/01/2020	29/02/2020	1	100
5	Capacitación de personal	01/01/2020	29/02/2020	1	100
6	Cotización de Maquinaria	01/11/2019	31/12/2019	1	60
7	Transporté de movilización	01/10/2019	31/12/2019	1	70

<b>Fecha de Inicio</b>	<b>01/10/2019</b>
<b>Fecha Final</b>	<b>29/02/2020</b>
<b>Monto total</b>	<b>\$1,280.00</b>

Tabla 37 Cronograma de actividades  
Fuente: elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

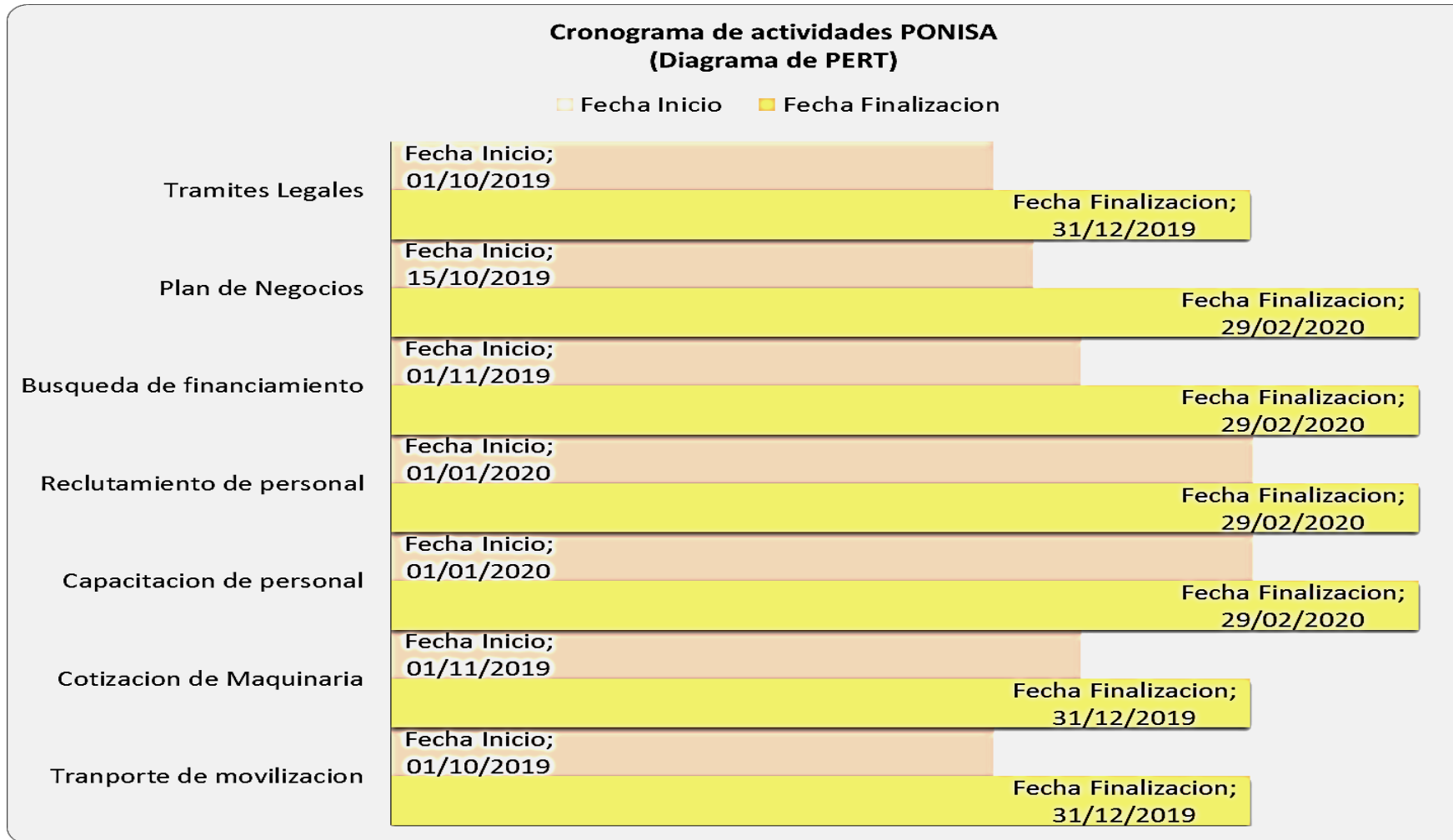


Ilustración 17 Cronograma de actividades PONISA

Fuente: elaboración propia

### 10.1.3 Fichas ocupacionales

#### 10.1.3.1 Ficha ocupacional N° 1

Nombre del puesto	Gerencia General
Jefe Inmediato	Junta directiva
Puesto que supervisa	Administración, producción, ventas e indirectamente todo el personal
Funciones del puesto	Dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades de la empresa.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representación de la empresa en lo judicial, económicos, administrativos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión del estado financiero para evaluar el desempeño de la empresa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportar a la Junta directiva los resultados de las operaciones mensuales.</li> </ul>
Requisitos del puesto	<b>Nivel académico:</b> Lic. Administración, contabilidad o finanzas o carreras afines
	<b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en puesto similares.
	<b>Habilidades:</b> Liderazgo, Trabajo en equipo y manejo de conflictos
Responsabilidades del puesto	<b>Responsabilidad:</b> Toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa
	<b>Maquinaria y equipo:</b> Vehículos, Instalaciones físicas, computadoras, sillas, y toda la maquinaria relacionada al área de producción
Relaciones del puesto	<b>Interna:</b> Junta Directiva, Departamento de venta, Contabilidad, Producción.
	<b>Externa:</b> DGI, Alcaldía, proveedores, etc.
Condiciones de trabajo	<b>Ambiente:</b> Condiciones básicas en Higiene, condiciones físicas de la planta, iluminación, climatización, etc.
	<b>Equipo de protección:</b> No Requiere
	<b>Riesgo:</b> Estrés.

Ilustración 18 Ficha ocupacional

Fuente: elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 10.1.3.2 Ficha ocupacional N° 2

Nombre del puesto	Administración
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerencia General
<b>Puesto que supervisa</b>	Asistencia Administrativa
<b>Funciones del puesto</b>	Mantener del debido funcionamiento del proceso Administrativo
<b>Funciones específicas del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar informe a la gerencia general del funcionamiento administrativo de la empresa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del personal a cargo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de pagos, para su debida canalización con el área contable.</li> </ul>
<b>Requisitos del puesto</b>	<b>Nivel académico:</b> Lic. Administración, contabilidad o finanzas o carreras afines
	<b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en puesto similares.
	<b>Habilidades:</b> Liderazgo, Trabajo en equipo, manejo de personal y manejo de objeciones
<b>Responsabilidades del puesto</b>	<b>Responsabilidad:</b> Toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa
	<b>Maquinaria y equipo:</b> Vehículos, Instalaciones físicas, computadoras, sillas, y toda la maquinaria relacionada al área de producción
<b>Relaciones del puesto</b>	<b>Interna:</b> Gerencia General, Departamento de venta, Contabilidad, Producción.
	<b>Externa:</b> DGI, Alcaldía, proveedores, etc.
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>Ambiente:</b> Condiciones básicas de Higiene., y seguridad, condiciones físicas de las instalaciones, iluminación, climatización, etc.
	<b>Equipo de protección:</b> No Requiere

**Ilustración 19** Ficha ocupacional  
Fuente elaboración propia



10.1.3.3 Ficha ocupacional N° 3

Nombre del puesto	Producción
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Puesto que supervisa</b>	Mantener del debido funcionamiento del proceso de producción
<b>Funciones del puesto</b>	Llevar un adecuado y minucioso control del proceso de producción
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar un control de las unidades producidas.</li> <li>Llevar un control del almacén mínimo en bodega</li> <li>Supervisar controlar y dirigir el buen funcionamiento del área de producción y resolver problemas, situaciones encontradas en el proceso.</li> </ul>
<b>Requisitos del puesto</b>	Ing. Industrial, Ing. Químico, Lic., Administración de empresas, o carreras afines Experiencia Mínimo 1 año en cargo con conocimiento de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de paquetes Informáticos.</li> <li>Control de inventarios.</li> <li>Control de proceso de producción</li> </ul>
<b>Responsabilidades del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vela por el uso adecuado de las maquinas.</li> <li>Mantener el área del trabajo ordenada y con todas las condiciones de higiene y seguridad</li> </ul>
<b>Relaciones del puesto</b>	<b>Interna:</b> Gerencia General, Departamento de venta, Contabilidad <b>Externo:</b> Proveedores
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ambiente:</b> Limpio, ordenado, iluminado, maquinaria en buen estado</li> <li><b>Equipo de protección:</b> Guantes, tapa boca, maya para cabello</li> <li><b>Riesgo:</b> En los que se puedan incurrido en uso de maquinaria, horno, molino, etc.</li> </ul>

Ilustración 20 Ficha ocupacional  
Fuente: elaboración propia



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### 10.1.3.4 Ficha ocupacional N° 4

Nombre del puesto	Ventas
Jefe Inmediato	Gerente General
Puesto que supervisa	Área de ventas y puntos de ventas donde se ubicó el producto terminado.
Funciones del puesto	Realizar negociaciones exitosas con los clientes para que con el fin de que quede satisfecho y el negocio sea rentable.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reportes de ventas mensuales y determinar las utilidades que se generan.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo supervisiones en las diferentes localidades donde se vende el producto.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover a la empresa para que la empresa sea reconocida.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo las negociaciones con los clientes.</li> </ul>
Requisitos del puesto	Licenciatura en Marketing y Publicidad o carreras afines.
	<b>Conocimientos:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de paquetes de office.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posea carro propio.</li> <li>Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li> </ul>
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisar las ventas en los distintos puntos de ventas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar registro del pedido supermercado.</li> </ul>
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Interna:</b> Gerente, Producción, Contabilidad, Almacén.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Externa:</b> Clientes.</li> </ul>
	<b>Ambiente:</b> Limpio, ordenado y excelente ambiente laboral.

**Ilustración 21** Ficha ocupacional

Fuente: elaboración propia

### 10.1.3.5 Ficha ocupacional N° 5



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Nombre del puesto	Asistente Administrativo
Jefe Inmediato	Gerente Administrativo
Puesto que supervisa	No tiene.
Funciones del puesto	Efectuar diversidad de funciones que se le asignen, así como asistir, coordinar y ejecutar tareas asignadas por el gerente administrativo, realizar entregas de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestión de documentos, como organizar los documentos de igual manera administrarlo en archivos.</li> <li>· Planeación de eventos como organizar reuniones para mostrar los diferentes puntos de cómo va la situación de la empresa.</li> <li>· En los casos deberá atender directamente al público.</li> <li>· Administración de agendas, esto incluye recibir las solicitudes de citas y reuniones vía telefónica, presencial o por Internet, y organizarlas en la agenda según los criterios definidos.</li> </ul>
Requisitos del puesto	<p>Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.</p> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tener nociones de cálculo básico y facilidad para las matemáticas.</li> <li>· Tener conocimientos de las principales herramientas ofimáticas</li> <li>· Ser organizado, metódico y cuidadoso en su trabajo.</li> <li>· Tener capacidad de síntesis.</li> </ul> <p><b>Habilidades y Aptitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ordenado.</li> <li>· Disciplinado.</li> <li>· Capacidad de toma de Decisiones.</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b> Tener 2 años en puestos similares.</p>
Responsabilidades del puesto	Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas Organizacionales.
Relaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Interno:</b> Contabilidad, ventas, producción.</li> <li>· <b>Externo:</b> Clientes y diferentes entidades asociadas con la empresa.</li> </ul> <p><b>Ambiente:</b> Excelente ambiente laboral, lugar limpio, con buenas condiciones.</p>

Ilustración 22 Ficha ocupacional

Fuente: elaboración propia

10.1.3.6 Ficha ocupacional N° 6

Nombre del puesto	Operaciones
Jefe Inmediato	Gerente de Producción
Puesto que supervisa	Conserjes y cocina
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cocina:</b> Que el proceso de producción sea de calidad y de manera eficiente.</li> <li>• <b>Conserje:</b> Que el local este siempre limpio y aseado, para que haya un ambiente tranquilo al momento de laborar.</li> </ul>
Funciones específicas del puesto	<p><b>Cocina:</b></p> <p>Preparar los ingredientes para cocinar.</p> <p>Comprobar la calidad del producto, probándola, atravesándola con utensilios para ver si está en buen punto.</p> <p>Llevar registro de los productos terminados y defectuosos.</p> <p><b>Conserje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiar las visitas de las empresas.</li> <li>• Registrar a los visitantes y anunciar su llegada.</li> <li>• Mantener de manera ordenada y limpia las instalaciones del local.</li> </ul>
Requisitos del puesto	<p><b>Cocinero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cocina.</li> <li>• Conocimientos en paquetes de office.</li> <li>• Ser ordenado</li> <li>• Responsable</li> <li>• Honesto.</li> </ul> <p><b>Conserje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Honesto.</li> <li>• Puntual.</li> <li>• Responsable.</li> <li>• Organizado.</li> </ul>
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cocinero:</b></li> </ul> <p>Llevar a cabo el producto terminado, con buena presentación y con excelente gusto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conserje:</b></li> </ul> <p>Mantener las diferentes áreas ordenadas y limpias.</p>
Relaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cocinero:</b></li> </ul> <p>Producción.</p> <p>Ventas</p> <p>Contabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conserje:</b></li> </ul> <p>Producción</p> <p>Cocinero</p>
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambiente:</b> Limpio, ordenado, iluminado y excelente ambiente laboral.</li> <li>• <b>Equipo de protección:</b> guantes, botas de hule, gorros para el cabello, mascarillas.</li> <li>• <b>Riesgo:</b> Golpes, Cortadura.</li> </ul>

Ilustración 23 Ficha ocupacional

Fuente: elaboración propia





10.1.3.7 Ficha ocupacional N° 7

Nombre del puesto	Distribución
Jefe Inmediato	Ventas
Puesto que supervisa	Ninguno
Funciones del puesto	Realizar entrega producto a clientes
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo y distribución del producto, de bodega de producción a bodega de cliente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado de materia prima o de cualquier otra área, según se requiera</li> </ul>
Requisitos del puesto	Bachiller en ciencia y letras
	Licencia de conducir Cat. 3
	Minimo 1 año de experiencia en el cargo
Responsabilidades del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza e higiene del camión para evitar contaminaciones del producto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar atento al buen funcionamiento del camión asignado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el producto llegue a satisfacción del cliente, en tiempo y forma.</li> </ul>
Relaciones del puesto	<b>Interna:</b> Ventas, producción, administración
	<b>Relación externa:</b> cliente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambiente:</b> Limpio, ordenado, iluminado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Equipo de protección:</b> Guantes.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Riesgo:</b> Accidente automovilístico, Estrés lumbalgico por cargar y descargar</li> </ul>

Ilustración 24 Ficha ocupacional

Fuente: elaboración propia



## 11. FINANZAS

### 11.1 Plan financiero

El monto de inversión para poner en marcha PONISA es de US\$ 35,148.66 de los cuales el 36.96% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ 12,991.74 y el restante 63.04% que es correspondiente a US\$ 22,156.92 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, BANPRO S.A.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Terreno y Edificio</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$10,156.92</b>		<b>\$10,156.92</b>
Equipo de Oficina	\$2,792.00		\$2,792.00
Equipo de producción	\$7,364.92		\$7,364.92
<b>Equipo rodante</b>	<b>\$12,000.00</b>		<b>\$12,000.00</b>
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$11,711.74</b>	<b>\$11,711.74</b>	
Capital Trabajo	\$11,711.74	\$11,711.74	
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$1,280.00</b>	<b>\$1,280.00</b>	
Gastos pre operativos	\$1,280.00	\$1,280.00	\$0.00
<b>Totales:</b>	<b>\$35,148.66</b>	<b>\$12,991.74</b>	<b>\$22,156.92</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100.00%</b>	<b>36.96%</b>	<b>63.04%</b>

Tabla 38 Inversión

Fuente: elaboración propia

El capital de trabajo se determinó sumando los costos de producción mensual más gastos de operación mensuales que se incurrirán en el primer mes para el funcionamiento de la empresa<sup>28</sup>. Los gastos pre operativo nos arroja un total de US\$ 1,280.00, también llamados gastos de constitución, son aquellos que realizaremos antes del inicio de operaciones de PONISA.

<sup>28</sup> cálculos del Capital Social



## 11.2 Estado de Perdida y Ganancia

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

**Observación:** A partir del año 4 se observa una disminución de nuestras utilidades, esto se debe a que la tasa utilizada para determinar nuestra demanda actual proyectada y nuestras proyecciones de venta fue según indica el BCN que fue del 1.10%, por tal razón se nos ve un poco afectada nuestra utilidad.

Igualmente, nuestros salarios se proyectaron con un crecimiento anual del 10%, a partir del año 4 se proyectó la contratación de un nuevo asistente de producción; ya que nuestra demanda va ir incrementando y necesitamos más personal.

En el año 4 la depresión de la utilidad obtenida fue por contratar al tercer empleado y solamente tener un incremento de nuestras ventas apenas el 1.10 % según el BCN, sumándole a esto el 10% del incremento salarial; estos dos indicadores no justifican nuestra utilidad por eso tiende a bajar a partir del año 4.

Cabe señalar que la tasa de crecimiento que se ocupó para las proyecciones de ventas del 1.10%; está acorde a la situación actual del país, sin embargo, está en años siguientes podría experimentar un incremento; lo cual aún no está determinado por el banco Central de Nicaragua. Hay posibilidades que mientras la economía se recupere, el sector industrial experimente un crecimiento.



Cálculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 144,446.13	\$ 153,263.77	\$ 162,619.68	\$ 172,546.72	\$ 183,079.75
Costo de los bienes vendidos	\$ 70,270.42	\$ 75,816.87	\$ 81,141.22	\$ 90,708.29	\$ 97,229.82
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 74,175.71</b>	<b>\$ 77,446.90</b>	<b>\$ 81,478.46</b>	<b>\$ 81,838.43</b>	<b>\$ 85,849.92</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 19,251.49	\$ 20,241.51	\$ 21,283.19	\$ 22,379.28	\$ 23,532.65
Gastos Administración	\$ 22,425.60	\$ 24,668.16	\$ 27,134.98	\$ 29,848.47	\$ 32,833.32
Depreciación	\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
<b>Total, Gastos de Operación</b>	<b>\$ 46,418.38</b>	<b>\$ 49,650.95</b>	<b>\$ 52,552.95</b>	<b>\$ 56,362.53</b>	<b>\$ 60,500.75</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 27,757.33</b>	<b>\$ 27,795.95</b>	<b>\$ 28,925.51</b>	<b>\$ 25,475.89</b>	<b>\$ 25,349.17</b>
Intereses pagados	\$ 2,411.83	\$ 1,829.71	\$ 1,173.77	\$ 434.64	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 25,345.51</b>	<b>\$ 25,966.24</b>	<b>\$ 27,751.73</b>	<b>\$ 25,041.25</b>	<b>\$ 25,349.17</b>
Impuestos 30% IR	\$ 7,603.65	\$ 7,789.87	\$ 8,325.52	\$ 7,512.37	\$ 7,604.75
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 17,741.85</b>	<b>\$ 18,176.37</b>	<b>\$ 19,426.21</b>	<b>\$ 17,528.87</b>	<b>\$ 17,744.42</b>

Tabla 39 Rentabilidad proyectada  
Fuente: elaboración propia.



### **11.3 Balance general**

Se puede apreciar que PONISA cuenta con activos circulantes y activos fijos, estos últimos corresponden al mobiliario y equipo. En los pasivos, únicamente encontramos el capital social que será aportado por los socios. El propósito del balance general es presentar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, muestra una información resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario a una fecha determinada, nos permitirá conocer la situación financiera de PONISA.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	\$ 12,991.74	\$ 30,884.98	\$ 48,630.63	\$ 66,363.68	\$ 81,460.26	\$ 103,339.46
Caja y bancos	\$ 12,991.74	\$ 30,884.98	\$ 48,630.63	\$ 66,363.68	\$ 81,460.26	\$ 103,339.46
<b>Activo fijo</b>	\$ 22,156.92	\$ 17,415.64	\$ 12,674.35	\$ 8,539.57	\$ 4,404.78	\$ 270.00
Equipo de Oficina	\$ 2,792.00	\$ 2,792.00	\$ 2,792.00	\$ 2,792.00	\$ 2,792.00	\$ 2,792.00
Equipo de Producción	\$ 7,364.92	\$ 7,364.92	\$ 7,364.92	\$ 7,364.92	\$ 7,364.92	\$ 7,364.92
Equipo Rodante	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Depreciación acumulada		\$ (4,741.28)	\$ (9,482.57)	\$ (13,617.35)	\$ (17,752.14)	\$ (21,886.92)
<b>Activo Diferido</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de activos</b>	\$ 35,148.66	\$ 48,300.62	\$ 61,304.98	\$ 74,903.24	\$ 85,865.04	\$ 103,609.46
<b>PASIVOS</b>	\$ 22,156.92	\$ 17,567.03	\$ 12,395.02	\$ 6,567.08	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 22,156.92	\$ 17,567.03	\$ 12,395.02	\$ 6,567.08	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 22,156.92	\$ 17,567.03	\$ 12,395.02	\$ 6,567.08	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	\$ 12,991.74	\$ 30,733.59	\$ 48,909.96	\$ 68,336.17	\$ 85,865.04	\$ 103,609.46
Capital social	\$ 12,991.74	\$ 12,991.74	\$ 12,991.74	\$ 12,991.74	\$ 12,991.74	\$ 12,991.74
Utilidad acumulada			\$ 17,741.85	\$ 35,918.22	\$ 55,344.43	\$ 72,873.31
Utilidad del periodo		\$ 17,741.85	\$ 18,176.37	\$ 19,426.21	\$ 17,528.87	\$ 17,744.42
<b>Total pasivo mas capital</b>	\$ 35,148.66	\$ 48,300.62	\$ 61,304.98	\$ 74,903.24	\$ 85,865.04	\$ 103,609.46

Tabla 40 Balance general  
Fuente: elaboración propia



### 11.4 Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja medirá los ingresos y egreso que obtendrá PONISA. Los datos presentados en el Flujo de caja, constituyen el flujo neto de efectivo que se espera recibir en el futuro, este es una herramienta fundamental, ya que los resultados obtenidos de este estado financiero servirán para el cálculo de los indicadores de la evaluación financiera.

Se aprecia que, para el primer año de operaciones, el saldo final es de US\$ 30,884.98 hasta la culminación del quinto año con una disponibilidad de inversión de US\$ 103,339.46, siendo esto se dispondrán de un total de inversión para los socios de la empresa, debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período, dicho flujo de caja crecerá los siguientes años, dada esa situación.

Esto significativa que los fondos generados por los ingresos serán a los aportes de los socios.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 12,991.74	\$ 30,884.98	\$ 48,630.63	\$ 66,363.68	\$ 81,460.26
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 35,148.66	\$ 17,741.85	\$ 18,176.37	\$ 19,426.21	\$ 17,528.87	\$ 17,744.42
Egresos	\$ 22,156.92					
Amortización		\$ 4,589.89	\$ 5,172.01	\$ 5,827.95	\$ 6,567.08	\$ -
Depreciación		\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 12,991.74</b>	<b>\$ 30,884.98</b>	<b>\$ 48,630.63</b>	<b>\$ 66,363.68</b>	<b>\$ 81,460.26</b>	<b>\$ 103,339.46</b>

Tabla 41 Flujo de caja  
Fuente: elaboración propia



### 11.5 Programa de Devolución de Prestamos

El prestamos que nos otorgaran es de US\$ 22,156.62 por financiamiento PYMES que nos ofrecerá el Banco de la Producción (Banpro), con una tasa de interés 12% sobre el saldo del periodo correspondiente a 48 meses, la cuota mensual corresponde a US\$ 583.48 dólares por mes.

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto</b>	<b>\$22,156.92</b>
<b>Interés Anual</b>	12.00%
<b>Plazo en Meses</b>	48.00
<b>Cuota</b>	<b>-\$583.48</b>
<b>Seguros</b>	-
<b>Cuota Total</b>	<b>\$583.48</b>

Tabla 42 Cuota préstamo  
Fuente: elaboración propia

### 11.6 Punto de Equilibrio

Este Punto de Equilibrio (PDE) representa el importe del valor de ventas en el cual no representa ni ganancia ni pérdida para la empresa

En la tabla anterior encontramos el punto de equilibrio, el cual nos indica que las ventas proyectadas deben alcanzar un 79% en el primer año, un 79% en el segundo, 79% del tercero, 82% para el cuarto y un 83% en el último año que corresponde a las ventas realizadas en la proyección, esto nos indica que la empresa percibirá un punto de equilibrio si las ventas son mayores a las proyectadas, con esta utilidad puede llegar a cubrir costos generados por la organización.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

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





**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

<b>Punto de equilibrio (U\$)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Porcentaje sobre ventas %	79%	79%	79%	82%	83%
Punto de Equilibrio	\$113,804.70	\$ 121,554.51	\$128,623.99	\$ 141,771.39	\$ 151,822.92
Ventas	<b>\$144,446.13</b>	<b>\$ 153,263.77</b>	<b>\$162,619.68</b>	<b>\$ 172,546.72</b>	<b>\$ 183,079.75</b>
Porcentaje sobre ventas %	46%	45%	45%	47%	47%
Costos Fijos	<b>\$ 65,894.65</b>	<b>\$ 69,677.41</b>	<b>\$ 73,499.81</b>	<b>\$ 80,749.53</b>	<b>\$ 86,189.48</b>
Mano de Obra Directa	\$ 9,460.80	\$ 10,406.88	\$ 11,447.57	\$ 16,439.98	\$ 18,083.98
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 19,251.49	\$ 20,241.51	\$ 21,283.19	\$ 22,379.28	\$ 23,532.65
Gastos Administración	\$ 22,425.60	\$ 24,668.16	\$ 27,134.98	\$ 29,848.47	\$ 32,833.32
Depreciación	\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
Intereses pagados	\$ 2,411.83	\$ 1,829.71	\$ 1,173.77	\$ 434.64	\$ -
Impuestos	\$ 7,603.65	\$ 7,789.87	\$ 8,325.52	\$ 7,512.37	\$ 7,604.75
Porcentaje sobre ventas %	42%	43%	43%	43%	43%
Costos Variables	<b>\$ 60,809.62</b>	<b>\$ 65,409.99</b>	<b>\$ 69,693.66</b>	<b>\$ 74,268.31</b>	<b>\$ 79,145.84</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 60,809.62	\$ 65,409.99	\$ 69,693.66	\$ 74,268.31	\$ 79,145.84

**Tabla 43** Punto de equilibrio  
Fuente: elaboración propia



### 11.7 Razones financieras

En la Rentabilidad sobre ventas se muestra la utilidad que se obtendrá por cada una de los paquetes vendidos por PONISA en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas.

Tanto la Rentabilidad sobre ventas como la Rentabilidad sobre inversión se logran visualizar con una leve depresión, esto debido a lo que anteriormente se explicó en el Estado de Perdidas y ganancia.

Razones Financieras					
Periodos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	12%	12%	12%	10%	10%
Rentabilidad sobre inversión	50%	52%	55%	50%	50%

**Tabla 44** razones financieras  
Fuente: elaboración propia

Según la ilustración anterior podemos identificar que la rentabilidad sobre ventas de PONISA corresponde a un 12% en el primer año de operación y la rentabilidad sobre Inversión de PONISA corresponde a un del 50% en el primer año

Para calcular esta razón financiera se utilizó la utilidad después de Impuestos sobre las ventas

Para calcular la rentabilidad de nuestro proyecto de inversión necesitamos la inversión y la ganancia futura, la cual estará conformada por las utilidades o ganancias proyectadas.



## 11.8 Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno

Se puede observar que el VAN obtenido es de US\$ 24,940.27, por tanto, se determina que la propuesta del plan de negocio es viable financieramente porque es mayor a cero.

La tasa interna de retorno se obtuvo en las proyecciones y se muestra que es igual al 42% siendo esta mayor a la tasa de descuento que se aplica al equivalente al 15.04%, por lo que se puede deducir que la propuesta del plan de inversión viable, puesto así que a mayor TIR mayor será mayor la rentabilidad.

La tasa de descuento utilizada es del 15.04%, esta tasa se calculó con la tasa de interés a largo plazo que se establece por el banco de la producción (Banpro) para solicitar el préstamo y financiar a la empresa, la cual es del 12%, más la tasa pasiva con la que cerró el Banco Central en el año 2018 que fue de 3.04%. La tasa de descuento es una herramienta importante de la política monetaria, ya que permite regular la oferta de dinero y, por tanto, las tasas de interés la influencia del mercado.



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 17,741.85	\$ 18,176.37	\$ 19,426.21	\$ 17,528.87	\$ 17,744.42
Depreciación		\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
Amortización		\$ 4,589.89	\$ 5,172.01	\$ 5,827.95	\$ 6,567.08	
Flujo de fondos	\$ (35,148.66)	\$ 17,893.24	\$ 17,745.64	\$ 17,733.05	\$ 15,096.58	\$ 21,879.20
VAN 0.1504	24,940.27					
TIR	42%					
Tasa de descuento	15.04%					
<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>						
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.15	1.32	1.52	1.75	2.01
<b>FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO</b>						
		1	2	3	4	5
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>1.71</b>	15,553.93	13,408.93	11,647.61	8,619.52	10,858.93
<b>Periodo de Recuperación</b>		(19,594.72)	(6,185.80)	5,461.81	14,081.34	24,940.27

**Tabla 45** Flujo de fondos  
Fuente: Elaboración propia



## 11.9 Relación beneficio costo

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Es el resultado de la sumatoria del flujo de fondos descontados entre la inversión inicial.

La relación costo beneficio es de \$ 1.71 dólares, esto indica que por cada dólar obtenido el beneficio será de \$ 0.71 dólares.

Compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

$B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.

## 11.10 Periodo de recuperación

Se tiene que hasta el año 2 la sumatoria de los flujos da un valor que excede la inversión; entonces se resta el flujo del año 1 menos la inversión inicial a este resultado se lo divide para el flujo de efectivo del año 2. Lo cual nos da un valor de 0.97, a este valor se suma el número del periodo anterior de la recuperación que en este caso serían 1.97 dando como resultado final 1.97.

Para lograr un resultado más exacto multiplicamos el 0.97 por 12 meses del año nos da 11.67 meses y el 0.67 por 30 días nos da 20.1 días.

El período de recuperación de la inversión se recupera en el año 1 de operación, dada una inversión total en este plan de US\$ 35,148.66. Exactamente se recupera la inversión en el año 1 mes 11 y 20.1 días.

## 12. ANEXOS

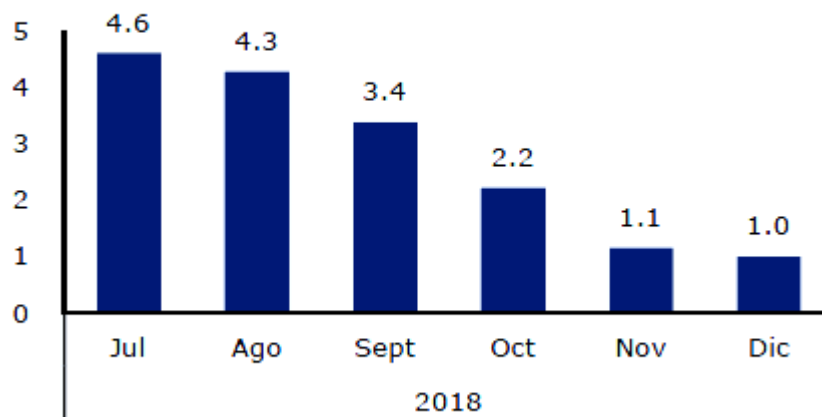
### Anexo 1 PIB



### Anexo 2 IMAE

#### IMAE Tendencia-Ciclo

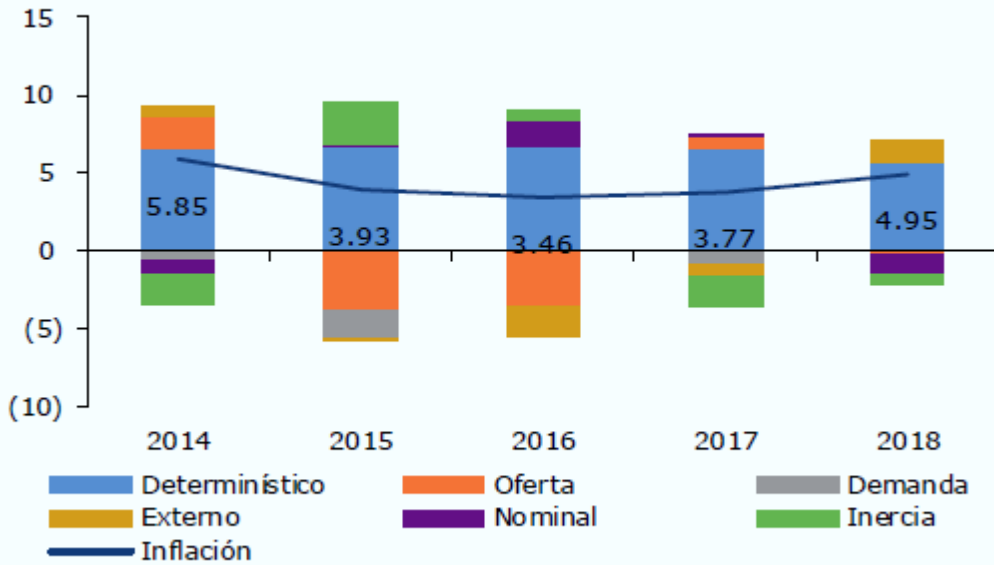
(variaciones mensuales anualizadas)



Fuente: BCN.

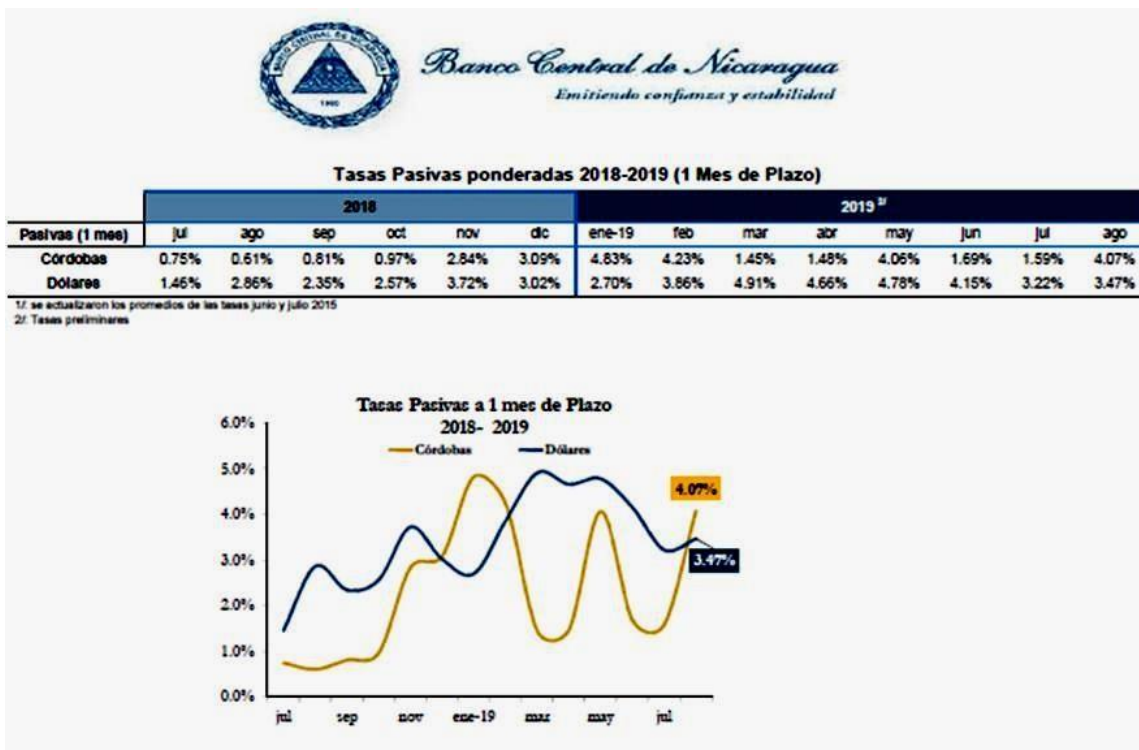
Anexo 3 Inflación nacional

**Determinantes de la inflación promedio**  
(contribuciones en puntos porcentuales)



Fuente: BCN.

Anexo 4 Tasa Pasiva





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### Anexo 5 Población y muestra INIDE 2005

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





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### Anexo 6 Parte 1 Encuesta

#### NOMBRE DEL PRODUCTO:

#### 1. DATOS DEMOGRAFICOS

##### 1.1 SEXO

Femenino

Masculino

##### 1.2 EDAD

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

##### 1.3 ¿DE QUE DISTRITO ES?

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

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

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



Anexo 7 Parte 2

2. DEMANDA Y COMPETENCIA ACTUAL

2.1 ¿CONSUME BUÑUELOS? SI  NO

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

---

---

---

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

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

2.4 ¿CUÁNTAS UNIDADES COMPRA CADA VEZ QUE CONSUME?

1 porción  2 porciones  3 porciones  4 a más porciones

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

C\$ 5.00  C\$ 10.00  C\$ 15.00   
Otros \_\_\_\_\_

2.7 ¿ QUE CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA AL CONSUMIR BUÑUELOS?

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

2.8 ¿EN QUE LUGARES ADQUIERE EL PRODUCTO?

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

2.9 ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR PORQUE PREFIERE COMPRAR BUÑUELO EN ESE LUGAR?

Precio  Diseño  Presentación  Higiene   
Servicio  Calidad  Seguridad  Practicidad   
Otro \_\_\_\_\_

2.10 ¿CONOCE ALGUNA MARCA QUE DISTRIBUYA BUÑUELOS?

SI  NO

2.11 ¿QUE MARCA CONSUME?

---

---



Anexo 8 Parte 3

3. DEMANDA POTENCIAL

3.1 ¿ES IMPORTANTE PARA USTED EL EMPAQUE?

SI  NO

3.2 ¿SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, INDIQUE EL PORQUE?

---

---

---

3.3 ¿QUE TIPO DE EMPAQUE PREFERE?

Cajas  Bandejas de poro plas  Empaque Sellado  Sin empaque   
Otro: \_\_\_\_\_

3.4 ¿LE AGRADA LA IDEA DE QUE LOS BUÑUELOS VENGAN EN UN EMPAQUE SELLADO?

SI  NO

3.5 ¿SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, INDIQUE EL PORQUE?

---

---

---

3.6 ¿CUÁNTAS PORCIONES DE BUÑUELOS LE GUSTARIA QUE TUVIERA ESTE EMPAQUE SELLADO?

10 porción  15 porciones  20 porciones  Más porciones

3.7 ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO EN EL EMPAQUE SELLADO?

C\$20.00  C\$30.00  C\$40.00  C\$50.00   
Otros.

3.9 ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA?

Televisión  Redes Sociales  Internet  Correo   
Radio  Periódico  Volantes  Otro: \_\_\_\_\_



Anexo 9 Parte 4

4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

4.1 ¿QUE OTRO TIPOS DE POSTRES CONSUMES?

Churros

Pastelitos

Tostada

Empanaditas

Otro: \_\_\_\_\_

5. OTROS

5.1 ¿FRECUENTA USTED ALGUN SUPERMERCADO?

SI

NO

5.2 ¿SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, INDIQUE EL PORQUE?

---

---

---

5.3 ¿QUÉ SUPERMERCADO ES EL QUE MAS FRECUENTA

WALMART  
PALI

COLONIA  
OTROS

LA UNION

MAXIPALI

5.4 QUÉ OPCION LE AGRADARIA PARA EL NOMBRE DE NUESTRO PRODUCTO

Buñuelazo

Mi tradición

La Deliciosa

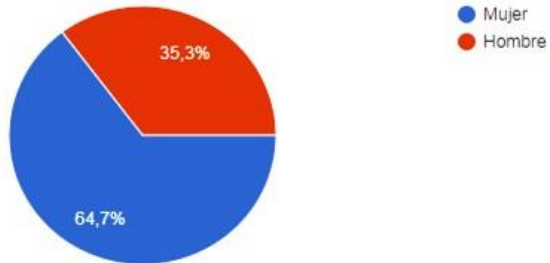
Buñuelos de mi  
tierra



# POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

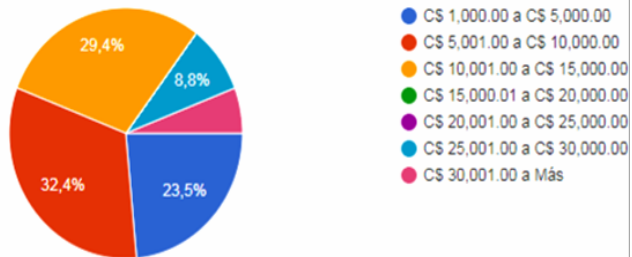
## Anexo 10 GRAFICOS

### SEXO



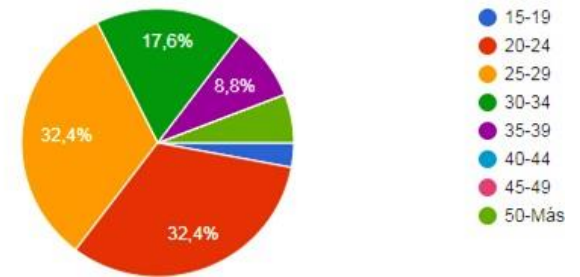
## Anexo 11

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



## Anexo 12

### EDAD

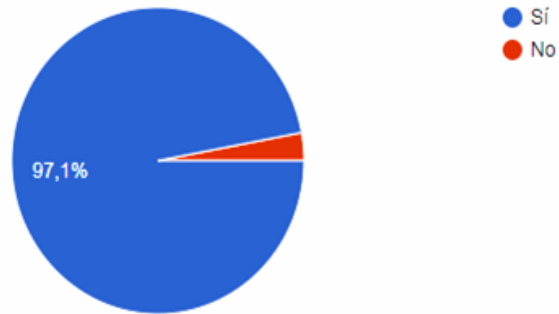




## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

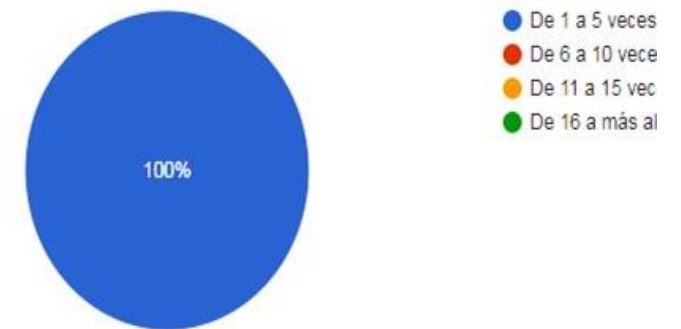
Anexo 13

¿CONSUME BUÑUELOS?



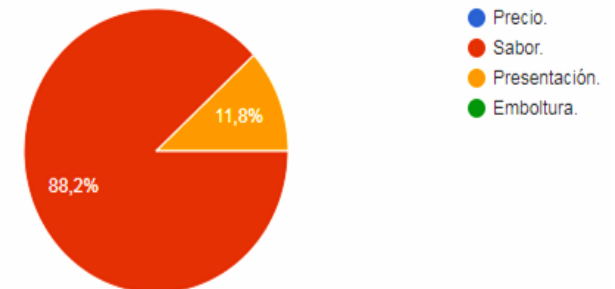
Anexo 14

¿CON QUE FRECUENCIA LO CONSUME?



Anexo 15

¿QUE CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA AL CONSUMIR BUÑUELOS?

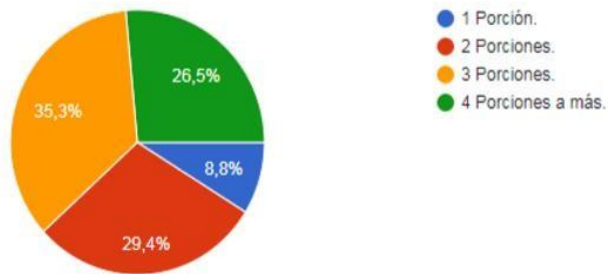




## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

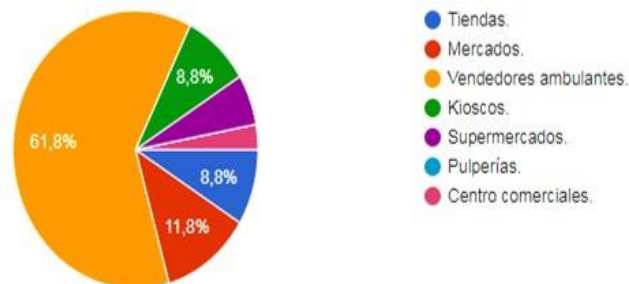
### Anexo 16

¿CUÁNTAS UNIDADES COMPRA CADA VEZ QUE CONSUME? \*



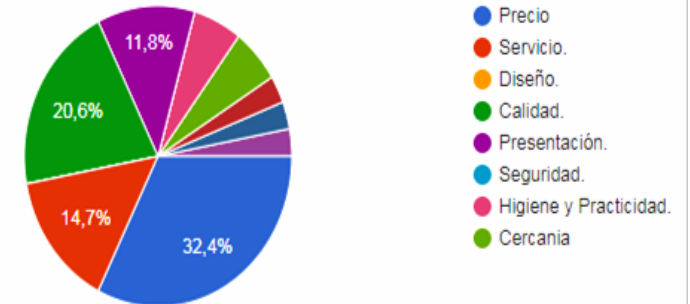
### Anexo 17

¿EN QUE LUGARES ADQUIERE EL PRODUCTO?



### Anexo 18

¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR PORQUE PREFIERE COMPRAR BUÑUELO EN ESE LUGAR? \*

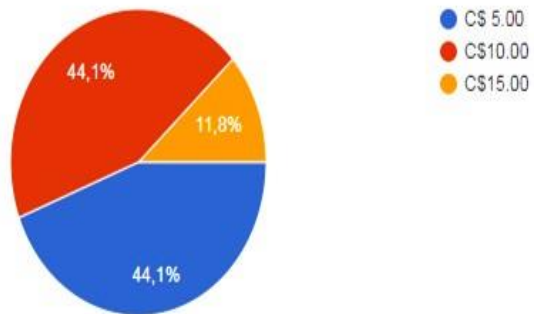




## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

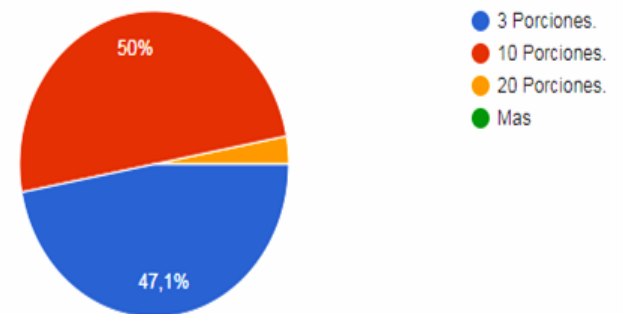
Anexo 19

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



Anexo 20

¿CUÁNTAS PORCIONES DE BUÑUELOS LE GUSTARÍA QUE TUVIERA ESTE EMPAQUE SELLADO? \*



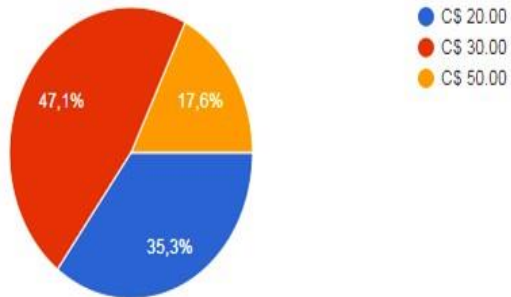




## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

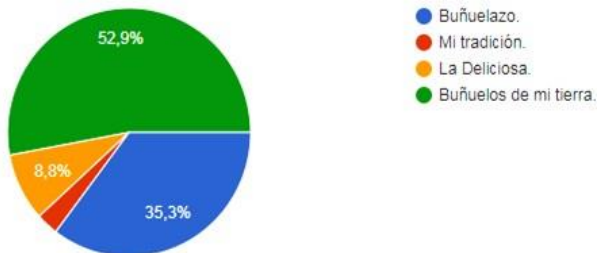
Anexo 21

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO EN EL EMPAQUE SELLADO?



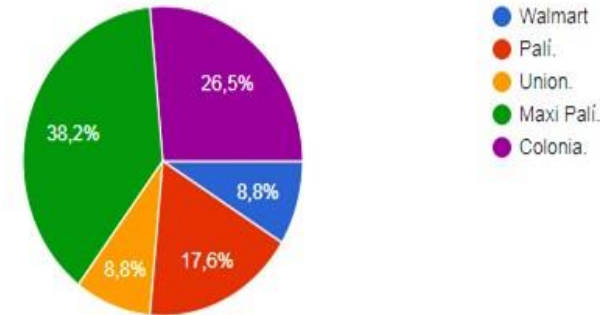
Anexo 22

¿QUÉ OPCIÓN LE AGRADARÍA PARA EL NOMBRE DE NUESTRO PRODUCTO?



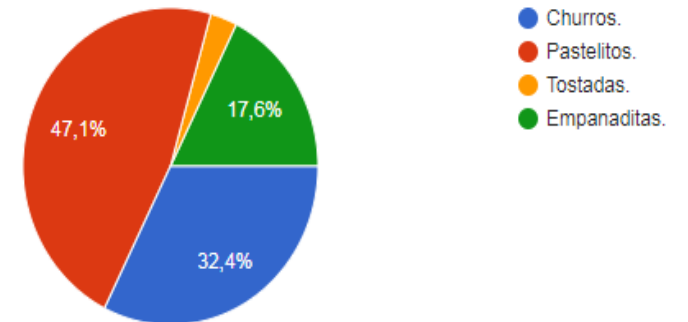
Anexo 23

¿QUÉ SUPERMERCADO ES EL QUE MAS FRECUENTA?



Anexo 24

¿QUE OTRO TIPOS DE POSTRES CONSUMES?





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

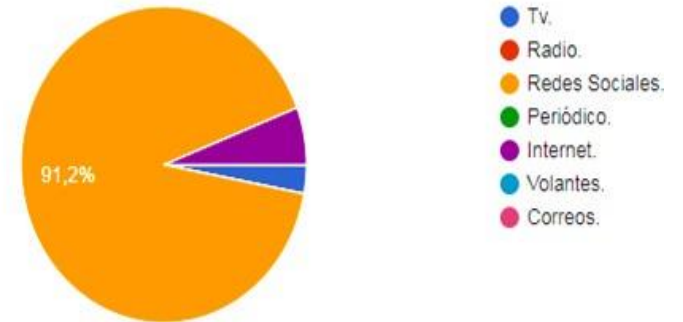
Anexo 25

¿FRECUENTA USTED ALGÚN SUPERMERCADO?



Anexo 26

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA?



Anexo 278 Ley de CT

Cuotas de Depreciación establecidas en el art. 34 del Reglamento de la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria						
Descripción			Tiempo (Años)	Tasa		
General	Específica	Más Específica		Anual	Mensual	
1.De edificios:	a. Industriales		10	10%	0.83%	
	b. Comerciales		20	5%	0.42%	
	c. Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria		10	10%	0.83%	
	d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias		10	10%	0.83%	
	e. Para los edificios de alquiler		30	3%	0.28%	
2.De equipo de transporte:	a. Colectivo o de carga		5	20%	1.67%	
	b. Vehículos de empresas de alquiler		3	33%	2.78%	
	c. Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas		5	20%	1.67%	
	d. Otros equipos de transporte		8	13%	1.04%	
3.De maquinaria y equipos:	a. Industriales en general	i. Fija en un bien inmóvil	10	10%	0.83%	
		ii. No adherido permanentemente a la planta	7	14%	1.19%	
		iii. Otras maquinarias y equipos	5	20%	1.67%	
	b. Equipo empresas agroindustriales		5	20%	1.67%	
	c. Agrícolas		5	20%	1.67%	
	d. Otros, bienes muebles:	i. Mobiliarios y equipo de oficina 5 años;		5	20%	1.67%
		ii. Equipos de comunicación 5 años;		5	20%	1.67%
		iii. Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire acondicionado		10	10%	0.83%
		iv. Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado, impresora, laptop, tableta, escáner, fotocopadoras, entre otros)		2	50%	4.17%
		v. Equipos para medios de comunicación (Cámaras de videos y fotográficos, entre otros)		2	50%	4.17%
vi. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores		5	20%	1.67%		

Anexo 28 Tasa Interna de Sector Industria

Gráfico I-1.2  
**Impulsores del crecimiento económico 2018**  
*(variación anual)*



Fuente : BCN.



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Observación: Los equipos aunque estén depreciados seguirán siendo utilizados por PONISA.


Anexo 29 Depreciación según LCT

Depreciación por Año								
Activo	Detalle	Valor del Activo	Porcentaje de Depreciación anual	Monto a Depreciar Año 1	Monto a Depreciar Año 2	Monto a Depreciar Año 3	Monto a Depreciar Año 4	Monto a Depreciar Año 5
Equipo de Producción / Servicio	Molino de grano motor 3 HP	\$1,062.50	20.00%	\$212.50	\$212.50	\$212.50	\$212.50	\$212.50
	Congelador 429 L blanco MABE	\$700.00	20.00%	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00
	Válvula de mesa capacidad 80LB	\$150.00	20.00%	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
	Gas butano de 45kg	\$32.70	20.00%	\$6.54	\$6.54	\$6.54	\$6.54	\$6.54
	Juego de cucharones y cucharas	\$32.00	20.00%	\$6.40	\$6.40	\$6.40	\$6.40	\$6.40
	Juego de cuchillos de acero inoxidable	\$52.00	20.00%	\$10.40	\$10.40	\$10.40	\$10.40	\$10.40
	Mesa de trabajo	\$303.50	20.00%	\$60.70	\$60.70	\$60.70	\$60.70	\$60.70
	Maquina empacadora al vacío de mesa	\$1,500.00	20.00%	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
	Horno de 5 bandejas	\$1,350.00	20.00%	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00
	Pantry de Acero Inoxidable de una Poceta	\$382.22	20.00%	\$76.44	\$76.44	\$76.44	\$76.44	\$76.44
	Maquina Cortadora y Peladora	\$1,800.00	20.00%	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00
Equipos de Computación // Mobiliario y Equipo de Oficina	Cubículos de Oficina	\$520.00	20.00%	\$104.00	\$104.00	\$104.00	\$104.00	\$104.00
	Sillas de Oficina ejecutivos	\$260.00	20.00%	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00
	Archivador Metálico de 6 gavetas	\$84.00	20.00%	\$16.80	\$16.80	\$16.80	\$16.80	\$16.80
	Computadoras Lenovo	\$600.00	50.00%	\$300.00	\$300.00			
	Impresora y fotocopiadora EPSON	\$338.00	50.00%	\$169.00	\$169.00			
	Teléfono para 5 líneas	\$185.00	50.00%	\$92.50	\$92.50			
	Bancas de espera 4 puestos	\$175.00	20.00%	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00
	UPS 1000VA-6 X Nema	\$90.00	50.00%	\$45.00	\$45.00			
Equipo de Aires Acondicionado	Aire acondicionado Daikin	\$380.00	10.00%	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00
	Dispensador de agua	\$160.00	10.00%	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
Equipo rodante	Camión KIA K2700 de 2.4 toneladas	\$12,000.00	20.00%	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
<b>Total</b>		<b>\$22,156.92</b>		<b>\$4,741.28</b>	<b>\$4,741.28</b>	<b>\$4,134.78</b>	<b>\$4,134.78</b>	<b>\$4,134.78</b>



POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

Anexo No 10. PROFORMAS

<b>PLAZA TECNOLOGIA COMTECH S.A</b>			
<b>Nº: 112436</b>			
Dirección: 589 Calle principal de Altamira D'Este, Managua Nicaragua.			
Telefonos: 2264 8800		Redes Sociales:	<a href="mailto:comtech@comtech.ni">.@comtech.ni</a>
Celular: 7825 0083		Correo:	<a href="http://www.comtech.com.ni">www.comtech.com.ni</a>
RUC: J0310000165972			
<b>COTIZACIONES</b>			
CLIENTE:	Heller Renaldy Toruño Sandoval	FECHA:	19/09/2019
EMAIL:	<a href="mailto:Hellerrts18@gmail.com">Hellerrts18@gmail.com</a>	TELEFONO:	78508568
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$	TOTAL \$
4	SILLAS DE OFICINA EJECUTIVAS MOD AM160GEN46	\$65.00	260
4	COMPUTADORAS LENOVO M78 DE ESCRITORIO	\$150.00	\$600.00
1	IMPRESORA Y FOTOCOPIADORA EPSON Pro WF-5710	\$338.00	\$338.00
1	CENTRAL TÉLEFONICA GRANDSTREAM	\$185.00	\$185.00
2	UPC 1000VA-6 X NEMA	\$45.00	\$90.00
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$1,473.00</b>
		<b>IVA 15%</b>	<b>\$220.95</b>
		<b>TOTAL U\$</b>	<b>\$1,693.95</b>
<b>NOTAS</b>	: FACTURAMOS CON EL TIPO DE CAMBIO OFICIAL AL DIA DE SU COMPRA : GARANTÍA HASTA DE 12 MESES POR LOS ARTICULOS ADQUIRIDOS. : SI ES AL CREDITO SE SOLICITA ADELANTO DEL 50% DE LA COMPRA.		
<b>ASESOR DE VENTA:</b>			
GRETHEL DEL SOCORRO URTADO BOLAÑOS.			
TELEFONO: 8655-4455 (M)			
CORREO: <a href="mailto:VENTAS1@GSUB@COMTECH.COM.NI">VENTAS1@GSUB@COMTECH.COM.NI</a>			
			RECIBI CONFORME:



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### Anexo No 11. PROFORMAS

SILVA INTERNACIONAL S.A				
Tel: 2277-0070 - Email: <a href="mailto:periodista@sinsa.com.ni">periodista@sinsa.com.ni</a> - Fax: 2277-0070 Dirección: Managua, Rotonda del periodista, 100 Mts al Este. RUC: J0310000001812				
COTIZACION				
Documento: 200156	Fecha: 22 . Septiembre . 2019	Cliente: Heller Renaldy Toruño Sandoval		
Vendedor: Javier Antonio Aguirre	Cotización: De contado	Teléfono: 7850-8568		
Código: 501	Email: <a href="mailto:J501venta@sinsa.com.ni">J501venta@sinsa.com.ni</a>	Email: <a href="mailto:hellerrts18@gmail.com">hellerrts18@gmail.com</a>		
CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
945000175630	Juego de cucharones y cucharas de Acero Inoxidable	2	\$16.00	\$32.00
140001476587	Juego de cuchillos de Acero Inoxidable	2	\$26.00	\$52.00
945000245762	Contenedor de plástico Bubbermaid	2	\$25.87	\$51.74
NOTA: GARANTÍA HASTA DE 12 MESES EN ARTICULOS SELECCIONADOS.			SUB-TOTAL:	\$135.74
			IVA IMPUESTO:	\$20.36
			<b>TOTAL \$:</b>	<b>\$156.10</b>
SERVICIOS SINSA- SERVICIOS INSTALACIÓN- RENTA DE EQUIPOS				



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

Anexo No 12. PROFORMAS



**Nº DE PROFORMA: 2376**

<b>Lugar de emisión:</b> Managua, Nicaragua	<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
	17	Septiembre	2019

<b>Nombre o Razón Social:</b>	Heller Renaldy Toruño Sandoval
<b>Dirección:</b>	Rotonda del periodista 500 mts al sur.
<b>Telefono:</b>	7699-8567 - 87524219

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$	TOTAL \$
1	Maquina empacadora al vacío de mesa	\$1,500.00	\$1,500.00
2000	Bolsas de empaques al vacío	\$0.02	\$40.00
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$1,540.00</b>
		<b>IMPUESTO</b>	<b>\$231.00</b>
		<b>TOTAL \$</b>	<b>\$1,771.00</b>

<b>Vendedor:</b>	Julio Castro Bustamante	<b>Telefono:</b>	2233-0830
<b>Email:</b>	<a href="mailto:jcbfsn@fernandezsera.com.ni">jcbfsn@fernandezsera.com.ni</a>		
<b>Dirección:</b>	Camino a Sabana Grande 2km al Este,		

**NOTA:** Compras al credito se debe de dar un deposito del 50% del total de factura.  
 Elaborar cheque a nombre de Fernández Sera / Tasa de cambio paralela al BCN.  
 Garantía de productos industriales de hasta 3 años.





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### Anexo No 13. PROFORMAS

<b>PETROGAS S. A</b>			
		Tel: 2263-2004 - Email: <a href="mailto:gas@petrogas.com.ni">gas@petrogas.com.ni</a> Dirección: Semáforos del mayoreo 500 mts al sur RUC: J0310000013463	
		<b>Nº Documento: 102457</b>	
<b>COTIZACION</b>			
Fecha:	10. Septiembre. 2019		
Cliente:	Heller Renaldy Toruño Sandoval		
Cotización:	De contado		
Teléfono:	7850-8568		
Email:	<a href="mailto:hellerrts18@gmail.com">hellerrts18@gmail.com</a>		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO \$	TOTAL \$
1	Gas butano de 45kg	\$32.70	\$32.70
Vendedor:	Alberto Ordoñez Berrios.	<b>SUB-TOTAL:</b>	<b>\$32.70</b>
Telefono:	7589-5051	<b>IVA 15%:</b>	<b>\$4.91</b>
Email:	<a href="mailto:alberto@petrogas.com.ni">alberto@petrogas.com.ni</a>	<b>TOTAL \$:</b>	<b>\$37.61</b>
<b>NOTA: COMPRAS MAYORES DE \$2,000 SE APLICA DESCUENTO DEL 20% A FACTURA TOTAL.</b>			

### Anexo No 14. PROFORMAS



POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

<b>MABE NICARAGUA S.A</b>	
---------------------------	--

Dirección: Villa Fontana, Semáf Enitel 2c Arriba 10vrs al Lago, Edif Car 3  
 Teléfonos: 2293 6283  
 RUC: J0310000165972  
 Datos de cliente:  
 Cliente: Heller Renaldy Toruño Sandoval FECHA: 09/09/2019  
 Email: [Hellerrts18@gmail.com](mailto:Hellerrts18@gmail.com) TELEFONO: 78508568

COTIZACIONES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO \$	TOTAL \$
2	Congelador 429 L blanco MABE	\$350.00	\$700.00
SUB-TOTAL			\$700.00
IMPUESTO			\$105.00
TOTAL US\$			\$805.00

**ASESOR DE VENTA:**  
 Anielka Daniela Rostran Jarquín.  
 TELEFONO: 7625-6699 (M)  
 CORREO: [ventasm@mabe.com.ni](mailto:ventasm@mabe.com.ni) RECIBI CONFORME:

**NOTAS** : GARANTIA HASTA DE 15 ANOS POR LOS ARTICULOS ADQUIRIDOS.





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

SERVIBACULAS NICARAGUA S.A			
Dirección: Km 4.4 Carretera Norte, Frente a LogixPlaza. Managua, Nicaragua Teléfono: 22251968/ 2226-7874 Email: pesajes@servibalbulas.com.ni			
Fecha:	10 de Septiembre del 2019		
Numero de Proforma:	8765		
<b>Datos de cliente:</b>			
Nombre de solicitante:	Heller Renaldy Toruño Sandoval	Email:	Hellertts18@gmail.com
Celular:	7585-9922	Forma de pago:	Contado
<b>Datos de Cotización</b>			
DESCRIPCION DE ARTICULO	QTY	PRECIO \$	TOTAL \$
Basculas de mesa capacidad 80LB	1	\$150.00	\$150.00
Servibásculas Nicaragua es una empresa dedicada a la distribución, ventas y fabricación a la medida de sistemas de pesaje.		SUBTOTAL:	\$150.00
		IMPUESTO:	\$22.50
		TOTAL	\$172.50
NOTA: AL MOMENTO DE FACTURACIÓN DE CONTADO SE APLICARA TASA DE CAMBIO SEGÚN BCN			



# MOBI-EQUIPOS, S.A.

Mobiliarios y Equipos de Oficina, Escolares, Hospitalarios, Mercadería en General

Pista Juan Pablo II, Puente El Paraisito, 20 Vrs. Abajo

Teléfonos: 2249-4416 / 2240-0132 / 2249-1851 • Fax: 2248-1182 • Apdo. Postal: 1567

E-mail: ventas1@mobi-equipos.com.ni • ventas2@mobi-equipos.com.ni • www.mobi-equipos.com.ni

No. Ruc: j0310000113254



## COTIZACION N° 20465

CLIENTE  
ATENCIÓN  
DIRECCIÓN  
E-MAIL

LIC. HELLER RENALDY TORUNO SANDOVAL

FECHA:  
TEL:  
CEL:  
EXT.

18/9/2019  
7668906

MANAGUA  
heller18@gmail.com

CANT	DESCRIPCION	PREC. REAL	PREC. DESC	TOTAL US
1	BANCA DE ESPERA DE ( 4 ) PUESTOS , ESTRUCTURA METALICA COLOR NEGRA, ASIENTO DE POLIPROPILENO ( PLASTICO ) COLOR NEGRA, CAPACIDAD DE 600 LBS. GARANTIA DE 6 MESES.	180.99	175.00	175.00
1	SILLA EJECUTIVA ( LYRA MESH S/C ) RESPALDO ERGONOMICO DE MALLA CON SOPORTE LUMBAR. ASIENTO FORRADO EN TELA DAMASCO COLOR NEGRA, BRAZOS AJUSTABLES, SISTEMA RECLINABLE. ESTRELLA DE ( 6 ) RODOS, CROMADA. CAPACIDAD DE 300 LBS. GARANTIA DE 6 MESES	175.00	165.00	165.00
1	ESTACION DE MELAMINA TIPO CALL CENTER LISA PARA ( 1 ) PERSONA. COLOR MADERA, MEDIDAS: 0.90 MT X 0.60 MT X 0.75 MT	145.00	130.00	130.00
1	ESCRITORIO EJECUTIVO EN L ( TURIN ) ESTRUCTURA METALICA CON PEDESTAL DE ( 3 ) CAVETAS MAS LLAVIN CENTRAL. TOP DE MELAMINA COLOR MADERA, MEDIDAS: 1.50 MT X 1.50 MT GARANTIA 1 AÑO.	285.00	270.00	270.00
1	ESCRITORIO GERENCIAL ( NAPOLES ) EN L ESTRUCTURA METALICA, CON PEDESTAL DE 3 CAVETAS MAS LLAVIN CENTRAL. TOP DE MELAMINA COLOR MADERA, MEDIDAS: 1.80 MT X 1.50 MT GARANTIA 1 AÑO.	325.00	310.00	310.00
1	MUEBLE PARA PORTA REVISTA, DE MELAMINA CON 1 REPIZA COLOR MADERA, MEDIDAS: 0.40 MT X 0.40 MT X 0.60 MT GARANTIA DE 1 AÑO.	73.00	68.00	68.00
NOTA: * TIEMPO DE ENTREGA: 13 DIAS HABILES. * DESCUENTO VALIDO AL 30 DE SEPTIEMBRE. * FACTURAMOS CON EL CAMBIO OFICIAL DEL DIA AL MOMENTO DE SU COMPRA. * SE SOLICITA DEL PRIMER 50% DE ADELANTO PARA SISTEMA DE APARTADO.				
TRANSPORTE INCLUIDO DENTRO DEL PARAMETRO DE MANAGUA				
ESTE ES PROGRAMADO 24 HORAS DESPUES DE FACTURADO				
VIGENCIA DE PRECIOS: 15 DIAS.				
FORMA DE PAGO: CONTADO + 50% DE ANTEPAGO				
TIEMPO DE ENTREGA: 10 a 15 DIAS HABILES				
OBSERVACION: SOMOS FABRICANTES DIRECTOS, NUESTROS MUEBLES				
COTIZACION DE GARANTIA DE 12 MESES.				
ESTAMOS SUJETOS AL 2% RETENCION.				
ELABORAR CHEQUE A NOMBRE:		MOBI-EQUIPOS, S.A		
		SUB-TOTAL		1,118.00
		IVA 15%		167.70
		TOTAL US		1,285.70

ASESOR DE VENTAS Y PROYECTOS:

KENNETH SALAZAR

MOBI-EQUIPOS, S.A

TELEFONOS: 22494416 / 22490132

ventas2@mobi-equipos.com.ni

CALL CENTER: 73004694

RECIBI CONFORME:





## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)



Bo. Largaespada, Del Portón Principal del Hospital Bautista 4c Oeste 1/2c al Norte  
Teléfono: 2222-2861 - 2249-5197


Heller Renaldy Toruño Sandoval

PROFORMA No: 0030

Fecha: 19/09/2019

Validez: 15 días

Cliente:	Heller Renaldy Toruño Sandoval
Dirección:	
Teléfono:	78508568
E Mail:	<a href="mailto:hellerrts18@gmail.com">hellerrts18@gmail.com</a>
Vendedor:	Juan Carlos Cruz

Imagen Equipo	Cantidad	Descripción	P.unitario	Descuento	P. Total
	1	Horno de 5 bandejas con motor de 1/2hp, con vidrio temperado, piloto para incendio, termostato análogo de 50-250 grados, bandeja de 18 x 26 pulgadas.	\$1,350.00	\$40.50	\$1,309.50
Sin Imagen	1	Maquina cortador y peladora	\$1,800.00	\$54.00	\$1,746.00
				<b>Descuento:</b>	\$94.50
				<b>Subtotal:</b>	\$3,055.50
				<b>IVA:</b>	\$458.33
				<b>Total:</b>	\$3,419.33

**Nota: 6 meses de garantía por desperfectos de Fábrica.**

Nota: De cancelar con CK debe hacerlo a nombre de Elisser David López Bucardo

**Nota: El descuento solo esta aplicable para pagar en efectivo. (No es aplicable con pagos con tarjeta de crédito).**

**Firma vendedor:**

Juan Carlos Cruz

Cel: 8396-6416 (M)

(Whatsapp)



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)



Bo. Largaespada, Del Portón Principal del Hospital Bautista 4c Oeste 1/2c al Norte  
Teléfono: 2222-2861 - 2249-5197

PROFORMA No: 00028

Fecha: 18/09/2019  
Validez: 15 días

Heller Renaldy Toruño Sandoval

Cliente:	Heller R. Toruño Sandoval
Dirección:	
Teléfono:	7850 8568
E Mail:	<a href="mailto:heller@postres.com">heller@postres.com</a>
Vendedor:	Juan Carlos Cruz

Imagen equipo	Cantidad	Descripción	P. unit.	Descuento	P. Total
	1	MESA DE TRABAJO: Dimensiones 1.89m largo x 0.89m ancho x 0.90m de alto. - Repisa principal de lamina de acero inoxidable 304 de 0.60mm - repisa inferior de lamina galvanizada calibre 24 - Patas de tubo redondo galvanizado pintado.	\$325.00	\$21.50	\$303.50
	1	PANTRY DE UNA POSETA Y ESCURRIDOR: Dimensiones 1.10m largo x 0.70m ancho x 0.83m de alto. - fabricado en lamina de acero inoxidable 430 de 0.60mm - repisa inferior de lamina galvanizada calibre 24 - Patas de tubo redondo galvanizado pintado. (No se incluye grifo)	\$385.00	\$12.78	\$382.22
	1	PANTRY DE UNA POSETA AL CENTRO: Dimensiones 1.10m largo x 0.70m ancho x 0.83m de alto. - fabricado en lamina de acero inoxidable 430 de 0.60mm - Patas de tubo redondo galvanizado pintado. (No se incluye grifo)	\$375.00	\$11.33	\$363.67
	1	HORNO DE 12 BANDEJAS: control digital de temperatura, conexión 110v-220v, motor 1/2hp 1750rpm, iluminación, puerta con vidrio temperado, rodos giratorios, a Gas	\$3,150.00	\$75.00	\$3,075.00
	1	Molino numero 3, con motor de 3 HP en 220v. (No incluye sistema de encendido electrico)	\$1,100.00	\$37.50	\$1,062.50
	1	Molino numero 5, con motor de 5 HP en 220v. (No incluye sistema de encendido electrico)	\$1,342.50	\$26.50	\$1,316.00
				Descuento:	\$184.61
				Sub-Total:	\$6,318.28
				IVA:	\$947.74
				Total:	\$7,266.02

**Nota: 6 meses de Garantía Por desperfecto de Fabrica.**

**Nota: De cancelar con CK hacerlo a nombre de Eliesser David López Bucardo**

**NOTA: El descuento solo esta aplicable para pagos en efectivo (No es aplicable con pagos con tarjeta de crédito)**

Firma Vendedor  
Juan Carlos Cruz  
Cel.: 8396-6416 / Monstar  
(WhatsApp)



# POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)



Managua 10 de Octubre del 2018

## COTIZACION

Estimado Sr. PONISA

Nos place comunicarle precio y especificaciones de un vehículo tipo SUV Nuevo, Marca: CHEVROLET, Modelo: N300 PICKUP Transmisión: MECANICA DE 5 VELOCIDADES Diseñado y Fabricado por: CHEVROLET MOTORS y equipado con lo siguiente:

AÑO: 2018

INTERIOR	MOTOR Y CARACTERISTICAS TECNICAS	
Asientos de conductor y pasajero delantero, deslizable no reclinables. Los respaldos están separados del respaldo.	Combustible GASOLINA 1.5Lts DOHC 4 cilindros, 16 válvulas Tecnología VVT Potencia de 105Hp (88Kw)4000 rpm Inyección gasolina Multipunto Transmisión: Mecánica de 5 velocidades Suspens DEL MacPherson/TRAS: Tjera carga Frenos Disco ventilado/Disco Solido Radiador de servicio pesado Tanque combustible de 47lt(12.4gins) Radio de giro de 5.2 mts. Dirección asistida Pifón y Cremallera Distancia libre al suelo de 185mm Longitud(4175) Alto(1610) Ancho(1775)mm	
Panel de instrumentos con indicador de temperatura, nivel de gasolina, velocímetro, odómetro de viaje, tacómetro, nivel de aceite y reloj.	SEGURIDAD	
Radio con MP3, CD y dos bocinas en las puertas delanteras.	Frenos antibloqueo ABS/BA	
Guantes, viseras delanteras, desempañador delantero y consola con porta vasos.	Tercera Luz de Freno de amplia visibilidad	
EXTERIOR	Asientos con Apoyacabezas Timón colapsible ante un impacto	
* Frenos delanteros de disco y traseros de tambor.	Barra de Impacto laterales en puertas delant y traseras	
* Suspensión delantera tipo MacPherson, trasera de muelles y eje rígido.	Seguros de niños en puertas traseras	
Iluminación de placa trasera, antena de techo, luz xenón de reversa y luces intermitentes de alerta.	Inmovilizador de Motor en llave Inteligente	
Capacidad de Carga de 1.12 toneladas y espacio de 2.7 metros en su compartimento trasero.	Cinturones de Seguridad ELR	
	Pilares para absorción de impactos	
<b>PRECIO DE LISTA</b> \$16.606.00	<b>DESCUENTO ESPECIAL</b> \$3.600.00	<b>PRECIO ESPECIAL CON IMPUESTOS</b> \$12.006.00

EXTRAS INCLUIDAS:  
CAJON CERRADO  
CLIMATIZADOR

FORMA DE PAGO: CONTADO o con el Banco de su preferencia  
Garantía de fábrica: 100,000 Kms. ó 36 meses, cualquiera que ocurra primero, 2 chequeos gratis en nuestros Talleres de Servicios a los 1,000 y 5,000 Kms. de recorrido.  
Atentamente:

EROS MADRIGAL  
ASESOR DE VENTAS GRUPO G  
Pista Jean Paul Genie, Managua  
TELF. 2253-8030 CEL. 8883-1000



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

**Tabla de Amortización 1**

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0.00				\$22,189.62		
<b>Año 1</b>						
1.00	\$584.34	\$221.90	\$362.44	\$21,827.18		
2.00	\$584.34	\$218.27	\$366.07	\$21,461.11		
3.00	\$584.34	\$214.61	\$369.73	\$21,091.39		
4.00	\$584.34	\$210.91	\$373.42	\$20,717.96		
5.00	\$584.34	\$207.18	\$377.16	\$20,340.80		
6.00	\$584.34	\$203.41	\$380.93	\$19,959.87		
7.00	\$584.34	\$199.60	\$384.74	\$19,575.13		
8.00	\$584.34	\$195.75	\$388.59	\$19,186.55		
9.00	\$584.34	\$191.87	\$392.47	\$18,794.08		
10.00	\$584.34	\$187.94	\$396.40	\$18,397.68	<b>AÑO 1</b>	
11.00	\$584.34	\$183.98	\$400.36	\$17,997.32	Interés	Capital
12.00	\$584.34	\$179.97	\$404.36	\$17,592.95	\$2,415.39	\$4,596.67

**Tabla de Amortización 2**

Año 2						
13.00	\$584.34	\$175.93	\$408.41	\$17,184.55		
14.00	\$584.34	\$171.85	\$412.49	\$16,772.05		
15.00	\$584.34	\$167.72	\$416.62	\$16,355.44		
16.00	\$584.34	\$163.55	\$420.78	\$15,934.65		
17.00	\$584.34	\$159.35	\$424.99	\$15,509.66		
18.00	\$584.34	\$155.10	\$429.24	\$15,080.42		
19.00	\$584.34	\$150.80	\$433.53	\$14,646.89		
20.00	\$584.34	\$146.47	\$437.87	\$14,209.02		
21.00	\$584.34	\$142.09	\$442.25	\$13,766.77		
22.00	\$584.34	\$137.67	\$446.67	\$13,320.10	<b>AÑO 2</b>	
23.00	\$584.34	\$133.20	\$451.14	\$12,868.96	Interés	Capital
24.00	\$584.34	\$128.69	\$455.65	\$12,413.31	\$1,832.41	\$5,179.64





**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

**Tabla de Amortización 3**

<b>Año 3</b>						
25.00	\$583.48	\$123.95	\$459.53	\$11,935.49		
26.00	\$583.48	\$119.35	\$464.12	\$11,471.37		
27.00	\$583.48	\$114.71	\$468.76	\$11,002.61		
28.00	\$583.48	\$110.03	\$473.45	\$10,529.16		
29.00	\$583.48	\$105.29	\$478.19	\$10,050.97		
30.00	\$583.48	\$100.51	\$482.97	\$9,568.01		
31.00	\$583.48	\$95.68	\$487.80	\$9,080.21		
32.00	\$583.48	\$90.80	\$492.67	\$8,587.54		
33.00	\$583.48	\$85.88	\$497.60	\$8,089.93		
34.00	\$583.48	\$80.90	\$502.58	\$7,587.36	<b>AÑO 3</b>	
35.00	\$583.48	\$75.87	\$507.60	\$7,079.75	Interés	Capital
36.00	\$583.48	\$70.80	\$512.68	\$6,567.08	\$1,173.77	\$5,827.95

**Tabla de Amortización 4**

<b>Año 4</b>						
37.00	\$584.34	\$65.77	\$518.57	\$6,058.20		
38.00	\$584.34	\$60.58	\$523.76	\$5,534.44		
39.00	\$584.34	\$55.34	\$528.99	\$5,005.45		
40.00	\$584.34	\$50.05	\$534.28	\$4,471.16		
41.00	\$584.34	\$44.71	\$539.63	\$3,931.54		
42.00	\$584.34	\$39.32	\$545.02	\$3,386.52		
43.00	\$584.34	\$33.87	\$550.47	\$2,836.04		
44.00	\$584.34	\$28.36	\$555.98	\$2,280.07		
45.00	\$584.34	\$22.80	\$561.54	\$1,718.53		
46.00	\$584.34	\$17.19	\$567.15	\$1,151.38	<b>AÑO 4</b>	
47.00	\$584.34	\$11.51	\$572.82	\$578.55	Interés	Capital
48.00	\$584.34	\$5.79	\$578.55	\$0.00	\$435.29	\$6,576.77



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 1

#### Producción promedio mensual proyectada a 5 años distribuida (Unidades)

Producto	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Buñuelo	7,616.00	7,699.00	7,784.00	7,870.00	7,956.00
<b>Total</b>	<b>7,616.00</b>	<b>7,699.00</b>	<b>7,784.00</b>	<b>7,870.00</b>	<b>7,956.00</b>

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

Producto	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Buñuelo	0.6224	0.6532	0.6855	0.7195	0.7551
<b>Total</b>	<b>0.6224</b>	<b>0.6532</b>	<b>0.6855</b>	<b>0.7195</b>	<b>0.7551</b>

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 2

#### Costo mensual de materia prima directa

Producto	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Buñuelo	4,740.07	5,028.91	5,336.11	5,662.13	6,007.34
<b>Total</b>	<b>4,740.07</b>	<b>5,028.91</b>	<b>5,336.11</b>	<b>5,662.13</b>	<b>6,007.34</b>

#### Costo anual de materia prima directa

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	56,880.79	60,346.97	64,033.37	67,945.51	72,088.04
<b>Total</b>	<b>56,880.79</b>	<b>60,346.97</b>	<b>64,033.37</b>	<b>67,945.51</b>	<b>72,088.04</b>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 3

#### Costo anual de mano de obra indirecta

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta	6,132.00	7,371.54	8,108.69	8,919.56	9,811.52
<b>Total</b>	<b>6,132.00</b>	<b>7,371.54</b>	<b>8,108.69</b>	<b>8,919.56</b>	<b>9,811.52</b>

#### Costo anual de mano de obra directa

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	9,723.60	10,695.96	11,765.56	16,789.77	18,468.74
<b>Total</b>	<b>9,723.60</b>	<b>10,695.96</b>	<b>11,765.56</b>	<b>16,789.77</b>	<b>18,468.74</b>

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 4

#### Costo de materia prima indirecta por unidad producida en dolares

Producto	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Buñuelo	0.0451	0.0473	0.0496	0.0521	0.0547
<b>Total</b>	<b>0.0451</b>	<b>0.0473</b>	<b>0.0496</b>	<b>0.0521</b>	<b>0.0547</b>

#### Costo mensual de materia prima indirecta

Producto	Mensual año 1	Mensual año 2	Mensual año 3	Mensual año 4	Mensual año 5
Buñuelo	343.21	364.13	386.37	409.98	434.97
<b>Total</b>	<b>343.21</b>	<b>364.13</b>	<b>386.37</b>	<b>409.98</b>	<b>434.97</b>

#### Costo anual de materia prima indirecta

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	4,118.55	4,369.52	4,636.44	4,919.70	5,219.65
<b>Total</b>	<b>4,118.55</b>	<b>4,369.52</b>	<b>4,636.44</b>	<b>4,919.70</b>	<b>5,219.65</b>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 5

#### Costo mensual de Producción año 1

Producto	MAT.D	M.O.D	MAT.I	M.O.I	Total Mensual	Total Año-1
Buñuelo	4,740.07	810.30	343.21	511.00	6,404.58	76,854.93
<b>Total</b>	<b>4,740.07</b>	<b>810.30</b>	<b>343.21</b>	<b>511.00</b>	<b>6,404.58</b>	<b>76,854.93</b>

### CALCULOS DEL CAPITAL SOCIAL 6

#### Costo de Producción por unidad de buñuelo

Producto	Total, Mensual	Cantidades	Costo unitario
Buñuelo	6,404.58	7,616.00	0.84
<b>Total</b>	<b>6,404.58</b>	<b>7,616.00</b>	<b>0.84</b>

#### Costo de Producción proyectado a 5 años

Descripción	Año-1	Año-2	Año-3	Año-4	Año-5
<b>MAT.D</b>	56,880.79	60,346.97	64,033.37	67,945.51	72,088.04
<b>M.O.D</b>	9,723.60	10,695.96	11,765.56	16,789.77	18,468.74
<b>MAT.I-CIF</b>	4,118.55	4,369.52	4,636.44	4,919.70	5,219.65
<b>M.O.I-CIF</b>	6,132.00	7,371.54	8,108.69	8,919.56	9,811.52
<b>Total</b>	<b>76,854.93</b>	<b>82,783.99</b>	<b>88,544.06</b>	<b>98,574.54</b>	<b>105,587.95</b>



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

**GASTOS GENERALES**

<b>Gastos Generales</b>					
<b>Detalles</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,330.00	\$ 1,395.84	\$ 1,464.93	\$ 1,537.44	\$ 1,613.55
Depreciación	\$ 4,741.28	\$ 4,741.28	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78	\$ 4,134.78
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 5,340.00	\$ 5,604.33	\$ 5,881.74	\$ 6,172.89	\$ 6,478.45
combustible	\$ 1,740.00	\$ 1,826.13	\$ 1,916.52	\$ 2,011.39	\$ 2,110.96
Mantenimiento	\$ 664.71	\$ 684.65	\$ 705.19	\$ 726.34	\$ 748.13
Alquiler de local	\$ 4,680.00	\$ 4,911.66	\$ 5,154.79	\$ 5,409.95	\$ 5,677.74
Materiales de reposición	\$ 1,163.40	\$ 1,220.99	\$ 1,281.43	\$ 1,344.86	\$ 1,411.43
Gastos Administrativos en general		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1% sobre ventas ALMA	\$ 1,444.46	\$ 1,532.64	\$ 1,626.20	\$ 1,725.47	\$ 1,830.80
DGI 2% sobre ventas	\$ 2,888.92	\$ 3,065.28	\$ 3,252.39	\$ 3,450.93	\$ 3,661.59
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 23,992.78</b>	<b>\$ 24,982.79</b>	<b>\$ 25,417.97</b>	<b>\$ 26,514.06</b>	<b>\$ 27,667.43</b>
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$ 19,251.49</b>	<b>\$ 20,241.51</b>	<b>\$ 21,283.19</b>	<b>\$ 22,379.28</b>	<b>\$ 23,532.65</b>



**POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)**

**LISTADO DE ACTIVO FIJOS**

Listado de Activos Fijos				
Activo	Detalle	Precio US \$ SIN IVA	Cantidad	Valor Total US \$
<b>Equipo de Producción / Servicio</b>	Molino de grano motor 3 HP	\$1,062.50	1	\$1,062.50
	Congelador 429 L blanco MABE	\$350.00	2	\$700.00
	Bascula de mesa capacidad 80LB	\$150.00	1	\$150.00
	Gas butano de 45kg	\$32.70	1	\$32.70
	Juego de cucharones y cucharas	\$16.00	2	\$32.00
	Juego de cuchillos de acero inoxidable	\$26.00	2	\$52.00
	Mesa de trabajo	\$303.50	1	\$303.50
	Maquina empacadora al vacío de mesa	\$1,500.00	1	\$1,500.00
	Horno de 5 bandejas	\$1,350.00	1	\$1,350.00
	Pantry de Acero Inoxidable de una Poceta	\$382.22	1	\$382.22
	Maquina Cortadora y Peladora	\$1,800.00	1	\$1,800.00
	Contenedor de plástico Bubbermaid	\$25.87	1	\$25.87
<b>Equipos de Computación // Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	Cubículos de Oficina	\$130.00	4	\$520.00
	Sillas de Oficina ejecutivos	\$65.00	4	\$260.00
	Archivador Metálico de 6 gavetas	\$84.00	1	\$84.00
	Computadoras Lenovo	\$150.00	4	\$600.00
	Impresora y fotocopidora EPSON	\$338.00	1	\$338.00
	Teléfono para 5 líneas	\$185.00	1	\$185.00
	Bancas de espera 4 puestos	\$175.00	1	\$175.00
	UPC 1000VA-6 X Nema	\$45.00	2	\$90.00
<b>Equipo de Aires Acondicionados</b>	Aire acondicionado Daikin	\$380.00	1	\$380.00
	Dispensador de agua	\$160.00	1	\$160.00
<b>Equipo rodante</b>	Camión N300 PICKUP toneladas	\$12,000.00	1	\$12,000.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$22,182.79</b>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### GASTOS DE MANTENIMIENTO A ACTIVOS DE PONISA

Gastos de Mantenimiento							
Activo	Detalle	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Producción / Servicio	Molino de grano motor 3 HP	\$1,062.50	\$ 31.88	\$ 32.83	\$ 33.82	\$ 34.83	\$ 35.88
	Congelador 429 L blanco MABE	\$700.00	\$ 21.00	\$ 21.63	\$ 22.28	\$ 22.95	\$ 23.64
	Válvula de mesa capacidad 80LB	\$150.00	\$ 4.50	\$ 4.64	\$ 4.77	\$ 4.92	\$ 5.06
	Gas butano de 45kg	\$32.70	\$ 0.98	\$ 1.01	\$ 1.04	\$ 1.07	\$ 1.10
	Juego de cucharones y cucharas	\$32.00	\$ 0.96	\$ 0.99	\$ 1.02	\$ 1.05	\$ 1.08
	Juego de cuchillos de acero inoxidable	\$52.00	\$ 1.56	\$ 1.61	\$ 1.66	\$ 1.70	\$ 1.76
	Mesa de trabajo	\$303.50	\$ 9.11	\$ 9.38	\$ 9.66	\$ 9.95	\$ 10.25
	Maquina empacadora al vacío de mesa	\$1,500.00	\$ 45.00	\$ 46.35	\$ 47.74	\$ 49.17	\$ 50.65
	Horno de 12 bandejas	\$1,350.00	\$ 40.50	\$ 41.72	\$ 42.97	\$ 44.26	\$ 45.58
	Pantry de Acero Inoxidable de una Poseta	\$382.22	\$ 11.47	\$ 11.81	\$ 12.16	\$ 12.53	\$ 12.91
	Maquina Cortadora y Peladora	\$1,800.00	\$ 54.00	\$ 55.62	\$ 57.29	\$ 59.01	\$ 60.78
Equipos de Computación // Mobiliario y Equipo de Oficina	Cubículos de Oficina	\$520.00	\$ 15.60	\$ 16.07	\$ 16.55	\$ 17.05	\$ 17.56
	Sillas de Oficina ejecutivos	\$260.00	\$ 7.80	\$ 8.03	\$ 8.28	\$ 8.52	\$ 8.78
	Archivador Metálico de 6 gavetas	\$84.00	\$ 2.52	\$ 2.60	\$ 2.67	\$ 2.75	\$ 2.84
	Computadoras Lenovo	\$600.00	\$ 18.00	\$ 18.54	\$ 19.10	\$ 19.67	\$ 20.26
	Impresora y fotocopidora EPSON	\$338.00	\$ 10.14	\$ 10.44	\$ 10.76	\$ 11.08	\$ 11.41
	Teléfono para 5 líneas	\$185.00	\$ 5.55	\$ 5.72	\$ 5.89	\$ 6.06	\$ 6.25
	Bancas de espera 4 puestos	\$175.00	\$ 5.25	\$ 5.41	\$ 5.57	\$ 5.74	\$ 5.91
	UPC 1000VA-6 X Nema	\$90.00	\$ 2.70	\$ 2.78	\$ 2.86	\$ 2.95	\$ 3.04
Equipo de Aires Acondicionados	Aire acondicionado Daikin	\$380.00	\$ 11.40	\$ 11.74	\$ 12.09	\$ 12.46	\$ 12.83
	Dispensador de agua	\$160.00	\$ 4.80	\$ 4.94	\$ 5.09	\$ 5.25	\$ 5.40
Equipo rodante	Camión KIA K2700 de 2.4 toneladas	\$12,000.00	\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18
<b>Total</b>			<b>\$ 664.71</b>	<b>\$ 684.65</b>	<b>\$ 705.19</b>	<b>\$ 726.34</b>	<b>\$ 748.13</b>



## POSTRES DE NICARAGUA S.A. (PONISA)

### PROYECCION DE PARTICIPACION EN EL MERCADO Y VENTAS

#### Participación anual proyectada a 5 años distribuida

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	91,388	92,394	93,410	94,437	95,476
<b>Total</b>	<b>91,388.34</b>	<b>92,393.61</b>	<b>93,409.94</b>	<b>94,437.45</b>	<b>95,476.26</b>

#### Participacion mensual proyectada a 5 años distribuida

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	7,616.00	7,699.00	7,784.00	7,870.00	7,956.00
<b>Total</b>	<b>7,616.00</b>	<b>7,699.00</b>	<b>7,784.00</b>	<b>7,870.00</b>	<b>7,956.00</b>

#### Precios de venta (Unidades)

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	1.58	1.66	1.74	1.83	1.92

#### Ingresos por ventas anuales (Unidades)

Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buñuelo	144,446.13	153,263.77	162,619.68	172,546.72	183,079.75
<b>Total</b>	<b>144,446.13</b>	<b>153,263.77</b>	<b>162,619.68</b>	<b>172,546.72</b>	<b>183,079.75</b>





## 13. GLOSARIO

### **Macro entorno**

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa.

### **Micro economía**

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

### **Macro economía**

Estudio de la economía de una zona, país o grupo de países, considerada en su conjunto y empleando magnitudes colectivas o globales como la renta nacional, el empleo, las inversiones o las importaciones y exportaciones.

### **Producto interno bruto**

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.

### **Inflación**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda.

### **Producto sustituto**

Es aquel que se utiliza junto con otro. Cuando el precio de un producto aumenta o disminuye, este cambio afecta también la demanda del bien complementario.

### **Análisis de mercado**

Se denomina sistematización al proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos.



### **Sistematización**

Se denomina sistematización al proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos.

### **Investigación de mercado**

Es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas a la mercadotecnia.

### **Rivalidad competitiva**

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos).

### **Matriz de oportunidades**

Es una herramienta diseñada para facilitar la toma de decisiones respecto a la elaboración de propuestas de mejora de la memoria de autoevaluación o, en su caso, la actualización de objetivos del Plan de Centro.

**Fuente de datos** Conjunto de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones que constituyen una fuente muy valiosa para la empresa a nivel informativo o de análisis.

### **Población**

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

### **Muestra**

Es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Universo de elementos que se van a estudiar.

### **Amplitud**

Es la cantidad de productos que maneja una compañía



### **Longitud**

Se refiere al total de las marcas existentes en una compañía. Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas.

### **Profundidad**

Es un concepto de mercadotecnia para referirse la variedad total que se ofrece de un determinado producto.

### **Ciclo de vida del producto**

Es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

### **Gama cromática**

Es agrupación de colores en función de sus características y sus variaciones: el valor, la saturación, la posición de tonos en el círculo cromático.

### **Slogan**

Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece

### **Imago tipo**

Es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

### **Organigrama**

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

### **Organización lineal**

Se debe al hecho de que entre el superior izquierdo y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Es una organización simple y de conformación piramidal, donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área.



### **Gastos pre operativo**

Es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre operativos.

### **Ficha ocupacional**

Determina la función de cada puesto y las áreas relacionadas con él.

### **Diagrama de PERT**

Es una técnica que permite dirigir la programación de un proyecto. Consiste en la representación gráfica de una red de tareas, que, cuando se colocan en una cadena, permiten alcanzar los objetivos de un proyecto.

### **Sociedad Anónima**

Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo pueden ser en virtud de una acción en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la obtención de un dividendo mínimo.

### **Método de línea recta**

Su nombre se deriva del hecho que el valor en libros del activo disminuye linealmente con el tiempo, porque cada año se tiene el mismo costo de depreciación. La depreciación anual se determina dividiendo el primer costo del activo menos su valor de salvamento por la vida útil del activo.

### **Plan de negocio**

Es un documento de trabajo donde se describe de manera general las estrategias y procesos con el que se quiere llegar a establecer un negocio, mostrando todas las etapas hasta su implementación.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.



### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas.

### **Periodo de Recuperación (PR)**

Es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma.

### **Valor Residual**

El valor residual de un activo fijo será el importe estimado que la empresa podría obtener actualmente por la venta del activo, una vez hubiera alcanzado la antigüedad o vida útil esperada.

### **Capacidad Ociosa**

Es el no aprovechamiento de un equipo de producción de lo que tiene instalado. No se aprovecha al máximo la capacidad con la que cuenta un ente.

### **Depreciación**

En el ámbito de la contabilidad y economía, el término depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

### **Estado de situación financiera ó Estado de Resultado**

Es también conocido como el estado de ganancias y pérdidas, presenta un reporte de carácter financiero que toma como base un periodo determinado donde muestra los ingresos y sus gastos y el momento en el que se producen, y como consecuencia, si existe un beneficio o una pérdida para la empresa en este periodo de tiempo seleccionado.

### **Balance General**

Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).



### **Estado de flujo de caja**

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado y que muestra tanto la rentabilidad o déficit en un periodo determinado.

### **Punto de equilibrio**

Representa el importe del valor de ventas en el cual no representa ni ganancia ni pérdida para la empresa.

### **Razones financieras**

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar sus obligaciones.

### **Tasa de interés**

Es el porcentaje al que se invierte un capital en un determinado periodo de tiempo. Podría decirse que la tasa de interés es el precio que tiene el dinero que se abona o se percibe para pedirlo o cederlo en préstamo en un momento en particular.

### **Tasa de descuento**

La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro, la tasa de descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente.

### **Relación costo beneficio**

En otras palabras, es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Es el resultado de la sumatoria del flujo de fondos descontados entre la inversión inicial.

Un análisis de costo-beneficio un proyecto de inversión será rentable cuando la relación costo-beneficio sea mayor que la unidad (ya que los beneficios serán mayores que los costos de inversión), y no será rentable cuando la relación costo-beneficio sea igual o menor que la unidad (ya que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión).



## 14. BIBLIOGRAFIA

ACADEMIA. Artículo Análisis de producto.  
>[https://www.academia.edu/28946387/An%C3%A1lisis\\_de\\_Producto\\_Mercadotecnia](https://www.academia.edu/28946387/An%C3%A1lisis_de_Producto_Mercadotecnia)

Áreas Cabrera, Guillermo J. Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el

[http://www.ine.gob.ni/DAC/consultas/Res\\_Tabla\\_Depreciacion\\_Equipos.pdf](http://www.ine.gob.ni/DAC/consultas/Res_Tabla_Depreciacion_Equipos.pdf)

Emprendedor. CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD ANONIMA

Banco Central De Nicaragua. Valores de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto.

>[https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas\\_nacionales/index.pp](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas_nacionales/index.pp)

Banco Mundial. Inflación, Estabilidad Económica De Nicaragua.

><https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Hablemos De Culturas. Patrimonio Territorial y Cultural

><http://hablemosdeculturas.com/cultura-de-Nicaragua/>

Ley General De Los Registros Públicos. Ley n° 698 Registro

Mercantil. ><https://www.registropublico.gob.ni/Files/PDF/MarcoLegal/Leyes/Ley-698-Registros-Publicos.pdf>

Ley 40. Ley de municipios con reformas incorporadas, Inscripción en la

Alcaldía><http://www.amunic.org/wp-content/uploads/2015/08/Ley-40-Ley-de-Municipios-con-sus-Reformas.pdf>

Normas Jurídicas de Nicaragua. Detalles para la etiqueta del

producto>[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/7DCB76C06DF62D1806257736007676D0?OpenDocument)

Revista Online del Envase, Empaque y Embalaje. Envase del producto

Espinoza Roberto, Ciclo de vida del producto. Blog de finanzas;>[www.RobertoEspinoza.es](http://www.RobertoEspinoza.es)

<http://www.consultasdeinteres.com/2013/07/dgi-depreciacion-y-amortizacion-fiscal.html>