



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA
INGENIERIA INDUSTRIAL**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

TITULO

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA
en el departamento de Carazo.

AUTORES

Br. Anielka Milagros Pastora Gómez.
Br. Antony Alexander Santamaría Pavón.

TUTOR

Mba. Ing. Oscar Danilo Fuentes Espinoza.

Managua, 22 de Febrero del 2013



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria

SECRETARIA DE FACULTAD

CARTA DE EGRESADO

El Suscrito Secretario de la Facultad de Tecnología de la Industria, hace constar que el Br:

PASTORA GÓMEZ ANIELKA MILAGROS

Carné: **2008-22266** Turno: **Diurno**: Plan: **97** de conformidad con el Reglamento del Régimen Académico Vigente en la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**, es **EGRESADO** de la Carrera de **Ingeniería Industrial (IES)**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los ocho días del mes de octubre del año dos mil doce.

Atentamente,


Ing. Wilmer Ramírez Velásquez
Secretario de Facultad

WRV/Jeaninna





UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria
SECRETARIA DE FACULTAD

CARTA DE EGRESADO

El Suscrito Secretario de la Facultad de Tecnología de la Industria, hace constar que el Br:

SANTAMARÍA PAVÓN ANTONY ALEXANDER

Carné: **2007-22200** Turno: **Diurno**: Plan: **97** de conformidad con el Reglamento del Régimen Académico Vigente en la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**, es **EGRESADO** de la Carrera de **Ingeniería Industrial (IES)**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los veinticinco días del mes de junio del año dos mil doce.

Atentamente,


Ing. Wilmer Ramírez Velásquez
Secretario de Facultad



WRV/Jeaninna



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria

DECANATURA


A: Brs. Anielka Milagros Pastora Gómez
Antony Alexander Santamaria Pavón

DE: Facultad de Tecnología de la Industria

FECHA Miércoles 06 de junio de 2012

Por este medio hago constar que su trabajo de Investigación Titulado **“Estudio de Mercado para la comercialización de marcas de harina de HARINISA en el Departamento de Carazo”**. Que Contara con el Ing. Oscar Danilo Fuentes Espinoza, como profesor guía, ha sido aceptado por esta Decanatura por lo que puede proceder a su realización.

Cordialmente,


Ing. Daniel Cuadra Horney
Decano



Cc: Archivo

Managua 22 de Febrero del 2013

Ing. Daniel Cuadra
Decano FTI
Sus manos

Estimado Ing. Cuadra

El motivo de la presente es remitirle la monografía: "Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo", el cual fue elaborado por los siguientes bachilleres:

1. Anielka Milagros Pastora Gómez. Carnet 2008-22266
2. Antony Alexander Santamaría Pavón. Carnet 2007-22200

No omito manifestarle que he revisado el documento y el mismo cumple con los requerimientos técnicos establecidos por la facultad para este tipo de trabajo, por lo cual le solicito nombre al jurado correspondiente a fin de que los bachilleres antes mencionados puedan proceder a realizar su correspondiente defensa.

Sin otro particular a que referirme, le saludo deseándole éxito en sus funciones

Atentamente,



Mba. Ing. Oscar Fuentes Espinoza
Tutor

Archivo.

RESUMEN

La economía nicaragüense se considera pequeña y abierta, donde los procesos de formación de precios y de costos están determinados en gran medida por factores externos.

Los talleres de panificación constituyen uno de los principales agentes económicos dentro del sector de las Pymes nicaragüenses.

En el mercado de Nicaragua hay 5 molinos de harina de trigo que comercializan sus diferentes marcas a lo largo del país.

1. HARINISA
2. MONISA
3. AGRICORP
4. FHACASA
5. PROHARINA.

Actualmente el mercado de Nicaragua de harina de trigo está aumentando al igual que sus importaciones debido a la creación de nuevos talleres de panificación que son parte importantes de los negocios Pymes del país que representan gran parte de los trabajos informales.

En todo el territorio nacional alrededor de ciento veinte mil quintales de harina de trigo se comercializan mensualmente de las diferentes marcas (suaves, semi fuerte, fuerte y extra fuerte).

Distribuidora La Económica es una empresa que se dedica a la comercialización de productos para la elaboración de diferentes tipos de pan y se encuentra localizada en la ciudad de Masaya.

En el presente documento se presenta los resultados de una investigación de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo. Entre los principales hallazgos se pueden señalar los siguientes:

1. Para la comercialización de la harina de trigo, se utilizan tres canales de distribución los cuales son: Agentes de ventas, mayoristas y detallistas. Cada alternativa de canal de produce un nivel diferente de ventas y costos.
2. Son cuatro los factores por los cuales el cliente decide a que distribuidora comprar el producto que utilizara, como materia prima para su producción.
 - Frecuencia de compras
 - Cantidad de compra por periodo
 - Puntos de venta donde usualmente hace sus compras:
 - Lugar de Compra.

A partir de esta información se diseñó un plan de mercado que considero las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción), necesarios para lograr el objetivo de Distribuidora La Económica, el cual es apoderarse del 60 por ciento del mercado de harina de trigo en el departamento de Carazo.

Para la realización de la investigación se realizaron cuatro estudios, el primero relacionado con el macro entorno atingente a la inversión, luego un estudio del mercado actual, los gustos de los consumidores y una propuesta de mercadeo.

La inversión requerida para la apertura de la tienda se amortizara a tres años y es de C\$ 282,000.00.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
JUSTIFICACION.....	3
MARCO TEORICO.....	4
CAPITULO I: ANALISIS DEL MERCADO NICARAGUENSE.....	11
1. Análisis del mercado nicaragüense.....	12
1.1 Dinámica de la económica nicaragüense.....	12
1.1.1 Evolución del PIB (Análisis estructural y dinámico).....	17
1.1.2 PIB Per Cápita.....	19
1.1.3 Balanza Comercial.....	20
1.1.4 Balanza de Pagos.....	22
1.1.5 Situación de las Reservas Internacionales.....	22
1.1.6 Población del País.....	23
1.1.7 Población económicamente activa.....	25
1.2 Legislación o Implicaciones tributarias que tengan relación con el Negocio.....	28
1.3 Ámbito político atinente al negocio.....	29
CAPITULO II: ELMERCADO.....	32
2. El mercado.....	33

2.1 Importaciones de harina de trigo de los últimos tres años, por industrias nacionales, importador y país de origen.....	33
2.2 Tamaño del mercado: potencial, disponible, servido o meta.....	34
2.3 Principales competidores.....	36
2.3.1 Distribuidores.....	38
2.3.2 Tamaños.....	39
2.3.3 Precios.....	40
2.3.4 Diseños de los empaque.....	43
2.4 Diseños de los empaque.....	44
2.4.1 Proporción del volumen comercializado por canal.....	44
2.4.2 Factores críticos de éxitos por cada canal.....	46
2.5 Precio establecido por calidad de harina.....	47
2.5.1 Política de precio.....	47
2.5.2 Descuento.....	48
2.5.3 Tasa de descuento por pronto pago.....	49
2.6 Promoción.....	49
2.6.1 Actividades de promoción más frecuente.....	50
2.6.2 Descripción de las actividades.....	50
2.7 El Producto.....	51
2.7.1 Características y atributos por marca.....	51
2.7.2 Marcas que ofrecen en el mercado.....	55
CAPITULO III: EL CONSUMIDOR.....	56

3. El Consumidor.....	57
3.1 Descripciones del consumidor.....	57
3.2 Identificación y descripción de los atributos y beneficios.....	58
3.3 Marcas mas compradas.....	58
3.4 Factores que deciden la compra.....	59
3.5 Frecuencia de compra.....	59
3.6 Cantidad de compra por periodo.....	60
3.7 Puntos de venta donde usualmente hace sus compras.....	61
CAPITULO IV: PROPUESTA DE MARKETING.....	62
4. Propuesta de marketing.....	63
4.1 Segmento de mercado meta.....	63
4.2 El producto (componentes).....	64
4.3 Precios (precio y política de precio sugerida).....	65
4.4 Distribución.....	67
4.5 Promoción.....	69
4.6 Proyección de venta para el primer año.....	73
4.7 Inversión requerida.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	82

INTRODUCCIÓN

La panificación en Nicaragua presenta tres características relevantes: A) Produce uno de los alimentos de mayor consumo en la población; B) La inmensa población se origina en negocios MYPIMES ; C) figura entre las actividades económicas en las que predomina las MYPIMES con mayor capacidad de generación de empleos.

La principal materia prima de estas pymes es la harina de trigo esta aunque no es producida en Nicaragua es parte fundamental para la elaboración de este producto. La adquisición de esta materia prima se puede hacer por molinos que exportan a nuestro país y las procesadas por molinos nacionales.

La mayoría de panaderías en Nicaragua son de nivel artesanal con hornos a leña y sin maquinaria adecuada para procesar la harina. Esto se observa más en las zonas rurales y en las ciudades más distantes de la capital como es en el departamento de Carazo y sus municipios donde predominan el uso de harinas fuertes en la cabecera departamental y municipios cercanos y harinas suaves en las comunidades más alejadas.

Debido a la falta de registro de las panaderías no se cuenta con un documento que muestre el universo del mercado de las panaderías en el departamento de Carazo, se desconoce cuántas panaderías están inscritas, cuantas trabajan de forma clandestina o no están en los registros públicos, se ignora qué porcentaje del mercado tiene cada una de las empresas distribuidoras de harinas, como las distribuyen y que paquetes de valor ofrecen a los consumidores (panaderos).

Las marcas de los molinos de HARINISA cuentan con una cuota de mercado muy baja en el departamento de Carazo y es propósito de este trabajo realizar un estudio de mercado que le permita a Distribuidora LA ECONOMICA identificar la situación actual del mercado en este departamento, así como determinar las estrategias convenientes para competir en este mercado del departamento de Carazo.

OBJETIVOS DEL TEMA

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de la empresa HARINISA en el departamento de Carazo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un análisis del entorno atingente a la inversión.
2. Analizar las condiciones actuales de funcionamientos del mercado en el sector de panaderías (competencia, distribución, precios, productos).
3. Identificar las características de los consumidores.
4. Elaborar una propuesta de mercadeo.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de mercado tiene como finalidad conocer el potencial del mercado que tiene el departamento de Carazo para la comercialización de Harina de trigo, conociendo directamente a los consumidores (panaderos) el modo de trabajo de ellos, cantidad que estos consumen, marca de su preferencia, modo de pagos, cantidad de panaderías en este departamento, todo esto para que la Empresa Distribuidora LA ECONOMICA cuente con una base de cómo está el mercado de la venta de Harina en el departamento de Carazo y que decida cuales son las estrategias de mercados adecuadas para introducir las marcas de la empresa HARINISA de procedencia nicaragüense entre las cuales se puede mencionar: SUPREMA, SUPER STAR, GOLD STAR, PRIMA HARIANA. Estas marcas serán comercializadas en el departamento de Carazo por la distribuidora La ECONOMICA la cual tiene como objetivo apoderarse del 60 por ciento del mercado de la venta de harinas en el departamento de Carazo con sus marcas de harina de trigo.

Para definir las estrategias de mercados se describió la situación económica del país. También se realizó un análisis de las condiciones actuales del mercado identificando los competidores y sus estrategias de venta (precios, productos, servicios). Y por último se evaluó las características de los consumidores finales para poder determinar qué es lo que el cliente busca en sus proveedores. Todos estos estudios permitieron diseñar la estrategia básica que es desarrollar un punto de venta completo con su stock de productos y red de distribución en este departamento permitiendo que el cliente cuente con la mayor cantidad de beneficios posibles en una sola empresa.

MARCO TEORICO O CONCEPTUAL

EL MERCADO

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

Estudio de Mercado.

NareshMalhotra, clasifica al **estudio de mercado** como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tipos de Estudios de Mercado:

Los **estudios de mercado** pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.
- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

El Proceso del *Estudio de Mercado*:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de **estudio de mercado** tiene cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.* El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2. *Realización de investigación exploratoria:* Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. *Búsqueda de información primaria:* Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO

La realización de un estudio de mercado proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc. Estos datos le serán de mucha utilidad para evitar caer en los errores propios de la inexperiencia.

Entre las distintas formas de recopilar información de interés, se pueden citar Internet, prensa y publicaciones especializadas, organismos oficiales, asociaciones de empresarios, cámaras de comercio, encuestas.

1. Clientes: perfil, dónde y cuándo realizan sus compras, preferencias etc.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2. Sector:

a) en apogeo, comenzando, en declive...

b) con muchas empresas compitiendo, concentrado en pocas empresas...

3. Proveedores: quiénes podrán ser, modo de operar, conocimiento de los canales de distribución etc.

4. Competencia: obtención de la máxima información posible. Empresas líderes, forma de trabajar, precios, trato con el cliente etc.

5. Coyuntura económica general: la fase de expansión o recesión de la economía, la capacidad adquisitiva de las familias y sus variaciones, el alza de precios en materias primas...son elementos a tener en cuenta, ya pueden tener repercusiones directas sobre las ventas de la nueva empresa.

Definición de objetivos y estrategias: Con el Plan de Empresa elaborado y con un conocimiento suficiente del mercado, han de establecerse los objetivos (realistas, concretos y limitados temporalmente) y las estrategias precisas para su consecución.

Fuentes para el estudio de mercado

Primarias:

Son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien, a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

con un guion de preguntas que se desea contestar. Para diseñar dicho guion se tiene que considerar:

- a) ¿Qué deseo saber?
- b) ¿Mediante que preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

Entre los principales tipos de preguntas que se pueden emplear en una encuesta, se encuentran las siguientes:

- a) Preguntas SI o NO
- b) Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- c) Preguntas de cierre, que se usan para corroborar información previamente solicitada.

Como regla general se sugiere considerar los siguientes aspectos para la elaboración del guion de una encuesta o cuestionario:

- a) Que la redacción de la pregunta sea clara.
- b) Que la respuesta de la pregunta no tenga que ser muy larga.

Secundarias:

Proviene generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés, tales es el caso de:

- Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo. - Órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. - Bancos de desarrollo como Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Nacional Financiera, S.N.C. - La propia banca comercial publica regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial. Dentro de este tipo de recolección de información, y lo

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

citado anteriormente, se puede deducir que existen dos tipos de fuentes de recolección:

Fuentes externas

- Censo
- Publicaciones
- Informes

Fuentes internas

- Registros contables
- Banco de datos

Importancia de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones empresariales:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales, así como para la comunicación con los clientes actuales y potenciales ya que si se realiza una buena investigación, los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercado, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. También ayuda a identificar oportunidades en el mercado, minimiza los riesgos, puede llegar a identificar futuros problemas y ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos que se propuso el investigador ya que con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos propuestos al iniciar la misma.

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Cuáles son los principales beneficios que podemos obtener:

La investigación de mercado guiara la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales

Ayuda a identificar las oportunidades de mercado.

La investigación de mercado minimiza el riesgo de hacer negocios
Puede indicar que un mercado está saturado con el producto / servicio que se desea ofrecer, dándonos chance para tomar otras decisiones

Por tanto:

La investigación de mercados es una parte integral del sistema de información de marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones acertadas.

Debe considerarse clasificar la investigación de mercados en exploratoria, descriptiva y casual y al menos tener en cuenta cinco pasos para realizar un estudio de mercado, los cuales serian: investigación concisa, propuesta de investigación, recopilación de datos y preparación y presentación del informe de investigación.

La investigación de mercados es de crucial importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para en el desarrollo de estrategias empresariales.

CAPITULO I

ANALISIS DEL MERCADO NICARAGUENSE

1. Análisis del entorno atinente a la inversión.

1.1. Dinámica de la Economía Nicaragüense.¹

Nicaragua se encuentra en un puente biográfico que une los dos hemisferios, el clima está condicionado para bien o para mal por esta ubicación privilegiada.

En el país se definen tres grandes regiones ecológicas por su biogeografía (elevación, vientos, temperatura, humedad, lluvia), Pacífico, Centro y Caribe.

Al igual que otros países en vía de desarrollo, la etapa de transición demográfica que atraviesa Nicaragua está caracterizada por el descenso de natalidad y mortalidad. En último medio siglo la población de Nicaragua casi se ha quintuplicado pasando de 1.04 millones de habitantes en 1950 a 5.9 millones de habitantes en 2011.

A pesar del crecimiento demográfico de Nicaragua, sigue siendo el país más despoblado de América central. La densidad de poblaciones puede descomponerse por regiones, resultando la del pacífico la más poblada, seguida de la región central, siendo la menos poblada la Costa Atlántica.

Movimientos migratorios.²

Los desplazamientos poblacionales han ido configurando una dinámica de ocupación del territorio, del campo a las ciudades, y de las zonas agrícolas deprimidas hacia las zonas más prosperas. Las migraciones interna son resultado de la expansión algodonera, cañera, cafetalera, y ganadera en las zonas occidentales y centrales. Estas obedecen algunas veces a necesidades

¹ Indicadores del desarrollo humano en Nicaragua 2002, PNUD

² Estudio Universidad Politécnica de Madrid/ CFAME

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

temporales, a veces la migración es definitiva como por ejemplo cuando llegan a Managua a buscar mejores empleos.

El 40% de los migrantes se encuentran en Managua, las mujeres tienen más peso, sobre todo en las edades juveniles de 15 a 30 años, ligadas a actividades comerciales y domesticas en las zonas urbanas, mientras que los hombres se desempeñan más en sector agrícola.

Una notable pérdida para el país significo la emigración y fuga de profesionales, técnicos y personal calificado. Actualmente se considera que cerca de un millón de nicaragüense viven en el exterior principalmente en Estados Unidos y Costa Rica.

El trabajo de los emigrantes representa un aporte importante, un 20% de los hogares se beneficia con las remesas enviadas por parientes u otros conocidos. Esto con lleva a un pasotismo en algunas familias en vez de potenciar las capacidades, genera una pasividad y una cultura de dependencia.

La economía nicaragüense.³

La economía nicaragüense se considera pequeña y abierta, donde los procesos de formación de precios y de costos estarán determinados en gran medida por factores externos.

La ley Orgánica del Banco Central de Nicaragua (BCN), establece que el principal objetivo de la política monetaria es garantizar la estabilidad interna y externa de la moneda nacional, propósito que se consigue manteniendo un nivel general de precios relativamente estable. Para conseguir la estabilidad de los precios en la

³ Banco Mundial

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

economía, es condición necesaria que hacedores de políticas, tengan un buen entendimiento de la dinámica inflacionaria del país.

La dinámica inflacionaria no es más que la observación sistemática de la tasa de inflación en la misma economía durante muchos años.

Los inversionistas encuentran en Nicaragua un país con una dinámica económica de libre mercado y estabilidad macroeconómica, alcanzada mediante el manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias. Logrando además mediante tal disciplina la condonación de la mitad de la deuda externa.

Como resultado de la aplicación de políticas destinadas a estimular la inversión nacional y extranjera, el desempeño económico de Nicaragua ha mostrado notables resultados, con un crecimiento económico sostenido y el aumento sustancial de la inversión privada y exportaciones.

Crecimiento de la inversión extranjera directa.⁴

La inversión extranjera directa (IED) alcanzo los US\$968 millones en el 2011, un crecimiento del 90.5% con respecto al 2010. La IED captada en el 2011 fue liderada principalmente por la energía, telecomunicaciones, industrias y el sector zona franca, que en conjunto representaron el 75% de todo el flujo de inversión hacia el país.

Estos resultados hablan de las grandes ventajas que ofrece Nicaragua a los inversionistas extranjeros, es decir, su ubicación geográfica estratégica, un clima favorable para la inversión, costos altamente competitivos, y una fuerza laboral productiva. Además Nicaragua tiene el índice más alto de IED como porcentaje del

⁴ Banco Central de Nicaragua. Gerencia de Estudios Económicos

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

PIB por el cuarto año consecutivo en América Central, llegando a 13.3 por ciento en el 2011, muy por encima del promedio de 4 por ciento.

Exportaciones del país.⁵

Los buenos resultados también se han logrado con respecto a las exportaciones que en el 2011 ascendieron a 4,293 millones de dólares EEUU. Aunque los productos tradicionales como el café, la carne y el azúcar siguió al frente de la lista de las exportaciones nicaragüenses, el crecimiento más rápido se encuentra ahora en las exportaciones no tradicionales: productos manufacturados, oro, mariscos, queso, frijoles y nuevos productos agrícolas, como el maní, ajonjolí y cebollas. Las exportaciones de Nicaragua registraron una tasa media de crecimiento anual del 19 por ciento para el periodo 2003-2011.

Sectores dinámicos de la economía.⁶

Industria textil y de manufactura ligera: Los inversionistas nacionales y extranjeros se aprovecharon de las condiciones excepcionales que ofrece Nicaragua en el marco de la zona franca para el régimen de la industria ligera, prendas de vestir, piezas de automóviles y médicos de la operación de ensamblaje de productos, entre otros.

Desde la aprobación de la ley de zonas francas, en la década de 1990, este sector ha mostrado un fuerte crecimiento, de cinco empresas que operan en 1992 a 161 a finales del 2011. Además, en la actualidad hay 47 parques industriales, que prestan servicios a las empresas en el sector textil y de prendas de vestir, y en industrias de la manufactura liviana, tales como dispositivos médicos.

⁵ Dirección General de Aduanas

⁶ Banco Central de Nicaragua

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Turismo: Desde la promulgación de la ley de incentivos turísticos, este sector se ha convertido en factor significativo en la economía nicaragüense. Alrededor de 400 proyectos se han beneficiado de esta ley. Esto ha permitido a la industria local adsorber el crecimiento número de turistas que llegan al país anualmente. En el 2011, Nicaragua recibió más de 1, 060,000 de turistas, un crecimiento de 6 por ciento y un nuevo record para el país.

Agroindustria, pesca y silvicultura: Este sector represento alrededor del 21% del PIB de Nicaragua en el 2010 y casi 60 por ciento del total de exportaciones, excluyendo zona franca.

Servicios: Un segmento de rápido crecimiento dentro de la industria de servicios es el de centros de contacto y BPOs, un segmento orientado a la exportación que ha descubierto Nicaragua como un lugar ideal debido a su disponibilidad de mano de obra, la estructura de costos competitiva e infraestructura de telecomunicaciones moderna. Actualmente existen 12 empresas BPO operando en el país que emplean cerca de 4300 talentosos jóvenes bilingües y profesionales.

A pesar de los avances en la economía nicaragüense la mayoría de la población se dedica a trabajos informales y una buena parte en negocios MYPIMES, carpinterías, artesanías y panaderías esta ultima representa esta ultima genera la mayor capacidad de empleos en este sector.

1.1.1 Evolución del PIB (análisis estructural y dinámico).

Nicaragua logro sus metas de crecimiento económico en 2011 al cerrar el año con un aumento del producto interno bruto (PIB) de 4,5 por ciento, de este modo Nicaragua consigue consolidar su crecimiento por segundo año consecutivo y por enésimo del resto de los países de área.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En la tabla 1.1 se refleja los datos económicos de Nicaragua del año 2011 obtenidos por el Banco Central.

Tabla 1.1

Datos Económicos de Nicaragua en el 2011

Datos Económicos 2011	
PIB	US\$7,297.5 millones
Crecimiento Real PIB	4.7%
PIB per cápita	US\$1,239.2 millones
Exportaciones Totales	US\$4,292.9 millones
Inversión Extranjera Directa (IED)	US\$968 millones (90.5% crec. vs. 2010)
IED como porcentaje del PIB	13.3%
Inflación anual	8.0%
Moneda estable	5% "Paridad Móvil" devaluación vs. USD
Reservas internacionales	US\$1,892.3 millones

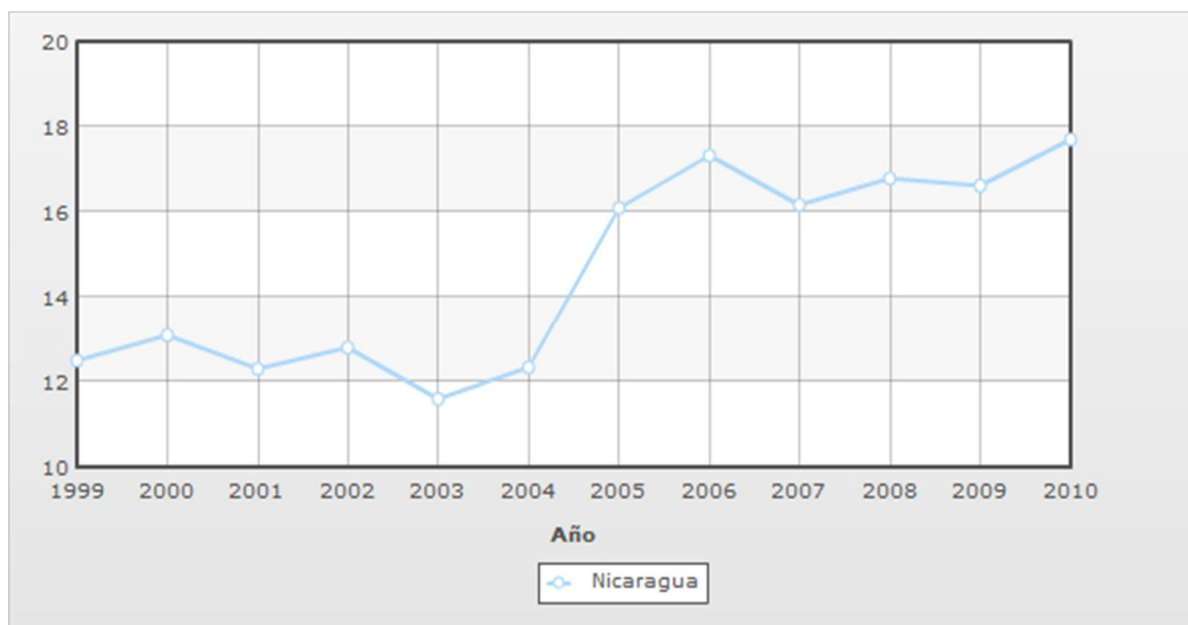
Fuente: Banco Central de Nicaragua

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Como se muestra en el Grafico 1.1 el PIB ha cambiado cada año, teniendo un incremento muy significativo en el año 2005, con respecto a los años anteriores, a partir de entonces se ha mantenido así en los últimos seis años.

Grafico 1.1

Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones de dólares)



Fuente: Banco Central de Nicaragua

1.1.2 PIB Per Cápita.

El PIB Per Cápita es la variable que indica la relación que hay entre el Producto Interno Bruto (PIB) y la cantidad de habitantes de un país. En Nicaragua no ha tenido una variación significativa de un año a otro, en lo que respecta entre 1995 – 2010.

En la Tabla 1.2 se muestra el PIB Per Cápita de Nicaragua en dólares y su tasa de crecimiento

Tabla 1.2:

PIB Per Cápita de Nicaragua de 1995 - 2010

Años	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB per-cápita (en US\$)	685.2	698.7	698.4	724.5	746.0	772.5	792.9	767.6	772.0	829.8	893.9	947.1	1,011.9	1,124.1	1,082.1	1,126.5
PIB per-cápita (tasas de crecimiento)	4.9	2.0	(0.0)	3.7	3.0	3.5	2.6	(3.2)	0.6	7.5	7.7	6.0	6.8	11.1	(3.7)	4.1

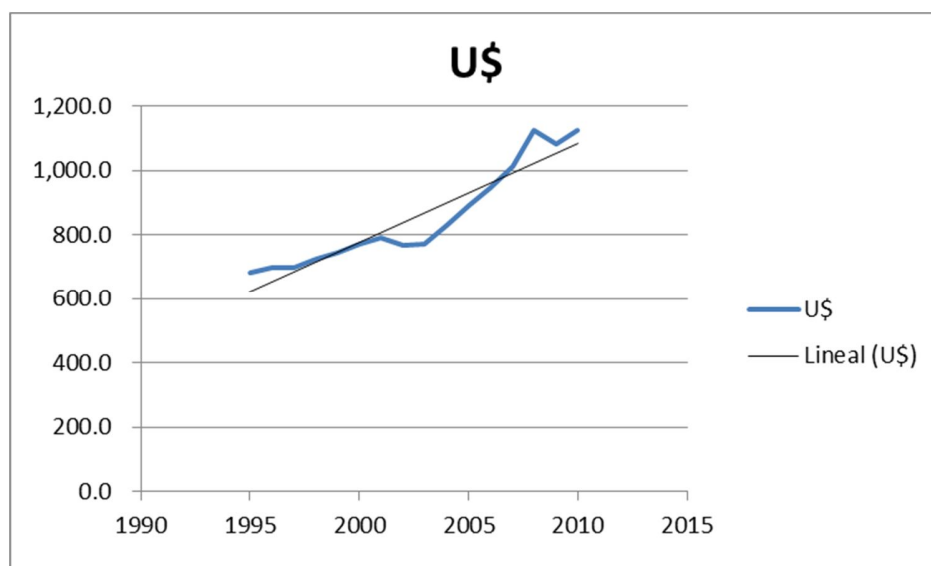
Fuente: Banco Central de Nicaragua, Gerencia Económica

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En el Grafico 1.2 se muestra el comportamiento en dólares que ha presentado el PIB entre los años de 1990 y 2010, comparándolo con el comportamiento lineal que debería tener.

Grafico 1.2:

Comportamiento del PIB en dólares entre 1990 - 2010



Fuente: Banco Central de Nicaragua, Gerencia Económica

1.1.3 Balanza Comercial.

La Balanza Comercial es el registro de todas las exportaciones e importaciones realizadas por un país en un determinado período, y de esta manera saber si existe superávit o déficit comercial en el país.

En la Tabla 1.3 se muestra los datos de la Balanza Comercial de Nicaragua entre los años 2010 y 2012.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

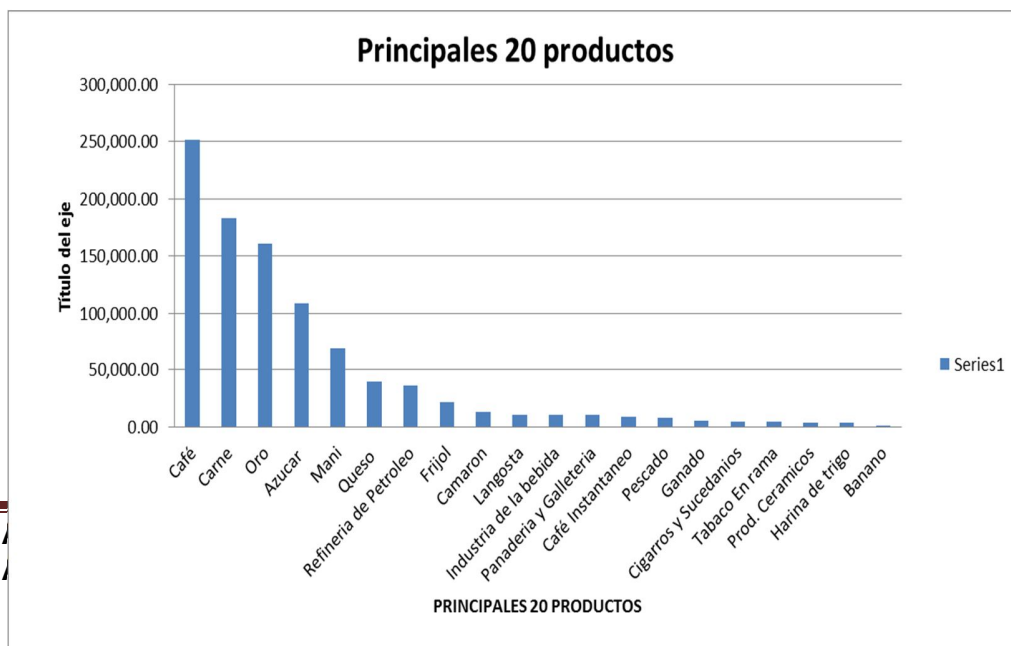
Tabla 1.3

	Importaciones FOB	Fletes y Seguros	Importaciones CIF	Exportaciones FOB	Saldo FOB
2010	3,872,534.1	300,621.9	4,173,156.0	1,851,090.1	2,021,444.0
2011	4,863,451.8	340,289.3	5,203,741.2	2,263,998.9	2,299,452.9
2012	2,233,687.6	186,231.1	2,419,918.8	1,151,905.0	1,081,782.6

Fuente: Banco Central de Nicaragua.

Hay una variedad de productos considerados los más importantes en la economía de Nicaragua, tanto en las exportaciones como en las importaciones, los cuales se muestran en el Grafico 1.3

Grafico 1.3:



Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Fuente: Banco Central de Nicaragua.

1.1.4 Balanza de Pagos.⁷

La balanza de pagos es el registro de las transacciones realizadas por un país y el resto del mundo, durante un periodo determinado.

La Balanza de Pagos cuenta con varias subdivisiones como son:

- **Cuenta Corriente:** Esta registra los cobros y pagos procedentes del comercio de bienes y servicios y las rentas en forma de beneficios, intereses y dividendos obtenidos del capital invertido en otro país.
- **Cuenta de Capital:** En ésta se recogen las transferencias de capital y la adquisición de activos inmateriales no producidos en el país.
- **Cuenta Financiera:** Registra la variación de los activos y pasivos financieros. Por lo que recoge los flujos financieros entre los residentes de un país y el resto del mundo.
- **Errores y Omisiones Neto:** Esta cuenta abarca lo que se conoce como el capital no determinado, es un ajuste por la discrepancia estadística de todas las demás cuentas de la balanza de pagos.

1.1.5 Situación de las reservas internacionales.

Las reservas internacionales son depósitos de monedas extranjeras especialmente de dólares y euros, controlados por Bancos Centrales y otras autoridades monetarias.

⁷ Ver Anexo #3: Balanza de Pagos.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En la Tabla 1.5 se presenta las reservas internacionales de Nicaragua en los últimos ocho años

Tabla 1.5:

Reservas Internacionales Brutas (RIB)

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2005	654.6	623.2	642.2	630.1	648.6	622	632.6	635.6	631.4	637.4	659.7	729.9
2006	749.9	725.5	788.7	824.1	818.9	836.9	876.2	853.3	868	847.8	877.2	924.2
2007	909.7	884.9	896.2	949.9	992.5	1,009.10	1,027.70	1,019.70	1,036.10	1,021.40	1,051.80	1,103.30
2008	1,071.10	1,037.00	1,072.60	1,117.80	1,129.10	1,123.40	1,140.80	1,105.10	1,165.20	1,124.50	1,120.50	1,140.80
2009	1,080.60	1,077.20	1,078.00	1,120.80	1,131.00	1,142.80	1,214.30	1,364.70	1,394.30	1,401.80	1,462.10	1,573.10
2010	1,497.80	1,512.20	1,485.20	1,546.30	1,525.20	1,553.30	1,592.20	1,543.00	1,567.00	1,558.50	1,566.50	1,799.00
2011	1,680.20	1,663.70	1,714.50	1,761.00	1,739.50	1,786.50	1,771.40	1,765.70	1,710.60	1,759.80	1,851.70	1,892.20
2012	1,806.30	1,777.80	1,932.20	1,887.10	1,864.90	1,862.40						

Fuente: Banco Central de Nicaragua

1.1.6 Población del país.

La población de Nicaragua ha crecido rápidamente desde 1950 (1, 108,894 habitante), multiplicando su crecimiento a casi 4 veces en los últimos años, este crecimiento durante los años 80 tuvo una baja recuperándose en los inicios de los años 90.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En Nicaragua se mantiene la constante demográfica de que nacen más hombres que mujeres, pero también mueren más que ellas, situación que esta acentuada por el conflicto bélico, el cual también influyo para que la emigración de varones fuera notablemente superior a las de las mujeres.

La evolución de las tasas de crecimiento por grandes grupos de edades muestra cómo Nicaragua se encuentra en una transición demográfica moderada,

presentando algunos rasgos de cierto envejecimiento, como es la tendencia al descenso del crecimiento de los grupos más jóvenes de la población y el aumento de los grupos de adultos y de personas mayores.

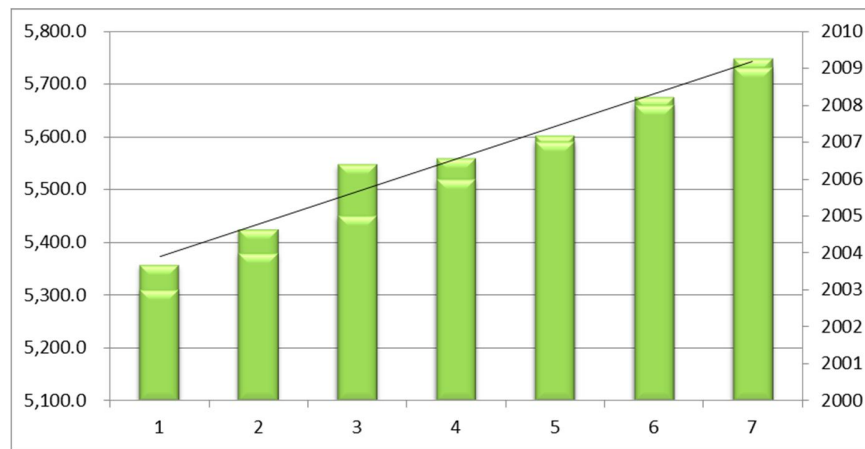
Hasta 1980 las diferencias de comportamiento por sexo no son muy grandes. A partir de entonces, los cambios experimentados por las tasas de crecimiento de los hombres jóvenes y adultos son más bruscos. A causa de la movilización militar que provocó una mayor sobre mortalidad e intensidad en la corriente emigratoria, esa tasa de crecimiento sufrió una baja más importante que la de las mujeres. En el quinquenio 90-95, por el retorno migratorio masculino, se produce un alza brusca de su tasa de crecimiento.

En el Grafico 1.4 se presenta el incremento de la población que ha ocurrido en Nicaragua desde el año 2000 hasta el 2010.

Grafico 1.4:

Crecimiento de la población en los últimos 10 años

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.



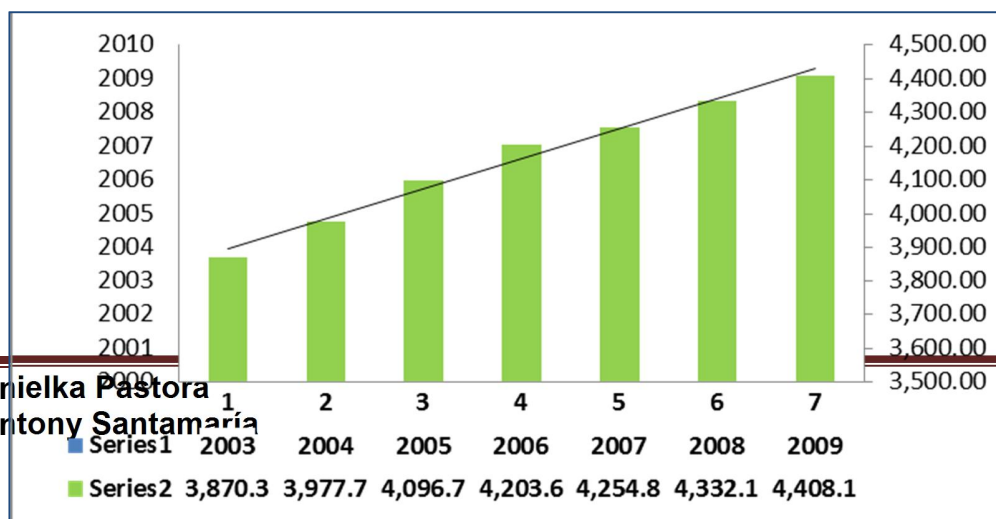
Fuente: UNIPA. Fondo de las naciones unidas, distribución territorial y crecimiento de Nicaragua.

1.1.7 Población económicamente activa.

En el Grafico 1.5 se muestra el crecimiento de población en edad de trabajar de los años 2003 al 2009, la cual ha tenido un crecimiento de entre el 1.2 al 2.9 por ciento.

Grafico 1.5:

Población en edad de trabajar en Nicaragua



Br. Anielka Pastora
Br. Antony Santamaría

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Fuente: COSEP

Población económicamente activa:

La participación de las mujeres presenta diferencias respecto a la de los hombres en los diversos segmentos de la estructura ocupacional: ramas de actividad económica, categorías ocupacionales y grupos de ocupaciones. La presencia femenina es mayoritaria en los servicios y muy baja en la agricultura, mientras que la de los hombres siempre ha sido mayoritaria en la agricultura.

Hay que señalar que, según la Encuesta de Hogares de 1993, tanto la participación masculina como la femenina han experimentado un retorno importante hacia la agricultura, en detrimento de su participación en la industria (siendo más espectacular en el caso de los hombres). Esto se debe a que la crisis económica general del país ha afectado sobre todo a la incipiente industria nacional dedicada al mercado interno.

Estas diferencias entre los sexos se hacen más notorias al desagregar los grupos profesionales y examinar las profesiones específicas en su interior. Esta desagregación no está disponible en la Encuesta de 1993, pero es posible obtenerla de la Encuesta de 1985. Ese año podía observarse una fuerte segmentación de la participación por sexo en los distintos niveles. Por ejemplo, entre los profesionales, donde las mujeres tienen una fuerte participación global, éstas se concentran en la salud (principalmente como enfermeras) y en la educación (como docentes de primer y segundo nivel), mientras son una reducida minoría entre los ingenieros, arquitectos, contadores y miembros del clero

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En la Tabla que a continuación se presenta, se muestra el porcentaje por sexo de la población económicamente activa según el grupo ocupacional.

Tabla 1.6:

Población económicamente activa por sexo.

POBLACION OCUPADA, POR SEXO, SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL, 1993	PORCENTAJE		
	ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL	MUJERES
Miembros de los poderes del Estado	2,0	2,1	1,9
Profesionales científicos e int	5,2	8,0	3,8
Técnicos nivel medio	11,3	19,8	7,0
Empleados de oficina	2,7	5,0	1,6
Servicios y vendedores de comercio	10,3	19,6	5,6
Trabajadores agrícolas, forestales y pesqueros	25,3	4,9	35,5
Trabajadores no agrícolas	19,3	8,7	24,6
Personal de servicio	23,8	31,7	19,9
Ignorado	0,2	0,3	0,1

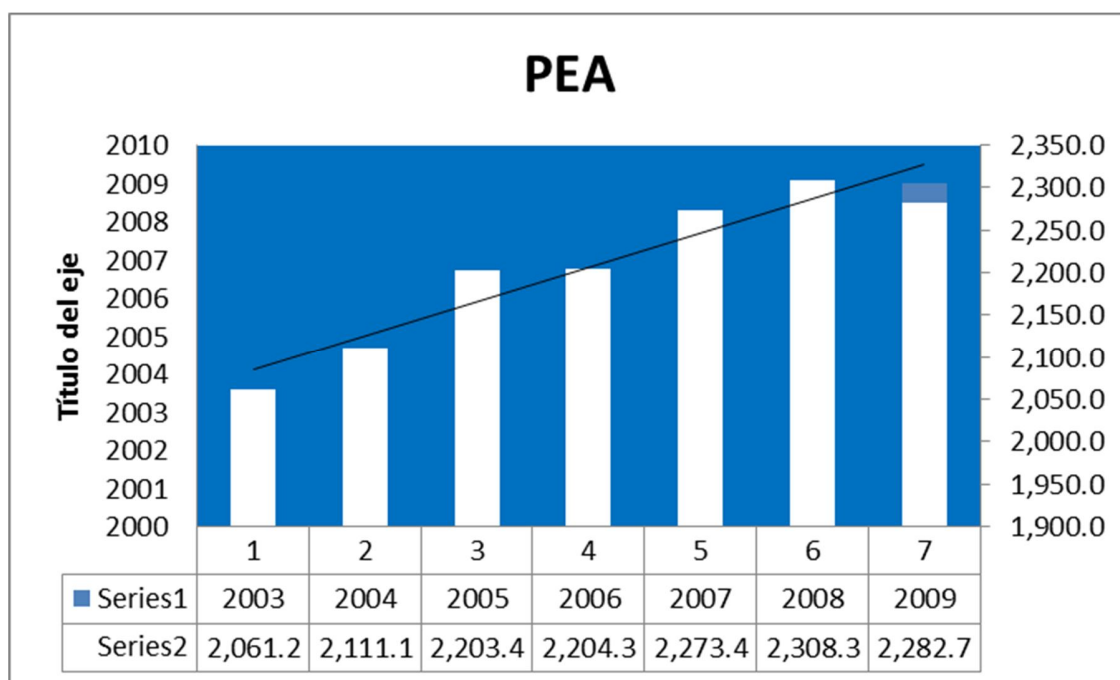
Fuente: COSEP

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Se muestra en el Grafico 1.6 se muestra el comportamiento de la población económicamente activa de Nicaragua entre los años 2000 y 201

Grafico 1.6:

Población económicamente activa de Nicaragua



Fuente: COSEP

1.2 Legislación o implicaciones tributarias que tengan Relación con el negocio.⁸

Existe la Ley No. 453, cuyo nombre es Ley de Equidad Fiscal que tiene como objetivo adecuar el régimen fiscal nacional, los tributos, regular lo concerniente a importaciones y exportaciones, facilitar las inversiones y recaudar todos los tributos.

⁸ Ver Anexo #4: Ley No 453. Ley de Equidad Fiscal.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

1.3 Ámbito Político atinente al negocio.

El sector Pyme de Nicaragua está compuesto por 550,000 unidades de económicas, que aportan al PIB un 30% y emplean unas 831,000 personas, fuera del empleo agropecuario.

Existe un marco legal que clasifica a estas empresas, lo que permite entender de qué estamos hablando. Antes existían distintas definiciones para clasificar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los talleres de panificación son uno de los principales de este sector de las Pymes donde tienen las siguientes debilidades:

Macroeconómicas:

1. Principal debilidad de Mi Pymes, es su dimensión, pues no cuentan con los recursos necesarios para pasar al siguiente nivel.
2. Más que empresas flexibles son empresas sobrevivientes.
3. Vulnerabilidad ante la influencia externa o de entorno.
4. Deficiente infraestructura de apoyo.
5. Falta de seguimiento y monitoreo de proyectos de apoyo al sector.
6. Duplicidad de esfuerzos por parte de la Cooperación Internacional.
7. Debilidad institucional de organizaciones públicas y duplicidad por parte de aquellas que atienden al sector.
8. Falta de enfoque étnico y enfoque de género en las políticas de estado.
9. Falta de información del sector (número de Pymes, característica y situación por sector y sub-sector, geografía, crecimiento y tránsito de empresas de un nivel a otro, etc.).
10. Deficientes cadenas de abastecimiento de insumos y materias primas, afectando calidad, precio y pertinencia.
11. Falta de organización gremial.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

12. Competencia desleal de productos extranjeros, especialmente cuero calzado y Cerámica.

13. Altos costos de servicios públicos.

Microeconómicas:

1. Bajo nivel de innovación, tanto en los procesos como en el desarrollo de nuevos productos.
2. Formas de producción:
 - son artesanales, con bajo nivel técnico,
 - se diversifica como forma de sobrevivencia, sin un verdadero acompañamiento técnico,
 - baja especialización, y; dificultad en alcanzar economías de escala.

Lo anterior afecta la calidad de los productos terminados.

3. Carencia de espíritu emprendedor.
4. Limitada capacidad para desarrollar la función de mercadeo.
5. Falta de planificación y seguimiento del empresario.
6. Desconocimiento de las regulaciones físico-sanitarias.
7. Falta de entrenamiento y formación del Recurso Humano.
8. Recursos limitados para crecer.
9. Recursos financieros:
 - No están llegando a los más pequeños.
 - No hacen distinción entre capital de trabajo e inversión.
 - Los que están en el mercado no llegan a precios de desarrollo (bajas tasas de interés).
 - Política crediticia no hace diferencia por sector.
 - No existen fondos de innovación.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

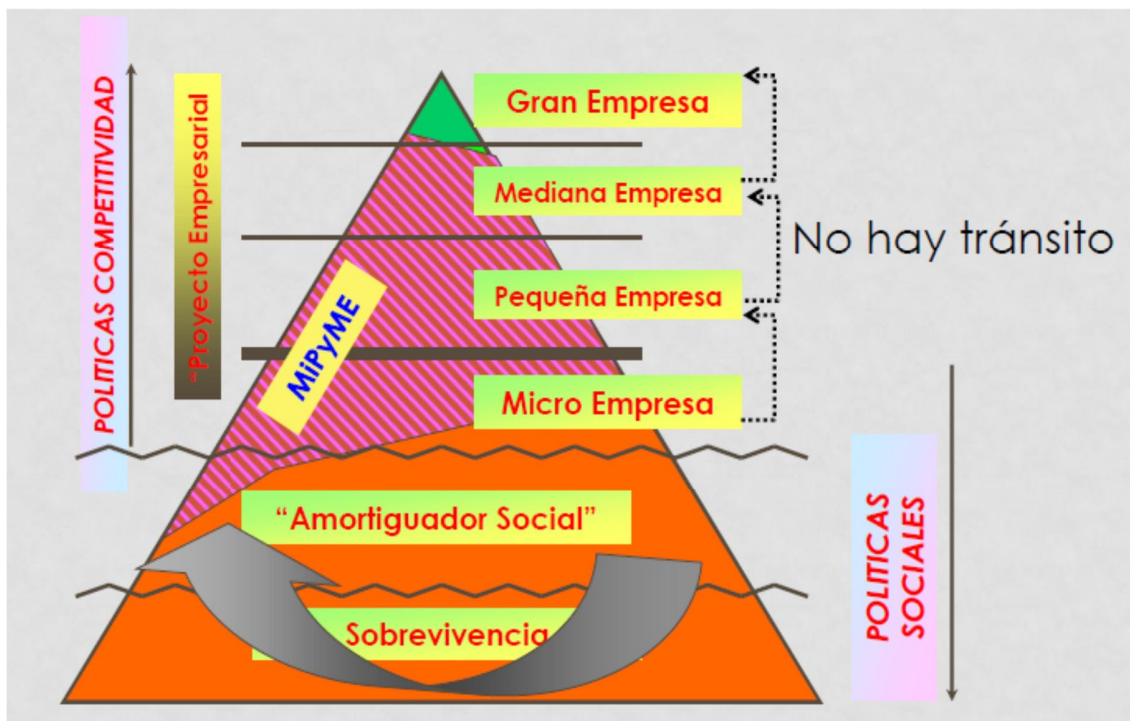
- Por el lado del micro-empresario, hay una cultura de no-acceso al financiamiento.

Como consecuencia este sector presenta un problema de dimensión y capacidades, donde tal limitación afecta su crecimiento y ser pequeño es su mayor debilidad.

En el Grafico 1.7 se muestra que la mayoría de los negocios existentes en Nicaragua son MYPIME, y dentro de este sector las panaderías representan un porcentaje muy significativo, ya que se han convertido en uno de los principales rubros de este tipo de empresas.

Grafico 1.7

MYPIIME y POLITICA



Fuente: Leonardo Centeno Caffarena – La pyme en Nicaragua

CAPITULO II

EL MERCADO

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2. El Mercado.

En el mercado de Nicaragua hay 5 molinos de harina de trigo que comercializan sus diferentes marcas a lo largo del país. Dos de estos molinos son extranjeros he importan harina de trigo desde el país vecino de Costa Rica. Cada uno de estos molinos de trigo tienen entre 3 a 5 marcas diferentes, estas se utilizan de acuerdo a los diferentes tipos de pan que se preparan en las panaderías del país.

Actualmente el mercado esta dividido casi equitativamente en todo el territorio por los diferentes molinos, posicionándose cada uno de ellos por: 1. Precio; 2. Calidad; 3. Planes de crédito; 4. Entregas puntuales de productos.

El mercado de harina de trigo en Nicaragua está aumentando al igual que sus importaciones debido a la creación de nuevos talleres de panificación que son parte importantes de los negocios Pymes del país que representan gran parte de los trabajos informales.

2.1 Importaciones de Harina de Trigo de los últimos tres años, por industrias nacionales, importador y país de origen.

Desde el 2009 las importaciones de harina de trigo han aumentado luego del alza que esta tuvo hasta llegar a los C\$1000.00 por quintal. Este aumento se debió a la proliferación de talleres de panificación creados por panaderos informales que debido al desempleo han optado por incursionar en emprender talleres de manera desordenada creando un descontrol en los precios y grandes dificultades entre el mismo sector.

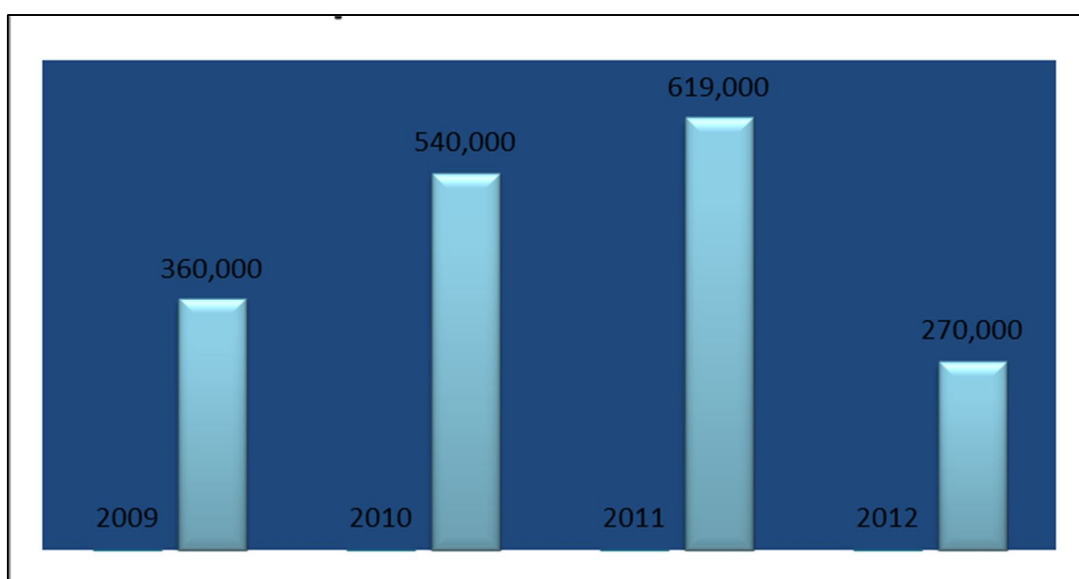
Las importaciones de harina de trigo a Nicaragua vienen en un 99% desde Costa Rica, importadas por los dos molinos que comercializan en nuestro país.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En el Grafico 2.1 se muestra las Importaciones de Harina de Trigo del País entre los años 2010 - 2012

Grafico 2.1:

Importaciones de Harina de Trigo a Nicaragua



Fuente: Dirección General de Aduana

A inicios del 2011 las importaciones de Harina de Trigo bajaron por la entrada del trigo Ruso que fue donado al gobierno de Nicaragua, el cual sorprendió al gremio de panificadores por la calidad con que este resulto

2.2 Tamaño del mercado: Potencial, disponible, servido o meta.

En Nicaragua hay alrededor de dos mil doscientas panaderías, de las cuales el sesenta porcientos de estas producen dos quintales máximos por día, el treinta y cinco por ciento de tres a cinco quintales por día y un cinco por ciento de cinco quintales a más.

En todo el país alrededor de ciento veinte mil quintales de harina de trigo se comercializan mensualmente de las diferentes marcas (suaves, semi fuerte, fuerte

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

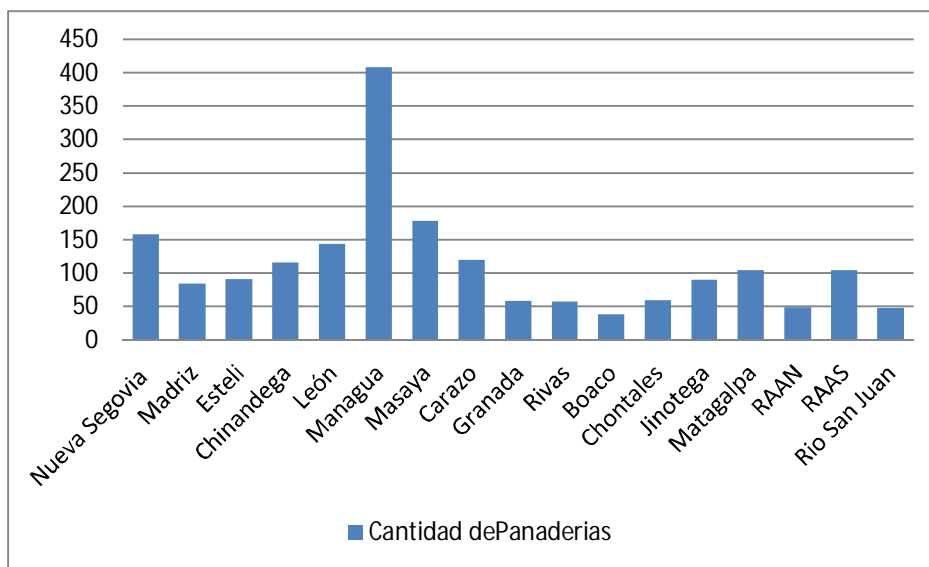
y extra fuerte). Entre los principales departamentos que más consumen harina de trigo tenemos: 1) Managua, 2) Masaya, 3) Nueva Segovia, 4) León y 5) Carazo.

Este último representa aproximadamente cinco mil quintales de harina de trigo en ventas mensualmente. De los cuales Distribuidora La Económica tiene como meta posicionarse del sesenta por ciento de este mercado (tres mil quintales).

El Grafico 2.2 indica el número de panaderías existentes en cada departamento del país.

Grafico 2.2:

Cantidad de Panaderías existentes en Nicaragua



Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2.3 Principales Competidores.

En la actualidad existen en Nicaragua cinco competidores

HARINISA:

Esta empresa forma parte del Grupo Industrial Agrosa, que es un consorcio industrial formado también por AGROSA E INDEGRASA que ofrecen productos de consumo masivo para el mercado nacional y centroamericano.

Les proporciona a sus clientes productos de calidad que corresponda a las exigencias del mercado y cambios tecnológicos. Las marcas de harina que ellos ofrecen al mercado son: SUPREMA, SUPER START, RICA HARINA (Trigo Ruso), PRIMA HARINA.

MONISA:

Es una empresa nicaragüense fundada hace 48 años con capital privado, es miembro del grupo empresarial E. Chamorro, quien a su vez es afiliado al Grupo Pellas.

La principal actividad de esta empresa es la producción y comercialización de harina de trigo de la más alta calidad, las cuales pueden ser utilizadas en la elaboración de cualquier tipo de pan, las cuales responden a estándares de calidad internacionales desde su producción hasta la salida al cliente.

MONISA cuenta con una planta para la fabricación de alimentos balanceado para animales (vaca, caballos, pollos, cerdos, etc.). En el año 1997 incursiono con la producción y comercialización de carne de pollo y en pocos años ha logrado ubicarse en un lugar de preferencia en el mercado nacional.

Esta empresa comercializa cuatro marcas de Harina de Trigo: CAÑON, REYNA DEL CANADA, ESTRELLA DE ORO (Trigo Ruso), LA BLANQUITA.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

AGRI-CORP:

Nace en el año 2000 con una planilla de 60 trabajadores y con ventas mensuales de 30,000 quintales de arroz, siendo este su producto pionero, para el año 2003 construyó el primer molino computarizado en el país en el año 2003 convirtiéndose en el mejor de Centroamérica.

Actualmente están comercializando GEMINA, RENDIDORA, DURADERA (Trigo Ruso), BOLLOFINO, como marcas de Harina de Trigo.

MOLINOS MODERNOS (FHACASA Y PROHARINA):

Inicia la operación del Molino Excelsior S.A. con el transcurso de los años amplía sus operaciones con Molinos Modernos a la ciudad de Guatemala, esta empresa se fortalece en el mercado de harina con la compra de Molinos Cuatro Aspas, esta empresa sigue creciendo e incursionando en nuevos productos con la compra fábrica de Pasta INA y EXPRO, fabricantes de la marca de galletas Gama. Años más tarde con la incorporación de FHACASA, MOLINOS MODERNOS ingresa al mercado costarricense, produciendo harinas para la panificación y sémolas para pastas. Se crea la organización sombrilla División Molinos Modernos que agrupa a sus líneas de negocio: harinas industriales y harinas domésticas de maíz y trigo, pastas y galletas. Molinos Modernos fortalece su presencia en Costa Rica con la adquisición de Grupo Cuétara, productor de galletas de gran trayectoria que cuenta con marcas líderes en la región.

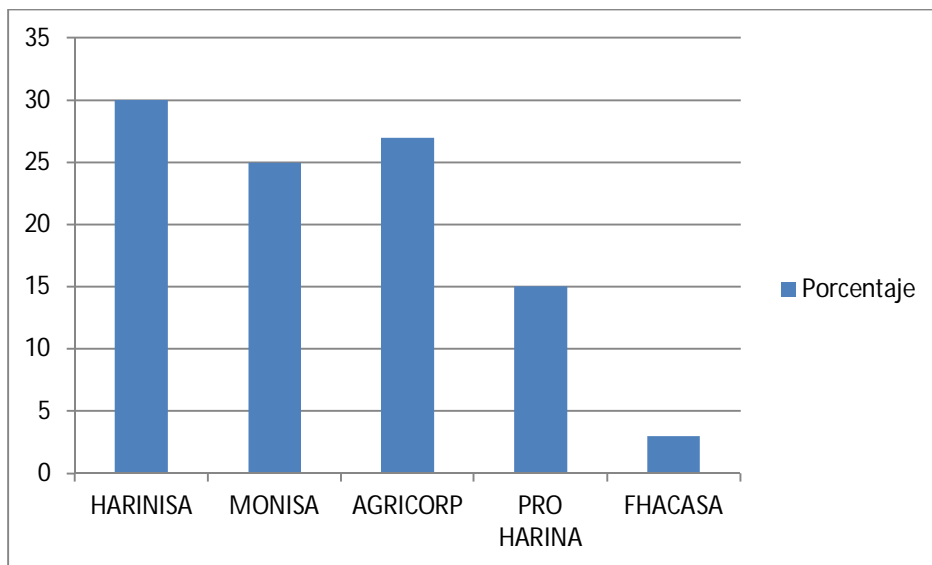
- **PROHARINA:** Está ofreciendo en el mercado Nicaragüense LAS FLORES, MERCURIO, WINTER, PALATINA, como marcas de Harina de Trigo.
- **FHACASA:** Tiene en el mercado las marcas de Harina de Trigo GOLD SPRING ARTESANAL, SILVER WINTER, GOLD SPRING PASTELERA.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En el Grafico 2.3 están los porcentajes de presencia de los diferentes distribuidores en el mercado de Harina de Trigo a nivel nacional.

Grafico 2.3:

Presencia de los distribuidores a Nivel Nacional



Fuente: Datos de ventas de las propias empresas.

2.3.1 Distribuidores.

Existe una gran variedad de marcas de harina de trigo en el mercado nicaragüense, las cuales son distribuidas por diferentes empresas en todo el territorio nacional.

En la siguiente Tabla 2.1 se muestran los diferentes distribuidores existentes en el mercado nicaragüense de Harina de Trigo.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tabla 2.1:

Distribuidores de harina existentes en Nicaragua.

Distribuidores				
HARINISA	MONISA	PROHARINA	FHACASA	AGRICORP

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Tamaños (Ramos)

HARINISA:

Parte de grupo empresarial AGROSA, estos entre sus principales productos producen y comercializan: Manteca comestible DORAL, Aceite de palma DORAL, Levadura INSTAFERN y Harina de trigo en sus diferentes marcas (Suprema, Súper Star, Ricarina, Gold Star, Prima harina). Esto le permite ofrecer un combo de productos semi completo para las panaderías.

MONISA:

Parte de ECHAMORRO Industrial, es una de las principales comercializadoras de harina de trigo por su calidad a lo largo de los años su principal ventaja es que ofrece al sector de panificación productos muy económicos y de gran calidad que solo ellos comercializan por sus rutas de detalles, (Harina, levadura, polvo de hornear, mermeladas.)

AGRICORP:

Aunque es la empresa más joven en este mercados puntea entre una de las más fuertes tanto en calidad como en catálogos de productos donde cuenta con distribución permanente a nivel nacional y se caracteriza por su productos de

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

calidad superiores a nivel nacional. Su amplia oferta de productos les permite ser la comercializadora de harina de trigo más completa de país proveyendo al sector de la panificación todo lo necesario que este necesite como insumo.

FHACASA:

FHACASA, es la más débil en distribución de Harina de trigo a nivel nacional, aunque importa harina de gran calidad algunas de sus marcas son muy superiores a las nacionales, su mercado es muy limitado y poco conocido. Su principal debilidad es que se limita exclusivamente a la comercialización de harina de trigo y no de los demás productos que la complementan.

PROHARINA:

Es la más importante de las importadoras de harina de trigo en nuestro país, sus marcas de harina son muy populares ya que cuentan con precios muy competitivos paralelamente que sus marcas son de harina multipropósito lo cual tiene ventajas sobre sus competidores además que paralelamente ofrecen a sus clientes los principales productos de complemento como mantecas y levaduras.

2.3.3 Precios.

Los molinos que comercializan harina de trigo en el país cuentan con una tabla de precios según los diferentes tipos de harina, esta tabla aunque es muy difícil que se respete debido a la competencia de precios mantiene el mercado nivelado en cierta forma forzando a la competencia del quien dé el mejor precio. Estos precios pueden variar según las diferentes estrategias de las empresas ya sea por pronto pago, volumen o descuentos disfrazados con bonificaciones.

En las siguientes tablas se muestran los precios en que son ofertados los diferentes tipos de harina en Nicaragua, según su distribuidor:

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tabla 2.2:

Lista de Precios de HARINISA

Marcas	1 – 99 quintales	100–499 quintales	500 a mas
Suprema	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
Super Star	C\$ 835.00	C\$ 825.00	C\$ 820.00
Ricarina	C\$ 650.00	C\$ 640.00	C\$ 635.00
Gold Start	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 805.00
Prima Harina	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 802.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.2:

Lista de Precios de MONISA

Marcas	1 – 99 quintales	100 – 499 quintales	500 a mas
Cañon	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
Estrella de Oro	C\$ 835.00	C\$ 830.00	C\$ 820.00
Espiga Dorada	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 810.00
Espiga de Oro	C\$ 650.00	C\$ 640.00	C\$ 635.00
Reina del Canada	C\$ 820.00	C\$ 805.00	C\$ 800.00
Monisa Suave	C\$ 815.00	C\$ 810.00	C\$ 800.00
Blanquita	C\$ 810.00	C\$ 805.00	C\$ 800.00

Fuente: Elaboración Propia

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tabla 2.3:

Lista de Precios de PROHARINA

Marcas	1 – 99 quintales	100–499 quintales	500 a mas
Las Flores	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
Mercurio	C\$ 835.00	C\$ 825.00	C\$ 820.00
Winter	C\$ 830.00	C\$ 820.00	C\$ 805.00
Palatina	C\$ 650.00	C\$ 650.00	C\$ 650.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.4:

Lista de Precios de FHACASA

Marcas	1 – 99 quintales	100–499 quintales	500 a mas
Gold Spring	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
Silver Winter	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 820.00
Gold Spring Pastelera	C\$ 820.00	C\$ 820.00	C\$ 820.00

Fuente: Elaboración Propia

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tabla 2.6:

Lista de Precios de HARINISA

Marcas	1 – 99 quintales	100–499 quintales	500 a mas
Gemina	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
La Rendidora	C\$ 835.00	C\$ 825.00	C\$ 820.00
La Duradera	C\$ 650.00	C\$ 650.00	C\$ 635.00
Premium	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 805.00
Bollo Fino	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 805.00

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar los precios según los tipos de harina (Extra fuertes, fuertes, semi fuerte y suave) son muy parejos si comparamos los datos y se manejan en una escala de C\$800 a C\$ 840 por quintal en harina con trigo americano y C\$630 a C\$ 650 por quintal la elaborada con trigo ruso, en el caso de PROHARINA que importa tuvo que bajar sus precios hasta C\$ 650 el quintal de harina de trigo para no perder mercado debido a la entrada del trigo ruso al país.

2.3.4 Diseños de los empaque.⁹

Las presentaciones que se comercializa la harina de trigo van en: quintal (100lbs), medio quintal (50lbs) y arrobas (25 lb).

⁹ Ver Anexo #5: Imágenes de las presentaciones de Harina de Trigo de los diferentes distribuidores.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Presentación por distribuidores

Tabla 2.7:

Diseños de Empaques			
Distribuidores	Quintal	½ quintal	Arrobas
HARINISA	X		X
MONISA	X	X	X
PROHARINA	X		X
FACHASA	X		
AGRICOROP	X		X

Fuente: Elaboración Propia.

2.4 Distribución.

Para la distribución de la harina de trigo en Nicaragua los molinos como muchas de las otras empresas utilizan un sin números de intermediarios, entre los intermedios comercializadores más importante están los de los canales mayorista y detalle. Otros como los agentes de ventas los cuales ofrecen el producto directamente a los consumidores finales.

2.4.1 Proporción del volumen comercializado por canal

En el mercado de venta de harina de trigo en Nicaragua se utilizan tres canales de distribución los cuales son: Agentes de ventas, mayoristas y detallistas. Cada alternativa de canal de canal produce un nivel diferente de ventas y costos.

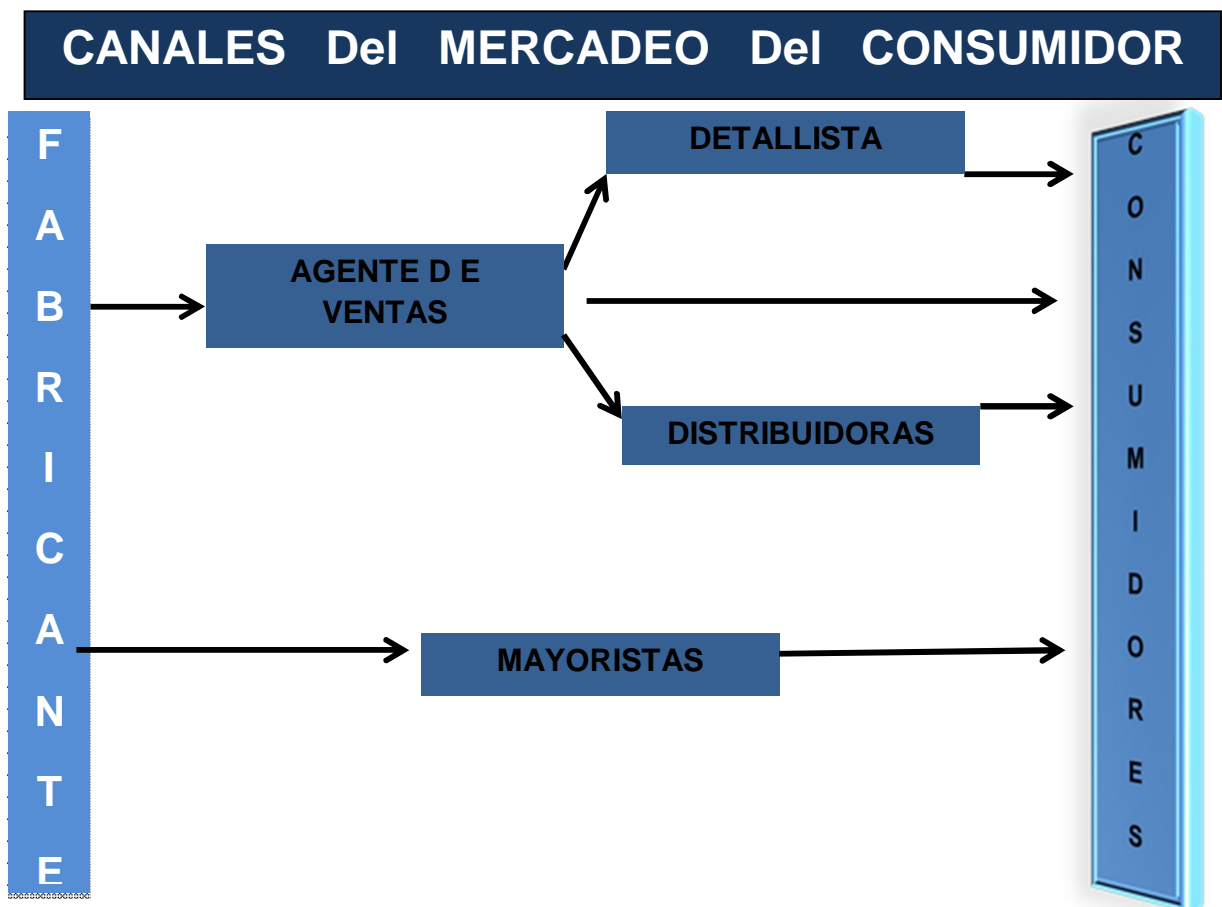
Agentes de ventas: Estos tienen la ventaja que se concentran por completos en los productos de la compañía, están mejor capacitados para vender los productos de sus compañías, son más agresivos porque su futuro depende del éxito de la compañía; son más exitosos porque muchos clientes prefieren tratar de forma directa con la empresa. Aunque con relación de costos con los otros canales es menor no es posible abarcar el mercado de forma exitosa ya que dependen de los mayoristas y detallistas que llegan a la mayor cantidad de consumidores. Por tanto este canal en el sector de la panificación se limita a atender a los clientes de mayor consumo o clase A abarcando la cuarta parte del total del mercado

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Mayoristas: Este canal le permite a las empresas incrementar su cobertura y ventas en el territorio. Aunque este canal representa el 50% de las ventas totales a nivel nacional de harina de trigo, su agresividad depende de la comisión que ofrezca la empresa, esto con lleva a que no le interesa exclusividad con ninguna marca sino el volumen en variedad de marca para su coctel de productos.

Detallista: Por último el canal detallista uno de los más costosos para la venta representa un 25% del mercado donde su venta se da por frecuencia y existencia de productos en los almacenes

En el Gráfico 2.1 se muestra los diferentes canales de comercialización utilizados en el mercado para que la Harina de Trigo llegue desde el fabricante hasta el consumidor



Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Para que la harina de trigo llegue a los consumidores existen dos canales de comercialización:

- El fabricante le entrega la harina a los agentes de ventas, los cuales pertenecen a la empresa y estos distribuyen el producto a los impulsores o detallistas que existen en cada mercado, la venta de estos depende de la cantidad de producto que tenga en inventario, y estos a su vez al consumidor. Este agente también le proporciona el producto a los grandes clientes o distribuidores, que son quienes abarcan la mayor parte del mercado hasta llegar al consumidor.
- Inicia desde el fabricante, teniendo como único intermediario a los mayoristas o grandes bodegas para llegar al consumidor, lo que garantiza que el producto llegue en menor tiempo y a menor costo a este.

2.4.2 Factores críticos de éxitos por cada Canal (FCE).

Los factores críticos de éxito por cada canal (FCE) se deben establecer en términos de los niveles de presentación de servicios de objetivo. En condiciones competitivas las instituciones del canal deben ordenar sus tareas funcionales de modo que se reduzcan al mínimo los costos totales del canal con respecto a los niveles adecuados de prestación de servicios.

Agentes de ventas:

1. Impulsar solo los productos de la empresa.
2. Ser agresivos, su futuro depende del éxito de la empresa.
3. Enfocarse en el trato directo (cliente-empresa).

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Mayoristas:

1. Mayores representantes de ventas.
2. Negociar comisiones justas.
3. Diversificación de productos.
4. Conocimiento del mercado.

Detallista:

1. Frecuencia de vistas.
2. Control de existencia de producto por punto de venta.
3. Entrega puntual de mercadería.

2.5 Precio establecido por calidad de harina.

El precio en este mercado de la comercialización de harina de trigo opera como el principal determinante de la decisión del comprador, debido a que este producto tiene una alta rotación los molinos que la comercializan han establecido una tabla de precios según las calidades de las harinas.

Tabla 2.8:

Lista de precios de harina de trigo al consumidor		
Calidades	Por quintal	
Extra Fuerte	C\$	840.00
Fuerte	C\$	830.00
Trigo Ruso	C\$	650.00
Semi fuerte	C\$	820.00
Suave	C\$	805.00
Extra Suave	C\$	805.00

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2.5.1 Políticas de precios (plazos de créditos por canal).

Según como se expuso en el punto 2.3.3 cada empresa tiene una tabla de precio la cual varía según la calidad y consumo de harina de trigo por cliente, las cuales están establecidas por una lista de precios acordada según las diferentes calidades de harina, aunque esta tabla casi nunca se respeta por la competencia de precio del mercado todos los canales de distribución y venta cuentan con los mismos plazos de créditos:

1. Del fabricante al consumidor final (agente de venta): de tres a ocho días de crédito.
2. Del fabricante al detallista: este cuenta con un plazo máximo de quince días de créditos y casi nunca da este da crédito al consumidor final.
3. Del fabricante al mayorista: En este caso el mayorista cuenta con un plazo de crédito en su facturas de hasta 30 días y cancela su factura según vencimientos, con los grandes mayoristas (pocos) estos tienen limite en sus créditos (tres millones de córdobas), esto le permite tener gran flujo de efectivo en su caja dándole oportunidad de trabajar al crédito con el consumidor final. Esto trae problemas tanto para la empresa como al mismo mayorista ya que su principal competidor se vuelve su mismo proveedor y el mal control del flujo del efectivo por parte de los mayorista se vuelve en su contra a punto de no tener liquidez y endeudar el negocio.

2.5.2 Descuento (que volumen califica para descuento y cuál es la escala).

Según los acuerdos por parte de los molinos los descuentos por volumen están de esta forma:

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Tabla 2.9:

Descuento por volumen			
Marcas	1-99qq	100-499qq	500 a mas
HARINISA MONISA MOLINOS MODERNOS AGRICORP FHACASA	C\$ 10.00	C\$ 20.00	C\$ 25.00

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.3 Tasa de descuento por pronto pago.

Los distribuidores de harina de trigo internamente manejan una política de crédito para las panaderías según su clasificación de producción, la cual puede variar de 2, 8, 15 y hasta 30 días de crédito en sus productos según el comportamiento y producción que la panadería cuente con su proveedor de harina.

Los descuentos por pronto pago para estos clientes son los mismos que los descuentos por volúmenes vistos en el punto anterior 2.5.2 a partir de los clientes que aplican a créditos de 8 días en adelante.

2.6 Promoción.

La competencia entre los distribuidores nacionales de harina de trigo es muy interesante ya que el 98% de sus clientes son exclusivamente talleres de panificación, estos distribuidores muy pocas veces ofrecen a sus clientes regalías ya que su estrategia se basa en servicio, precio y rutas constantes esto debido a las características del mercado.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Sin embargo algunas de las empresas promocionan sus productos con bonificaciones ya sea con productos como la misma harina o sus productos complementos.

2.6.1 Actividades de promociones más frecuentes.

- 1) Bonificaciones por volumen de compra.
- 2) Ferias por departamento
- 3) Seminarios de tecnificación y demostración de productos.

2.6.2 Descripción de las actividades.

Bonificación por volumen de compra: Esta consiste en regalías a los clientes por compras de dos a más quintales los cuales se les da como bonificación aceite, levadura o manteca según conveniencia del cliente esta es muy común cuando el cliente compra por primera vez o está empezando a probar harinas de otras marcas.

Ferias por departamentos: Dicha actividad se dan una o dos veces por año en los principales departamentos del país cuyo propósito los distribuidores de harina invitan a sus clientes para que estos exhiban y vendan toda la variedad de productos que se elabora con las diferentes harinas de trigo, donde hay premiaciones, planes de financiamientos de equipos, tecnificación, etc., todo esto con el objetivo de demostrar las propiedades de las harinas posicionando las diferentes marcas y ganando fidelidad en los clientes.

Seminarios de tecnificación y demostración de productos: Algunos de los distribuidores de harina de trigo del país cuentan con talleres propios de panificación donde su objetivo es tecnificar a los diferentes panaderos de forma directa demostrando las características de las harinas a sus límites de capacidades según sus diferentes usos, estos les permite a los panaderos en primer lugar la tecnificación, ver el negocio de la panificación de manera técnica y

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

administrativa-financiera, ganando el distribuidor clientes nuevos y leales a la marca.

2.7 El producto

La harina de trigo se obtiene de la molienda del endospermo del grano de trigo, es el componente base en la fabricación, ya que realiza funciones de relleno, almidón y estructuración de la masa, gluten, a la vez que absorbe el resto de componentes. Es el que está presente en mayor cantidad, cantidad que se toma como el 100% para la adición del resto de ingredientes. Debe ser suficientemente rica en cantidad y calidad de proteínas, lo que determinara que su gluten sea resistente (elasticidad), y extensible.

2.7.1 Características y atributos por marcas.

Los principales distribuidores de harina de trigo en Nicaragua, cuentan de tres a cinco marcas estas se clasifican según los determinados usos, los panificadores cometen el error de clasificar estas marcas de malas o buenas, ningunas de las harinas son malas sino que su rendimiento va dependiendo según su uso ya sea para pan simple, dulce, repostería o hojaldre, por lo que se da el uso inadecuados a las diferentes marcas por desconocimiento.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

En la tabla que a continuación se presenta, se explican las características que posee cada marca de harina de trigo existente en el mercado Nicaragüense.

Tabla 2.10:

DISTRIBUIDORES	MARCAS Y CARACTERISTICAS			
HARINISA	SUPREMA	SUPER START	MULTIPROPOSITO PRIMARINA	GOLD START
	100 % fuerte con alto contenido proteico, mayor absorción de agua, rendimiento optimo de producción	Es de una calidad fuerte, menos tiempo de crecimiento, mayor elasticidad y tolerancia al momento de fermentación	Semi suave, especial para elaborar productos de repostería de la más alta calidad y para uso domestico	Creada para una variedad de productos de repostería consistente y resistente en el manejo de la distribución

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

MONISA	CAÑON Y ESTRELLA DE ORO	REYNA DEL CANADA ESPECIAL, ESPIGA DORADA, ESPIGA DE ORO, REYNA DEL CANADA	MONISA SUAVE Y BLANQUITA	
	Hechas de trigo duro, Color : Blanco : Cremoso Absorción : 60% - 61% % Cenizas : 0.59% - : 0.62% %Humedad: 12.5% - 14% % Proteína : 12.5% - 14%	Harinas hechas de trigo semi duro. Color : Blanco : Cremoso Absorción : 60% - 62% % Cenizas : 0.59% - : 0.62% %Humedad: 12.5% - 14% % Proteína : 10% - 12.5%	Harinas hechas de trigo suave Color : Blanco : Cremoso Absorción : 52% - 55% % Cenizas : 0.59% - : 0.61% %Humedad: 12% - : 13.5% % Proteína : 8%-10%	
FHACASA	GOLD SPRING Artesanal	SILVER WINTER	GOLD SPRING Pastelera	
	Ideal para la elaboración de productos de masas blancas que requieren un contenido proteínico alto y crecimiento adecuado para su desarrollo.	Indicada para un alto rendimiento en productos de masas dulces.	Harina ideal para la elaboración de productos especializados de tipo tostado.	

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

AGRICORP	GEMINA	RENDIDORA	DURADERA	BOLLO FINO
	De calidad extra fuerte, con alto nivel de proteínas, un nivel alto en rendimiento de producción.	Su calidad es fuerte, fortificada con vitaminas y minerales	Elaborada con trigo semi fuerte, apta para uso domestico, con un alto nivel en vitaminas y minerales.	Con un nivel de calidad suave, apta para la elaboración de una gran variedad de productos
PROHARINA	LAS FLORES	MERCURIO	WINTER	PALATINA
	Con un nivel de calidad extra fuerte, con un crecimiento adecuado y alto nivel proteínico	De calidad fuerte, con un nivel alto de proteínas y con gran elasticidad.	Harina semi suave con la cual se puede elaborar una gran cantidad de productos de repostería.	De calidad suave, con una consistencia resistente para su distribución.

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

2.7.2 Marcas que se ofrecen en el mercado.

Actualmente en el mercado de harina de trigo existente en Nicaragua, son 5 distribuidoras las que comercializan este producto, cada una de ellas distribuye diferentes tipos de marcas.

En la siguiente tabla se presenta cada distribuidor con sus respectivas marcas.

Tabla 2.11:

Distribuidores	Marcas Existentes en el mercado			
HARINISA	SUPREMA	SUPER START	RICA HARINA (Trigo Ruso)	PRIMA HARINA
MONISA	CAÑON	REYNA DEL CANADA	ESTRELLA DE ORO (Trigo Ruso)	LA BLANQUITA
PROHARINA	LAS FLORES	MERCURIO	WINTER	PALATINA
FHACASA		GOLD SPRING ARTESANAL	SILVER WINTER	GOLD SPRING PASTELERA
AGRICORP	GEMINA	RENDIDORA	DURADERA (Trigo Ruso)	BOLLO FINO

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO III

EI CONSUMIDOR

3. EL CONSUMIDOR

3.1 Descripciones del consumidor (variables socio demográfica).

El 95% de dueños de panaderías realizan esta actividad económica de forma artesanal, la mayoría de estos dueños de talleres de panificación cuentan con escolaridad de apenas bachillerato, por lo general los que trabajan en el taller la mayoría son familiares cuyas personas en corto plazo se independizan creando nuevos talleres de panificación los cuales no cuentan con equipos ni infraestructura necesaria para llevar a cabo la producción de pan, esto es un problema ya que hace este sector de trabajo muy informal aunque es unas de las PYMES con mayor generación de empleos también es una de las que menos cumplen con código laborales, impuesto y principalmente medidas de higiene por su gran informalidad.

La mayoría de los dueños de panaderías son mujeres, esposas que han heredado de sus esposos los talleres, madres solteras y amas de casa que toman la panificación como una opción laboral.

Aunque técnicamente se han hecho estudios y se ha demostrado que la panificación bien administrada y trabajando con las normas técnicas adecuadas deja buen margen de ganancia para los dueños y sus familias, lamentablemente este sector de la pequeña industria de Nicaragua es uno de los más empíricos y menos tecnificados, donde los más graves problemas es la forma de trabajar la cual cuenta con grandes paradigma difíciles de romper y poca educación sumado a la falta de tecnificación deja a estas panaderías condenadas al fracaso. Aquí empieza la cadena nuevamente una vez que una panadería cierra sus trabajadores ahora desempleados crean nuevos talleres de panificación y se repite el ciclo.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Esta informalidad ha generado un estancamiento en el desarrollo de las medianas panaderías por lo que se ha catalogado al panadero como mala paga cerrándosele las puertas a planes de crédito para las mejoras de sus talleres y falta de interés en apoyo a la tecnificación de los mismos. La gran cantidad de talleres de panificación clandestino y falta de control en los procesos de producción y administración generan grandes pérdidas las cuales ha generado que las panaderías establecidas formalmente ofrezcan productos de menor calidad y menor volumen.

3.2 Identificación y descripción de los atributos y beneficios.

Sus principales materias primas son de alta rotación: Esto permite a los proveedores mover grandes volúmenes de productos (harina, levadura, manteca, azúcar) donde su margen de contribución va ser mayor y constante al garantizar al consumidor este coctel de productos.

El producto que elabora es de consumo masivo y se lo pagan de contado: Con esto no hay excusa para que el consumidor no responda a sus proveedores siempre y cuando este le ponga al consumidor las políticas de pagos claras al trabajar de crédito, esto porque no todas los talleres de panificación trabajan de contado la gran mayoría obtienen sus productos al crédito ya sea de un día para otro.

Labora los siete días de la semana todo el año: La demanda de producto es constante excepto en mayo y diciembre donde las ventas aumentan un 30% por las festividades.

3.3 Marcas mas compradas.

Las marcas con mayor afluencia de compras son:

1. Ricarina (HARINISA)
2. Espiga Dorada (MONISA)

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

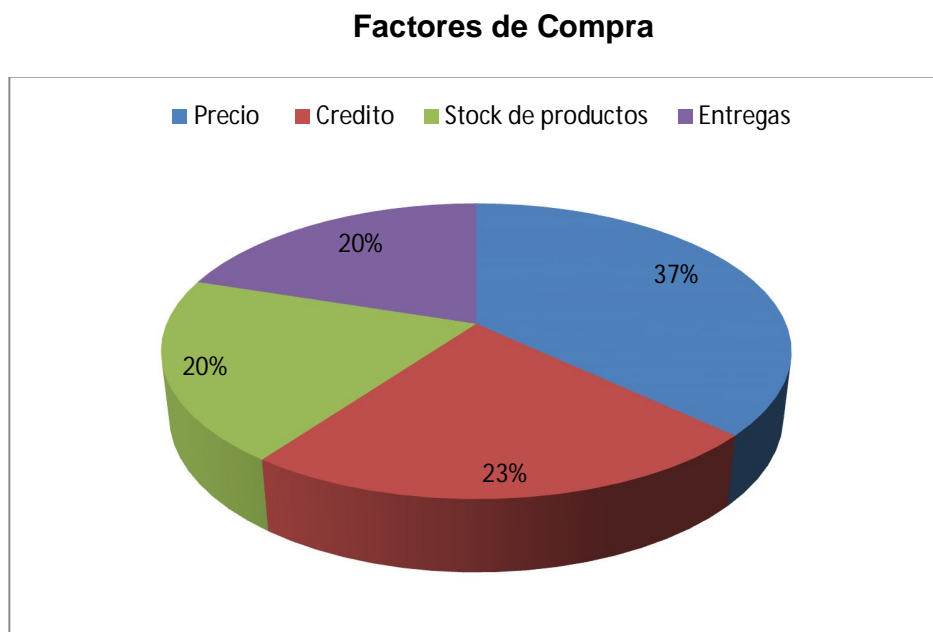
3. Duradera (AGRICORP)
4. Palatina (PROHARINA)

3.4 Factores que deciden la compra.

Son cuatro los factores por los cuales el cliente decide a que distribuidora comprar el producto que utilizara, como materia prima para su producción.

En el Grafico 3.1 se muestra los datos obtenidos de la población de interés, identificando el orden de interés de factores a la hora de comprar.

Grafico 3.1:



Fuente: Elaboración Propia.

3.5 Frecuencia de compras

La frecuencia de compra varía según el tamaño del taller de panificación, los talleres más grandes que consumen arriba de 5 quintales diarios por lo general hacen sus compras mensual o cada quince días, los talleres medianos que consumen de dos a cinco quintales diarios se abastecen cada ocho hasta quince

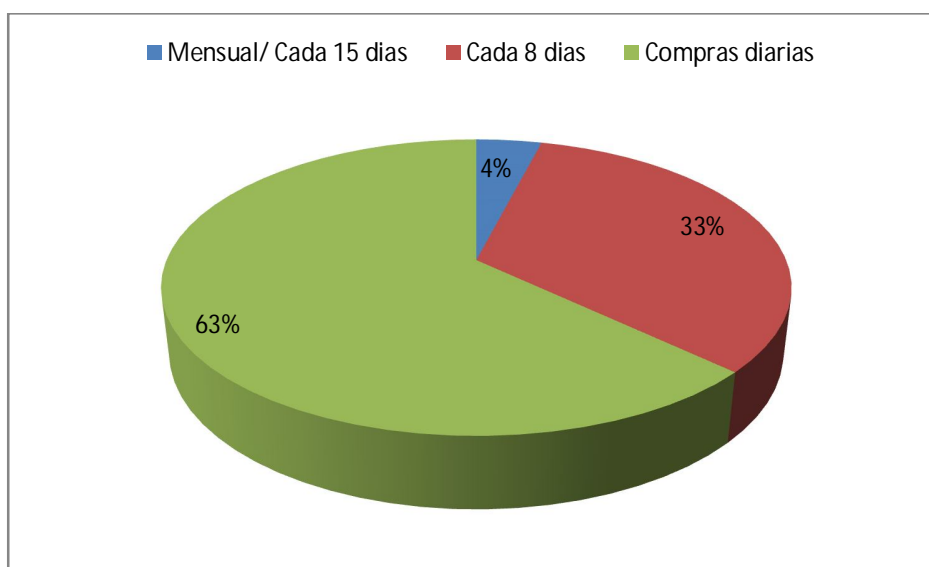
Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

días, y los talleres pequeños e informales (la gran mayoría), que consumen menos de dos quintales diarios estos compran su materia prima diariamente.

A continuación en el Grafico 3.2 se muestra la frecuencia con que la industria panadera en el departamento de Carazo va a comprar Harina de Trigo.

Grafico 3.2:

Frecuencia de Compras



Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Cantidad de compra por periodo

Mensualmente las ventas en los principales departamentos van de 5,000 a 7,000 quintales exceptuando Managua que se comercializan aproximadamente 21,000 quintales mensuales, estas cifras tienen aumentar un 10% en los meses de invierno, y un 20% en el mes de diciembre por las festividades de fin de año.

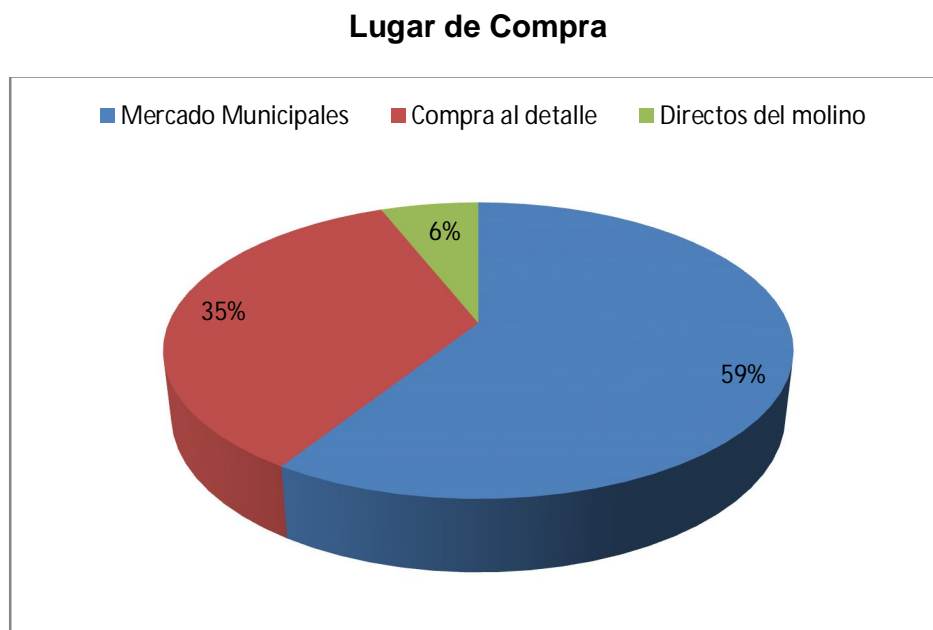
Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

3.7 Puntos de venta donde usualmente hace sus compras

Para que un negocio sea altamente competitivo, se debe conocer bien a la competencia, estar un paso adelante es vital para el éxito.

El siguiente Grafico 3.3 representa el porcentaje de preferencia del consumidor de los diferentes puntos de venta de Harina.

Grafico 3.3:



Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE MARKETING.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

4. Propuesta de marketing.

4.1 Segmento de mercado meta: descripción y cuantificación.

El mercado en el cual se introducirá las marcas de HARINISA es el departamento de Carazo, el cual cuenta con 140 talleres de panificación, los cuales elaboran todo desde pan simple hasta repostería, donde la mayoría se concentran en los municipios: Santa Teresa, El Rosario, Jinotepe, Dolores, Diriamba y Casares. Este departamento tiene un consumo de harina de trigo promedio de 3200 quintales mensuales de los cuales se pretende apoderarse del 60 por ciento del mercado comercializando un promedio de 2000 quintales de harina de trigo más los productos complementos para la elaboración del pan como son harina, azúcar y levadura, en el departamento de Carazo bajo la distribución de Distribuidora La Económica.

En promedio se pretende comercializar las siguientes cantidades:

Tabla 4.1:

Proyecciones de Ventas en quintales y cajas	
Metas por Líneas de Ventas	Indicador
Harina	2000 quintales
Manteca	350 cajas
Levadura	100 cajas
Azúcar	100 quintales

Fuente: Elaboración Propia.

Estas proyecciones de ventas son calculadas proporcionalmente según el comportamiento de las ventas de Harina de trigo, ya que dependiendo de las cantidades de quintales de harina que se vendan mensualmente se comportaran las ventas de los otros productos complementarios para la elaboración del pan como son la Manteca, levadura y azúcar.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

4.2 El Producto (componente).

Las marcas de harina de trigo que se comercializaran están elaboradas de dos tipos de trigos: Uno canadienses que cumplen con todos los requisitos sanitarios internacionalmente y el otro que es que actualmente con el que se está elaborando la harina desde hace ya aproximadamente un año es el trigo ruso que a pesar de las especulaciones que se tenían sobre este trigo resulto ser un trigo de calidad muy buena cumpliendo con todos los parámetros de calidad y sanitarios resultando una harina multi funcional con la cual se elabora las diferentes variedades de pan.

Las harinas que se comercializaran están compuestas de:

Cenizas: 0.59% - 0.62%

Humedad: 12.5% - 14%

Proteínas: 10% - 12.5%

Absorción: 60% - 62%

En general los componentes de las harinas a nivel nacional son muy similares pero a como se subraya anteriormente la diferencia está en el nivel de absorción de estas mismas, las marcas de HARINISA tienen una ventajas esencial con respecto a los otros molinos ya que sus harinas tienen un promedio de absorción de agua de hasta el 62%, esto quiere decir que cada libra de harina de trigo adsorbe 0.6% de agua, que se traduce en un 60% más de producto final generando mayores ganancias.

Los niveles de adsorción de las marcas de los otros molinos difícilmente llegan al 55% de agua y promedian entre el 45 y el 55 por ciento, esto sin tomar en cuenta la capacidad de aguante de la masa que se refiere al pasteado que es donde se

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

ablanda la masa para ser manipulada. El nivel de aguante al pasteado es proporcional al nivel de adsorción de agua ya que si una masa no está bien hidratada y no tiene una absorción adecuada se llega a quemar en el pasteado y es imposible trabajarla, por lo que las marcas de HARINISA tienen una gran ventaja por estos atributos ya que al tener gran absorción pueden tener gran aguante en el pasteado y ser más fáciles de manipular y trabajar, resultando un producto final de gran calidad y con gran uniformidad.

4.2 Precio (precio y políticas de precio sugeridas).

Los precios en este mercado varían dependiendo del vendedor (molinos) y las políticas de los diferentes distribuidores. Entre los diferentes molinos que comercializan harina de trigo en Nicaragua existe una tabla de precios consensuada entre ellos la cual se tienen que respetar, dicha tabla es la siguiente: tabla.

Tabla 4.2:

Lista de precios de harina de trigo al consumidor	
Calidades	Por quintal
Extra Fuerte	C\$ 840.00
Fuerte	C\$ 830.00
Trigo Ruso	C\$ 650.00
Semi fuerte	C\$ 820.00
Suave	C\$ 805.00
Extra Suave	C\$ 805.00

Fuente: Elaboración Propia.

Lo anterior mencionado en el día a día solo queda en teoría ya está tabla recomienda precios de salida al consumidor final (panaderos), con el fin de que se lleve una competencia justa entre las diferentes marcas de los molinos.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Los clientes mayoristas (Panaderías que consumen alrededor de 300 quintales mensuales) sobre estos precios tienen un descuento desde 10 córdobas hasta 30 los córdobas por quintal de harina y los distribuidores desde 30 a 50 córdobas. La guerra de precios entre los distribuidores principalmente los que tienen una rotación de inventario superior a los 1500 quintales mensuales es simplemente nociva ya que bajan tanto el precio hasta llegar a marginar 10 córdobas por quintal de harina.

Distribuidora la Económica no pretende en ningún momento botar los precios de la harinas debido a sus costos de operaciones ya que ha diferencias de una buena parte de los otros distribuidores Distribuidora la Económica solo comercializara harina de trigo y productos complementarios para la elaboración de pan.

Por tanto se recomienda:

1. Respetar en lo mayor posible la lista de precios pactada por los molinos de Nicaragua.

Teniendo sus marcas los siguientes precios de salida:

Tabla 4.3:

Lista de Precios HARINISA			
Marcas	1-99qq	100-499qq	500 a mas
Suprema	C\$ 840.00	C\$ 830.00	C\$ 825.00
SuperStar	C\$ 835.00	C\$ 825.00	C\$ 820.00
Ricarina	C\$ 650.00	C\$ 650.00	C\$ 635.00
Gold Star	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 805.00
Prima Harina	C\$ 820.00	C\$ 815.00	C\$ 805.00

Fuente: Elaboración Propia

2. A los clientes que compren de contado arriba de 5 quintales en una sola factura aplicar un descuento de 10 córdobas por saco.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

3. A los clientes que se activen de crédito (8 días de Plazo Máximo) y cancelen sus facturas por lo menos unas 24 horas de su vencimiento aplicarle un descuento de 10 córdobas por quintal por pronto pago.
4. Para los vendedores de ruta (Venta al detalle/ contado) permitirle un descuento en la harina elaborada a partir de trigo ruso (Ricarina) de 10 hasta los 20 córdobas por quintal de harina, según el tipo de cliente (frecuencia, nuevo, cantidad) esto con el fin de garantizar volumen y entrada de dinero continuo para mantener un buen flujo de dinero.

Estas políticas de precios ayudaran a ser un proveedor competitivo siempre y cuando los descuentos por ninguna razón sobrepasen los 20 córdobas por quintal de harina lo que puede traer perdidas a la empresa.

4.3 Distribución (Fases de ingresos y canales a desarrollar en cada fase).

Distribuidora la ECONOMICA tendrá una bodega en la ciudad de Jinotepe, Carazo la cual funcionara como punto de despacho y punto de venta.

En este punto se recibirán las mercaderías directamente desde las bodegas de HARINISA y demás proveedores creando un punto de tienda, bodega, despacho y oficinas independientes subordinada a las oficinas Principales (Gerencia) ubicadas en Masaya.

Como equipo de distribución habrá un camión de 1.5 toneladas el cual trabajara directamente con el Gerente de tienda para coordinar las entregas de los pedidos del equipo de preventa sin afectar la ruta que el vendedor de detalle (Camión y despachador) tenga programada para ese día.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Es sumamente importante que la bodega nunca que sin inventario de Harina, levadura y manteca, por tanto considerando el tiempo de despacho del molino que es de dos días se tendrá el siguiente inventario de Seguridad:

Tabla 4.4:

Max de Reposición Distribuidora La Económica Bodega Jinotepe/ Carazo	
Harina	166 quintales
Levadura Instaferm	9 Cajas
Manteca	30 Cajas

Fuente: Elaboración Propia.

Mantener este inventario de seguridad es sumamente importante al llegar a este inventario inmediatamente se tiene que mandar la orden de compra para el próximo pedido con el cual poder trabajar los próximos 5 días y así sucesivamente.

Las fases de Distribución / ventas serán 3:

1. **Tienda:** Con esta se crearía un punto de referencia donde el cliente sepa que en este punto van encontrar todos sus insumos para la panificación encontrando gran variedad de productos para la elaboración de sus diferentes repostería, pan, etc. Es muy importante que la persona que esté en esta tienda al igual que todos los vendedores sepan todos los beneficios de las harinas y la función de todos los insumos y proporciones a emplearse (formulas)
2. **Preventa:** Esta se realizara por un vendedor motorizado el cual se encargara de levantar órdenes de compra ya sea crédito o de contado siguiendo una lista de clientes por municipios que la gerencia le facilitara. La principal función de este vendedor serán

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

3. a) anticipar el despacho de los clientes antes de que estos se queden con sus materia primas en agotado. b) captar nuevos clientes que no estén en la base de datos y o sean atendidos por la competencia, y c) retroalimentar a la gerencia de los precios que se manejan en el mercado así como las inquietudes de los clientes y movimientos estratégicos de la competencia.

4. **Venta detalle:** Esta será la responsable de organizar las entregas de preventa y a la vez la venta diaria creando su ruta en todo el departamento. La persona encargada de la venta detalle deberá ser conductor, vendedor y repartidor a la vez. Es sumamente importante que esta ruta por ningún motivo deje de ser constantes con su ruta y siempre deberá haber inventario disponible para cumplir con su objetivo. Este cargara con requisa un día antes de 5 a 6 de la tarde para evitar atrasos al día siguiente y tendrá una hora de salida de las 6:30 de la mañana, el encargado de esta ruta tendrá bajo su cargo 2 ayudantes para la carga y descarga de los productos. Como el camión a utilizar solo se le pueden cargar 50 quintales este se reabastecerá de producto aproximadamente a las 9:30 y 10:00 de la mañana, en este se cargaran la entregas de preventas y si es necesario se haría otra recarga de producto entre las 3 y 4 de la tarde.

4.4 Promoción (actividades promocionales sugeridas. Fuerza de ventas requerida y experiencia deseada).

Los molinos de HARINISA cuentan con una escuela técnica en la cual laboran cuatro técnicos en panificación los cuales están destinados a darles capacitación a todos los clientes de HARINISA, Distribuidora la Económica cuenta con una

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Unidad técnica asigna exclusivamente, la cual es miembro del grupo técnico de HARINISA antes mencionado.

Esta unidad técnica asignada le da a la distribuidora una herramienta extraordinaria ya que ninguno de los competidores en el departamento de Carazo cuenta con este tipo de apoyo incluso son solo tres molinos los que tienen este servicio pero ninguno tan completo como el de HARINISA.

De tal manera que para penetrar el mercado la unidad técnica tendrá un papel fundamental para poder vender el producto, realizando las diferentes actividades:

1. Se realizara un calendario de vista con los diferentes clientes, el técnico hará la visita acompañado con el vendedor asignado. Se realizaran dos visitas por cliente con la unidad técnica: La primera para presentar el producto y ver aspecto técnicos y programar la visita demostrativa; La segunda visita previamente programada será para realizar una demostración en el taller del cliente de tal manera que el cliente mire los resultados de las harinas y se compruebe que lo dicho en teoría de rendimientos es una realidad.
2. Se organizaran cada 6 meses feria denominadas "Feria del Pan" por cada municipio esta se harán con apoyo de CAMIPYME donde la unidad técnica se encargara que todos los clientes elaboren diferentes tipos de panes utilizando las marcas de HARINISA, esto para apoyo de los mismos clientes ya que en dicha feria habrán como invitados empresas que comercializan equipos (hornos, batidoras, etc.) para la panificación los cuales ellos podrán adquirir vía convenio con organismos que apoyan a estas pymes, de esta manera se impulsa la tecnificación de este sector productivo y a la vez se muestran todos los atributos de las harinas con los diferentes productos que se elaboran.

Fuerza de venta requerida y experiencia deseada.

Br. Anielka Pastora
Br. Antony Santamaría

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

La fuerza de venta estará formada por 5 personas y divididas en las siguientes áreas:

Tienda: Esta persona se encargara de la venta de producto en piso (tienda), maneja la resección de órdenes de compra de preventa y hacerlas llegar al gerente de tienda, tendrá la responsabilidad de estar pendientes del MAX del inventario y reportar cuando se esté con inventario de seguridad. También será responsable del calendario de visitas a los clientes con la unidad técnica y el resto de vendedores.

Experiencia requerida: Indispensable experiencia en atención al cliente, sexo femenino con edad superior a los 24 años y menor de 40, que haya trabajado como impulsadora y con principios básicos de contabilidad.

Preventa: Esta será encarga del levantamiento de órdenes de compra actuara como un vendedor foráneo, será encargado de realizar visita a todos los clientes de la distribuidora ya sean clientes de otros vendedores y hacer reportes a la gerencia de estas visitas con el objetivo de informar de los inventarios de los clientes hasta dar a conocer inquietudes de los clientes.

Experiencia: Indispensable moto propio 125 cc, Sexo Masculino mayor de 18 años con experiencia en ventas preferiblemente.

Venta detalle: El equipo de venta de detalle estará compuesto por tres personas un conductor que será vendedor y entregador a la vez y dos ayudantes. Estos se encargaran de la ruta de venta la cual saldrá de lunes a sábado estos atenderán a todos los clientes que hacen sus compras diarios y no por semanas su objetivo es atender a los clientes que hacen sus compras hasta que reúnen el dinero de la venta del día anterior, esto garantiza que el cliente no salga a comprar el producto en otro punto de ventas ya sea por la razón que sea. También se encargaran de las entregas de productos de los demás vendedores (Tienda, Preventa).

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Experiencia:

- a) Conductor: Persona masculina con licencia profesional menor de 45 años con experiencia en venta de rutas
- b) Ayudantes: Persona masculina mayor de 18 años con experiencia en ayudante de ruta o bodega.

Toda la fuerza de venta tendrá capacitaciones constantes en los talleres técnicos de HARINISA cada vendedor deberá ser capaz de elaborar pan y diferentes recetas a base de harina de trigo, con el objetivo que obtengan el mayor dominio de las propiedades del producto que ofrecerán.

La estrategia de venta que se seguirá será la siguiente:

ESTRATEGIA DE VENTA DE DISTRIBUIDORA LA ECONOMICA:

STOCK: Mantener un inventario óptimo que permita abastecer a los clientes establecidos en las rutas de crédito e impulsar la venta de contado en los puntos de ventas y canales de distribución evitando una rotura del stock que provoca un desabastecimiento cuyo costo lleva a la pérdida de mercado por el agotado en los productos.

Mantener un STOCK adecuado nos permitirá atender al consumidor cuando demande el producto ya que disponemos del mismo en nuestras tiendas con un abastecimiento constante.

PRECIO: Vender nuestros productos de calidad con el mejor precio del mercado.

SERVICIOS: Reconocimientos que nuestros clientes no compran productos, sino que compran beneficios, por lo tanto, para tener éxito el cliente debe percibir que el servicio provisto entregue suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener con sus productos. Esto nos lleva a Tener

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.


panificación, el acompañamiento con una unidad técnica especializada que muestre los beneficios obtenidos con el uso correcto de nuestros productos.

4.5 Proyecciones de venta para el primer año.

Las proyecciones de ventas para el primer año fueran calculadas tomando en cuenta las ventas de harina, mantecas, levadura y azúcar.

A continuación se detallan las proyecciones tomando en cuenta todos los gastos de operaciones y margen de contribución de los diferentes productos considerando un aumento mensual del 10% en las ventas.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

PROYECCION DE VENTAS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2013. LA ECONOMICA							
							
	Incremento de ventas	10%	10%	10%	10%	10%	
Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Utilidad de Operación	C\$ 1.375,70	C\$ 2.620,55	C\$ 6.992,60	C\$11.801,86	C\$17.092,05	C\$22.911,25	C\$62.794,00
Total de ingresos mensuales	C\$48.110,00	C\$50.253,50	C\$ 55.278,85	C\$60.806,74	C\$66.887,41	C\$73.576,15	C\$354.912,64
Comisión / ventas (13%)	C\$ 6.254,30	C\$ 6.532,96	C\$ 7.186,25	C\$ 7.904,88	C\$ 8.695,36	C\$ 9.564,90	C\$46.138,64
Alquileres	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00
Gastos de Operación	C\$28.480,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00
Ingresos Estimados	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Harina	C\$37.500,00	C\$41.250,00	C\$ 45.375,00	C\$49.912,50	C\$54.903,75	C\$60.394,13	C\$66.433,54
Manteca	C\$ 5.000,00	C\$5.500,00	C\$ 6.050,00	C\$ 6.655,00	C\$7.320,50	C\$ 8.052,55	C\$ 8.857,81
Azúcar	C\$ 1.050,00	C\$ 577,50	C\$ 635,25	C\$ 698,78	C\$ 768,65	C\$ 845,52	C\$ 930,07
Levadura	C\$ 4.560,00	C\$ 2.926,00	C\$ 3.218,60	C\$ 3.540,46	C\$3.894,51	C\$ 4.283,96	C\$ 4.712,35
Proyección de ventas en quintales y cajas para el segundo semestre del 2013							
Harina	750	825	908	998	1098	1208	1329
Manteca	125	138	151	166	183	201	221
Azúcar	35	39	42	47	51	56	62
Levadura	38	42	46	51	56	61	67
Proyección de Márgenes por línea de productos para el segundo semestre del 2013							
Harina	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00
Manteca	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00
						C\$ 15,00	

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Azúcar	C\$ 30,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00		C\$ 15,00
Levadura	C\$ 120,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00
Gastos de Operación							
Total	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00
Gastos Básicos	C\$ 4.000,00	C\$4.000,00	C\$ 4.000,00	C\$ 4.000,00	C\$ 4.000,00	C\$ 4.000,00	C\$ 4.000,00
Local Jinotepe	C\$ 8.000,00	C\$8.000,00	C\$ 8.000,00	C\$ 8.000,00	C\$ 8.000,00	C\$ 8.000,00	C\$ 8.000,00
Salarios	C\$28.480,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00
Jefe de Tienda Jinotepe	C\$ 5.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00
Vendedor Tienda	C\$ 2.500,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$1.120,00	C\$1.120,00
Vendedor Preventa	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00
Vendedor Detalle	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00
Cargador Masaya 1	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00
Cargador Masaya 2	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00
Combustible	C\$ 7.000,00	C\$7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

PROYECCION DE VENTAS PARA EL Primer SEMESTRE DEL 2014. LA ECONOMICA								
Incremento de ventas	→ 10%				10%	10%	10%	10%
Descripción	Enero	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Utilidad de Operación	C\$33.635,30	C\$36.330,87	C\$44.073,96	C\$ 52.591,35	C\$61.960,49	C\$72.266,54	C\$300.858,50	
Total de ingresos mensuales	C\$85.190,00	C\$89.001,00	C\$97.901,10	C\$107.691,21	C\$118.460,33	C\$130.306,36	C\$628.550,01	
Comisión / ventas (13%)	C\$11.074,70	C\$11.570,13	C\$12.727,14	C\$ 13.999,86	C\$ 15.399,84	C\$16.939,83	C\$ 81.711,50	
Alquiler y gastos básicos	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$ 12.000,00	C\$ 12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	
Gastos de Operación	C\$28.480,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$ 29.100,00	C\$ 29.100,00	C\$29.100,00	C\$ 29.100,00	

Ingresos Estimados	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Harina	C\$66.450,00	C\$73.095,00	C\$80.404,50	C\$88.444,95	C\$97.289,45	C\$107.018,39	C\$117.720,23
Manteca	C\$ 8.840,00	C\$ 9.724,00	C\$10.696,40	C\$11.766,04	C\$12.942,64	C\$14.236,91	C\$15.660,60
Azúcar	C\$ 1.860,00	C\$1.023,00	C\$ 1.125,30	C\$ 1.237,83	C\$ 1.361,61	C\$1.497,77	C\$ 1.647,55
Levadura	C\$ 8.040,00	C\$ 5.159,00	C\$ 5.674,90	C\$ 6.242,39	C\$ 6.866,63	C\$7.553,29	C\$ 8.308,62

Proyección de ventas en quintales y cajas para el Primer semestre del 2014

Harina	1329	1462	1608	1769	1946	2140	2354
Manteca	221	243	267	294	324	356	392
Azúcar	62	68	75	83	91	100	110
Levadura	67	74	81	89	98	108	119

Proyección de Márgenes por línea de productos para el primer semestre del 2014

Harina	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$ 50,00	C\$50,00	C\$ 50,00
Manteca	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$ 40,00	C\$40,00	C\$ 40,00
Azúcar	C\$ 30,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00	C\$ 15,00	C\$15,00	C\$ 15,00
Levadura	C\$120,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$ 70,00	C\$70,00	C\$ 70,00

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

Gastos de Operación							
Total	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00	C\$12.000,00
Gastos Básicos	C\$ 4.000,00	C\$4.000,00	C\$4.000,00	C\$4.000,00	C\$4.000,00	C\$4.000,00	C\$ 4.000,00
Local Jinotepe	C\$ 8.000,00	C\$8.000,00	C\$8.000,00	C\$8.000,00	C\$8.000,00	C\$8.000,00	C\$ 8.000,00
Salarios	C\$28.480,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00	C\$29.100,00
Jefe de Tienda Jinotepe	C\$ 5.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$7.000,00	C\$ 7.000,00
Vendedor Tienda	C\$ 2.500,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$ 1.120,00	C\$1.120,00	C\$ 1.120,00
Vendedor Preventa	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00
Vendedor Detalle	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00
Cargador Masaya 1	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00
Cargador Masaya 2	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00	C\$ 3.990,00
Combustible	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

4.6 Inversiones Requeridas

La Inversión requerida para la apertura de la tienda se amortizaran a tres años y se detallan a continuación:

Inversión Requerida. Sucursal Distribuidora La Económica Jinotepe / Carazo			
Depósito de garantía de alquiler	C\$		8,000.00
Primer pago de mensualidad de alquiler	C\$		8,000.00
Equipo de reparto (camión)	C\$		146,400.00
Equipos de oficina	C\$		3,00.00
Equipo de estantería	C\$		12,000.00
Artes graficas (banners, toldo, publicidad)	C\$		10,000.00
Computadores	C\$		9,600.00
Inventario inicial	C\$		85,00.00
Total	C\$		282,000.00
Total Estados Unidos T/C 24.5	\$		11,510.20
Flujo de Inversión			
Principal	Año 1	Año 2	Año 3
U\$ 11,510.2	U\$ 3836.7	U\$ 3836.8	U\$ 3836.9

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de HARINISA en el departamento de Carazo.

CONCLUSIONES

En Nicaragua la actividad comercial es sustentada en su mayoría por la comercialización de productos importados y en menor escala por productos industriales y agrícolas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, actualmente constituyen un importante sector de la economía del país en generación de empleo y representan más del 90% del universo empresarial.

El año 2011 cerró con un incremento del producto interno bruto (PIB) de 4,5 por ciento.

Los principales competidores en este mercado son: HARINISA, MONISA Y AGRICORP.

Actualmente entre las principales marcas de harina de trigo están: Ricarina, Espiga y Duradera.

El precio es considerado el principal factor de compra, seguido por las políticas de crédito que se les ofrece al sector panadero. La mayoría de los consumidores prefieren hacer las compras en los mercados municipales y solo una minoría la realiza directamente de los molinos.

La propuesta de marketing consiste en apoderarse del 60 por ciento del mercado de harina de trigo del Departamento de Carazo, más los productos complementos para la elaboración del pan, a través de Distribuidora La Económica. Esta respetara en lo mayor posible los precios pactados por todos los molinos, aplicara descuentos a clientes que compren de contado, así como descuentos de pronto pago.

Todo esto necesitara una inversión de C\$ 282,000.00

RECOMENDACIONES

1. El Fomentar la producción de trigo a nivel nacional para que nuestros productos sean elaborado con materia prima nacional y no extranjera.
2. Capacitar a los dueños de las panaderías para que de esta manera sus talleres estén más tecnificados y obtener así un mayor margen de ganancias.
3. Analizar con mayor detenimiento la razón por la que las micro financiera y bancos no brindan apoyo a este pequeño sector de la industria
4. Trabajar en el beneficio de nuestros clientes brindándoles un producto de calidad a un buen precio.
5. Formar una asociación de panaderos que cumplan con todos los estándares de calidad para poder exportar nuestro producto

**Estudio de mercado para la comercialización de las marcas de harina de
HARINISA en el departamento de Carazo.**

BIBLIOGRAFIA

Banco Central de Nicaragua. Documentos de Gerencia de Estudios Económicos.

Dirección General de Aduanas.

Banco Mundial

Indicadores del desarrollo humano en Nicaragua 2002, PNUD

Estudio Universidad Politécnica de Madrid/ CFAME

ANEXOS

Anexo #1. Memoria de cálculo para el tamaño de la muestra.

MUESTRA

Elemento: Dueños de panaderías.

Población: Panaderías del municipio de Carazo

Tamaño de la población (universo): Doscientos cuarenta propietarios de panaderías.

Objetivo de la muestra:

Determinar factores de compras para la harina, canales de distribución precio y posicionamientos de las marcas de harina en el departamento de Carazo.

Muestreo probabilístico:

P: probabilidad de ser escogida (0.5).

(1-P): probabilidad de no ser escogida (0.5).

E: error permitido (0.1).

Z: nivel de confianza (0.95).

N=240

Nota: Asumimos Varianza máxima.

$$n = \frac{N * Z^2 * P(1 - P)}{(N - 1) e^2 + ZP(1 - P)}$$

$$n = 20.6089 = 21$$

Para el desarrollo de este estudio se tomo una muestra de 21 panaderías en el departamento de Carazo.

Anexo #2. Formato de encuesta.

CUESTIONARIO

Lugar: _____

Fecha: _____

Tiempo: _____

Entrevistador: _____

Nombre de la panadería: _____

Dirección: _____

Numero Telefónico: _____

1) ¿Qué marca de harina usted consume?

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| a) Rendidora [] | g) Mercurio [] | m) La
Blanquita [] |
| b) Duradera [] | h) Palatina [] | n) Suprema [] |
| c) Bollo fino [] | i) Winter [] | o) Super
Star [] |
| d) Gold
spring [] | j) Cañón [] | p) Ricarina [] |
| e) Silver
Winter [] | k) Reyna
del
Canadá [] | q) Prima
Harina [] |
| f) Las
Flores [] | l) Estrella
de Oro [] | r) Otra _____ |

2) ¿Qué cantidad de qq de harina usted consume semanal?

- | | | |
|---------------|----------------|----------------|
| a) 1-5qq [] | c) 12-21qq [] | e) 30-45qq [] |
| b) 5-12qq [] | d) 21-30qq [] | f) 45-mas [] |

3) ¿Como traslada sus insumos a su taller?

- a) Vehículo Propio []
- b) Alquila Transporte []
- c) Se lo envían []

4) Clasifique la calidad de harina que usted conoce en lo siguiente:

Marcas	Exelente			Mala	
	1	2	3	4	5
Suprema	1	2	3	4	5
Cañón	1	2	3	4	5
Las Flores	1	2	3	4	5
Rendidora	1	2	3	4	5
Super star	1	2	3	4	5
Reyna del Canadá	1	2	3	4	5
Mercurio	1	2	3	4	5
Gold spring	1	2	3	4	5
Ricarina	1	2	3	4	5
Estrella de oro	1	2	3	4	5
Winter	1	2	3	4	5
Silver winter	1	2	3	4	5
Duradera	1	2	3	4	5
Palatina	1	2	3	4	5
Prima harina	1	2	3	4	5
Bollo fino	1	2	3	4	5
La Blanquita	1	2	3	4	5
Golden Spring Pastelera	1	2	3	4	5

5) Usted decide las compras de sus insumos por:

- a) Precio []
- b) Calidad []
- c) Servicio []
- d) Tienda []
- e) Variedad []
- f) A y B []
- g) B y C []
- h) A Y C []
- i) A,B y C []
- j) Todas las anteriores []

6) ¿Qué Precio Usted normalmente paga por qq de harina?

- a) C\$ 850 []
- b) C\$840 []
- c) C\$830 []
- d) C\$820[]
- e) C\$810[]
- f) C\$650[]
- g) C\$640[]
- h) C\$630[]
- i) C\$620[]

7) Mencione los tres lugares mas frecuente don usted adquiere sus insumos:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

8) ¿Con que condición adquiere sus insumos en estos lugares?

- a) Crédito []
- b) Contado []
- c) A y B []

9) Si su respuesta anterior es A, Señale a que plazo tiene su crédito:

- a) 4 días []
- b) 8 días []
- c) 15 días []
- d) 30 días []

10) Si su respuesta número 8 fue contado, Responda:

SI NO

- a) Compra sus insumos diario: () ()
- b) Compra por la mañana: () ()
- c) Compra por la tarde: () ()
- d) Compra una vez por semana: () ()

11) ¿Qué precio usted paga por la elaboración de un qq de harina?

- a) De C\$80-C\$120 ()
- b) De C\$121-C\$150 ()
- c) De C\$ 151-C\$200 ()
- d) De C\$ 201-C\$250 ()
- e) De C\$ 250 en adelante ()

12) ¿Usted conoce su utilidad neta por qq de harina que produce?

- a) Si ()
- b) No ()

13) Si su respuesta anterior fue si, señale:

- a) Entre C\$ 500 a C\$800 ()
- b) Entre C\$ 800 a C\$1200 ()
- c) Entre C\$ 1200 a C\$1500 ()
- d) De C\$1500 a mas ()

14) Usted Trabaja con taller Propio:

- a) Si ()
- b) No ()

15) ¿Cuenta con horno a leña o Industrial?

- a) Horno a leña ()
- b) Horno industrial ()

Gracias por la participación en nuestro estudio

Anexo #3: Balanza de Pagos. Documento PDF.

Anexo # 4.

LEY No. 453

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA

Hace saber al pueblo nicaragüense que:

LA ASAMBLEA NACIONAL

DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA

CONSIDERANDO

I

Que el sistema impositivo actual de Nicaragua presenta una gran distorsión y sesgos negativos Económicos, que hacen necesario cambiar hacia un sistema más equitativo y progresivo, siendo Indispensable ampliar la base de contribuyentes para generar los ingresos que el desarrollo del País requiere.

II

Que el déficit comercial es insostenible en el largo plazo, por lo que se requiere crear los Mecanismos que incentiven las exportaciones.

III

Que la asignación del gasto público, debe tener su fundamento en la existencia de un Estado Austero, transparente y racional.

En uso de sus facultades;

HA DICTADO

LEY DE EQUIDAD FISCAL

En su Artículo 52, numeral 5 menciona:

Arto. 52. Enajenaciones exentas. No estarán sujetas al pago del IVA estas enajenaciones:

<p>Arto. 52. Enajenaciones exentas. No estarán sujetas al pago del IVA estas enajenaciones:</p>
--

<p>Numeral 5: El maíz, sorgo, la masa de maíz, <u>harina de trigo</u> y de maíz, <u>el pan simple y pan dulce tradicional</u>, las levaduras vivas para uso exclusivo en la <u>fabricación del pan simple y pan dulce tradicional</u>, pinol y pinolillo.</p>
--

Anexo #5: Imágenes de las presentaciones de Harina de Trigo de los diferentes distribuidores.

AGRICORP



MONISA



Tabla 1. BALANZA DE PAGOS-PRESENTACIÓN ANALÍTICA 1/
(millones de dólares)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I trim 2011	II trim 2011	III trim 2011	IV trim 2011	2011
A. Cuenta Corriente	-935.7	-820.3	-784.1	-705.5	-687.4	-783.6	-845.1	-1,224.5	-1,507.4	-775.1	-883.0	-199.9	-250.7	-438.7	-412.8	-1,302.1
Bienes: exportaciones f.o.b	880.6	895.3	914.4	1,056.0	1,369.0	1,654.1	1,932.1	2,186.2	2,531.3	2,390.5	3,157.5	1,041.9	1,035.7	1,026.0	953.4	4,057.0
Bienes: importaciones f.o.b	-1,801.5	-1,805.1	-1,853.0	-2,027.0	-2,457.4	-2,956.1	-3,404.3	-3,989.2	-4,731.0	-3,929.1	-4,792.2	-1,431.5	-1,491.2	-1,613.4	-1,589.3	-6,125.4
<i>Balance en Bienes</i>	-920.9	-909.8	-938.6	-971.0	-1,088.4	-1,302.0	-1,472.2	-1,803.0	-2,199.7	-1,538.6	-1,634.7	-389.6	-455.5	-587.4	-635.9	-2,068.4
Servicios: crédito	221.3	223.1	225.5	257.6	285.8	308.5	345.4	373.6	526.3	559.8	573.0	161.9	170.5	155.2	171.9	659.5
Servicios: débito	-350.7	-363.7	-355.4	-376.8	-409.0	-448.2	-501.5	-656.5	-750.1	-664.2	-719.2	-187.8	-201.7	-230.2	-217.8	-837.5
<i>Balance en Bienes y Servicios</i>	-1,050.3	-1,050.4	-1,068.5	-1,090.2	-1,211.6	-1,441.7	-1,628.3	-2,085.9	-2,423.5	-1,643.0	-1,780.9	-415.5	-486.7	-662.4	-681.8	-2,246.4
Renta: crédito	30.7	14.7	9.2	6.8	9.4	22.7	41.4	48.2	40.6	14.7	14.5	4.3	3.6	4.3	5.2	17.4
Renta: débito	-326.3	-270.3	-255.1	-247.5	-240.2	-222.0	-261.5	-261.4	-264.4	-265.2	-289.4	-62.9	-68.8	-67.2	-65.8	-264.7
<i>Balance en Bienes ,Servicios, y Renta</i>	-1,345.9	-1,306.0	-1,314.4	-1,330.9	-1,442.4	-1,641.0	-1,848.4	-2,299.1	-2,647.3	-1,893.5	-2,055.8	-474.1	-551.9	-725.3	-742.4	-2,493.7
Transferencias corriente: crédito	410.2	485.7	530.3	625.4	755.0	857.4	1,003.3	1,074.6	1,139.9	1,118.4	1,172.8	274.2	301.2	286.6	329.6	1,191.6
Transferencias corriente: débito	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
B. Cuenta de Capital 2/	308.3	300.0	308.5	265.2	294.2	297.1	359.8	383.5	377.9	394.0	271.3	40.0	67.7	64.7	77.8	250.2
Cuenta de capital: crédito	308.3	300.0	308.5	265.2	294.2	297.1	359.8	383.5	377.9	394.0	271.3	40.0	67.7	64.7	77.8	250.2
Cuenta de capital: débito	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Total, Grupos A + B</i>	-627.4	-520.3	-475.6	-440.3	-393.2	-486.5	-485.3	-841.0	-1,129.5	-381.1	-611.7	-159.9	-183.0	-374.0	-335.0	-1,051.9
C. Cuenta Financiera 2/	269.5	31.0	590.7	318.1	680.9	485.1	941.3	961.7	1,430.4	641.2	1,083.7	-30.1	406.7	553.1	536.6	1,466.3
Inversión directa en el extranjero	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inversión directa en Nicaragua	266.5	150.2	203.9	201.3	250.0	241.1	286.8	381.7	626.1	434.2	508.0	163.8	381.0	217.3	205.8	967.9
Activos de inversión de cartera	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Títulos de participación en el capital	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Títulos de deuda	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivos de inversión de cartera	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Títulos de participación en el capital	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Títulos de deuda	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Derivados financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activos de derivados financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivos de derivados financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activos de otra inversión	-23.7	-247.8	149.6	-105.5	275.2	-182.3	4.9	-188.8	113.0	-189.1	-100.9	-375.1	-89.6	32.0	200.5	-232.2
Autoridades monetarias	0.5	0.4	-3.3	3.5	-0.2	-53.8	-8.5	-9.1	-7.3	-6.5	-7.1	-2.0	-2.1	13.0	-16.1	-7.2
Gobierno general	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bancos	79.8	-22.2	2.9	-16.0	-8.3	-20.6	9.2	-7.3	-42.9	-222.1	-255.4	-265.6	-123.5	69.0	299.6	-20.5
Otros sectores	-104.0	-226.0	150.0	-93.0	283.7	-107.9	4.2	-172.4	163.2	39.5	161.6	-107.5	36.0	-50.0	-83.0	-204.5
Pasivos de otra inversión	26.7	128.6	237.2	222.3	155.7	426.3	649.6	768.8	691.3	396.1	676.6	181.2	115.3	303.8	130.3	730.6
Autoridades monetarias	74.0	45.2	26.7	43.2	30.1	19.9	-271.2	63.0	38.0	13.1	0.1	7.0	-2.4	-4.4	-1.9	-1.7
Gobierno general	105.7	107.6	-1.5	55.5	125.2	169.6	471.2	137.4	106.5	201.8	194.2	9.7	31.5	29.3	97.2	167.7
Bancos	13.1	9.5	5.0	-5.4	5.9	91.9	166.2	36.0	24.1	-80.9	-74.5	-20.6	-15.2	-18.1	-11.4	-65.3
Otros sectores	-166.1	-33.7	207.0	129.0	-5.5	144.9	283.4	532.4	522.7	262.1	556.8	185.1	101.4	297.0	46.4	629.9
<i>Total, Grupos A + B + C</i>	-357.9	-489.3	115.1	-122.2	287.7	-1.4	456.0	120.7	300.9	260.1	472.0	-190.0	223.7	179.1	201.6	414.4
D. Errores y Omisiones Neto	159.8	226.5	-328.0	-100.2	-405.6	-62.6	-401.1	-33.7	-313.9	-79.2	-300.3	92.8	-184.9	-237.7	-57.5	-387.3
<i>Total, Grupos A + B + C + D</i>	-198.1	-262.8	-212.9	-222.4	-117.9	-64.0	54.9	87.0	-13.0	180.9	171.7	-97.2	38.8	-58.6	144.1	27.1
E. Reservas y partidas conexas	198.1	262.8	212.9	222.4	117.9	64.0	-54.9	-87.0	13.0	-180.9	-171.7	97.2	-38.8	58.6	-144.1	-27.1
Activos de reserva	15.7	109.9	-69.1	-55.1	-159.8	-5.7	-178.8	-167.1	-31.5	-259.1	-221.7	91.7	-59.4	55.4	-160.4	-72.7
Uso del crédito y préstamos del FMI	21.0	-5.0	4.9	21.4	23.9	-28.4	28.5	18.6	28.9	38.0	19.6	0.0	9.0	-2.2	8.8	15.6
Financiamiento excepcional	161.4	157.9	277.1	256.1	253.8	98.1	95.4	61.5	15.6	40.2	30.4	5.5	11.6	5.4	7.5	30.0
Tipos de cambio: Córdoba por dólar EEUU (promedio)	12.684	13.445	14.251	15.106	15.937	16.733	17.570	18.449	19.372	20.339	21.356	22.424	22.424	22.424	22.424	22.424

1/: Preliminar.

2/: Excluye los componentes que han sido clasificados en la categoría del Grupo E.

Fuente: BCN.