



UNIVERSIDAD AMERICANA
SEMINARIO DE DESARROLLO EMPRENDEDORES
MUESTRA EMPRESARIAL XVIII



PLAN DE NEGOCIOS

INTEGRANTES:

JOSE ALEJANDRO RIZO

ANA MARÍA GALLO

JOSÉ BISMARCK TAPIA

ALEJANDRO BORGE

DOCENTE:

ABEL REYES BARREDA

MANAGUA, NICARAGUA

JUNIO 2013

Contenido

I.	RESUMEN EJECUTIVO	2
II.	NATURALEZA DEL PROYECTO	6
III.	MERCADO	13
IV.	PRODUCCIÓN	48
V.	ORGANIZACIÓN.....	59
VI.	FINANZAS.....	67
VII.	ANEXOS.....	78

I. RESUMEN EJECUTIVO

Prealimentos S.A. es una empresa que brinda productos de rápida elaboración y de consumo instantáneo ya sea para una empresa en específico o un consumidor final. Actualmente en Nicaragua no existe una empresa nacional de alimentos pre cocinados que brinde productos, siendo nosotros en Nicaragua la primera empresa nacional de alimentos pre cocinados.

Prealimentos S.A. será la primera empresa que en su introducción al mercado lanzará una línea de productos haciendo uso de materia prima el huevo, los cuales es un presentación de producto alimenticio de huevo duro con complementos que estará dirigido a la clase trabajadora y un presentación de producto huevo en polvo saborizado dirigido a las panaderías, reposterías y pastelerías.

La empresa desde sus inicios abarcará pulperías en distritos comerciales y panaderías, pastelerías y reposterías de Managua en su gran mayoría de renombre a las cuales se les ofrecerá los productos. Por medio del estudio de mercado confirmamos que las panaderías, reposterías y pastelerías están dispuestas en invertir en productos que vuelva más eficiente la elaboración de sus productos ya que 95.5% de las panaderías, reposterías y pastelerías encuestadas afirma que si comprarían nuestro producto de huevo en polvo saborizado, mientras que el 85% de pulperías encuestadas afirma que si compraría la presentación de huevo duro para venderlo a la clase trabajadora. También afirmamos que existe un mercado creciente de alimentos pre cocidos donde comerciantes nacionales independientes y empresas extranjeras están posicionándose. Por lo que un buen posicionamiento y crecimiento de la empresa permitiría ampliar su cartera de productos pre cocidos a largo plazo.

Durante el conceso de los datos referentes a producción, nuestra capacidad instalada es de 8,400 huevos cocidos/hora y 105 kilos de huevo en polvo/hora. Analizando nuestro objetivos de producción que son la creación de 22,176,000 huevos cocidos y 277,200 kilos de huevo en polvo en el primer año, entendemos de esto que esto significará 264 horas de trabajo en huevo duro y 2,640 horas en huevo en polvo para llegar a esta cantidad de producción (el año tiene 8,760 horas, las horas de trabajo son 3,650 al año).

Esto significa que nuestro nivel de producción es estable y no requerirá de mayor inversión a no ser que nuestro nivel de toma en el mercado crezca. Hay que abarcar además, que el hecho que nuestros productos y un promedio del 90% de nuestra materia prima es huevo, requerirá que pronto abarquemos como requisito las normas del MIFIC con respecto a estos alimentos. Además se tendrá de hablar de la obtención de otros certificados importantes como lo son el ISO 9000 y HACCP. Gastos para mantenimiento de maquinaria y almacenaje también serán requeridos. Por lo que estamos a niveles adecuados y perfectos para satisfacer nuestro mercado.

Para la implementación de esta mediana industria se ha considerado una inversión inicial de C\$ 35,880,425 córdobas de los cuales C\$ 10,764,127.50 córdobas serán financiados por el banco BANCENTRO a una tasa del 15% de interés durante un

periodo de 5 años, los restantes C\$ 25,116,298 serán aportados por los socios fundadores dividido en 4 acciones de C\$ 6,279,075.

Esta inversión se recuperara al cabo de 3 años y 9 meses de acuerdo con el PRN proyectado en los estados financieros.

Con el propósito de evaluar la viabilidad financiera en el negocio se utilizaron indicadores como el VAN y TIR donde los flujos de efectivo fueron descontados utilizando una TRMA del 12%. El TIR es de 495% lo que hace a la empresa muy atractiva para los socios-inversionistas.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos		546638400	557243185	568053702.7	579073944.6	590307979.1
Total efectivo disponible		632927147	613586426.1	615500771.9	620271088.4	627825463.1
Total egresos		596321,293	335153406.3	336370441.9	337695594	339095225.6
Flujo neto de efectivo	72248024	36605854.18	278433019.9	279130330	282575494.4	288730237.5

VAN	671200,142.95
TIR	495%

SUPUESTOS DE PRECIOS

Concepto	Año 1
Precio de venta por paquete huevo en polvo	C\$ 372
Precio de venta por paquete huevo duro	C\$ 20
Volumen de producción huevo en polvo	277,200 kilos al año
Volumen de producción huevo duro	22,176,000 Paquetes de huevo duro al año
Unidades vendidas huevo en polvo	277,200 kilos anual
Unidades vendidas huevo duro	22,176,000 paquetes anual

A considerar los estados financieros del primer año del negocio se calcularon las principales razones financieras

BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 1
TOTAL ACTIVOS	C\$233336,374
TOTAL PASIVOS	C\$14587754
TOTAL CAPITAL CONTABLE	C\$218748,619
PASIVO + CAPITAL	C\$233336373

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

CONCETOS	AÑO 1
Ingresos	546638400
Costo de venta	416401220
UTILIDAD BRUTA	130237180
Gastos de administración	12597670
Gastos de venta	2486320
Gastos financieros	46394000
TOTAL GASTO DE OPERACIÓN	61477990
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	191715170
IR 1%	1917152
Resultado después de impuesto	193632322

RAZONES FINANCIERAS

ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEUDA A ACTIVOS TOTALES = PASIVOS/ACTIVOS	6.25%	2.87%	1.62%	0.98%	0.60%
El activo total está financiado en un 6.25% por fuentes externas.					
CAPITAL CONTABLE A ACTIVOS= CAPITAL TOTAL / ACTIVO TOTAL	94%	97.12%	98.37%	99.01%	99.39%
Son las que miden el grado o porcentaje de los activos que están siendo financiados ya sea por terceros o propietarios.					
EFICIENCIA					
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES= VENTAS NETAS/ACTIVOS TOTALES	234%	126.38%	86.82%	66.30%	53.75%
RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD= UTILIDAD BRUTA/ VENTAS NETAS	24%	27.44%	28.86%	30.24%	31.57%
Porción de ingreso que permitirá cubrir todos los gastos diferentes al costo de venta (costo operativo, financiamiento, IR)					
MARGEN NETO DE UTILIDAD= UTILIDAD NETA ANUAL/ VENTAS NETAS	181.13%	181.13%	181.13%	181.13%	181.13%
Mide el porcentaje que les está quedando a los propietarios para operar la empresa					
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS ROA= UTILIDAD NETA ANUAL/ ACTIVOS TOTALES	82.98%	47.51%	32.91%	25.31%	20.65%
Las razones de rentabilidad miden la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades a través de los recursos disponibles					

Supuestos utilizados en estados financieros

Margen de ganancia	20%
Tasa de inflación anual	1.94%
Impuesto sobre la renta anual	1%
Ventas de contado	100%
Compra de materia prima al contado	80%
Compra de materia prima al crédito	20%
Tasa de interés pasiva pagada por el sistema financiero	1%
Premio inversión del empresario	10%
Tasa mínima aceptable de riesgo TMAR	13%

Opciones de financiamiento

- 1- Buscar más inversionistas que puedan aportar capital a cambio de un porcentaje de las utilidades.
- 2- Tener líneas de crédito abiertas con instituciones financieras con el objetivo de captar capital de trabajo con rapidez y a intereses favorables utilizando como garantías de estos créditos la producción que se genere en la empresa.
- 3- Establecer acuerdos de créditos con proveedores.
- 4- Adelantos de efectivo con futuros compradores.

Todas son opciones que se deben de tener en cuenta a la hora de emergencia financiera, pero la que promueve el desarrollo empresarial generando mayores activos y no pasivos es la búsqueda de más inversionistas que puedan aportar mayor capital a la empresa.

II. NATURALEZA DEL PROYECTO

Introducción

La metodología que se implementó para determinar el tipo de producto o servicio que se optaría para llevar a cabo en el plan de negocios se sometió a una lluvia de ideas conformando una matriz de identificación de proyectos considerando aspectos como:

- Nivel de Innovación
- Mercado Potencial
- Conocimiento técnico
- Requerimiento de Capital

Calificando y considerando cada una de estas características se determinó el proyecto con mayor puntaje como el seleccionado a llevar a cabo.

Matriz de Identificación de Proyectos

	A	B	C	D	E
Parámetros	Bar Empresarial	Empresa de Huevo en Polvo	Empresa de Huevo Cocido	Empresa de Huevo en Barra	Empresa de Alimentos Precocinados
Nivel de Innovación	3	4	1	4	4
Mercado Potencial	4	3	3	3	4
Conocimiento Técnico	3	2	4	1	3
Requerimiento de Capital	1	3	3	3	2
Puntaje	11	12	11	11	13

Justificación de la empresa

Decidimos escoger realizar una empresa cuyo producto son alimentos pre cocinados ya que permite la elaboración y consumo instantáneo en un mercado el cuál están creciendo y posicionándose negocios independientes de alimentos pre cocinados en Nicaragua, siendo nosotros la primera empresa nacional de alimentos pre cocinados. Vemos una oportunidad en el mercado del huevo para lanzar productos que innovarán en el mercado nacional la venta de este alimento y ampliando de la misma manera la empresa a largo plazo para poder introducir más líneas de productos de alimentos pre cocidos en su futuro.

Giro de la empresa

Prealimentos S.A. es una empresa industrial, que pone a disposición de los negocios alimenticios productos denominados pre cocinados/pre cocidos que satisfacen las necesidades alimenticias y de su rápida elaboración.

Nombre de la Empresa

Para determinar el nombre de la empresa se tomaron en cuenta diferentes características a valorar las cuales son las siguientes:

- Descriptivo
- Original
- Atractivo
- Claridad
- Significativo
- Agradable

Tabla: Matriz de selección del nombre de la empresa

Características	Alimentos Pioneros S.A.	Prealimentos S.A.	Boiled S.A.	Alimenticio Instantáneo S.A.
Descriptivo	1	3	2	1
Original	3	1	3	1
Atractivo	2	1	2	1
Claridad	1	3	1	3
Significativo	1	3	2	3
Agradable	2	2	2	1
Total	10	13	12	10

Tomando todos valores y por medio de votación se obtuvieron los siguientes resultados en la matriz de selección.

Seleccionando con la calificación más alta **Prealimentos S.A.** como el nombre de la empresa.

Ubicación de la Empresa:

La empresa estará ubicada donde actualmente es un terreno baldío en el kilómetro 10 de la carretera a Masaya.

Tamaño de la Empresa:

Prealimentos S.A. será una mediana empresa ya que cuenta 26 trabajadores en total considerando todo el personal.

Misión de la empresa:

Satisfacer plenamente las necesidades existentes en el mercado nacional sobre alimentos pre cocidos de rápida elaboración, saludables y nutritivos.

Visión de la empresa:

Lograr posicionarnos en el mercado nacional e internacional como una empresa reconocida en alimentos pre cocidos de alta calidad.

Objetivo General

Suplir eficazmente las necesidades de nuestros clientes brindándoles nuestros productos pre cocidos de alta calidad.

Objetivos específicos

Objetivos a Corto plazo (1 año)

- Dar a conocer nuestra empresa en el mercado nacional como la primera que ofrece este tipo de productos.
- Posicionar nuestros productos en sus puntos claves de venta de acuerdo a los segmentos que están dirigidos.

- Promover el consumo de nuestra línea de productos pre cocidos como comidas instantáneas de fácil acceso y elaboración.

Objetivos a Mediano plazo (2 a 4 años)

- Ampliar el mercado de consumo de alimentos precocinados en la ciudad de Managua.
- Promover y posicionar nuestra línea de productos pre cocidos y satisfacer en mayor medida a nuestros segmentos de mercado.

Objetivos a Largo plazo (A partir de 5 años)

- Consolidación y posicionamiento de nuestra empresa en el mercado de comidas instantáneas.
- Exportación de nuestros productos a otros países.

Ventajas competitivas:

- Ausencia de empresas a nivel nacional que produzcan y distribuyan alimentos pre cocido.
- Los alimentos pre cocido y principalmente el huevo (cocido y en polvo), es un producto que será nutritivo, rápido, de fácil acceso y atractivo para la población Nicaragüense.
- Las panaderías y restaurantes tienen la necesidad de optimizar su trabajo y hacerlo con mayor rapidez, lo cual lo podrán hacer usando nuestros productos.

Distingos competitivos:

- El huevo duro es un producto ya elaborado, que lo único que se debe hacer es calentarse en un microondas para ser consumido a diferencia de otros productos que no vienen preparados.
- El huevo en polvo es un producto el cual hará más rápida la preparación de pasteles y reposterías. El huevo en polvo que venderemos tendrá diferentes sabores como vainilla, fresa y chocolate, lo cual hará que las pastelerías bajen sus costos, porque ya no tendrán que comprar huevos y saborizantes, sino que solo tendrán que comprar nuestro huevo en polvo.

Análisis de la Industria o Sector

Hay un incremento en el uso de alimentos pre cocidos o pre cocinados a nivel centro americano, cabe nota destacar al Salvador y Costa Rica como los principales consumidores. La producción de alimentos pre cocidos en el continente es variado, pero la mayoría de ellos son dominados por compañías internacionales.

En Nicaragua, hablando generalmente, no ha desarrollado una fuerte presencia de alimentos pre cocidos, los alimentos caseros y tradicionales suelen ser populares entre la población. Sin embargo, el alto grado de competitividad que ha traído la

globalización ha obligado restaurantes y demás servicios de la misma naturaleza a adoptar diferentes métodos para lograr alcanzar la competitividad. Uno de estos es la compra de alimentos pre cocidos de comidas tradicionales de la región, como son la yuca, el arroz, frijol, tajada frita, huevos, etc.

Esto representa una oportunidad para la empresa, puesto la ausencia de un reporte o análisis del mercado y una tendencia hacia el uso de alimentos pre cocidos sugiere el crecimiento de un mercado joven en crecimiento en sus primeras etapas. Si el proyecto logra establecer un posicionamiento dentro del mercado, esto lo llevaría a convertirse en una de las primeras empresas en este negocio y con un fuerte sedimento en ella. Sin embargo, por el estilo tradicionalista de muchos restaurantes, principalmente pequeños o medianas empresas muestran resistencia a la alteración de sus productos, esto podría ser un obstáculo importante para nosotros, además de limitante. Es necesario por tanto, que definamos bien nuestro nicho de mercado.

La materia prima como el huevo en general en el mercado tiene muchas oportunidades de explotación. A diferencia de la creencia popular, el huevo no tiene un fuerte índice de consumo en Nicaragua o en Centroamérica en general en comparación al de otras naciones en América Latina. En Nicaragua se consume menos huevos que otras regiones como el Salvador y Honduras por cuestiones de un mercado basado en especulaciones de orígenes dudosos sobre el precio del huevo y mitos del huevo como lo son el supuesto mal colesterol del producto.

Hablando de promedio per cápita de consumo de huevo, en Nicaragua se consumen 97 per cápita promedio, en Honduras 98, Guatemala 99; esto es poco o mínimo en comparación con El Salvador que consume 130 huevos per cápita promedio, Costa Rica 152, Argentina 156, Colombia 198, México 311. Visto esto se puede decir que existe un mercado de huevo en Nicaragua, pero no ha sido correctamente explotado. Para explotar el mercado requerirá principalmente de incentivar a la población o mercado meta sobre el producto del huevo y acostumbrarlo a diferentes maneras de consumo y cultura del huevo actualmente dentro del país. *Fuentes: El libro del huevo y Huevo El Granjero.*

Productos de la empresa

Prealimentos S.A. ofrecerá una serie de productos usando como materia prima el huevo. Uno de los productos que presentaremos es la de un huevo duro que se distribuirá en un empaque especializado en su preservación acompañado de alimentos complementarios como tortilla, sal y salsas siendo este alimento desayuno/almuerzo instantáneo que estará



dirigido a un segmento que es la clase trabajadora y que se distribuirá en pulperías para su acceso, siendo esta una comida que satisface la necesidad de este segmento, la otra línea de producto que se presentará es la de huevo en polvo que estará dirigido a pastelerías, panaderías y/o reposterías de las diferentes zonas ya que este se especializará en poseer sabores como la vainilla y como producto elaborado

garantizará el acceso a tener una base muy importante de su productos gastronómicos que es el huevo ya preparado y especializado para la producción de postres y pasteles.

Calificaciones para entrar al área

- Conocimientos sobre nuestra materia prima (huevo).
- Conocimientos en el área de administración.
- Conocimiento en el área de mercadeo.

Se cuenta con las calificaciones anteriores debido a la preparación profesional de cada uno de nosotros ya que estamos cursando las carreras de Administración de Empresas y Marketing y Publicidad por lo que aportamos conocimientos como organización, control, análisis del mercado, estrategias de posicionamiento, calidad, marca, innovación, entre otras, además poseemos información sobre nuestra materia prima ya que obtenemos ayuda de la empresa Huevos El Granjero que es especialista en huevo lo que nos facilita conocimientos científicos y tecnológicos sobre el uso y manejo de este producto.

José Bismark Tapia, estudiante de Administración de Empresas, tiene un alto conocimiento en los que es nuestra materia prima el huevo, desarrollándose también en las áreas de administración, estrategias empresariales, producción, contabilidad y finanzas.

Alejandro Borge, estudiante de Administración de Empresas, tiene un alto conocimiento de organización corporativa, administración, producción y estrategias empresariales.

Ana María Gallo, estudiante de Marketing y Publicidad, tiene un alto conocimiento de la publicidad, marca, diseño digital e innovación.

José Alejandro Rizo, estudiante de las carreras de Marketing y Publicidad y Administración de Empresas, tiene conocimiento de liderazgo, desarrollándose en áreas de análisis de marketing, estudio de mercado, estrategias de posicionamiento e innovación.

Apoyos de la Empresa

Tuvimos el apoyo de diferentes personajes de la empresa Huevos El Granjero, los cuales nos sirvieron de guía, ya que tienen los conocimientos de la materia prima (huevo) del producto que a corto plazo venderemos. A continuación se mencionan junto con otros apoyos:

- **Abogado**

Francisco Somarriba

- **Gerente de Huevos El Granjero**

Arq. José Bismark Tapia Valerio

- **Asesora en información general del huevo y de su mercado**

Lic. María Gabriel Tapia Lacayo

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Tenemos los conocimientos y la información adecuada de nuestra materia prima (el huevo).
- Realizamos un trabajo en equipo en donde se trabaja en orden y cada persona tiene su cargo.
- Los productos son innovadores y con un valor agregado no existente en el mercado.
- Los productos poseen un alto nivel conservación.

DEBILIDADES

- Como somos una empresa nueva, nos falta experiencia.

OPORTUNIDADES

- En Nicaragua se está desarrollando un mercado naciente de alimentos pre cocidos lo cual se podría convertir en un mercado altamente provechoso y potencial.
- Empresas como las panaderías, reposterías y pastelerías necesitan diferentes métodos para optimizar su servicio y hacerle frente a la competencia.
- Los consumidores de la clase trabajadora tienden a necesitar productos que estén a su alcance económico y que sean de rápida elaboración y consumo para poder rápidamente continuar ejerciendo sus actividades.
- A nivel nacional, no tenemos competidores en el mercado de alimentos pre cocidos lo cual nos da la oportunidad de un posicionamiento en este mercado.
- Oportunidad de ampliar la cartera de producto a medida que los alimentos pre cocidos sean cada vez más aceptados.

AMENAZAS

- En el país se cuenta con poca información de lo que es la línea de alimentos pre cocidos por ser un mercado naciente lo cual pueda presentar dificultades al momento de hacer una introducción al mercado.
- La cultura Nicaragüense tiene un consumo de huevo por debajo a diferencia de otros países.
- Existen empresas similares que importan sus productos al país con menor precio.

III. MERCADO

Objetivos de Mercadotecnia

Corto Plazo (1 año)

- Dar a conocer nuestros productos de alimentos pre cocidos por medio de muestras dirigidas a cada uno de sus segmentos metas.
- Cubrir un 90% de la presentación de huevo duro en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras que se encuentran en el Distrito 4 y un 2% de las pulperías de los zonas cercanas como Rubenia, Villa Flor y el Dorado que son pertenecientes al Distrito 5.
- Cubrir un 60% de la presentación de huevo en polvo en las panaderías, pastelerías y reposterías de renombre de Managua.

Mediano Plazo (2 a 4 años)

- Cubrir un 100% de la presentación de huevo duro en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras que se encuentran en el Distrito 4 y un 8% de las pulperías de los zonas cercanas como Rubenia, Villa Flor y el Dorado que son pertenecientes al distrito 5.
- Cubrir un 80% de la presentación de huevo en polvo en las panaderías, pastelerías y reposterías de renombre de Managua.

Largo Plazo (A partir de 5 años)

- Cubrir un 100% de la presentación de huevo en polvo en las panaderías, pastelerías y reposterías de renombre de Managua.
- Cubrir un 100% de la presentación de huevo duro en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras que se encuentran en el Distrito 4, un 15% de las pulperías de los zonas cercanas como Rubenia, Villa Flor y el Dorado que son pertenecientes al distrito 5 y 7% de los demás distritos de la ciudad de Managua.

Segmentos de Mercado

Prealimentos S.A se dirige a dos segmentos de mercado meta adecuados a las presentaciones de huevo duro y huevo en polvo, ya que consideramos que en el segmento de la clase trabajadora tienden a tener acceso a pulperías los cuales tienen la necesidad de consumir un alimento que les ahorre tiempo, trabajo y dinero al momento de ejercer sus actividades. Por otra parte, nuestra presentación de huevo en polvo suplir la necesidad que tienen las panaderías y pastelerías nacionales de clase media alta y alta en cuanto al uso de una materia prima de larga duración, fácil almacenamiento y sobretodo les proporciona el mayor beneficio que es facilitar el proceso de elaboración de sus productos.

Características del Segmento de Mercado

- Muchas panaderías y pastelerías del país están dispuestas en invertir en el huevo en polvo, el cual hará más rápido y barato su producción.
- Las pulperías desean lograr una mayor captación y preferencia del consumidor final vendiendo un producto alimenticio nutritivo y que ahorra tiempo.
- Las pulperías tienen la facilidad de captar a todo tipo personas, así nuestro producto aparte de ser dirigido al segmento de la clase trabajadora, también podrá estar accesible a diferentes segmentos.

Tamaño del Mercado y Consume Aparente

Las pulperías que están registradas están clasificadas en Distritos donde cada distrito, hay un total de 7 distritos donde se encuentran alrededor de 16,603 pulperías registradas en la ciudad de Managua. *Fuente: Alcaldía de Managua.*

Consumo Aparente	Consumo Potencial
Corto Plazo	150 pulperías
Mediano Plazo	340 pulperías
Largo Plazo	863 pulperías

El número de pastelerías, panaderías y reposterías que se encuentran registradas es un total 44 en la ciudad de Managua. *Fuente: MIFIC*

Consumo Aparente	Consumo Potencial
Corto Plazo	22 panaderías, pastelerías y/o reposterías
Mediano Plazo	30 panaderías, pastelerías y/o reposterías
Largo Plazo	34 panaderías, pastelerías y/o reposterías

Estudio de Mercado

El mayor objetivo de nuestra empresa es suplir las necesidades existentes dando a conocer el consumo de alimentos pre cocidos, cada presentación de nuestros productos están dirigidos a cada uno de los segmentos de mercado meta por lo que fue de importancia al momento de investigar al mercado informar sobre los beneficios de la rápida elaboración y nutrición que nuestros productos ofrecen.

Para este estudio de mercado abarcamos los dos tipos de fuentes de información existentes, fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias que sirvieron de apoyo fueron la información proporcionada por la Alcaldía de Managua sobre la cantidad de pulperías registradas y su clasificación en distritos, en el caso de las panaderías esta información se puede tener acceso a ella sobre la cantidad de panaderías, reposterías y pastelerías registradas por medio del Directorio de Industrias, Comercio y Servicio que proporciona la página oficial del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (mific.gob.ni).

Para realizar un análisis profundo sobre nuestros clientes potenciales hicimos uso de la investigación concluyente con un método de recolección de encuestas

administradas con preguntas cerradas para determinar las preferencias de nuestros clientes potenciales y el nivel de aceptación hacia nuestros productos.

Encuestas

Se realizaron dos tipos de encuestas sobre nuestros dos productos dirigidos a sus respectivos segmentos del mercado.

Aplicación de encuestas

Para determinar las encuestas de huevo en polvo se consideraron la cantidad total de panaderías, reposterías y pastelerías que conforman un total de 44, sin embargo, hubo ciertos inconvenientes con su identificación ya que ciertas de ellas no aparecían en las direcciones que especificaba el directorio y otras ya no estaban operando, por esta razón se tomó la decisión de tomar el 50% de las panaderías, pastelerías y reposterías que aparecían en el directorio y hacer una selección de las que son más consideradas de renombres ya que éstas son nuestros principales clientes potencia para el producto de huevo en polvo ya que estas mismas poseen los recursos y buscan métodos para elaborar sus productos de manera más eficiente, a diferencias de pequeñas panaderías que tienen un enfoque tradicional, pero a medida que el producto abarquen a las panaderías, pastelerías y reposterías de renombre, las pequeñas a medidas que crezcan tendrán un interés hacia el producto que estaremos dispuesto a ofrecer.

Las encuestas realizadas del producto de huevo duro hacia las pulperías se realizaron al seleccionar uno de los sietes distritos, se seleccionó el distrito 4 por ser un área bastante comercial y un lugar lleno de clientes potenciales a los cuales abarcar, el distrito 4 consta de 100 pulperías y se determinó la cantidad a encuestar por medio de un muestreo al distrito haciendo uso de la fórmula de muestra finita.

$$n = \frac{Nz^2(p)(1-p)}{e^2(N-1) + z^2(p)(1-p)}$$

n: Tamaño de la muestra

e: Error permitido (0.05)

N: Tamaño de la población (100 pulperías)

z: Valor estándar correspondiente al nivel de confianza

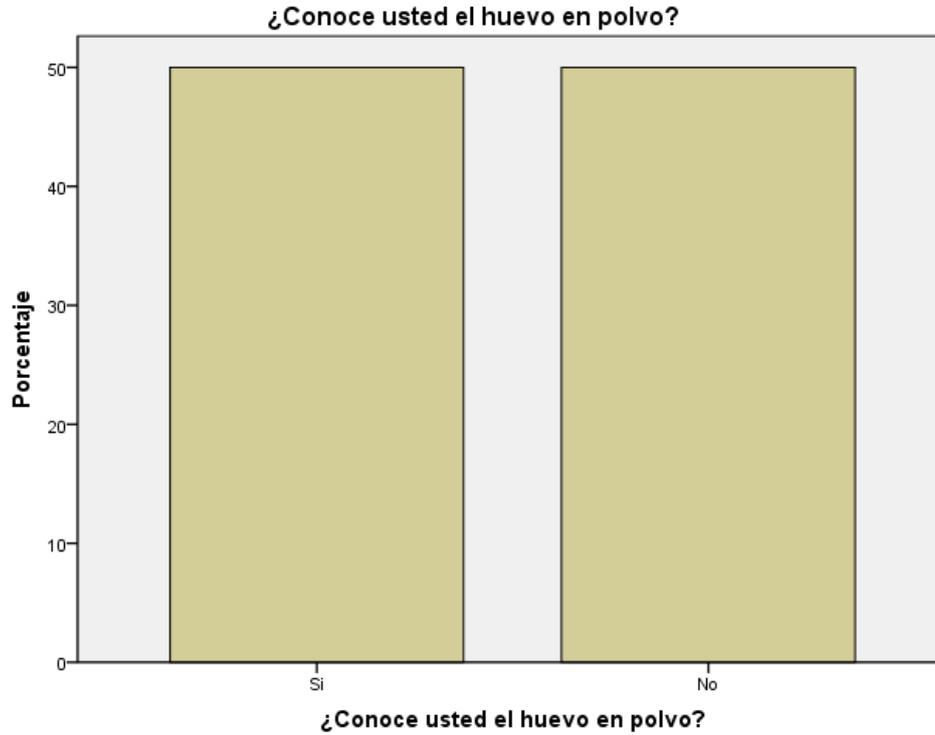
p: Proporción de éxitos (0.5)

El tamaño total de la muestra fue de **80 pulperías**.

Resultados Obtenidos

Resultados de encuestas a Panaderías, Reposterías y Pastelerías

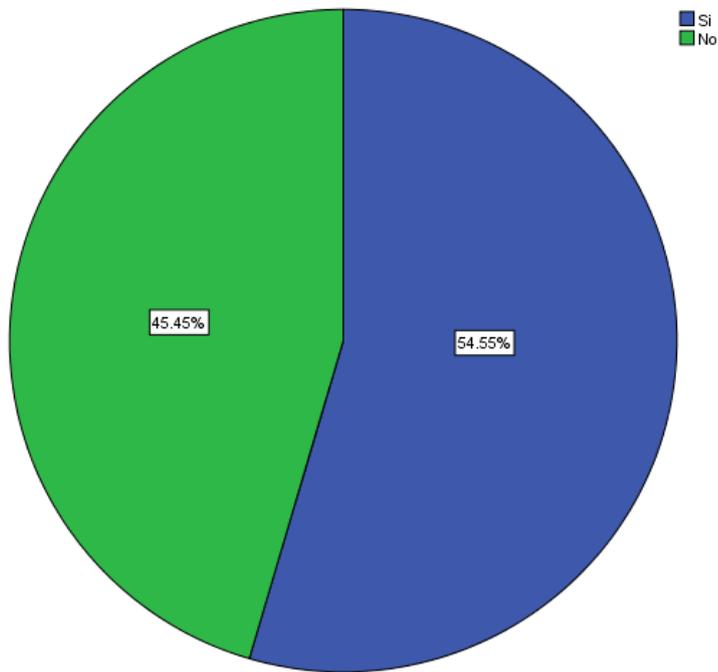
1. ¿Conoce usted el huevo en polvo?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	50.0	50.0	50.0
	No	11	50.0	50.0	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Podemos observar que un 50% de las panaderías, reposterías y pastelerías conoce el huevo en polvo y el otro 50% no lo conoce.

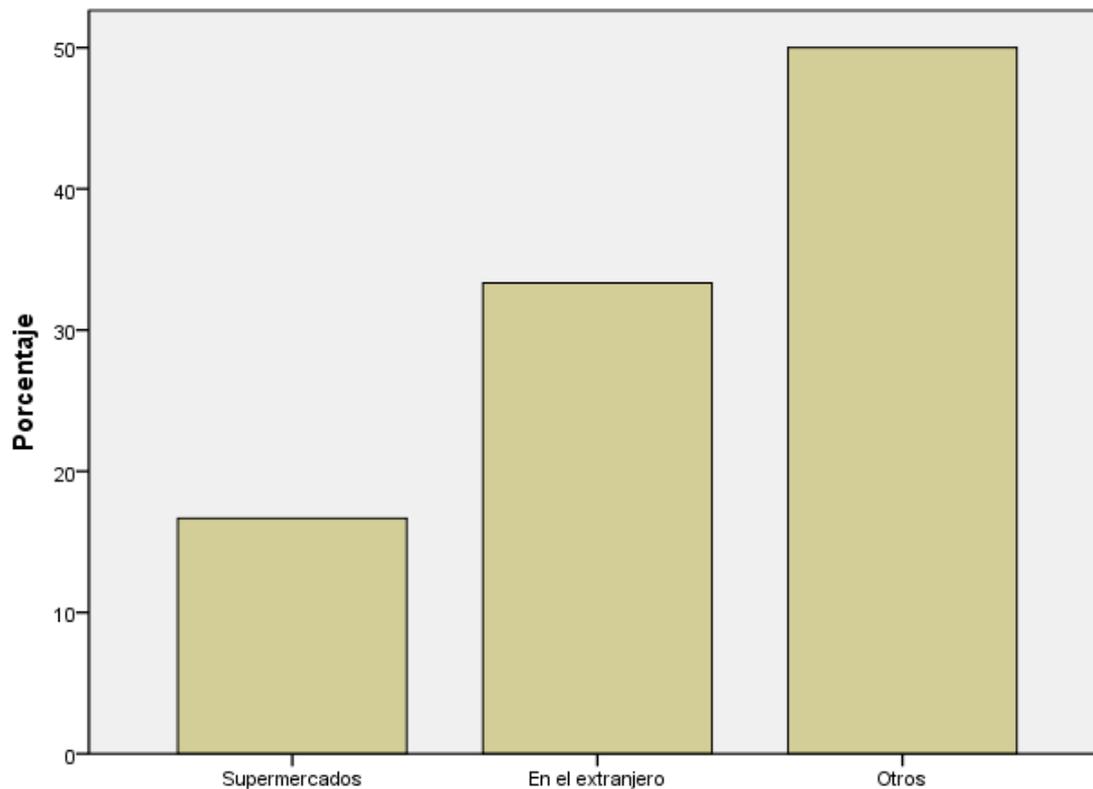
2. ¿Usted lo ha comprado?



¿Usted lo ha comprado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	27.3	54.5	54.5
	No	5	22.7	45.5	100.0
	Total	11	50.0	100.0	
Perdidos	Sistema	11	50.0		
Total		22	100.0		

Podemos observar por medio del gráfico que del 50% (11 panaderías, reposterías y pastelerías) el 54.5% lo ha comprado (6 en total) mientras que el 45.5% (no lo ha comprado (5 en total)

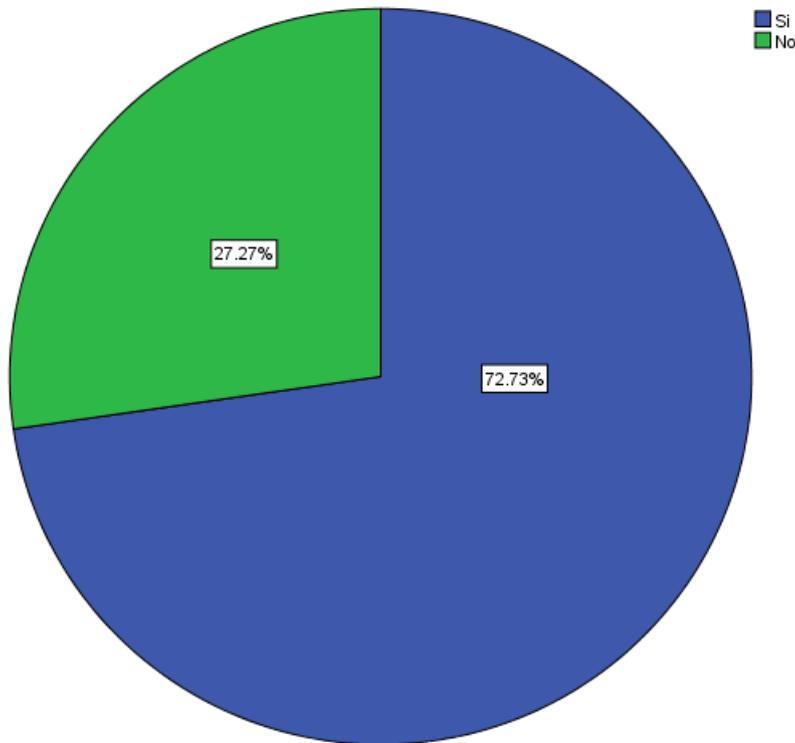
3. ¿Dónde lo ha comprado?



¿Dónde lo ha comprado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	1	4.5	16.7	16.7
	En el extranjero	2	9.1	33.3	50.0
	Otros	3	13.6	50.0	100.0
	Total	6	27.3	100.0	
Perdidos	Sistema	16	72.7		
Total		22	100.0		

De los 6 que si han comprado huevo en polvo afirmaron que un 4.5% compraron por medio de supermercados, un 9.1% en extranjero y un 13.6% por medio de otros medios.

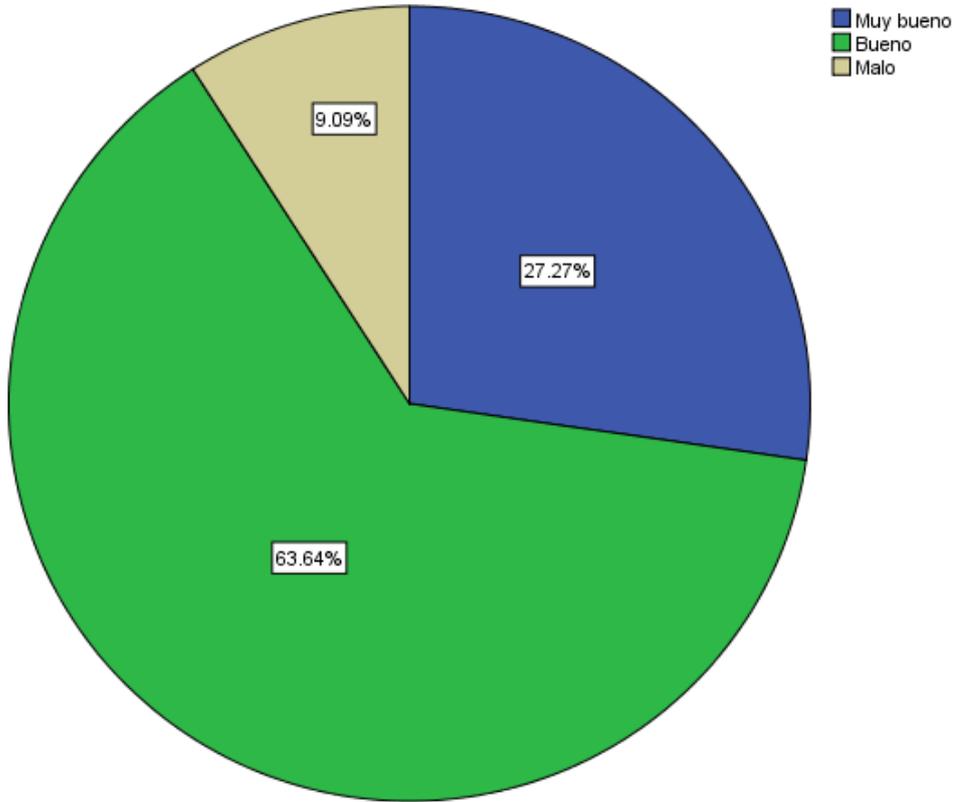
4. ¿Ha utilizado alguna vez huevo en polvo para la elaboración de sus productos?



¿Ha utilizado alguna vez huevo en polvo en la elaboración de sus producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	36.4	72.7	72.7
	No	3	13.6	27.3	100.0
	Total	11	50.0	100.0	
Perdidos	Sistema	11	50.0		
Total		22	100.0		

Como podemos observar solo un 72.7% (8 en total) han utilizado huevo en polvo para la elaboración de sus productos. Mientras que el otro 27.3% (3 en total) no lo han utilizado, las otras 11 en total no respondieron a esta pregunta debido a que no han comprado este producto.

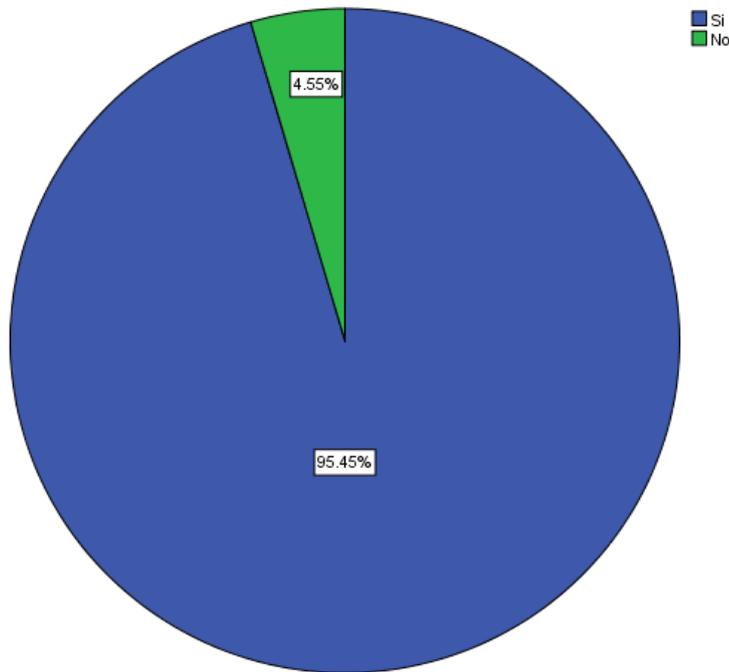
5. ¿Qué le parecería un producto de huevo en polvo con sabores como chocolate y vainilla?



¿Qué le parecería un producto de huevo en polvo con sabores como chocolate y fresa ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	6	27.3	27.3	27.3
	Bueno	14	63.6	63.6	90.9
	Malo	2	9.1	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En el siguiente gráfico podemos apreciar la opinión de nuestros clientes potenciales observando que un 63.6% (14 en total) opinan que la idea del producto es Buena, un 27.3% (6 en total) que la idea es Muy Buena y un 9.1% (2 en total) a seguro que la idea le pareció mala.

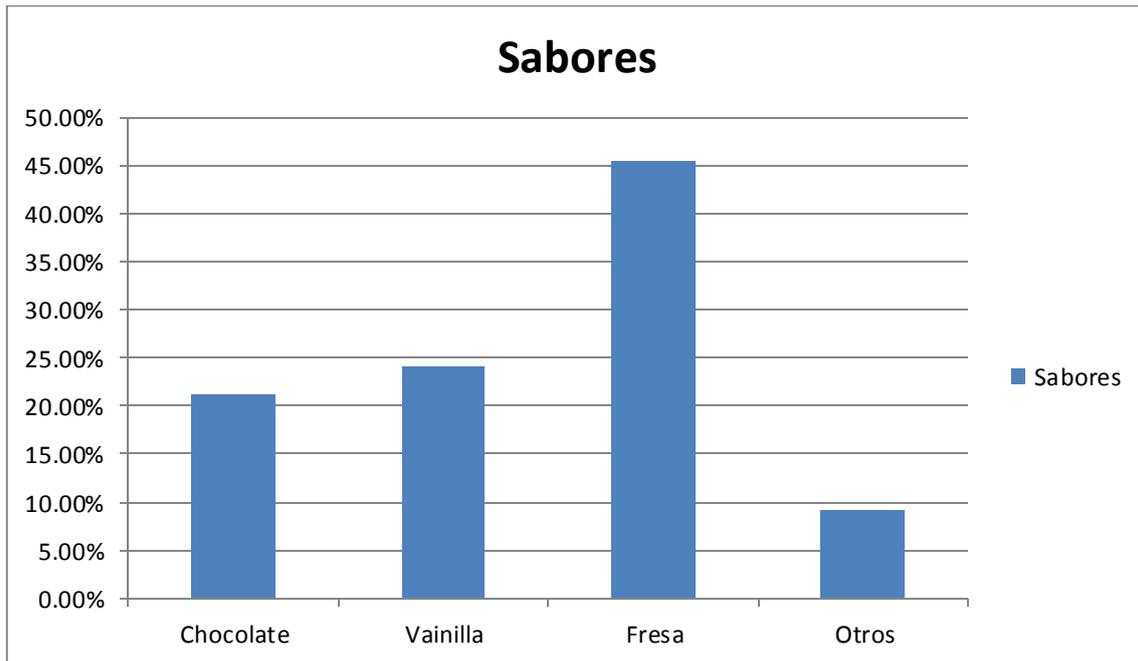
6. ¿Compraría usted este producto de huevo en polvo saborizado para la rápida elaboración de sus productos?



¿Compraría usted este producto de huevo en polvo saborizado para la rápida elaboración de sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	95.5	95.5	95.5
	No	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Al momento de preguntar a nuestros clientes potenciales si estarían dispuestos a comprar nuestros productos un 95.5% (21 en total) afirmaron que si estarían dispuestos a comprar el producto mientras que un 4.5% (1 en total) afirmó que no estaría dispuesto a comprar.

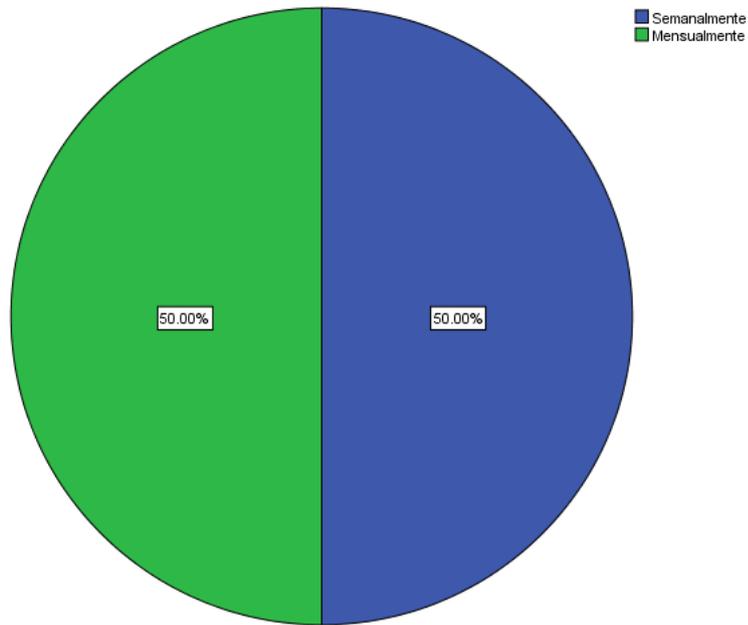
7. ¿Qué sabores le gustaría que tuviera el huevo en polvo?



¿Qué sabores le gustaría que tuviera el huevo en polvo?			
Sabores	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Chocolate	7	21.2%	31.8%
Vainilla	8	24.2%	36.4%
Fresa	15	45.5%	68.2%
Otros	3	9.1%	13.6%
Total	33	100.0%	150.0%

Como se puede observar en el gráfico un 45.5% afirmó que le gustaría huevo en polvo saborizado a fresa para sus productos, un 24.2% afirmó que vainilla, seguido de un 21.2% que es chocolate y finalmente en Otros un 9.1% donde los sabores que se mencionaron en este apartado fueron los sabores de mantequilla y canela.

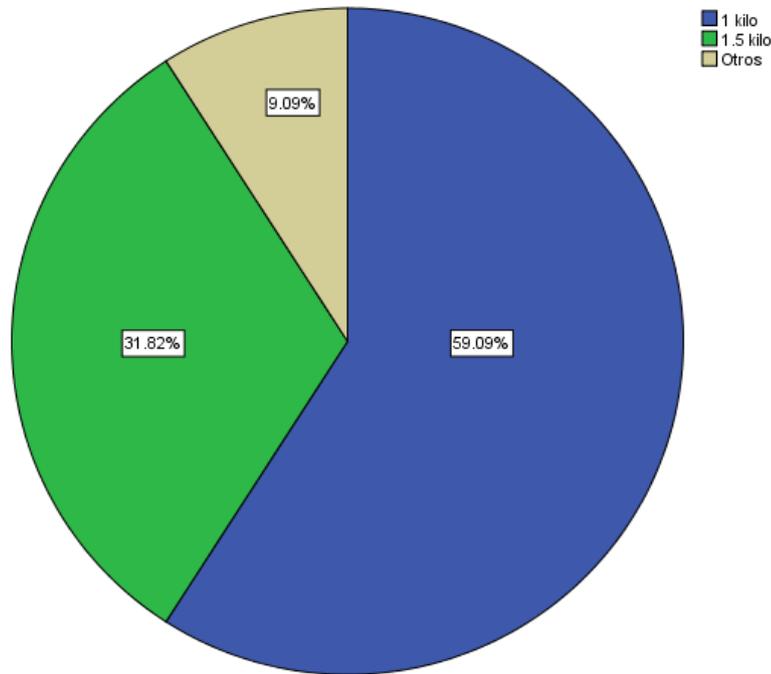
8. ¿Con qué regularidad le gustaría comprar estos productos?



¿Con qué regularidad le gustaría comprar estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	11	50.0	50.0	50.0
	Mensualmente	11	50.0	50.0	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En cuanto a la regularidad un 50% afirmó que le gustaría comprar los productos mensualmente y el otro 50% afirmó que semanalmente la compra.

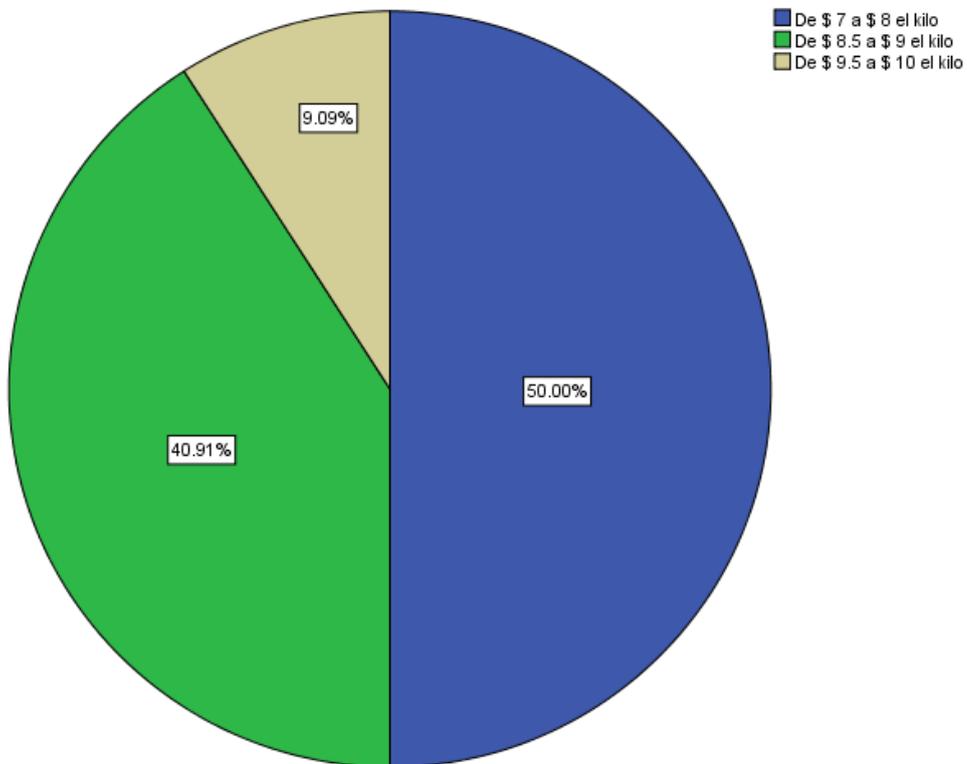
9. ¿En presentaciones del huevo en polvo ¿Cuántos kilos le gustaría comprar este producto?



En presentaciones del huevo en polvo ¿Cuántos kilos le gustaría comprar este producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 kilo	13	59.1	59.1	59.1
	1.5 kilo	7	31.8	31.8	90.9
	Otros	2	9.1	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

La preferencia de los clientes potenciales es por 59.1% (13 en total) la compra de 1 kilo del producto, un 31.8% (7 en total) afirmó que 1.5 kilos y con un 9.1% (2 en total) afirmó que Otros mencionando 4 kilos y 30 kilos.

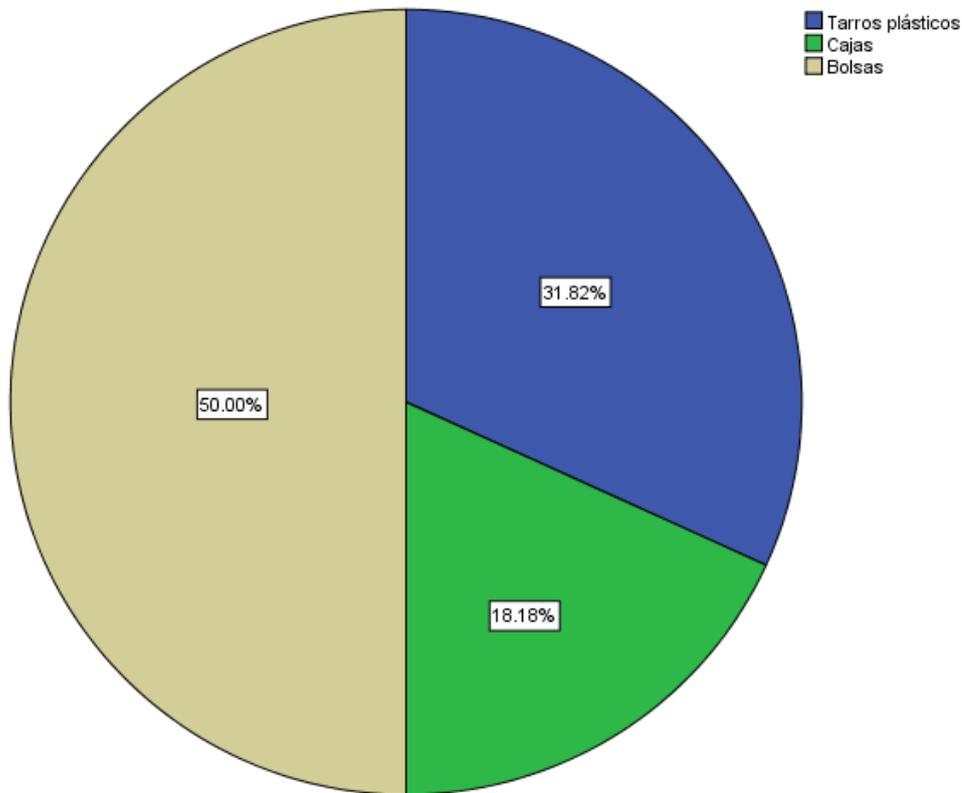
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de huevo en polvo saborizado?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de huevo en polvo saborizado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$ 7 a \$ 8 el kilo	11	50.0	50.0	50.0
	De \$ 8.5 a \$ 9 el kilo	9	40.9	40.9	90.9
	De \$ 9.5 a \$ 10 el kilo	2	9.1	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En cuanto al precio podemos observar que un 50% (11 en total) estarían dispuesto a pagar por un kilo de huevo en polvo saborizado las cantidades entre \$7 a \$8, un 4.9% (9 en total) entre \$8.5 y \$9 y un 9.1% (2 en total) entre \$9.5 y \$10.

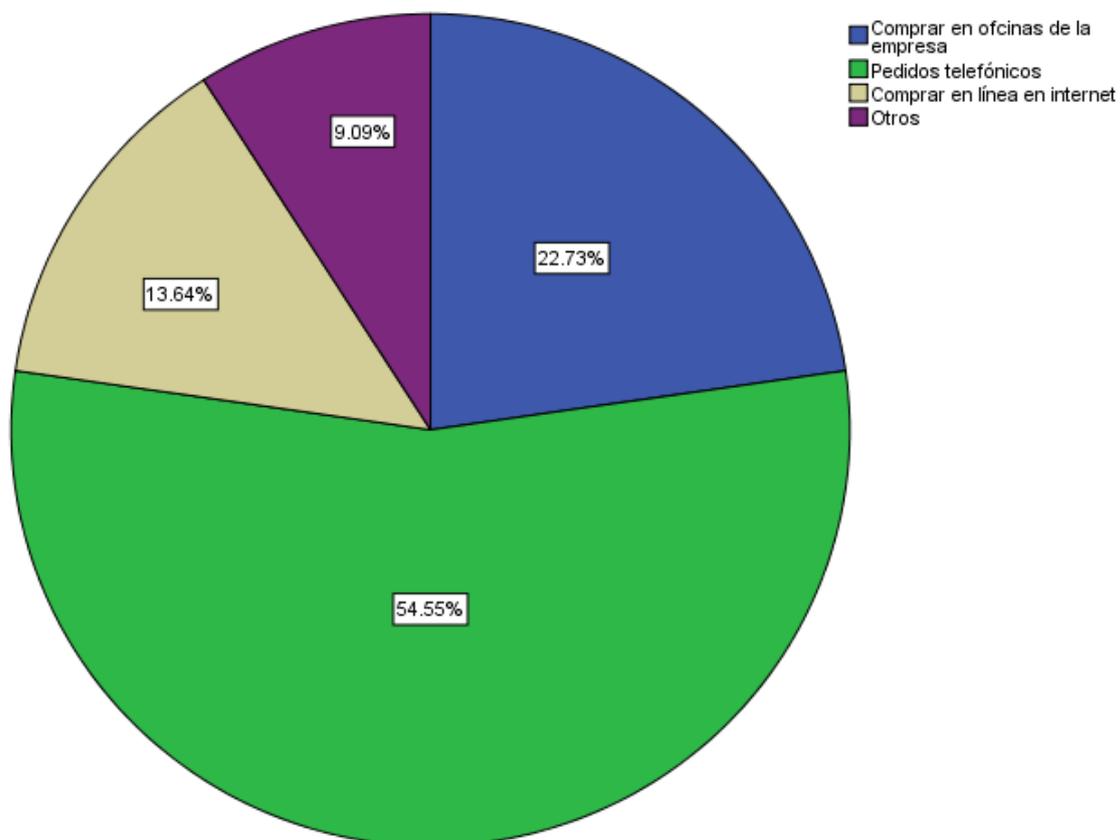
11. ¿Qué tipo de presentación le gustaría?



¿Qué tipo de presentación le gustaría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarros plásticos	7	31.8	31.8	31.8
	Cajas	4	18.2	18.2	50.0
	Bolsas	11	50.0	50.0	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En cuanto a la presentación del producto un 50% afirmó que en bolsas (11 en total), un 31.8% en tarros plásticos (7 en total) y un 18% en cajas (4 en total).

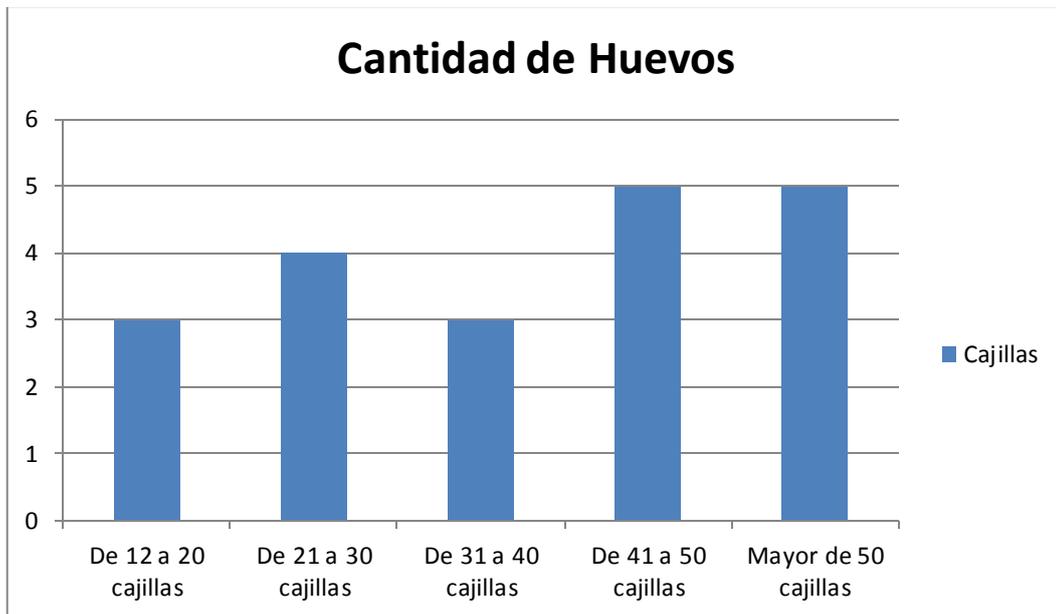
12. ¿Por medio de qué medios le gustaría realizar las compras de huevo en polvo?



¿Por medio que medios le gustaría realizar las compras del huevo en polvo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comprar en oficinas de la empresa	5	22.7	22.7	22.7
	Pedidos telefónicos	12	54.5	54.5	77.3
	Comprar en internet	3	13.6	13.6	90.9
	Otros	2	9.1	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

El 54.5% (12 en total) afirmó que el medio más adecuado para realizar las compras es por medio de los pedidos telefónicos, un 22.7% (5 en total) dijo que en las oficinas de la empresa, un 3% (13.6) por medio de comprar en internet y un 9.1% (2 en total) mencionó otros mencionando supermercados.

13. ¿Qué cantidad de huevos aproximadamente usted utiliza al mes para la elaboración de sus productos?

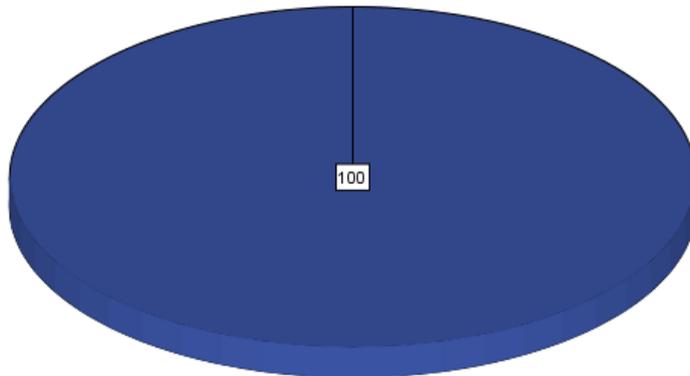


Los encuestados que si aceptaron en aportar para dar aproximaciones en cuanto a la cantidad de huevos que utilizan al mes fueron 20, estas nos proporcionaron la información para definir que la mayor cantidad de cajillas aproximadamente que utilizan las panaderías, pastelerías y reposterías es de 41 a más cajillas (10 de estas respondieron), seguido por la cantidad de 21 a 30 cajillas (4 respondieron) y finalmente algunas utilizan de 12 a 20 cajillas (3 respondieron) y de 31 a 40 cajillas (3 respondieron).

Resultados de encuestas a Pulperías.

1. ¿Usted vende huevos de gallina?

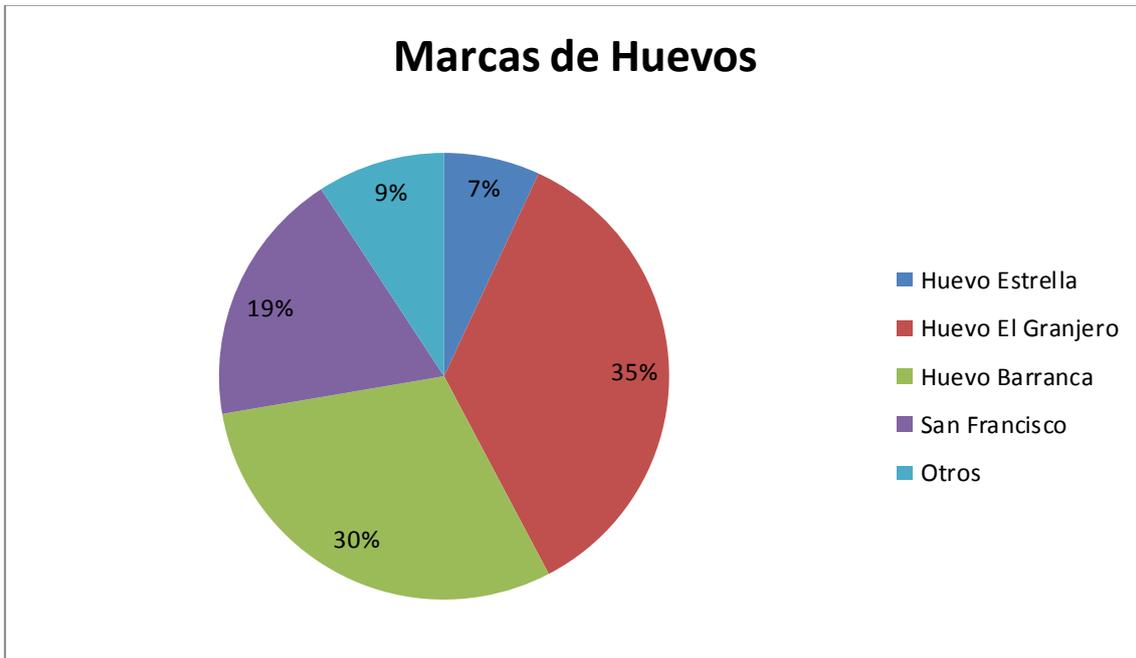
¿Usted vende huevos de gallina?
■ Si



¿Usted vende huevos de gallina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	100.0	100.0	100.0

El 100% de los encuestados (80 pulperías) afirma que venden huevos de gallina.

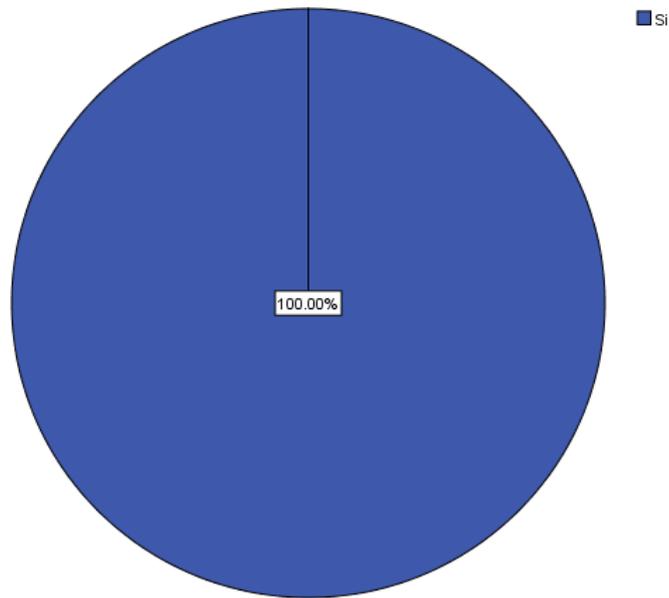
2. ¿Qué marcas de huevos vende? Puede seleccionar más de una opción.



¿Qué marcas de huevos vende? Puede seleccionar más de uno				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marcas de huevos	Huevo Estrella	9	6.9%	11.3%
	Huevo El Granjero	46	35.4%	57.5%
	Huevo Barranca	39	30.0%	48.8%
	San Francisco	24	18.5%	30.0%
	Huevos Deli	0	-	-
	Huevo El Paisano	0	-	-
	Otros	12	9.2%	15.0%
Total		130	100.0%	162.5%

Según los resultados la marca que más venden las pulperías es Huevo El Granjero con un 35.4%, seguido de Huevo Barranca con un 30%, San Francisco con un 18.5%, Otros con un 9.2% y Huevo Estrella 6.9%. En cuanto Huevos Deli y Huevo El Paisano nadie los selecciono que los vendía, en Otros mencionaron distribuidores independientes y una marca llamada Llema de Oro.

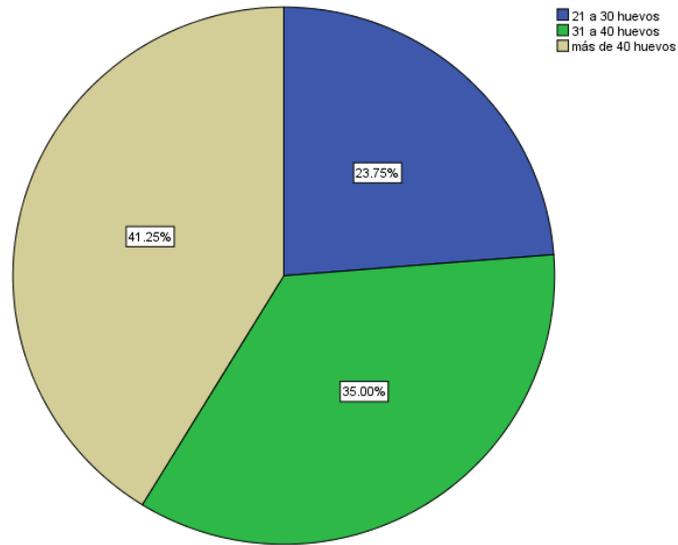
3. ¿Usted vende sus productos a consumidores de la clase trabajadora?



¿Usted vende sus productos a consumidores de la clase trabajadora? En caso de no conocer la clase trabajadora se le explicará y dará ejemplos como obreros, albañiles, etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	100.0	100.0	100.0

El 100% afirmó que vende sus productos a consumidores de la clase trabajadora.

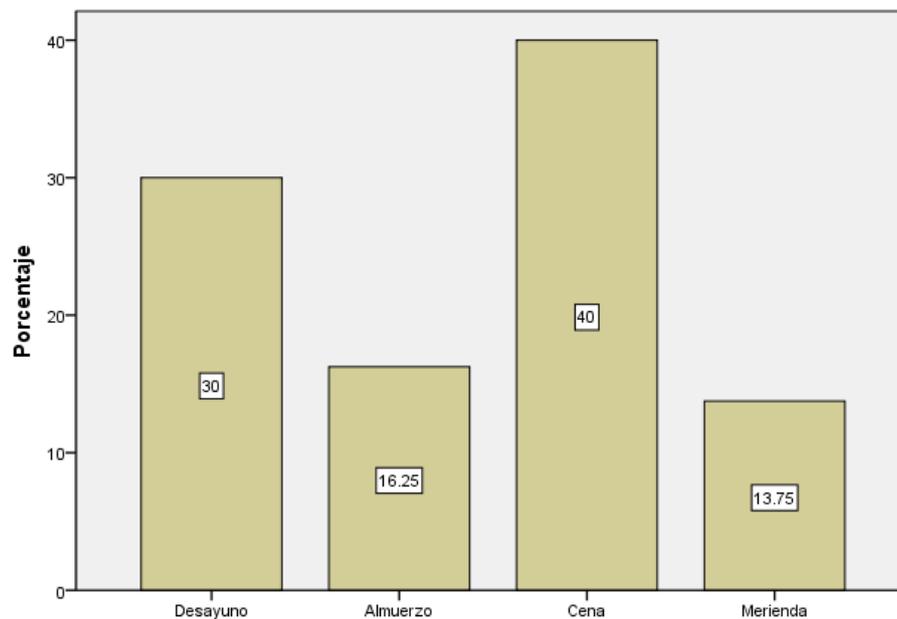
4. ¿Cuántos huevos venden a la semana a estos consumidores?



¿Cuántos huevos venden a la semana a estos consumidores ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21 a 30 huevos	19	23.8	23.8	23.8
	31 a 40 huevos	28	35.0	35.0	58.8
	más de 40 huevos	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Según los encuestados el 41.3% se venden a la semana más de 40 huevos, un 35% de 31 a 40 huevos y un 23.8% de 21 a 30 huevos.

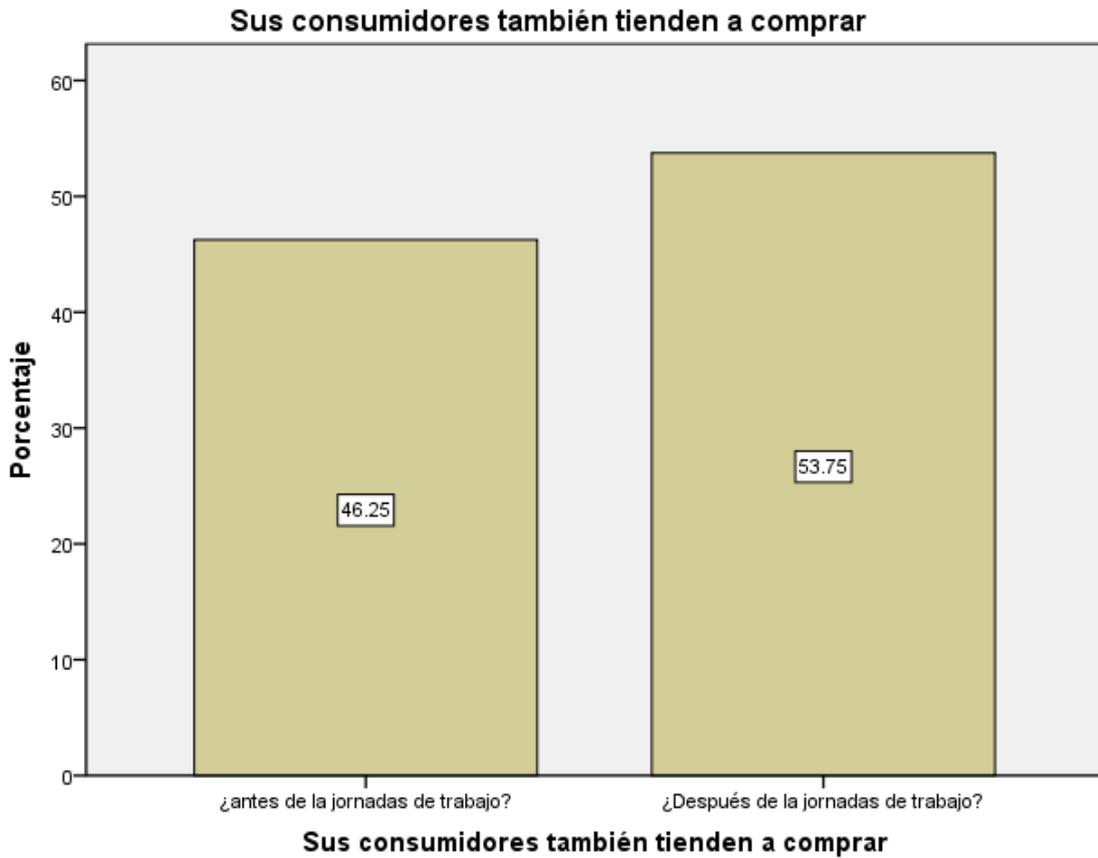
5. ¿En cuál de los siguientes tiempos sus consumidores frecuentan a comprar en su pulpería?



¿En cuál de los siguientes tiempos sus consumidores frecuentan a comprar en su pulpería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayuno	24	30.0	30.0	30.0
	Almuerzo	13	16.3	16.3	46.3
	Cena	32	40.0	40.0	86.3
	Merienda	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Podemos observar que según los encuestados los tiempos que los consumidores de la clase trabajadora frecuentan a comprar es de un 40% en la cena, seguido de un 30% en el desayuno, 16.3% en el almuerzo y un 13.8% en merienda.

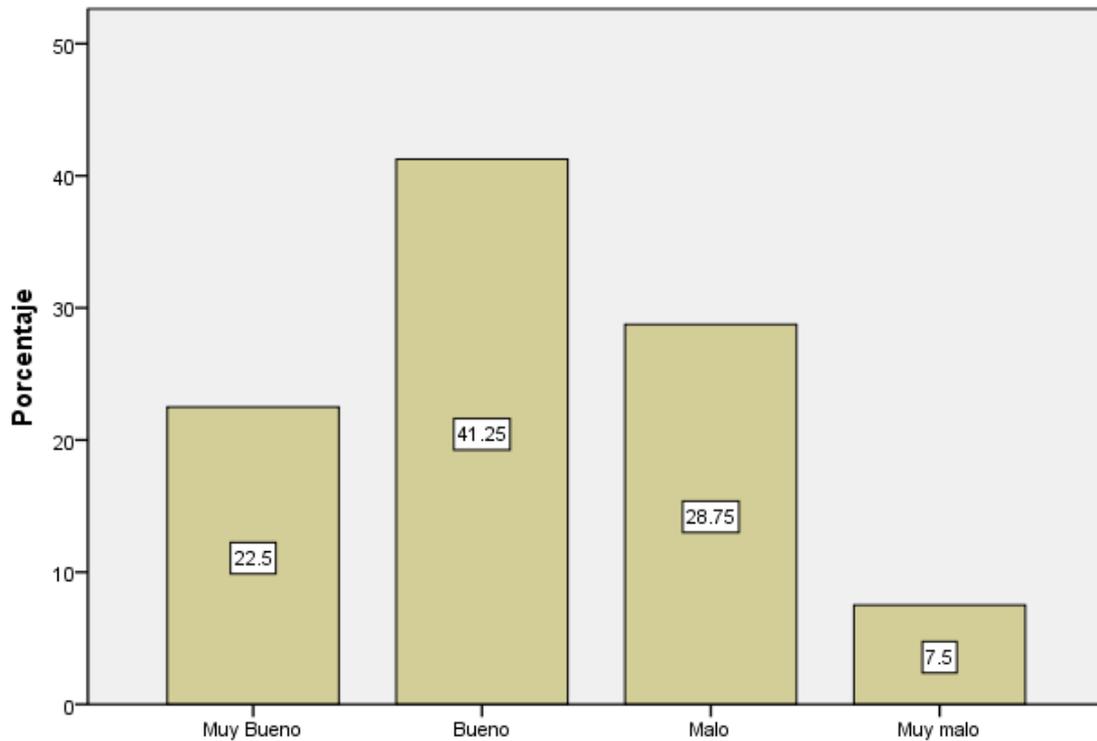
6. Sus consumidores también tienden a comprar ¿Antes de las jornadas de trabajo? O ¿Después de las jornadas de trabajo?



Sus consumidores también tienden a comprar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	¿Antes de la jornadas de trabajo?	37	46.3	46.3	46.3
	¿Después de la jornadas de trabajo?	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Según los encuestados el 53.8% afirmó que los consumidores de la clase trabajadora tienden a comprar después de las jornadas de trabajo, seguido del 46.3% que afirma que es antes de las jornadas de trabajo.

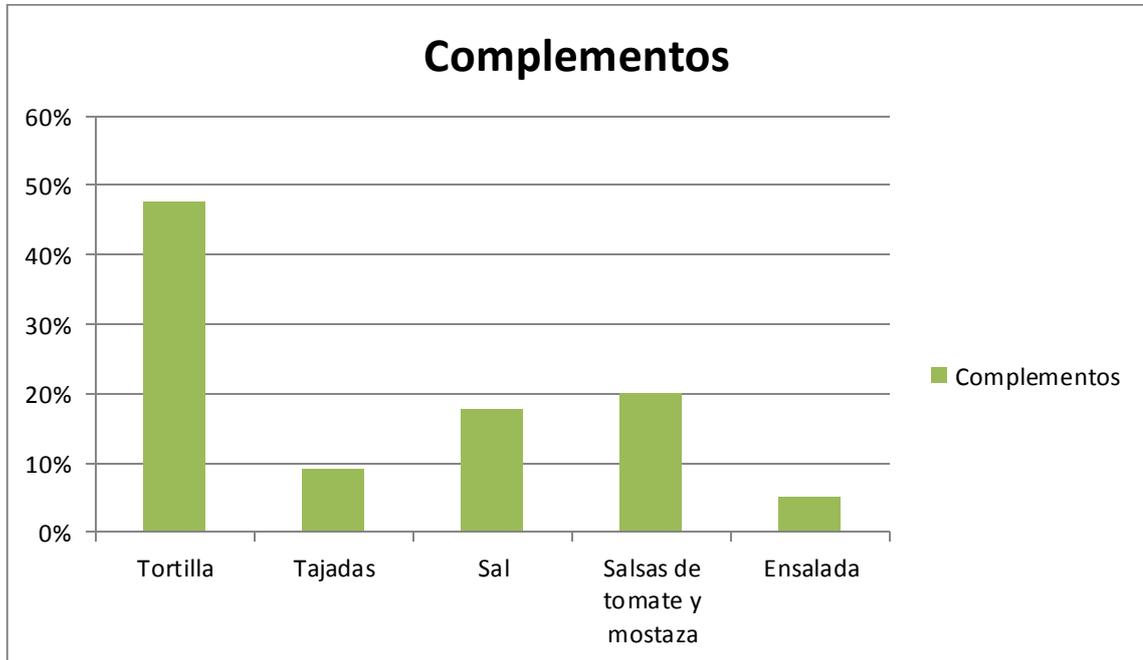
7. ¿Qué le parecería que se vendiera en las pulperías un producto alimenticio instantáneo que contenga un huevo duro conservado en un empaque especial y que este incluyera alimentos complementarios como por ejemplo tortilla, sal, salsa, etc?



¿Qué le parecería que se vendiera en las pulperías un producto alimenticio instantáneo que contenga un huevo duro conservado en un empaque especial y que este incluyera alimentos complementarios como por ejemplo tortilla, sal, salsa, etc?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	18	22.5	22.5	22.5
	Bueno	33	41.3	41.3	63.8
	Malo	23	28.8	28.8	92.5
	Muy malo	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Según los encuestados la idea del producto a un 41.3% les pareció buena idea, un 22.5% les pareció muy bueno, en cambio un 28.8% les pareció mala la idea y un 7.5% muy mala idea.

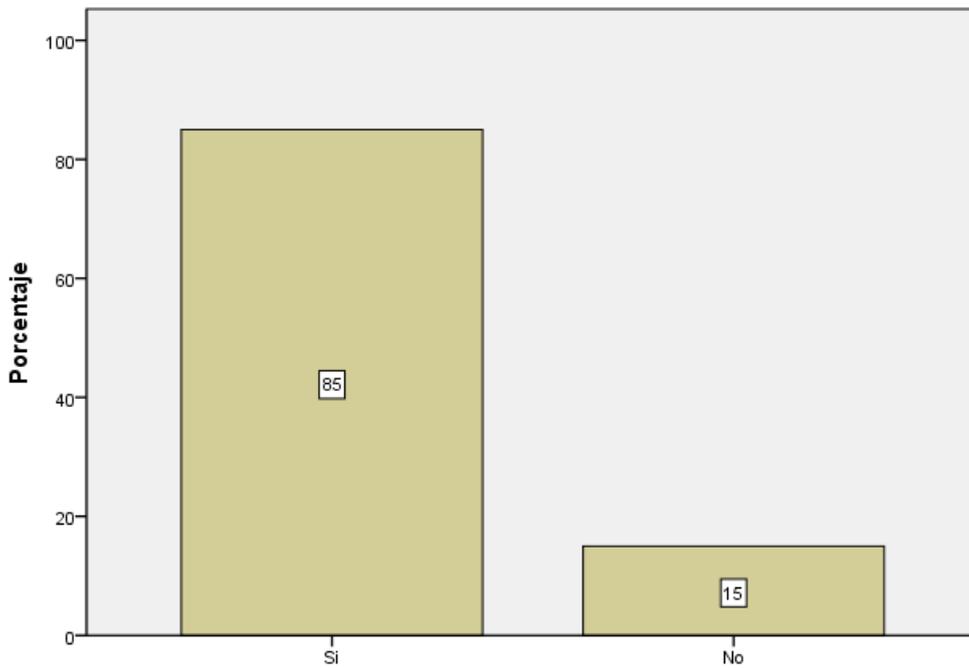
8. ¿Qué alimentos complementarios cree que este producto alimenticio instantáneo debería incluir aparte del producto principal que es el huevo duro para que los consumidores puedan comprarlo? Puede escoger más de una opción.



Complementos			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Tortilla	64	47.8%	80.0%
Tajadas	12	9.0%	15.0%
Sal	24	17.9%	30.0%
Salsas de toma y mostaza	27	20.1%	33.8%
Ensalada	7	5.2%	8.8%
Total	134	100.0%	167.5%

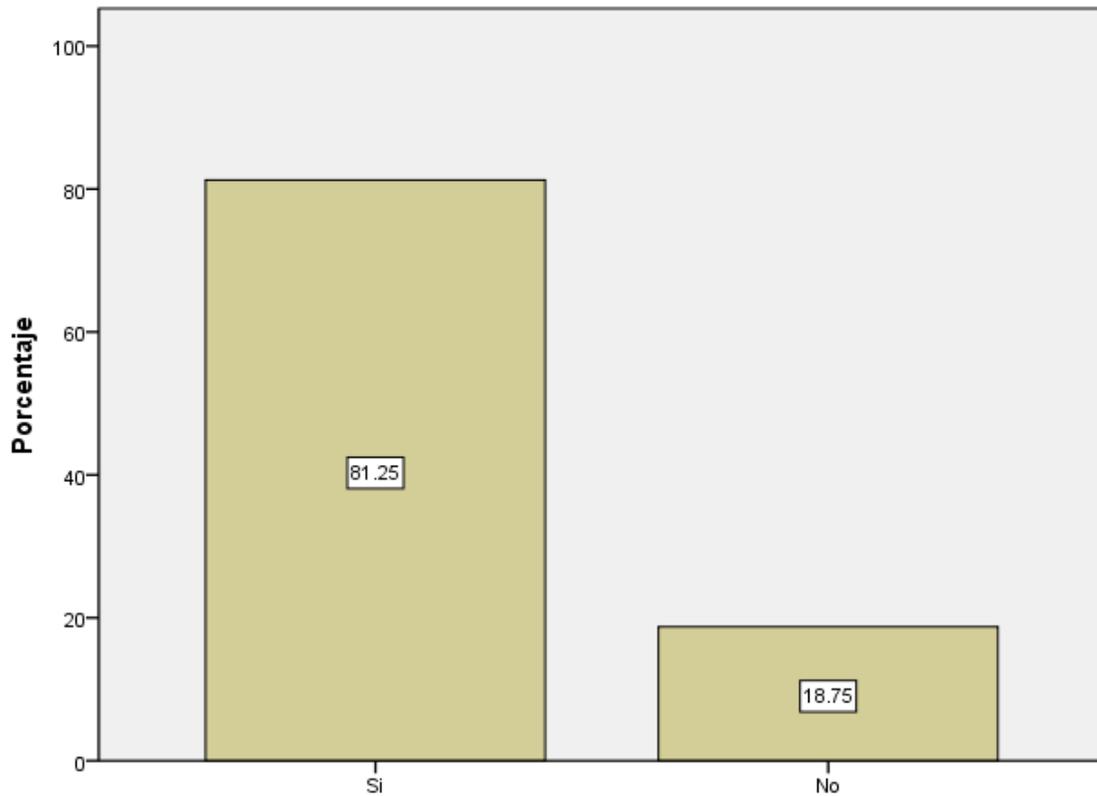
Como podemos observar un 47.8% de pulperías afirma que uno de los complementos necesarios que debe poseer nuestro producto es la tortilla, seguido de las salsas de tomate y mostaza con un 20.1% y la sal con un 17.9%. En los últimos lugares podemos ver las tajadas con un 9% y ensalada con un 5.2%

9. ¿Cree usted como comerciante que este producto sería bien aceptado por los consumidores de la clase trabajadora?



El 85% de pulperos afirmó que este producto si sería aceptado por los consumidores, mientras que un 15% opina que no.

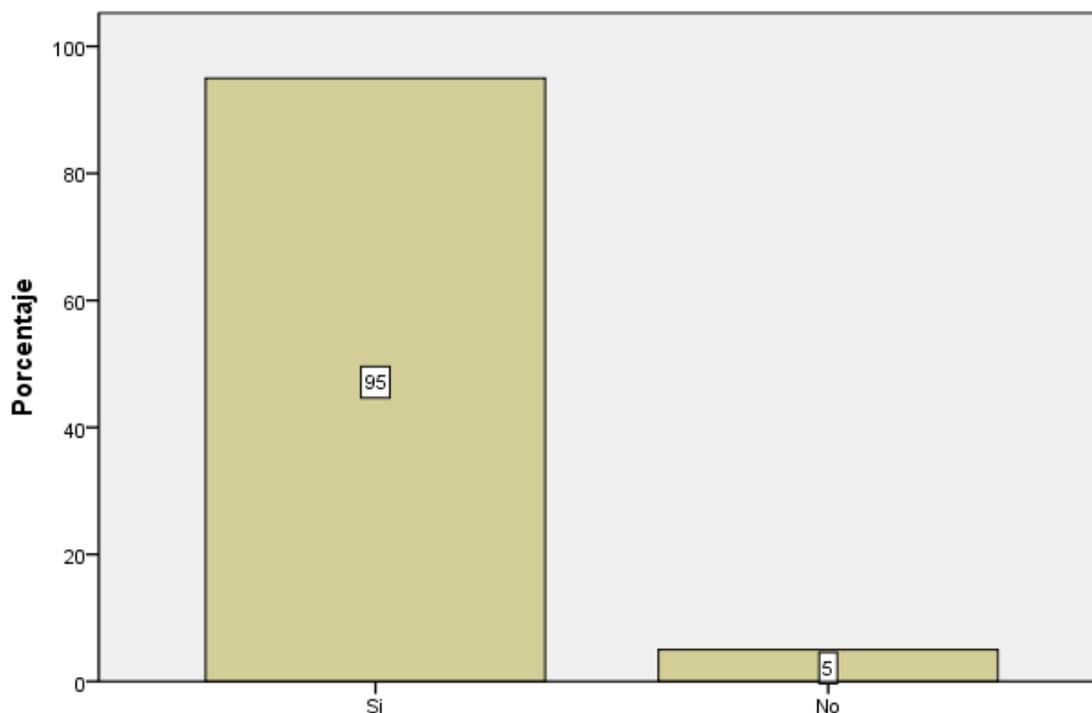
10. ¿Compraría usted este producto para venderlo en su pulpería?



¿Compraría usted este producto para venderlo en su pulpería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	81.3	81.3	81.3
	No	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

El 81.25% de las pulperías encuestas afirma que si comprarían el producto de huevo duro para venderlo en su pulpería afirmando que lo pondrían a prueba para ver si es aceptado por los consumidores, un 18.75% afirmó que no lo compraría.

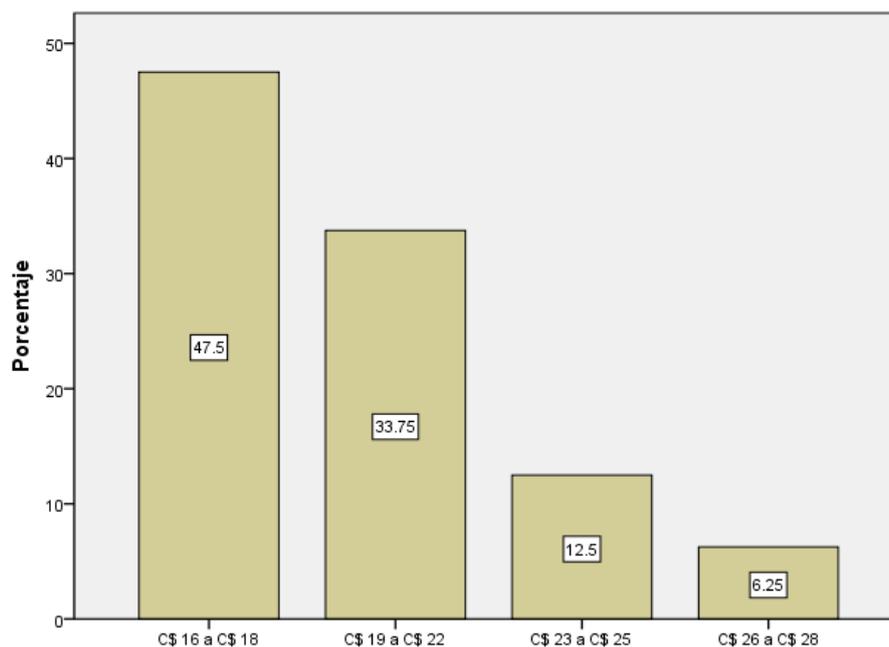
11. Este producto y su empaque necesitan de refrigeración. ¿Usted tiene la opción de guardar este producto para conservarlo y luego poder venderlo a los consumidores?



Este producto y su empaque necesita de refrigeración ¿Usted tiene la opción de guardar este producto para conservarlo y luego poder venderlo a los consumidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	95.0	95.0	95.0
	No	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

El 95% de las pulperías encuestadas poseen donde refrigerar el producto, un 5% afirmó que no.

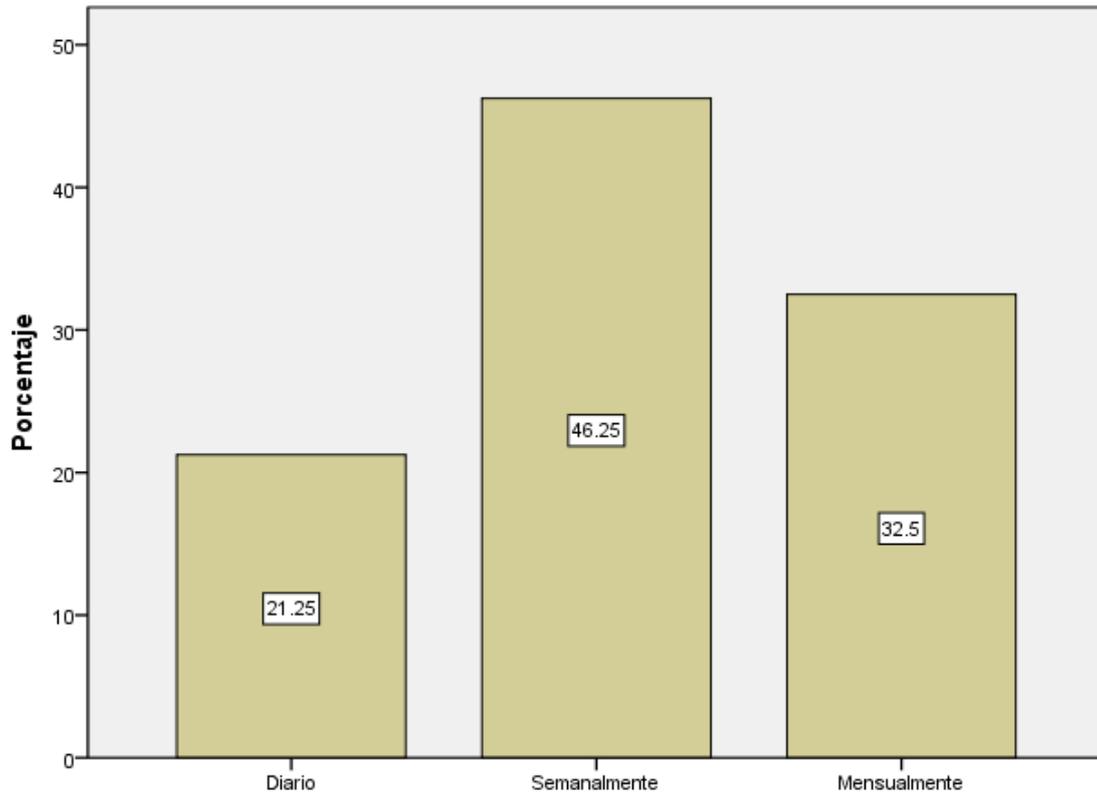
12. ¿A qué precio vendería un producto de esta presentación del huevo duro?



¿A qué precio vendería un producto de esta presentación del huevo duro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$ 16 a C\$ 18	38	47.5	47.5	47.5
	C\$ 19 a C\$ 22	27	33.8	33.8	81.3
	C\$ 23 a C\$ 25	10	12.5	12.5	93.8
	C\$ 26 a C\$ 28	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

El 47.5% respondió que vendería el producto de C\$16 a C\$18, el 33.8% de C\$19 a C\$22, 12.5% de C\$23 a C\$25 y el 6.3% de C\$26 a C\$28.

13. ¿Con que regularidad le gustaría comprar estos productos?



¿Con qué regularidad le gustaría comprar estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	17	21.3	21.3	21.3
	Semanalmente	37	46.3	46.3	67.5
	Mensualmente	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

El 46.3% de los pulperos afirma que la regularidad con la que comprarían estos productos en caso que aceptaran venderlos es semanalmente, mientras que un 32.5% afirmó que mensualmente y un 21.3% diariamente.

Conclusiones del estudio de mercado

- Por medio de este estudio de mercado realizado hemos obtenido información que nos permite decir que los productos que ofertará Prealimentos S.A. tendrán aceptación el mercado por lo que viene a satisfacer la necesidad de eficiencia a la hora de la elaborar los productos en las panaderías, pastelerías y reposterías y la de ofrecer un producto a la clase trabajadora que les permite ahorra tiempo y dinero a la hora de ejercer sus actividades

- El 95.5% de las panaderías, reposterías y pastelerías afirma que si comprarían este producto de huevo en polvo saborizado, mientras que el 85% de pulperías afirma que si compraría la presentación de huevo duro para venderlo a la clase trabajadora.
- El 63.6% de panaderías, reposterías y pastelerías afirma que el producto de huevo en polvo saborizado es una buena idea y un 27.3% afirma que es muy buena idea. El 41.25% de pulperías firma que la idea del producto de huevo duro es una buena idea y un 22.5% afirma que es una muy buena idea.
- Las panaderías, pastelerías y reposterías compran más de 12 cajillas de huevos donde la mayor parte hace un uso mayor de 40 cajillas de huevos para la elaboración de sus productos.
- El 40% de pulperías afirma que los consumidores de la clase trabajadora suelen frecuentar a comprar más en los tiempos de la cena y un 30% en el almuerzo. El 53.75% afirma que tienden a comprar más después de las jornadas de trabajo y el 46.25% afirma que antes de las jornadas de trabajo.
- Los tres alimentos complementarios que más se mencionaron por los encuestados para el huevo duro fueron la tortilla con un 47.8%, salsas con un 20.1% y sal con un 17.9%
- Los tres sabores que más se prefirieron para el huevo en polvo según los encuestados fueron fresa con un 45.5%, vainilla 24.2% y chocolate con un 21.2%

Estudio de la competencia

Por el hecho de ser una tipo de empresa no existente nacionalmente no existen empresas que son competidores directos nacionales, sin embargo a pesar que no hay empresas de alimentos pre cocinados hay pequeños comerciantes que venden productos pre cocinados a ciertas empresas y existen empresas internacionales que ofrecen productos que si compiten en el mercado.

Tabla: *Estudio de mercado*

Nombre del competidor	Ubicación	Principal Ventaja	Acciones para posicionarse
Aeosol	Extranjero	Distribuye huevo en polvo a nuestro país a los supermercados por lo que los precio son bajos	En Nicaragua se vende huevo en polvo el cual se importa al país en grandes supermercados como Pricemart por lo que nuestra estrategia será la de destacar nuestro valor agregado que es saborizante ya que nosotros estamos segmentando y enfocándonos en las panaderías, reposterías y

			<p>pastelerías por lo que nuestro enfoque siempre será darle el valor agregado de la mezcla de sabor para que así sin importar los bajos precios del huevo en polvo extranjero, nuestro huevo en polvo saborizado se diferenciará y posicionará en nuestro target.</p>
<p>Comerciantes distribuidores de alimentos pre cocidos</p>	<p>Managua</p>	<p>Se convierten en proveedores independientes de alimentos pre cocidos a negocios como restaurantes y comiderías permitiendo siempre entregarle los alimentos que forma directa a estos negocios. Un ejemplo del papel de estos negocios es que ellos pueden proveerle las papas ya peladas a un restaurante que compra la materia prima lista y hace uso de ella para la elaboración de sus productos.</p>	<p>Como se mencionó con anterioridad Prealimentos S.A. es una empresa de alimentos pre cocidos por lo que aunque tiene como cartera de dos productos dos innovadores en el mercado en el futuro la empresa empezará a ampliar su línea de productos creando productos pre cocidos por lo que competirá con estos comerciantes, tomando nosotros la acción de seguir el mismo enfoque de innovar productos siempre desde una necesidad existente en el mercado y no estancarse en un mar rojo con gran número de competidores destacando siempre nuestros valores agregados.</p>

Productos que ofrece la empresa

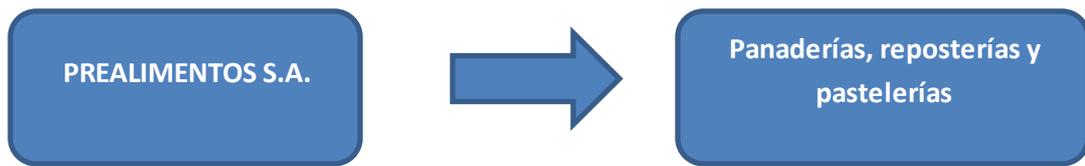
Prealimentos S.A. ofrece alimentos pre cocidos como la presentación de huevo duro con sus alimentos complementarios y empaques que se distribuirá a las pulperías para el fácil acceso a la clase trabajadora para su consumo a C\$20 y el producto de huevo en polvo saborizado a C\$372 el cual se distribuirá a panaderías, reposterías y pastelerías para la elaboración de sus productos.

Distribución del producto

Se utilizará un canal de distribución directo ya que Prealimentos S.A. tiene definido y segmentado su mercado y clientes potenciales a los cuales garantizará la distribución de los productos hacia los clientes.

El producto de huevo en polvo saborizado llegará directamente hacia las panaderías, pastelerías y reposterías quienes son los consumidores finales

Canal de distribución: Huevo en polvo



Los responsables de este proceso son los choferes y vendedores que estarán teniendo contacto directo con los consumidores finales.

El producto de huevo en duro llegará directamente hacia las pulperías quienes son los que venderán el producto a los consumidores de la clase trabajadores quienes son los consumidores finales

Canal de distribución: Huevo Duro



Los responsables de este proceso son los choferes y vendedores que estarán teniendo contacto directo con pulperos quienes venderán el producto a los consumidores finales.

Introducción al mercado y Promoción

Prealimentos S.A. llevará a sus vendedores a difundir las características de nuestros productos a todos nuestros clientes potenciales. Posteriormente se darán muestras de nuestros productos a nuestros clientes potenciales para que puedan experimentar el producto tanto las pulperías al venderlo como las panaderías, reposterías y pastelerías al utilizarlo en sus productos. Al momento de realizar estas visitas se dejarán tarjetas con información de la empresa para que esta pueda contactar y realizar los pedidos de los productos.

Mensaje Publicitario



“Somos lo preparado y somos lo preferible. Somos Prealimentos S.A.”

Te ofrecemos alimentos pre cocidos de buena calidad, cubrimos tus necesidades desde el rápido acceso a alimentos pre cocidos para su consumo hasta la obtención de los alimentos para la rápida elaboración de tus productos alimenticios.

Pedidos: 83805563

Ubicación: Kilometro 10, carretera Masaya.

Página Oficial: www.prealimentos.com.ni

Medios publicitarios

Prensa: Se publicarán anuncios destacando los productos que ofrecemos para obtener la atención de clientes potenciales

Anuncio en páginas Amarillas: Esto permitirá que sea ubicada fácilmente.

Sitio Web en Internet: Medio principal para recibir comentarios con los clientes y brindarles información detallada de la empresa.

Participación en feria PYMES: Permitirá hacernos presente como empresa.

Presupuesto de Publicidad

	Meses	Costo Mensual C\$	Costo Anual C\$
Prensa	6	C\$3,224	C\$19,344
Páginas amarillas	12	C\$620	C\$7,440
Mantenimiento web	12	C\$496	C\$5,952
Participación en ferias de PYMES	1		
Total		C\$4340	C\$32736

Ventas estimadas y costos

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
Huevo en polvo	C\$372	C\$103118,400	C\$105118,897	C\$107158,204	C\$109237,073	C\$111356,272
Huevo duro	C\$20	C\$443520,000	C\$452124,288	C\$460895,499	C\$469836,872	C\$478951,707
VENTAS TOTALES ANUALES		C\$546638,400	C\$557243,185	C\$568053,703	C\$579073,945	C\$590307,979
VENTAS ANUALES TOTALES CON INFLACION		C\$546638,400	C\$557243,185	C\$568053,703	C\$579073,945	C\$590307,979

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL	PRODUCCION ANUAL (INVENTARIO)
huevo en polvo	C\$372	C\$285	C\$79002,000	277,200 kilos al año
huevo duro	C\$20	C\$12	C\$249480,000	22,176,000 huevos al año
VENTAS TOTALES ANUALES				
VENTAS ANUALES TOTALES CON INFLACION				
			C\$328482,000	22453200

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	170960119	141228983	353640,214	569015022	787383548
Aumentaran anual en promedio 140% empezando por el costo total de producción					
				SE USO UNA INFLACION DEL 1.94% SEGÚN BCN	
				LA PRODUCCION ES FIJA YA QUE NO SE INVERTIRA EN MAS MAQUINAS HASTA DESPUES DE LOS 5 AÑOS	

COSTOS VARIABLES	AÑO 1
Gasolina para maquina huevo duro	C\$360,000
Gasolina para transporte	C\$108,000
Útiles de oficina	C\$15,500
Gasolina para maquinaria	C\$360,000
Agua	C\$120,000
Energía eléctrica	C\$22,800
Publicidad	C\$82,336
Compra de materia prima	C\$196812,000
TOTAL COSTO VARIABLE	C\$197880,636
COSTOS TOTALES	C\$296481,990

COSTOS FIJOS	AÑO 1
1- ADMINISTRATIVOS	12439,370
Sueldos y salarios	1357,994
Terreno	10587,120
Edificio	372,000
Comunicación	41,664
Teléfono	29,760
Internet	11,904
Depreciaciones	64,720
Oficina	18,350
Computo	46,370
Mantenimiento	15,872
Computo	11,904
Oficina	3,968
2-GASTOS DE VENTA	2295,984
Personal de ventas	361,584
Equipo de transporte	967,200
Depreciación equipo de transporte	967,200
3- PRODUCCION	83866,000
Empaquetado	77346,000
Sueldo personal producción	1287,000
Depreciación de maquinaria	5208,000
mantenimiento maquinaria	25,000
TOTAL COSTOS FIJOS	98601,354

IV. PRODUCCIÓN

Objetivos de Producción

Corto Plazo (1 año)

- Producir 1,108,800 tarros con una capacidad de 25 huevos por tarro, se pondrán solamente 20 huevos para dar espacio para la introducción del preservante líquido llamado solución salina, todos los barriles están llenos de solución salina y en suspensión líquida. El número total de huevos cocidos a producir será de 22,176,000. El huevo duro se distribuirá en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras.
- Producir una cantidad de 277,200 kilos de huevo en polvo (80 huevos por kilo de huevo en polvo) que se distribuirán en panaderías, pastelerías y reposterías de Managua.

Mediano Plazo (2 a 4 años)

- Producir 3,326,400 tarros, con una cantidad aproximada de 66,528,000 de huevos cocidos. Se distribuirán en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras.
- Producir 831,600 kilos de huevo polvo (80 huevos por kilo de huevo en polvo) que se distribuirán en panaderías, pastelerías y reposterías de Managua.

Largo Plazo (A partir de 5 años)

- Producir 5,544,000 tarros, con una cantidad aproximada de 110,880,000 de huevos cocidos. Se distribuirán en las pulperías de las zonas de Bello Horizonte, Ciudad Jardín, Carretera Norte, entre otras.
- Producir 1,386,000 kilos de huevo polvo que se distribuirán en panaderías, pastelerías y reposterías de Managua.

Especificación del producto de huevo duro

El huevo cocido o mejor conocido como huevo duro es producto creado al cocer un huevo en determinado tiempo en agua ardiendo hasta cocerse en un huevo enterró pero solido que se puede comer rápido.

Nuestro producto consiste en la preparación de huevos duros en gran número usando máquinas especializadas para su preparación y poniéndolos en un contenedor con líquido de solución salina (un preservante incoloro), la solución salina es un preservante de agua y sales especializadas cuya propiedades pueden ayudar a preservar el huevo duro aproximadamente 4 semanas.

Los contenedores (tarros) pueden almacenar un número aproximado de huevos duros de 25 huevos cocidos, por razones de espacio para la solución salina y espacio de movilidad solo se agregaran 20 huevos cocidos en suspensión líquida de solución salina.

Junto con los tarros de huevos cocidos se venderá un empaque que contenga una tortilla al vacío, sal y salsa de tomate como acompañantes para el huevo cocido. Cuando se venda el producto al consumidor final, solo se toma dos huevos cocidos del tarro y se les introduce dentro del empaque junto con la tortilla y sal. Por lo tanto, nuestro producto final consiste en la venta de un combo que incluya dos huevos duros junto con una tortilla y sal como acompañantes.

Descripción del proceso de producción del producto de huevo duro

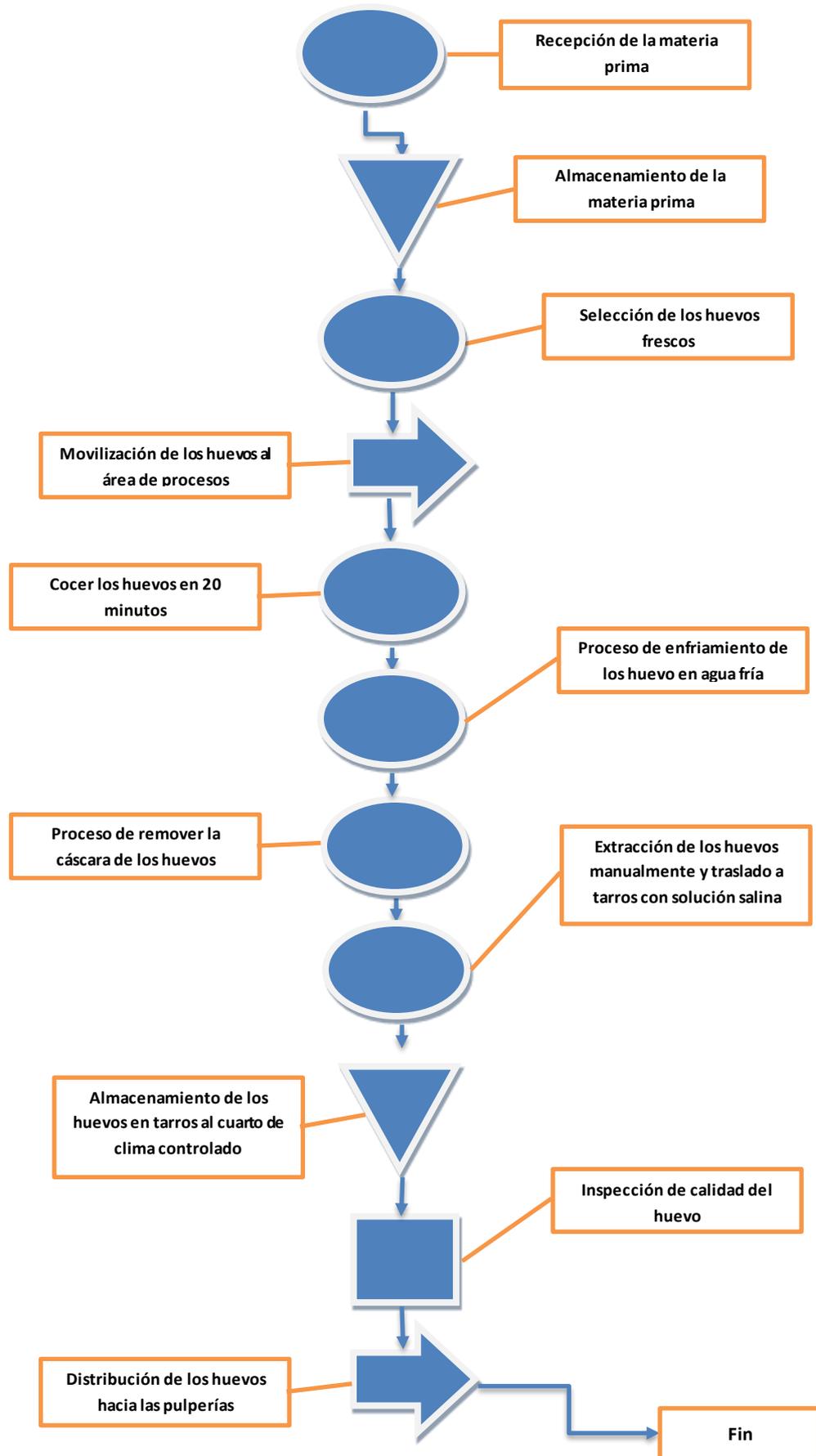
El proceso comienza con la recepción de los huevos que nos dan nuestros proveedores (Grupo Industrial El Granjero) al recibir los huevos (frescos), estos son seleccionados para la elaboración de huevos duros. La preparación del huevo duro se basará en el empleo de una máquina especializada en este proceso de la compañía Sanovo Technology, la Sanovo SEPS 8,400. La Sanovo SEPPS 8,400 se divide en su proceso en tres etapas:

- Cocción por 20 minutos.
- Proceso de enfriamiento en agua helada.
- Luego pelado de cáscara.

La máquina Sanovo SEPS tiene una capacidad de procesamiento entre de 8,400 huevos/hora o 21,000 huevos/hora. Estos mismos también ofrecen maquinaria de empaque que ofrece la dosificación de la solución salina.



Diagrama de flujos: Descripción del proceso de producción del producto de huevo duro.



Especificación del producto de huevo en polvo

El huevo en polvo se puede entender como un producto de huevo secado y convertido en un polvo especial que solo requiere de recursos extra (agua) y luego calentarlo para convertirlo en un alimento instantáneo basado en huevo. El producto final mantiene varios de los nutrientes y proteínas del huevo, además que el polvo en sí tiene una vida útil extensa y larga en comparación a los productos de huevo en general. Es usado también en pastelerías y panaderías debido al ahorro de tiempo que este producto da en la elaboración de los alimentos vendidos en estos establecimientos.

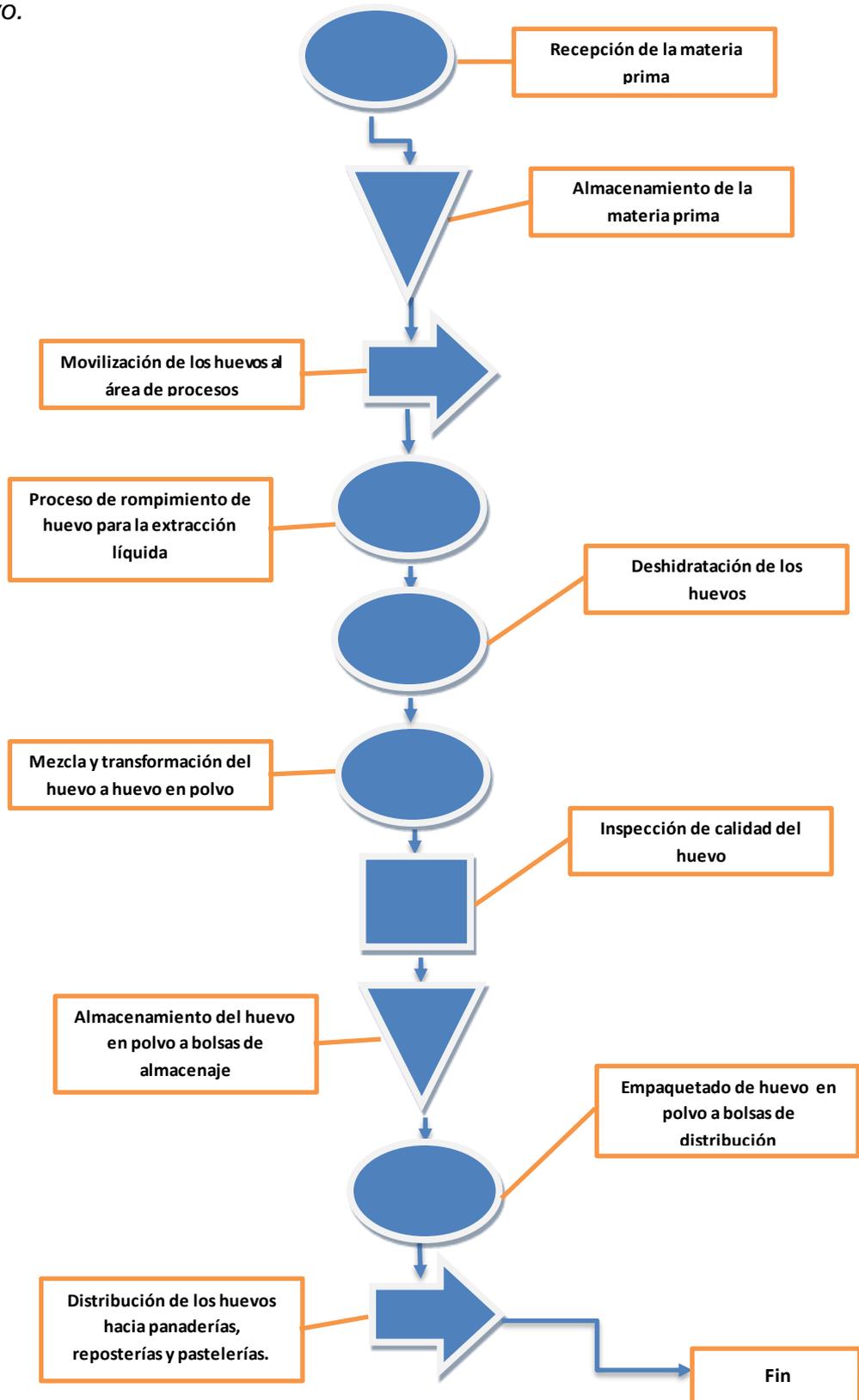
Nuestro producto de huevo en polvo consiste en la creación de un huevo en polvo con el valor agregado de sabores (chocolate, vainilla, fresa, etc). Este producto se venderá a pastelerías y panaderías para que sea usado en la elaboración de sus líneas de productos dulces.

Descripción del proceso de producción del producto de huevo en polvo

Lo primero que se debe hacer es romper los huevos para extraer su líquido y mezclarlo con los saborizantes, luego se tiene que deshidratar los huevos con la máquina de secado sistema Ovodry, el cual seca los huevos a 135 grados Fahrenheit durante unas 10 horas, la misma máquina licua los huevos hasta que formen un polvo fino. El polvo se saca y se va echando en bolsas etiquetadas para almacenarlas y luego venderlas.



Diagrama de flujos: Descripción del proceso de producción del producto de huevo en polvo.



Características y Especificaciones de la herramienta a utilizar

El SANOVO EPS 8400 System es una maquina especializada de la compañía SANOVO technology group que automáticamente cose, enfría y pela los huevos introducidos en la maquina, con una capacidad de hasta 8400 huevos por hora. El SANOVO SEPS 8400 tiene un sistema de huevo patentado, produce huevos pelados limpios con un alto porcentaje de los huevos de primera calidad

Composiciones	Características
Potencia Motor =	4 CV
Marca =	SANOVO
Modelo =	SEPS 8400

	M	Mm	Ft	In
Ancho	1.50	1500.00	4.92	59.05
Alto	1.65	1650.00	5.41	64.96
Largo	9.20	9200.00	30.18	362.20
Peso	3,000.00 Kg	3,000,000.00 g		6,613.80 lb

La máquina de huevo en polvo cumple con las siguientes características:

Marca	Sistema	Ovodry
Peso del equipo	Kg	2500
Dimensión	Longitud, anchura, altura	5100x2500x3300
Superficie ocupada	Metros cuadrados	11.6
Modelo		Ovodry14

Equipo, Herramientas y Transporte para desarrollar el Producto

Las maquinas requieren de tres operador/a que estén controlando y manejando las maquinas. En la introducción de los huevos a la máquina de huevo duro es recomendable tres operadores para controlar y sacar los huevos cocidos e introducirlos a contenedores (tarros) limpios y llenos del agente salino.

Las herramientas a utilizar deberán de ser obligatoriamente por cuestiones de salud ser botas de hule blanco, uniformé limpio (blanco preferiblemente), mascarilla, red

para el pelo, guantes de hule, redes con palos para sacar los huevos cocidos del agua, tarros específicamente tarros especiales anti oxidantes o resistente a oxido con tapa, agente salino.



Imagen: **Tarro de almacenaje del huevo duro**

Para la máquina de huevo en polvo también es necesario tres operadores, uno que controle la máquina, y dos que estén sacando el huevo en polvo y poniéndolo en bolsas etiquetadas.

Nuestro transporte serán dos microbuses y dos motos que actuaran como parte integral de nuestro canal de distribución, los dos microbuses serán para cuando se tenga que enviar grandes cantidades de huevos cocidos debido al tamaño de su mercado y tiempo de vida útil. Estos serán entregados vía una red de distribución de rutas, así los vendedores logrando sus ventas del día. Adicionalmente, una vez más establecidos se podría realizar una lista de clientes constantes o fijos en cuales se les determina que días ocupan envío, etc.

Materia Prima

Para la elaboración de tanto el producto de huevo duro como huevo en polvo, requerirá de las siguientes materias primas:

1. Huevo de mesa (gallina): El huevo de gallina es alimentó completo lleno para el cuerpo humano. Es producido por las aves y reptiles. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.

Huevo entero 100% (en peso)	
Cáscara	10,5%
Yema	31%
Clara	58,5%

Los procesos de nuestros productos requieren más del 90% de la materia prima de huevo para su realización.

Nuestra materia prima de huevo será obtenida a través de nuestro proveedor principal que es el “Grupo Industrial El Granjero”. Una empresa destacada en la producción de huevos de mesa de alta calidad e índices de limpieza para venta como alimentos básicos. Grupo El Granjero además nos ha instruido en varios ámbitos congruentes sobre el huevo para su fácil elaboración.

2. Solución salina: Es el agente químico en base de agua y sal que será usado para la preservación del producto alimenticio formulado dentro de la empresa (huevo duro). El agente salino es excelente para la preservación de los alimentos introducidos en el líquido como lo son el huevo cocido.
3. Tortilla de maíz pre-cocida: Esta materia prima es una tortilla hecha a base de maíz, que solo requiere un proceso rápido de calentar para su consumo. La tortilla de maíz será utilizada como alimento complementario junto con el huevo cocido para su consumo por el comprador. La tortilla es sin embargo no es producida dentro de la empresa, sino que es comprada a través de proveedores para solamente ser puesto en empaque. Nuestro proveedor es TortiRicas.
4. Sal: La sal es un compuesto químico de sódico, sustancia blanca, cristalina, de sabor acre y muy soluble en agua, que se emplea como condimento. Son utilizados como condimento e acompañante para del paquete alimenticio de huevo duro que incluye huevo cocido, tortilla y sal. Es distribuido por nuestro proveedor Distribuidora JIRON.
5. Salsa de tomate: también conocido como ketchup es una salsa de tomate condimentada con vinagre, azúcar y sal, además de diversas especias. La ketchup es usada dentro de la empresa como condimento y acompañante del alimento principal que es el huevo cocido. Nuestro distribuidor es Distribuidora JIRON y la marca Naturas Ketchup.
6. Saborizante de vainilla, chocolate y fresa: Son saborizantes líquidos usados generalmente para pastelería en la elaboración de postres y otros alimentos de la misma naturaleza. Estos productos serán utilizados durante el proceso de la elaboración del huevo en polvo para proporcionarle un valor agregado de sabor.

Proveedores

Los proveedores de Prealimentos S.A. son los siguientes:	
Proveedor	Precio
Grupo Industrial El Granjero	C\$ 84 por cajilla de huevo (30 huevos)
TortiRicas	C\$ 30 por la bolsa de tortilla (20 tortillas)
Distribuidora JIRON	C\$ 0.5 por bolsa de sal
Marca Ketchup y Distribuidora JIRON	C\$ 1 por bolsa de ketchup

Capacidad Instalada

Huevo Duro		
Cantidad a producir por hora	8400	/Huevos cocidos por hora
Días de trabajo por semana	5	/Días a la semana
Horas a trabajar por día	10	/Horas por día
Capacidad Instalada	420000	/Huevos cocidos por semana
Huevo en Polvo		
Cantidad a producir por hora	105	/Kilos de HeP por hora
Días de trabajo por semana	5	/Días a la semana
Horas a trabajar por día	10	/Horas por día
Capacidad Instalada	5250	/Kilos por semana

Localización óptima

Para determinar la localización óptima para la empresa utilizamos el método cualitativo por puntos, tomando en consideración factores importantes al momento de seleccionar un lugar óptimo para la empresa.

Factores que influyen en la localización de la empresa:

Factores	Peso
Cercanía del mercado	0.4
Infraestructura	0.3
Costo del terreno	0.2
Clima	0.1
Total	1

A continuación se presenta las tablas elaboradas para determinar la localización óptima.

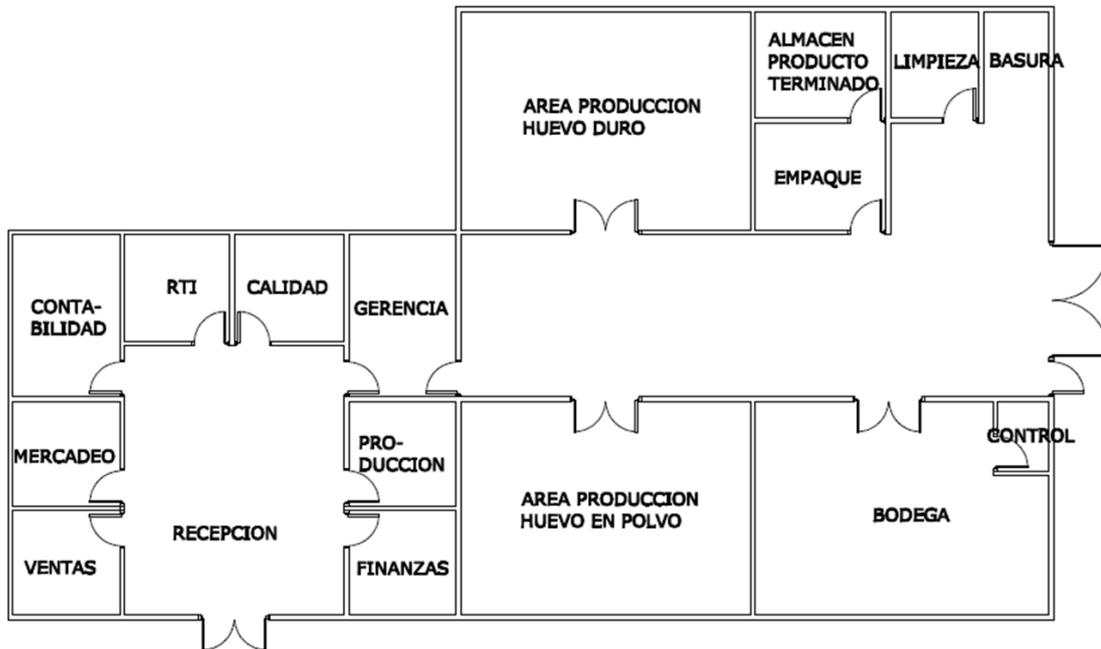
Terreno baldío por la rotonda Rubén Darío		Peso
Cercanía del mercado		7
Infraestructura		6
Costo del terreno		6
Clima		5
Total		24

Terreno baldío kilómetro 8 carretera a Masaya		Peso
Cercanía del mercado		6
Infraestructura		8
Costo del terreno		7
Clima		7
Total		28

Terreno baldío kilómetro 10 carretera a Masaya		Peso
Cercanía del mercado		9
Infraestructura		8
Costo del terreno		8
Clima		7
Total		32

Calificación ponderada		
Terreno baldío por la rotonda Rubén Darío	Terreno baldío kilómetro 8 carretera a Masaya	Terreno baldío kilómetro 10 carretera a Masaya
2.8	2.4	3.6
1.8	2.4	2.4
1.2	1.4	1.6
0.5	0.7	0.7
6.3	6.9	8.3

Diagrama de la Planta



Mano de Obra Requerida

Cargo	Número de personas	Descripción de los cargos	Estudios o habilidades requeridas
Operadores y empacadores	6	Tres operadores para cada máquina, en donde uno se encarga de operar y los otros dos de empacar y transportar el producto terminado.	Experiencia mínima de dos años operando máquinas de productos alimenticios y empaquetando y transportando productos.
Supervisores de calidad	2	Dos supervisores de calidad, uno para el huevo duro y el otro para el huevo en polvo.	El supervisor de calidad de huevo duro, tiene que ser un ingeniero industrial, con experiencia mínima de tres años supervisando máquinas de productos alimenticios, el supervisor de calidad del huevo en polvo debe ser un asesor panadero, con experiencia mínima de 3 años supervisando

productos panaderías pastelerías.	para y
---	-----------

Proceso de Mejora Continua

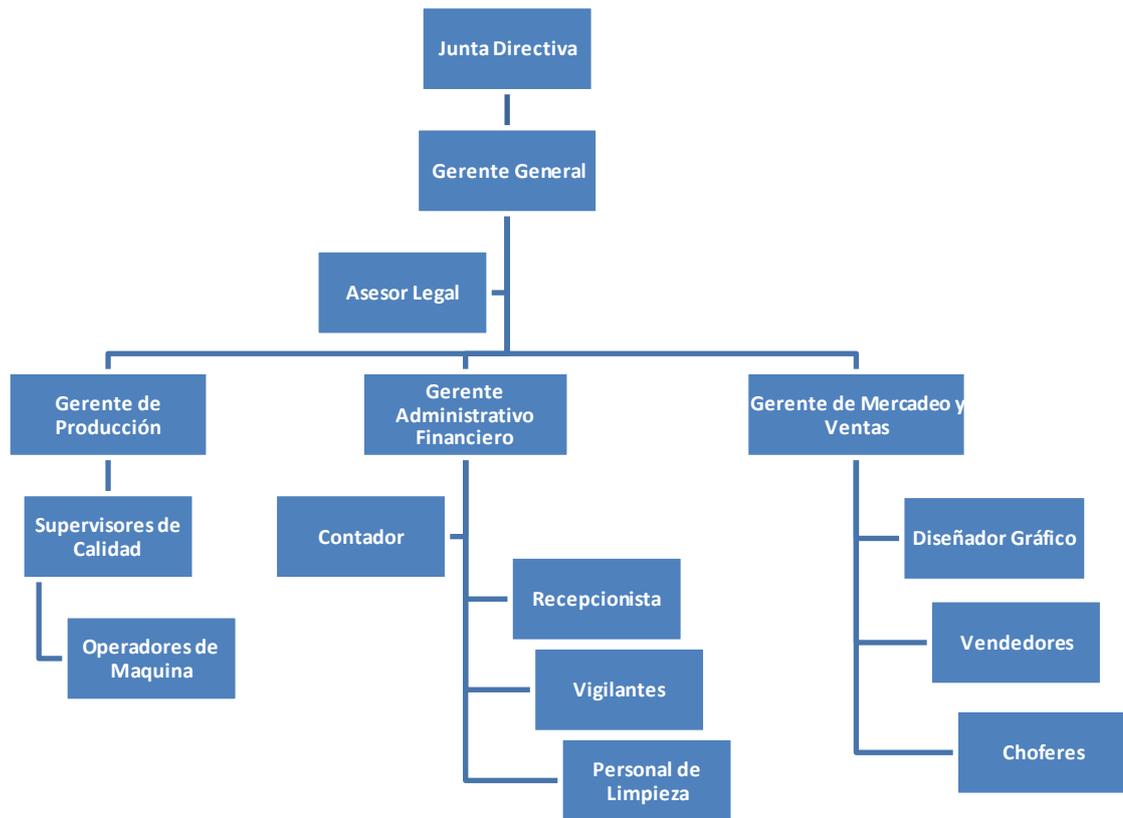
Para asegurarnos de la calidad de nuestro producto, llevaremos un monitoreo continuo de la productividad de los trabajadores en la empresa, haremos verificación de análisis de resultados, tendremos estrategias de emergencias y se realizarán encuestas cada cuatro meses en las pulperías, panaderías y pastelerías en donde se vendará nuestro producto, para conocer la opinión de nuestros clientes de nuestro producto y así conocer las formas en que se puede mejorar para poder ofrecer un producto de calidad que cumpla con las necesidades de nuestros consumidores.

V. ORGANIZACIÓN

Objetivos:

- Establecer una adecuada distribución de cargos para optimizar los procesos de trabajo.
- Promover el trabajo en equipo en todo el personal para crear un ambiente laboral adecuado.
- Mantener un flujo de comunicación adecuado internamente entre todo el personal.
- Promover la motivación hacia nuestros trabajadores para que elaboren satisfactoriamente sus actividades.
- Mantener en todo momento un seguimiento adecuado de las políticas de la empresa.

Organigrama de la empresa



Especificaciones de las funciones generales de la empresa

Junta Directiva

Conformada por 4 socios accionista de Prealimentos S.A. Se encargarán de manejar la empresa de la forma más adecuada, cerciorándose de que se cumplan todas las funciones correctamente en cada área de la empresa.

Las funciones específicas de esta área son:

- Orientar la dirección de la empresa.
- Definir y plantear las metas y objetivos, misión, visión y estrategias generales y de inversión de la empresa.
- Controlar y planificar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial.

Gerente general

El Gerente General tomará las decisiones fundamentales dentro y fuera de la empresa, además este se encargará de contratar al personal y del proceso de entrevistas. Esta persona tendrá que tener cualidades de liderazgo, creatividad, responsabilidad y organización.

Sus funciones específicas son:

- Supervisar el desempeño del Gerente de Producción, Gerente Administrativo Financiero y Gerente de Mercadeo y Ventas.
- Instruir sobre los lineamientos para la elaboración de los planes de trabajo de la empresa.
- Revisar y autorizar el presupuesto por área.
- Realizar informes periódicos sobre el desempeño de la empresa para comunicárselos a la Junta Directiva.
- Definir las estrategias generales y específicas de cara área, en conjunto con los demás gerentes.
- Definir los objetivos generales de la empresa a largo plazo.

Gerente de Producción

Se encarga principalmente de dirigir el proceso productivo de la empresa.

Sus funciones específicas son:

- Establecer metas y objetivos del área de producción.
- Determinar y revisar los niveles de producción.
- Elegir la materia prima adecuada para el Proceso productivo.
- Seleccionar proveedores de materia prima.
- Determinar la frecuencia de compra de materia prima y la disponibilidad de producto terminado.
- Elegir la tecnología a emplear en el proceso de producción y mantener la tecnología adecuada en el proceso productivo.
- Revisar los informes de los supervisores de calidad.
- Realizar informes periódicos al Gerente General sobre la producción en general, además de las debilidades y problemas que se puedan presentar en el proceso de producción y posibles soluciones y costos.

Gerente Administrativo Financiero

Funcionario encargado de asuntos administrativos y de recursos humanos y llevar el control de los flujos de efectivos en la empresa por medio de la elaboración de los Estados Financieros de la empresa mensualmente.

Sus funciones específicas como administrador son:

- Determinar las metas y objetivos del departamento administrativo y de recursos humanos.

- Elaborar los Manuales de Funciones, de Evaluación del Desempeño y el Reglamento Interno de la empresa.
- Remitir los informes del desempeño del personal al Gerente General.
- Encargarse del mantenimiento general de la empresa, para garantizar un buen funcionamiento de la misma.
- Garantizar la Seguridad de la empresa; por medio de la contratación de un adecuado personal de Vigilancia.
- Administrar los recursos humanos: reclutamientos, selección, contratación, inducción, sueldos y capacitación.
- Elaboración de nómina quincenal, llevando todos los cálculos de las prestaciones sociales y las deducciones establecidas en el Código del Trabajo.
- Garantizar la inclusión de todos los trabajadores en el régimen del seguro social.

Sus funciones específicas como financiero son:

- Planear y realizar análisis financieros y fiscales.
- Preparar el Flujo de Efectivo.
- Manejar las cantidades necesarias de efectivo en caja y bancos.
- Preparar estados financieros, presupuestos y declaraciones fiscales.
- Llevar la contabilidad en la empresa.
- Recibir y almacenar en Caja el dinero de las ventas.
- Realizar arqueo de las ventas en efectivo realizadas durante el día y efectuar depósitos bancarios.
- Realizar informes sobre las entradas de dinero en la empresa. Esta información la requerirá el Contador General para realizar los respectivos estados financieros.
- Llevar el Control administrativo de cuentas de cartera, supervisión de ventas realizadas, análisis del crédito de los clientes, manejo y envío de los estados de cuentas de los clientes de crédito, manejo de registros de clientes de contado.
- Revisar los cierres diarios y mensuales
- Llevar eficientemente el proceso de cobranza de los clientes.
- Realizar gestiones de recuperación de cartera.

Gerente de Mercadeo y Ventas

Persona encargada de llevar a cabo la estrategia de mercado de la empresa, como su publicidad, promoción y ventas del producto terminado.

Sus funciones específicas son:

- Investigar las oportunidades del mercado, intentando minimizar los efectos de la competencia y aprovechar al máximo las debilidades de la misma.
- Desarrollar e implementar programas de mercadeo.
- Elaborar los presupuestos de publicidad y promoción.
- Determinar las políticas de precio de la empresa, en conjunto con los Gerentes de Producción, Administrativo y Financiero y el Gerente General.
- Realizar los contactos en los diferentes puntos de venta.

Asesor Legal

Su tarea será suministrar asistencia a nuestra empresa en los asuntos de carácter legal, coordinándose con el Gerente General sobre las acciones a tomar relacionadas con aspectos legales y asesorar a la empresa sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.

Contador

Se encargará de elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros u organizacionales, también hará los registros contables. Esta persona tendrá que coordinarse con el Gerente Administrativo Financiero para los aspectos financieros. Tendrá que ser analítico y responsable.

Diseñador Gráfico

Es el encargado de elaborar la imagen de la empresa en conjunto con el Gerente de Mercadeo y Ventas para generar ideas y elaborar la publicidad. Será una persona creativa con capacidades de diseño web para controlar la página de la empresa y las páginas de las redes sociales para publicar ilustraciones y anuncios de la empresa.

Supervisores de Calidad

Son los encargados de hacer revisiones de calidad en el proceso de realización de los productos, estarán revisando a los operadores de la maquina realice su trabajo. Trabaja en conjunto con el Gerente de Producción enviándole reportes. Están capacitados para ayudar en problema y para capacitar sobre la elaboración de los productos.

Operadores de Maquina

Son los encargados de operar las maquinas que elaboran los productos, estarán supervisándolas y tomaran el producto, sellaran en el empaque y lo convertirán en el producto terminado para colocarlos en la bodega.

Vendedores

Tendrá la tarea de interactuar con los clientes de nuestros productos, cada vendedor irá en los microbuses para estar en los canales de distribución. Serán sociables, dinámicos y tendrán conocimiento del producto que se le asigne vender ya sea huevo en polvo o huevo duro.

Choferes

Tendrán la tarea de dirigirse a los canales de distribución que se les asigne a transportar el producto terminado. Estarán pasando reportes sobre los gastos de combustibles, mantenimiento de los microbuses y estarán acompañados por los vendedores quienes entregaran los productos a los clientes.

Recepcionista

La recepcionista se encargará de operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones, de igual manera atenderá los pedidos y se coordinará con el Gerente de Mercadeo y Ventas, ella será el canal de comunicación entre las necesidades de los clientes y se comunicará a los encargados para resolver problemas que afecten a los clientes directa o indirectamente informando al Gerente General y Gerente de Mercadeo y Ventas, mantendrá el control de llamadas mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.

Personal de Limpieza

Se encargará de la limpieza para mantener el aseo en las instalaciones.

Vigilantes

Se encargarán de vigilar los accesos a la empresa y de mantener la seguridad en la misma. Estarán distribuidos en áreas específicas para asegurar los accesos de la empresa.

Reclutamiento

Elegimos como medio de comunicación para el reclutamiento de nuestro personal por medio de las páginas amarillas del periódico. Los contratos serán establecidos individualmente, con un convenio escrito entre la empresa y el trabajador, por el cual se establece entre ambos una relación laboral para ejecutar una obra o prestar personalmente un servicio.

Proceso de Contratación

Los contratos serán firmados por el Gerente General y el trabajador.

Podrá darse por terminada la relación laboral por: mutuo acuerdo, renuncia del trabajador o por despido del empleador, dependiendo el tipo del caso que se dé entre la empresa y el empleado. En cualquiera de estos casos será necesario que la empresa pague además del salario correspondiente al último mes laborado, las prestaciones convenidas, que es la parte proporcional de las vacaciones, décimo tercer mes y antigüedad.

Inducción

La inducción será realizada por el Gerente de Producción y Gerente Mercadeo y Ventas, quienes evaluarán a los vendedores y operadores que desean el cargo y explicarán cómo funciona la maquinaria a los operadores y los procesos a realizar, mientras que a los vendedores se les hará entrevistas. Haremos uso de folletos que expliquen la utilización de la maquinaria, el reglamento y políticas de la empresa, el proceso de producción, y demás información necesaria para trabajar adecuadamente.

Se evaluará muy de cerca el desempeño de los trabajadores por un período de 15 días, en el cual se decidirá qué trabajadores son los más eficientes con la ayuda de los supervisores de calidad y por lo tanto se definirán cuáles son los más adecuados para la empresa.

Tabulador de la empresa

SUELDOS	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	CARGA PATRONAL (43%)
MANO DE OBRA INDIRECTA				
<i>Administrativos</i>	C\$113,373	12	C\$127,013	C\$54,615
Gerente general	C\$25,000	1	C\$25,000	C\$10,750
Gerente de producción	C\$18,000	1	C\$18,000	C\$7,740
Gerente administrativo financiero	C\$18,000	1	C\$18,000	C\$7,740
Gerente de mercadeo y ventas	C\$18,000	1	C\$18,000	C\$7,740
Contador	C\$4,960	1	C\$4,960	C\$2,133
Vigilante	C\$6,200	2	C\$12,400	C\$5,332
Personal de limpieza	C\$7,440	2	C\$14,880	C\$6,398
Secretaria	C\$7,093	1	C\$7,093	C\$3,050
Diseñador	C\$6,200	1	C\$6,200	C\$2,666
Asesor legal	C\$2,480	1	C\$2,480	C\$1,066
Personal de ventas				
<i>vendedores</i>	C\$30,212	6	C\$90,636	C\$38,973
vendedores	C\$17,732	3	C\$53,196	C\$22,874
choferes	C\$12,480	3	C\$37,440	C\$16,099

MANO DE OBRA DIRECTA				
Producción	C\$22,500	8	C\$75,000	C\$32,250
operadores de Maquinas	C\$7,500	6	C\$45,000	C\$19,350
Supervisor de calidad	C\$15,000	2	C\$30,000	C\$12,900
TOTAL SUELDOS				

Motivación

Nuestros métodos de motivación serán por medio de incentivos a los vendedores que vendan más y se destaquen por abarcar más pulperías, panaderías, pastelerías y reposterías. El ambiente de la empresa se constituirá de respeto entre los operadores, los supervisores de calidad deben aportar a mantener este ambiente ya que se dirigirá a los operadores y debe haber una relación profesional. Los trabajadores se les incentivarán por medio de reconocimientos por destacarse.

Constitución de la empresa

Prealimentos S.A estará constituida bajo el régimen de sociedad anónima, lo que significa que el capital social estará dividido en 4 acciones que cada miembro de la Junta Directiva poseerá uno.

Aspecto Legal

La Constitución Legal como Sociedad Mercantil se hará ante los oficios de un Notario Público a través de un Contrato Social. El modelo de sociedad mercantil seleccionado es de Sociedad Anónima, el capital social estará dividido en 4 acciones que cada miembro de la Junta Directiva poseerá uno, usamos este modelo ya que está de acuerdo a nuestros intereses de responder ante otros, por el monto del valor de nuestras acciones suscritas y compradas. La sociedad mercantil se denominará Prealimentos S.A., con domicilio en Managua, kilómetro 10 de la carretera a Masaya.

Pasos legales para conformar una empresa sociedad anónima en Nicaragua

1. Otorgamiento de Escritura de Constitución ante Notario Público con los requisitos mínimos que contempla el Código Mercantil; en este mismo acto igualmente se pueden acordar los estatutos.
2. Inscripción en el Registro Público Mercantil de Escritura de Constitución y Estatutos. Asimismo presentar solicitud de inscripción del Poder General de Administración y solicitud de registro de los cuatro libros: Libro de Actas y/o Acuerdos; Libro de Accionistas; Libro Diario y Libro Mayor.
3. Presentarse el Apoderado General de Administración ante las Oficinas Centrales del Contribuyente a solicitar su Número RUC (Registro Único del Contribuyente) comercial de Empresa.
4. Solicitud para apertura de Matrícula en la Alcaldía de Managua.

5. Requisitos necesarios para inscribirse como contribuyente en la Dirección General de Ingresos (DGI): la Empresa debe inscribirse como contribuyente retenedor del 15% del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y del IR (Impuesto sobre la Renta) en calidad de responsable ante el Registro que lleva la DGI.
6. Presentación de Declaración Mensual del IVA y anticipo al IR en la Administración de Rentas correspondiente.
7. Si la Empresa PREALIMENTO S.A. deseara exportar deberá dar los siguientes pasos: se presentará una solicitud de inscripción para exportar ante el Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX), donde se remitirán los datos generales de la empresa y datos del producto a exportar.
8. En caso que la empresa desee ser proveedor del Estado deberá inscribirse en el REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES de conformidad con la Ley 323 de las Contrataciones del Estado.
9. Inscripción de sus trabajadores en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).

VI. FINANZAS

Objetivos de Contabilidad y Finanzas

Corto Plazo:

- Determinar el flujo de efectivo a iniciar con las operaciones de PREALIMENTOS S.A.
- Determinar costos fijos y variables, así como gastos fijos y variables.
- Determinar el capital que se aportara para así definir el financiamiento para iniciar operaciones en la empresa.

Mediano Plazo:

- Realizar en base a flujos del primer año proyecciones para los demás años.
- Evaluar la situación de PREALIMENTOS S.A.

Largo Plazo:

- Dar continuidad a los sistemas financieros y continuar con las proyecciones.
- Implementar actividades de mejora continua para incrementar las utilidades.

Proceso Contable:

Para realizar el proceso contable se contratara un contador quien llegara a la empresa 5 días a la semana para realizar sus gestiones.

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RIESGO

$$\text{TMAR} = \text{T inflación} + \text{TIP} + \text{PREMIO}$$

T inflación: tasa de inflación (1.94% encontrado en la página del banco central de Nicaragua)

TIP: tasa de interés pasiva pagada por el sistema financiero (0.98% página del BCN)

PREMIO: margen de ganancia deseado por el inversionista. (10 %)

$$\text{TMAR} = 1.94\% + 0.98\% + 10\%$$

$$= 12.92\%$$

INVERSION:**MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO (C\$)	COSTO (C\$)
Sillas	7	1,860	13,020
Escritorios	7	3,720	26,040
Sillas de espera	10	744	7,440
teléfonos	3	1,488	4,464
archivos	3	2,976	8,928
Wifi	1	1,350	1,350
cafetera	1	992	992
total			62,234

EQUIPO DE CÓMPUTO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO (C\$)	COSTO (C\$)
computadoras	7	19,840	138,880
impresora	1	4,712	4,712
total			143,592

EQUIPO DE PRODUCCION

Se invirtió en dos máquinas destinadas a nuestros productos estrellas que son el huevo duro y huevo en polvo con una capacidad de producción de 8,400 huevos por hora, con una vida útil hasta de 5 años cada máquina y con una depreciación del 3% anual.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO (C\$)	COSTO (C\$)
Máquina de secado sistema ovdry	1	248,000	248,000
Sanovo seps 8400	1	4,960,000	4,960,000
total			5,208,000

EQUIPO DE TRANSPORTE

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO C\$	COSTO C\$
Microbuses	1	372,000	372,000
motos	2	74,400	74,400
total			446,400

COSTO DE EQUIPOS TOTALES

Mobiliario y equipo de oficina	62,234
Equipo de computo	143,592
Equipo de producción	5,208,000
Equipo de transporte	446,400
Total	13,821,026 C\$

CAPITAL DE TRABAJO

Para el capital de trabajo se consideró un 10% los costos totales del primer año para cubrir gastos fijos en los primeros meses y cualquier eventualidad que se presente.

CAPITAL DE TRABAJO	C\$
Costos totales 1 año	C\$296,481,990
Capital pre operativo	29,648,199

INVERSION TOTAL

INVERSION INICIAL	C\$
Mobiliario y equipo de oficina	62,234
Equipo de computo	143,592
Equipo de producción	5,208,000
Equipo de transporte	446,400
Obra civil	372,000
Capital pre operativo 10%	29,648,199
Inversión inicial	35,880,425

DEPRECIACION

DEPRECIACION LINEA RECTA	
Mobiliario y equipo de oficina	20%
Equipo de computo	50%
Obra civil	10%
Maquinaria	5%
Equipo de transporte	5%

Los activos dentro de una empresa se deprecian de acuerdo a su categoría, ejemplo mobiliario y equipo de oficina 20% quiere decir que se depreciara a 5 años, equipo de cómputo 50% se depreciara a 2 años.

DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA, EQUIPO DE CÓMPUTO, EQUIPO DE TRANSPORTE, OBRA CIVIL Y MAQUINARIA

Tabla de depreciación en C\$

CONCEPTO	VALOR	TASA DE DEPRECIACION (%)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
mobiliario y equipo de oficina	62,234	20	C\$12,447	C\$12,447	C\$12,447	C\$12,447	C\$12,447	C\$12,447
equipo de transporte	446,400	5	C\$446,400	C\$468,720	C\$492,156	C\$516,764	C\$542,602	C\$2,466,642
obra civil	372,000	10	C\$37,200	C\$37,200	C\$37,200	C\$37,200	C\$37,200	C\$37,200
maquinaria de producción	5,208,000	5	C\$5,208,000	C\$260,400	C\$13,020	C\$651	C\$33	C\$5,482,104
equipo de computo	46,370	50	C\$23,185	C\$23,185	C\$23,185	C\$23,185	C\$23,185	C\$23,185
total depreciación	6,135,004		C\$5,727,232	C\$801,952	C\$578,008	C\$590,247	C\$615,466	C\$8,021,577
depreciación acumulada			C\$5,727,232	C\$6,529,184	C\$7,107,191	C\$7,697,438	C\$8,312,904	C\$16,334,481

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto de la empresa PREALIMENTOS S.A estará financiado por el banco BANCENTRO financiado en un 30% y con tasa de interés del 15% con un periodo de cancelación de 5 años. El proyecto cuenta con una inversión inicial de C\$ **35, 880,425**

Tabla de amortización de deuda

Año	interés	principal	cuota	Saldo C\$
0				10,764,127.50
1	1,614,619.13	2,152,826	3,767,444.63	8,611,302
2	1,291,695.30	2,354,408	3,646,102.80	6,458,477
3	968,771.48	2,354,408	3,323,178.98	4,305,651
4	645,847.65	2,354,408	3,000,255.15	2,152,826
5	322,923.83	2,354,408	2,677,331.33	0

DATOS DE PRESTAMO

Cuota anual	Variable
Numero de pagos programados	5
Número real de pagos	5
Interés total	4,843,857.38
préstamo	10,764,127.50
Deuda total	15,607,984.88

ESTADOS FINANCIEROS:

BALANCE GENERAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS: CIRCULANTE					
Caja y Bancos	40373,299	282079,123	282453,509	285575,750	291407,569
Inventario de productos terminados	170960119	141228983	353640,214	569015022	787383548
Total activo circulante	211333,418	423308,106	636093,723	854590,772	1078791,117
Activos fijos netos:					
Terreno	10587120	10587120	10587120	10587120	10587120
Construcción	372,000	372000	372000	372000	372000
Mobiliario y equipo de oficina	62234	62234	62234	62234	62234
Equipo de computo	46370	46370	46370	46370	46370
Equipo de producción	5208000	0	0	0	0
Depreciación acumulada	5727232	6529184	7107191	7697438	8312904

Total activos fijos	22002956	17596908	18174915	18765162	19380628
TOTAL ACTIVOS	233336,374	440905,013	654268,638	873355,934	1098171,745
PASIVOS: CIRCULANTE					
Impuestos por pagar	1917152	2074116	2132454	2189125	2245827
Cuentas por pagar	4059300	4138050	4218329	4300164	4383587
Total circulante	5976452	6212166	6350783	6489289	6629414
LARGO PLAZO:					
Préstamos bancarios	8611302	6458476.5	4305651	2152825.5	0
Total pasivo largo plazo	8611302	6458476.5	4305651	2152825.5	0
TOTAL PASIVOS	14587754	12670643	10656434	8642115	6629414
CAPITAL CONTABLE:					
Capital social	25116,298	25116297.5	25116297.5	25116297.5	25116297.5
Resultados del ejercicio	193632321.7	209485750.8	215377835	221101614	226828511.4
Utilidades retenidas	0	193632321.7	403118072.5	618495907.6	839597521.5
TOTAL CAPITAL CONTABLE	218748,619	428234370	643612205.1	864713819	1091542330
PASIVO + CAPITAL	233336373	440905013	654268639	873355934	1098171745
Diferencia	0	0	0	0	0

ESTADO DE RESULTADO

CONCETOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	546638400	557243185	568053703	579073945	590307979
Costo de venta	416401220	404298767	404076069	403940713	403901970
UTILIDAD BRUTA	130237180	152944418	163977634	175133232	186406009
Gastos de administración	12597670	1713601	1681612	1697475	1714991
Gastos de venta	2486320	1474453	1432275	1392467	1354916
Gastos financieros	46394000	51279163	46153860	40689316	35106769
TOTAL GASTO DE OPERACIÓN	61477990	54467217	49267747	43779257	38176676
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	191715170	207411634	213245381	218912489	224582685
IR 1%	1917152	2074116	2132454	2189125	2245827
resultado después de impuesto	193632322	209485751	215377835	221101614	226828511

FLUJO DE CAJA

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de la cuenta en efectivo		86288747	56343241.18	47447069.16	41197143.84	37517484.01
Inversión inicial						
Inversión	39240,125					
Capital pre operativo	33007899					
	72248,024					
Ingresos						
Ventas de contado		546638400	557243185	568053702.7	579073944.6	590307979.1
Total ingresos		546638400	557243185	568053702.7	579073944.6	590307979.1
Total efectivo disponible		632927147	613586426.1	615500771.9	620271088.4	627825463.1
Egresos						
Costos de transformación		290546,832	35924000.54	36448798.29	37015627.97	37634930.03

PLAN DE NEGOCIOS

Compras de materia prima		243558000	243558000	243558000	243558000	243558000
Pago a proveedores de materia prima		44652300	49577854.62	50539665	51520134.5	52519625.11
Gastos de administración		12597670	1713600.937	1681612.425	1697474.736	1714991.167
Gastos de venta		1434720	1014138.518	1041140.908	1069384.286	1098928.583
Gastos financieros		1614619.125	1291695.3	968771.475	645847.65	322923.825
Pago de impuesto sobre la renta		1917151.7	2074116.345	2132453.812	2189124.891	2245826.845
Total Egresos		596321,293	335153406.3	336370441.9	337695594	339095225.6
Flujo neto de efectivo	722480 24	36605854. 18	278433019.9	279130330	282575494.4	288730237.5
Amortización préstamo	107641 27.5	3767444.6 25	3646102.8	3323178.975	3000255.15	2677331.325
Saldo final de caja		40373,298 .80	282079,122.68	282453,508.97	285575,749.53	291407,568.87
Flujo neto de efectivo con financiamiento	830121 51.5	- 45915,448 .20	225735,881.50	235006,439.81	244378,605.70	253890,084.87

ANALISIS DE RENTABILIDAD

EVALUACION ECONOMICA

VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO (C\$)	FACTOR	FLUJO ACTUALIZADO (C\$)	MONTO RECUPERADO DE LA INVERSION INICIAL
0	83012151.5	1	83012151.5	
1	-45915448.2	1.39	-33032696.55	33032696.55
2	225735881.5	1.39	162399914.7	195432611.3
3	235006439.8	1.39	169069381.2	26363230.14
4	244378605.7	1.39	175811946.5	202175176.7
5	253890084.9	1.39	182654737.3	384829914
VAN			739915434.7	467842065 VAN

TMAR **39%**

TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO	FACTOR	FLUJO ACTUALIZADO
0	83012151.5	1	83012151.5
1	-45915448.2	493922301.4	-0.092960873
2	225735881.5	-273196916.8	-0.826275363
3	235006439.8	1343128495	0.174969439
4	244378605.7	1398288317	0.174769826
5	253890084.9	1454052704	0.174608585
VAN			83012151.11
TIR			4.95

PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos fijos	98601354	83253825	84458011	85957936	87541179
costos variables	197880636	201719520	205632879	209622157	213688827
costos totales	296481990	284973346	290090890	295580093	301230006
producción	66805200	66805200	66805200	66805200	66805200
costo fijo unitario	1.48	1.25	1.26	1.29	1.31
costo variable unitario	2.96	3.02	3.08	3.14	3.20
costo unitario	4.44	4.27	4.34	4.42	4.51
margen de ganancia	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
precio de venta	5.33	5.12	5.21	5.31	5.41
unidades vendidas en punto de equilibrio	41717396.8	39656671.4	39601244	39582826.1	39571808.4

PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO	FLUJO	FLUJO DE RECUPERACION
0	83012151.5	-87833773
1	-45915448.2	-133749221.2
2	225735881.5	-91986660.3
3	235006439.8	143019779.5
4	244378605.7	387398385.2
5	253890084.9	641288470.1
PERIODO DE RECUPERACION	3.912946001	

RELACION COSTO BENEFICIO

Costo Beneficio C\$ 546638400 8.8

La relación costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido en la empresa esta retorna un beneficio de 8.8 veces el valor de cada dólar lo que lo hace un negocio atractivo por sus altas utilidades.

RAZONES FINANCIERAS

ENDEUDAMIENTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DEUDA A ACTIVOS TOTALES = PASIVOS/ACTIVOS	6.25%	2.87%	1.62%	0.98%	0.60%
El activo total está financiado en un 6.25% por fuentes externas.					
CAPITAL CONTABLE A ACTIVOS = CAPITAL TOTAL / ACTIVO TOTAL	94%	97.12%	98.37%	99.01%	99.39%
Son las que miden el grado o porcentaje de los activos que están siendo financiados ya sea por terceros o propietarios.					
EFICIENCIA					
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES = VENTAS NETAS / ACTIVOS TOTALES	234%	126.38%	86.82%	66.30%	53.75%
RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD = UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS	24%	27.44%	28.86%	30.24%	31.57%
Porción de ingreso que permitirá cubrir todos los gastos diferentes al costo de venta (costo operativo, financiamiento, IR)					
MARGEN NETO DE UTILIDAD = UTILIDAD NETA ANUAL / VENTAS NETAS	181.13%	181.13%	181.13%	181.13%	181.13%
Mide el porcentaje que les está quedando a los propietarios para operar la empresa					
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS ROA = UTILIDAD NETA ANUAL / ACTIVOS TOTALES	82.98%	47.51%	32.91%	25.31%	20.65%

Las razones de rentabilidad miden la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades a través de los recursos disponibles

VII. ANEXOS