



Universidad Nacional Agraria

(U, N, A)

Facultad de Desarrollo Rural

(F, D, R)

Trabajo Especial

PLAN DE NEGOCIOS

Establecimiento de una panadería artesanal en la comunidad el Chichicaste, municipio de Somoto, Departamento de Madriz 2016-2020.

Autores:

Br. Elmer Mauricio Jaen Ríos.

Br. Kirklan José Arauz Gutiérrez.

Asesor:

Lic. MSc. José Francisco Bravo M.

Managua, Nicaragua Abril 2016.

Universidad Nacional Agraria

(U, N, A)

Facultad de Desarrollo Rural

(F, D, R)

Trabajo Especial

PLAN DE NEGOCIOS

Establecimiento de una panadería artesanal en la comunidad el chichicaste municipio de Somoto, Departamento de Madriz 2016-2020.

Trabajo sometido a la consideración del tribunal examinador del Departamento de investigación de la Facultad de Desarrollo Rural sede Managua para optar al título de licenciados en Agronegocios

Por:

Br. Elmer Mauricio Jaen Ríos.

Br. kirklan José Arauz Gutiérrez.

Managua, Nicaragua Abril 2016.

Hoja de Aprobación

*Universidad Nacional Agraria
Facultad de Desarrollo Rural
Vice Decanatura.*

El presente trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la Decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título de: Licenciado en Agronegocios.

Miembros del tribunal.

Presidente

Secretaria

Vocal

Tutora:

Lugar y Fecha: _____

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGINA
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
EXECUTIVE SUMMARY.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO	4
2.1 Objetivo General:	4
2.2 Objetivos Específicos:.....	4
III. METODOLOGÍA.....	5
3.1 Fases metodológicas.....	5
3.1.1 Primera Fase: Reclutamiento de jóvenes emprendedores.....	5
3.1.2 Segunda Fase: Elaboración de protocolo	5
3.1.3 Tercera Fase: Elaboración del plan de negocio.....	6
IV. CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	7
4.1 Naturaleza del negocio.....	7
4.1.1 Nombre de la empresa	7
4.1.2 Logotipo y mascota	7
4.1.3 Lema.....	7
4.1.4 Colores.....	7
4.1.5 Misión.....	10
4.1.6 Visión.....	10
4.1.7 Ventajas competitivas	10
4.2 Plan de marketing	13
4.2.1 Objetivos.....	13

4.2.3	Proceso de Investigación de Mercado	14
4.2.3.15	Proyecciones de Ventas anual de pan:	36
4.2.3.16	Conclusión.....	38
4.3	Plan de producción	39
4.3.1	Objetivos.....	39
4.3.2	Proceso de producción de pan.....	40
4.3.3	Diagrama de procedimiento.....	41
4.3.4	Maquinaria y Equipos	42
4.3.5	Requerimiento de Mano de Obra Directa.....	43
4.3.6	Remodelación de la Panadería	44
4.3.7	Estudio de las Materias Prima:.....	45
4.3.8	Proyecciones de producción de pan	48
4.3.9	Conclusión	49
4.4	Plan Organizacional	50
4.4.1	Objetivos.....	50
4.4.2	Estructura Organizacional	51
4.4.3	Descripción de Cargos:	52
4.5	Plan Financiero	56
4.5.1	Objetivos.....	56
4.5.2	Evaluación financiera	69
4.6	Análisis de impacto Ambiental	71
4.6.1	Objetivo General	71
4.6.2	Problema	71
4.6.3	Alternativa.....	71
V.	CONCLUSIÓN	74
VI.	BENEFICIOS QUE SE ESPERAN EN EL NEGOCIO	76
VII.	RECOMENDACIONES	76
VIII.	LITERATURA CITADA	77
IX.	ANEXOS.....	78

DEDICATORIA

A Dios padre por brindarme la sabiduría y perseverancia para concluir mi trabajo de graduación.

A mis padres quienes brindaron el apoyo necesario para finalizar mis estudios universitarios.

A los docentes de la facultad de Desarrollo rural que imparten clases en la carrera de licenciatura en Agronegocios por compartir sus conocimientos y aportes a mi desarrollo personal.

Elmer Mauricio Jaen R.

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita bondad y amor al concederme salud para lograr mis objetivos para finalizar mis estudios universitarios.

Por haberme permitido lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Kirklan José Arauz G.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, agradeciéndole por el tiempo y dedicación para concluir mis estudios universitarios.

A mis padres quienes han realizado su mayor esfuerzo al brindarme su apoyo incondicional y económico en el transcurso de mis estudios para alcanzar mi objetivo, graduarme en la licenciatura en Agronegocios.

A mi asesor quien me ha brindado la orientación necesaria y adecuada para la finalización del trabajo.

Elmer Mauricio Jaen R.

AGRADECIMIENTO

Muchas gracias de corazón a Dios por haberme regalado 6 años de vida con sabiduría para culminar mis estudios universitarios.

Gracias a mis padres por haberme guiado e inculcado que la mejor herencia que se le brinda a los hijos es un título profesional.

Gracias a toda las amistades, colaboradores del área de cocina de la universidad, áreas verdes, cuerpo de protección física, (cpf), afanadoras y personal administrativo por brindarme amistad y apoyo incondicional para mi desarrollo profesional.

Kirklan José Arauz G.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA.....	8
Cuadro 2. Modelo de negocios (CANVAS) de la panadería artesanal en la comunidad el Chichicaste.....	11
Cuadro 3. Modelo de plan de negocios de la panadería artesanal en la comunidad el Chichicaste.....	11
Cuadro 4. Producto: Pan simple.....	28
Cuadro 5. Producto: Pan pico.....	29
Cuadro 6. Producto: Polvorón.....	30
Cuadro 7. Plan de publicidad del negocio.....	33
Cuadro 8. Canal de comercialización.....	34
Cuadro 9. Demanda actual o real de las pulperías de la comunidad el Chichicaste.....	35
Cuadro 10. Demanda potencial de las pulperías de la comunidad el chichicaste.....	35
Cuadro 11. Cobertura de la demanda anual por parte de la panadería Deli-Pan.....	36
Cuadro 12. Proyecciones de Ventas: Pan simple.....	36
Cuadro 13. Proyecciones de Ventas: Pan pico.....	37
Cuadro 14. Proyecciones de Ventas: Polvorón.....	37
Cuadro 15. Plan semanal de producción.....	40
Cuadro 16. Equipo y herramientas de trabajo.....	42
Cuadro 17. Mobiliario y equipo de oficina.....	42
Cuadro 18. Papelería de oficina.....	43
Cuadro 19. Determine la MO necesaria para las operaciones de la empresa.....	43
Cuadro 20. Requerimiento de materiales para la remodelación de la infraestructura.....	44
Cuadro 21. Cuadro de materia prima.....	45
Cuadro 22. Registro de proveedores.....	46
Cuadro 23. Producto: Pan simple.....	48
Cuadro 24. Producto: Pan pico.....	48
Cuadro 25. Producto: Polvorón.....	48
Cuadro 26. Responsable de panadería.....	52
Cuadro 27. Panadero.....	53
Cuadro 28. Ayudante.....	54
Cuadro 29. Vendedor.....	55
Cuadro 30. Presupuesto de ingresos por ventas proyectados a cinco años.....	57
Cuadro 31. Plan global de inversión.....	57
Cuadro 32. Tabla de origen y aplicación de fondos.....	58
Cuadro 33. Presupuesto de inversión fija.....	58
Cuadro 34. Presupuesto de equipo y herramientas.....	59
Cuadro 35. Presupuesto de mobiliario y equipo de oficina.....	60
Cuadro 36. Presupuesto de equipo de reparto.....	60
Cuadro 37. Presupuesto de infraestructura de la Panadería.....	61
Cuadro 38. Presupuesto de gastos pre-operativos.....	61
Cuadro 39. Presupuesto de capital de trabajo.....	62
Cuadro 40. Presupuesto de costos totales de materias prima e insumos.....	63

Cuadro 41. Presupuesto de mano de obra directa proyectados a cinco años	63
Cuadro 42. Presupuesto Consolidado de costos totales de producción proyectados a cinco años	64
Cuadro 43. Presupuesto consolidado de gastos operativos proyectados a cinco años	65
Cuadro 44. Flujo de efectivo proyectado	66
Cuadro 45. Estado de resultado proyectado	67
Cuadro 46. Balance general proyectado.....	68
Cuadro 47. Evaluación financiera	69
Cuadro 48. Periodo de recuperación de la inversión	70
Cuadro 49. Componentes a recibir impacto	72
Cuadro 50. Plan de mitigación que realizara la panadería Deli-Pan en la comunidad el chichicaste, municipio de Somoto, Madriz.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo y mascota	7
Figura 2. Ubicación del negocio	16
Figura 3. ¿Usted compra pan?	17
Figura 4. ¿Dónde compra pan?.....	17
Figura 5. ¿Actualmente, qué tipo de pan compra?	18
Figura 6. ¿Con que frecuencia compra pan?	18
Figura 7. ¿En la semana cuantas veces compra pan?	19
Figura 8. ¿En un día que cantidad de bolsas de pan compra?.....	20
Figura 9. ¿Cuantas bolsas de pan: simple, dulce, pico, polvorón compra?	20
Figura 10. ¿En qué presentación compra pan?	21
Figura 11. ¿De qué tamaño compra el pan?	22
Figura 12. ¿A qué precio compra el pan?	22
Figura 13. ¿Si la Panadería DELI-PAN le ofreciera pan de calidad, mejor presentación y precio competitivo, usted, le compraría pan?	23
Figura 14. ¿Qué tipo pan le gustaría comprar a la panadería DELI-PAN?.....	23
Figura 15. ¿Con que frecuencia compraría?	24
Figura 16. ¿Qué cantidad de bolsas de pan compraría?.....	25
Figura 17. ¿En qué presentación los compraría?	26
Figura 18 ¿De qué tamaño compraría?.....	26
Figura 19. Mapeo de la red de distribución	34
Figura 20 Diagrama de procedimiento.....	41
Figura 21. Diseño de la planta.....	47
Figura 22. Organigrama del negocio	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo. 1 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 92,820 piezas de pan simple anual.....	78
Anexo. 2 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 79,560 piezas de pan pico anual.....	79
Anexo. 3 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 65,780 piezas de polvorón anual.....	80
Anexo. 4 Consolidado de costos de materiales e insumos del primer año de producción.....	81
Anexo. 5 Presupuesto de mano de obra directa.....	81
Anexo. 6 Presupuestos de costos indirectos de fabricación	82
Anexo. 7 Presupuesto de gastos de venta	83
Anexo. 8 Presupuesto de gastos de administración	84
Anexo. 9 Presupuesto de salario del vendedor.....	84
Anexo. 10 Presupuesto de gasto de publicidad del primer año.....	85
Anexo. 11 Presupuesto de salario del responsable de panadería.	85
Anexo. 12 Presupuesto de Papelería de oficina	86
Anexo. 13 Cuadro global de depreciaciones	86
Anexo. 14 Cuadro de depreciación de equipos y herramientas de trabajo.....	87
Anexo. 15 Cuadro de depreciación de mobiliario y equipo de oficina	88
Anexo. 16 Cuadro de depreciación de equipo de reparto.....	88
Anexo. 17 Cuadro de depreciación de infraestructura	88
Anexo. 18 Cuadro de amortización de gastos pre-operatorios.....	89
Anexo. 19 Presupuesto de remodelación de infraestructura 10 x 10 m2.....	90
Anexo. 20 Cuadro de amortización de préstamo.....	91
Anexo. 21 Formato de encuesta	93

RESUMEN EJECUTIVO

Plan de negocio: Establecimiento de una panadería artesanal en la comunidad el chichicaste municipio de Somoto, Departamento de Madriz 2016-2020.

Autores: Elmer Mauricio Jaen Ríos

Kirklan José Arauz Gutiérrez

Asesor: MSc José Francisco Bravo M.

El presente informe contiene los resultados del trabajo que se llevó a cabo en la comunidad El Chichicaste, Somoto-Madriz, desarrollado por 2 jóvenes estudiantes de la Lic. En Agronegocios de la UNA en alianza con la ONG RALEIGH, el plan se proyecta a cinco años y tiene como principal objetivo el establecimiento de una panadería en la comunidad, ofreciéndoles a los clientes Pan: simple, Pan pico y polvorón, la venta se realizara a pulperías locales, la demanda de pan es creciente, la metodología se enfatiza en tres fases según el reglamento académico de la UNA, primera fase: selección del modelo de negocio

(CANVAS) para elaborar un plan de negocio, segunda fase: la realización de protocolo y la fase final es el diseño del documento, Para la ejecución de la investigación se seleccionó una muestra por conveniencia extrayendo de un universo de: 1,000 habitantes, una población de 10 propietarios de pulperías considerados como parte de la demanda potencial, la estructura del plan de negocio es la siguiente: Naturaleza de negocio aquí se describe las **características** del negocio cuyo nombre presenta panadería DELI-PAN y significa delicia de pan a su vez cuenta con un logotipo (figura) y lema, misión y visión, un análisis FODA en otros.

El plan de Marketing hace referencia al estudio de mercado dando como resultado la presentación en bolsa de 5 libras que contiene 12 piezas a un precio de C\$ 10 córdobas. La panadería DELI-PAN cuenta con proyecciones de ventas que abarca del periodo 2016-2020, el plan de producción contiene: un plan semanal para la elaboración de pan, diagrama de procedimiento, así mismo se lleva un registro de proveedores y se alcanzará una producción de 19,845 bolsas de pan para el primer año de operaciones, la estructura organizacional es una estructura simple y lineal. En relación al plan financiero la inversión inicial es de C\$ 72,340.00, alcanza un retorno (TIR del 28%), y el valor actual neto (VAN) equivale a: C\$7,012.00 y el análisis.

Palabras clave: viabilidad, rentabilidad, pan, mercado, producción, emprendedores.

EXECUTIVE SUMMARY

Business Plan: Establishment of an artisan bakery in the community chichicaste town of Somoto, Madriz Department from 2016 to 2020.

Authors: Mauricio Jaen Elmer Rios

Kirklan Jose Arauz Gutiérrez

Consultant: MSc José Francisco Bravo M.

This report contains the results of work carried out in the Chichicaste, Somoto-Madriz community, developed by 2 young students Lic. In Agronegocios UNA in partnership with the NGO RALEIGH, the plan is projected to five years and its main objective the establishment of a bakery in the community, offering the Pan clients: simple, Pan peak and polvorón, the sale will be held at local grocery stores, the demand for bread is growing, methodology emphasizes three phases according to the academic regulations of the UNA, first stage: selection of the business model (KEDS) to develop a business plan, second phase: 1,000 inhabitants a population of: performing protocol and the final phase is the design document for implementing the research a convenience sample extracted from a universe of selected 10 owners pulperías considered as part of the potential demand, the structure of the business plan is as follows: Nature of business here features business whose name has bakery DELI-PAN and means delight of bread in turn described has a logo (figure) and motto, mission and vision, a SWOT analysis in others. Marketing plan refers to market research presentation resulting in 5-pound bag containing 12 pieces at a price of C \$ 10 cordobas. The bakery DELI-PAN has sales projections covering the period 2016-2020, the production plan contains: a weekly plan for making bread, process diagram, also it takes a list of suppliers and reach a production 19,845 bags of bread for the first year of operations, the organizational structure is a simple, linear structure. Regarding the financial plan, the initial investment is \$ 72,340.00 C achieves a return (IRR of 28%), and net present value (NPV) equals: C \$ 7012.00 and analysis.

Keywords: viability, profitability, bread, market, production, entrepreneurs.

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene los resultados del trabajo que se llevó a cabo en la comunidad El Chichicaste, del municipio de Somoto departamento de Madriz, durante el primer ciclo de voluntariado (ICS-E) desarrollado por 2 jóvenes estudiantes de la Lic. En Agronegocios de la UNA en contribución con la ONG RALEIGH y (EJN) emprendedores juveniles de Nicaragua, quienes apoyan el progreso en comunidades vulnerables de escasos recursos, por medio de la temática emprendimiento se logró brindar capacitaciones a jóvenes de la comunidad el chichicaste cuyos fines persisten crear nuevas expectativas de liderazgo, planteamiento de las ideas de negocios a través de la estructuración de modelos de negocios bajo la metodología (CANVAS) y el mejoramiento del nivel de conocimiento de los mismos. La idea de negocio surge a través de un grupo de jóvenes emprendedores pertenecientes a la misma comunidad quienes fueron favorecidos al ser partícipes del programa ICS-Emprende, asimismo recibieron el acompañamiento de capacitaciones de los jóvenes universitarios nicaragüenses y británicos aportando sus conocimientos, habilidades, innovación y creatividad hacia los jóvenes para desarrollar las ideas de negocio y planteándolas bajo el modelo de negocio (CANVAS).

ANTECEDENTES

RALEIHG es una organización sin fines de lucro de origen británico perteneciente al reino unido encargado de promover el desarrollo sostenible en comunidades de escasos recurso.

Emprendedores Juveniles de Nicaragua (EJN), es una organización educativa sin fines de lucro, formalmente constituida el 27 de agosto del año 1992. Implementa programas de educación empresarial dirigidos a jóvenes, niños y niñas, y mujeres jefas de hogar para el desarrollo integral de las personas. (Emprendedores Juveniles de Nicaragua 2015).

El pan forma parte del grupo de alimentos que han constituido la base de la alimentación de todas las civilizaciones debido a sus características nutritivas, su moderado precio y a la sencillez, sin embargo en la actualidad se considera que la mayoría de las personas consume pan en el desayuno. (EUFIC 2016).

La estructura de plan de negocios es la siguiente:

Naturaleza de negocio, que contiene: Nombre del negocio, logotipo, lema, visión, misión, un análisis FODA una herramienta que permite definir un cuadro la situación actual del negocio, además contiene el modelo de negocio (CANVAS) y el modelo de plan de negocio.

Plan de marketing, que permite describir un estudio las características mercadológicas del Pan tales como: oferta, demanda, precio, canal de comercialización gustos y preferencias etc. Se definirá el segmentó de mercado geográfico al que estará dirigido el producto, se analizaran la demanda, la oferta, el precio y los canales de comercialización óptimo para la distribución y venta del pan.

Plan de producción, en el que se realiza un estudio técnico para determinar las descripciones de los productos ,materias prima a utilizar, el tamaño óptimo del proyecto, su localización óptima, la ingeniería del proyecto, flujograma de proceso de producción, la disponibilidad de proveedores .

Plan organizacional, se diseña una estructura organizacional y las funciones de cada cargo, que garantice un funcionamiento eficiente al momento de que entre en operación la Panadería.

Plan financiero en él, se abordan los aspectos relacionado con los presupuestos de las diferentes inversiones fijas, diferida y de capital de trabajo, así mismo se detallan los costos y gastos proyectados, las depreciaciones de activos fijos y amortización de activos diferidos, tabla de origen y distribución de fondos, la amortización de préstamos e indicadores financieros.

Análisis del impacto ambiental que ocasionara la elaboración de pan y a partir de este análisis se realizara un plan de mitigación para reducir los efectos.

Estudios de viabilidad, factibilidad y rentabilidad para el establecimiento de una panadería en la comunidad el chichicaste, municipio de Somoto, departamento de Madriz.

La economía de la comunidad el Chichicaste y de las comunidades aledañas son sustentables, la mayoría de sus habitantes se dedican al trabajo agrícola, específicamente al rubro café, y algunos granos básicos como: maíz blanco, frijol, maicillo millón. De igual manera en la comunidad el chichicaste existen pulperías que ofrecen a los consumidores productos básicos a baja escala que son bienes demandados por los habitantes de la comunidad.

Justificación

La idea de negocio se crea por un grupo conformado por 4 jóvenes emprendedores pertenecientes de la comunidad el chichicaste quienes aportaron sus ideas de negocios a través de una lluvia de ideas donde fueron evaluadas de manera calificativa de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores, la disponibilidad de los recursos: físicos, humanos, financieros necesarios para la elaboración del modelo (CANVAS), de ahí surge la idea de una panadería artesanal debido a que los jóvenes a través de observaciones llegaron a la conclusión que existe demanda de pan ya que los propietarios de pulperías no comprar pan diario por que sus proveedores se encuentran localizados en la cabecera departamental y es difícil de abastecerse por lo alejado de la comunidad.

Dichos jóvenes fueron favorecidos en el programa ICS-Emprende de la organización RALEIGH junto con Emprendedores Juveniles de Nicaragua (EJN), cuyos fines es promover el emprendimiento en los jóvenes por medio de capacitaciones para realización de una estructura de modelo de negocio (CANVAS) y posteriormente el financiamiento para impulsar al desarrollo personal, comunitario, generación de empleo que les permita la obtención de ingresos, mejorar la calidad de vida y de promover el comercio.

II. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Objetivo General:

Establecer una panadería artesanal en la comunidad el chichicaste, municipio de Somoto, Departamento de Madriz 2016-2020.

2.2 Objetivos Específicos:

Definir la naturaleza del negocio en el que se describan las características del mismo.

Diseñar plan de marketing que determine la viabilidad mercadológica.

Elaborar un plan de producción que permita la evaluación de la capacidad técnica del negocio.

Contar con un organigrama y manual de funciones para cada cargo que proporcione la efectividad laboral en las diferentes áreas.

Desarrollar plan financiero que garantice la rentabilidad del negocio.

Realizar un plan de mitigación que permita la reducción de los efectos negativos ambientales y la salud humana debido a la producción de pan.

III. METODOLOGÍA

El trabajo realizado es un plan de negocio, el que se considera como trabajo especial, según el Reglamento académico estudiantil de la UNA, capítulo II de la organización de los trabajos de investigación, página 33; el trabajo especial se realiza en tres fases: fase inicial, fase intermedia, fase final. Estas fases serán descritas a detalle en esta metodología.

3.1 Fases metodológicas

3.1.1 Primera Fase: Reclutamiento de jóvenes emprendedores

- Realización de talleres sobre el modelo de negocios CANVAS.
- Se elaboraron los planes bajo la metodología (CANVAS)
- selección del modelo de negocio para la elaboración de un plan de negocio, el modelo se fundamenta en el establecimiento de una panadería artesana en la comunidad el chichicaste.

3.1.2 Segunda Fase: Elaboración de protocolo

- Se diseñó la naturaleza del negocio que contiene: nombre del negocio, lema, colores, misión y visión, matriz FODA, ventajas competitivas.
- Correcciones por el asesor.
- Incorporación de recomendaciones.
- Terminación de naturaleza de negocio.
- Elaboración de plan Marketing que describe: Objetivos, instrumento a utilizar para el estudio de mercado (encuesta), Canales de distribución y venta, precios, Proyecciones de ventas, publicidad.
- Realización de reparaciones al documento.
- Complementación de sugerencias.
- Culminación de plan de marketing.
- Estructuración de plan de Producción que sintetiza: Objetivos, Insumos, Equipos y Herramienta, localización de proveedores, rendimiento, proceso producción, diversificación, características del producto etc.
- Revisión por parte del asesor.

- Anexo de indicaciones.
- Cumplimiento de plan de producción.
- Diseño de plan financiero que conforma: Objetivos, ingresos por venta, Presupuesto inversión fija, inversión diferida y gastos pre-operatorios, flujo de efectivo, balance general, estado de resultados, indicadores económicos VAN y TIR.
- Correcciones por el asesor.
- Culminación del plan financiero.

3.1.3 Tercera Fase: Elaboración del plan de negocio

- Diseño del documento.
- Inversión del documento.
- Pre-defensa.
- Incorporación de sugerencias a documento final.
- Defensa.
- Agregar recomendaciones por parte del tribunal examinador.
- Entrega final del documento.

IV. CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Naturaleza del negocio

4.1.1 Nombre de la empresa

"DELI PAN"

4.1.2 Logotipo y mascota



Figura 1. Logotipo y mascota

4.1.3 Lema

Comparte la delicia de un ¡Rico Pan!

4.1.4 Colores

Dorado = **Pan**

Rojo = **Fuego**

Blanco = **Limpieza**

Cuadro 1. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>OBJETIVO ESTRATEGICO</p> <p>Posicionar a la panadería DELI-PAN en el primer lugar en las preferencias y gustos de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda. • Capital financiado. • No hay presencia de competidores. • Disponibilidad de materias primas. • Asesoría técnica a los empleados. • Identificación de mercado meta. • Localización de posibles proveedores de materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de leña. • Futura competencia. • Alza en los precios de insumos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Posición geográfica adecuada. • Disposición de horno artesanal. • Disponibilidad de instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaran alianzas estratégicas con los proveedores. • Inversión en la infraestructura. • Diversificación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar recursos a entidades bancarias. • Alianza con pequeñas Distribuidoras de materia prima e insumos. • Impulsar una política de Fijación de precio competitivo de productos.

Cuadro 1. Matriz FODA (Continuación)

DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la administración. • Problema de control interno. • Falta de promociones y publicidad de productos. • Deficiencia en la calidad de producto y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir los productos a las 10 pulperías existentes en la comunidad. • Incrementar las ventas produciendo 20,917 para el segundo año de operaciones. • A través de participación en ferias comunitarias dar a conocer y degustar los productos DELI-PAN. • Colocar anuncios publicitarios en las camisetitas de los trabajadores. • Contratación de personal competente. • Alianza con proveedores para el abastecimiento de materias prima oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer plan de monitoreo y control de la calidad • Realizar estrategias de posicionamiento y publicidad sobre promociones. • Establecer capacitaciones a proveedores de leña mediante la utilización del método biodigestores. • Implementar el uso de los equipos de seguridad e higiene de trabajo.

4.1.5 Misión

Somos una panadería líder única en la comunidad, ofreciéndoles a los clientes una amplia gama de pan de calidad con buen sabor, textura y durables, la tecnología que se utiliza es artesanal que nos permite obtener productos que lo hacen deseados y atractivos hacia los clientes, compartir un ambiente agradable a los colaboradores promoviendo en ellos valores como la integridad, responsabilidad respeto, honestidad, amabilidad.

4.1.6 Visión

Ser una panadería con reconocimiento social en la comunidad que aspira crecer en la cobertura de sus mercados a largo plazo.

4.1.7 Ventajas competitivas

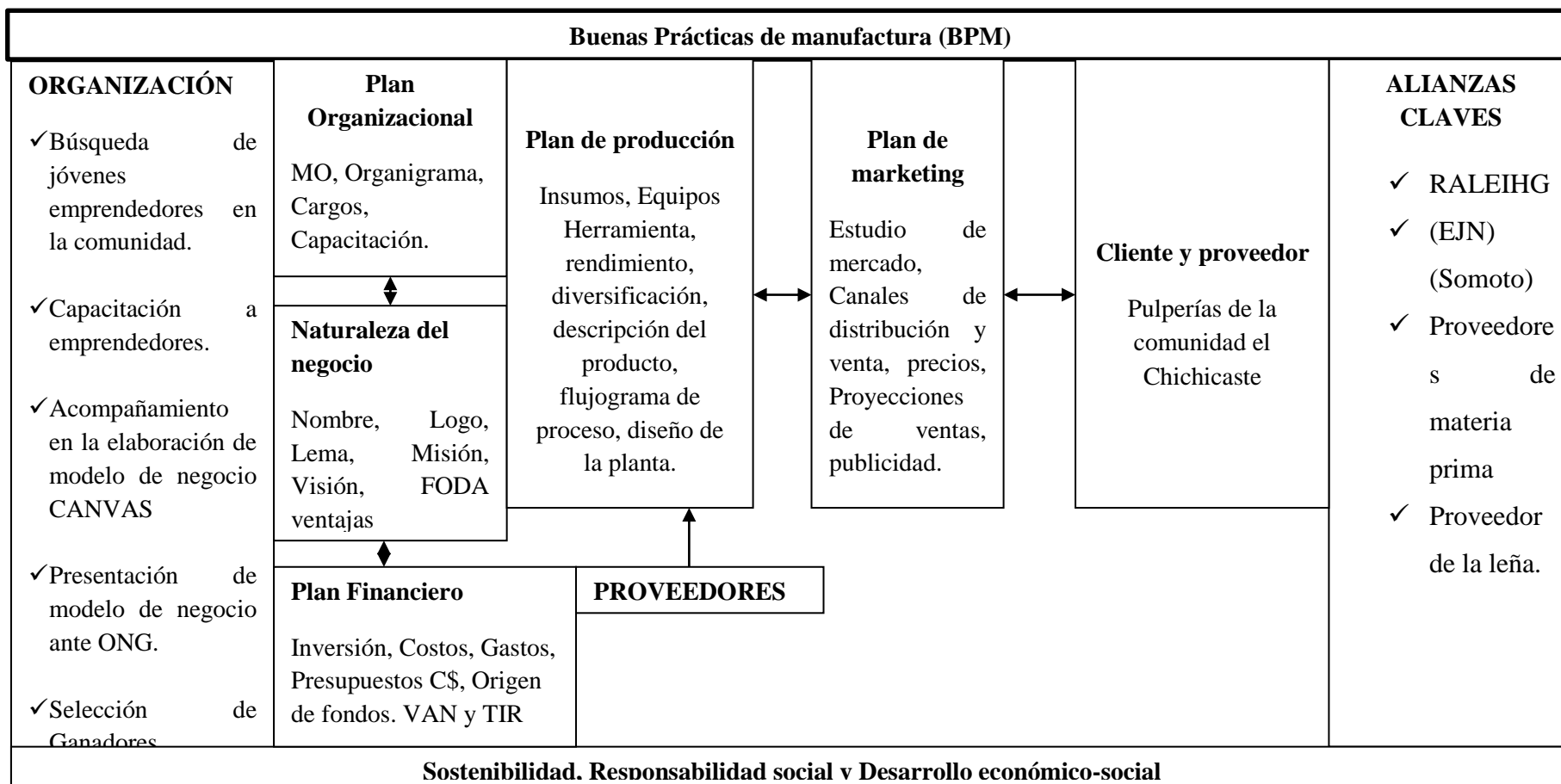
- Precio competitivo.
- Calidad de producto y servicio.
- Apoyo de organismo no gubernamentales: Raleigh, Emprendedores juveniles de Nicaragua (EJN).

Cuadro 2. Modelo de negocios (CANVAS) de la panadería artesanal en la comunidad el Chichicaste.

Alianzas claves <ul style="list-style-type: none"> • RALEIHG • (EJN) (Somoto) • Proveedores de materia prima • Proveedor de la leña 	Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> • Producción de pan • Comercialización del pan 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Higiene en los productos • Calidad del producto • Distribución hasta su casa 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal • Comunicación con el cliente. 	Segmento de clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado, los clientes serán las pulperías de la comunidad el Chichicaste.
	Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Equipos y herramientas a utilizar • Horno 		Canales de distribución. <ul style="list-style-type: none"> • El producto será distribuido mediante el transporte de bicicleta. • Los productos estarán distribuidos en estantes. 	
Estructura de costo <ul style="list-style-type: none"> • Las estructura de cotos variables más costos fijos igual a C\$35,730.00 anual. 		Flujos de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas a los clientes (pulperías) 		

Este es el modelo de negocio CANVAS realizado por los jóvenes emprendedores de la comunidad el chichicaste en el primer ciclo del programa ICS-emprende del año 2015.

Cuadro 3. Modelo de plan de negocios de la panadería artesanal en la comunidad el Chichicaste.



Este es el nuevo modelo de plan de negocios que se está proponiendo a los jóvenes emprendedores con la finalidad de dar una estructura completa, más clara, específica y objetiva del presente plan. A través del presente modelo se observa la lógica del negocio a nivel interno y las relaciones que tendrán con agentes externos y aliados claves, es decir, los proveedores instancias del gobierno y otros agentes.

4.2 Plan de marketing

4.2.1 Objetivos

4.2.1.1 Objetivos a corto plazo:

Distribuir los productos a las 10 pulperías existentes de la comunidad el Chichicaste.

4.2.1.2 Objetivos a mediano plazo:

Incrementar las ventas un 5.4% para el segundo año de operaciones.

Generar una venta de 22,046 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) para el tercer año de operaciones.

4.2.1.3 Objetivos a Largo plazo:

Vender 23,237 bolsas de pan (pan simple, pan pico y polvorón) para el cuarto año de operaciones.

Alcanzar una venta de 24,492 bolsas de pan (pan simple, pan pico y polvorón) para el quinto año de operaciones.

4.2.2 Investigación de mercado.

La investigación de mercado es necesaria para conocer los siguientes criterios: hábitos de consumo, gusto y preferencias, análisis de venta y precio, indispensables para la consideración de la información requerida por los socios de la panadería DELI-PAN.

4.2.3 Proceso de Investigación de Mercado

4.2.3.1 Problema:

Determinar la demanda insatisfecha de pan que actualmente tienen los propietarios de pulperías, así mismo precio de venta, gustos y preferencia de los consumidores.

4.2.3.2 Objetivos:

Determinar la demanda potencial de consumo de pan de los pobladores de la comunidad el Chichicaste.

Medir la percepción de los consumidores de pan en relación a las posibilidades de compra y consumir pan de la panadería DELI-PAN.

4.2.3.3 Necesidades de información

Se requerirá conocer el porcentaje de consumidores de pan y aspectos tales como: el tipo de pan que gusta comprar, tamaño, presentación, precio de adquisición, canal de distribución, frecuencia de compra, la cantidad de pan que actualmente compra.

4.2.3.4 Fuentes de información

4.2.3.4.1 La fuente primaria

Como fuente primaria de información se cuenta con los 10 propietarios de las pulperías de la comunidad Chichicaste, quienes contestaron las preguntas de la encuesta.

4.2.3.4.2 La fuente secundaria

La fuente secundaria fue el Sr. Juan Toledo Mendoza encargado de área de registro de la alcaldía municipal de Somoto.

Responsable de las distribuidoras: El chinito, Toledo, DIINSA, MONISA proveedores de materias prima e insumos.

4.2.3.4.3 Instrumento de la Investigación

Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario conteniendo preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. Las preguntas se elaboraron de manera que se obtuviese datos sobre: la oferta, demanda, agrados y prioridad de los consumidores, la aplicación de este instrumento se realizó a través de una encuesta directa, el diseño del instrumento aparece en el anexo 21.

4.2.3.5 Selección de la muestra

Esta muestra es de tipo por conveniencia, ya que se seleccionó a los 10 propietarios de pulperías extraídos de un universo poblacional de 1,000 habitantes existentes en la comunidad, debido a la accesibilidad, el tiempo disponible.

4.2.3.6 Trabajo de Campo:

Los datos recolectados por medio de la encuesta se obtuvieron de los 10 propietarios de pulperías, información valiosa para el estudio del comportamiento del mercado de demanda del pan.

4.2.3.7 Tabulación:

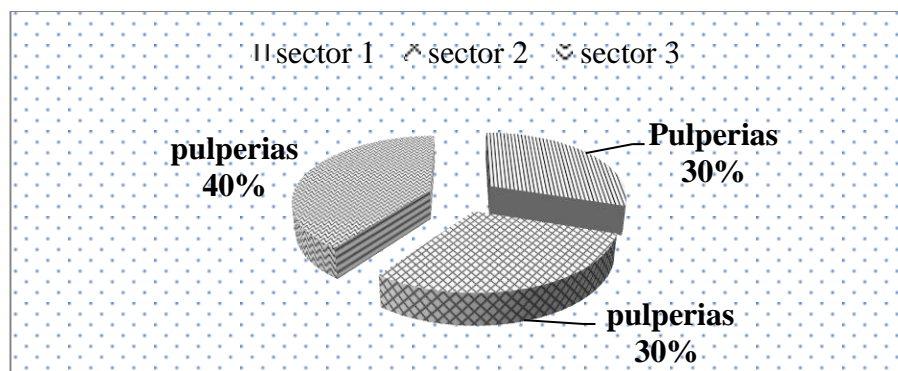
Los datos recolectados por medio de la encuesta se procesaron en el programa Microsoft Excel 2010 se obtuvieron Figuras, a su vez, se realizó un análisis de cada uno de las interrogantes de la encuesta como un soporte para elaborar el informe final.

4.2.3.8 Estudio de Mercado

4.2.3.8.1 Aplicación de la Encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó de manera directa, pidiéndoles a los y las personas encuestadas información necesaria de manera clara y sincera, con el objetivo de obtener resultados precisos y concisos. Determinando que la encuesta se dirigió a personas propietarios de los negocios de pulperías de la comunidad Chichicaste municipio de Somoto Departamento de Madriz.

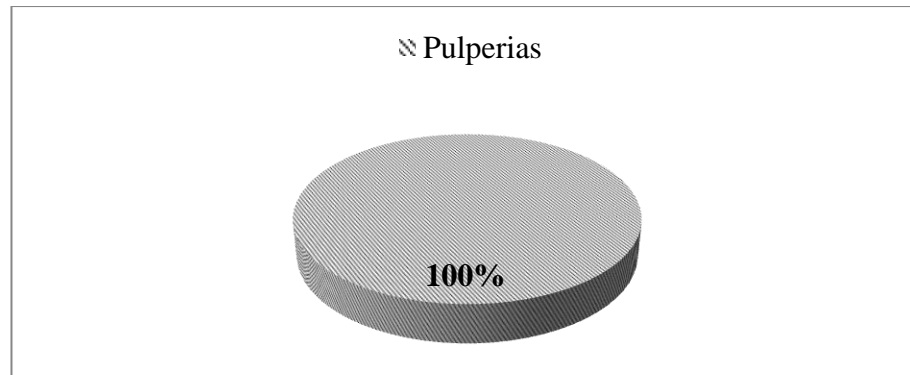
4.2.3.9 Resultados obtenidos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Ubicación del negocio

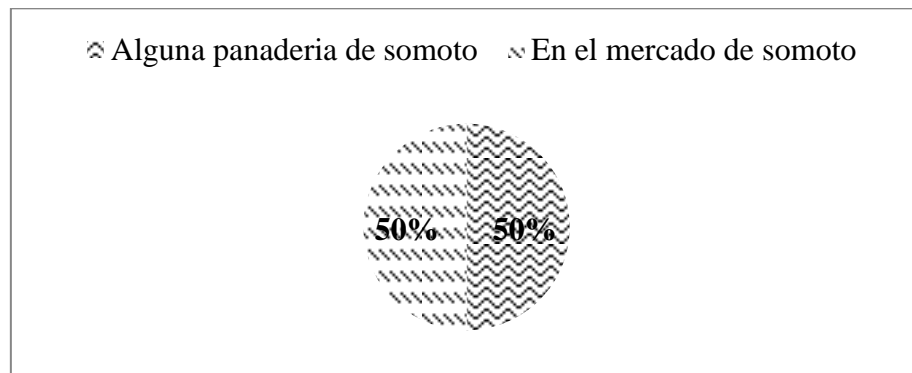
La comunidad el chichicaste está conformada por tres sectores: sector 1, sector 2, sector 3, en relación a la pregunta que se les hizo a los propietarios de pulperías sobre la ubicación del negocio, el 40% respondió ubicar a la panadería en el sector 3, el 30% respondió ubicar a la panadería en el sector 1 y el restante 30% respondió ubicar la panadería en el sector 2, deduciendo que el sector 3 es considerado como el más idóneo para ubicar la panadería debido a que dicho sector se localiza en la zona céntrica de la comunidad y posee mejores vías de acceso la cual es la vía principal que conecta la carretera panamericana con la comunidad .



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. ¿Usted compra pan?

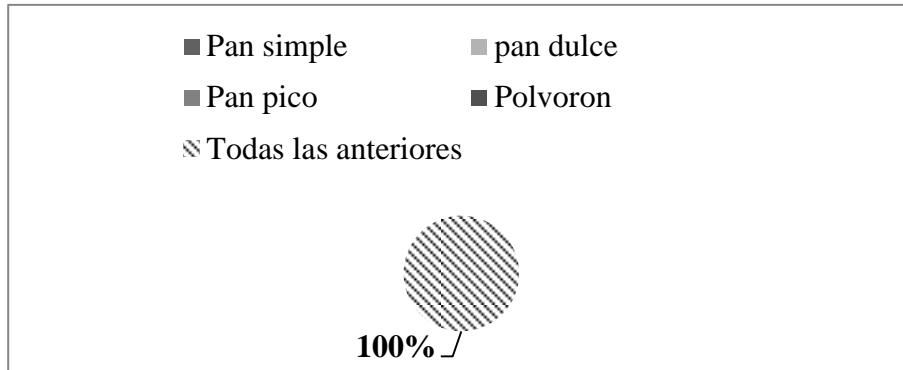
En la figura 3. Refleja que el 100% de los propietarios de pulperías contestaron que si compran pan, esto indica que las pulperías serian clientes potenciales para la panadería DELI-PAN.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. ¿Dónde compra pan?

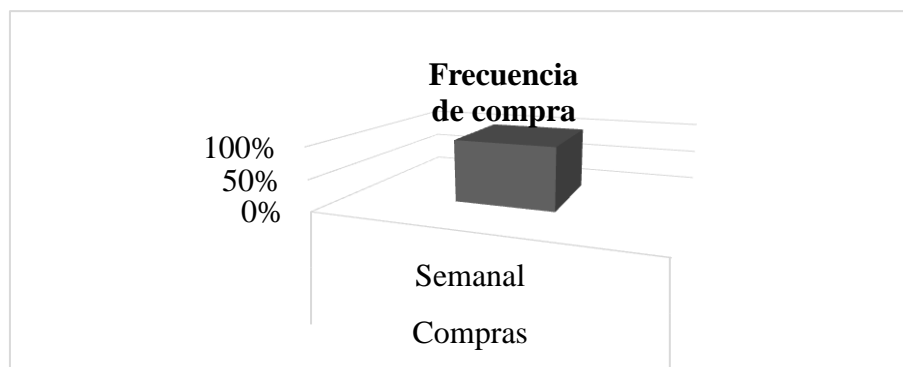
Cuando se les interrogo a los propietarios de pulperías sobre el lugar en el que adquieren pan, El 50% de ellos dijeron que lo adquieren en alguna de la panadería de Somoto y el restante 50% afirmo que compran pan en el mercado, de esta manera se concluye que las compras de pan son realizadas en la ciudad de Somoto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. ¿Actualmente, qué tipo de pan compra?

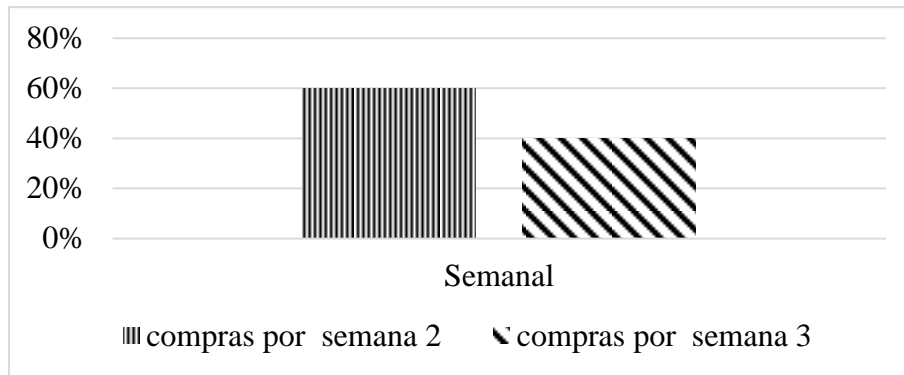
La figura 5. Refleja los resultados de la pregunta formulada a los miembros de la muestra sobre los tipos de pan que actualmente compran, en ella se observa que el 100% de los elementos muestrales eligieron la opción 5, es decir todas las anteriores.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. ¿Con qué frecuencia compra pan?

La figura 6. Muestra que el 100% de los propietarios de pulperías tienen una frecuencia de compra de manera semanal.

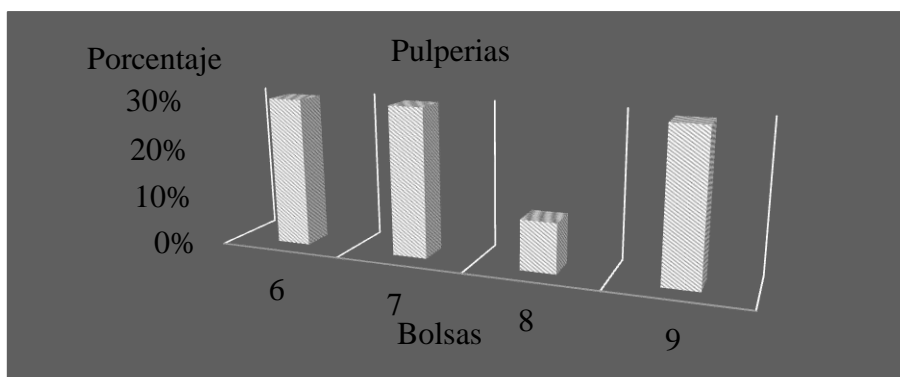


Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. ¿En la semana cuantas veces compra pan?

Según los datos obtenidos de los propietarios de pulperías cuando se les preguntó ¿En la semana cuántas veces compran pan?, el 60% contestó comprar pan tres veces por semana y el restante 40%, lo compran dos veces por semana.

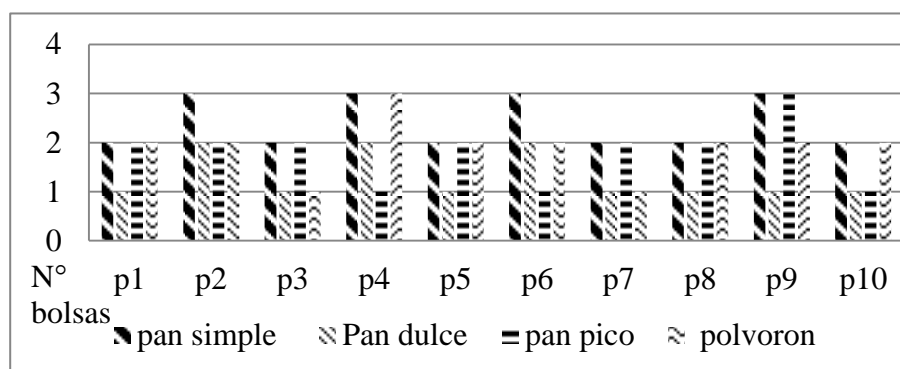
Como parte del proceso de investigación, se logró conocer que los propietarios de pulperías tienen que viajar 3 o 2 veces por semana a la ciudad de Somoto a realizar las compras de las mercancías (granos básicos, artículos de higiene y aseo personal entre otros) que comercializan en sus negocios, aprovechando estos viajes para la compra de pan, debido que las panadería y distribuidoras radicadas en la cabecera departamental, no visitan las comunidad para la distribución de esta producto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. ¿En un día qué cantidad de bolsas de pan compra?

La figura 8. Nos indica que un 30% de los propietarios de pulperías compran 7 bolsas de pan al día, 30% más, compra 6 bolsas, y otro 30% compra 9 bolsas de pan y solo un 10% compra 8 bolsas de pan, cabe mencionar que las compras totales de pan comprenden los diferentes tipos de pan, es decir, pan simple, dulce, pico y polvorón.



Fuente: Elaboración propia.

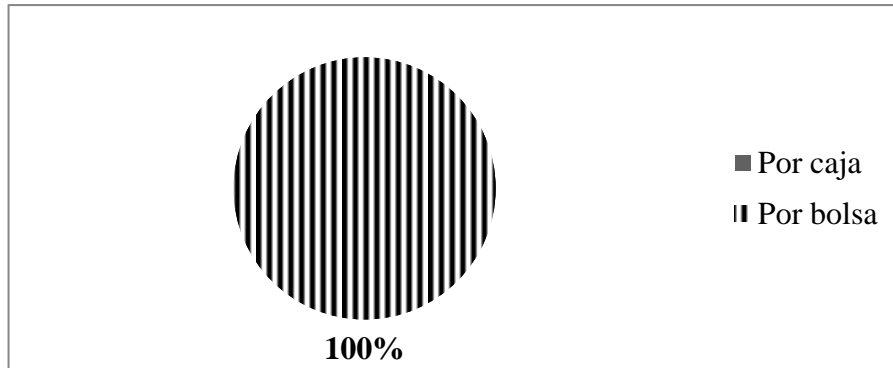
Figura 9. ¿Cuantas bolsas de pan: simple, dulce, pico, polvorón compra?

En la figura 9. Se refleja de manera específica la distribución de los tipos de pan, en donde las compras varían de 2 a 3 bolsas de pan simple en relación a las 10 pulperías, de 1 a 2 bolsas de pan dulce, de 2 a 3 bolsas de pan pico y de igual manera para el polvorón, es importante mencionar que los datos de esta figura se relaciona con la respuesta de la figura 8, en la que hace referencia a las compras generales de pan que realizan cada uno de los propietarios de pulperías.

Con respecto a la parte inferior de la figura el significado de p1, p2.....p10 se representa de la siguiente manera:

P: pulpería.

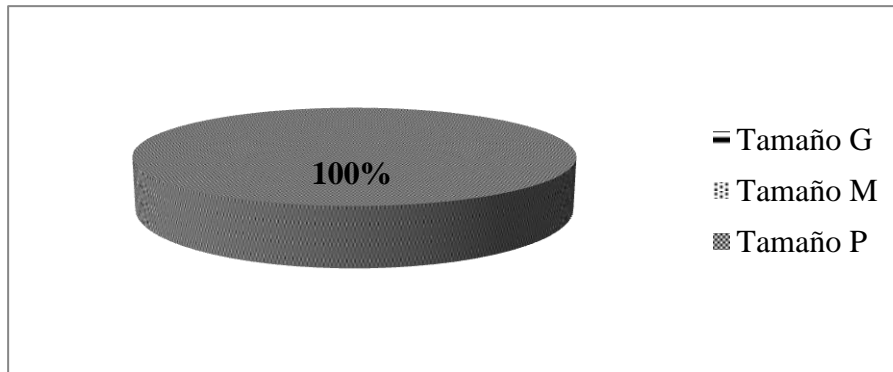
1: Numeración de cada una de las pulperías.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. ¿En qué presentación compra pan?

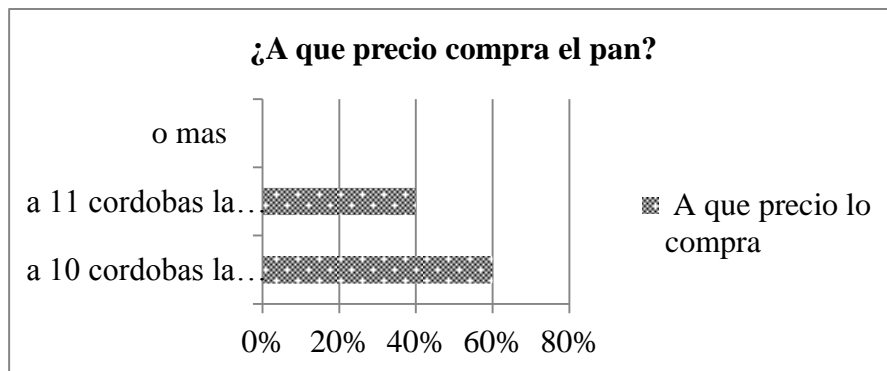
Cuando se realizó la interrogante a los propietarios de pulperías ¿En qué presentación compra pan?, el 100% respondió comprar en presentación de bolsa transparente de 5 lbs porque conserva el pan a la vez es visible al cliente y se reducen costos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. ¿De qué tamaño compra el pan?

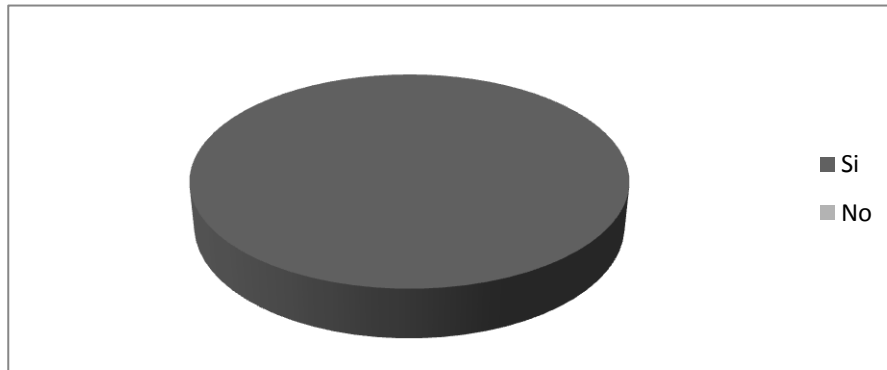
Al preguntarles a los propietarios de pulperías ¿De qué tamaño compran el pan?, el 100% contestó comprar pan de tamaño pequeño entre las categorías Grande, Mediano y Pequeño. Se debe hacer notar que los dueños de pulpería expresaron que realizan las compras de pan de tamaño pequeño por los bajos niveles de ingresos que tienen los consumidores de la comunidad el chichicaste.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. ¿A qué precio compra el pan?

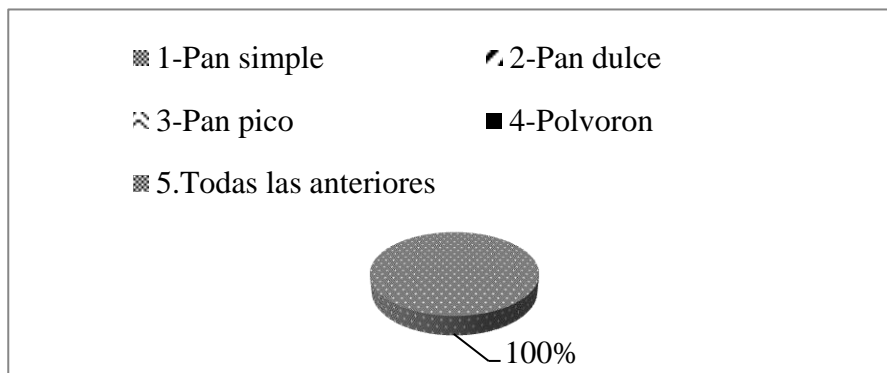
Cuando se les realizo la pregunta a los propietarios de pulperías ¿A qué precio compran el pan? El 60% respondió, que compran pan a un precio de: 10 córdobas la bolsa en presentación pequeña y el restante 40% compran pan a un precio de: 11 córdobas la bolsa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. ¿Si la Panadería DELI-PAN le ofreciera pan de calidad, mejor presentación y precio competitivo, usted, le compraría pan?

El 100% respondió que si le gustaría comprar pan en la panadería DELI-PAN si, sus productos fuesen de mayor calidad, mejor presentación y si cuyo precio es competitivo.

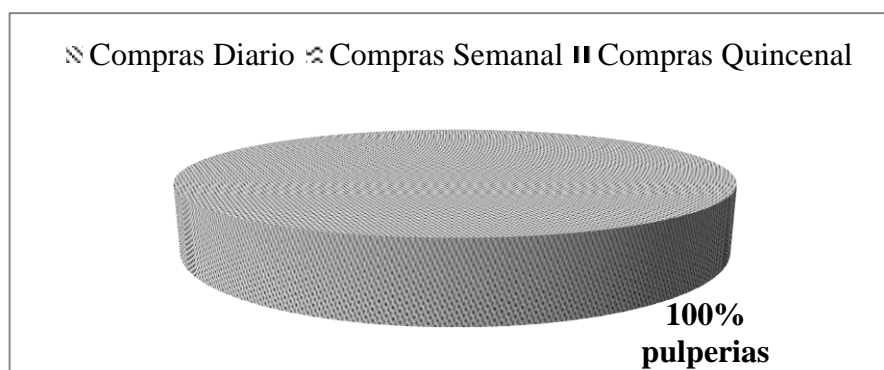


Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. ¿Qué tipo pan le gustaría comprar a la panadería DELI-PAN?

Cuando se les pregunto a los propietarios de pulpería ¿Qué pan le gustaría comprar de la panadería DELI-PAN? Se concluye que el 100% respondió la opción 5. Todas las anteriores, es decir les gustaría comprar pan (simple, pan dulce, pan pico y polvorón). Además cuando se realizaba la interrogante a los propietarios de pulperías ellos comentaron, mantener las compras de los mismos productos ya que son ofrecidos a menor costo y además de que tienen una gran participación en el mercado de la comunidad el chichicaste. Otra consideración que se tomó es que los propietarios manifestaron comprar otros tipos de pan entre ellos: relleno, bizcotela, pan tostado, calabazo, para dar a degustar a los pobladores otros tipos de pan,

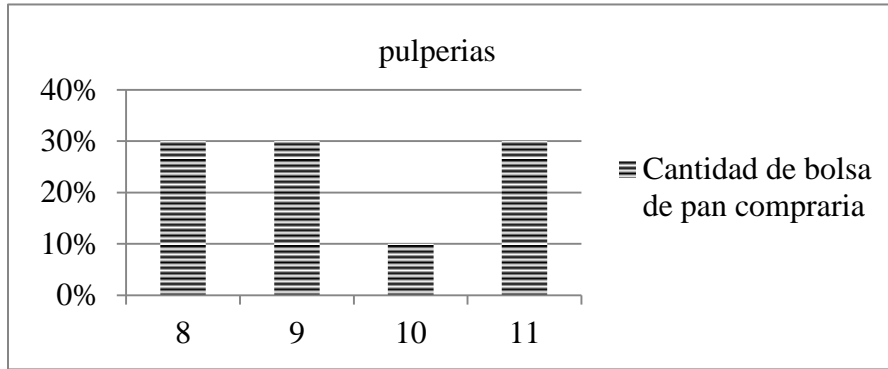
considerándolos como otros productos más conocidos en el mercado de Somoto y por la superioridad de costos limita las posibilidades de compra de los pobladores de la comunidad el chichicaste y no tienden a comprarlos. Por tal razón ellos compran los mismos productos que son reflejados en la figura 5. Ya que son los que más comercializan en la comunidad el chichicaste.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. ¿Con que frecuencia compraría?

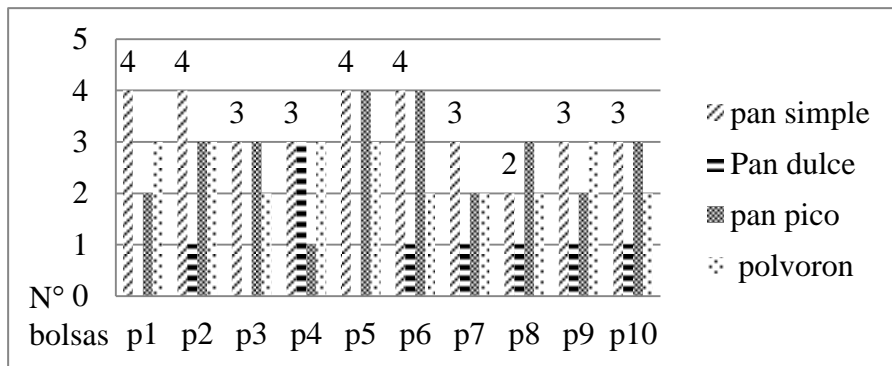
En esta figura de pastel, se refleja los resultados a la pregunta realizada a los propietarios de pulperías sobre la frecuencia con que comprarían los productos DELI-PAN, en la que se afirma que el 100% de ellos comprarían pan diariamente, en relación a esta pregunta adjunto que las personas realizaran este tipo de compra, debido a que el pan lo consideran como parte de la alimentación diaria de manera que cubriría la demanda insatisfecha ya que en la figura 7. Refleja que los propietarios tienden a comprar poco por las compras de mercancías (granos básicos artículos de higiene y aseo personal) y la frecuencia de compra de los mismos son realizadas de 2 a 3 veces por semana por lo alejado que se encuentran sus fuentes de abastecimientos localizados en la ciudad de Somoto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. ¿Qué cantidad de bolsas de pan compraría?

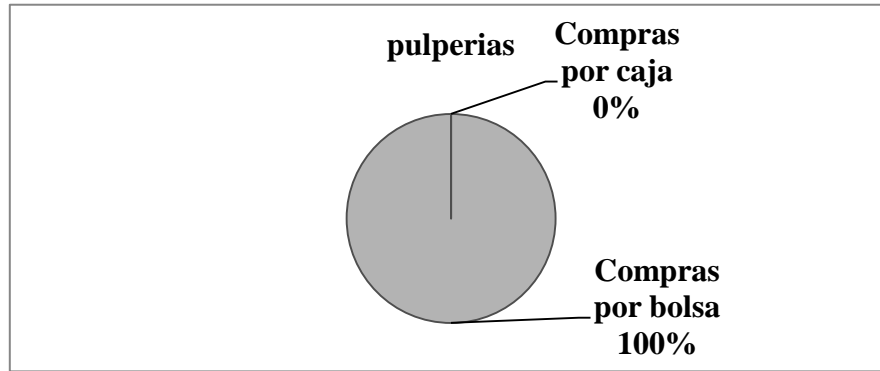
Cuando se les realizó la pregunta a los elementos muestrales acerca de ¿Qué cantidad de bolsas de pan compraría?, se determinó que un 30% compraría 9 bolsas de pan al día, 30% más compraría 8 bolsas, otro 30% compraría 11 bolsas y solo un 10% compraría 10 bolsas de pan al día. Y la tendencia de compra de los mismos es diaria que trasciende entre las 8 y 11 bolsas de pan.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. ¿Cuántas bolsas de pan: simple, dulce, pico y polvorón compraría?

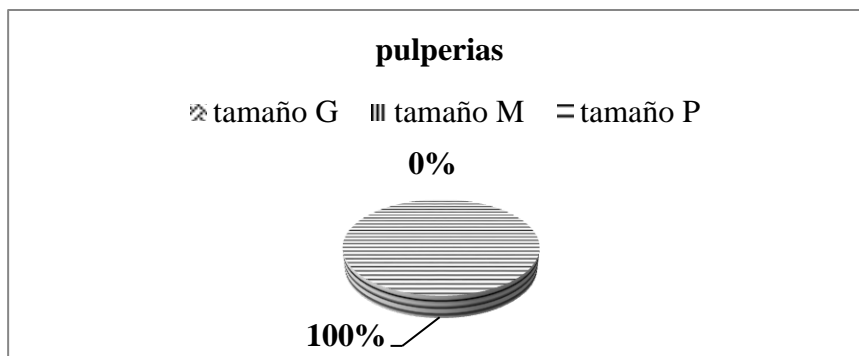
En la figura 17. Se observa un rango de 2 a 4 bolsas comprarían de pan simple en relación a las 10 pulperías, de 1 a 3 bolsas de pan dulce, de 2 a 3 bolsas de pan pico e igual situación para el polvorón.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. ¿En qué presentación los compraría?

La figura 18. Muestra la respuesta sobre el tipo de presentación que los dueños de pulperías comprarían el producto a la panadería DELI-PAN, determinando que el 100% estaría dispuesto a comprar en bolsa de 5 lbs, se argumenta esto, con la respuesta de la figura 11 en donde hace coincidir las compras de pan en la misma presentación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19 ¿De qué tamaño compraría el pan?

Cuando se les pregunto de qué tamaño comprarían el pan, el 100% de los elementos muestrales contestaron comprar pan de tamaño pequeño, la razón de esto se debe a la capacidad adquisitiva.

4.2.3.10 Conclusión del estudio de mercado.

Con base a las encuestas aplicadas y resultados obtenidos se logró determinar que los propietarios de pulperías están realmente interesados en la compra de pan de la panadería DELI-PAN, los tipos de panes se ajustan a estándares de calidad a través de la implementación de las buenas prácticas de manufactura, así mismo los panes serán elaborados de manera artesanal (amasado a mano y horneado artesanal) obteniendo pan de mayor textura, mayor solides, durable, sabrosos y apetitosos sin duda hace que el producto sea superior a la competencia.

Otros beneficios que ofrecerá la panadería a sus clientes son: a cada bolsa de pan se le agrandara la oferta, es decir se le adicionara 2 piezas gratis y el otro es, el precio de venta de cada bolsa de los diferentes tipos de pan tendrá un precio por igual a C\$ 10 para el primer año de operaciones lo anteriormente dicho marca la diferencia en relación a la competencia favoreciendo fielmente a los clientes además la panadería brindara un servicio de calidad realizando asistencia inmediata para resolver inquietudes y sugerencias de los clientes.

Los tipos de pan que venderá la panadería DELI-PAN son: pan simple, dulce, pico y Polvorón, de manera que se estima una venta total anual de: 19,845 bolsas de pan, así mismo un incremento de las ventas del 5.4 % para los años sucesivos.

Se sabe que actualmente los dueños de pulperías compran pan en Somoto, sin duda expresaron que les gustaría comprar el pan en la comunidad ya que ellos manifestaron que les daría más oportunidad en comprar más mercancías de granos básicos y artículos de higiene personal.

El 100% de los propietarios comprarían pan en tamaño pequeño y presentación en bolsa de 5 lbs. Además argumentaron que el precio de compra se mantiene entre 10 y 11 córdobas.

4.2.3.11 Descripción de los productos:

Cuadro 4. Producto: Pan simple

Nombre del producto.	Pan simple
Utilización.	Consumo Humano
Materiales con los que está elaborado.	Harina, agua, Huevo, Manteca Max pan de 2 kilos, azúcar, Levadura FLESHMAN, Royal, sal fina pura mar.
Características físicas (peso, color, tamaño, olor sabor etc.)	Pequeño, Color naranja, Forma cilindra y sabor simple.
Empaque. Etiqueta, Embalaje	Bolsas plásticas transparente de 5 libras.
Tiempo de duración	8 días
Ventajas y beneficios.	Es un alimento saludable y degustar de un buen trozo de pan, un pan elaborado con higiene, calidad, presentación adecuada, con un precio de venta cómodo para nuestros clientes y vías de acceso de distribución favorables.
Desventajas y perjuicios que pueda causar	Exceso despale de árboles causando daño a la naturaleza, la panadería está situada en la misma comunidad.
Observaciones	Serán elaborados con criterios de calidad y sanidad a precios accesibles al consumidor.

Cuadro 5. Producto: Pan pico

Nombre del producto.	Pan pico
Utilización.	Consumo Humano
Materiales con los que está elaborado.	Harina, agua, Huevo, Manteca Max pan de 2 kilos, azúcar, Levadura FLESHMAN, Royal, sal fina pura mar.
Características físicas (peso, color, tamaño, olor sabor etc.)	Pequeño, Color naranja, Forma Triangular y sabor Dulce.
Empaque. Etiqueta, Embalaje	Bolsas plásticas transparente de 5 libras.
Tiempo de duración	8 días
Ventajas y beneficios.	Es un alimento saludable y degustar de un buen trozo de pan, un pan elaborado con higiene, calidad, presentación adecuada, con un precio de venta cómodo para nuestros clientes y vías de acceso de distribución favorables.
Desventajas y perjuicios que pueda causar	Exceso despale de árboles causando daño a la naturaleza, la panadería está situada en la misma comunidad.
Observaciones	Serán elaborados con criterios de calidad y sanidad a precios accesibles al consumidor.

Cuadro 6. Producto: Polvorón

Nombre del producto.	Polvorón
Utilización.	Consumo Humano
Materiales con los que está elaborado.	Harina, agua, Huevo, Manteca Max pan de 2 kilos, azúcar, Levadura FLESHMAN, Royal, sal fina pura mar.
Características físicas (peso, color, tamaño, olor sabor etc.)	Pequeño, color crema, forma redonda y sabor dulce.
Empaque. Etiqueta, Embalaje	Bolsas plásticas transparente de 5 libras.
Tiempo de duración	8 días
Ventajas y beneficios.	Es un alimento saludable y degustar de un buen trozo de pan, un pan elaborado con higiene, calidad, presentación adecuada, con un precio de venta cómodo para nuestros clientes y vías de acceso de distribución favorables.
Desventajas y perjuicios que pueda causar	Exceso despale de árboles causando daño a la naturaleza, la panadería está situada en la misma comunidad.
Observaciones	Serán elaborados con criterios de calidad y sanidad a precios accesibles al consumidor.

4.2.3.12 Analisis de los clientes

En la mayor parte de la comunidad el Chichicaste, los consumidores tienen el hábito de comprar pan debido a que es un producto de consumo diario y por la capacidad de compra de los propietarios de pulperías, además el pan es ofrecido a un precio aceptable al alcance del bolsillo de los consumidores de la comunidad el chichicaste.

4.2.3.12.1 Características del mercado meta

El mercado meta se caracteriza por tener clientes con un nivel de ingreso adecuado para la compra de pan ya que la mayoría de sus habitantes se dedican a la producción agrícola específicamente al rubro café y algunos granos básicos como: maíz blanco, frijol, maicillo millón; etc.

4.2.3.13 Logica de estacionalidad de productos o servicios

La producción estará en dependencia de las negociaciones con proveedores de materias prima, como socios del negocio se mantendrá buena fluides comunicativa entre proveedores- socios para disponer de sus servicios las 2 estacionalidades del año obteniendo materia prima a precios favorables y así ser competitivo en el mercado.

4.2.3.14 Estrategias de marketing

4.2.3.14.1 Producto

Ampliar la gama de producto desarrollando estrategia de diversificación de pan: simple, pico y polvorón.

Agregar valor al producto a través de una etiqueta que se le adherirá a las bolsas de pan.

A largo plazo ampliar línea de producto de pan: simple, pico y polvorón.

4.2.3.14.2 Plaza

Establecer un sistema de entrega a las pulperías.

Implementar un sistema de entrega a domicilio.

Ampliar la ruta de distribución a otras comunidades.

4.2.3.14.3 Precio

Estrategia de Precio de penetración de mercado fijando un precio más bajo que la competencia.

Estrategia de Precio orientado a la competencia manteniendo el precio frente a la competencia.

4.2.3.14.4 Promoción

Participación en ferias comunitarias desarrolladas por los promotores de la comunidad.

Colocar anuncio publicitario en las camisetitas de los trabajadores.

A cada bolsa de pan agrandar la oferta agregando dos piezas adicionales gratis a cada bolsa de pan.

Cuadro 7. Plan de publicidad del negocio

Medio de Comunicación	Horario de presentación	N⁰ veces	Costo unitario	Observación
Manta	Todo el tiempo	1	400.00	Mediante la elaboración de manta publicitaria se les brindara información a los pobladores del negocio de panadería en la comunidad.
costo camisas cuello V a personal	El tiempo que los trabajadores dispongan	Todo los días laborales	90.00	A través de uniforme de labor se lograra brindar información a los pobladores de la comunidad ,específicamente a propietarios, ayudantes o familiares de negocio de pulperías (nuestros clientes)
costos de diseño			80.00	

Para la realización de la manta publicitaria se consideró el costo real cotizado en el municipio de Somoto en pequeños negocios de serigrafías el día 15 de mayo 2015, cuyo valor equivale a: C\$ 400 córdobas la elaboración de una manta publicitaria.

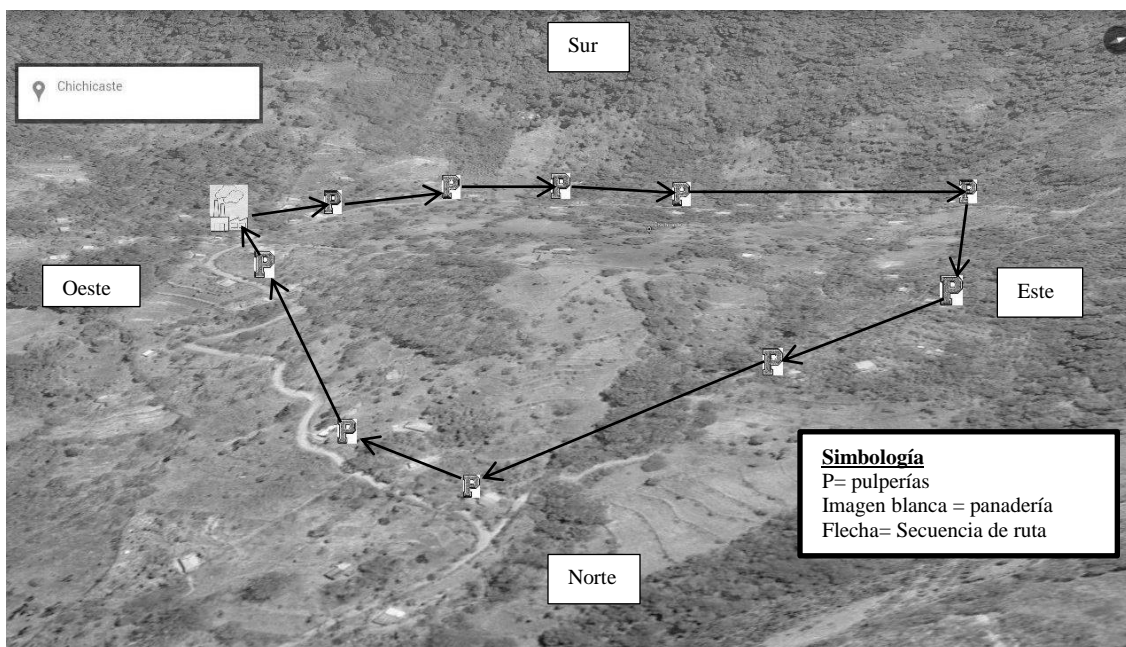
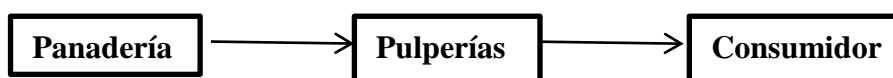


Figura 20. Mapeo de la red de distribución

Cuadro 8. Canal de comercialización



La lógica de red de distribución nos indica que un 40% de las ventas se localiza en un radio más pequeño, lo cual permitiría cubrir la cantidad de negocio en menor tiempo posible. Y el otro 60% a mayor distancia.

Canal nivel uno: Los panes que producirá y comercializará la panadería Deli-Pan serán destinados a suplir a pulperías locales (intermediario) de la comunidad el chichicaste como agente intermedio para que nuestros productos logre el alcance de los consumidores.

En relación al canal de distribución anteriormente mencionado, se pretende a futuro ampliar la ruta de distribución utilizando otros medios para ofertar los productos DELI-PAN a los clientes, se incursionara a otros segmentos de mercado (comunidades aledañas y mercado de Somoto) además otra forma de aumentar las utilidades es ofertando el producto en los medios de transportes que circulan desde las sabanas hasta la ciudad de Somoto.

Cuadro 9. Demanda actual o real de las pulperías de la comunidad el Chichicaste

Producto	Bolsas por día	Veces x semana	Anual (Semanas)	Total de bolsas de pan Anual
Pan simple	24	3	52	3,744
Pan dulce	13	3	52	2,028
Pan pico	18	3	52	2,808
Polvorón	19	3	52	2,964
Total	74			11,544

El cuadro refleja la demanda actual de cada uno de los tipos de pan que los dueños de pulperías compran anualmente y se representa de la siguiente manera: pan simple con el 32.43% de la demanda total, pan dulce con el 17.56%, pan pico 24.32% y polvorón con el 25.67%.

Cuadro 10. Demanda potencial de las pulperías de la comunidad el chichicaste

Producto	Bolsas por día	Veces por semana	Anual	Total de bolsas de pan Anual
pan simple	33	5	52	8,580
pan dulce	9	5	52	2,340
pan pico	27	5	52	7,020
Polvorón	25	5	52	6,500
Total	94			24440

El cuadro muestra la demanda Potencial de cada uno de los tipos de pan que los dueños de pulperías comprarían y se calcula de la siguiente manera: la cantidad de bolsas por día se multiplica por el número de veces por semana y después por las 52 semanas que contiene un año obteniendo el total de bolsas de pan anual, en términos porcentuales el 35.10% corresponde a pan simple de la demanda total, en relación a pan dulce el 9.57%, pan pico con el 28.72% y solo un 26.59% corresponde a polvorón.

Cuadro 11. Cobertura de la demanda anual por parte de la panadería Deli-Pan.

Productos	Demanda potencial Anual	Proyección de producción de la panadería Deli-Pan Anual	% Que la panadería Deli-Pan cubrirá de la demanda potencial.
Pan simple	8,580	7,735	90.15
Plan dulce	2,340	0	0
Pan pico	7,020	6,630	94.44
Polvorón	6,500	5,480	84.30
	24,440	19,845	

El cuadro presenta los porcentaje que la panadería Deli-Pan cubrirá de la demanda Potencial en relación a los tipos de pan que los dueños de pulperías comprarían, y se representa de la siguiente manera: pan simple con el 90.15% de la demanda total, pan pico con el 94.44% y polvorón con el 84.30%.

4.2.3.15 Proyecciones de Ventas anual de pan:

Cuadro 12. Proyecciones de Ventas: Pan simple

Conceptos	2016	2017	2018	2019	2020
% de crecimiento en unidades	0%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%
%de crecimiento en los precios	0%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de bolsas a vender	7,735	8,153	8,593	9,057	9,546
Precio por bolsa	10.00	10.65	11.34	12.08	12.86
Ingresos por ventas	77,350.00	86,829.45	97,463.95	109,404.00	122,806.08

Para los años 2, 3, 4, y 5 las ventas incrementaran en un 5.4% debido al crecimiento poblacional anual, de igual manera se incrementara el precio de venta en un 6.50% tomando como valor la inflación del año 2014.

Cuadro 13. Proyecciones de Ventas: Pan pico

Conceptos	2016	2017	2018	2019	2020
% de crecimiento en unidades	0%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%
%de crecimiento en los precios	0%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de bolsa a vender	6,630	6,988	7,365	7,763	8,182
Precio por bolsa	C\$ 10.00	C\$ 10.65	C\$ 11.34	C\$ 12.08	C\$ 12.86
Ingresos por ventas	66,300.00	74,422.20	83,535.67	93,773.13	105,258.68

Para los años 2, 3, 4, y 5 las ventas incrementaran en un 5.4% debido al crecimiento poblacional anual, de igual manera se incrementara el precio de venta en un 6.50% tomando como valor la inflación del año 2014.

Cuadro 14. Proyecciones de Ventas: Polvorón

Conceptos	2016	2017	2018	2019	2020
% de crecimiento en unidades	0%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%
%de crecimiento en los precios	0%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
Cantidad de bolsa a vender	5,480	5,776	6,088	6,417	6,764
Precio por bolsa	C\$ 10.00	C\$ 10.65	C\$ 11.34	C\$ 12.08	C\$ 12.86
Ingresos por ventas	54,800.00	61,514.40	69,051.62	77,514.13	87,016.58

Para los años 2, 3, 4, y 5 las ventas incrementaran en un 5.4% debido al crecimiento poblacional anual, de igual manera se incrementara el precio de venta en un 6.50% tomando como valor la inflación del año 2014.

4.2.3.16 Conclusión de plan de Marketing

Como resultado de la elaboración del plan de Marketing se puede concluir que el establecimiento de una panadería en la comunidad el chichicaste, es viable porque existe demanda. De manera que, se estima una venta de: 19,845 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) en el primer año de operaciones, en términos porcentuales la panadería DELI-PAN cubrirá un 90.15% de la demanda total anual en relación a pan simple, otro 94.44% de la demanda total anual de pan pico y solo un 84.30% de la demanda total anual de pan polvorón.

La panadería dispone de un mapeo de red de distribución que tiene como finalidad coordinar y organizar la entrega de pan en cada una de las pulperías ubicadas en diferentes sectores de la comunidad. Los productos serán distribuidos por un medio de transporte económico y alternativo (bicicleta).

No obstante se describen características y preferencia en cuanto a las necesidades que exigen los clientes de la comunidad el chichicaste de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, los propietarios de pulpería prefieren la bolsa de pan en presentación sencilla bolsa transparente de 5 libras debido a que le da más visibilidad al producto, y reduce los costos, además admiten comprar el producto en tamaño pequeño apegado al poder adquisitivo de los consumidores ya que los clientes no tienen la posibilidad de consumir productos de gran tamaño y expresando que el costo de cada bolsa tendrá un valor de C\$10 córdobas.

4.3 Plan de producción

4.3.1 Objetivos

4.3.1.1 Objetivos a corto plazo:

Producir 19,845 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) para el primer año de operaciones.

4.3.1.2 Objetivos a mediano plazo:

Producir 20,917 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) para el segundo año de operaciones.

Incrementar la producción un 5.4% para el tercer año de operaciones.

4.3.1.3 Objetivos a largo plazo:

Elaborar 23,237 bolsas de pan (pan simple, pan pico y polvorón) para el cuarto año de operaciones.

Obtener una producción de 24,492 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) para el quinto año.

Cuadro 15 Plan semanal de producción

Descripción	Días				
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Pan simple	X	X	X	X	X
Pan pico	X	X	X	X	X
Polvorón	X	X	X	X	X

En la tabla del plan semanal de producción se describe los tipos de pan que se elaboraran y los días de producción serán de lunes a viernes, el día sábado será destinado para realizar las compras de materias prima y el Domingo se asigna día de descanso para los trabajadores de la panadería DELI-PAN.

4.3.2 Proceso de producción de pan

4.3.2.1 Establezca todas las actividades necesarias para elaborar pan

1. Pesado de materias primas.
2. Mesclado.
3. Amasado y refinado.
4. Diseño del pan y colocar en cazuelejas.
5. Calentar horno.
5. Horneado.
6. Enfriado.
7. Empacado

4.3.2.2 Determine los tiempos requeridos para desarrollar cada actividad

1. Pesado de materias primas de: (Harina, Royal, Manteca Max pan de kilos, Azúcar, Levadura FLESHMAN, Sal fina pura mar. (5 min)
2. Mesclado. (1:30 min)
3. Amasado y refinado (15 min)
4. Diseño del pan y colocar en cazuelejas. (12 min)
5. Calentado de horno. (15 min)
6. Horneado. (25 a 30 min)
7. Enfriado. (10 min)
8. Empacado. (20 min)

4.3.3 Diagrama de procedimiento

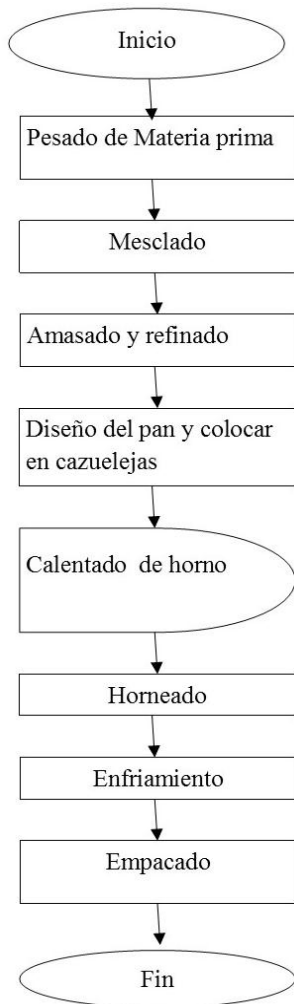


Figura 21. Diagrama de procedimiento

4.3.4 Maquinaria y Equipos

Cuadro 16. Equipo y herramientas de trabajo

Nº	Descripción	Cantidad
	Horno Artesanal	1
1	Balanza electrónica para 32 k=66 lbs	1
2	Cazuelejas	49
3	Pana grande	2
4	Rodo	1
5	Pala de Horno 3 vrs y 1/2	1
6	Mesón acero inoxidable 30"	1
7	Mesa de madera	1
	Subtotal	57

El cuadro 16. Muestra los equipos y herramientas que se utilizarán en el área de producción como parte del proceso para la obtención de pan y se detalla de la siguiente manera: horno artesanal, balanza electrónica, cazuelejas, pana grande, Rodo, pala de horno, mesón de acero inoxidable y mesa de madera con cada uno las cantidades requeridas para operar en el primer año.

Cuadro 17. Mobiliario y equipo de oficina

Nº	Descripción	Cantidad
1	Estantería	1
2	Sillas plástica sin brazo	3
3	Escritorio de oficina	1
4	Celulares BLU	1
	Total	6

El cuadro detalla los mobiliarios y equipo de oficina que se utilizara en el área de administración y se detalla de la siguiente manera: Estantería, sillas plásticas sin brazos, escritorio de oficina y celular con cada uno las cantidades requeridas para operar en el primer año.

Cuadro 18. Papelería de oficina

Descripción	U/M	Cantidad
Cuaderno Order Book 100 pág.	Unidad	2
Lapicero	Unidad	8
Folder	Unidad	24
Total		34

El cuadro describe la papelería que se utilizara en el área de administración para llevar un registro del inventario de productos, costos, gastos, precio de venta, pagos y se detalla de la siguiente manera: Cuaderno order book, lapiceros, folder con cada uno las cantidades requeridas para operar en el primer año.

4.3.5 Requerimiento de Mano de Obra Directa

Cuadro 19 . Determine la MO necesaria para las operaciones de la empresa

Nombre	Cantidad	Turno	Jornada ordinaria diurna	Horas trabajadas semanal	Total horas/hombre al día
Responsable de panadería	1	Día	8 horas	45 horas	8 horas
Panadero	1	Día	8 horas	40 horas	8 horas
Ayudante	1	Día	8 horas	40 horas	8 horas
Vendedor	1	Día	4 horas	20 horas	4 horas
Total horas/hombre	4		32	140 horas	32 horas

El cuadro presenta la mano de obra que se requerirá en el área de producción para realizar las actividades de procesamiento para la obtención de pan y se detalla de la manera siguiente: Responsable de panadería, panadero, Ayudante y Vendedor con cada uno las cantidades requeridas y horas de trabajo para operar.

4.3.6 Remodelación de la Panadería

Cuadro 20. Requerimiento de materiales para la remodelación de la infraestructura.

Descripción	U/M	Cantidad
Lavandero	Unidad	1
Tubos PVC para sistema agua servida y accesorios	-----	-----
Cemento	Bolsa	28
Arena	mts	7
Piedrín	mts	3
MO	M2	20
Total		59

El cuadro define los materiales que serán utilizados para remodelar el local, lo cual es necesario para el mejoramiento en el diseño de la planta con el fin de obtener una infraestructura adecuada para el buen funcionamiento de las operaciones.

4.3.7 Estudio de las Materias Prima:

Cuadro 21. Cuadro de materia prima

Materia prima	Proveedor	Plazo de entrega	U /M	Precio	Plazo pago	Disponibilidad
Harina	Distribuidor a el Chinito	inmediata	arroba	185	inmediato	Existencia suficiente
Huevo		inmediata	Cajilla	96		
Royal		Inmediata	lb	7		
Manteca Max pan de 2 kilos		Inmediata	kilo	35		
Azúcar		Inmediata	lb	10		
Levadura FLESHMA N		Inmediata	lb	55		
Sal fina pura mar		Inmediata	lb	3.50		
Leña	El arbolito don Toño	Inmediata	tercio	C\$ 72	inmediato	Existencia suficiente

En el cuadro de materias prima se representa de manera detallada los insumos requeridos para la elaboración de los tipos de pan, además se determina los proveedores que constara la panadería Deli-Pan y la disponibilidad de la misma.

Cuadro 22. Registro de proveedores

Proveedor	Productos	Cantidad disponible	Tiempo en que está disponible	Observación
Distribuidor a el Chinito	Harina Russa	Arroba	Todo el tiempo	Disponibilidad del producto permanentemente, costos rebajados y de calidad.
	Huevo	Cajilla	Todo el tiempo	
	Royal	Lb	Todo el tiempo	
	Manteca Max pan de 2 kilos	Kilo	Todo el tiempo	
	Azúcar	QQ	Todo el tiempo	
	Levadura FLESHMA N	Lb	Todo el tiempo	
	Sal fina pura mar	Lb	Todo el tiempo	
Abastecedora Toledo	Todos los anteriores	Todos los anteriores	Todo el tiempo	Disponibilidad del producto permanentemente, costos rebajados y de calidad.
Diinsa	Levadura	Lb	Todo el tiempo	Disponibilidad permanente, costo rebajado y de calidad.

Cuadro 22. Registro de proveedores

Monisa	Levadura	QQ	Todo el tiempo	Disponibilidad del producto permanentemente, costos rebajados y de calidad.
El arbolito o don Toño.	Leña	Rajas	Todo el tiempo	Se encuentra disponible permanentemente de sus servicios.

En el cuadro de Registro de proveedores se describe de manera detallada la disponibilidad, ofertas y beneficios de los insumos requeridos para la elaboración de los tipos de pan, además se determina los proveedores que constara la panadería Deli-Pan y la disponibilidad de la misma.



Figura 22. Diseño de la planta

Uno de los socios dispondrá la vivienda para establecer el negocio de panadería, debido a que el lugar cuenta con suficiente espacio para realizar cada una de las operaciones del negocio.

En la figura 21. Se puede observar el diseño de la planta la cual refleja la distribución de las áreas requeridas para el almacenamiento de materias prima, proceso de producción y obtención del producto final para su posterior comercialización.

4.3.8 Proyecciones de producción de pan

Cuadro 23. Producto: Pan simple

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
% De crecimiento en unidades	0%	5.4%	5.4%	5.4%	5.4%
Piezas de Pan Simple	92,820	97,836	103,116	108,684	114,552

Para los años 2, 3,4 y 5 la producción incrementara un 5.4% debido al incremento poblacional anual.

Cuadro 24. Producto: Pan pico

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
% De crecimiento en unidades	0%	5.4%	5.4%	5.4%	5.4%
Piezas de Pan Pico	79,560	83,856	88,380	93,156	98,184

Para los años 2, 3,4 y 5 la producción incrementara un 5.4% debido al incremento poblacional anual.

Cuadro 25. Producto: Polvorón

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
% De crecimiento en unidades	0%	5.4%	5.4%	5.4%	5.4%
Piezas a vender	65,760	69,312	73,056	77,004	81,168

Para los años 2, 3,4 y 5 la producción incrementara un 5.4% debido al incremento poblacional anual.

4.3.9 Conclusión del plan de producción

El negocio cuenta con un registro de proveedores para el abastecimiento de materias prima, un diagrama de procedimiento establecido el cual consiste en detallar y coordinar cada una de las actividades que incurren en el proceso productivo, además se define el plan semanal de producción obteniendo para el primer año de operaciones una producción de: 19,845 bolsas de pan (simple, pico y polvorón), sin embargo, se estima el incremento de las ventas en 5.4% para los años sucesivos.

Por otra parte, uno de los jóvenes emprendedores dispondrá de una vivienda para establecer el negocio de panadería en donde se realizarán cada una de las actividades para la producción y comercialización de pan.

Como resultado de la elaboración del plan de producción se puede concluir que el establecimiento de una panadería en la comunidad el chichicaste, es factible desde el punto de vista técnico.

4.4 Plan Organizacional

4.4.1 Objetivos

4.4.1.1 Objetivos a corto plazo

Contar con un organigrama y manual de funciones establecido.

4.4.1.2 Objetivos a mediano plazo

Emplear programas de capacitación de personal mediante el apoyo de PYMES sobre administración empresarial, comercialización y atención al cliente.

4.4.1.3 Objetivos a largo plazo

Lograr que todo el personal tenga los conocimientos y herramientas necesarias de trabajo para mejorar la productividad laboral.

4.4.2 Estructura Organizacional

La organización es la representación esquemática de cada área funcional, donde se determina el trabajo entre el personal para obtener una mayor eficacia y eficiencia haciendo posible el alcance de los objetivos propuestos por la organización, la estructura organizacional de la panadería Deli-Pan es de forma lineal de manera que, la autoridad y delegación de funciones viene de orden descendente es decir de arriba hacia abajo y las ordenes las transmite el Responsable del negocio.

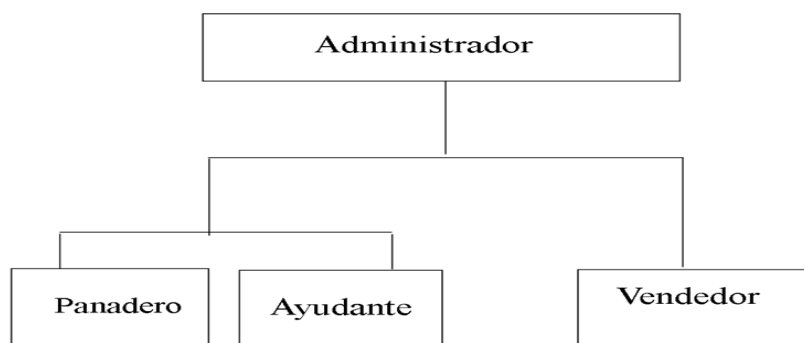


Figura 23. Organigrama del negocio

El objeto del organigrama de la panadería **DELI-PAN** es que forma parte de la composición del negocio, permitiendo construir un orden lógico organizacional dentro del negocio.

Aunque la estructura es de forma lineal se determinó por medio de los argumentos de los jóvenes emprendedores que conforman el negocio, se trabajara de forma rutinaria intercambiando cargos permitiendo a los jóvenes mayores conocimientos, habilidades y destrezas a su vez contribuye de manera positiva entre personal laboral y progreso del negocio. Del mismo modo se pretende a largo plazo ampliar la producción y comercialización de pan de manera que se necesitara más personal lo cual nos conllevaría a un crecimiento a nivel organizacional y por ende se realizaran modificaciones a la estructura y manual de funciones.

4.4.3 Descripción de Cargos:

Cuadro 26. Responsable de panadería

Nombre del puesto	Administrador		N° de personas: 1
Ubicación	Área administración		
Superior			
Personal a cargo	Panadero, Ayudante, Vendedor		
Horario de trabajo	De 5 am a 1pm	Salario Mensual	C\$ 1,600.00
Objetivos del puesto	El gerente general representa y tiene una amplia responsabilidad del dominio de las operaciones de sus subordinados en base a los parámetros fijados por la organización.		
Funciones del puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirige y controla todas las actividades de la panadería. 3. Compra de las materias prima. 4. Registra y controla los ingresos y egresos del negocio. 5. Revisa inventario de los productos. 6. Encargado de Pago de planilla. 7. Elabora y supervisa la elaboración del producto, con fines que la panadería, este aplicando técnicas de BPM. 		
Requisitos del puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. -Edad:22 años 2. -Sexo M 3. -Estudios: secundaria y primaria 4. -Conocimiento: administrativos y contables. 5. -Experiencia: 2 años 6. -Competencias/cualidades: positivista, creativo e innovador. 		

Cuadro 27. Panadero

Nombre del puesto	Panadero		N° de personas: 1
Ubicación	Área de producción		
Superior	Administrador		
Personal a cargo	Ayudante		
Horario de trabajo	De 5 am a 1pm	Salario Mensual	C\$ 1,600.00
Objetivos del puesto	Elaborar y diseñar de manera correcta pan y derivados en base a las exigencias de los consumidores como el interés del responsable de panadería, cumpliendo con obtener productos de calidad aplicando las BPM.		
Funciones del puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable al elaborar, los diferentes panes solicitados por los clientes. 2. Mejorar la eficiencia en el área de trabajo. 3. Elaboración y armado de las diferentes masas y panes. 4. Responsable de administrar los recursos Disponibles en área de proceso. 		
Requisitos del puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. -Edad:21 2. -Sexo M 3. -Estudios: secundaria y primaria 4. -Conocimiento: experiencia en elaborar pan. 5. -Experiencia: 2 años 6. -Competencias/cualidades: Carisma, disposición al trabajo. 		

Cuadro 28. Ayudante

Nombre del puesto	Ayudante	N° de personas:1	
Ubicación	Área de producción		
Superior	Panadero		
Personal a cargo			
Horario de trabajo	5 am – 1 pm	Salario Mensual	C\$1,600.00
Objetivos del puesto	Colaborar en toda las actividades del negocio.		
1.Funciones del puesto	1. Elaborar y diseñar productos 2. Encender el horno 3. Barrer el horno 4. Lavar cazuelas 5. Limpiar negocio.		
Requisitos del puesto	-Edad: 25 -Sexo M -Estudios: secundarios y primarios -Conocimiento: conocimientos necesarios para hacer trabajar el horno. -Experiencia: Elaboración de pan. -Competencias/cualidades: que sea joven y tenga disponibilidad para el trabajo.		

Cuadro 29. Vendedor

Nombre del puesto	Vendedor	N° de personas: 1
Ubicación		
Superior	Panadero	
Personal a cargo		
Horario de trabajo	5:am a 9:pm	Salario C\$ 1600.00
Objetivos del puesto	Buena atención al cliente, que sea una persona con buenas actitudes y aptitudes, dinámica en las ventas consiente que el cliente sienta confianza en nuestro servicio.	
Funciones del puesto	1. Entrega de pedidos a pulperías localizadas en distintos sectores de la comunidad. 2. Recepción del efectivo. 4. Entrega el efectivo al administrador 5. Promociona el producto.	
Requisitos del puesto	-Edad: 20 años -Sexo: Masculino -Estudios: primarios y secundarios. -Conocimiento: matemáticos. -Experiencia: El saber vender. -Competencias/cualidades: que sea un joven ágil en el puesto de ventas.	

Con respecto al reclutamiento del personal, se contrataran a jóvenes, porque se pretende dar iniciativa acerca del desarrollo comunitario y cuyo propósito es promover el crecimiento personal, empresarial y comercial que a su vez poner en práctica el conocimiento, habilidades y herramientas necesarias para el progreso del negocio. En este caso el grupo conformado por 4 jóvenes de género masculino serán las personas encargadas para poner en marcha cada una de las operaciones del negocio, sin embargo a largo plazo se pretende contratar a más personal en vista al incremento de la producción y comercialización de pan generando modificaciones en el manual de funciones para que la selección del personal a reclutar sea valorada por equidad de género.

Plan Financiero

4.4.4 Objetivos

4.4.4.1 Objetivos a corto plazo

Obtener en el primer un ingreso por ventas de C\$ 198,450.00 córdobas.

4.4.4.2 Objetivos a mediano plazo

Lograr una utilidad neta de 6,109.28 en el segundo año de operaciones.

Adquirir en el tercer año un ingreso por ventas de C\$ 250,051.24 córdobas.

4.4.4.3 Objetivos a largo plazo

Alcanzar un Valor Actual Neto de **7,012.00 córdobas**. Al finalizar el año 5to de operaciones.

Lograr una Tasa Interna de Retorno de **28%** a lo largo de los próximos 5 años.

Obtener una relación beneficio/costo de **1.08** durante los 5 años de operación.

Cuadro 30. Presupuesto de ingresos por ventas proyectados a cinco años.

Proyecciones ingresos por Ventas Anuales					
Conceptos	Año 1 C\$	Año 2 C\$	Año 3 C\$	Año 4 C\$	Año 5 C\$
Ingresos x Vtas. de Pan Simple	77,350.00	86,829.45	97,463.95	109,404.00	122,806.08
Ingresos x Vtas. de Pan Pico	66,300.00	74,422.20	83,535.67	93,773.13	105,258.68
Ingresos x Vtas. de Pan Polvorón	54,800.00	61,514.40	69,051.62	77,514.13	87,016.58
Ingresos Totales	198,450.00	222,766.05	250,051.24	280,691.25	315,081.34

En términos porcentuales las ventas aumentarán un 5.4% en los años 2, 3, 4 y 5, a causa del crecimiento poblacional anual sin embargo los precios incrementarán un 6.50% debido a la inflación del año 2014. En el plan de Marketing se presentan las proyecciones de ventas de cada uno de los 3 tipos de panes que producirá y comercializará la panadería DELI-PAN en la comunidad el chichicaste.

Cuadro 31. Plan global de inversión

Descripción	Monto total C\$
Inversión fija	70,140.00
Inversión en Gastos Pre-Operatorios	2,200.00
Capital de Trabajo	8,214.90
TOTAL	80,554.90

En el cuadro de plan de inversión está conformado de la siguiente manera: inversión fija representando el 87.07% del total de la inversión, inversión en gastos Pre-operatorios con el 2.73% y el capital de trabajo con 10.19% expresando que se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de C\$ 27.40 córdobas.

Cuadro 32. Tabla de origen y aplicación de fondos

Destino \ Origen	Financiamiento			
	Privado	Transf.	Préstamo	Total
Inversión fija	30,000.00	0.00	40,140.00	70,140.00
Inv. en Gtos Pre-Operatorios	2,200.00	0.00	0.00	2,200.00
Capital de trabajo	4,214.90	4,000.00	0.00	8,214.90
Total	36,414.90	4,000.0	40,140.00	80,554.90

El cuadro presenta la clasificación de los recursos disponibles de la panadería y distribución de bienes. Del mismo modo señala el origen del capital por medio del cuadro se representa el financiamiento: privados, transferencia y préstamo además muestra el destino del uso del dinero que se puntualizan de la siguiente manera: Inversión fija, Inv. En Gtos Pre-Operativos y Capital de trabajo, por ultimo refleja el total de la inversión que es C\$ 80,554.90 córdobas.

Cuadro 33. Presupuesto de inversión fija

Nº	Descripción	Costo total C\$
1	Presupuesto de Equipo y Herramientas	13,550.00
2	Presupuesto de Mobiliario y Equipo de oficina	8,435.00
3	Presupuesto de Equipo de reparto	1,600.00
4	Presupuesto de infraestructura de la Panadería.	16,555.00
5	Infraestructura	30,000.00
	Total	70,140.00

En resumen el cuadro presenta la lista de los diferentes presupuestos que totalizan la cantidad de: 70,140.00 córdobas pertenecientes al presupuesto de inversión fija, y se conforma de la siguiente manera: presupuesto de equipo y herramientas con 19.31% del monto total, presupuesto de mobiliario y equipo de oficina con 12.02%, presupuesto de equipo de reparto con 2.28%, además presupuesto de infraestructura de la panadería con 23.62% e incluso infraestructura con 42.77% finalmente dando un total de 100% que equivale a C\$ 70,140.00 el presupuesto de inversión fija, expresando que se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de C\$ 27.40 córdobas.

Cuadro 34. Presupuesto de equipo y herramientas

Nº	Descripción	Cantidad	U/M	P /U C\$	Costo total C\$
1	Horno Artesanal	1	Unidad	2,920.00	2,920.00
2	Balanza electrónica para 32 k=66 lbs	1	unidad	3,500.00	3,500.00
3	Mesón acero inoxidable 30"	1	unidad	2,730.00	2,730.00
4	Mesa de madera	1	unidad	1,500.00	1,500.00
5	Cazuelejas	49	unidad	50.00	2,450.00
6	Pana grande	2	unidad	75.00	150.00
7	Rodo	1	unidad	150.00	150.00
8	Pala de Horno 3 vrs y 1/2	1	unidad	150.00	150.00
	Subtotal				13,550.00
	Imprevisto (6.50%)				880.75
	Total				14,430.75

El presupuesto equipo y herramientas se detalla de la siguiente manera: horno artesanal representando el 21.54% , balanza electrónica con el 25.83%, Mesón de acero inoxidable con el 20.14%, mesa de madera con 11.07%, lo anteriormente mencionado representan mayor aportación al monto de presupuesto equipo y herramienta en referencia a cazuelejas, pana grande, rodo y Pala de horno con aportación mínima al monto total, expresando que, se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de C\$ 27.40 córdobas.

Cuadro 35. Presupuesto de mobiliario y equipo de oficina

N°	Descripción	Cantidad	U/M	Precio	
				Unitario C\$	Costo total C\$
1	Estantería	1	unidades	3,600.00	3,600.00
2	Escritorio de oficina	1	unidades	3750,00	3,750.00
3	Celulares BLU	1	unidades	500,00	500.00
4	Sillas plástica sin brazo	3	unidades	195.00	585.00
Subtotal					8,435.00
Imprevistos (6.50%)					548.28
Total					8,983.28

El presupuesto mobiliario y equipo de oficina se elabora de la siguiente manera: estantería representando el 42.67%, escritorio de oficina con el 44.45%, lo anteriormente mencionado representan mayor aportación al monto del presupuesto de mobiliario y equipo de oficina en referencia a celular BLU con el 5.92%, sillas plásticas sin brazos con el 6.93%. Con aportación mínima al monto total expresando que, se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de C\$ 27.40 córdobas.

Cuadro 36. Presupuesto de equipo de reparto

No	Descripción	U/M	Precio unitario	Costo total C\$
1	Bicicleta	1	1,600.00	1,600.00
Subtotal				1,600,00
Imprevisto (6.50%)				104.00
Total				1,704,00

El 100% del monto del presupuesto de equipo de reparto pertenece a la bicicleta, además la bicicleta es el medio en el que se comercializara los tipos de panes que producirá la panadería Deli-Pan.

Cuadro 37. Presupuesto de infraestructura de la Panadería

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo total C\$
1	Remodelación	1	0.00	16,555.00
2	Infraestructura	1	0.00	30,000.00
	Subtotal			46,555.00
	Imprevisto (6.50%)			3,026.08
	Total			49,581.08

El cuadro de presupuesto de infraestructura de la panadería se especifica de la siguiente manera: El 35.56 % corresponde a Remodelación y el 64.43% corresponde a infraestructura.

En el anexo N° 19 se encuentra de manera detallada los costos de remodelación de infraestructura.

Cuadro 38. Presupuesto de gastos pre-operativos

N°	Descripción	Costo total anual
1	Instalación de agua potable	630.00
2	Instalación de Energía eléctrica	800.00
3	Registro sanitario	420.00
4	Matricula de Alcaldía	350.00
	Subtotal	2,200.00
	Imprevisto (6.50%)	143.00
	Total	2,343.00

El presupuesto de gastos pre-operatorios se detalla de la siguiente manera: El 28.63 % corresponde a instalación de agua potable, el 36.33% corresponde a instalación de energía eléctrica, el 19.08 % corresponde a registro sanitario y el 15.90% corresponde a Matricula de Alcaldía.

Cuadro 39. Presupuesto de capital de trabajo

Nº	Descripción	Costo total C\$
1	Presupuesto de Materiales e Insumos	90,164.11
2	Presupuesto de Mano de Obra Directa	38,400.00
3	Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	14,781.68
4	Presupuesto de Gastos de Ventas	22,870.00
5	Presupuesto de Gastos de Administración	21,371.53
	Subtotal	187,587.32
	Total de recursos en Efectivo.	187,587.32
	Presupuesto requerido para 2 semana de operación	7,214.90

El presupuesto de Capital de trabajo no incluye las depreciaciones de los activos fijos, ni la Amortizaciones de los gastos legales, solo son considerados los egresos en efectivo. De este capital se requiere gestionar los recursos necesarios para dos semanas de operaciones equivalente a C\$ 7,214.90 Córdobas, de tal manera que el monto total anual lo dividiremos entre 52 semanas y multiplicaremos por 2 que representan los gastos promedio de 2 semanas de operación.

En el capital de trabajo se conforma por: Presupuesto de materiales e insumo representando el 48.06% del monto total del presupuesto de capital de trabajo, presupuesto de mano de obra directa representando el 20.47%, presupuesto de CIF representando el 7.87%, presupuesto de gasto de venta representando el 12.19% y el presupuesto de gasto de administración representando el 11.39%.

Cuadro 40. Presupuesto de costos totales de materias prima e insumos

No.	Producto	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
		Costos Totales C\$				
1	Pan simple	28,278.82	31,643.99	35,409.63	39,623.38	44,338.56
2	Pan pico	26,325.98	29,458.77	32,964.36	36,887.12	41,276.69
3	Polvorón	35,559.32	39,790.88	44,525.99	49,824.58	55,753.71
Costo total		90,164.11	100,893.64	112,899.98	126,335.08	141,368.96

Este presupuesto presenta la información relacionada con los costos de materiales e insumos proyectados para los 5 años, considerando un incremento de la producción del 5.4% debido al incremento poblacional anual. Así mismo se considera un incremento del 6.50% en el que se incluye la tasa de inflación del 2014.

En los anexos N°1, N°2 y 7 N°3 se detallan los costos totales de los primeros años de materias primas e insumos de los tres tipos de pan a elaborar.

Cuadro 41. Presupuesto de mano de obra directa proyectados a cinco años

Descripción	N° Trabajadores	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
		Costos Totales C\$				
Panadero	1	19,200.00	20,236.80	21,329.59	22,481.38	23,695.38
Ayudante	1	19,200.00	20,236.80	21,329.59	22,481.38	23,695.38
Costo total		38,400.00	40,473.60	42,659.17	44,962.77	47,390.76

Los salarios del panadero y su ayudante incrementaran anualmente de acuerdo al incremento de las ventas equivalente al 5.4% correspondiente a los años 2, 3,4 y 5.

En el anexo N° 5 se detalla el salario anual del panadero y su ayudante.

Cuadro 42. Presupuesto Consolidado de costos totales de producción proyectados a cinco años

Concepto	Años Proyectados				
	2016	2017	2018	2019	2020
Presp. Ctos Directos	128,564.11	141,367.24	155,559.16	171,297.85	188,759.72
CIF Efectivo	14,781.68	15,742.49	16,765.75	17,855.53	19,016.14
Subtotal Efec.	143,345.79	157,109.73	172,324.91	189,153.38	207,775.85
Depreciación y amortización.	4,953.65	4,953.65	4,953.65	4,220.32	4,220.32
Ctos. Totales	148,299.44	162,063.38	177,278.56	193,373.70	211,996.17

En el presupuesto de costos totales de producción se define las proyecciones correspondientes a cinco años de los costos indirectos de fabricación, los gastos en efectivo se presentan de forma separada de las depreciaciones. El 100% de la depreciación de equipo y Herramientas, Depreciación de infraestructura + remodelación se cargan a los costos indirectos de fabricación (CIF), Además de las amortizaciones de Matricula de alcaldía, pago instalación de agua y luz y Registro sanitario, esta amortización se contabilizara durante los tres primeros años únicamente, A partir del 4to y 5to Año solo se contabilizaran las depreciaciones.

En el anexo N° 6 se detalla el costo anual del presupuesto de (CIF).

Cuadro 43. Presupuesto consolidado de gastos operativos proyectados a cinco años

Concepto	Años Proyectados				
	2016	2017	2018	2019	2020
Gtos. de ventas	22,870.00	24,356.55	25,939.73	27,625.81	29,421.49
Gtos. de Admón.	21371.53	22760.68	24240.13	25815.73	27493.76
Subtotal en Efec.	44241.53	47119.23	50,182.85	53,445.54	56,920.24
Dep. de Gtos de vta.	552.78	552.78	552.78	552.78	552.78
Dep. de Gtos de Admón.	2,385.33	2,385.33	2,385.33	2,385.33	2,385.33
Subtotal de Depreciaciones	2938.10	2938.10	2938.10	2938.10	2938.10
Total	47179.63	50057.33	53120.95	56383.64	59858.34

Para los años 2, 3, 4 y 5 se estima un incremento del 6.50 % en gastos de ventas y gastos de administración correspondiente a la tasa inflación anual del año 2014, las depreciaciones son proyectados a cinco años el total obtenidas al monto de la depreciación del primer año que corresponden a depreciación de bicicleta y depreciación de infraestructura+ remodelación para gasto de venta y para las depreciaciones de gasto de administración corresponde a depreciación de mobiliario y equipo de oficina , remodelación + infraestructura .

En el anexo N° 7 y N° 8 se encuentran de forma detallada los costos totales de Gastos de venta y gastos de Administración anual.

Cuadro 44. Flujo de efectivo proyectado

Flujo de efectivo (ingresos – egresos).					
Conceptos	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
INGRESOS					
Ventas de contados	198,450.00	222,766.05	250,051.24	280,691.25	315,081.34
Aportación Privada	6,414.90	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo	40,140.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Transf. REALIHG	4,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de ingresos	249,004.90	222,766.05	250,051.24	280,691.25	315,081.34
EGRESOS					
Inversiones Fijas	40,140.00	0.00	0.00	2,900.00	0.00
Inv. Dif /Gtos Pre-Operatorios	2,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ctos de Producción	143,345.79	157,109.73	172,324.91	189,153.38	207,775.85
Gtos de Ventas	22,870.00	24,356.55	25,939.73	27,625.81	29,421.49
Gtos de Administración	21,371.53	22,760.68	24,240.13	25,815.73	27,493.76
Amort. de prestamos	00.00	13,380.00	13,380.00	13,380.00	0.00
Pago de Intereses	00.00	7,481.65	4,538.05	1,594.45	0.00
Total de egresos	229,927.32	225,088.61	240,422.82	260,469.37	264,691.10
F.N.E.	19,077.58	-2,322.56	9,628.42	20,221.88	50,390.24
F.N.E. Acumulados caja	19,077.58	16,755.02	26,383.44	46,605.32	96,995.56

El cuadro presenta el flujo de efectivo proyectado a cinco años de la panadería DELI-PAN y se conforma por ingresos, egresos y flujo neto de efectivo acumulado en caja, donde se estima para el primer año de operaciones un total de ingreso de **C\$249,004.90** córdobas, un total de egresos o salidas de: **C\$ 229,927.32** para obtener un flujo neto acumulado en caja de: **C\$ 19,077.58** para el primer año, con respecto a la recuperación de la inversión se observa claramente en el cuadro 48.

Cuadro 45. Estado de resultado proyectado

Estado de resultados					
Conceptos	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas Totales	198,450.00	222,766.05	250,051.24	280,691.25	315,081.34
-Costo de lo Vendido	148,299.44	162,063.38	177,278.56	193,373.70	211,996.17
= Utilidad Bruta	50,150.56	60,702.67	72,772.68	87,317.56	103,085.17
Gastos de Operación					
+Gastos de Ventas	23,422.78	24,909.33	26,492.50	28,178.58	29,974.26
+Gastos de Administración	23,756.86	25,146.01	26,625.45	28,201.06	29,879.08
+Gtos Financieros intereses	7,481.65	4,538.05	1,594.45	0.00	0.00
Total Gastos de Operación	54,661.29	54,593.39	54,712.40	56,379.64	59,853.34
Utilidad en Operación	-4,510.73	6,109.28	18,060.28	30,937.91	43,231.83
Pagos de Impuestos 30%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	-4,510.73	6,109.28	18,060.28	30,937.91	43,231.83
Utilidad Retenida	-4,510.73	1,598.55	19,658.83	50,596.74	93,828.57

Este documento informa que el negocio de panadería en el primer año no genera utilidades debido a que los gastos son mayores que las utilidades brutas, en cuanto al segundo año de operación se obtiene una utilidad neta de C\$ 6,109.28 córdobas, así mismo se logra obtener una utilidad retenida de: 1,598.55 córdobas adicionales.

Con respecto al pago de impuesto 30%, la panadería DELI-PAN se encuentra exonerada de pagar impuestos ya que forma parte del grupo de panaderías y reposterías de la comunidad de Somoto encabezada por la Lic. Fanny Maltés representante ante la cama de comercio PYMES quienes resguardan el beneficios de los pequeñas y medianas empresas en el sector de repostería, pastelería y de panadería.

Cuadro 46. Balance general proyectado

Balance General					
proyecciones de los Periodos 2016-2020					
	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Activos					
Activos Circulantes					
Caja	19,077.58	16,755.02	26,383.44	46,605.32	96,995.56
Total Activos Circulante	19,077.58	16,755.02	26,383.44	46,605.32	96,995.56
Activos Fijos					
Equipo y Herramienta de Trabajo	13,550.00	13,550.00	13,550.00	16,450.00	16,450.00
Dep. Acum. de eq. y Herr. De To	2,823.67	5,647.33	8,471.00	11,294.67	14118.33
Mobiliario y Equipo de Oficina	8,435.00	8,435.00	8,435.00	8435.00	8,435.00
Dep. Acum. de Mov y eq. de of.	1,687.00	3,374.00	5,061.00	6,748.00	8,435.00
Equipo de reparto	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Dep. Acum. de eq. de reparto	320.00	640.00	960.00	1,280.00	1600.00
Infraestructura de la Panadería.	46,555.00	46,555.00	46,555.00	46,555.00	46,555.00
Dep de inf de la panadería	2,327.75	4,655.50	6,983.25	9,311.00	11,638.75
Total Activos Fijos	62,981.58	55,823.17	48,664.75	44,406.33	37,247.92
Gastos pre-operativos	2,200.00	2,200.00	2,200.00	0.00	0.00
Amortiz Acum de gtos preop.	733.33	1,466.67	2,200.00	0.00	0.00
Total Gastos pre-operativos	1,466.67	733.33	0.00	0.00	0.00
Total Activos	83,525.83	73,311.52	75,048.19	91,011.65	134,243.48
Pasivos					
Pasivos a Corto Plazo					
Prestamo por pagar a C/Plazo	13,380.00	13,380.00	13,380.00	0.00	0.00
Interés por Pagar a C/Plazo	7,481.65	4,538.05	1,594.45	0.00	0.00
Total pasivos a C/Plazo	20,861.65	17,918.05	14,974.45	0.00	0.00
Pasivos a L/Plazo					
Prestamo a L/P	26,760.00	26,760.00	26,760.00	0.00	0.00
Amort. Acum. de prest. L/P	0.00	13,380.00	26,760.00	0.00	0.00
Total de Pasivos a L(Plazo	26,760.00	13,380.00	0.00		
Total Pasivos	47,621.65	31,298.05	14,974.45	0.00	0.00
Capital contable					
Capital Social	36,414.90	36,414.90	36,414.90	36,414.90	36,414.90
Transferencia	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Utilidades o Perdidas	-4,510.73	1,598.55	19,658.83	50,596.74	93,828.57
Total Capital contable	35,904.17	42,013.45	60,073.73	91,011.64	134,243.47
Total Pasivo + Capital	83,525.82	73,311.50	75,048.18	91,011.64	134,243.47

En breve resumen, el cuadro del balance general es proyectado a cinco años y arroja la situación Financiera del negocio, detalladamente se conforma por: activos los bienes con que

cuenta la panadería, pasivo son las obligaciones que tiene la panadería a corto y a largo plazo con respecto al préstamo y el total del capital es equivalente a la aportación por parte de los jóvenes emprendedores, la transferencia recibida por RALEIHG y las utilidades o pérdidas del negocio.

4.4.5 Evaluación financiera

Desde el punto de vista financiero el Plan de negocio es rentable, refleja un retorno el 28% de la inversión total, se tiene un Valor Actual Neto de C\$ 7,012.00 córdobas, Permitiendo que la inversión se recupere en el quinto año de operaciones, Además expresa una relación Beneficio/costo de 1.08 por cada córdobas invertido se obtiene 0.08 centavos de beneficio.

Cuadro 47. Evaluación financiera

Tasa de descuento:	22%
Valor actual neto. VAN	C\$ 7,012.00 córdobas. Significa que se acepta invertir en el negocio a una tasa esperada de 22%.
Tasa interna de retorno. TIR	28% Significa el máximo retorno de la inversión en 5 años.
Beneficio Costo. B/C	Significa que por cada córdoba invertido se obtendrán 0.08 Centavos de beneficio.

El beneficio-costo que se obtienen por cada córdoba invertido es de 0.08 lo cual conlleva a que el negocio sea aceptable, cabe manifestar que el beneficio que obtienen los jóvenes emprendedores es con fines, la generación de empleo de los mismos.

Cuadro 48. Periodo de recuperación de la inversión

Flujo Anual descontado	-40,140.000	15,637.36066	-1,560.440742	5,302.437208	9,128.13819	18644.35113
Flujo Neto Acumulado			14,076.92	19,379.3571224023	28,507.4953120580	47,151.8464433093
Inv.Inicial (+/-) flujo descontado		-24,502.63934	-26,063.08009	-20,760.64288	-11,632.50469	7,012.00

En el cuadro 48. Se puede observar que la recuperación de la inversión se alcanza en el quinto año de operaciones esto se debe a que el negocio ha cumplido con sus obligaciones cancelando la deuda del préstamo a finales del cuarto año ya que para el quinto año genera una ganancia de C\$ 7,012 córdobas.

4.5 Análisis de impacto Ambiental

4.5.1 Objetivo General

Determinar el impacto al establecer una panadería en la comunidad el chichicaste Dpto. Madriz.

4.5.2 Problema

En la Zona rural del departamento de Madriz, comunidades de Somoto específicamente la comunidad el chichicaste las familias campesinas utilizan la leña como fuente energética para la cocción de los alimentos, los fogones son tradicionalmente construida de adobe y tierra lama a su vez algunas viviendas poseen pequeños hornos artesanales para la elaboración de pan casero para el consumo propio ,la gran cantidad de leña utilizada genera gran impacto al medio ambiente al producir emisión de gases que ocasiona la destrucción de la capa de ozono y por ende el despale de árboles nativos maderables produce el aumento de la temperatura, suelo degradado y suelto, destrucción de flora y fauna silvestre entre otros, lo recalado anteriormente contribuye al calentamiento global.

4.5.3 Alternativa

Los socios de la panadería Deli-pan formara parte de las campañas o programas comunitarios mediante un plan de mitigación en función a la concientización en relación a la deforestación, causas, consecuencias y lo perjudicial al medio ambiente.

Además se promoverá el método biodigestor para la extracción de leña, este método consiste en producir energía. Para ello se seleccionan árboles de crecimiento rápido y bajo mantenimiento, en la que se promoverán charlas a proveedores de leña sobre este método y los beneficios que puedan obtener conservando el árbol de igual manera contribuir de manera amigable con el medio ambiente.

Cuadro 49. Componentes a recibir impacto

Componentes impactantes	Categoría ambiental	Componentes ambientales	Aspecto ambiental
1. Extracción de leña. 2. Uso de leña. 3. Exposición a gases emitidos en el proceso de combustión en horno artesanal.	Medio Físico	Aire	Partículas en suspensión y gases de combustión en interiores.
			Captura de CO2
			Emisión de CO2 a la atmosfera
	Medio Biológico	suelo	Paisaje
			Calidad de suelo
	Socio económico y cultural.	Flora	Deforestación
			Extinción y Mitigación de especies.
		Fauna	Salud y seguridad alimentaria.
			Conflictos socio ambientales.
		Social	Creación de empleo.
			Prestación de servicio
		Económico	Migración
Alteración del Paisaje			
Interés Humano			

Cuadro 50. Plan de mitigación que realizara la panadería Deli-Pan en la comunidad el chichicaste, municipio de Somoto, Madriz

Objetivo	Actividad	Resultados
<p>✓ Concientizar a los habitantes de la comunidad el chichicaste sobre las causas, consecuencias que ocasionan el despale de árboles y lo perjudicial al medio ambiente.</p>	<p>✓ Realizar 2 veces al año campaña de concientización en centros educativos primarios y secundarios sobre la utilización de los recursos naturales y prevención de desastres ambientales.</p> <p>✓ Reforestar las áreas afectadas por el despale de árboles.</p> <p>✓ Recolectar semillas nativas y otras otorgadas por el apoyo de INAFOR.</p>	<p>✓ Reducir el impacto de desastres al medio ambiente ocasionados por el hombre.</p> <p>✓ Conservar la flora y fauna silvestre.</p> <p>✓ Mejora la vida humana conservando el oxígeno que nos proporciona el árbol.</p>

V. CONCLUSIÓN

El plan de negocios es esencial para los jóvenes emprendedores, es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de viabilidad, factible y rentabilidad lo cual lo refleja con mayor claridad el negocio. A través del plan de negocio los emprendedores se aseguran de realizar un análisis detallado del negocio.

El plan de marketing es viable porque existe demanda a su vez es una oportunidad de mercado. Se proyecta una venta de, 19,845 bolsas de pan (simple, pico y polvorón) para el primer año de operaciones y un incremento del 5.4% de las ventas correspondiente a los próximos 4 años a causa del crecimiento poblacional anual, la panadería DELI-PAN cubrirá un 90.15% de la demanda insatisfecha en relación a pan simple, el 94.44% en relación a pan pico y el 84.30% de la demanda total anual en relación a pan polvorón.

La panadería dispone de un mapeo de red de distribución que tiene como finalidad coordinar y organizar la entrega de pan, el medio en el que se comercializaran los productos será a través de la bicicleta (transporte económico y alternativo).

Los tipos de pan que se comercializaran son: simple, pico y polvorón de tamaño pequeño apegados al poder adquisitivo y las posibilidades de compra de los consumidores, los productos se ofrecerán en bolsa transparente de 5 lbs contenido de 12 piezas a un precio de venta de diez córdobas la bolsa.

El plan de producción es factible porque hay disponibilidad de los recursos y factores productivos tales como: Las materias prima requeridas para la producción de pan, equipos y herramientas de trabajo definidos y se utilizaran en el área de proceso, el planeamiento de procesos mediante un flujograma donde se medirá el tiempo de manera cronológica las actividades de cada proceso de producción así mismo contar con fuentes de abastecimiento de materias primas e insumos planteadas mediante un listado de proveedores, alternativas tecnológicas accesibles al negocio que contribuyan al mejoramiento de la productividad ,disponibilidad financiera y mano de obra requerida para operar.

Actualmente se cuenta con un local para implementar el negocio de panadería la cual se remodelara para hacer mejoras en la infraestructura para brindar las condiciones adecuadas a los trabajadores y contribuir a la implementación de las BPM.

El plan organizacional tiene como fin formalizar una estructura organizacional dentro del negocio y de igual manera medir el recurso humano que se dispondrá en cada proceso para la producción y distribución de los productos DELI-PAN. Además se pretende desarrollar programas de capacitación al personal para que ellos tengan los conocimientos y herramientas necesarias de trabajo para mejorar la productividad laboral.

El plan financiero genera resultados que inducen a un mayor crecimiento económico, ingresos y empleo permanente a los jóvenes emprendedores, además se obtiene un valor actual neto de positivo de C\$ 5747.42 córdobas, una tasa interna de retorno del 28% y la relación Beneficio/costo es de 1.08 por cada córdoba invertido se obtiene 0.08 centavos de beneficio. Por tanto, el establecimiento de la panadería en la comunidad el Chichicaste es rentable.

VI. BENEFICIOS QUE SE ESPERAN EN EL NEGOCIO

- Generación de ingresos estables, además de empleos a más jóvenes de la comunidad.
- Posicionamiento y reconocimiento de la imagen del negocio en la comunidad.
- Generación de empleo.

VII. RECOMENDACIONES

- Fortalecer alianzas con organizaciones gubernamentales en aspectos de desarrollo empresarial, humanos y gestión de posibles fuentes de financiamiento.
- Fortalecer alianzas con los proveedores de materias primas resguardando la voz de negociación ante proveedores en garantizar la materia prima requerida.
- Ampliar la ruta de distribución incursionando a otros segmentos de mercados incrementado los volúmenes de producción y ventas.
- Desarrollar un proceso de reconversión de la panadería que posibilite mejorar el rendimiento productivo en una panadería semi- industrial.
- Calidad a través de la implementación de (BPM)

VIII. LITERATURA CITADA

Banco Central de Nicaragua. 2015. TIPO DE CAMBIO OFICIAL DE 08 - 2015 (en línea) consultado el 01 Diciembre 2015. Disponible en:

http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiaros/tipo_cambio/cordoba_dolar/tipoc_pdf.php?mes=08&anio=2015 .

El nuevo diario. 2014. Inflación alcanza 6.50% (en línea) consultado el 01 Diciembre 2015, Disponible en:

<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/336570-inflacion-alcanza-6-50/> (último acceso: 1 de 12 de 2015).

Emprendedores Juveniles de Nicaragua.2015. JA Emprendedores juveniles. (en línea) consultado el 15 de febrero 2015,Disponible en: <http://www.inde.org.ni/Ejn/>

EUFIC.2016. El pan, alimento básico de nuestra dieta (en línea) consultado el 18 de febrero 2016, Disponible en:www.eufic.org/article/es/rid/pan-alimento-basico-de-nuestra-dieta/

IX. ANEXOS

Anexo. 1 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 92,820 piezas de pan simple anual.

MP e Insumos	Producción real 357		Proyección anual		Costos	
	Medidas	unidades	UM	cantidad	Unitario C\$	total C\$
Agua	Lts	2.5	M3	0.65	10.77	84.01
Harina Rusa	Lb	9	@	94	185.00	17,316.00
Max pan de 2 Kilo	Lb	1	K	118	35.00	4,136.36
Sal fina pura mar	Oz	2	Lb	33	55.00	1,787.50
Levadura Fleshman	Oz	3	Lb	49	3.50	170.63
Polvo para hornear Fleshman	Gr	26	Lb	15	7.00	104.32
Huevo	Unid	3	Cajilla	24	96.00	2,340.00
Azúcar	Lb	1	Lb	260	9.00	2,340.00
Subtotal						28,278.82
Imprevistos (6.50%)						1,838.12
Total						30,116.94

Para los precios de la materia prima se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de 27.40 de manera que se hicieron cotizaciones para conocer y determinar los precios de la materia prima para la elaboración de los tipos de panes. (Banco Central de Nicaragua 2015a) y (el nuevo diario 2014a)

Anexo. 2 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 79,560 piezas de pan pico anual.

MP e Insumos	Producción real 306		Proyección anual		Costos	
	Medidas	Unidades	UM	Cantidad	Unitario C\$	total C\$
Agua	Lt	2	M3	0.52	10.77	67.20
Harina Rusa	Lb	8	@	83	185.00	15,392.00
Max pan de 2 Kilo	Lb	1	K	118	35.00	4,136.36
Sal fina pura mar	Oz	2	Lb	33	55.00	1,787.50
Levadura Fleshman	Oz	3	Lb	49	3.50	170.63
Polvo para hornear Fleshman	Gr	23	Lb	13	7.00	92.28
Huevo	Unid	3	Cajilla	24	96.00	2,340.00
Azúcar	Lb	1	Lb	260	9.00	2,340.00
Subtotal						26,325.98
Imprevistos (6.50%)						1,711.19
Total						28,037.17

Para los precios de la materia prima se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de 27.40 de manera que se hicieron cotizaciones para conocer y determinar los precios de la materia prima para la elaboración de los tipos de panes. (Banco Central de Nicaragua 2015b) y (el nuevo diario 2014b)

Anexo. 3 Presupuesto de materias prima e insumos para la producción de 65,780 piezas de polvorón anual.

MP e Insumos	Producción real 253		Proyección anual		Costos	
	Medidas	Unidades	UM	cantidad	Unitario C\$	Total C\$
Agua	Lt	1.5	M3	0.39	10.77	50.40
Harina Rusa	Lb	9	@	94	185.00	17,316.00
Max pan de 2 Kilo	Lb	1	K	118	35.00	4,136.36
Sal fina pura mar	Oz	1	Lb	16	55.00	893.75
Levadura Fleshman	Oz	1	Lb	16	3.50	56.88
Polvo para hornear Fleshman	Gr	156	Lb	89	7.00	625.93
Huevo	Unidad	4	Cajilla	33	96.00	3,120.00
Azúcar	Lb	4	Lb	1040	9.00	9,360.00
Subtotal						35,559.32
Imprevistos (6.50%)						2,311.36
Total						37,870.67

Para los precios de la materia prima se tomó en cuenta el precio del dólar del 11 de agosto del 2015 que es de 27.40 de manera que se hicieron cotizaciones para conocer y determinar los precios de la materia prima para la elaboración de los tipos de panes. (Banco Central de Nicaragua 2015c) y (el nuevo diario 2014c)

Anexo. 4 Consolidado de costos de materiales e insumos del primer año de producción.

Concepto	Cantidad en piezas	Costo Unitario	Costos totales Anual
Costos de Pan simple	92,800	0.30	28,278.82
Costos de pan Pico	79,560	0.33	26,325.98
Costos de Polvorón	65,780	0.54	35,559.32
Costos Totales			90,164.11

En el cuadro de consolidado de costos de materiales e insumos del primer año se encuentran los costos de pan (simple, pico y polvorón) a elaborar de manera que los costos totales anuales lo dividiremos entre las cantidades en piezas a producir dándonos como resultado los costos unitarios por pieza de cada tipo de pan.

Anexo. 5 Presupuesto de mano de obra directa

Nº	Descripción	Cantidad de trabajadores	Costo Unitario x mes C\$	Costo Total Año 1 C\$
1	Panadero	1	1,600.00	19,200.00
2	Ayudante	1	1,600.00	19,200.00
	Subtotal			38,400.00

Se considera mano de obra directa al personal q incurre directamente en el proceso de producción y en este caso el cuadro de mano de obra directa describe el valor a pagar del personal mensual y anual, en términos porcentuales se determina que el 50% del monto total corresponde al salario del panadero y el otro 50% corresponde al salario del ayudante.

Anexo. 6 Presupuestos de costos indirectos de fabricación

Nº	Descripción	Cantidad	U/M	P /U C\$	Costo total C\$
1	Energía eléctrica	140	KWH	2.89	403.82
2	Agua	62	M3	13.86	864.86
3	Leña	1560	Rajas	3.00	4,680.00
4	Bolsas de 5 libras las (100unid.)	117	paquete	30.00	3,510.00
5	paste para lavar utensilios	24	Unidad	4.00	96.00
6	gorro	3	Unidad	25.00	75.00
7	escoba limpieza horno	12	Unidad	3.00	36.00
8	gabacha	3	Unidad	60.00	180.00
9	toalla de limpieza	8	Unidad	32.00	256.00
10	servicio de transporte				3,120.00
11	servicio de acarreo de la carretera /establecimiento panadería				1,560.00
	subtotal				14,781.68
1	Depreciación de equipos y Herramientas				2,823.67
2	Depreciación de infraestructura + remodelación				1,396.65
3	Amortización de Gasto pre- Operatorio				733.33
	Subtotal de depreciaciones				4,953.65
	Imprevisto (6,50%)				960.81
	Total				19,735.33

El cuadro de costos indirectos de fabricación se describe de la siguiente manera: el costo de leña representa el 31.63% del monto total, el 23.74% corresponde al costo de las compras de bolsas plásticas de 5 lbs, el 21.10% corresponde al costo de servicio de transporte del traslado de materias prima hasta la comunidad, el 10.55% corresponde a servicio de acarreo de la

carretera/hasta el establecimiento de panadería y el resto lo representa los costos de energía, agua, pastes para lavar utensilios, gorros, escoba de limpieza de horno, gabachas, toallas de limpieza con porcentajes pequeños aportando a la complementación del monto total de CIF.

Anexo. 7 Presupuesto de gastos de venta

N°	Descripción	Monto total anual C\$
1	pago al vendedor	19,200.00
2	Publicidad	910.00
3	Plan recarga 2 líneas ilimitado	1,800.00
4	Mantenimiento de bicicleta	960.00
	Subtotal	22,870.00
1	Depreciación de bicicleta	320.00
2	Depreciación de infraestructura+ remodelación	232.78
	Subtotal de Depreciaciones	552.78
	Imprevisto (6,50%)	1,486.55
	Total	23,422.78

El cuadro de gastos de venta se especifica de la siguiente manera: El pago del vendedor representando el 83.95% del monto total, el 7.87% corresponde a plan de recarga 2 líneas ilimitado, el 4.19% corresponde a mantenimiento de bicicleta y el 3.97% corresponde a gasto de publicidad, además se aprecian las depreciaciones de bicicleta y depreciación de infraestructura + remodelación.

Los costos de plan de recarga son repartidos en un 50% a gastos de administración y el otro 50% a gastos de ventas.

Los costos de energía están repartidos en un 30% para gastos de administración y un 70% para gastos CIF.

Anexo. 8 Presupuesto de gastos de administración

	Descripción	Costos Anual
1	pago de Responsable de Panadería	19,200.00
2	Papelería de oficina	198.13
3	energía eléctrica 30%	173.40
4	plan de recarga 2 líneas ilimitado	1,800.00
	subtotal	21,371.53
1	Depreciación de equipo y mob. Oficina	1,687.00
2	Depreciación de infraestructura + remodelación	698.33
	Subtotal de Depreciaciones	2385.33
	Imprevisto (6,50%)	1,389.15
	Total	23756.86

El cuadro de gastos de administración se representa de la siguiente manera: El pago del responsable de panadería representando el 89.83% del monto total, el 8.42% corresponde a plan de recarga 2 líneas ilimitado, el 0.92% corresponde a papelería de oficina y el 0.81% corresponde a gasto de energía eléctrica, además se aprecian las depreciaciones de equipo y mobiliario de oficina y depreciación de infraestructura + remodelación.

Los costos de plan de recarga son repartidos en un 50% a gastos de administración y el otro 50% a gastos de ventas.

Anexo. 9 Presupuesto de salario del vendedor

Nº	Descripción	Cantidad de trabajadores	Costo Unitario* mes C\$	Costo total año 1 C\$
1	Vendedor	1	1,600.00	19,200.00
	Subtotal			19,200.00

El salario del vendedor representa el 100% del monto total.

El costo total del presupuesto de salario del vendedor es incluido a Gastos de venta.

Anexo. 10 Presupuesto de gasto de publicidad del primer año

Medio de Comunicación	unidades	costo unitario	costo total
Manta	1	400.00	400.00
Subtotal			400.00
Costo camisas cuello v a personal	3	90.00	270.00
Costos de diseño	3	80.00	240.00
Subtotal			510.00
Total			910.00

El cuadro de presupuesto de gasto de publicidad indica el 43.95% corresponde a gasto en la elaboración de manta del monto total, el 9.89% corresponde a la compra de camisas cuello V al personal de trabajo y el 8.79% corresponde a costos de diseño de las camisas cuello V agregándole el nombre del trabajador, nombre y logotipo del negocio.

Se incluye a gastos de venta.

Anexo. 11 Presupuesto de salario del responsable de panadería.

N°	Descripción	Cantidad de trabajadores	Costo Unitario x mes C\$	Costo total año 1 C\$
1	Administrador	1	1,600.00	19,200.00
	Subtotal			19,200.00

El salario del vendedor representa el 100% del monto total.

Se incluye en gastos de administración.

Anexo. 12 Presupuesto de Papelería de oficina

Descripción	U/M	Cantidad	precio	costo Anual
Cuaderno Order Book 100 pág.	unidad	2	43.06	86.12
Lapicero	unidad	8	5.00	40.00
Folder	unidad	24	3.00	72.00
Total				198.12

El cuadro de presupuesto de papelería de oficina se puntualiza de la siguiente manera: El 43.46% corresponde a compra de cuaderno Order Book del monto total, el 36.34% corresponde a la compra de folder y el 20.18% representa a la compra de lapiceros.

Se incluye a gastos de administración.

Anexo. 13 Cuadro global de depreciaciones

No.	Activos	Monto
1	Equipos y Herramientas de trabajo	2,823.67
2	Mobiliario y Equipo de Oficina	1,687.00
3	Equipo de reparto	320.00
4	Infraestructura	2,327.75
5	Amortización de Gastos Pre-operatorios	733.33
	Total	7,891.75

En el cuadro global de depreciaciones se define de la manera siguiente: El 35.78% corresponde a equipo y herramientas de trabajo del monto total, el 29.49% corresponde a infraestructura, el 21.37 corresponde a mobiliario y equipo de oficina, el 9.29% corresponde a amortización de gastos pre-operativos y el 4.05% corresponde a equipo de reparto.

El método utilizado para el cálculo las depreciaciones de activos es el método de la línea recta sin valor residual. El 100% de la depreciación de los Enseres y Muebles se cargaran a los costos indirectos.

Anexo. 14 Cuadro de depreciación de equipos y herramientas de trabajo

N°	Descripción	Valor activo	Valor residual	Vida útil (años)	Dep. anual
	Horno Artesanal	2,920.00	0.00	5	584.00
1	Balanza electrónica para 32 k=66 lbs	3,500.00	0.00	5	700.00
2	Cazuelejas	2,450.00	0.00	3	816.67
3	Pana grande	150.00	0.00	3	50.00
4	Rodo	150.00	0.00	3	50.00
5	Pala de Horno 3 vrs y 1/2	150.00	0.00	3	50.00
6	Mesón acero inoxidable 30"	2,730.00	0.00	10	273.00
7	Mesa mediana de madera para almacenamiento de utensilio	1,500.00	0.00	5	300.00
Total					2,823.67

El cuadro de depreciación de equipo y herramienta de trabajo se delimita de la siguiente manera: El 28.92% corresponde a cazuelejas, el 24.79% corresponde a Balanza electrónica, el 20.68% corresponde a horno artesanal, el 10.62% corresponde a mesa mediana de madera para almacenar utensilios, en referencia a pana grande, rodo, pala de horno con aportación mínima al monto total de depreciación de equipo y herramienta de trabajo.

Anexo. 15 Cuadro de depreciación de mobiliario y equipo de oficina

Nº	Descripción	Valor activo	Valor residual	Vida útil (años)	Dep. anual
1	Estantería	3,600.00	0.00	5	720.00
2	Sillas plástica sin brazo	585.00	0.00	5	117.00
3	Escritorio de Oficina	3,750.00	0.00	5	750.00
4	Celular BLU	500.00	0.00	5	100.00
	Total				1,687.00

En la tabla de depreciación de Mobiliario y equipo de oficina se precisa de la siguiente manera: El 44.45% corresponde a escritorio de oficina, el 42.67% corresponde estantería, el 6.93% corresponde a sillas plásticas sin brazo y el 5.92% corresponde a celular BLU.

Anexo. 16 Cuadro de depreciación de equipo de reparto

No	Descripción	Valor activo C\$	Valor residual	Vida útil	Dep. anual C\$
1	Bicicleta	1,600.00	0.00	5	320.00
	Total				320.00

El 100% del monto de la depreciación de equipo de reparto representa la bicicleta.

Anexo. 17 Cuadro de depreciación de infraestructura

Nº	Descripción	Valor activo C\$	Valor residual	Vida útil (años)	Dep. anual C\$
1	Remodelación de infraestructura	23,820.00	0.00	20	1,191.00
2	Infraestructura	30,000.00	0.00	20	1,500.00
	Total				2,691.00

En el cuadro de depreciación de infraestructura se determina de la siguiente manera: El 55.74% corresponde a infraestructura y el 44.25% corresponde a remodelación de infraestructura.

La depreciación total de infraestructura está repartida por el 60 % destinada a costos CIF ,el 30% destinada a gasto de Administración y un 10% destinada a gasto de venta.

Anexo. 18 Cuadro de amortización de gastos pre-operatorios

Nº	Descripción	Costo total anual C\$	Año de Amortización	Amortización Anual C\$
1	Instalación de agua potable	630.00	3	210.00
2	Instalación de Energía eléctrica	800.00	3	266.67
3	Registro sanitario	420.00	3	140.00
4	Matricula de Alcaldía	350.00	3	116.67
	Subtotal	2,200.00		733.33

El cuadro de amortización de gastos pre-operatorios se representa de la siguiente manera: El 36.36% corresponde a instalación de energía eléctrica, el 28.63% corresponde a instalación de agua potable, el 19.09% corresponde a registro sanitario y el 15.90% corresponde a matricula de alcaldía.

El monto de amortización de gastos pre-operatorios va a depreciaciones de costo indirecto de fabricación.

Anexo. 19 Presupuesto de remodelación de infraestructura 10 x 10 m2

Descripción	U/M	Cantidad	C.U	C.T
Lavadero	Unidad	1	3,500.00	3,500.00
Tubos PVC para sistema agua servida y accesorios				2,300.00
Cemento	Bolsa	28	260.00	7,280.00
Arena	Mts	7	125.00	875.00
Piedrín	Mts	3	400.00	1,200.00
MO	M2	20	70.00	1,400.00
Subtotal				16,555.00
Imprevisto (6.50%)				1,076.08
Total				17,631.08

El presupuesto de remodelación de infraestructura señala los materiales a utilizar para la remodelación de la planta ya que en su totalidad no cuenta con las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de las actividades del negocio, por tal razón se pondrá embaldosado debido a que el área del local es de suelo y se comprara un lavadero para el lavado de los utensilio etc.

Anexo. 20 Cuadro de amortización de préstamo

Monto:	40,140.00
Interés Anual:	22%
Plazo en Meses:	36
Cuota:	-1532.96

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				40140.00
1	1532.96	735.90	1115.00	39025.00
2	1532.96	715.46	1115.00	37910.00
3	1532.96	695.02	1115.00	36795.00
4	1532.96	674.58	1115.00	35680.00
5	1532.96	654.13	1115.00	34565.00
6	1532.96	633.69	1115.00	33450.00
7	1532.96	613.25	1115.00	32335.00
8	1532.96	592.81	1115.00	31220.00
9	1532.96	572.37	1115.00	30105.00
10	1532.96	551.93	1115.00	28990.00
11	1532.96	531.48	1115.00	27875.00
12	1532.96	511.04	1115.00	26760.00
13	1532.96	490.60	1115.00	25645.00
14	1532.96	470.16	1115.00	24530.00
15	1532.96	449.72	1115.00	23415.00
16	1532.96	429.28	1115.00	22300.00
17	1532.96	408.83	1115.00	21185.00
18	1532.96	388.39	1115.00	20070.00
19	1532.96	367.95	1115.00	18955.00
20	1532.96	347.51	1115.00	17840.00
21	1532.96	327.07	1115.00	16725.00
22	1532.96	306.63	1115.00	15610.00
23	1532.96	286.18	1115.00	14495.00
24	1532.96	265.74	1115.00	13380.00
25	1532.96	245.30	1115.00	12265.00
26	1532.96	224.86	1115.00	11150.00
27	1532.96	204.42	1115.00	10035.00
28	1532.96	183.98	1115.00	8920.00
29	1532.96	163.53	1115.00	7805.00
30	1532.96	143.09	1115.00	6690.00

Anexo. 20 Cuadro de amortización de préstamo (continuación)

31	1532.96	122.65	1115.00	5575.00
32	1532.96	102.21	1115.00	4460.00
33	1532.96	81.77	1115.00	3345.00
34	1532.96	61.33	1115.00	2230.00
35	1532.96	40.88	1115.00	1115.00
36	1532.96	20.44	1115.00	0.00

El método de saldo insoluto es el método utilizado para la determinación de la amortización de préstamo en la que se estima una frecuencia de pago fija de 1,115.00 córdobas mensuales, una tasa de interés del 22% anual de un préstamo de: C\$ 40,140.00 córdobas en un periodo amortizable.

Anexo. 21 Formato de encuesta

El objetivo de la encuesta es determinar los gustos y preferencias que admite al obtener el producto "pan" en su negocio.

Fecha: _____ encuesta N^o: _____

I. Datos generales:

1.1 Nombre del negocio: _____

1.2 Nombre del o la propietario@ _____

1.3 Edad: _____

1.4 Ubicación del negocio:

1) Sector 1 _____

2) Sector 2 _____

3) Sector 3 _____

II. ¿Usted compra producto pan?

1) Si _____ 2) No _____ 3) porque? _____

2.1 ¿Dónde compra pan?

1) Alguna panadería de Somoto _____

2) En el Mercado de Somoto: _____

3) Otros: Especifique, ¿cuáles? _____

III. ¿Actualmente qué tipo de pan compra?

Tipo de pan	Tache con una x los panes que actualmente compra
1.Pan simple	
2.Pan dulce	
3.Pan pico	
4.Polvorón	
5.Todas las anteriores	

IV. ¿Con que frecuencia compra pan?

1) Diario _____

2) semanal _____

3) Quincenal _____

Si la opción de selección es semanal pase a la pregunta 4.1

4.1 ¿En la semana cuantas veces compra pan?

1) 2 veces por semana. _____

2) 3 veces por semana. _____

3) más. Especifique _____

4.2 ¿En un día que cantidad de bolsas compra?

4.3 ¿Qué cantidad de bolsas compra quincenal?

4.4 ¿Cuántas bolsas de pan compra?

Tipo de pan	Nº de bolsas
1.Pan simple	
2.Pan dulce	
3.Pan pico	
4.Polvorón	
5.Todas las anteriores	

4.5 ¿En qué presentación compra pan?

Tipo de pan	Por caja	Por bolsa
1.Pan simple		
2.Pan dulce		
3.Pan pico		
4.Polvorón		
5.Todas las anteriores		

4.6 ¿De qué tamaño compra el pan?

Tipo de pan	Tamaño Grande (30 cm)	Tamaño Mediano (21 cm)	Tamaño pequeño (12 cm)
1.Pan simple			
2.Pan dulce			
3.Pan pico			
4.Polvorón			
5.Todas las anteriores			

4.7 ¿A qué precio compra el pan?

Tipo de pan	A C\$ 10 córdoba la bolsa	A C\$ 11 córdoba la bolsa	O más Especifique.
1.Pan simple			
2.Pan dulce			
3.Pan pico			
4.Polvorón			
5.Todas las anteriores			

V. Determinación de factibilidad para el negocio de panadería en la comunidad.

5.1) ¿Si la Panadería DELI-PAN le ofreciera pan de calidad, mejor presentación y precio competitivo, usted, le compraría pan?

1) Si _____ 2) No _____ 3) ¿porque? _____

5.2) ¿Qué tipo de pan le gustaría comprar de la panadería Deli-Pan?

Tipo de pan	Tache con una x los panes que actualmente compra
1.Pan simple	
2.Pan dulce	
3.Pan pico	
4.Polvorón	
5.Todas las anteriores	
6.Otros, especifique	

5.3 ¿Con qué frecuencia compraría?

- 1) Diario _____
- 2) semanal _____
- 3) Quincenal _____

5.4 ¿Qué cantidad de bolsas compraría?

5.5 ¿Cuántas bolsas de pan compraría?

Tipo de pan	Nº de bolsas
1.Pan simple	
2.Pan dulce	
3.Pan pico	
4.Polvorón	
5.Todas las anteriores	
6.Otros, especifique	

5.6 ¿En qué presentación compraría?

Tipo de pan	Por caja	Por bolsa
1.Pan simple		
2.Pan dulce		
3.Pan pico		
4.Polvorón		
5.Todas las anteriores		
6.Otros,especifique		

5.7 ¿De qué tamaño compraría?

Tipo de pan	Tamaño Grande (30 cm)	Tamaño Mediano (21 cm)	Tamaño pequeño (12 cm)
1.Pan simple			
2.Pan dulce			
3.Pan pico			
4.Polvorón			
5.Bizcotela			
6.Todas las anteriores			