



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**  
**Facultad de Tecnología de la Industria**

**Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la  
Empresa Comalito's en el departamento de Managua.**

**Para optar al título de Ingeniero Industrial**

**Autores:**

**Br. Alemán Gutiérrez, Silvio Joaquín**

**Br. Álvarez Téllez, Oliver Antonio**

**Br. Tercero Bellorin, Kenneth Joaquín**

**Tutor:**

**MSc. Paul Arafat Guadamuz Herrera**

**Managua, Marzo 2023.**

## **Dedicatoria.**

Esta tesis se la dedicamos primeramente a Dios por habernos permitido llegar hasta este momento de culminación de estudios y habernos dado vida, salud, sabiduría, confianza, fuerza, para continuar adelante día a día, junto a nuestros amigos y compañeros de tesis.

A nuestra familia por el apoyo que me brindaron, en especial a nuestros padres que son pilares fundamentales en cada uno de los procesos de nuestras vidas, quienes nos han apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser una persona de bien.

A nuestros maestros, quienes nos dieron consejos y supieron impulsar nuestro desarrollo profesional, en especial al MSc. Paul Guadamuz por dedicarnos tiempo y contribuir en la elaboración de esta tesis.

## **Agradecimiento.**

Agradecemos a Dios por la sabiduría, el entendimiento y permitirnos llegar al final de nuestros estudios universitarios. A nuestros padres que han sido un gran apoyo económico y emocional durante este proceso, a nuestra Alma mater por los conocimientos adquiridos durante los años transcurridos durante dentro de las instalaciones, a nuestros docentes especialmente al máster Ing Paul Guadamuz por el acompañamiento durante el transcurso del taller monográfico ofrecido por la universidad.

# Índice.

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento.3	
<b>I. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Objetivo General: .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Objetivos Específicos: .....</b>	<b>12</b>
<b>III. Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Generalidades del Producto. ....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1. Tortilla.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2. Agua. ....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.3. Maíz.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.4. Maíz.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.5. Gas.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.6. Embalaje .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.7. Planta de Producción. ....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.8. Plan de Negocio.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Estudio Técnico.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1. Localización Óptima del Proyecto.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.2. Procesos Productivos. ....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.3. Materia Prima.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.4. Mano de Obra. ....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.5. Distribución de la Planta. ....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.6. Buenas Prácticas Laborales.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.7. Estructura Organizacional. ....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.8. Proceso de Contratación.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.9. Constitución Legal de la Empresa.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Estudio de Mercado.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.1. Mercado. ....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.2. Tipos de Mercado.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.3. Canales de Distribución.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.4. Tipos de Canales de Distribución.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.5. Segmentación de Mercado.....</b>	<b>18</b>

3.3.6.	Oferta.....	18
3.3.7.	Demanda.....	18
3.4.	Estudio Financiero.....	19
3.4.1.	Ingresos.....	19
3.4.2.	Costo Total.....	19
3.4.3.	Depreciación.....	19
3.4.4.	Amortización.....	19
3.4.5.	Capital de Trabajo.....	19
3.4.6.	Caja Chica.....	19
3.4.7.	Costos Variables.....	20
3.4.8.	Costos Fijos.....	20
3.4.9.	Gastos.....	20
3.4.10.	Precio de Venta.....	20
3.4.11.	Salario.....	20
3.4.12.	Estado de Resultado.....	20
3.4.13.	Indicadores de Viabilidad.....	20
3.4.14.	Rentabilidad.....	20
3.4.15.	Punto de Equilibrio.....	21
3.4.16.	Tiempo de Retorno de Inversión.....	21
3.4.17.	Flujo Neto de Efectivo.....	21
3.4.18.	Valor Presente Neto.....	21
3.4.19.	Tasa Interna de Retorno.....	21
4.	Diseño Metodológico.....	21
4.1.	Diseño de Investigación.....	22
4.2.	Enfoque de la Investigación.....	23
4.3.	Tipo de Investigación.....	23
4.4.	Fase Exploratoria.....	23
4.5.	Fase Descriptiva.....	23
4.6.	Tipos de Fuentes de Datos Utilizados en cada Tipo de Investigación.....	23
4.6.1.	Investigación Exploratoria.....	23
4.6.2.	Investigación Descriptiva.....	23
4.7.	Fuente de Datos en Cada Tipo de Investigación.....	24
4.7.1.	Investigación Exploratoria.....	24

4.7.2.	Investigación Descriptiva.....	24
4.8.	Las Fuentes que se Ocuparán para el Actual Estudio serán:.....	24
4.8.1.	Los Encuestados.....	24
4.9.	Selección de la Muestra en cada Tipo de Investigación.....	24
4.9.1.	Investigación Exploratoria. ....	24
4.9.2.	Investigación Descriptiva.....	25
4.11.	Naturaleza del Cuestionario. ....	26
4.12.	Trabajo de Campo y Recolección de Datos.....	27
4.13.	Análisis de Datos.....	27
5.	Desarrollo Metodológico.....	27
5.1.	Descripción de la Empresa. ....	27
5.1.1.	Tipo de Empresa. ....	27
5.1.2.	Perfil de la Empresa.....	29
5.1.2.1.	Nombre de la Empresa.....	29
5.2.	Descripción del Producto / Servicio. ....	29
5.2.1.	Producto. ....	29
5.2.2.	Servicio.....	30
5.3.	Principales Clientes y Proveedores. ....	31
5.3.1.	Principales Clientes.....	31
5.3.2.	Proveedores.....	31
5.4.	Demanda y Participación de Mercado.....	32
5.4.1.	Demanda. ....	32
5.4.2.	Demanda Actual.....	33
5.4.3.	Demanda Potencial. ....	33
5.4.4.	Participación de Mercado.....	34
5.5.	Análisis de los Resultados del Instrumento (Encuesta). ....	35
5.6.	Análisis de la Oferta. ....	50
5.6.1.	Competencia Directa.....	51
5.6.2.	Análisis de la Competencia.....	51
5.6.3.	Análisis de Precios.....	53
5.7.	Estrategia de Precio.....	54
5.7.1.	Precio Sin Iva. ....	56
5.8.	Estrategia de Promoción. ....	57

5.8.1.	Medidas Promocionales.	57
5.8.2.	Promoción.	60
5.8.3.	Publicidad.	61
5.9.	Estrategia de Distribución.	61
5.9.1.	Medio de Distribución.	62
	Canal de Distribución.	62
5.10.	Estrategia de Plaza.	62
5.11.	Proyecciones de Ventas.	62
5.12.	Imagen Corporativa.	63
5.12.1.	Marca.	63
5.12.2.	Paleta De Colores.	64
5.12.3.	Logo.	64
5.12.4.	Slogan.	65
5.13.	Ubicación.	66
5.14.	Presupuesto de Marketing.	67
5.15.	Plan de Producción.	68
5.15.1.	Proceso de Producción.	68
5.15.2.	Cursograma del Servicio.	69
5.16.	Activos Fijos y Vida Útil.	71
5.17.	Capacidad Planificada y Futura.	73
5.17.1.	Tamaño de la Planta.	73
5.17.2.	Capacidad Planificada y Futura.	74
5.18.	Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima.	78
5.19.	Mano de Obra Directa e Indirecta.	78
5.20.	Gastos Generales de La Empresa.	79
5.21.	Plan de Organización.	80
5.21.1.	Estructura Legal de la Empresa.	80
5.21.2.	Estructura Organizacional.	81
5.22.	Actividades y Gastos Preoperativos.	85
5.22.1.	Gastos Preliminares.	85
5.22.2.	Actividades Preliminares.	86
5.22.3.	Diagrama de Gantt.	87
5.22.4.	Planilla de Pago.	88

<b>5.23. Plan de Finanzas.....</b>	<b>90</b>
<b>5.23.1. Estudio Financiero.....</b>	<b>90</b>
<b>5.23.2. Inversión Inicial.....</b>	<b>90</b>
<b>5.23.3. Estado de Pérdidas y Ganancias.....</b>	<b>92</b>
<b>5.23.4. Balance General.....</b>	<b>93</b>
<b>5.23.5. Estado de Flujo de Caja.....</b>	<b>95</b>
<b>5.23.6. Programa de Devolución del Préstamo.....</b>	<b>96</b>
<b>5.23.7. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>99</b>
<b>5.23.8. Rentabilidad Proyectada y Razones Financieras.....</b>	<b>100</b>
<b>5.23.9. Valor Actual Neto (Van), Tasa Interna De Retorno (Tir) y Relación Beneficio Costo (Rbc).....</b>	<b>101</b>
<b>5.23.10. Periodo de Recuperación.....</b>	<b>102</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>103</b>
<b>7. Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>105</b>
<b>9. Cronograma de Ejecución.....</b>	<b>107</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>110</b>
<b>Protocolo de Investigación de Mercados.....</b>	<b>110</b>
<b>Necesidades de Información.....</b>	<b>110</b>

Gráfico 1. Edad de los Consumidores.....	36
------------------------------------------	----

Ilustración 1. Planta de Producción.....	27
Ilustración 2. Paleta de Colores.....	64
Ilustración 3. Logo.....	65
Ilustración 4. Slogan.....	66
Ilustración 5 Simbología.....	69
Ilustración 6. Flujo Grama.....	70
Ilustración 7. Maquinaria de Producción.....	73
Ilustración 8. Organigrama.....	81
Ilustración 9. Diagrama de Gantt.....	87

Tabla 1. Ficha Metodológica.....	22
Tabla 2. Muestreo Poblacional.....	26



Tabla 3. Proveedores de Insumos y Materia Prima. ....	31
Tabla 4. Demanda Actual. ....	33
Tabla 5. Demanda Potencial. ....	33
Tabla 6. Selección Porcentaje de Participación. ....	34
Tabla 7. Participación de Mercado. ....	34
Tabla 8. Integrantes de la Familia. ....	36
Tabla 9. Género y Consumo. ....	37
Tabla 10. Nivel Académico y Preferencia del Consumo. ....	38
Tabla 11. Consumo de Tortillas Diario. ....	39
Tabla 12. Precio de Compra. ....	40
Tabla 13. Inversión Mensual. ....	41
Tabla 14. Tamaño del Nuevo Producto. ....	42
Tabla 15. Grosor del Producto Nuevo. ....	42
Tabla 16. Lugar de Compra y Marca. ....	43
Tabla 17. Personas Conforman el Núcleo Familiar. ....	44
Tabla 18. Servicio a Domicilio. ....	48
Tabla 19. Vía del Pedido. ....	48
Tabla 20. Horario de Atención. ....	49
Tabla 21. Medios de Comunicación Preferidos. ....	49
Tabla 22. Análisis Competitivo. ....	51
Tabla 23. Fijación de Precios. ....	55
Tabla 24. Calculo Anual Precio de Venta. ....	56
Tabla 25. Programa de Posicionamiento. ....	57
Tabla 26. Programa de Promoción. ....	58
Tabla 27. Programa de Distribución. ....	59
Tabla 28. Programa de Política. ....	60
Tabla 29. proyecciones de ventas. ....	63
Tabla 30. Presupuesto de Marketing. ....	67
Tabla 31. Cursograma. ....	69
Tabla 32. Equipo de Producción. ....	71
Tabla 33. Equipo de Oficina. ....	72
Tabla 34. Vehículo. ....	72
Tabla 35. Jornada Laboral. ....	75
Tabla 36. Capacidad Planificada Año 1. ....	76
Tabla 37. Capacidad Planificada de 5 Años. ....	76
Tabla 38. Eficiencia y Ocio. ....	77
Tabla 39. Materia Prima y Costos. ....	78
Tabla 40. Mano de Obra Directa. ....	78
Tabla 41. Mano de Obra Indirecta. ....	79
Tabla 42. Gastos Generales o Administrativos. ....	80
Tabla 43. Gastos Preliminares. ....	85
Tabla 44. Actividades Preliminares. ....	86
Tabla 45. Planilla de Pago. ....	88
Tabla 46. Inversión Total. ....	90

Tabla 47. Estado De Pérdidas y Ganancias. ....	92
Tabla 48. Balance General. ....	93
Tabla 49. Flujo de Caja. ....	95
Tabla 50. Cuota Préstamo. ....	96
Tabla 51. Amortización de Préstamo. ....	96
Tabla 52. Punto de Equilibrio. ....	100
Tabla 53. Razones Financieras. ....	101
Tabla 54. Análisis Financiero. ....	101
Tabla 55. Periodo de Recuperación. ....	102
Imagen 1. Publicidad Comercial. ....	115
Imagen 2. Imagen de Inauguración. ....	116
Imagen 3. Publicidad de Rotulaciones. ....	116
Imagen 4. Roturación del Local. ....	117
Imagen 5. Publicidad para Servicio a Domicilio. ....	117
Imagen 6. Propuesta de Diseño de Menú. ....	118

## **I. Introducción.**

En Nicaragua, tenemos alto potencial de producción y consumo del maíz, en sus diferentes presentaciones, la idea de constituir esta empresa de producción y comercialización de tortillas, surge mediante la necesidad existente de brindar un aporte activo en el desarrollo de la economía especialmente en el ámbito de la gastronomía Nicaragüense; a través de un diseño e innovación del producto que será ofrecido a los consumidores, la relación de negocios con los proveedores, la creación de oportunidades de empleo y la generación de utilidades para los socios.

El producto está diseñado teniendo en cuenta los procesos industriales en alimentos y además está enfocado en la alimentación saludable y básica en la gastronomía de los nicaragüenses.

Al constituir esta empresa se generan 7 empleos directos (Encargado de Administración, Encargado de Operaciones, Encargado de Producción, 2 Tortilleras, 1 Repartidor y 1 Conserje), con lo que empieza a existir una responsabilidad social, por tener que cumplir con los beneficios a los cuales tienen derecho por ley los colaboradores. Así, no sólo se está desarrollando una empresa que genere utilidades, sino que se está pensando en factores que van más allá de este, como el cumplimiento de la normatividad vigente, el compromiso con la calidad del producto que se ofrecerá y el respeto hacia el trabajador y agentes externos a la organización.

## **II. Objetivos.**

### **2.1. Objetivo General:**

- Elaborar un plan de negocio de una tortillería semi industrializada adecuada para la elaboración de tortillas de calidad que supla la demanda de todos los consumidores del Distrito I localizados en la ciudad de Managua.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

- Delimitar las estrategias a usar de precio, promoción, distribución y proyecciones de ventas según el producto oferente tomando en cuenta el análisis de la competencia
- Establecer materia prima, mano de obra y gastos generales a utilizar para la producción de nuestro producto oferente tomando en cuenta la vida útil de los mismos.
- Especificar la forma y estructura organizacional de la empresa incluyendo actividades y gastos preoperativos de la misma.
- Detallar un plan financiero que incluya estado de pérdidas y ganancias, balance general, flujo de caja y punto de equilibrio de la empresa para determinar la rentabilidad de esta.

### **III. Marco Teórico.**

El presente marco teórico describe los datos teóricos con respecto a la temática del trabajo de investigación que serán necesarios para cumplir los objetivos propuestos, tales temas incluyen los conceptos generales del producto y los diferentes temas a tratar.

#### **3.1. Generalidades del Producto.**

Esta será una empresa Semi-industrial, que se dedicará a la producción por medio de maquinaria industrializada para la elaboración de Tortillas. Transforma la materia prima en un producto que el cliente va a consumir directamente. Esta empresa pertenece al sector alimenticio.

##### **3.1.1. Tortilla.**

Disco plano de masa cocida de nixtamal o de harina de trigo que se elabora a mano o en una máquina que permite la creación de esta de una manera más optimizada en términos de tiempo.

##### **3.1.2. Agua.**

Sustancia líquida sin olor, color ni sabor que se encuentra en la naturaleza en estado más o menos puro formando ríos, lagos y mares, ocupa las tres cuartas partes del planeta Tierra y forma parte de los seres vivos; está constituida por hidrógeno y oxígeno (  $H_2O$  ).

##### **3.1.3. Maíz**

Planta cereal de tallo macizo, recto y largo, hojas grandes, alargadas y alternas, flores masculinas agrupadas en racimo y femeninas agrupadas en mazorcas que reúnen hasta un millar de semillas dispuestas sobre un núcleo duro.

##### **3.1.4. Maíz**

Es un término que designa todas las formas físicas en las que puede aparecer el óxido de calcio. Se obtiene como resultado de la calcinación de las rocas calizas o dolomías

##### **3.1.5. Gas**

Fluido sin forma ni volumen propios, cuyas moléculas tienden a separarse unas de otras y presentan mayor movilidad que las de los líquidos.

### **3.1.6. Embalaje**

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

### **3.1.7. Planta de Producción.**

Una planta de producción industrial es una fábrica donde se elaboran productos. Sus instalaciones disponen de todos los medios necesarios para desarrollar el proceso de fabricación. Gestionar su seguridad es un desafío para sus responsables, que deben equilibrar necesidades de fabricación y riesgos del personal. (ACCESOR)

### **3.1.8. Plan de Negocio.**

El plan de negocios es un documento que reúne una serie de datos e información relevante sobre una empresa. Desde las cuestiones básicas, como la línea de negocio, hasta procesos más delicados, como el plan financiero, por ejemplo. Al crear este documento, tienes más posibilidades de que tus ideas puedan concretarse, ya que uno de sus principales objetivos es garantizar la organización en la planeación de tu marca. (Tienda Nube, 2022)

## **3.2. Estudio Técnico.**

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

### **3.2.1. Localización Óptima del Proyecto.**

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). Se elabora una lista de los elementos que determina la localización. (Mexicana)

### **3.2.2. Procesos Productivos.**

El proceso productivo o de producción es aquel por el cual, mediante la aplicación de procedimientos tecnológicos, se transforman factores de producción en productos terminados. Con ello, las empresas crean utilidad, es decir, incrementan la capacidad de ciertos bienes de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores. (Espinoza, 2013) El proceso de producción es el procedimiento técnico, que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie

de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Estudio Técnico - UAEH, s.f)

### **3.2.3. Materia Prima.**

Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo, (...). las materias primas son el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo. (Ferrari, s.f)

### **3.2.4. Mano de Obra.**

En términos generales se conoce como mano de obra al individuo o individuos que intercambian sus cualidades o condiciones físicas por un salario o sueldo. Podemos decir que la mano de obra engloba, por tanto, al colectivo de personas que son capaces de poner sus conocimientos al servicio de la producción de un bien o servicio, su importancia radica en que es el factor de producción por excelencia, debido a que es el que desarrolla una serie de actividades y tareas, y ayudado por instrumentos, infraestructura, entre otros, produce bienes y servicios de una manera satisfactoria (Mantilla, 2016)

### **3.2.5. Distribución de la Planta.**

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico”.1 (1 Según Chaese y Aquilano, Administración de producción y operaciones Pág., 374)

### **3.2.6. Buenas Prácticas Laborales.**

“Constituyen una serie de normas y conductas que se deben considerar en el ámbito laboral para garantizar la salud ocupacional, la seguridad interna dentro del establecimiento y garantizar que las operaciones de la empresa sean ambiental y socialmente responsables”. (Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), 2015)

### **3.2.7. Estructura Organizacional.**

“Cualquier actividad empresarial necesitara considerar aspectos de tipo organizativo. Los aspectos de organización incluyen la distribución y definición de tareas y responsabilidades, planificación del personal, dirección cultural de la empresa” (Umaña, Mojica, & Ilabaca, 2010)

### **3.2.8. Proceso de Contratación.**

“Conjunto de técnicas y procedimientos que están orientados a atraer y seleccionar candidatos que estén potencialmente calificados y sean capaces de ocupar cargos dentro de la organización”. (Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), 2015)

### **3.2.9. Constitución Legal de la Empresa.**

Este documento es un respaldo jurídico para saber qué hacer con los bienes de las partes involucradas si se presenta algún problema, ya que estipula los límites y alcances de las responsabilidades comerciales. (Empresas)

## **3.3. Estudio de Mercado.**

Es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. (Galán)

### **3.3.1. Mercado.**

Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

### **3.3.2. Tipos de Mercado.**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En nuestro estudio de mercado, tomaremos como referencia el mercado local específico del mercado nacional.



➤ **Mercado Nacional.**

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

➤ **Mercado Local.**

Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Thompson, Promonegocios.net, 2006)

**3.3.2.1. Producto o Servicio.**

Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

**3.3.2.2. Punto de Venta o Distribución**

Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

**3.3.2.3. Precio.**

El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

El margen que esperamos obtener

**3.3.2.4. Promoción.**

Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas. (Cyberclick, 2022)

**3.3.3. Canales de Distribución.**

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que

permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados nacionales e internacionales. (Bancomext, 2014)

### **3.3.4. Tipos de Canales de Distribución.**

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia dónde destacaría el digital, pero hay muchos más, catálogo, teléfono, postal, etc. Vamos a definir los dos grandes tipos de canales de distribución:

#### **3.3.4.1. Canal Propio o Directo.**

La propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. Por ejemplo, la compañía de productos HP se encarga de la distribución de sus propios productos.

### **3.3.5. Segmentación de Mercado.**

Es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

### **3.3.6. Oferta.**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Pedrosa, 2015)

### **3.3.7. Demanda.**

Es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto

total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Economipedia, 2015)

### **3.4. Estudio Financiero.**

Un estudio financiero, es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica.

#### **3.4.1. Ingresos.**

es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo. Los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo. (debitoor)

#### **3.4.2. Costo Total.**

es la suma de los costes fijos, que no dependen de la cantidad producida, y los costes variables, que sí incrementan (o disminuyen) en función del número de unidades fabricadas. (Guillermo Westreicher).

#### **3.4.3. Depreciación.**

Disminución de valor o precio que sufre un bien tangible por causa del uso o transcurso del tiempo. Disminución del valor o precio de un predio o sus construcciones. Pérdida de valor o deterioro que sufre un activo fijo por su uso, el paso del tiempo o la aparición de activos más eficientes. (Cardenas & Daza, 2004)

#### **3.4.4. Amortización.**

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

#### **3.4.5. Capital de Trabajo.**

Activos corrientes convertibles en efectivo en un plazo máximo de un año.

#### **3.4.6. Caja Chica.**

es el conjunto de efectivo de una empresa destinado a cubrir requerimientos extraordinarios y urgentes en el corto plazo, normalmente de pequeños montos. Es decir, la caja chica es un fondo que servirá para poder solventar gastos de emergencia que no están programados en el presupuesto de la compañía, y que no pueden ser pagados con un cheque o a crédito.

#### **3.4.7. Costos Variables.**

Costos que cambian de manera directa con el nivel de producción.

#### **3.4.8. Costos Fijos.**

Costos que no varían con la producción ni con el nivel de ventas.

#### **3.4.9. Gastos.**

Reconocimiento de que la empresa ha recibido una mercancía por el que ha de pagar una cierta cantidad en el mismo momento, o en un tiempo posterior. En el primer caso se produce un pago, al salir efectivo de la caja de la empresa.

#### **3.4.10. Precio de Venta.**

El precio de venta es aquel importe que debe desembolsar el consumidor al vendedor para poder adquirir un determinado bien, ya sea éste tangible o intangible. Es decir, el precio de venta es la cotización que tiene un producto o servicio en el mercado. (Westreicher)

#### **3.4.11. Salario.**

Tasa de salario pagado por las horas trabajadas durante el periodo normal prescrito por el convenio o por la ley.

#### **3.4.12. Estado de Resultado.**

Un estado financiero que muestra la utilidad o pérdida que sufre el capital contable de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas en un periodo determinado, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ventas, ingresos, costos y gastos que las mismas provocan. Las modificaciones provocadas por las operaciones realizadas que afectan al capital contable no se registran ni inmediata, ni indirectamente, ni se acumulan en las cuentas que integran este elemento del estado de situación financiera, sino que se acumulan en las cuentas de resultados y sólo después, como resumen, son presentadas en el estado de situación financiera.

#### **3.4.13. Indicadores de Viabilidad.**

Se trata de un análisis para saber si existe dinero suficiente para cubrir los gastos y las inversiones que implica la puesta en marcha y el mantenimiento de un proyecto. (Negocios y Empresa)

#### **3.4.14. Rentabilidad.**

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Arias, Economipedia)

### **3.4.15. Punto de Equilibrio.**

Se designa “punto de equilibrio” al vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, es decir, que no existe ni utilidad ni pérdida; este dato es de gran importancia para la elaboración de los presupuestos y se logra por medios algebraicos con base en una fórmula, o bien a través de una gráfica.

### **3.4.16. Tiempo de Retorno de Inversión.**

Es un cociente que tiene como objetivo calcular el porcentaje de ganancia que se espera de una inversión en comparación con la apuesta inicial. Podemos decir que el retorno de la inversión es un indicador fundamental para comparar las diferentes inversiones realizadas. (Economía3)

### **3.4.17. Flujo Neto de Efectivo.**

El flujo neto de efectivo finalmente no es otra cosa que la divergencia entre los ingresos en efectivo y los egresos de este durante determinado ciclo, mismo que nos servirá como base de medición comparativa entre un periodo previo y el actual. (Mundi, 2022)

### **3.4.18. Valor Presente Neto.**

Técnica para evaluar las inversiones en la que todos los flujos de salida y los de entrada de efectivo se determinan con una tasa de descuento, generalmente una tasa de rendimiento requerida.

### **3.4.19. Tasa Interna de Retorno.**

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión para comprobar la viabilidad de una inversión. Permite comparar inversiones entre ellas. Cuanto mayor sea la TIR mejor será la inversión. (Arias, Economipedia)

## **4. Diseño Metodológico.**

Para llevar a cabo la investigación fue necesario establecer la información que permitiera tomar decisiones correctas para determinar si es factible el establecimiento de una nueva empresa de producción y comercialización de tortillas Semi-industrial. A continuación, se presentan las necesidades de información:

- Datos demográficos de los posibles consumidores
- Demanda potencial del producto

- Frecuencia de consumo
- Preferencia de los clientes al consumo de tortillas
- Competencia
- Mezcla de Marketing
- Costo de la adquisición de equipos y materiales para el funcionamiento del negocio
- Cotización de materia prima
- Requerimientos para la apertura y registro del nuevo negocio
- Financiamiento disponible.

El diseño metodológico tiene como objetivo principal explicar detalladamente los pasos que se llevaron a cabo para desarrollar la investigación de mercado, con el propósito de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de tortillas semi-industrial.

**Tabla 1. Ficha Metodológica.**

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Exploratoria, Descriptiva</b>
<b>Enfoque</b>	<b>Cuantitativo</b>
<b>Método de Selección</b>	<b>Por conveniencia</b>
<b>Universo Espacial</b>	<b>Habitantes de la Ciudad de Managua</b>
<b>Muestra</b>	<b>Habitantes del Distrito I de la Ciudad De Managua del Barrio Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto San Juan</b>
<b>Método de Obtención de la Información</b>	<b>Encuestas</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.1. Diseño de Investigación.**

Se define el diseño de la investigación, el tipo de enfoque es de carácter mixto, el tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y la metodología será prospectiva, ya que se pretende indagar sobre los aspectos importantes de la industrialización de la tortilla en el departamento de Managua, de la misma manera lo métodos de posicionamiento en el mercado, publicidad y canales de distribución.

El plan de muestreo se desarrollará para determinar el universo y la muestra, se utilizará la técnica de muestreo probabilístico. Se realizará un análisis de la información que se

recolectara por medio de las encuestas en el trabajo de campo y comenzarán a presentarse las limitaciones y advertencias que darán los resultados de la investigación de mercado.

#### **4.2. Enfoque de la Investigación.**

En esta investigación de mercado se define el enfoque mixto, tomando en cuenta las diferentes técnicas de estudio del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales tienen estructuras distintas y serán tomadas en cuenta al momento de aplicar encuestas y el análisis de estas.

#### **4.3. Tipo de Investigación.**

Dicha investigación tiene dos facetas las cuales son: la exploratoria y descriptiva

#### **4.4. Fase Exploratoria.**

El diseño tiene una fase investigación exploratoria, debido a que se necesita recolectar información cualitativa, para realizar nuestro diagnóstico del servicio desde la perspectiva de nuestros futuros clientes a quienes les ofreceremos nuestro servicio respecto a nuestra competencia, los procesos legales para constituir la empresa, el costo de activos necesarios para el buen funcionamiento de esta, así como el costo de la materia prima.

#### **4.5. Fase Descriptiva.**

El diseño tiene una fase de investigación transversal simple descriptiva, debido a que se estudiarán diferentes variables simultáneamente en determinado momento de nuestra investigación, tomando en cuenta a nuestros posibles clientes potenciales, se extrae una muestra de la población de interés y se obtendrá información por medio de encuestas y observaciones a los clientes, para lograr determinar los puntos claves, para realizar las estrategias a implementar.

#### **4.6. Tipos de Fuentes de Datos Utilizados en cada Tipo de Investigación.**

##### **4.6.1. Investigación Exploratoria.**

En la investigación exploratoria se hizo uso de las fuentes secundarias, a través de datos publicados, de los cuales se tiene fácil acceso, se pueden obtener por medio de bibliotecas, instituciones públicas y sindicadas, así como las páginas web de las instituciones.

Por otro lado, se realizaron visitas a negocios de tortillas que residen en los barrios del distrito I de la ciudad de Managua, a fin de visualizar los productos existentes de la competencia, valorar los tamaños y precios que ofrecen entre otros elementos importantes para nuestra investigación, se realizaron visitas de forma física y virtual a empresas proveedoras de la materia prima e insumos necesarios para el establecimiento del negocio.

##### **4.6.2. Investigación Descriptiva.**

Para emplear la investigación descriptiva se utilizó fuentes primarias, para obtenerla estas se aplicó el método cuantitativo y la recolección de datos se hizo a través de la encuesta, con la aplicación de entrevistas estructuradas a los pobladores del distrito I de los Barrios Edgar Munguía, Reparto San Juan y Villa Tiscapa.

En este método las preguntas que contiene la entrevista ya tienen un orden preestablecido, y no existe flexibilidad para que el encuestador varíe el orden, el alcance o la profundidad de éstas.

#### **4.7. Fuente de Datos en Cada Tipo de Investigación.**

##### **4.7.1. Investigación Exploratoria.**

Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, comunidad en general tales como:

- Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)
- Ministerio de fomento, industria y comercio, registro de la propiedad intelectual (MIFIC)
- Alcaldía de Managua
- Instituto nacional de información de desarrollo (INIDE)
- Banco central de Nicaragua
- Ministerio del trabajo (MITRAB)
- Ministerio de Salud (MINSAL)
- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)
- Dirección General de ingresos (DGI)
- Comunidad en General: La Población
- Las Familias que emigran a la ciudad de Managua en busca de empleos
- Otros: Los proveedores de materia prima (comerciantes), productores.

##### **4.7.2. Investigación Descriptiva.**

Según Keenar existen cuatro fuentes básicas de datos de marketing, las cuales son: encuestas, situaciones análogas, experimentación y datos secundarios.

Las situaciones análogas o similares implican reproducir un fenómeno del mundo real a una situación particular. Es una representación parcial de la realidad que trata de duplicar la esencia del objeto de estudio.

#### **4.8. Las Fuentes que se Ocuparán para el Actual Estudio serán:**

##### **4.8.1. Los Encuestados.**

Se empleó la entrevista formal y estructurada de manera personal a los habitantes del distrito I de los Barrios Edgar Munguía, Reparto San Juan y Villa Tiscapa ubicados en el departamento de Managua, con el fin de identificar las ventajas e inconvenientes del producto, la cantidad que los consumidores potenciales estarán dispuestos a adquirir, conjuntamente, se utiliza para identificar el precio que pagarían por tortillerías Semi-industriales.

#### **4.9. Selección de la Muestra en cada Tipo de Investigación.**

A continuación, se presentan la selección de muestra por cada tipo de investigación:

##### **4.9.1. Investigación Exploratoria.**

- **Universo de Estudio**



El universo de estudio de esta investigación estuvo conformado por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que están relacionadas con el funcionamiento del negocio.

➤ **Población de Interés.**

La población de interés estaba conformada por aquellos organismos gubernamentales que poseen estadísticas de la población, datos demográficos, datos económicos, permisos para la constitución de la empresa, información de la competencia en establecimientos privados, datos sobre las tasas de interés a préstamos. Por otro lado, se encuentran las empresas que proveerán los insumos de materia prima y equipos que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

➤ **Instrumentos de Recolección de Datos.**

Para recopilar la información se hicieron visitas a las empresas públicas y privadas para obtener información secundaria del mercado objetivo y la competencia, en este caso las empresas que se visitaron fueron alcaldía de Managua, los supermercados, entre otras. Por otro lado, se recopiló información a través de sitios web de las empresas tanto gubernamentales y no gubernamentales dentro de las cuales tenemos: el INIDE, MITRAB, Banco Central de Nicaragua entre otras.

#### **4.9.2. Investigación Descriptiva.**

➤ **Universo de Estudio.**

El universo de estudio fue la población del distrito I de la ciudad de Managua, Nicaragua.

➤ **Población de Interés.**

Esta investigación tiene como elemento muestral a todos los hombres y las mujeres en edades de 15 a 26 años estudiantes habitantes de los Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto San Juan del Distrito I del municipio de Managua, la población total es de **182,446 habitantes.**

➤ **Muestreo.**

La población de estudio es finita debido a que se cuenta con el número de habitantes por barrio; es decir, se conoce el número de elementos de la población objetivo. Cabe señalar que una investigación de mercados tiene una mayor cantidad de variables cualitativas, por lo que al determinar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para estimar la proporción.

➤ **Técnica de Muestreo.**

En la fórmula estadística de población finita, se decidió utilizar un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7% con una probabilidad de 50-50. Según el resultado obtenido mediante la fórmula, las encuestas deben ser aplicadas a **137 personas**, sin embargo, el muestro que se llevó a cabo fue por conveniencia, y se decidió realizar una sobre muestra de 3, para dar un total de 150 personas encuestadas.

**Tabla 2. Muestreo Poblacional.**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Elaboración Propia

$$: \frac{(1.64)(1.64) \times 0.5 \times 0.5 (182,446)}{(0.07)(0.07) \times (182,446-1) + (1.64)(1.64)(0.5)}$$

**Obteniendo un total de 137.**

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

N= tamaño de unidades económicas

E= precisión o error.

#### **4.10. Método de Aplicación del Cuestionario.**

Se aplicarán encuestas del tipo personal, en línea, por correo en Facebook y WhatsApp debido a que es más ventajoso para los consumidores potenciales, porque desde su teléfono pueden tomarse el tiempo para completar la encuesta. Al implementar este tipo de encuestas se tendrán ventajas como:

- Flexibilidad de la recolección de datos
- Diversidad de las preguntas
- Control de la muestra
- Control del ambiente de recolección de datos
- Control de la fuerza de campo
- Cantidad de datos
- Tasa de respuesta
- Obtención de información delicada
- Potencial de un sesgo del entrevistador
- Rapidez y reducción Costos

#### **4.11. Naturaleza del Cuestionario.**

Para esta investigación lo principal es especificar la información que se necesita para alcanzar el objetivo de dicha investigación. Se realizarán las encuestas por correo, Facebook y WhatsApp. Se desarrollarán preguntas específicas, que los encuestados puedan y quieran responder pero que brinden la información deseada.

Se utilizará preguntas no estructuradas, para brindarle la comodidad y confianza al encuestado de dar su opinión en algunos casos, y en otros brinde únicamente una de las

opciones de respuestas. Estas respuestas serán específicas y no ambiguas. Con la correcta estructura de dicho cuestionario se minimizará el error de respuesta de manera que se obtengan los resultados reales.

#### **4.12. Trabajo de Campo y Recolección de Datos.**

Los datos se obtendrán a través de las encuestas en línea, seleccionando a los encuestados por muestro por conveniencia.

Todas las encuestas serán ejecutadas por los dos alumnos de ingeniería industrial que cursan el taller monográfico de esta carrera, quienes están elaborando y creando dicha empresa, cada encuesta realizada será revisada por uno de los estudiantes para verificar que estas contengan todos los aspectos requeridos para el análisis de las variables. En caso de que alguna de las encuestas se encuentre obsoleta por falta de información se aplicaran 3 encuestas más además de las necesarias a aplicar.

Posteriormente al haber sido aplicada la encuesta se procederá a l análisis de estas por medio del programa SPSS.

#### **4.13. Análisis de Datos.**

Durante desarrollo de esta investigación se analizarán variables de interés, para obtener la respuesta al problema y alcanzar los objetivos que fueron planteados, se realizaran las encuestas vía cuestionario impreso.

El análisis de los datos que se obtendrán a través de los instrumentos antes mencionados se efectuara por medio del programa SPSS, donde se introducirá la información y se desarrollaran gráficos que facilitaran la comprensión de los datos recolectados.

Alguno de los gráficos que se utilizaran para mostrar los resultados será el Diagrama de barra y Diagrama de pastel.

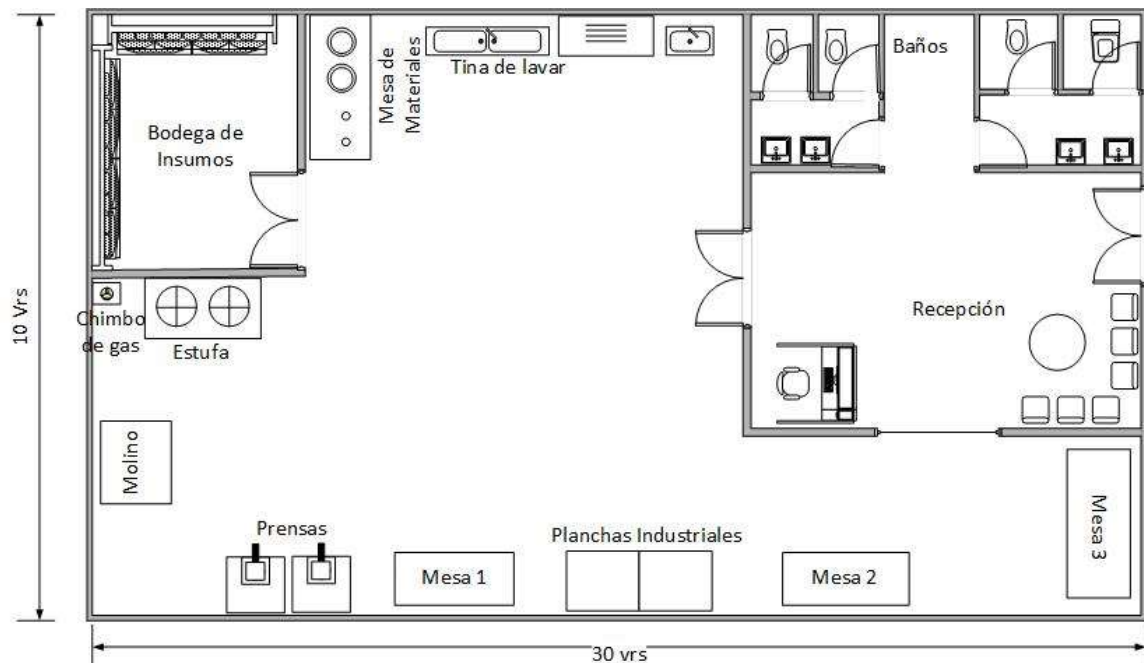
## **5. Desarrollo Metodológico.**

### **5.1. Descripción de la Empresa.**

#### **5.1.1. Tipo de Empresa.**

Esta será una empresa Semi-industrial ya que se dedica a la producción por medio de maquinaria industrial de Tortillas. Transforma la materia prima en un producto que el cliente va a consumir directamente. Es una empresa del ramo alimenticio.

#### **Ilustración 1. Planta de Producción.**



Fuente: Elaboración Propia

Comalito's Tortillería será una microempresa, ya que no va a tener más de 10 empleados. Se va a encontrar ubicada del centro de salud Edgard Munguía 1c al lago en la ciudad de Managua. En un lugar de fácil acceso para hacer llegar las materias primas y la mano de obra, pero, sobre todo, que haga factible una buena distribución de producto para que este llegue rápido al cliente en caso de que sea él quien recoja el producto (tortillería).

La localización óptima de nuestro negocio identificada a través de la investigación de mercado realizada es lo que contribuirá en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre la inversión realizada, nos debemos ubicar en un lugar de fácil acceso tomando en consideración los factores más relevantes de nuestra investigación:

- Se encuentra cerca de la parada de la UCA de gran afluencia de personas y zona habitacional por estudiantes y trabajadores de instituciones aledañas que garantizan un mercado cautivo para captar un mayor número de clientes.
- Depende de la capacidad máxima de operación, así como tamaño y características de la maquinaria, la producción y la mano de obra. Para instalar nuestra tortillería será necesario contar con las instalaciones adecuadas en cuanto a distribución, ventilación

y funcionalidad por lo que nuestra instalación mide de 10 varas cuadrada x 30 varas cuadradas

Los factores serán esenciales para que Comalito's tortillería pueda cumplir con la demanda en la hora y la forma para que el consumidor quede satisfecho; para esto la instalación cuenta con una recepción amplia y cómoda donde los clientes pueden esperar sus tortillas.

Además de estar organizada por áreas en un mismo lugar, esta contara con una bodega donde todos los insumos serán almacenados para tener un mejor manejo y control de estos.

### **5.1.2. Perfil de la Empresa.**

La empresa, con las tortillas 100% a base de maíz, pretende dar al consumidor un mayor contenido nutricional en el consumo de tortillas, ya que este producto tendrá los nutrientes completos del maíz puesto no estará combinado con ningún otro tipo de masa.

#### **5.1.2.1. Nombre de la Empresa.**

Para determinar el nombre de la empresa se realizó una lluvia de ideas que permitiera elegir, aquel que se considere más representativo. De la lluvia de ideas se obtuvo los siguientes nombres:

- Tortillería Industrial
- La Milpa
- La Mazorca
- ***Comalito's Tortillería***

El nombre seleccionado para la empresa fue el de ***Comalito's Tortillería***. Se escogió este nombre porque se va a elaborar un producto ya existente, pero con una innovación en calidad y textura, así como una mejora nutritiva. Se relaciona fácilmente con el giro de la empresa.

## **5.2. Descripción del Producto / Servicio.**

### **5.2.1. Producto.**

Las tortillas son un complemento alimenticio del plato nicaragüense, hecho a base de Maíz. Forma parte de la dieta de la población de todos los estratos sociales, las características de nuestras tortillas son las siguientes:

- Elaboradas de a base de Maíz 100% Nixtamal izado
- 12 centímetros de diámetro
- 3 milímetro de ancho o espesor

- Frescas y Calientes
- De calidad y debida inspección sanitaria a diferencia de las demás. Todo esto obtenido mediante la investigación de mercado.
- Producto apto para todas las edades.

Al no utilizar conservantes se recomienda consumirlas lo antes posible, su duración es de dos días, aunque manteniéndolas en el refrigerador pueden durar mucho más tiempo.

Tienen una textura más suave que las tortillas de harina elaboradas con conservantes y polvos para hornear, ya que estos ingredientes las hacen más gruesas y secas. El sabor y olor también es más agradable al paladar pues el ingrediente natural que es el maíz se puede percibir mejor. Nos introduciremos al mercado utilizando la estrategia de diferenciación de mercado ya que buscaremos como ganar más clientes mediante una mejor publicidad, mejor y distribución personalizada, resaltando los atributos y beneficios de nuestro producto ya que sabemos que las tortillas son un producto esencial en la dieta de la población nicaragüense.

Las tortillas de maíz son hechas de maíz, agua y cal, con un alto contenido nutricional. La población está muy acostumbrada a consumir las tortillas de manera artesanal, por lo que las tortillas de maíz se venderán de manera directa, es decir, las madres de familias, niños y ancianos llegan con sus mantelitos a comprar las tortillas para el día.

### **5.2.2. Servicio.**

Para lograr que la tortillería se distinga entre las demás tortillerías, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Verificar al proveedor. Que tenga la capacidad necesaria para suministrar los insumos en la fecha y condiciones acordadas para que la tortillería no se quede sin los insumos para laborar.
- Limpieza y orden. En las instalaciones y en la forma de atender a los clientes
- Establecer horarios de servicio. Dependiendo de la zona y necesidades del cliente.
- Normas de sanidad y seguridad.
- Organización en el horario o días que exista mayor demanda.
- Ventas de otros productos. Relacionados con las tortillas.
- Descuento por volumen o servicios diversos.

### 5.3. Principales Clientes y Proveedores.

La tortillería brindará un producto 100% natural y con mejor sabor que las que se encuentran a la venta en las tortillerías caseras o ambulantes puesto a que son recién elaboradas y 100% de Maíz, de igual manera, a parte de las tortillas, se brindará un mejor servicio para nuestros clientes.

#### 5.3.1. Principales Clientes.

El mercado meta se localiza en el Distrito I de la Ciudad de Managua habitantes del Barrio Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto San Juan, pero no se deja fuera la posibilidad de poder servir a clientes esporádicos.

Nuestro mercado potencial son las fritangas, comedores y restaurantes aledaños ya que le compran a la competencia o utilizan sustitutos nuestro objetivo será que conozcan nuestro producto y lo quieran obtener; y nuestro mercado meta son los jóvenes universitarios de 15 a 25 años o personas que habitan en el barrio o alrededores donde estará ubicada la tortillería, ya que se dará servicio en el local a los visitantes y habitantes que deseen adquirir nuestras tortillas.

Además de lo antes mencionado se ofrecerá el servicio de entrega a los clientes con capacidad de entrega inmediata del producto, igualmente se ofrecerá garantía si el producto sale defectuoso o no está recién echo o se le devolverá el dinero al cliente, todo a como este lo prefiera.

#### 5.3.2. Proveedores.

Los proveedores que utilizará Comalito's Tortillería para el abasto de materia prima, se mencionan en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Proveedores de Insumos y Materia Prima.**

Proveedores	Localización
Tropigas	Ciudad de Managua Servicio a domicilio
Comerciantes del Mercado Oriental	

<b>ENACAL</b>	Mercado oriental. Ciudad de Managua
<b>DISNORTE,DISUR</b>	Ciudad de Managua
	Ciudad de Managua

Fuente: Elaboración Propia

## **5.4. Demanda y Participación de Mercado.**

### **5.4.1. Demanda.**

El mercado objetivo para este producto es la población perteneciente a la clase media alta, media, y baja ya que la tortilla forma parte de la dieta diaria de todos los nicaragüenses. Según las encuestas se estima que el consumo diario del Distrito I de la Ciudad de Managua consume en una frecuencia de 1 a 2 veces por semana, con una adquisición entre 7 a 9 tortillas por familias nicaragüenses, con un horario de atención de 8 horas.

La población corresponde al Distrito I de la Ciudad de Managua **182,446 habitantes** donde por muestreo de conveniencia se seleccionó una muestra de 150 personas todos estudiantes habitantes de los Barrios Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto san Juan.

Según los resultados, se descubrió que el 100% de los jóvenes universitarios encuestados, afirma que consumen Tortillas a base de maíz, pero se tomó un 50% del porcentaje debido a cualquier sesgo que se pudiera dar.

Para calcular la demanda actual se multiplicó el porcentaje % Consumo Actual \* Población = Resultado \* 52 Semanas del Año laborales= Resultado \* Frecuencia de Compra = Resultado \*Cantidad de Compra



#### 5.4.2. Demanda Actual.

Tabla 4. Demanda Actual.

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población	182,446	185,548	188,702	191,910	195,172
Tasa de Crecimiento	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%
% de Aceptación	50%	50%	50%	50%	50%
Semanas Laborales	52	52	52	52	52
Frecuencia de Compra	2	2	2	2	2
Cantidad de Compra	9	9	9	9	9
<b>Demanda Actual</b>	<b>85,384,728</b>	<b>86,836,268</b>	<b>88,312,485</b>	<b>89,813,797</b>	<b>91,340,632</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, se observa que la demanda actual para el año 1 será de **85,384,728 unidades** de tortilla, pero para el año 5 aumentará a **91,340,632 unidades** de tortillas, aumentando del año 1 al año 5, en **5,955,904 unidades de tortilla**.

#### 5.4.3. Demanda Potencial.

Para obtener la demanda potencial se tomó en cuenta a las personas que estarían dispuestas a comprar el nuevo producto  $\% \text{ Consumo Nuevo} * \text{Población} = \text{Resultado} * 52 \text{ Semanas del Año} = \text{Resultado} * \text{Frecuencia de Compra} = \text{Resultado} * \text{Cantidad de Compra}$ .

Tabla 5. Demanda Potencial.

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población	182,446	185,548	188,702	191,910	195,172
Tasa de Crecimiento	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%
% de Aceptación	50%	50%	50%	50%	50%
Semanas Laborales	52	52	52	52	52
Frecuencia de Compra	2	2	2	2	2
Cantidad de Compra	6	6	6	6	6
<b>Demanda Potencial</b>	<b>56,923,152</b>	<b>57,890,846</b>	<b>58,874,990</b>	<b>59,875,865</b>	<b>60,893,754</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, se observa que la demanda potencial para el año 1 será de **56,923,152 unidades** de tortilla, pero para el año 5 aumentará a **60,893,754 unidades** de tortillas, aumentando del año 1 al año 5, en **3,970,602 unidades de tortilla**.

#### 5.4.4. Participación de Mercado.

Se determinó una participación de mercados del 2.5% porque los competidores son pocos y son personas particulares, que se dedican a consumir este producto, el tamaño del nicho de mercado es Grande y el producto que ofrecen es similar al de Comalito's Tortillería.

**Tabla 6. Selección Porcentaje de Participación.**

Número de Competidores	Su Tamaño Nicho de Mercado	Características de su Producto	Participación en el Mercado (En %)
Muchos	Grande	Similar	0-2.5
<b>Pocos</b>	<b>Grande</b>	<b>Similar</b>	<b>0-2.5</b>
Uno	Grande	Similar	0-5
Muchos	Grande	Diferente	0-5
Pocos	Grande	Diferente	5-10
Muchos	Pequeño	Similar	5-10
Pocos	Pequeño	Similar	10-15
Muchos	Pequeño	Diferente	10-15
Uno	Pequeño	Diferente	10-15
Pocos	Pequeño	Diferente	20-30
Uno	Pequeño	Similar	20-50
Uno	Pequeño	Diferente	40-80
No hay Competidor			100

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7. Participación de Mercado.**

Datos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Demanda Potencial en</b>		<b>56923,15</b>	<b>57890,84</b>	<b>58874,99</b>	<b>59875,86</b>	<b>60893,75</b>
<b>Unidades</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

<b>Participación de Mercado (%)</b>	<b>2.50%</b>	<b>2.50%</b>	<b>2.50%</b>	<b>2.50%</b>	<b>2.50%</b>
<b>Participación de Mercado en U</b>	<b>1423,079</b>	<b>1447,271</b>	<b>1471,875</b>	<b>1496,897</b>	<b>1522,344</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, se observa que la participación de mercado, para el año 1 será de **1,423,079 unidades** de tortilla, pero para el año 5 aumentará a **1,522,344 unidades** de tortillas, aumentando del año 1 al año 5, en **99,265 unidades de tortillas**.

### **5.5. Análisis de los Resultados del Instrumento (Encuesta).**

Como parte de los resultados al aplicar el instrumento, se encontró que hay una población de 182,446 habitantes, de la cual se seleccionó 150 personas, que están ubicados en el Distrito I de la Ciudad de Managua, de estos 182,446 habitantes a través de un muestreo por conveniencia donde fueron seleccionados los barrios Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto San Juan. Para conocer la oferta de Tortillas se eligieron a los más jóvenes de hogar quienes eran en su mayoría quienes iban a comprar las tortillas a los diferentes establecimientos.

En el análisis de los resultados de las encuestas se pudo obtener y conocer, gracias a la información de los cuestionarios que existe una importante cantidad en el consumo de las tortillas de Maíz en los barrios seleccionados.

La gran mayoría de los consumidores busca mejor calidad en el producto y servicio, lo que es una gran ventaja para este proyecto, ya que, sabemos que existe la necesidad insatisfecha respecto a la calidad del producto, el consumo es constante por semana y si se presenta el producto, siendo del agrado de los dueños de fritangas y restaurantes que se piensan abastecer comprarán las tortillas para su negocio. Por lo cual proporcionaremos también a los negocios calidad en las tortillas, el precio se mantendrá. Y se brindará el servicio a domicilio como un plus del producto.

La edad, de los encuestados, es en promedio de 15 a 18 años, lo que nos permite afirmar que los que van a comprar las tortillas en el hogar son los jóvenes, con relación al nivel académico de estas personas el 100% están estudiando en la universidad ya que fue un muestreo por conveniencia.

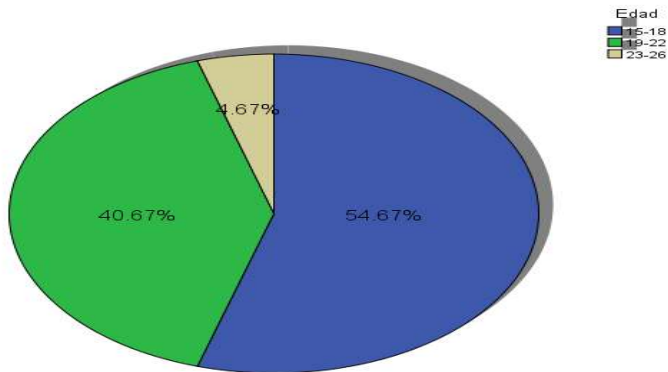
**Tabla 8. Integrantes de la Familia.**

		Persona_Nucleo_Familiar			
		% del N de la columna	% de la fila	% del N total de columna	% del N total de fila
Consumo_Tortillas_Diario	1-3 Tortillas	12.7%	100.0%	12.7%	100.0%
	4-6 Tortillas	26.7%	100.0%	26.7%	100.0%
	7-9 Tortillas	45.3%	100.0%	45.3%	100.0%
	10-12 Tortillas	15.3%	100.0%	15.3%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

El mínimo de los integrantes de la familia es una persona a tres personas y el máximo de diez a doce personas con un promedio de cuatro a seis personas que conforman una familia. Según un informe elaborado por la Dirección de Orientación y Protección Familiar, la familia nicaragüense es numerosa y fecunda. Nicaragua es un país de jóvenes y de niños, el 40% de su población, es menor de 15 años, el cual la tasa de fecundidad varía ligeramente en las distintas zonas del país. En el departamento de Managua es de 29.4% del total de la población nacional, el promedio es de 5 personas por familia, como se puede notar en el cuadro, existe coincidencia entre el promedio nacional y el promedio encontrado en los barrios seleccionados del distrito I.

**Gráfico 1. Edad de los Consumidores.**



Fuente: Elaboración Propia

La edad de los encuestados reflejada en el instrumento de encuesta dirigidos a los consumidores, se presenta como edad mínima 15 años y como edad máxima 26 años, con un promedio de edad de 15 a 18 años, lo que manifiesta que en su mayoría el 54.67% de la población está por debajo de los 19 años por lo que son considerados personas jóvenes; De los encuestados el 100 % refiere que consume Tortillas por motivos de gustos y costumbre.

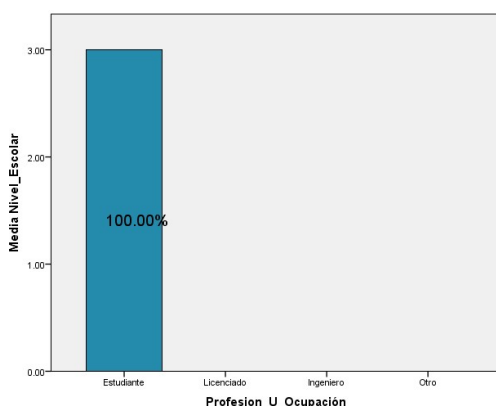
**Tabla 9. Género y Consumo.**

	Consume_Tortillas	
	Si	No
	% del N de la columna	% del N de la columna
Sexo Masculino	43.3%	0.0%
Sexo Femenino	56.7%	0.0%

Fuente: Elaboración Propia

El consumo, con respecto al género: el 56.7% de las mujeres, consume tortillas; el 43.3% de los varones, consumen Tortillas, el cual nos refleja que en su mayoría el 100% de las personas encuestadas consumen Tortillas por motivos por gustos y costumbres.

**Gráfico 1. Ocupación**



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 2, nos presenta que el 100% de nuestros encuestados son estudiantes universitarios.

**Tabla 10. Nivel Académico y Preferencia del Consumo.**

Frecuencia_Compra_Tortillas_Actual		% del N total de columna
Consumo_Tortillas_Maiz Si	Porque Te Gusta	57.0%
	Por Costumbre	38.9%
	Por Precio	0.7%
	Porque Es Saludable	1.3%
	Porque Es Indispensable	2.0%
	Otro	0.0%
	Porque Has Consumido Tortillas	

<b>No Porque_Has_Consumido_Tortillas</b>	<b>Porque Te Gusta</b>	<b>100.0%</b>
	<b>Por Costumbre</b>	<b>0.0%</b>
	<b>Por Precio</b>	<b>0.0%</b>
	<b>Porque Es Saludable</b>	<b>0.0%</b>
	<b>Porque Es Indispensable</b>	<b>0.0%</b>
	<b>Otro</b>	<b>0.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia

El nivel académico, con respecto al consumo es significativo, en el cuadro 3, se puede observar que el mayor porcentaje lo tienen las personas estudiantes, ya que el 57% de ellos consumen Tortillas porque les gusta y, continuamente con 38.9 % de los estudiantes que consumen tortillas lo hacen por costumbre, un 0.7% por precio, el 1.3% de ellos consume porque es saludable, y un 2% por que es indispensable en su dieta diaria.

El segmento de mercado seleccionado en el Distrito I de la Ciudad de Managua se encontró que existen consumidores de todas las edades, con un promedio de 15 a 18 años, con respecto a la ocupación el 100% son estudiantes; el ingreso esta entre C\$0-C\$2,000 y C\$2,001-C\$4,000 mensuales, con respecto al nivel académico; Las personas encuestadas están integradas por un promedio de 4-6 personas, con un promedio nacional de 5 personas por familia.

**Tabla 11. Consumo de Tortillas Diario.**

**Frecuencia\_Compra\_Tortillas\_Actual**

	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 Veces	68	45.3
Válidos 3 - 4 Veces	40	26.7
5 - 6 Veces	19	12.7

7 a Más	23	15.3
Veces		
Total	150	100.0

	% de la fila	% del N de la tabla
1	100.0%	48.7%
2	100.0%	30.0%
3	100.0%	7.3%
4	100.0%	6.7%
5	100.0%	2.7%
6	100.0%	1.3%
7	0.0%	0.0%
8	100.0%	0.7%
9	0.0%	0.0%
10	100.0%	2.7%

Fuente: Elaboración Propia

De un total de 150 encuestados, el 45.3% de las personas compran entre 1 o 3 veces a la semana, seguido del 26.7% comprando de 3 a 4 a la semana, el 19% compran de 5 a 6 veces a la semana, dando así una media de consumo de tortilla diario de 2.11 tortillas por persona.

**Tabla 12. Precio de Compra.**

**Precio\_Dispueto\_Pagar**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos C\$2.00	59	39.3
C\$2.50	20	13.3



C\$3.00	71	47.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13. Inversión Mensual.**

**Inversión\_Semanal\_Tortillas**

	Frecuencia	Porcentaje
C\$0 - C\$50	71	47.3%
C\$51 - C\$100	39	26.0%
C\$101 -	11	7.3%
C\$150		
Válidos C\$151 -	4	2.7%
C\$200		
C\$200 A Más	25	16.7%
Total	150	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Según la inversión mensual que hacen los encuestados es de 47.3% la que es de C\$0 - C\$50 estarían dispuestos a pagar 2 córdobas por cada unidad de Tortilla y 20 personas estarían dispuestos a comprar las tortillas a un precio de 3.00 córdobas por unidad de tortilla.

Por tanto, se indica que aproximadamente cada uno de los consumidores, invierte semanal alrededor de C\$10-12 córdobas, al consumir tortillas. Tomando en cuenta que cada uno de ellos consumen 1 tortilla diario de C\$2.00 córdobas

Con respecto al precio de compra actual de las tortillas, que consumen las personas seleccionadas de los barrios Edgar Munguía, Villa Tiscapa y Reparto San Juan, La mayoría que compra de 5 a 6 veces a la semana estarían dispuestos a pagar entre C\$ 2.00, con un 39.3% y C\$ 3.00 con 47.3%

El cuadro 14 y el cuadro 15, nos dan la pauta, para señalar que las nuevas tortillas, se pueden ofrecer en tres tamaños Tortilla Pequeña (9 Cm), Tortilla Mediana (12 Cm) y Tortilla Grande (15 Cm), con tres grosores Tortilla Delgada (2 Milímetros), Tortilla Intermedio (3 Milímetros), y Tortilla Gruesa (4 Milímetros) ya que estas son las presentaciones vendidas actualmente en el Distrito I de la Ciudad de Managua.

**Tabla 14. Tamaño del Nuevo Producto.**

**Consumo\_Tamaño\_Tortilla\_Nvo\_Pdcto**

	Frecuencia	Porcentaje
Tortilla Pequeña (9 Cm)	33	22.0
Válidos Tortilla Mediana (12 Cm)	91	60.7
Tortilla Grande (15 Cm)	26	17.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15. Grosor del Producto Nuevo.**

**Consumo\_Grosor\_Tortilla\_Nvo\_Pdcto**

	Frecuencia	Porcentaje
Tortilla Delgada (2 Milímetros)	46	30.7
Válidos Tortilla Intermedio (3 Milímetros)	79	52.7
Tortilla Gruesa (4 Milímetros)	25	16.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

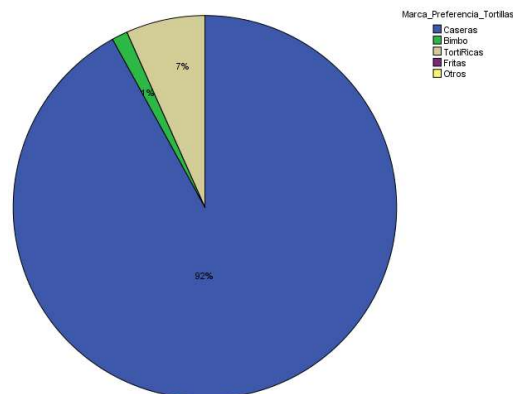
De las 150 personas encuestadas 91 preferirían la Tortilla Mediana (12 Cm), 33 de estas la Tortilla Mediana (12 Cm) y 26 la Tortilla Grande (15 Cm). 79 personas les gustaría una Tortilla Intermedio (3 Milímetros), a 46 personas una Tortilla Delgada (2 Milímetros), y 25 Tortilla Gruesa (4 Milímetros). El Tamaño y el grosor varían según la preferencia del cliente, pero se mantendrá una medida y grosor estándar por los resultados obtenidos que será una Tortilla Mediana (12 Cm) con un grosor Intermedio (3 Milímetros).

**Tabla 16. Lugar de Compra y Marca.**

	Lugar_Adquiere_Tortillas_Actual					
	Mercados	Barrio	Ambulantes	Supermercados	Pulperías	Otro
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Caseras	5	114	16	0	3	0
Bimbo	0	0	1	1	0	0
TortiRicas	0	3	0	3	4	0
Fritas	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 2. Marca que Compran los Consumidores.**



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 3. Nos refleja, que las tortillas caseras, es la marca con mayor demanda con un 92%, La marca TortiRicas es la segunda más demandada con un 7% y En tercer lugar la marca menos vendida que representa un 1%; viéndose cuadro 10, los 114 consumidores prefieren comprar las tortillas en su barrio. Los demás adquirieron el producto de la siguiente forma 7 de los encuestados visitaron las pulperías, 5 los mercados, 4 los supermercados y 17 personas las adquieren de las tortilleras ambulantes.

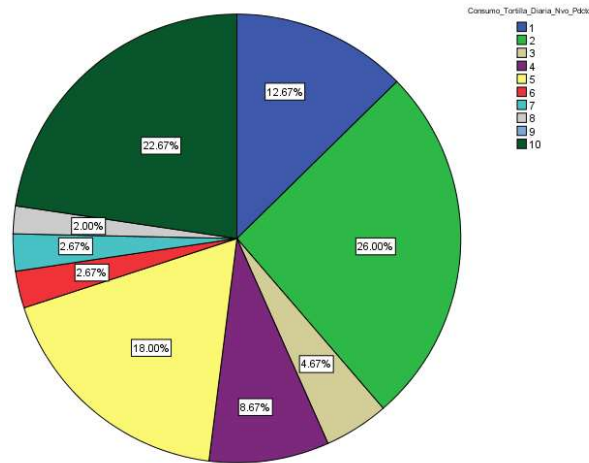
**Tabla 17. Personas Conforman el Núcleo Familiar.**

**Tabla personalizada 1**

		%
	1-3	42
	4-6	91
Si	Persona_Nucleo_Familiar	7-9
	10-12	10
	1-3	6
Consume_Tortillas_Maiz	4-6	0
	7-9	1
No	Persona_Nucleo_Familiar	7-9
	10-12	0
	10-12	0

Fuente: Elaboración Propia

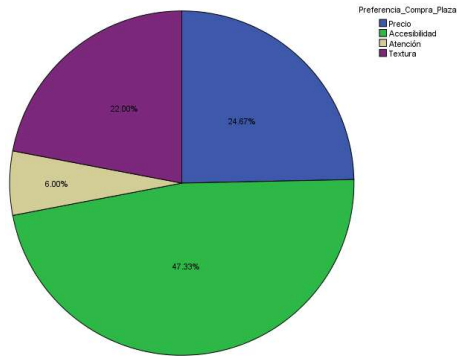
**Gráfico 3. Disposición de Consumo en Cantidades Diaria Nuevo Producto.**



Fuente: Elaboración Propia

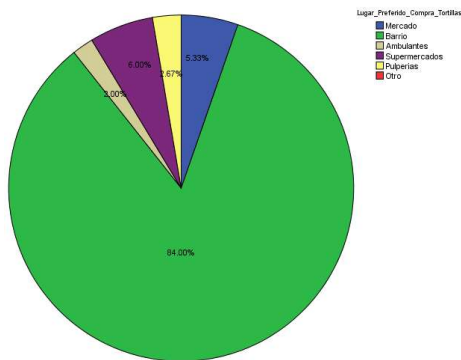
El 26%, optan por consumir 2 tortillas diarias, el 22.67% estarían dispuestos a consumir 10 unidades de tortillas, el 18% prefieren consumir 5 unidad de tortilla por día, el 12.67% les gustaría consumir 1 unidad por día, un 2.67% eligen consumir entre 6 y 7 unidades por día, y un 2% 8 unidades por día, ya que consideran que es un producto que se consume por costumbre y por qué es indispensable en la dieta de los nicaragüenses , por lo tanto del 100% de la muestra, en su mayoría estarían dispuestos a consumir el producto, Comparándose con el Cuadro 17. Cantidad de personas que conforman el núcleo familiar las familias formadas por 4-6 son las que consumen más tortillas con 91 consumidores.

**Gráfico 4. Preferencia de Compra.**



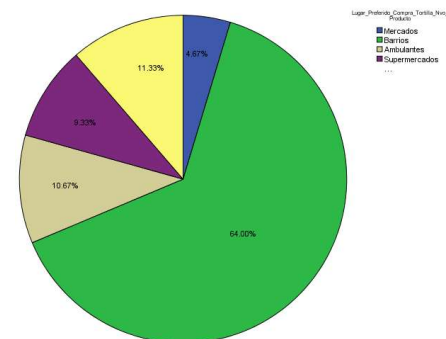
Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 5. Lugar Preferido de Compras.**



Fuente: Elaboración Propia

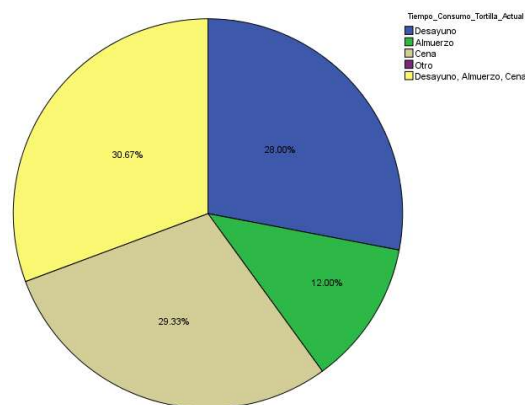
**Gráfico 6. Lugar Preferido de Compra Nuevo Producto.**



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 6, expone los principales establecimientos donde las personas optan actualmente comprar las tortillas: El 84% de las personas escogen comprar el producto en los barrios, el 6% prefieren comprar en los supermercados, el 5.33% de las personas les gusta comprar en el mercado, el 2.67% de las personas eligen las pulperías y el 2% de las personas seleccionan las tortilleras ambulantes, haciendo un contraste con el Gráfico 7, donde podemos observar que el lugar preferido para comprar nuestro nuevo producto sería en los barrios en las tortillerías de barrio con un valor del 64% siguiendo con un 10.67% que en este contraste serían las tortilleras ambulantes desplazando el segundo lugar de los supermercados que nos mostraba el gráfico 6.

**Gráfico 7. Tiempo en donde Consume la Tortilla**



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados del mercado potencial, el consumo de las tortillas es llevado a cabo en las horas de los desayunos, almuerzos y comidas, ya que 30.67% de las personas escogieron esta opción. En segundo lugar, como ocasión de consumo se encuentra únicamente en la cena con elección del 29.33% seguido que el 28% comen tortillas en el desayuno y un 12% en el almuerzo.

**Tabla 18. Servicio a Domicilio.**

**Servicio\_Domicilio**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	94.7
Válidos No	8	5.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 19. Vía del Pedido.**

**Via\_Comunicación\_Pedido\_Tortilla**

	Frecuencia	Porcentaje
Telefónica	66	44.0
WhatsApp	70	46.7
Válidos Redes Sociales	6	4.0
No Aplica	8	5.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 94.7% de las personas encuestadas, respondieron que, si les gustaría que la empresa al momento de establecerse tuviera servicio a domicilio, lo que permite concluir que la gran mayoría de los pertenecientes al mercado objetivo más de alguna vez usaría este servicio que le da valor agregado a nuestro producto.

Según la tabla 19. La vía o medio preferido por los consumidores para pedir las Tortillas es mediante WhatsApp con un 46.7% de favorabilidad seguido de la vía telefónica con un 44%.



**Tabla 20. Horario de Atención.**

**Horario\_Atención\_Preferencia\_Tortilla**

	Frecuencia	Porcentaje
7am-4pm	79	52.7
8am-5pm	46	30.7
9am-6pm	25	16.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración Propia

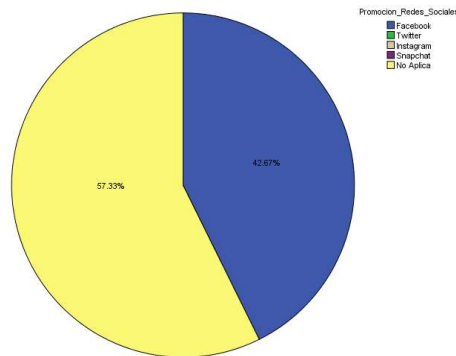
La mayor frecuencia de Horario de atención la presenta la opción de 7am - 4pm con un porcentaje del 52.7%, sin embargo, se observa que al menos el 30.7% le gustaría que el horario de atención fuera de 8am - 5pm esto deduce que son los horarios más factibles para los clientes potenciales.

**Tabla 21. Medios de Comunicación Preferidos.**

	Recuento
Televisión	75
Radio	1
Redes	68
Promoción_Medios_Comunicacion Sociales	1
Mantas	5
Periódico	0
Otro	0

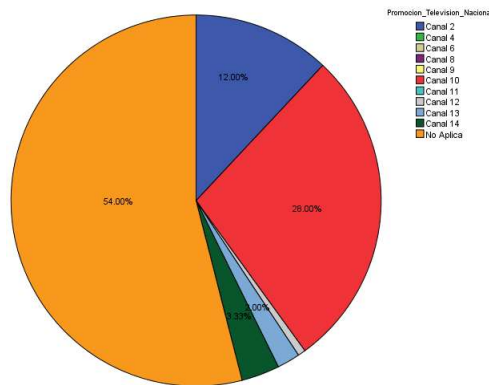
Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 8. Promoción en Redes Sociales.**



Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 9. Promoción en Televisión Nacional.**



Fuente: Elaboración Propia

Puede verse en la tabla 21. Que los medios de comunicación más frecuentados por nuestros clientes potenciales son las Redes Sociales y la Televisión, en redes sociales se destaca con un 42.67 Facebook como el más frecuentado y oportuno para la promoción de nuestro producto (Véase el gráfico 9. Promoción en redes Sociales) y en promoción por televisión los canales más vistos son el Canal 10 con un 28% y el canal 2 con un 12% de audiencia.

### **5.6. Análisis de la Oferta.**

Las tortillas en el mercado de la alimentación especialmente en el nicaragüense son como una necesidad básica ya que forman parte de la dieta de los mismos, es por ello que existe la oferta entendiéndola como la cantidad de bienes ofrecidos por los productores a un precio de

mercado actual. El análisis de la oferta se logró mediante la recopilación de información de fuentes primarias y fuentes secundarias.

### 5.6.1. Competencia Directa.

Estos son todos aquellos que venden un producto similar o casi igual al nuestro y se dirigen al mismo cliente para venderles prácticamente lo mismo.

#### Cuadro 1. Competencia Directa.

Empresas
Rapiditas Bimbo
Tortillerías caseras o de Barrios
Vendedores ambulantes

Fuente: Elaboración Propia

### 5.6.2. Análisis de la Competencia.

A continuación, podremos observar el comparativo de la competencia existente en el mercado de Comalito's Tortillería:

Tabla 22. Análisis Competitivo.

Competidores	Producto	Publicidad	Precios	Maquinaria	Capacidad de producción	Características	Clientes
<b>Bimbo</b>	Tortillas Rapiditas	Televisiva, Radial, puestos de venta, promotores y degustaciones.	Más altos	Revolvedora. Enfriadores. Máquina para estirar y cocer tortillas.  Totalmente industrial	Opera toda su utilidad	Todo su proceso lo realizan con maquinaria. Se venden por paquetes.	Pulperías, restaurantes, comedores y público general

<b>Vendedores ambulantes</b>	Tortillas	Ninguna	Bajo	Comal y elaboración manual de la tortilla	Opera toda su utilidad	Son est cocidas a se venden individual tamaño est
<b>Puestos caseros</b>	Tortillas	Boca en boca o ninguna	Bajo	Comal y elaboración manual de la tortilla	Depende de la demanda.	Son est cocidas a se venden individual tamaño est

Fuente: Elaboración Propia

La principal competencia de la tortillería son las tortillas producidas por Bimbo "Las Rapiditas" que se venden en todos los supermercados y son de fácil acceso y las elaboradas artesanalmente entre ellas están las de los vendedores ambulantes y las de los demás puestos caseros de tortillas.

La tortilla Bimbo es reconocida nacional e internacionalmente por sus productos calidad y las tortillas de harina de trigo "Las Rapiditas" no son la excepción y son reconocidas en Nicaragua por la publicidad que les dan, aunque no muy amplia en comparación con la que le dan a sus demás productos y el precio del paquete es de C\$25.00 el paquete con 6 tortillas.

Por tratarse de una empresa grande y de gran producción, los procesos de elaboración están automatizados, es decir que se requiere de maquinaria para la elaboración de sus productos y las tortillas de harina de trigo también son fabricadas con máquinas de tortillas con un sistema avanzado de producción y por ende son distribuidas a gran escala. No obstante, la debilidad más fuerte en este producto es que las personas prefieren consumir tortillas de maíz y no de trigo y es muy difícil eliminar este hábito tan arraigado de los nicaragüenses.

Así mismo, se encuentran las tortilleras ambulantes las cuales ofrecen el producto fresco y al precio de C\$2.00 por tortilla, siendo el mismo precio de las demás tortilleras de Managua que hay en cada barrio del distrito I

Tanto las tortillas elaboradas por las tortilleras ambulantes y las de las personas que las elaboran en sus casas son de buena calidad y las personas las prefieren porque son de maíz, la desventaja de ambos competidores es que fabrican las tortillas de forma rudimentaria, atrasando y disminuyendo la producción.

Cabe mencionar que los competidores presentan la desventaja de que no tienen servicio a domicilio y muchos de los consumidores no cuentan con el tiempo suficiente para ir a comprar las tortillas, solo las tortilleras ambulantes pero la cantidad del producto es poca como para abastecer a un gran sector y la frescura del producto no es el mismo, además, por tal razón, es muy probable que las personas prefieran consumir las tortillas de la Tortillería.

#### ***Servicios que se proporcionarán.***

- Se venderán en el local donde se produzcan las tortillas de Maíz.
- Se ofrecerá el servicio a domicilio, para clientes con negocios y hogares que necesiten de las tortillas de Maíz, donde la cantidad solicitada sea mayor a 10 unidades de tortillas, para poder brindarles un servicio más completo.

Se tendrá un tamaño estándar que es el mediano 12 centímetros de diámetro y 3 milímetro de ancho o espesor que fue el más demandado según los resultados de la investigación de mercados y otros tamaños de tortillas dependiendo las necesidades de los clientes, como lo pueden ser las taqueras, pequeñas y para burritos o fritangas que son las más grandes.

#### **5.6.3. Análisis de Precios.**

El establecimiento del precio será definido tomando en cuenta los precios que se manejen en dicha zona tomando en cuenta también nuestros gastos de producción y operación. Los proveedores de las tortilleras de barrio o vendedoras ambulantes producidas en el barrio son locales, por lo que los costos de producción no serán muy diferentes a los de la competencia.

La siguiente tabla muestra los precios que se manejan en el mercado por los competidores existentes:

**Cuadro 2. Análisis de Precio.**

Empresa o nombre	Cantidad	Precio	Tamaño
------------------	----------	--------	--------

<b>Rapiditas Bimbo</b>	Paquete de 6 unidades	C\$25.00	Grandes
<b>Vendedoras Ambulantes</b>	Unidad	C\$2.00	Medianas
<b>Puestos caseros</b>	Unidad	C\$2.00	Medianas

Fuente: Elaboración Propia

El beneficio para nuestros clientes radica en que podrán obtener un producto más natural y con mejor sabor con n diferencia solo de C\$1.00 de diferencia; lo que abrirá la oportunidad de competir en el mercado a favor de los consumidores quienes tendrán más opciones para comprar este producto ya que como valor agregado del producto se contara con servicio a domicilio de manera gratuita por cierta cantidad de tortillas.

### **5.7. Estrategia de Precio.**

La estrategia por utilizar será de *descreme* del mercado, la cual se utiliza para lograr objetivos financieros específicos como las utilidades. Lo que se intenta es alcanzar un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o un producto especializado, por lo que el precio forma parte de la estrategia de posicionamiento. Las empresas buscan una ventaja competitiva por medio de la diferenciación. Esta estrategia también se puede utilizar en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto cuando la capacidad de producción y la competencia son limitadas.

La Tortillería surge para suplir la necesidad de los consumidores de este producto ya que no les es posible encontrar tortillas a cualquier hora del día y contribuimos a hacer más fácil su forma de vida brindándoles servicio especializado y de alta calidad.

Se debe calcular el costo unitario, precio de venta, material directo, mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación (agua, salarios, combustible y empaque)

Según la investigación de mercados realizada, las personas estaban dispuestas a pagar alrededor de U\$ 0.06 a U\$0.10 centavos de dólar. En el cual se decide fijar el precio en U\$0.10 centavos de dólar, que se detalla a continuación.

**Tabla 23. Fijación de Precios.**

Descripción Materia Prima e Insumos									
Nº	Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario Unidad	Costo Unitario Diario	Costo Total Anual	
1	Empaque	Bolsa (100 Unidades)	50	1,300	15,600	0.00734	\$0.67	\$10,452.00	
2	Molde Plástico	Rollo	1	26	312	0.00075	\$3.42	\$1,067.04	
3	Gas	Día	1	26	312	0.00067	\$3.05	\$951.60	
4	Maíz	Quintal	4	104	1,248	0.01114	\$12.70	\$15,849.60	
5	Cal	Libra	34	884	10,608	0.00030	\$0.04	\$424.32	
						<b>28,080</b>	<b>0.02020</b>	<b>\$19.88</b>	<b>\$28,744.56</b>
								<b>1,423,079</b>	<b>Total Unds Anual</b>
								<b>\$0.02</b>	<b>P. Costo Unitario</b>
								<b>\$0.08</b>	<b>Margen Utilidad (400%)</b>
								<b>\$0.10</b>	<b>Precio Venta</b>

Fuente: Elaboración Propia

Las tortillas de maíz se venderán a un precio de C\$4.00 su equivalente en dólares de 0.10 centavos. Este precio es C\$1.00 córdoba mayor que las que se encuentra en el mercado de las tortillas. Se decidió vender las tortillas de maíz a un precio mayor que la competencia, porque con esto se puede darle un estatus y valor agregado a la hora de comprar las tortillas de maíz.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado posteriormente realizada, se decidió utilizar la Estrategia de Descrime según los precios de la Competencia,

nuestro mercado competitivo está formado por empresas que tiene poca participación de mercado; los precios que ofrece la competencia son relativamente bajos tomando en cuenta los costos de materia prima.

Debido a que lo que Comalito's Tortillería busca es transmitir una imagen de calidad a fin de captar más segmentos con mayor poder adquisitivo, Comalito's Tortillería se diferenciará de sus competidores con precios superiores, y donde el producto y la imagen reflejen el valor. Por medio de la experiencia que se genere al consumir el producto, las atenciones y la imagen totalmente originales le da a nuestro producto un alto valor, además de la diferenciación en calidad y servicio.

Por otro lado, la empresa está enfocada en la diferenciación, estrategia que se relaciona con la estrategia de precios de desceme según la competencia, al establecer precios un poco superiores a los del mercado.

Según la investigación de mercados realizada, los consumidores tienen como atributos muy importantes la textura y el precio. Lo que garantiza que a pesar de que el precio del producto sea un poco más alto tendrá demanda.

#### **5.7.1. Precio Sin Iva.**

En el siguiente cuadro podremos observar la variación del precio de costo y precio de venta sin IVA, ya que este producto no es sujeto a gravar IVA, logramos visualizar los diferentes años, tomando en cuenta que en el año 1 tiene un precio de venta de U\$0.10 centavos de dólar y en el año 5 de U\$0.12 centavos de dólar. Teniendo un incremento de U\$0.02 centavos de dólar.

**Tabla 24 Calculo Anual Precio de Venta.**

<b>Datos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Precio Costo</b>	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02
<b>Precio de Venta</b>	\$0.10	\$0.10	\$0.11	\$0.11	\$0.12
<b>Inflación</b>	3.88%	3.88%	3.88%	3.88%	3.88%



Fuente: Elaboración Propia

## 5.8. Estrategia de Promoción.

Las estrategias de marketing serán muy importantes en el negocio de las tortillas de Maíz ya son muy consumidas por los habitantes del barrio Edgar Munguía y sus alrededores, por lo cual, las estrategias a utilizar en este caso serán las siguientes:

- **Diferenciación:** Esta estrategia se utilizará para introducir nuestro negocio al mercado que es grande, consumido por las cafeterías, restaurantes o fritangas y el segmento de mercado elegido lo cual lo hace un producto más selectivo ya que si es consumido de gran manera por los habitantes del barrio.
- **Posicionamiento:** Se destacarán los atributos de las tortillas de 100% Maíz naturales, un sabor y olor más agradable que las que se venden en los puestos, las tortilleras ambulantes o las empacadas.
- **Imagen:** La imagen es el valor psicológico o perceptual que las personas asignarán a la tortillería, con base en la reputación y posicionamiento que esta adquiera. Por lo cual se brindará una atención eficiente y cordial para el cliente, buscando solucionar cualquier tipo de problema que llegase a presentar, así como instalaciones ordenadas y limpias que den la confianza de que las tortillas son hechas con las mejores medidas de sanidad.

### 5.8.1. Medidas Promocionales.

Se implementarán líneas estratégicas de acción con sus respectivos objetivos a cumplir a la vez proponiendo proyectos y sus diversas actividades.

- *Programa de posicionamiento de una imagen consolidada para las Tortillas elaboradas a base de maíz Comalito's Tortillería.*

**Tabla 25. Programa de Posicionamiento.**

Objetivo	Proyecto	Actividades
----------	----------	-------------

<p><b>Crear la imagen publicitaria de la tortillería para lograr un posicionamiento de marca en el mercado.</b></p>	<p>1-Diseño de la imagen publicitaria para las tortillas y los productos complementarios.</p> <p>2-Implementación de la imagen diseñada en los productos.</p>	<p>-Creación de imagen publicitaria, para las etiquetas, tarjetas, anuncios, volantes y Mantas</p> <p>-Imprimir mantas y volantes con la nueva imagen</p> <p>-Colocar las mantas en lugares estratégicos y distribuir los demás artículos publicitarios con la nueva imagen.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

➤ *Programa de Promoción de Comalito's Tortillería*

**Tabla 26 Programa de Promoción.**

<b>Objetivo</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Actividades</b>
<p><b>Promocionar la tortillería del Barrio Edgar Munguía del Distrito I de la Ciudad de Managua mediante distintos medios publicitarios.</b></p>	<p>-Creación de una página web y página en Facebook donde se describan y promocionen la tortillería y sus productos complementarios.</p> <p>-Ejecución e implementación de la Señalización informativa de</p>	<p>- Diseñar la página web con un experto en el tema.</p> <p>-Definir los colores, letras, fotografías, texto que detallará la página web.</p> <p>-Difundir la existencia de la página web mediante material publicitario impreso y de boca en boca.</p>

	<p>la tortillería en el Barrio Edgar Munguía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de un diseñador gráfico.</li> <li>-Elegir el material de señalización</li> <li>-Selección de la información que se colocará en la señalización utilizando la imagen creada</li> <li>-Ubicar los lugares estratégicos donde se colocarán los carteles.</li> <li>-Colocación de los letreros y mantas de señalización.</li> </ul>
--	--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

➤ *Programa de distribución de las Tortillas de Comalito's Tortillería*

**Tabla 27 Programa de Distribución.**

<b>Objetivo</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Actividades</b>
<p><b>Vender y crear ruta de distribución para las tortillas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra de una Motocicleta para la distribución de las Tortillas.</li> <li>-Implementación de la distribución de las tortillas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar los lugares donde se pueden comprar la motocicleta a un precio cómodo.</li> <li>-Registrarlas en la policía del distrito para libre circulación y evitar multas.</li> </ul>

		-Crear ruta de distribución
--	--	-----------------------------

Fuente: Elaboración Propia

➤ *Programa de política de precios para las tortillas*

**Tabla 28 Programa de Política.**

<b>Objetivo</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Actividades</b>
<b>Definir una política de precios para las Tortillas.</b>	-Establecer una política de precios para los consumidores y para grandes cantidades de tortillas.  -Establecer una política de precios para el servicio de entrega a domicilio de las tortillas.	- Fijación de precios de ventas por mayor y menor de las tortillas.  -Fijación de precios de los envíos según la distancia y la cantidad del producto.

Fuente: Elaboración Propia

**5.8.2. Promoción.**

Este es un producto que necesita de promoción en el inicio del proyecto, se debe lograr que la población conozca la tortillería y de lo que esta ofrece. También se realizará una inauguración para lograr llegar a la población de una manera más rápida y directa. Después de darse a conocer la promoción será a través de redes sociales, volantes, mantas en puntos estratégicos debido a que la tortilla es un producto esencial en la dieta diaria así que por una parte venderá solo, con todo esto se espera lograr una aceptación adecuada del producto

Las promociones que tendrá la tortillería serán las siguientes:

- Si la entrega tarda más de 20 minutos no se cobraran los gastos de envío.
- Los clientes frecuentes podrán participar en rifas y descuentos.
- Mantas, volantes, anuncios, página web y redes sociales serán los medios publicitarios para darse a conocer, estar en constante contacto con los clientes y así lograr posicionarse en el mercado.
- Descuentos en volúmenes de tortillas para festividades, taquerías o negocios.

### **5.8.3. Publicidad.**

La publicidad será un aspecto muy importante ya que es un negocio nuevo que entrará a competir al mercado, con grandes expectativas para crecer, por lo cual, al inicio de las operaciones, lo más indispensable será el trato directo con los clientes, se utilizarán los siguientes medios:

Para promover la imagen de la misma se realizarán estrategias publicitarias logo, slogan, presencia en redes sociales con una imagen de marca ya asignada que harán más fácil el reconocimiento de la misma.

- Visitas personalizadas a negocios del ramo alimenticio para ofrecer el producto.
- Anuncios publicitarios
- Distribución de volantes.
- Renta en un punto concurrido de la ciudad.
- Anuncios en el local donde se vendan las tortillas.

### **5.9. Estrategia de Distribución.**

Según la cobertura que debemos dar a la distribución de nuestro producto, de acuerdo con el número de intermediarios, es una distribución intensiva, ya que buscamos el mayor número de puntos de venta posible, en nuestro caso sería estratégico y múltiples rutas, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra elevada en las ventas.

Las tortillas serán distribuidas de manera directa y a los deseen adquirir nuestro producto para que lleguen a las manos del consumidor final. Además, se contará con el servicio de entrega a domicilio

La decisión de la ruta de los canales de distribución fue escogida de dicha manera que se puedan suplir de manera eficiente los requerimientos de los clientes y se abarca más el mercado, además nuestros clientes tendrán la oportunidad de escoger mediante qué medio prefieren para adquirir las tortillas de maíz.

#### **5.9.1. Medio de Distribución.**

Al llevar las tortillas al consumidor final directamente desde la planta de producción se hará en motos repartidoras lo que asegurara una entrega rápida que evitará atrasos por pedidos pendientes de cada repartidor para que tenga las tortillas como recién salidas del comal y para que sean degustadas en el momento que se desea.

#### **Canal de Distribución.**

Productor → Consumidor Final (Canal Directo)

Es la vía por la cual se venderán las tortillas de Maíz ya que se venderán de forma directa al consumidor, que en este caso son negocios alimenticios y personas del segmento seleccionado; Si los clientes lo solicitan, se tendrá el servicio a domicilio, para pedidos frecuentes con una cantidad mínima determinada que será de 10 tortillas y en mayor cantidad.

#### **5.10. Estrategia de Plaza.**

Las tortillas de maíz se ofrecerán en el local ubicado en el barrio Edgar Munguía, ya que tiene una ventaja estratégica de ubicación con respecto a la ciudad de Managua ya que colinda con un barrio de estudiantes, cercano a la parada de buses donde transcurre muchas personas.

#### **5.11. Proyecciones de Ventas.**

Al realizar el estimado de ventas del producto que Comalito's Tortillería ofrecerá, se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado dando como resultados las ventas estimadas para los primeros cinco años de operaciones de la empresa.

**tabla 29. proyecciones de ventas.**

<b>Datos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Participación de Mercado en U</b>	<b>1423,079</b>	<b>1447,271</b>	<b>1471,875</b>	<b>1496,897</b>	<b>1522,344</b>
<b>Precio de Venta (Sin IVA)</b>	<b>\$0.10</b>	<b>\$0.10</b>	<b>\$0.11</b>	<b>\$0.11</b>	<b>\$0.12</b>
<b>Proyecciones de Venta U\$</b>	<b>\$143,722.78</b>	<b>\$151,837.31</b>	<b>\$160,409.98</b>	<b>\$169,466.67</b>	<b>\$179,034.69</b>

Fuente: Elaboración Propia

Logramos observar que la proyección de venta para el año 1 será de U\$143,722.78 dólares y en el año 5 de U\$ 179,034.69 dólares. Teniendo un incremento en unidades monetarias del año al año 5 de U\$ 35,311.91 dolares.

## **5.12. Imagen Corporativa.**

### **5.12.1. Marca.**

En la actualidad el mercado es muy competitivo lo que nos ha llevado a que la imagen corporativa sea un elemento de diferenciación y posicionamiento; la imagen de Comalito's Tortillería será de gran influencia para lograr su éxito.

La utilización de la Imagen y de la marca se transforma en una tarea muy delicada ya que su correcto uso influirá decisivamente en el carácter y estilo que la empresa proyecte y así dar un recordatorio a los clientes y demás personas.

La imagen corporativa será parte de la personalidad de Comalito's Tortillería, lo que significa que dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que la involucren para darle remembranza y así posicionar está en el mercado.

Así al ver el logotipo de Comalito's Tortillería constantemente esta se ira quedando de manera fija en la mente de las personas.

### 5.12.2. Paleta De Colores.

Ilustración 2. Paleta de Colores



HEX	#4bc153	HEX	#ff5400	HEX	#ffd800	HEX	#7a4709	HEX	
RGB	75 193 83	RGB	255 84 0	RGB	255 216 0	RGB	122 71 9	RGB	
HSV	124 61 76	HSV	20 100 100	HSV	51 100 100	HSV	33 93 48	HSV	
CMYK	61 0 57 24	CMYK	0 67 100 0	CMYK	0 15 100 0	CMYK	0 42 93 52	CMYK	

Fuente: Elaboración Propia

La paleta de colores de nuestro logo está conformada por, según la psicología del color:

- **Verde:** Nos inspira a crecimiento, renovación, orgánico, naturaleza, relajación y seguridad
- **Naranja:** Transmite alegría amabilidad innovación, energía y diversión.
- **Amarillo:** Optimismo, hospitalidad y creatividad.
- **Café:** Es de naturaleza acogedora denota calidez, estabilidad y confort y es rustico.
- **Beige:** Neutralidad

### 5.12.3. Logo.



**Ilustración 3. Logo.**



Fuente: Elaboración Propia

**5.12.4. Slogan.**

“Del comal a su mesa”

#### Ilustración 4. Slogan



*Del comal a su mesa*

Fuente: Elaboración Propia

Lo que se quiere lograr con esta frase es que el consumidor perciba que el producto es casero y este es vendido inmediatamente luego de su elaboración creando una armonía entre la confianza, el gusto, la tradición y el sabor.

#### **5.13. Ubicación.**

Las instalaciones donde se llevará a cabo el proceso productivo desde la recepción del Maíz hasta la elaboración de las tortillas y su venta serán en el Barrio Edgar Munguía, perteneciente al distrito I de la Ciudad de Managua. Esta zona urbana del Distrito I consta con 182,446 habitantes, para fijar los medios de distribución de las tortillas a los que soliciten el servicio a domicilio, se priorizaran los barrios donde se encuentre la mayor demanda.

El proyecto se establecerá en un local, donde se acondicionará el local para la tortillería.

Los servicios con los que cuenta este local son: Agua potable, energía eléctrica, drenaje de aguas negras, teléfono, fácil acceso a la vía central y parada de buses e internet, Los cuales se necesitaran para el proceso productivo.

### 5.14. Presupuesto de Marketing.

Se calcula un presupuesto anual en publicidad de \$300 dólares este manteniéndose fijo durante los 5 años a los que se proyectara el plan.

**Tabla 30 Presupuesto de Marketing.**

Presupuesto en Marketing																
Categorías	Presupuest o Total	Ener o	Febrer o	Marz o	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiembr e	Octubr e	Noviembr e	Diciembr e	\$30 0	\$30 0	\$30 0
<b>Publicidad en Impresos (Diarios, volantes, Revistas, mantas)</b>	\$120	\$10	\$10	\$20	\$10	\$5	\$10	\$5	\$5	\$10	\$5	\$5	\$25			
<b>Publicidad Online</b>	\$40	\$5		\$5		\$5		\$5		\$5		\$5	\$10			
<b>Publicidad en Radio</b>	\$140	\$50				\$40							\$50			
<b>Total</b>	\$300	\$65	\$10	\$25	\$10	\$50	\$10	\$10	\$5	\$15	\$5	\$10	\$85	\$30 0		

Fuente: Elaboración Propia

## **5.15. Plan de Producción.**

### **5.15.1. Proceso de Producción.**

#### **Preparación e Ingredientes**

##### **➤ *Nixtamal***

Se enjuaga el maíz para seleccionar los granos buenos, se drena, se pone al fuego en una olla con la cantidad de agua suficiente y 3 cucharadas de cal (4 onza.) disuelta en el agua por cada kilo de maíz.

Se calienta despacio hasta que hierva, revolviendo con un cucharón grande puede ser de madera o de metal; luego que hierva lo justo y se retira del fuego la olla y se deja reposar de un día para otro. Para saber si el maíz está en su punto se toma un grano y se frota con los dedos: debe pelarse fácilmente.

Se retira el líquido de cocimiento y se enjuaga, hasta que el agua salga limpia; se escurre y ya el maíz está listo para ser molido, donde se muele con un poco de agua, dando origen a la masa.

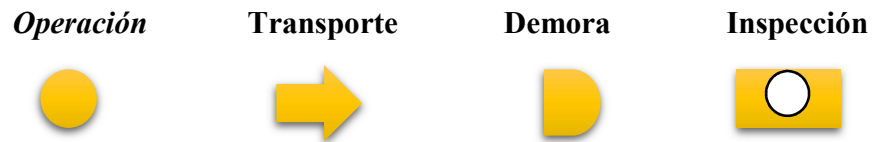
##### **➤ *Las Tortillas***

Partiendo de la masa ya reposada, se hacen pequeñas porciones que van a utilizar en cada tortilla, antes de palmearlos o introducirlos en la prensa de mano de tortillas.

Para hacer la tortilla se toma la pequeña porción de masa, se hace bolita y se coloca en el centro de la prensa manual encima se le coloca un pequeño pedazo de plástico cortado en círculo de 15 x 15 cm y se le pone encima otro pedazo de plástico igual, se cierra la tapa de la prensa y se presiona. Se abre la prensa y se quita el plástico superior empezando por la esquina. Se desprende el otro pedazo con la tortilla y con cuidado se voltea esta sobre los dedos de la mano abierta desprendiendo el plástico. La tortilla se extiende sobre la plancha industrial, cuando se comienza a inflar se aplana un poco y con la mano o un retazo de tela pequeño y suave, se voltea 3 o 4 veces hasta que se dore en algunos puntos en ambos lados y se coloca en un recipiente donde conserven el calor con las demás tortillas apiladas.





### 5.15.2. Cursograma del Servicio

#### Ilustración 5 Simbología



Fuente: Elaboración Propia

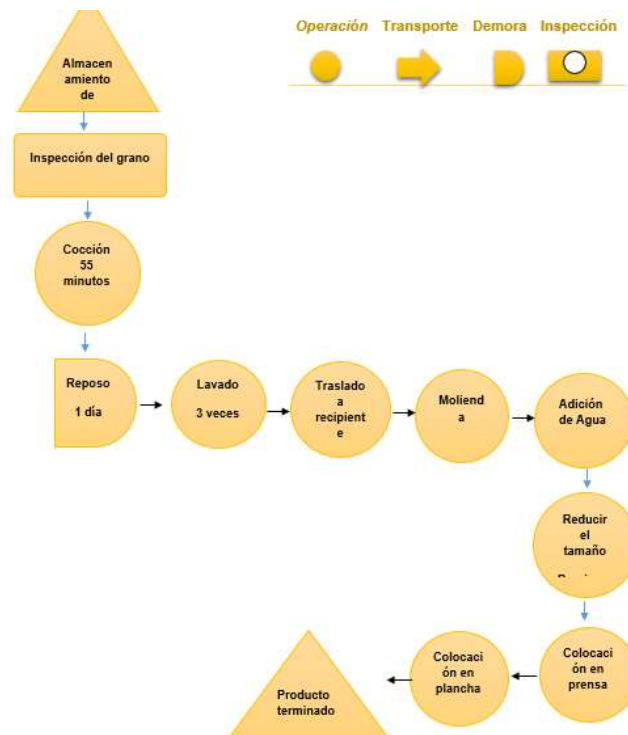
**Tabla 31 Cursograma**

<i>Actividad</i>	<i>Herramientas</i>				
<i>Inspección del grano</i>	Personal				
<i>Cocción</i>	Olla semi industrial				
<i>Reposo</i>	Olla semi industrial				
<i>Lavado</i>	Tina de lavar				
<i>Molienda</i>	Molino				
<i>Adición de Agua</i>	Molino				
<i>Reducir el tamaño</i>	Mesa				

<i>Porciones</i>					
<i>Colocación en prensa</i>	Prensa de Tortillas				
<i>Colocación en plancha</i>	Plancha industrial				
<i>Traslado a recipiente</i>	Bandejas				

Fuente: Elaboración Propia

### Ilustración 6. Flujo Grama



Fuente: Elaboración Propia

### 5.16. Activos Fijos y Vida Útil.

El monto total de inversión por la adquisición de los equipos de producción, equipo de oficina y vehículo oscila a U\$4,420.61, de los cuales el 50% será asumido por fondos propios y el 50% restante por financiamiento, a continuación, lograremos observar detalladamente:

**Tabla 32. Equipo de Producción.**

<b>Equipo de Producción</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Activos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
2	Cocina Semi Industrial (1 Quemador)	\$76.86	\$153.72	5 Años	\$30.74
2	Cucharones Grandes Metal	\$3.42	\$6.84	5 Años	\$1.37
3	Olla Tamalera (50x50)	\$45.12	\$135.36	5 Años	\$27.07
1	Molino Semi Industrial	\$200.52	\$200.52	5 Años	\$40.10
1	Balanza de Precisión	\$50.13	\$50.13	5 Años	\$10.03
2	Plancha Semi Industrial (60x90)	\$163.76	\$327.52	5 Años	\$65.50
2	Espátula Para Cocina	\$1.67	\$3.34	5 Años	\$0.67
3	Bandeja de Acero (60x80)	\$16.71	\$50.13	5 Años	\$10.03
3	Mesas de Trabajo (60x80) Acero	\$200.52	\$601.56	5 Años	\$120.31
2	Prensas de Mano	\$20.00	\$40.00	5 Años	\$8.00
2	Tanques de Gas	\$40.10	\$80.20	5 Años	\$16.04
<b>TOTALES</b>		<b>\$818.81</b>	<b>\$1,649.3</b>	<b>5 Años</b>	<b>\$329.86</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará una adquisición de los productos anteriormente mencionados, para el área de producción, los cuales ascienden a una inversión de U\$1,649.32, divididos en 50% fondos propios y 50% financiamiento.

**Tabla 33. Equipo de Oficina.**

<b>Equipo de Oficina</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Activos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
12	Sillas Plásticas Sin Brazo	\$6.68	\$80.16	5 Años	\$16.03
2	Sillas Ejecutivas	\$103.60	\$207.20	5 Años	\$41.44
2	Computadoras Laptop	\$501.29	\$1,002.58	5 Años	\$200.52
1	Teléfono de Planta	\$10.00	\$10.00	5 Años	\$2.00
12	Publicidad Mensual	\$25.00	\$300.00	N/A	\$300.00
2	Escritorio Madera Ejecutivo	\$134.51	\$269.02	5 Años	\$53.80
<b>TOTALES</b>		<b>\$781.08</b>	<b>\$1,868.96</b>	<b>5 Años</b>	<b>\$373.79</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará una adquisición de los productos anteriormente mencionados, para el área administrativa, los cuales ascienden a una inversión de U\$1,868.96, divididos en 50% fondos propios y 50% financiamiento.

**Tabla 34. Vehículo.**

<b>Vehículo</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Activos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
1	Motocicleta	\$902.33	\$902.33	5 Años	\$180.47
<b>TOTALES</b>		<b>\$902.33</b>	<b>\$902.33</b>	<b>5 Años</b>	<b>\$180.47</b>

Fuente: Elaboración Propia



Se realizará una adquisición de una motocicleta, para las entregas, el cual ascienden a una inversión de U\$902.33, divididos en 50% fondos propios y 50% financiamiento.

## **5.17. Capacidad Planificada y Futura.**

### **5.17.1. Tamaño de la Planta.**

El proceso de producción para las tortillas de Maíz es muy sencillo y más aún cuando se dispone de maquinaria adecuada, ya que agiliza la producción y produce en mayor cantidad. La maquinaria que se requiere es poca y sencilla.

### **Ilustración 7. Maquinaria de Producción.**

---

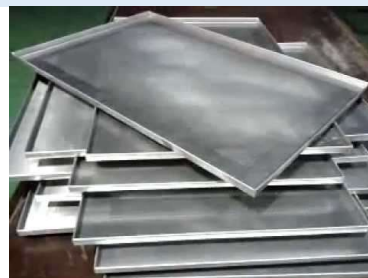
#### **Prensa Manual**



#### **Mesa de Trabajo**



#### **Charolas o bandejas**



### **Plancha Semi Industrial**



Fuente: Elaboración Propia

#### **5.17.2. Capacidad Planificada y Futura.**

Se realizará una inversión en activos fijos de U\$4,420.61 dólares, en el primer año de Comalito's Tortillería, que corresponderán a Equipo de Producción, Equipo de Oficina y Vehículo, los cuales tienen una vida útil de 5 años y serán utilizados para las diferentes operaciones de la empresa.

Los días establecidos de descanso serán los domingos y días festivos, se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes:

- 01 enero
- Jueves y Viernes Santo
- 01 mayo (Día Internacional de los Trabajadores)
- 19 Julio (Aniversario Revolución Sandinista)
- 14 septiembre (Día de la Batalla de San Jacinto)
- 15 septiembre (Conmemoración Independencia de Nicaragua)
- 08 diciembre (Día Concepción de María)
- 25 diciembre (Natividad de Jesucristo)

**Tabla 35. Jornada Laboral.**

JORNADA LABORAL	HORAS /DÍAS
Jornada Diaria	8 horas
Horas Semanales	48 horas
Nº Días Laborales Semanales	6 días
Nº Días Laborales Mensuales	24 días

Fuente: Elaboración Propia

### **Horas Productivas**

- Lunes a sábado de 7:00am – 4:00pm
- Tiempo de Almuerzo 1:00pm – 2:00pm

### **Presentando los datos anteriores se presenta el tiempo real de operaciones:**

- Jornada Laboral 60 min / Hora \* 8 Horas
- Jornada Laboral 480 min / Día
- Tiempo Productivo: 480 min
- Tiempo Productivo Real: 480 min o al equivalente de 8 Horas
- Calendario Laboral: 365 días – 9 Días Festivos – 52 Domingos
- Calendario Laboral Real: 304 días

<b>Tortillas Producidas Por Minutos</b>	<b>10</b>
<b>Horas Laborales Diarias</b>	<b>8 horas</b>
<b>Días Laborales de la Semana</b>	<b>6 días</b>
<b>Meses Laborales del Año</b>	<b>12 meses</b>

En Comalito's Tortillería se laborará 8 Horas al día, 6 Días de la Semana y 12 Meses del Año.

**Tabla 36. Capacidad Planificada Año 1.**

<b>Capacidad Planificada</b>							
<b>Cantida d de Operari os</b>	<b>Horas Laboral es</b>	<b>Tiempo de Producci ón en Minutos</b>	<b>Capacid ad en Unidade s</b>	<b>Tortillas Producid as al Día</b>	<b>Capacid ad Semanal</b>	<b>Capacid ad Mensual</b>	<b>Capacid ad Anual</b>
<b>3</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>4,600</b>	<b>4,600</b>	<b>27,600</b>	<b>110,400</b>	<b>1324,800</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se pretende que para el primer año de producción la capacidad planificada en unidades será de 1, 324,800 unidades, laborando 8 horas diarias, 6 días de la semana (lunes a sábado), los 12 meses del año.

**Tabla 37. Capacidad Planificada de 5 Años.**

<b>Capacidad Planificada 5 Años</b>								
<b>Año</b>	<b>Cantida d de Operari os</b>	<b>Horas Laboral es</b>	<b>Tiempo de Producc ión en Minutos</b>	<b>Capacid ad en Unidade s</b>	<b>Tortillas Produc idas al Día</b>	<b>Capacid ad Semanal</b>	<b>Capacid ad Mensua l</b>	<b>Capacid ad Anual</b>
<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>4,600</b>	<b>4,600</b>	<b>27,600</b>	<b>110,400</b>	<b>1324,800</b>
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>4,600</b>	<b>4,600</b>	<b>27,600</b>	<b>110,400</b>	<b>1324,800</b>
<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>4,600</b>	<b>4,600</b>	<b>27,600</b>	<b>110,400</b>	<b>1324,800</b>
<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>4,600</b>	<b>4,600</b>	<b>27,600</b>	<b>110,400</b>	<b>1324,800</b>

5	3	8	460	4,600	4,600	27,600	110,400	1324,800
---	---	---	-----	-------	-------	--------	---------	----------

Fuente: Elaboración Propia

Se pretende que para los siguientes años de producción la capacidad planificada en unidades será constante, debido a que la cantidad de operarios y de equipos de producción se mantendrá durante los primeros 5 años, por ende, nuestra capacidad para estos primeros 5 años será de 1, 324,800 unidades, laborando 8 horas diarias, 6 días de la semana (lunes a sábado), los 12 meses del año.

**Tabla 38. Eficiencia y Ocio.**

<b>Capacidad a Futuro</b>					
<b>Año</b>	<b>Concepto</b>	<b>Capacidad Anual</b>	<b>Demanda (Participación de Mercado)</b>	<b>Eficiencia (%)</b>	<b>Capacidad Ociosa (%)</b>
1	Tortilla	1324,800	1423,079	93.09	6.91
2	Tortilla	1324,800	1447,271	91.54	8.46
3	Tortilla	1324,800	1471,875	90.01	9.99
4	Tortilla	1324,800	1496,897	88.50	11.50
5	Tortilla	1324,800	1522,344	87.02	12.98

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la tabla anterior que nuestra eficiencia en el primer año será de 93.09% y nuestro ocio de 6.91%, de igual manera nuestra eficiencia y ocio a medida que los años van pasando, va disminuyendo por la capacidad constante que tenemos en nuestra capacidad planificada, donde se mantiene la cantidad de operarios y maquinaria, sin embargo esto puede variar a medida que se conozcan las ganancias y se tomen otras decisiones administrativas como la contratación de más personal y adquisición de maquinaria.

## 5.18. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima.

La materia prima por utilizar será (Cal, Maíz, Gas, Plástico para Molde, Bolsa de Gabacha de Empaque). Podemos observar las unidades de medida y costo unitario en la tabla de arriba.

**Tabla 39. Materia Prima y Costos.**

<b>Materia Prima y Costos</b>			
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>
1	Cal	Quintal	\$4.01
2	Maíz	Quintal	\$12.70
3	Gas	Libras	\$39.69
4	Plástico Molde	Rollo	\$3.42
5	Bolsa de Gabacha	Unidad	\$0.67

Fuente: Elaboración Propia

## 5.19. Mano de Obra Directa e Indirecta.

La Mano de Obra Directa está compuesta por 1 Encargado de Producción, 2 Tortilleras y 1 Repartidor, quienes colaboran de manera directa, en la elaboración de la Tortilla de Comalito's Tortillería, devengando salarios de U\$156.41 dólares, los cuales hacen un total anual de U\$7,507.68 de inversión anual.

**Tabla 40. Mano de Obra Directa.**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>Cantidad Personas</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Costo Unitario Mensual</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
2	Mes	Tortillera	\$156.41	\$312.82	\$3,753.84
1	Mes	Encargado de Producción	\$156.41	\$156.41	\$1,876.92
1	Mes	Repartidor	\$156.41	\$156.41	\$1,876.92

<b>Total Mano de Obra Directa</b>	<b>\$7,507.68</b>
-----------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

La Mano de Obra Indirecta está compuesta por el Encargado Administrativo, Encargado de Operaciones y Conserje, quienes no colaboran de manera directa, pero si indirecta en la elaboración de la Tortilla de Comalito's Tortillería, devengando salarios tales como U\$213.36 dólares (Encargado Administrativo y Encargado de Operaciones) y U\$156.41 dólares (Conserje), los cuales hacen un total anual de U\$6,997.56 de inversión anual.

**Tabla 41. Mano de Obra Indirecta.**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
<b>Cantidad Personas</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Costo Unitario Mensual</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
1	Mes	Encargado Administrativo	\$213.36	\$213.36	\$2,560.32
1	Mes	Encargado de Operaciones	\$213.36	\$213.36	\$2,560.32
1	Mes	Conserje	\$156.41	\$156.41	\$1,876.92
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>					<b>\$6,997.56</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **5.20. Gastos Generales de La Empresa.**

En la siguiente tabla podemos observar los gastos administrativos detalladamente, los cuales incluyen (Agua Potable, Energía Eléctrica, Teléfono e Internet, Pago de Seguridad, Gasolina y Artículos de Limpieza), que ascienden a U\$5,169.84 dólares, todos los antes mencionados gastos de Comalito's Tortillería.

**Tabla 42. Gastos Generales o Administrativos.**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Servicios Básicos</b>				
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
1	Agua Potable	1	\$10.03	\$120.36
2	Energía Eléctrica	1	\$20.05	\$240.60
3	Teléfono e Internet	1	\$30.08	\$360.96
4	Seguridad	1	\$213.36	\$2,560.32
5	Gasolina 1 Galón	144	\$145.44	\$1,745.28
6	Artículos de Limpieza	N/A	\$11.86	\$142.32
<b>TOTAL</b>			<b>\$430.82</b>	<b>\$5,169.84</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **5.21. Plan de Organización.**

### **5.21.1. Estructura Legal de la Empresa.**

Se ha seleccionado la Sociedad Colectiva, la cual se caracteriza por la confianza que existe entre los socios, que han decidido ejercer el comercio bajo una Razón Social Comalito's Tortillería, compuesta por los socios, quienes serán personal y solidariamente responsables frente a terceros que contraten con la Sociedad.

El capital social no está representado en Acciones, sino en una Participación Social que no pueden ser cedidas a terceros sin la previa autorización de los socios.

Salvo acuerdo en contrario, los socios tienen facultades de administración de la Sociedad y pueden hacer uso de la Razón Social.

Por ser una Sociedad personalista basada en la confianza de los socios, la separación o muerte de uno de ellos es causa de disolución de la Sociedad

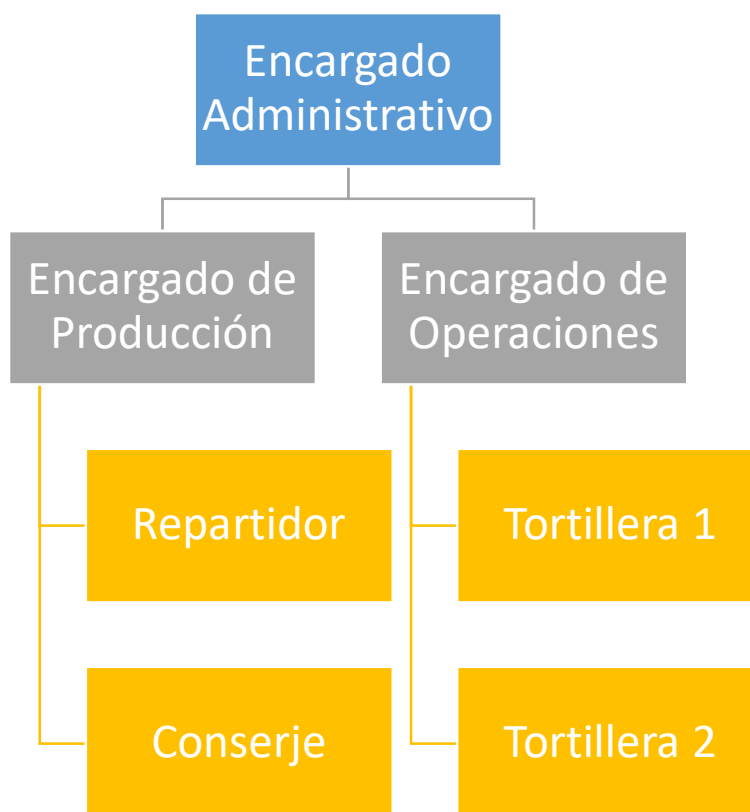


### 5.21.2. Estructura Organizacional.

Se define una estructura mixta, siendo una combinación horizontal y vertical, debido que en nuestro personal existe una combinación de las dos anteriores, personal altamente calificado/especializado y poco calificado.

Comalito's Tortillería, debido a la maquinaria que utilizará y para abastecer la demanda requerida inicialmente, no requiere de más empleados de los que se mencionan a continuación:

#### Ilustración 8. Organigrama.



Fuente: Elaboración Propia

Comalito's Tortillería estará compuesta por un Encargado Administrativo, Encargado de Operaciones, quien estará a cargo del siguiente personal: 1 Repartidor y 1 Conserje. A su vez, tendrá un Encargado de Producción con un personal de 2 Tortilleras,

### **5.21.2.1. Perfiles de Puestos del Personal.**

**Nombre del puesto:** Encargado Administrativo

**Ubicación:** Área Directiva

**Subordinado:** Encargado de operación, Encargado de Producción

**Funciones:**

- Debe planear, organizar, dirigir y controlar el correcto desarrollo de las actividades del negocio en cuanto a la producción y venta, así como buscar nuevos clientes.
- Fijación de Objetivos Anuales de acuerdo al Plan Estratégico de la Empresa
- Organizar las entregas a domicilio.
- Tener contacto directo con encargado de operación para informar sobre los pedidos.
- Realización de Presupuesto Anual de Ingresos y Egresos del departamento
- Coordinación del Presupuesto según Gastos e Ingresos
- Realizar el pedido de la materia prima a los proveedores
- Realizar las compras que no sean surtidas al local
- Realizar los pagos de los servicios como de agua, luz, etc.
- Coordinación del Presupuesto de Inversiones
- Resolver cualquier tipo de problema laboral u operación
- Elaborar, presentar y sustentar, por lo menos semestralmente, a la Dirección de Finanzas y al Consejo Administrativo, el flujo de fondos de la Empresa

**Nombre del puesto:** Encargado de Operaciones

**Ubicación:** Área operativa

**Jefe inmediato:** Administrador

**Subordinados:** Repartidor y Conserje

**Funciones**

- Vigilar y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud.

- Recepción de materiales.
- Trabajar en la Gestión del personal propio y mantener una comunicación continua con el encargado de producción y personal a su cargo.
- Gestión de pedidos y proveedores, una vez ya han sido contratados.
- Revisión de contratos
- Revisión de mediciones: de proyecto, de coste, de producción, de liquidación, proformas.
- Supervisar la limpieza del local y equipo

**Nombre del puesto:** Encargado de Producción

**Ubicación:** Área operativa

**Jefe inmediato:** Administrador

**Subordinados:** Tortillera 1 y Tortillera 2

**Funciones**

- Solicitar requisiciones de compra de materia prima cuando sea necesario.
- Seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal.
- Asegurarse de que las tortillas sean elaboradas con los parámetros de calidad establecidos previamente
- Llevar un inventario de la materia prima.
- Supervisar la limpieza del local y equipo
- Empaquetar las tortillas terminadas.

**Nombre del puesto** Tortilleras 1, 2,

**Ubicación:** Área de producción

**Jefe inmediato:** Encargado de Producción

**Funciones**

- Cocer y moler el Maíz

- Realizar los cortes de la masa.
- Formar bolitas de masa y colocarlas en las charolas luego prensarlas
- Colocar las charolas en el carrito para pasarlas a las mesas de trabajo
- Cocer las tortillas
- Mantener la Higiene en el área de Producción
- Elaborar la masa con las cantidades establecidas
- Precalentar las planchas industriales
- Colocar las tortillas en las charolas para que se enfríen

**Nombre del puesto:** Conserje

**Ubicación:** Área operativa

**Jefe inmediato:** Encargado de operación

**Funciones**

- Limpiar y lavar la maquinaria y equipo utilizado.
- Limpiar el local.
- Lavar el baño.
- El control de accesos
- Realizar las aperturas y cierres en los horarios estipulados
- Encendido de las luces
- Gestión de la correspondencia o publicidad en caso de que se le haya encomendado esta función al conserje
- Gestión de las basuras
- Custodia de llaves
- Limpieza de las instalaciones indicadas

**Nombre del puesto:** Repartidor

**Ubicación:** Área de operaciones

**Jefe inmediato:** Encargado de operación

**Funciones**

- Encargado de llevar el producto a los clientes que utilizan el servicio a domicilio

- Tratar bien a todos los clientes
- Ser Responsable y Puntual con las entregas

## 5.22. Actividades y Gastos Preoperativos.

### 5.22.1. Gastos Preliminares.

A continuación, se presentan los gastos preliminares de la empresa Comalito's Tortillería.

**Tabla 43. Gastos Preliminares.**

<b>Gastos Preliminares</b>		
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>
1	Legalización de Empresa	\$300.00
2	Renta Local	\$3,600.00
3	Materia Prima e Insumos	\$28,744.56
4	Mano de Obra Directa	\$7,507.68
5	Mano de Obra Indirecta	\$6,997.56
6	Impuestos y Prestaciones	\$6,042.88
7	Equipo de Producción	\$1,649.32
8	Equipo de Oficina	\$1,868.96
9	Motocicleta Mensajera (1)	\$902.33
10	Gastos Administrativos	\$5,169.84
<b>TOTAL</b>		<b>\$62,783.13</b>

Fuente: Elaboración Propia

Logramos observar que en el primer año la inversión correspondiente a gastos preliminares será de U\$62,783.13, lo cuales serán divididos de la siguiente manera: 50% Inversión por medio de un financiamiento bancario en el caso de Equipo de Producción, Equipo de Oficina y Motocicleta y el otro 50% por fondos propios. En el resto de Inversión será asumido por fondos propios.

### 5.22.2. Actividades Preliminares.

**Tabla 44. Actividades Preliminares.**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
<b>Legalización de la Empresa Comalito's Tortillería</b>	1 mes (4 Semanas)
<b>Renta de Local, Materia Prima, Equipo de Producción, Equipo de Oficina y Transporte</b>	2 meses (8 Semanas)
<b>Contratación de Personal</b>	1.5 Meses (6 Semanas)

Fuente: Elaboración Propia

### 5.22.3. Diagrama de Gantt.

**Ilustración 9. Diagrama de Gantt**

Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo		
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Legalización	■	■	■	■															
Adquisiciones			■	■	■	■	■	■	■	■									
Contratación											■	■	■	■	■	■			
Inicio de Funciones																	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

Se considera que Comalito's Tortillería iniciara operaciones en el mes de junio 2023.

**5.22.4. Planilla de Pago.**

**Tabla 45. Planilla de Pago.**

<b>N o</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Departament o</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>INSS 19%</b>	<b>INATE C 2%</b>	<b>VAC 4% (15 Días)</b>	<b>AGUINALD O (8.33%)</b>	<b>INDEMNIZACIÓ N (8.33%)</b>
1	Silvio Alemán	Administrativ a	Encargado de Administración	\$213.36	\$40.54	\$4.27	\$8.53	\$17.77	\$17.77
2	Oliver Álvarez	Administrativ a	Encargado de Operaciones	\$213.36	\$40.54	\$4.27	\$8.53	\$17.77	\$17.77
3	Kenneth Bellorín	Administrativ a	Encargado de Producción	\$156.41	\$29.72	\$3.13	\$6.26	\$13.03	\$13.03
4	Antonella Pérez	Operaciones	Tortillera	\$156.41	\$29.72	\$3.13	\$6.26	\$13.03	\$13.03
5	Naomy Lacayo	Operaciones	Tortillera	\$156.41	\$29.72	\$3.13	\$6.26	\$13.03	\$13.03
6	Francisco Guzmán	Operaciones	Repartidor	\$156.41	\$29.72	\$3.13	\$6.26	\$13.03	\$13.03



7	Daniela Chamorro	Administrativa	Conserje	\$156.41	\$29.72	\$3.13	\$6.26	\$13.03	\$13.03
<b>TOTALES MENSUALES</b>			<b>\$1,712.34</b>	\$1,208.77	\$229.67	\$24.18	\$48.35	\$100.69	\$100.69
<b>TOTALES ANUALES</b>			<b>\$20,548.12</b>	\$14,505.24	\$2,756.00	\$290.10	\$580.21	\$1,208.29	\$1,208.29

Fuente: Elaboración Propia

Se calcula que los gastos en sueldos y compensaciones de ley mensual serán de U\$1,712.34 Mensual y U\$20,548.12 Anual.

Llegando a la conclusión que con el presente proyecto pretendemos dar a conocer las ventajas alimenticias de la Tortilla y sus formas tradicionales y efectivas de comercialización, asimismo, preservar una de nuestras formas tradicionales que tenemos de alimentarnos. Además de las ganancias económicas que generaría, el proyecto creará empleos entre la población vecindada en el área de mercado; diversificaría este alimento entre la creciente población consumidora. Siendo la intención de este proyecto: dar a conocer las características de la tortilla, la comercialización en un sector de la Capital densamente poblador.

## 5.23. Plan de Finanzas.

### 5.23.1. Estudio Financiero.

El objetivo del análisis financiero dentro de este plan de Negocios es para calcular, proyectar, obtener e interpretar la información de carácter monetario que se relaciona con la inversión del proyecto.

#### Presupuesto de inversión total requerida

Para iniciar este proyecto se necesita de una inversión monetaria para que éste pueda ser realizable, por eso a continuación se detalla la inversión requerida para implantar la Comalito's Tortillería es de U\$62,782.13 dólares.

### 5.23.2. Inversión Inicial.

**Tabla 46 Inversión Total.**

	INVERSION		FINANCIAMIENTO	
	TOTAL			
Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos	
Locales:	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ -	
Alquiler	3,600.00	3,600.00	-	



<b>Equipo:</b>	\$ <b>3,517.28</b>	\$ <b>1,758.64</b>	\$ <b>1,758.64</b>
<b>Equipo de Producción</b>	1,648.32	824.16	824.16
<b>Equipo de Oficina</b>	1,868.96	934.48	934.48
<b>Vehículos:</b>	\$ <b>902.33</b>	\$ <b>451.17</b>	\$ <b>451.16</b>
<b>Motocicleta Viajera</b>	902.33	451.17	451.16
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ <b>20,548.12</b>	\$ <b>20,548.12</b>	\$ -
<b>Capital Trabajo</b>	20,548.12	20,548.12	-
<b>Otros:</b>	\$ <b>34,214.40</b>	\$ <b>34,214.40</b>	\$ -
<b>Gastos Administrativos</b>	5,169.84	5,169.84	-
<b>Legalización</b>	300.00	300.00	-
<b>Materia Prima e Insumos</b>	28,744.56	28,744.56	-
<b>Totales:</b>	\$ <b>62,782.13</b>	\$ <b>60,572.33</b>	\$ <b>2,209.80</b>

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior presentamos como vamos a obtener el dinero necesario para hacer frente a la inversión realizada y a los gastos que irán surgiendo con el inicio de la actividad.

Para poder hacer frente a las inversiones, se solicitará un préstamo a una entidad bancaria de U\$2,209.80, y un aporte de capital propio de U\$60,572.33 esto entre los tres socios. Hemos considerado esta la mejor opción puesto que somos jóvenes que quieren iniciar un nuevo negocio. Las líneas Bancarias ofrecen distintas posibilidades de pago, sin embargo, como vemos en la tabla. hemos optado por amortizar el préstamo en 4 años. El tipo de interés anual de 18%. Dando como resultado una cuota mensual de U\$64.91 dólares mensuales.



### 5.23.3. Estado de Pérdidas y Ganancias.

En el siguiente estado de resultado se presenta el total de ingresos y gastos incurridos por el negocio, durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

**Tabla 47. Estado De Pérdidas y Ganancias.**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	142,307.90	144,727.13	147,187.50	149,689.68	152,234.41
Costo de los Bienes Vendidos	28,746.20	29,234.88	29,731.87	30,237.32	30,751.35
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 113,561.70</b>	<b>\$ 115,492.25</b>	<b>\$ 117,455.62</b>	<b>\$ 119,452.37</b>	<b>\$ 121,483.06</b>
Salarios	15,188.64	17,011.28	19,052.63	21,338.95	23,899.62
Prestaciones	6,531.12	7,314.85	8,192.63	9,175.75	10,276.84
Gastos Generales	5,169.84	5,370.43	5,578.80	5,795.26	6,020.12
Gastos Administrativos	1,868.96	1,941.48	2,016.80	2,095.06	2,176.35
Depreciación	10.00	20.00	30.00	40.00	50.00
<b>Total Gastos Generales y de Administración</b>	<b>\$ 28,768.56</b>	<b>\$ 31,658.03</b>	<b>\$ 34,870.87</b>	<b>\$ 38,445.01</b>	<b>\$ 42,422.92</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 84,793.15</b>	<b>\$ 83,834.22</b>	<b>\$ 82,584.75</b>	<b>\$ 81,007.36</b>	<b>\$ 79,060.14</b>
Intereses Pagados	364.69	283.65	186.76	70.92	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 84,428.46</b>	<b>\$ 83,550.57</b>	<b>\$ 82,397.99</b>	<b>\$ 80,936.44</b>	<b>\$ 79,060.14</b>
Impuestos	25,328.54	25,065.17	24,719.40	24,280.93	23,718.04



	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Utilidad Neta</b>	<b>59,099.92</b>	<b>58,485.40</b>	<b>57,678.59</b>	<b>56,655.51</b>	<b>55,342.10</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que las ventas durante el primer año ascienden a U\$142,307.90 dólares, este monto incrementa de manera gradual principalmente por el aumento de las ventas y por el incremento en los costos del producto vendido, dicho esto se refleja que durante el primer año Comalito's Tortillería registrara una utilidad neta de U\$59,099.92 dólares, valor total que se obtiene luego de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio. De igual manera la empresa continuara registrando utilidad según la proyección realizada para los primeros cinco años de operación.

#### 5.23.4. Balance General.

En este balance presentamos contablemente la situación económica y financiera de Comalito's Tortillería en un momento concreto. En estén figuran de forma ordenada y equilibrada tanto los bienes y derechos que posee la empresa como del capital y las obligaciones a que está comprometida.

**Tabla 48. Balance General.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CIRCULANTE</b>	54,762.5	113,458.1	171,468.2	228,584.6	284,572.1	339,964.2
CAJA Y BANCOS	2	8	7	7	4	4
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	54,762.5	113,458.1	171,468.2	228,584.6	284,572.1	339,964.2
	2	8	7	7	4	4
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>ACTIVO FIJO</b>	8,019.61	8,009.61	7,989.61	7,959.61	7,919.61	7,869.61
TERRENO Y EDIFICIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00



Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 3,517.28	\$ 3,517.28	\$ 3,517.28	\$ 3,517.28	\$ 3,517.28	\$ 3,517.28
EQUIPO REPARTO	\$ 902.33	\$ 902.33	\$ 902.33	\$ 902.33	\$ 902.33	\$ 902.33
DEPRECIACION ACUMULADA		(10.00)	(30.00)	(60.00)	(100.00)	(150.00)
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE INSTALACION						
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>62,782.13</b>	<b>121,467.79</b>	<b>179,457.88</b>	<b>236,544.28</b>	<b>292,491.75</b>	<b>347,833.85</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>2,209.80</b>	<b>1,795.53</b>	<b>1,300.23</b>	<b>708.04</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
PASIVO CIRCULANTE	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 2,209.80	\$ 1,795.53	\$ 1,300.23	\$ 708.04	\$ -	\$ -
PRESTAMO LARGO PLAZO	\$ 2,209.80	\$ 1,795.53	\$ 1,300.23	\$ 708.04	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>60,572.33</b>	<b>119,672.25</b>	<b>178,157.65</b>	<b>235,836.25</b>	<b>292,491.75</b>	<b>347,833.85</b>



CAPITAL SOCIAL	\$ 60,572.33	\$ 60,572.33	\$ 60,572.33	\$ 60,572.33	\$ 60,572.33	\$ 60,572.33
UTILIDAD ACUMULADA			\$ 59,099.92	\$ 117,585.32	\$ 175,263.92	\$ 231,919.42
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 59,099.92	\$ 58,485.40	\$ 57,678.59	\$ 56,655.51	\$ 55,342.10
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>\$ 62,782.13</b>	<b>\$ 121,467.79</b>	<b>\$ 179,457.88</b>	<b>\$ 236,544.28</b>	<b>\$ 292,491.75</b>	<b>\$ 347,833.85</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.23.5. Estado de Flujo de Caja.

Se elaboró un flujo para un período de 5 años, donde se reflejan los ingresos y egresos que poseerá Comalito's Tortillería, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final del periodo determinado, se observa que para el primer año de operaciones el saldo final es de U\$113,458.18 dólares, para los siguientes años se experimenta un incremento. Se destaca que para el quinto año no existirá amortización de la deuda, debido a que para ese periodo el préstamo estará totalmente cancelado, razón por la cual este es el saldo más representativo de dicho flujo.

**Tabla 49. Flujo de Caja.**

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		54,762.52	113,458.18	171,468.27	228,584.67	284,572.14
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)	62,782.13	59,099.92	58,485.40	57,678.59	56,655.51	55,342.10



EGRESOS	8,019.6					
	1					
AMORTIZACION		414.27	495.30	592.19	708.04	-
DEPRECIACION		10.00	20.00	30.00	40.00	50.00
<b>SALDO FINAL</b>	<b>54,762.</b>	<b>113,458.</b>	<b>171,468.</b>	<b>228,584.</b>	<b>284,572.</b>	<b>339,964.</b>
	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>67</b>	<b>14</b>	<b>24</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.23.6. Programa de Devolución del Préstamo.

En las siguientes tablas se presenta las condiciones del préstamo que Comalito's Tortillería tendrá, el cual será otorgado por una entidad bancaria, será solicitado por la representación legal de la empresa, se puede observar que el monto del préstamo es de U\$2,209.80 dólares y la tasa interés cobrada será del 18% anual, dicha deuda se solventará en 4 años.

**Tabla 50. Cuota Préstamo.**

<b>Monto:</b>	<b>\$ 2,209.80</b>
<b>Interés Anual:</b>	<b>18%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	<b>48</b>
<b>Cuota:</b>	<b>(\$64.91)</b>
<b>Seguros:</b>	<b>0%</b>
<b>Cuota Total:</b>	<b>\$ 64.91</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 51. Amortización de Préstamo.**

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 2,209.80





Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

				\$		
1	64.91	33.15	31.77	2,178.03		
				\$		
2	64.91	32.67	32.24	2,145.79		
				\$		
3	64.91	32.19	32.73	2,113.07		
				\$		
4	64.91	31.70	33.22	2,079.85		
				\$		
5	64.91	31.20	33.72	2,046.13		
				\$		
6	64.91	30.69	34.22	2,011.91		
				\$		
7	64.91	30.18	34.73	1,977.18		
				\$		
8	64.91	29.66	35.26	1,941.92		
				\$		
9	64.91	29.13	35.78	1,906.14		
				\$		
10	64.91	28.59	36.32	1,869.82	<b>1</b>	
				\$		
11	64.91	28.05	36.87	1,832.95	Interés	Capital
				\$		
12	64.91	27.49	37.42	1,795.53	364.69	414.27
				\$		
13	64.91	26.93	37.98	1,757.55		
				\$		
14	64.91	26.36	38.55	1,719.01		
				\$		
15	64.91	25.79	39.13	1,679.88		



Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

				\$		
16	64.91	25.20	39.71	1,640.16		
				\$		
17	64.91	24.60	40.31	1,599.85		
				\$		
18	64.91	24.00	40.92	1,558.94		
				\$		
19	64.91	23.38	41.53	1,517.41		
				\$		
20	64.91	22.76	42.15	1,475.26		
				\$		
21	64.91	22.13	42.78	1,432.47		
				\$		
22	64.91	21.49	43.43	1,389.05	2	
				\$		
23	64.91	20.84	44.08	1,344.97	Interés	Capital
				\$		
24	64.91	20.17	44.74	1,300.23	283.65	495.30
				\$		
25	64.91	19.50	45.41	1,254.82		
				\$		
26	64.91	18.82	46.09	1,208.73		
				\$		
27	64.91	18.13	46.78	1,161.95		
				\$		
28	64.91	17.43	47.48	1,114.47		
				\$		
29	64.91	16.72	48.20	1,066.27		
				\$		
30	64.91	15.99	48.92	1,017.35		



**Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.**

31	64.91	15.26	49.65	\$ 967.70		
32	64.91	14.52	50.40	\$ 917.30		
33	64.91	13.76	51.15	\$ 866.15		
34	64.91	12.99	51.92	\$ 814.23	3	
35	64.91	12.21	52.70	\$ 761.53		
36	64.91	11.42	53.49	\$ 708.04		
					Interés	Capital
					186.76	592.19
37	64.91	10.62	54.29	\$ 653.75		
38	64.91	9.81	55.11	\$ 598.64		
39	64.91	8.98	55.93	\$ 542.71		
40	64.91	8.14	56.77	\$ 485.93		
41	64.91	7.29	57.62	\$ 428.31		
42	64.91	6.42	58.49	\$ 369.82		
43	64.91	5.55	59.37	\$ 310.46		
44	64.91	4.66	60.26	\$ 250.20		
45	64.91	3.75	61.16	\$ 189.04		
46	64.91	2.84	62.08	\$ 126.96	4	
47	64.91	1.90	63.01	\$ 63.95		
				\$	Interés	Capital
48	64.91	0.96	63.95	(0.00)	70.92	708.04

Fuente: Elaboración Propia

### 5.23.7. Punto de Equilibrio.

Con el punto de equilibrio podemos saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades, en el primer año obtendremos los resultados va partir de 26% del porcentaje de ventas, se debe procura los niveles expresados en la tabla para que la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables.



Tabla 52. Punto de Equilibrio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>35%</b>
<b>Punto de Equilibrio US\$</b>	<b>36,507.82</b>	<b>40,027.17</b>	<b>43,931.87</b>	<b>48,265.57</b>	<b>53,161.55</b>
<b>Ventas</b>	142,307.90	144,727.13	147,187.50	149,689.68	152,234.41
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	20%	22%	24%	26%	28%
<b>Costos Fijos</b>	<b>29,133.24</b>	<b>31,941.68</b>	<b>35,057.63</b>	<b>38,515.93</b>	<b>42,422.92</b>
Salarios	15,188.64	17,011.28	19,052.63	21,338.95	23,899.62
Prestaciones	6,531.12	7,314.85	8,192.63	9,175.75	10,276.84
Gastos Generales	5,169.84	5,370.43	5,578.80	5,795.26	6,020.12
Gastos Administrativos	1,868.96	1,941.48	2,016.80	2,095.06	2,176.35
Depreciación	10.00	20.00	30.00	40.00	50.00
Intereses pagados	364.69	283.65	186.76	70.92	-
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	20%	20%	20%	20%	20%
<b>Costos Variables</b>	<b>28,746.20</b>	<b>29,234.88</b>	<b>29,731.87</b>	<b>30,237.32</b>	<b>30,751.35</b>
Costo de Venta	28,746.20	29,234.88	29,731.87	30,237.32	30,751.35

Fuente: Elaboración Propia

### 5.23.8. Rentabilidad Proyectada y Razones Financieras.

La determinación de la rentabilidad de Comalito's Tortillería, concluye que la rentabilidad sobre ventas, para el primer año de operaciones es del 42% y para los cuatro años restantes



existe una diferencia entre 1% o 2% de los valores, estos datos fueron el resultado de dividir la utilidad neta entre las ventas totales.

La rentabilidad sobre la inversión fue determinada en dividir la utilidad neta con la inversión inicial, dando como resultado, para el primer año de 94%.

A medida que se recupera la inversión inicial aumentan las utilidades.

**Tabla 53. Razones Financieras.**

<b>Razones Financieras</b>					
Rentabilidad sobre ventas	42%	40%	39%	38%	36%
Rentabilidad sobre inversión	94%	93%	92%	90%	88%

Fuente: Elaboración Propia

### 5.23.9. Valor Actual Neto (Van), Tasa Interna De Retorno (Tir) y Relación Beneficio Costo (Rbc).

**Tabla 54. Análisis Financiero.**

<b>Análisis Financiero</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Utilidad Contable</b>				57,678.5	56,655.5	55,342.1
<b>Depreciación</b>		10.00	20.00	30.00	40.00	50.00
<b>Amortización</b>		414.27	495.30	592.19	708.04	
<b>Flujo de Fondos</b>	(62,782.13)	58,695.66	58,010.10	57,116.4	55,987.4	55,392.1
<b>VAN al18%</b>	116,474.82					
<b>TIR</b>	88%					



<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>0.18</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>2.86</b>

Fuente: Elaboración Propia

Esta relación Beneficio-Costo es el indicador que nos dirá el grado de desarrollo y bienestar que Comalito's Tortillería puede generar a los habitantes del Distrito uno de la ciudad de Managua que residen en el Barrio Edgar Munguía, Siendo de 2.86 el resultado mayor que 1 significa que los Beneficios (ingresos) son mayores que los sacrificios (egresos) y en consecuencia traerá consigo beneficio social.

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla se obtiene un resultado positivo, por lo tanto, financieramente hablando se puede decir que el proyecto es viable.

Ya que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 88% y un Valor Actual Neto de U\$116,474.82, lo que indica que es rentable porque es mayor a 0.

#### 5.23.10. Periodo de Recuperación.

**Tabla 55. Periodo de Recuperación.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Tasa de descuento 18%</b>	<b>1.18</b>	<b>1.39</b>	<b>1.64</b>	<b>1.94</b>	<b>2.29</b>

Fuente: Elaboración Propia

La inversión de nuestro plan de negocios se recuperará en un año, un mes y ocho días.



## 6. Conclusiones.

Llegando a la conclusión que con el presente proyecto pretendemos dar a conocer las ventajas alimenticias de la Tortilla y sus formas tradicionales y efectivas de comercialización, asimismo, preservar una de nuestras formas tradicionales que tenemos de alimentarnos. Además de las ganancias económicas que generaría, el proyecto creará empleos entre la población vecindada en el área de mercado; diversificaría este alimento entre la creciente población consumidora. Siendo la intención de este proyecto: dar a conocer las características de la tortilla, la comercialización en un sector de la Capital densamente poblador.



## 7. Recomendaciones.

- Realizar un estudio donde se evalúe distintas materias primas para las tortillas con el fin de encontrar la adecuada para mejorar el color y apariencia de las tortillas de maíz.
- Realizar una evaluación sensorial con los pobladores de las comunidades, después de haber realizado la formulación adecuada para las tortillas de maíz.
- Poner énfasis y dedicación en las actividades de promoción de las tortillas de maíz, para lograr que los pobladores de ambas comunidades comprendan la importancia de consumir el producto y los beneficios que brinda.
- Asegurarse que las madres de familia de las comunidades reciban la capacitación adecuada sobre el manejo y utilización del equipo semi-industrial que se utilizará para producir las tortillas de maíz.
- Realizar un estudio mercado para incursionar en el mercado de tortillas, brevemente hacer estos estudios semestralmente.





## 8. Bibliografía.

10empresa. (s.f.). Obtenido de 10empresa: <https://10empresa.com/plan-de-negocios/demanda2/>

ACCESOR. (s.f.). ACCESOR. Obtenido de ACCESOR:

<https://www.accesor.com/sectores/empresa/plantas-de-produccion/#:~:text=Una%20planta%20de%20producci%C3%B3n%20industrial,fabricaci%C3%B3n%20y%20riesgos%20del%20personal.>

Arias, A. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Arias, A. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Bancomext. (31 de 07 de 2014). Obtenido de Bancomext:

<https://www.bancomext.com/glosario/canales-de-comercializacion#:~:text=Son%20los%20medios%20utilizados%20para,los%20mercados%20nacionales%20e%20internacionales.>

Cardenas, G., & Daza, M. (2004). Obtenido de

[https://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones\\_drupal/pdfs/diccionariocontaysist.pdf](https://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones_drupal/pdfs/diccionariocontaysist.pdf)

Cyberclick. (09 de 2022). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Cyberclick. (09 de 2022). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing#las-4ps-del-marketing>

debitoor. (s.f.). Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>

Economia3. (s.f.). Obtenido de Economia3: <https://economia3.com/que-es-retorno-de-inversion-roi/>

Economia3. (s.f.). Obtenido de Economia3: <https://economia3.com/que-es-retorno-de-inversion-roi/>

Economipedia. (16 de 07 de 2015). Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Editorial Etece. (05 de 08 de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

Empresas, C. (s.f.). Obtenido de <https://ce.entel.cl/articulos/constitucion-legal-de-una-empresa-2/#:~:text=Este%20documento%20es%20un%20respaldo,alcances%20de%20las%20responsabilidades%20comerciales.>



## Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

*Escuela de Negocios y Dirección.* (12 de 09 de 2019). Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Galan, J. S. (27 de 05 de 2015). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Guillermo Westreicher. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-total.html>

*Hubspot.* (2022). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

*Larousse Cocina.* (08 de 02 de 2023). Obtenido de Larousse Cocina: <https://laroussecocina.mx/palabra/tortilla/>

Mexicana, D. (s.f.). Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20tecnico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20tecnico.pdf)

*Mundi.* (17 de 01 de 2022). Obtenido de Mundi: <https://mundi.io/finanzas/flujos-netos-de-efectivo/#:~:text=El%20flujo%20neto%20de%20efectivo,periodo%20previo%20y%20el%20actual.>

*Negocios y Empresa.* (s.f.). Obtenido de Negocios y Empresa: <https://negociosyempresa.com/viabilidad-financiera/#:~:text=Una%20sencilla%20definici%C3%B3n%20de%20viabilidad,el%20mantenimiento%20de%20un%20proyecto.>

Pedrosa, S. J. (09 de 10 de 2015). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Thompson, I. (04 de 2006). *Promonegocios.net.* Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (09 de 2009). *Marketing Free.* Obtenido de Marketing Free: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

*Tienda Nube.* (12 de 2022). Obtenido de Tienda Nube: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/plan-de-negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%20es%20un%20documento%20que%20re%C3%A9%20una,el%20plan%20financiero%2C%20por%20ejemplo.>

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-venta.html>



## 9. Cronograma de Ejecución.

Actividades 2022-2023	Noviembre 2022					Enero 2023					Febrero 2023					marzo 2023					Observación					
	Semanas																									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
<b>Fase 1) Curso de inducción para los tutores seleccionados</b>																										
Curso de inducción para los tutores seleccionados																										
<b>Fase 2) Inicio del taller para la culminación de estudio, enero del 2023</b>																										
Elaboración de: Tema a investigar y objetivos.																										
Aprobación del tema por el decano																										
Marco conceptual																										
Diseño metodológico																										
Desarrollo del diseño																										



Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

Actividades 2022-2023	Noviembre 2022					Enero 2023					Febrero 2023					marzo 2023					Observación					
	Semanas																									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
metodológico																										
Aplicación de instrumentos, prueba de laboratorios																										
Procesamiento y análisis de la información																										
Conclusiones, recomendaciones y anexos																										
<b>Fase 3) Defensa de trabajo monográfico, marzo del 2023.</b>																										
Defensa del trabajo monográfico																										
Preparación de acto de acto de graduación																										
Realización de acto de																										



**Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.**

Actividades 2022-2023	Noviembre 2022					Enero 2023					Febrero 2023					marzo 2023					Observación
	Semanas																				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
graduación y entrega de título																					



## **10. Anexos**

### **Protocolo de Investigación de Mercados.**

#### **Necesidades de Información**

Para llevar a cabo la investigación fue necesario establecer la información que permitiera tomar decisiones correctas para determinar si es factible el establecimiento de una nueva empresa de producción y comercialización de tortillas Semi-industrial. A continuación, se presentan las necesidades de información:

- Datos demográficos de los posibles consumidores
- Demanda potencial del producto
- Frecuencia de consumo
- Preferencia de los clientes al consumo de tortillas
- Competencia
- Mezcla de Marketing
- Costo de la adquisición de equipos y materiales para el funcionamiento del negocio
- Cotización de materia prima
- Requerimientos para la apertura y registro del nuevo negocio
- Financiamiento disponible.



**Instrumento**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**

Test De Concepto

Nombre de los Encuestados: POBLADORES

Fecha: \_\_\_\_\_

Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_



Reciban un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar el nivel de aceptación de una nueva tortillería Semi industrial, por lo cual solicitamos de su gentil cooperación para realizar la siguiente encuesta. ¿Estaría dispuesto (a) a dedicarnos pocos minutos de su tiempo para responder unas preguntas?

I Datos de Clasificación			
1	Edad	_____ Años	
2	Sexo	_____ Masculino	
		_____ Femenino	
3	Nivel Escolar	_____ Primaria	
		_____ Secundaria	_____ Universitario
4	Lugar donde vive	_____	
5	Estado Civil	_____ Soltero(a)	
		_____ Casado (a)	_____ Viudo(a)
6	Profesión u Ocupación	_____ Estudiante	
		_____ Licenciado	_____ Ingeniero
7	Cantidad de Personas del Núcleo Familiar	_____ 1-3 Personas	_____ 7-9 Personas
		_____ 4-6 Personas	_____ 10-12 Personas
8	Quiénes Conforman El Núcleo Familiar	_____	
9	Ingresos Mensuales Promedios (Elige Una Opción)	_____ C\$0 - C\$2,000	_____ C\$6,001 - C\$8,000
		_____ C\$2,001 - C\$4,000	_____ C\$8,001 - C\$10,000
		_____ C\$4,001 - C\$6,000	_____ C\$10,000 a más
II Consumo del Producto Actual			
10	Consumo Tortillas	_____ Si	_____ No
11	Que Tipo de Tortillas Consume, con mas frecuencia? (Elige Una Opción)	_____ Tortillas Caseras	
		_____ Tortillas Bimbo	_____ Tortillas Fritas
			_____ Otros



Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

		_____ TortiRicas	
12	Consumes tortillas de maíz con regularidad?	_____ Si	_____ No
13	Porque has consumido? (Elige una opción)	_____ Porque te gusta	_____ Porque es saludable
		_____ Por Costumbre	_____ Porque es Indispensable
		_____ Por Precio	Otro _____
14	Que cantidad de tortillas consumes diario? (Elige Una Opción)	_____ 1-3 Tortillas	_____ 7-9 Tortillas
		_____ 4-6 Tortillas	_____ 10-12 Tortillas
15	Con que frecuencia compra tortillas en la semana? (Elige Una Opción)	_____ 1 a 2 Veces	_____ 5 a 6 Veces
		_____ 3 a 4 Veces	_____ 7 Veces
16	Que cantidad inviertes al mes por la compra de tortillas? (Elige Una Opción)	_____ C\$0 - C\$100	_____ C\$201 - C\$300
		_____ C\$101 - C\$200	_____ C\$301 o Más
17	Que Grosor le gusta consumir de la tortilla de maíz? (Elige Una Opción)	_____ Tortilla Delgada (2 milímetros)	_____ Tortilla Guesa (4 milímetros)
		_____ Tortilla Intermedio (3 milímetros)	Otro _____
18	Que Tamaño le gusta consumir de la Tortilla Maíz? (Elige Una Opción)	_____ Tortilla Pequeña (9cm de diámetro)	_____ Tortilla Grande (15cm de diámetro)
		_____ Tortilla Mediana (12cm de diámetro)	Otro _____
19	En que horario de atención adquiere sus Tortillas?(Elige Una Opción)	_____ 7:00am - 4:00pm	_____ 9:00am - 6:00pm
		_____ 8:00am - 5:00pm	Otro _____
20	Donde adquieres el producto? (Elige Una Opción)	_____ Mercados	_____ Supermercados
		_____ Tortillerías Barrio	_____ Pulperías
		_____ Tortillerías Ambulantes	Otro _____
21	En general, En que tiempo consume tortillas?	_____ Desayuno	_____ Cena
		_____ Almuerzo	Otro _____
<b>III</b>	<b>Competencia</b>		
22	Tiene un lugar preferido para comprar tortillas?	_____ Si	_____ No
23	Tiene una marca de preferencia de tortillas (Elige Una Opción)	_____ Tortillas Caseras	_____ Tortillas Fritas
		_____ Tortillas Bimbo	_____ Otros
		_____ TortiRicas	
24	Cual es su lugar preferido para comprar tortillas? (Elige Una Opción)	_____ Mercados	_____ Supermercados
		_____ Tortillerías Barrio	_____ Pulperías
		_____ Tortillerías Ambulantes	Otro _____
25		_____ Precio	_____ Atención





Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

	Porque prefieres comprar en el lugar antes seleccionado? (Elige Una Opción)	_____ Accesibilidad	_____ Textura
<b>IV</b>	<b>Nuevo Producto</b>		
26	Consumirías una tortilla 100% de Nixtamal Molido (Maíz). Producido y Comercializado por una nueva empresa con procesos Semi industrial que garantiza higiene y seguridad	_____ Si	_____ No
27	Con que frecuencia compraría tortillas en la semana? (Elige Una Opción)	_____ 1 a 2 Veces	_____ 5 a 6 Veces
		_____ 3 a 4 Veces	_____ 7 Veces
28	Que cantidad de tortillas estarías dispuesto a comprar diario? (Elige Una Opción)	_____ 1-3 Tortillas	_____ 7-9 Tortillas
		_____ 4-6 Tortillas	_____ 10-12 Tortillas
29	Que precio estarías dispuesto a pagar por unidad? (Elige Una Opción)	_____ C\$2.00	_____ C\$2.50
		_____ C\$3.00	Otro _____
30	Que grosor le gustaría que fuese su tortilla de maíz? (Elige Una Opción)	_____ Tortilla Delgada (2 milímetros)	_____ Tortilla Guesa (4 milímetros)
		_____ Tortilla Intermedio (3 milímetros)	Otro _____
31	Que Tamaño le gustaría que fuese la Tortilla? (Elige Una Opción)	_____ Tortilla Pequeña (9cm de diámetro)	_____ Tortilla Grande (15cm de diámetro)
		_____ Tortilla Mediana (12cm de diámetro)	Otro _____
32	Adquirirías el Producto en el establecimiento de la empresa?	_____ Si	_____ No
33	Donde te gustaría adquirir el producto? (Elige Una Opción)	_____ Mercados	_____ Supermercados
		_____ Tortillerías Barrio	_____ Pulperías
		_____ Tortillerías Ambulantes	Otro _____
34	Que horario de atención le gustaría que tuviese esta empresa? (Elige Una Opción)	_____ 7:00am - 4:00pm	_____ 9:00am - 6:00pm
		_____ 8:00am - 5:00pm	Otro _____
35	Le gustaría contar con servicio a domicilio?	_____ Si	_____ No
36	Porque vía le gustaría solicitar su pedido?	_____ Telefónica	_____ Redes Sociales
		_____ WhatsApp	Otro _____



Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Tortillas de la Empresa Comalito's en el departamento de Managua.

37	Por cuales medios de comunicación le gustaría que se promocionara el nuevo local de venta y el producto que se ofrecerá? (Elige Una Opción)	_____ Televisión	_____ Redes Sociales
		_____ Periódico	_____ Mantas
		_____ Radio	Otro _____
Según La Opción Seleccionada en el Ítem Número 37, Responde el Ítem correspondiente que se encuentran del 38 al 42, según tu respuesta.			
38	TV. Que canales observa con más frecuencia?	_____	
39	Periódico. Que periódicos lee con más frecuencia?	_____	
40	Radio. Que radios escucha con más frecuencia?	_____	
41	Redes Sociales. Que más utiliza con más frecuencia?	_____	
42	Mantas. Que calles o puntos estratégicos frecuentas?	_____	

MUCHAS GRACIAS, POR SU TIEMPO!



## Imágenes Publicitarias

Imagen 1. Publicidad Comercial

Por que comer  
tortillas de Maiz

Por sus propiedades nutritivas  
(hidratos de carbono, vitaminas A, B y C,  
fibras, potasio, calcio, fósforo y proteínas)  
se recomienda para los deportistas  
de alto rendimiento,  
adultos mayores, niños  
y mujeres embarazadas.

COMALITO'S  
Tortilleria

82106843

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 2. Imagen de Inauguración



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 3. Publicidad de Rotulaciones



Fuente: Elaboración Propia





Imagen 4. Roturación del Local



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 5. Publicidad para Servicio a Domicilio



Fuente: Elaboración Propia



Imagen 6. Propuesta de Diseño de Menú.



Fuente: Elaboración Propia