



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
CUDECE / PROCOMIN

Tesis de grado para optar al Título de Máster en:

“ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO”

Plan de Negocio Molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5,
carretera nueva a León para el periodo 2021.

Autor: Lic. Gabriel Cristiám Levi Carballo.

Tutor: MBA. Marvin Javier Chávez Ramos.

Managua, Nicaragua noviembre 2020

Carta Aval del Tutor



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROCOMIN**

Managua, 20 de Octubre 2020

Maestro: Ramfis Muñoz Tinoco

Director de Procomin

Estimado maestro Muñoz:

Tengo a bien comunicarle la culminación de tutoría de tesis de Maestría con el tema: Plan de negocio Molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5, carretera nueva a León para el periodo 2021. Presentado por el licenciado Gabriel Cristiám Levi Carballo, para optar al título Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Tomando en consideración la metodología para la presentación de trabajo de tesis establecida por la UNAN-MANAGUA, puedo afirmar que el presente documento cumple con los requerimientos académicos y este acto para la asignación de comité evaluador, programación de defensa y entrega del informe final de la misma.

Sin otra referencia, deseándole éxitos en el ejercicio de sus funciones, le saluda.

Atentamente.

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor de tesis de Maestría
UNAN-MANAGUA

CC. Archivo.

Dedicatoria

A Dios Padre Celestial, por darme la vida y ser mi fortaleza en los momentos de circunstancias más difíciles, para él toda la gloria y la honra.

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional y para mi persona representan fuente de inspiración de trabajo.

A mis hermanos por su continua motivación para seguir forjándome profesionalmente.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por ser mi fuerza para cada Día, en segundo lugar, a todos mis seres queridos que siempre estuvieron brindándome sus consejos y apoyo incondicional, en tercer lugar y a mi tutor MBA. Marvin Javier Chávez Ramos, por haber compartido sus conocimientos, sabiduría y experiencia a través de su tutoría para forjar mi futuro como Master en Administración de Negocio con Énfasis en Mercadeo.

Al gremio de docentes del departamento de administración de empresas que me brindaron sus conocimientos durante los dos años que estude la Maestría, de igual manera le agradezco a mis compañeros de estudio de la 3 y 4 edición por su apoyo incondicional.

Un especial agradecimiento al maestro M.A.E. José Javier Bermúdez, ex coordinador de la maestría administración de negocios con énfasis en mercadeo período 2018-2020 por su gran apoyo al reincorporarme al programa sin perder el descuento que se me había otorgado y también por su guía y excelencia como maestro en el mismo programa.

Resumen

La presente investigación de campo para optar al título de master en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo, tiene como tema general Plan de negocios Molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5, carretera nueva a León para el periodo 2021, Se presentan tres capítulos como base para el análisis de la investigación científica. Capítulo uno: Marketing de servicios, Capítulo dos: Generalidades de la administración del emprendimiento, Capítulo tres: Plan de negocios.

Su cuerpo metodológico posterior, se enmarca en la hipótesis y sus variables, diseño de la investigación, análisis de resultados, propuesta del plan de negocio, las conclusiones se desarrollan de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación y al final de la misma de acuerdo al objetivo general. Se presenta como recomendación la propuesta del plan de negocios de Molinos Industriales y termina el informe final con la bibliografía consultada y anexos.

Molinos industriales Levi, es un giro de negocio de naturaleza industrial de servicio para el procesamiento de materia prima a base de maíz cocido, maíz seco, cacao, yuca, frijoles, carnes de res entre otros, tiene actualmente todas las herramientas operativas y de logísticas de entrada para atender a todos los clientes del mismo, durante este tiempo ha crecido en tecnología y capacidad productiva, ante este crecimiento del negocio, se requiere de todos los instrumentos técnicos y científicos metodológicos.

En estos momentos existen factores externos que benefician el desarrollo de la industria, principalmente, que es un sector en constante crecimiento, el servicio que se ofrece no tiene sustituto, pues la masa de textura blanda a base de maíz, necesita ser procesado por molinos para luego ser preparado para consumo, el producto final elaborado tiene demanda inelástica y su consumo crece a la par del crecimiento poblacional, por ser un producto que forma parte de nuestra cultura gastronómica.

Este plan de negocios se ha diseñado para satisfacer las necesidades de las pymes que comercializan sus productos alimenticios, de tal manera que se atiende a la solicitud de problemáticas, que acontecen en el sector como son las deficiencias del proceso operativo de moliendas, la falta de institucionalización, la falta de un área dedicada al contacto directo con los clientes, la implementación de esta iniciativa está orientada a dinamizar la economía y al incremento de la rentabilidad de la población en general.

Es importante que las instancias gubernamentales y no gubernamentales bancarias, asociadas a la actividad económica que se desarrollan, para el mejoramiento de la calidad y que las Micro, pequeñas y Medianos negocios que venden productos o platillos gastronómicos, flexibilicen su posición en cuanto a la facilidad de adquirir créditos con un bajo margen de interés, para su contribución a su desarrollo económico, de esta manera se fomentara el emprendedurismo.

INDICE

I. Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	5
1.	OBJETIVO GENERAL:.....	5
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	5
III.	MARCO TEÓRICO	6
1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SERVICIO DE MOLINOS EN NICARAGUA.	6
2.	GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIO MOLINOS INDUSTRIALES LEVI.	6
3.	MARKETING DE SERVICIOS:	8
	DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS ENFOQUE INDUSTRIAL	9
4.	GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
	4.1 Generalidades del emprendedurismo	9
	4.2 Concepto de emprendedurismo	10
	4.3 El contexto del emprendedor	10
5.	APORTE DE DESARROLLO PARA LA LOCALIDAD.	11
IV.	PLAN DE NEGOCIOS	11
1.	Descripción del negocio y Definición del negocio:.....	11
2.	Misión:	12
3.	Visión:.....	12
4.	Objetivo:.....	15
5.	Análisis de precios de la competencia.	32
6.	Procesos y procedimientos de operación Materiales y suministros.....	32
7.	Proceso y programa de Servicio y Producción.	32
8.	Análisis de la localización y ventaja competitiva:	34
9.	Análisis de la capacidad instalada	34
	SISTEMA DEL SEGUIMIENTO DE LA GESTIÓN:	41
V.	HIPÓTESIS	42
VI.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN Y/O DESCRIPCIÓN DE VARIABLES (MOVI).	43
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	44

7.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.2 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	44
7.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
7.4 INSTRUMENTOS.....	45
VIII. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
8.1 ANÁLISIS FODA:	45
8.2 ESTRUCTURA FINANCIERA.....	61
10.7 ESTADO DE FLUJO EFECTIVO	67
8.3. PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO Y LOGÍSTICO.	68
IX. CONCLUSIONES	69
X. RECOMENDACIONES	70
XI. BIBLIOGRAFÍA	71
XII. ANEXOS	74

Tabla 1: Análisis de Precio de la Competencia	32
Tabla 2: tablas y gráficos estadísticos año 2020 Molinos Industriales Levi	47
Tabla 3: Precios del Servicio de Molinos Industriales Levi	62
Tabla 4: Presupuesto de Comunicación y Publicidad.....	62
Tabla 5: Nómina de Personal	63
Tabla 6: Presupuesto de Equipo de oficina, maquinarias y accesorios.	64
Tabla 7:FLUJO EFECTIVO MOLINOS INDUSTRIALES LEVI 2021.	67
Tabla 8:Productos alimenticios.....	98
Imagen 1: Plan de Trabajo	37
Imagen 2:Pago de Impuestos municipal sobre ingresos	66
Imagen 3:Pago de Impuestos municipal sobre ingresos	66
Imagen 4:Localización Competitiva del Residencial Ciudad el Doral.	81
Imagen 5:Planta General del Proyecto	82

Imagen 6: Residencial el Doral	82
Imagen 7:Infraestructura del Negocio	83
Imagen 8:Residencial Ciudad El Doral	85
Imagen 9:AMBIENTES	86
Imagen 10:Estructura Interna del local.	88
Imagen 11: Fachada de Acceso	89
Imagen 12:Molino Industrial de Carne.	94
Imagen 13:Molinos Industriales de materia prima Mojado y Seco.....	95
Imagen 14:Molino Industrial Batahola Sur.	96
Imagen 15:Servicio de Delivery.	97
Imagen 16: Venta en línea de flor de Jamaica, avena, pinolillo, linaza en grano y canela en raja.....	99
Imagen 17: Venta de Pinolillo	100
Imagen 18: Venta de Jamaica	101
Imagen 19: Venta de Linaza	102
Imagen 20: Venta de Canela	103
Imagen 21: 1 Máquina Industrial para sellar Bolsas	104
Imagen 22:Bolsas de Celofán para Empacar Productos.	104

I. Introducción

En este sector urbano del Residencial Ciudad el Doral se ha ido poblando con los proyectos de apertura de viviendas uní familiar de una planta, es importante destacar que es un proyecto residencial el cual habitan más de 3,212 viviendas necesarias y de esta manera se está creando más condiciones de infraestructura para albergar más cabezas de familias de interés social y económico, por lo que, a mayor población del mismo.

Las necesidades van de mayor escala y es así que surge las iniciativas de establecer negocios pequeños en sus casas de habitación como antecedentes tomamos la necesidad de muchas amas de casas que necesitan procesar sus alimentos, más cerca en la localidad misma y aun precio accesible al alcance de los bolsillos de los clientes.

En el marco del desarrollo de la comunidad y de negocios en las diversas avenidas de Ciudad el doral, surge como necesidad la instalación de una pequeña industria de molinos y de esta manera atender personalmente a los clientes varios de comedores, pequeños restaurantes, bares y mini bares, tortillerías, puestos ambulantes, cubriendo zonas aledañas del mismo residencial.

En este aspecto las pymes y los pequeños negocios vienen surgiendo como fruto de las necesidades de la comunidad, por lo que al aumentar la demanda de consumidores insatisfecho por la competencia (MASECA), es necesario diseñar un plan de negocios enmarcados para atender y cubrir la zona para la viabilidad de los molinos para el procesamiento del maíz y derivados y que tanta aceptación tendría ofrecer sus servicios personalizados y también aprovechar a los clientes que consumen cereales y derivados de los mismo, de esta manera se le estaría brindando respuesta a los muchos negocios existentes y otros en futuros proyectos. Para poder operar es necesario establecer un canal de comunicación con los diferentes entes que brindan los permisos para trabajar (La administración de Ciudad el doral).

Planteamiento del Problema

La descripción de la problemática existente en la pequeña industria, acaba de iniciar: apertura y no cuenta con un estudio previo para atraer a clientes potenciales que requieran del servicio, de sectores aledaños, no hay una publicidad enmarcada en el servicio y productos a procesar, para arrancar con el mercado meta.

Molinos industriales Levi, está para abrirse el próximo año, No cuenta con un estudio de mercado y de medios informativos publicitarios, por lo que los clientes varios aún desconocen de este novedoso servicio de procesamiento de materia prima a base de maíz, cereales, carnes y otros derivados, así que se necesita una fuerte campaña publicitaria convencional para el mismo.

Los pequeños negocios industriales son los principales generadores de ingresos para las familias nicaragüenses y por ende se debe tomar en cuenta que No hay interés de la banca privada de incentivar el emprendimiento, por razones de incertidumbre económicas que vive el país.

Bajo este contexto se han multiplicado los negocios familiares especialmente por los que venden alimentos rápidos y platillos casuales, para restaurantes y los dueños de estos negocios tienen que salir en vehículos y transportar las materias primas para procesarse en molinos y su costo es más elevado. En este sentido también se quiere aprovechar la oportunidad de ofrecer a los clientes que degustan bebidas en grano molido y cereales (Pinol, pinolillo, cacao, y derivados de cereales,) por lo que para la industria es un valor agregado de consumo y por lo tanto se debe captar a esos consumidores que buscan bebidas alternas a las carbonatadas.

El planteamiento del problema se precisa en que este, se basa en la falta de servicio de molinos para el procesamiento de materia prima y derivados, sino que también La falta de iniciativa de fomentar el emprendedurismo.

En la actualidad la comunidad creciente de ciudad el Doral, según estadísticas demográficas con más de 3212 Cabezas de familias, han surgido emprendimiento de negocios pequeños y medianos que buscan la alternativa de procesar sus productos, pero no tienen el servicio de molinos a su alcance, por lo que tiene que movilizarse hacia el mercado de ciudad Sandino, altas Regulaciones de operar en el sector ya que este residencial comunitario está bajo administración privada de New Century.

El Ruido en este aspecto se considera un serio problema para la industria ya que este negocio contara con motores eléctricos industriales monofásicos, altos costos tarifarios de los servicios básicos que son de gran importancia para la operación diaria del negocio, también como problemática se encuentran las múltiples regulaciones de la alcaldía de Managua y Silais Managua, actualmente hay una larga distancia entre la industria y talleres eléctricos, esto por los mantenimientos preventivos que se les debe brindar a los molinos.

Formulación del Problema

¿De qué manera beneficiara el plan de negocios molinos industriales Levi, a la comunidad de la Residencial ciudad Doral?

Sistematización del Problema

¿Tiene molinos industriales Levi la experiencia en identificar el sustancial aumento de la demanda creciente del servicio en el sector?

¿Cuáles son los productos o servicios sustitutos que alternan a molinos industriales Levi, para los procesamientos de materia prima a base de maíz y otros derivados?

¿Por qué tomar la decisión de implementar el plan de negocios en el Residencial Ciudad el Doral y cuáles son sus tres ejes fundamentales teóricos y prácticos como base?

¿De qué manera la administración del negocio pretende alcanzar su mercado meta, si este servicio es de innovación y emprendedurismo para la comunidad?

En la presente investigación se enfatiza en tres aspectos fundamentales, el teórico, práctico y metodológico, el aspecto teórico de la investigación está centrado en las teorías sobre la administración del emprendedurismo, márketing de servicios, estructura de un plan de negocio, permitiendo dar así un mejor enfoque a lo que se pretende realizar como emprendedor para la realización y cumplimiento del objetivo de investigación basado en la implementación de un plan de negocio.

El aspecto práctico, estará en función del crecimiento poblacional y urbano generando un incremento de la demanda de clientes y a futuros que requieran procesar sus cereales y materia prima a base de maíz y derivados, de dicha actividad económica y comercial gastronómica, molinos industriales Levi, abrirá sus puertas a todo el público en general por lo cual se generará muchas oportunidades de negocios, ofreciendo de esta manera una alternativa de subsistencia familiar y en generación de empleo.

Socialmente el impacto positivo contempla beneficios personales y comunitarios, como por ejemplo en los pequeños negocios de: comiderías, mini restaurantes, bares, tortillerías, hogares, ventas de comidas rápidas entre otras, para quienes requieran del servicio de molinos industriales.

En la parte metodológica, será de aporte para todos aquellos alumnos activos y egresados de la maestría en administración de negocios y los alumnos de pregrado de las carreras de la facultad de ciencias económicas de la UNAN Managua. Para ello el diseño del informe está dado bajo la estructura de tesis de posgrado y se basa en la aplicación de encuestas y entrevistas recabar información en la cual servirá para formular un buen plan de negocio de molinos industriales para el año 2021.

Como tema principal de tesis se tiene plan de negocios Molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5, carretera nueva a León para el periodo 2021.

El informe está estructurado conforme a la estructura de presentación de tesis según normativa de posgrado de la UNAN Managua; en lo que se destacan los acápite: Portada, resumen, introducción, objetivos, aspectos teóricos, hipótesis, variables, diseño metodológico, análisis de resultados, plan de acción, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.

II. Objetivos

1. Objetivo General:

- ✚ Diseñar e implementar un plan de negocio para molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5, carretera nueva a León para el periodo 2021.

2. Objetivos específicos:

- ✚ Realizar investigación de campo para identificar la creciente demanda del servicio de molinos industriales en el sector.
- ✚ Identificar la competencia directa o indirecta o sustituta que alterne al servicio de los molinos.
- ✚ Implementar plan de negocios, desplegando a si los tres ejes fundamentales: marketing de servicios, generalidades de la administración del emprendimiento y planificación de negocios.
- ✚ Analizar de qué manera la industria pretende alcanzar su mercado meta.

III. Marco teórico

1. Antecedentes históricos del servicio de molinos en Nicaragua.

A partir de los años 1930 hasta la fecha de hoy los molinos artesanales, han ido evolucionando con tecnología de punta para dar solución a las necesidades de consumo a base de maíz y otros derivados, con la creciente demanda actual de este servicio se abre la posibilidad de instalar molinos de banda plana, en diferentes puntos de negocios y mercados para resolver y facilitar el procesamiento gastronómicos de los platillos nicaragüense.

2.Generalidades del Plan de Negocio Molinos Industriales Levi.

Para Browing y Singelmann (1978):

Una clasificación muy conocida es la que utilizan criterios de destino de los productos y servicios de carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir: Servicios de distribución, Servicios de Producción, Servicios sociales, Servicios Personales.

Apertura de molinos Industriales:

En el marco del desarrollo de las actividades comerciales y de implementación y apertura de pymes o pequeños negocios, en la ubicación de toda la trayectoria de la carretera nueva a León, ha surgido por las alternativas de subsistencia, en este plan de negocios molinos industriales, cumple con los requisitos legales y municipales para abrir operaciones en la localidad.

Ubicación de molinos Industriales Levi:

Se trabajará en la localidad de ciudad el Doral específicamente en la ubicación avenida 7, calle 33. Por lo que su localización a esta distanciada de los hogares estará evitando las inconformidades de los vecinos por efecto del ruido y la atención al cliente estará disponible desde las 5:00 Am hasta las 4: 00 pm, para satisfacer las necesidades del procesamiento de alimentos y materia prima, con la atención personalizada de los miembros que conforman el equipo de trabajo.

Análisis Organizativo.

Actualmente cuenta con matrícula asentada ante la alcaldía de Managua y pago por permiso de medio ambiente, está conformada por miembros de la familia, ya que se establece como medio de subsistencia y para la comunidad.

Funciones de trabajo Molinos Industriales Levi:

Todos los miembros de molinos industriales, tienen diferentes responsabilidades laborales operativas y logísticas de tal manera que cada uno tiene una función:

Propietario y cajero: Gabriel C Levi Carballo:

Es el propietario del negocio, siendo este mismo el responsable directo de apertura las operaciones diarias a las 5:00 am, tiene bajo su mando la supervisión y uso de las maquinas, (molinos y accesorios) y es el cajero directo de los servicios, todo ingreso por lo antes dicho pasa únicamente a caja, también es el responsable de organizar cualquier actividad de emergencia que surja de las actividades diarias.

Operario de maquina: Moisés Levi Carballo:

Es el encargo de recibir a los clientes para procesar sus materias primas, esto va a dependencia de que molino van a usar y que cantidad se va a procesar, también tiene bajo su responsabilidad la seguridad e higiene de las maquinas, después de cada uso, y depositar en el sitio indicado los desperdicios, esta misma persona también reprocesa productos que como, por ejemplo: hubo un cliente que no está satisfecho por el servicio.

Mensajero Delivery: José Antonio Meza:

Es el mensajero del negocio para realizar las gestiones de pagos y otras derivadas de las actividades diarias, como lo es el Delivery de recepción y entrega de los clientes y actividad de emergencia de la cual surgen como imprevistos, esta persona también tiene responsabilidades de realizar la limpieza del local de trabajo.

3. Marketing de servicios:

El marketing de servicios es una rama del que se especializa en una categoría especial de productos y servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Thompson, 2008).

Este capítulo hace referencia a los servicios que se aplican de la actividad industrial de molinos para satisfacer la demanda creciente que surgen a raíz de la creación de Mi pyme, como referencia de las misma esta actividad económica es derivada de la gastronomía típica nicaragüense, fuente de ingreso de subsistencia del día a día de las familias, en este punto dejamos entre ver un plus de gran importancia para darnos a conocer, que es la publicidad No convencional, ya que este servicio se encontrara en las pagina oficial de Redes sociales de Ciudad el Doral,

¿Qué son los servicios?

Christopher , Marketing de Servicios, (2009), Hasta ahora, nuestro estudio de los servicios se ha enfocado en diferentes tipos de industrias de servicios. Sin embargo, es momento de preguntar ¿qué es exactamente un servicio?, el servicio de molinos industriales Levi desde la óptica de ventaja competitiva operacional en el sector. (Pág. 12)

El hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que éstas afectan tanto el comportamiento del cliente en cuanto a satisfacer necesidades elementales básicas, como la estrategia de marketing brindará información importante, y posiblemente también una ventaja competitiva en el campo de los negocios, en este aspecto molinos Levi prevé dar ese servicio enfocándose en dinamizar la economía de los pequeños negocios el cual representa una mayor fluidez de efectivo.

Para Richard L. Citado por Valdez De La Mota, (SF):

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Definición de los servicios enfoque Industrial

Para Lovelock & Wirtz (2009), los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (pág. 15).

4. Generalidades de la administración del emprendimiento

Tal como lo manifiesta Zforzi (2007), “Los objetivos van desde la ‘satisfacción de las necesidades básicas’ hasta el ‘mejoramiento del futuro económico y de la calidad de vida’ de la población local; las principales causas están identificadas con la ‘valoración de los recursos locales’ o con la ‘creación de un ambiente’ favorable para la actividad económica”.

De emprendedor a empresario un enfoque a futuras de molinos industriales Levi.

4.1 Generalidades del emprendedurismo

Richard Cantillon citado por Sarnoza, Parrales & Sornoza (2018), economista irlandés con ascendencia francesa, es reconocido en gran parte de la literatura como el investigador que acuñó el término aún usado en la actualidad. En su obra “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, define al emprendedor como un individuo con capacidad de tomar riesgos, observando las discrepancias entre oferta y demanda y las diferentes opciones que le permiten comprar algo más barato para venderlo a un precio mayor. En sus palabras, un emprendedor es un comerciante o granjero que compra algo a un precio determinado para venderlo a un precio indeterminado, asumiendo el riesgo de la operación.

En este capítulo de Emprender es un acto creativo con una acción eficaz Se puede afirmar este como el descubrimiento de una oportunidad es en este enfoque donde como propietario de molinos industriales Levi surge como un emprendimiento por concepción de servicio o proceso que satisfaga la necesidad detectada de forma que permita obtener un beneficio o puesta en marcha del mismo para convertirlo en resultados. La palabra emprendedor proviene del vocablo francés "entrepreneur", y se podría traducir al español como pionero. Sinónimos de este término lo son:

Emprendimiento, Iniciar, Arrancar, Aventurarse, Abordar, por mencionar las más comunes; sin embargo, cuando pensamos en comenzar una actividad, negocio, tarea, etc.

Es casi imposible que este vaya relacionado con Riesgo, ya sea riesgo orientado a la dificultad que conlleva o al peligro por la falta de seguridad. De ahí que Emprender algo no es una actividad sencilla, por esto el concepto clave para abordar el tema es referirse a emprender como aquella persona que toma el riesgo y la aventura de empezar algo. En el presente trabajo le abordaremos todos los temas vinculados a la actividad de Emprender, sus inicios, importancia, y todo lo referente a este. (Castillo S., SF).

4.2 Concepto de emprendedurismo

Según Amaru Maximiano (2008), la persona que asume el riesgo de iniciar una empresa es un emprendedor. La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa, poner en ejecución”. Tiene el mismo significado que la palabra francesa *entrepreneur*, que dio origen a la palabra inglesa *entrepreneurship*, la cual se utiliza para designar el comportamiento del emprendedor.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

4.3 El contexto del emprendedor

El emprendedor según Harper (1991) citado por Ovalles, Moreno & Olivares (2018), lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Las definiciones existentes del emprendimiento a menudo se asocian con el rol funcional de los emprendedores e incluyen la coordinación, la innovación, el empoderamiento de la incertidumbre, la consecución de financiamiento, la toma de decisiones, la propiedad de las organizaciones y la gestión de recursos.

No existen restricciones demográficas, de género o de educación para convertirse en un emprendedor. Sin embargo, si es posible definir algunas características y habilidades que la mayoría de ellos tienen en común. Los emprendedores reconocen oportunidades de negocio de una forma mucho más rápida que otras personas. Ellos ven en los problemas potenciales oportunidades de negocio, no tienen temor de tomar riesgos, tomar decisiones, o trabajar duro. Son personas enfocadas en resolver problemas, que se comunican de manera correcta y que inspiran a otros a seguir su liderazgo.

5. Aporte de Desarrollo para la Localidad.

Metas Sociales: Son aquellas metas que se proponen en el ámbito económico, político, de grupo social o de la sociedad, algunos ejemplos de metas sociales a corto, mediano y largo plazo.

Esta iniciativa de emprendimiento está de acuerdo con el cierre de la brecha de desempleo generando oportunidades de planes de negocio, para mujeres y varones contemplando como objetivo, satisfacer la demanda creciente de clientes que requieren de los servicios de molienda, de esta manera se incrementa la productividad y fuentes de ingreso en la comunidad del Residencial Ciudad el Doral, con el fin de avanzar hacia el desarrollo pleno del potencial de la ciudadanía.

Molinos industriales Levi, busca generar alternativas de ingreso y empleo de mejor calidad, es una premisa para la industria, mejorar el bienestar de los ciudadanos en el ofrecimiento de un servicio de molinos para el procesamiento de materia prima, para el consumo y comercialización diaria y a partir de esta actividad económica generar trabajos de calidad y formal para la población.

Fuente: brainly.lat/tarea/6653373

IV. Plan de negocios

1. Descripción del negocio y Definición del negocio:

Molinos industriales Levi:

Molinos industriales Levi se dedicará a la prestación de servicios, para la transformación de materia prima a cereales dirigido a los clientes del giro de restaurantes, bares, comedores, tortillerías, ventas, hogares, vendedores ambulantes de comidas rápidas, u otros negocios. A su vez se ofrecerá servicio delivery de Recepción y entrega, para todas aquellas familias que buscan como preservar la vida por medio de la seguridad de no recurrir a lugares de aglomeración de personas producto al COVID 19.

El giro en el que se desenvolverá será brindar los servicios de molinos para la transformación de materia prima, en alimentos para consumo y ventas, cumpliendo las condiciones de normativas de higiene y salubridad que el ministerio de salud a cargo del SILAIS Managua establece para su operación en la comunidad y el benemérito cuerpo de bomberos, el negocio estará ubicado en la avenida 7 calle 33, domicilio R33, del sector Residencial de ciudad el Doral y comunidades aledañas.

Una vez definido el nombre y giro de negocio de Molinos industriales Levi, este posteriormente será registrado ante la alcaldía de Managua como contribuyente por operación y servicio, En las siguientes páginas usted encontrará una guía para elaborar su plan y ejemplos que lo pueden ayudar. (Empretec, SF, pág. 6).

El objetivo de este Modelo del Plan de negocios para la micro y pequeño negocio es ayudar al lector a pensar en todos los detalles críticos de un negocio, apoyar y dirigir la elaboración del plan para la creación de un negocio o para la ampliación de uno ya existente. (Pedraza Rendón, 2014, pág. 3).

2. Misión:

Somos una industria consagrada a la transformación de materia prima con procesos técnicamente tecnológicos y derivada de la molienda de granos para cereales mojados, secos y cárnicos, con una alta calidad de servicio, excelente relación con nuestros clientes y proveedores, alta calidad de salubridad e higiene respectivamente con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

3. Visión:

Ser la industria de molino de referencia en la municipalidad y alrededores por la ética y credibilidad en la conducción de nuestros servicios, por sus bajos precios, pero sobre todo ser emprendedores confiables y de seguridad ante las familias y negocios que buscan de nuestros servicios.

Valores:

1. Respeto.
2. Armonía y buena comunicación.
3. Éticos y agradecidos en cada uno de nuestros servicios.
4. Honradez.
5. Compromiso con nuestros clientes.
6. Mejora continua en los procesos de transformación de materia prima.
7. Transparencia
8. Seguridad y salud del personal.
9. Protección del medio ambiente.
10. Responsabilidad social y comunitaria

Ventajas competitivas:

Completamente seguros que el negocio tendrá éxito y aceptación en el mercado es porque:

1. Emprendedores únicos y originales.
2. Infraestructura adecuada y moderna.
3. Local amplio y limpio.
4. Acceso de vías de transporte.
5. Bajos precios.
6. Servicio delivery.
7. Capital propio en un 60%.

Compromiso:

Ser emprendedor es un reto, es una palabra que a muchos da miedo y temor al riesgo de fracasar, no todos nacemos con ese don y ese espíritu de crecer en la vida como empresario, pero mis cualidades, talento y conocimiento del mercado, de la competencia y de las necesidades de las personas, han hecho que decida enrumbar en este barco con un propósito y una meta.

El deseo de emprender con carisma y entusiasta se sustentan en la fortaleza de mis conocimientos en este tipo de negocio en el cual aplicaré todos y cada uno de mis conocimientos en la administración y la mercadotecnia, así como también tener mi propio negocio, me gusta ser tenaz y persistente en lo que quiero conseguir, mis habilidades es el dominio en las técnicas de atención al cliente y el servicio a los mismos, el tiempo que pretendo dedicarle a mi negocio es de lunes a sábados de 5 am hasta las 4:00 pm, en el caso de los domingos la atención es de 6:00 am hasta las 12 md.

Competencias:

La experiencia vivida como consumidor de los servicios de molinos, es lo que me permitió tomar la decisión de ingresar a este tipo de mercado, a manera personal brindar servicios profesionales de logísticas, contable en activos fijos, inventarios, control y distribución de almacenamiento, administración de transporte y bodega, servicios generales bancarios.

Oferta:

En el marco del desarrollo de la comunidad y la instalación de negocios en las diversas avenidas de Ciudad el doral, surge como necesidad la instalación de una pequeña industria de molinos, para atender el servicio a los clientes varios de comedores, pequeños restaurantes, bares y mini bares, tortillerías, puestos ambulantes, cubriendo zonas aledañas del mismo residencial.

En este aspecto las pymes y los pequeños negocios vienen surgiendo como fruto de las necesidades de la comunidad, por lo que al aumentar la demanda de consumidores insatisfecho por la competencia (MASECA), es necesarios diseñar un plan de negocios enmarcados para atender y cubrir la zona para la viabilidad de los molinos para el procesamiento del maíz y derivados y que tanta aceptación tendría ofrecer sus servicios personalizados y también aprovechar a los clientes que consumen cereales y derivados de los mismo, de esta manera se le estaría brindando respuesta a los muchos negocios existentes y otros en futuros proyectos

Estoy convencido que se adquirirán nuestros productos y servicios, ya que no existe en el municipio de Ciudad Sandino, ni en la residencial una empresa de servicios de molinos con este tipo de características, la manera de llegar al Doral, y la más utilizada, es tomando la Carretera a nueva a León la cual se encuentra en excelentes condiciones,

Desde Managua, se pueden tomar los microbuses que salen diario y frecuentemente desde la terminal de la UCA, así como los buses que parten desde el Mercado Israel Lewite, a manera de información podrá acceder a través de nuestra página web www.molinosindustrialeslevi@gmail.com a través de nuestro Facebook Live, entre otros.

La oferta de los productos y servicios será único y mejor que los de la escasa competencia por dar un valor agregado como lo es el fácil acceso por la carretera a León, seguridad y por ubicarnos en una zona sumamente traficada por vehículos que van de la capital hacia la zona del occidente del país.

Estructura del entorno:

El plan de negocios es una radiografía de la industria y el mercado en los que se desarrollará Molinos Levi. Dar a conocer el comportamiento del sector al que pertenece nuestra oferta, cómo se han comportado las ventas de productos y/o servicios similares al nuestro en los últimos 12 meses, por medio del método de la observación y qué es lo que demanda el público meta.

4. Objetivo:

Diseñar e implementar un plan de negocio para molinos Industriales Levi, ubicado en Residencial Ciudad el Doral km 17.5, ciudad Sandino municipio del departamento Managua, carretera nueva a León para el periodo 2021.

Alianzas estratégicas y adquisición de patentes:

Según Lucas Enyd (2016), Una fusión es la concentración de empresas u organizaciones y que tiene como resultado la unión de patrimonios, socios y accionistas de las sociedades intervinientes en dicha operación. Se trata, por tanto, de un proceso corporativo o social, motivado principalmente por la situación económica o del mercado. De esta forma, dos o más sociedades mercantiles, previa disolución de una de ellas, unen sus patrimonios y socios en una única sociedad, (p15).

Como alianzas estratégicas el equipo de trabajo de molinos industriales Levi.

1. Tiene alianzas con otra línea de molinos que operan en carretera sur, esta estrategia se implementa para dar una mayor cobertura de servicios, ampliando la red de contacto para atraer a otros posibles clientes.
2. Se comparte experiencia del giro del negocio, específicamente en las operaciones y procesos de mejoras continuas que el cliente requiere para su satisfacción, ejemplo: La adquisición de compras de Discos ultra resistente, para procesar los productos de los clientes, siendo referencia de mejoras continuas, ya que estos mismo, demandan de mejores servicios.
3. Las mejores referencias de contactos de talleres y tornos, para brindar un mantenimiento preventivo y continuo, con la finalidad de no detener la operación diaria.

Oportunidad para realizar el negocio:

El modelo de negocio es un guion de la estrategia de la empresa y su implementación, en el cual se recogen los siguientes elementos: selección de sus clientes, definición y diferenciación de sus productos y/o servicios, creación de utilidad para sus clientes, conseguir y conservar a los clientes, cómo mostrarse ante el mercado, definición de las tareas que se llevarán a cabo, cómo conseguirá el beneficio y cómo lo distribuirá. Por tanto, el modelo de negocio de una empresa determina la forma por la cual un negocio crea, proporciona y captura valor, Osterwalder & Pigneur (2011).

En este contexto aplicativo en las actividades diarias socio económicas y de características gastronómicas, se abre una oportunidad de negocio ya que la comunidad creciente del Residencial ciudad el Doral y sectores aledaños, requiere de un amplio servicio de molinos diferenciados por la variedad de materia prima a procesarse y con un súper plus en estos tiempos de la pandemia del Covid 19, contamos con el servicio Delivery para evitar el aglomeramiento y el contagio comunitario, partiendo de la necesidad actual en estos tiempos de crisis sanitaria.

Contexto e incertidumbre del negocio y riesgos:

La incertidumbre existe siempre que no se sabe con seguridad lo que ocurrirá en el futuro, el riesgo es la incertidumbre que importa porque incide en el bienestar de la gente, toda situación riesgosa es incierta, pero puede haber incertidumbre sin riesgo, (Kanie & Marcus 1998).

En este contexto aplicativo en los negocios de servicios de línea industrial, los riesgos son varios ya que por la situación actual de incertidumbre económica se presentan problemáticas de carácter financiera, también esto con las alzas del servicio energético y de consumo de agua potable, Aumento de precio en los Repuestos y planes de mantenimientos correctivos, aumento significativo del Dólar mensualmente esto para el pago de arriendo del local de trabajo, aumento del combustible semanal esto con respecto a la motocicleta que realizara el Delivery, son factores internos y externos que nos conllevan como equipo a afrontar estos desafíos diarios de operaciones.

Productos y servicios

Michael Addis (citada en Alcaide, 2010) define el marketing de experiencias de la siguiente manera:

Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas.

Descripción del producto o Servicio:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, aplicativo del libro de marketing siglo XXI.

El Giro de negocio de molinos Industriales Levi, se caracteriza por brindar un servicio de procesamiento de alimentos o sustitutos, siendo este un referente de satisfacción plena de procesar una materia prima hasta convertirla en un producto gastronómico que en su mayoría son la fuente de ingreso y sustento de las familias y negocios, que prueba de esto encontramos: comiderías, refresquerías, tortillerías, restaurantes y vendedores ambulantes, otro servicio que brindamos es el Delivery, como un plus para nuestro negocio, le facilitamos llevar y traer sus productos hasta la puerta de su hogar o negocio.

Valor distintivo con la competencia:

Una competencia distintiva, es aquella actividad capaz de generar valor y beneficios para la organización, es de carácter interno, entre las cuales se encuentran entre otras: gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos territoriales, gestión de la producción, gestión de clientes, gestión de productos y servicios, gestión de la innovación, Jardon & Martos (2010).

Competencias: Ser el mejor Referente servicio de molinos en base a nuestro procesamiento de materia prima y servicio logístico de entrega.

- Competencia Esencial: Recepción de materia prima, procesamiento con los más altos estándares de calidad e inocuidad y servicio de entrega inmediata.
- Competencia Distintivas: Molinos industriales Levi, se presenta como el único negocio de giro industrial operativo y servicio logístico de entrega, diferenciado de competencias sustitutas.

Evolución y ciclo de vida:

Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas y servicios, Ceo de Espinoza, autor de varios libros de marketing y empresas.

1. Introducción.

En esta primera etapa molinos industriales Levi, apertura operaciones para el público en general, siendo este el único referente en el servicio de procesamiento de materia prima de productos alimenticio, para consumo diario en el sector, de tal manera preveemos que hay factores externos de incertidumbre y riesgos económico que se pueden presentar en la introducción, por lo que al emprender decidimos llegar al sector que usualmente necesita el servicio de molinos para actividades económicas de tipo gastronómica.

2. Crecimiento.

En esta fase del crecimiento molinos industriales Levi, ya tendrá un aceptable nivel de crecimiento ya que su servicio está meramente enfocado en el segmento de pequeños negocios que ofertan sus productos gastronómicos, siendo este el mayor auge de generación de ingresos que viven del día a día en la localidad y sectores aledaños.

3. Madurez.

En esta etapa de madurez el servicio de los molinos, alcanzara la cima en cuanto a cuota de mercado en esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto/Servicio, suele tener una duración más amplia que el resto, Ejemplo: Según nuestras actividades diarias operativas ya tenemos una base de datos existentes de clientes fijos y clientes eventuales que nos visitan para procesar sus productos a base de maíz y otros derivados, por lo que se alcanza estabilidad en el corto y mediano plazo.

En esta etapa las actividades diarias toman consistencia de logística operativa ya que prevemos atraer a otros clientes y realizar servicios Delivery de Recepción y entrega, cuando nos la soliciten, este planteamiento surge por la necesidad de evitar el contagio masivo del Covid 19, ante esta situación, podemos decir que se nos abre la oportunidad de entregas inmediatas.

4. Declive.

Como una posible problemática de este mismo podría ser la baja de negocios (Cierres), Productos sustitutos que entran con fuerza en la comunidad, competencia de otro servicio de molinos, también los altos costos de servicios básicos, estos podrían ser factores internos y externos que conllevan a Declives de negocios del giro industrial de servicios.

Estrategia del producto/servicio:

Para Ana Isabel Sorfer una empresa, las estrategias de marketing son fundamentales para hacer frente a los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción. El objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores correctos.

- Tangibilizar el servicio de molinos en la mente de los consumidores, (Insight).
- Identificar el servicio de molinos siendo este una oportunidad de negocios a largo plazo.
- Fijación de precio del servicio de materia prima a procesarse en función del valor recibido.
- Medios de publicidad Convencional y digital en la página de ciudad el Doral. diferenciación de calidad de servicio desde la Recepción, procesamiento del mismo dejando fino el producto terminado satisfaciendo al cliente y entrega inmediata por Delivery opcional.
- Industrialización del servicio con los mejores accesorios y tecnología de punta.

Posicionamiento del producto/servicio:

Hitt Ireland y Hoskisson (2008) p141, El posicionamiento es la toma de un lugar en concreto y definitiva en la mente de los posibles o ya consumidores a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad, pueda satisfacer a los consumidores de forma satisfactoria y altos niveles de conformidad y fidelidad.

El Giro de negocio de molinos industriales Levi, tiene un fuerte posicionamiento de servicio ya que es el único en operar bajo la condición industrial, operativo y logístico, siendo Levi el mejor referente de procesamiento de alimentos gastronómicos y otros.

Análisis de la industria en la que se desarrolla el producto:

Michael Porter (1986) adoptó el concepto de industria como un grupo de empresas que fabrican productos o prestan un servicio; que son muy cercanos entre sí. Además, el análisis de la industria es el pilar de su modelo, dada las condiciones externas e internas que tiene molinos industriales Levi, el servicio que este mismo ofrece, hace que sea único, en base a la industria en este contexto de trabajo 100% campo y en el medio que se desarrolla es interactivo de muchos negocios.

Mercado:

Para (Thompson, 2008) "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Segmentación del mercado y mercado meta:

Para (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker) en su libro “ Fundamentos de marketing:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Nuestra segmentación de mercado está dirigido a todos los negocios de comiderías, mini restaurantes, bares, tortillerías, hogares, ventas de comidas rápidas entre otras y meta en alcanzar clientes potenciales gastronómicos.

Conocimiento de la clientela del negocio:

Por ser un servicio de procesamiento de alimentos, la clientela en general ya conoce del mismo por ser un negocio de origen artesanal y de uso varios para la preparación de los diferentes platos gastronómicos para las ventas, por lo que los clientes ya tienen en conocimiento en general la descripción del mismo: Dispone de toda la información centralizada en molinos Industriales Levi

Tener herramientas de segmentación sencilla, potentes y ágiles (Accesorios de repuesto por si uno de los molinos llega a presentar problemas para operar, el cliente confía en el valor que brindamos como servicio)

El cliente conoce toda la información de los servicios que brindamos al interno del negocio y externo como el Delivery

En molinos industriales Levi, nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes con los mejores precios

Los clientes se han ido adaptando a los procesos operativo logístico que Levi como propietario impulsa para mejoras continua. Agilizar la respuesta a los clientes.

Comportamiento del mercado y tamaño:

Según Neme-Chaves (2017), actualmente el comportamiento de los mercados en los negocios industriales es muy competitivo y versátil ya que principalmente en el centro de Managua hay variedad de servicios de molinos, pero no obstante no cubren con el sector se prevé ser líderes en servicio, en el Residencial de ciudad el Doral las oportunidades de cautivar a ese tamaño de clientes es prometedor de la cual se están ampliando más proyectos de viviendas uní planta familiar, según estadísticas y datos demográficos hay más de 3 mil cabezas de familias, por lo que el tamaño de su población aumentara y por ende, los medios de subsistencia de pequeños negocios.

Posicionamiento

Para Coca Carasila (2007), El posicionamiento consiste en una asociación o vinculación, entre una marca o producto y una serie de atributos, por lo que para nuestra marca este posicionada, ese vínculo entre dicha marca y sus atributos debe estar perfectamente establecido en la mente del consumidor (p. 255).

Es una estrategia comercial que pretenden conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un bien o servicio de una ventaja competitiva.

Estrategias de precios:

Para Blanco (2006) Expresa:

El precio de mercado obtenido es el precio que deberá ser utilizado al momento del cálculo de ingresos y no es el precio estimado que calcule el promotor. Para el, este error es frecuente ya que muchos empresarios no toman en cuenta el precio del mercado al fijar sus precios, (p. 235)

El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o más en general.

Canales de distribución

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (*Parreño y Ruiz, p.149*)

Como canal de transporte en Recepción y Entrega por Delivery, esta iniciativa surge por la necesidad de que muchos clientes no cuentan con un medio para llevar sus materias primas y procesarlas, es así que disponemos de una motocicleta para realizar la logística operativa y del negocio.

Las 4P del marketing:

Romero (2015), Producto, precio, plaza y promoción. Estos son los 4 elementos básicos que define el concepto de marketing de 1960, estas cuatro variables, conocidas como las 4 p del marketing. Tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que enfoca con el concepto del marketing mix, (Referencia página web).

Producto: se trata de un concepto muy amplio puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene que ser algo tangible (Servicio), puesto que también engloba ideas y valores.

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fija la inmensa mayoría de los consumidores.

Plaza: El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual, el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. **Promoción:** En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio, con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, accesible para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

La definición de las 4 “P”, además de ser uno de los puntos básicos del marketing que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, tiene una utilidad muy práctica: pueden servir para elaborar una lista de las acciones y los análisis de estudio más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. En el caso de molinos industriales Levi, se han considerado los siguientes pasos con el objetivo de complementar las 4p” s del mercadeo:

Producto:

Servicio de Delivery: El presente servicio de Recepción y entrega, está dirigido para toda la clientela de molinos industriales Levi, con el fin de facilitar y optimizar tiempo la Recepción, procesamiento de molienda y entrega al cliente final.

Procesamiento de materia prima: Se clasifica por el tipo de producto de molienda como, por ejemplo: carnes, maíz, cereales, frijoles, yuca entre otros, aquí se aplica todas las medidas de higiene y seguridad, para que el proceso sea seguro y Rápido.

Producto terminado diferenciado: Los clientes evalúan el servicio, siendo estos nuestro mayor referente de recomendación, para atraer a posibles usuarios de molinos.

Precio:

Precios accesibles del Delivery: esto con precios módico de (20 Córdoba), por cada pedido de Recepción y entrega en la misma localidad.

Precio diferenciado por el procesamiento de materia prima: Se presentan los precios diferenciados y módicos para toda la ciudadanía y locales aledañas, como un alivio financiero y de esta manera facilitar la apertura de pequeños negocios de subsistencia familiar.

Plaza

ubicación avenida 7, calle 33. Por lo que su localización a esta distanciada de los hogares estará evitando las inconformidades de los vecinos con el ruido y la atención al cliente estará disponible desde las 5:00 Am hasta las 4: 00 pm

página web www.molinosindustrialeslevi@gmail.com

Promoción:

Transmitir lo que el negocio hace por medio de las Redes sociales y sitio Web. Alianza con otros negocios de servicio de molinos.

Estudio del producto o servicio:

Para Blanco (2006) Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado.

Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial, (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra y consumo, lugar de origen).

Las técnicas de sondeo, encuestas o entrevistas, un pequeño estudio de mercado, le va a permitir conocer detalles para el diseño final del producto o servicio, expresa que el estudio de mercado persigue verificar la posibilidad de penetración real del producto en un mercado determinado, que permita medir los riesgos y posibilidades de éxito, (p. 222).

En pocas palabras el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto o servicio de la empresa, a los consumidores y usuarios. Saber lo que va a ofrecer, es fundamental para crear nuevas necesidades en un segmento de mercado establecido.

Redes Sociales

Hütt Herrera (2012), Especifica que las redes sociales son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de este, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, (p.6)

Por otro lado, Oviedo & Muñoz (2015), mencionan que, al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia, (p.25)

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, (Como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo entrar en contacto a través de una red social, si no que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales, (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros).

Mercado meta: Emprendedores, Mini Restaurantes, Bares, comidas rápidas, tortillerías, ventas, Distribuidoras, Fritangueria, comedores, hogares.

Edad: 15 a 60 años.

Género: masculino y femenino.

Ubicación: Managua.

Comunicación es la forma más simple de comunicación a veces puede ser la más poderosa, con la nueva forma de hacer marketing, sin tener que descuidar las actividades operativas de molinos industriales Levi.

Fijación del público objetivo

Según Kotler & Lane (2006), definen:

Partiendo de la definición del público objetivo comienza los pasos necesarios para desarrollar un programa de promoción y comunicación eficaz. La industria debe de iniciar el proceso con una idea clara de cuál es el público objetivo del proceso de comunicación que se va a emprender.

El público meta determinara las decisiones sobre qué decir, como, cuando, donde y a quien. La selección del público meta se puede hacer en función de cualquiera de los segmentos de mercado. Por lo general, resulta útil definir el público meta en función del uso y de la lealtad. ¿El público meta esta integrado por usuarios potenciales o por usuarios reales? ¿la audiencia es fiel a la marca o aun competidor, o, por el contrario, cambia de marca con frecuencia? Si el público meta está formado por individuos fieles al producto o servicio, ¿Se trata de usuarios esporádicos o de usuarios habituales? La estrategia de comunicación será diferente en función del uso y de la lealtad del público meta. Para determinar el perfil del público meta en lo que respecta al conocimiento de servicio, es necesario realizar un análisis de clientes con respecto al servicio.

Uno de los aspectos más importantes del análisis del público meta consiste en la valoración de la imagen del pequeño negocio, industria y empresa, de sus productos y servicios de sus competidores. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona con respecto a un objeto. Las actitudes y las acciones de las personas hacia un objeto están estrechamente ligada a la imagen que se tiene del mismo, (pag.543).

Definición de los objetivos de comunicación

GARY & PHILIP (2013), mencionan:

Una vez definido el público objetivo, la empresa debe decidir qué respuesta espera obtener, por supuesto muchas de las veces la respuesta final que se busca es la compra de un bien o servicio, sin embargo, cualquiera de estas dos antes mencionadas es el resultado de todo un largo proceso de decisión del consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de ese proceso se encuentra el público objetivo y hasta cual quiere hacerle llegar.

El público objetivo se puede encontrar en cualquiera de las seis fases de predisposición a la compra que normalmente atraviesan los consumidores antes de adquirir un producto o servicio, estas fases son: conciencia, conocimiento, interés, preferencias, convicción y compra.

El mercado objetivo de los negocios puede o no saber nada en lo absoluto, sobre el servicio que ofrece la industria, saber solo el nombre o saber algunas cosas, en este caso la empresa debe empezar por conseguir conciencia y conocimiento. Una vez que se sabe que los consumidores del público objetivo conocen el producto, habrá que averiguar qué sensación les provoca el mismo. Esta fase incluye el interés, preferencia y convicción.

Una vez atravesadas estas fases, puede que haya consumidores que estén convencidos sobre el producto o servicio, pero que no lleguen a dar el paso final de realizar la compra. En estos casos la empresa debe conseguir convencer a esos clientes potenciales para dar el último paso, para ello la empresa puede recurrir a precios módicos, (pag.497).

Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Las fuerzas identificadas por Porter son:

1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor

al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

Es importante tener clientes satisfechos para que se enteren de los productos y diseños de estos productos de madera muebles. Al realizar el análisis del poder de negociación del cliente de Porter, podemos decir que, si el poder de negociación del cliente es bajo la industria más atractiva y aumenta el potencial de ganancias para el proveedor, y si el poder de negociación del cliente es alto la industria es menos atractiva y disminuye el potencial de ganancias para el vendedor.

2). Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, por ejemplo: los aserraderos de madera pueden optar, por una gran cantidad de proveedores que dependen de varias características de su situación de mercado, en su mayoría indiferenciados. (Porter, 1998/pág. 49)

Existen problemas con los proveedores de materia prima debería de haber más de un proveedor o buscar otras fuentes de abastecimiento de la madera por los problemas de medio ambiente y el despale indiscriminado esto ayudaría a ser más productivo y mejorar la cadena de valor y la calidad.

3). Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado, (Porter, 1998/pág. 47).

La rivalidad entre competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando técnicas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente o de la garantía.

La rivalidad se presenta porque uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. (p.37)

4). Amenaza de productos sustitutos

Todas las empresas en el mismo sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen productos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.

Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial. (p.43).

Los productos sustitutos siempre van existir con la calidad inferior y esto que ver con los productos importados de china o Taiwán que vienen en grandes volúmenes y a grandes escalas y fáciles de ensamblarse y estos pueden ser sustitutos a estos productos, por ejemplo: Barras de hierros, polea manual y discos por numeración.

5). Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

La rivalidad entre los competidores siempre va existir en la misma zona y fuera del sector comercial que compiten ya sea en calidad y en precio, es importante señalar que estos productos tengan valor agregado, o algo que lo diferencie de los demás, como puede ser su color, estilo o diseño.

Análisis de la competencia Identificación de los competidores

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Identificación de las estrategias de los competidores

El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como (Baena 2003):

Como competidores locales se destaca los productos sustitutos de MASECA y la estrategia está enmarcada en alternar el servicio de molinos y su procedimiento por uno más fácil en su preparación, los precios de estos mismo varían en dependencia de la cantidad solicitada al proveedor mayorista y distribuidor.

Determinación de los objetivos de la competencia con respecto a precios.

Este método de fijación de precio hace referencia a la curva de la demanda en donde el principio básico es que mientras más altos son los precios, entonces menor va a ser la demanda, mientras que cuando los precios son más bajos la demanda incrementa (Sánchez 2003). indican que *“la demanda de los consumidores varía con el tiempo y en diferente proporción dependiendo del tipo de usuario”* (p. 107)

En este giro de negocio poco común, el objetivo de la competencia es sustituir el servicio molinos industriales Levi por sus productos de fácil preparación, como, por ejemplo: la preparación de la MASECA en polvo se segrega con agua, es prácticamente la réplica de una masa para preparar platillos gastronómicos.

Estudio de la competencia y precios.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

En las economías de mercado o de libre competencia, el precio está determinado por las relaciones entre oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, el que podría ser rebasado solo en condiciones excepcionales y si se tiene capacidad de absorber la pérdida.

Molinos de mi barrio

Dirección: Mercadito de Ciudad Sandino.

Correo y teléfono: molinosdemibarrío@yahoo.com / 2250/23/93

Departamento: Managua

Municipio: Ciudad Sandino

MONISA

Dirección: Granada, al final de la calle immaculada

Correo y teléfono: monisanicaragua@hotmail.com / 2252/22/91

Departamento: Granada

Municipio: Granada

MASECA

Dirección: Carretera Norte Km 6 Siemens 1c al lago 2c abajo

Correo y teléfono: 2252/21/01

Departamento: Managua

Municipio: Managua

Vendedores Ambulantes de materia primas

Dirección: Km. 17.5 carretera nueva a león

Correo y teléfono: Varios

Departamento: Managua Municipio: Managua

5. Análisis de precios de la competencia.

Tabla 1: Análisis de Precio de la Competencia

		Precio de la competencia			
Productos O SERVICIOS	Molinos de mi barrio	MONISA	MASECA	DDD	Otros
Maíz en Grano cocido	C\$ 55	C\$ 60	C\$ 53	C\$ 45	
Maíz Seco Pinolillo	C\$ 70	C\$ 65	0	C\$ 75	
Maíz Seco, Cereal	C\$ 85	C\$ 75	0	C\$ 80	
Otros					

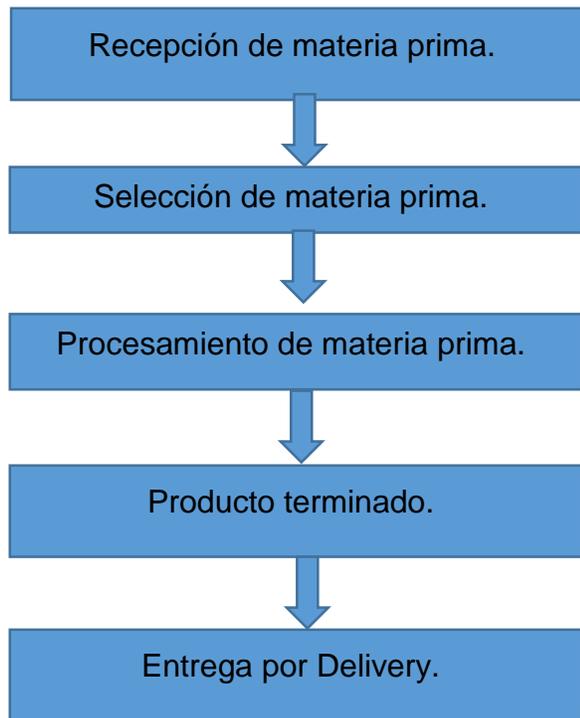
Observación: Estos precios son representativos de la competencia en cuanto al cotizar su servicio y productos, este Dato lo obtuvimos como parte de una pequeña indagación que se hizo en el sector, para comparar precios y diferenciar servicio de calidad.

6. Procesos y procedimientos de operación Materiales y suministros

En el ámbito empresarial, el concepto de Logística y operación se remonta al año de 1844, año en el cual el Ing. francés Jules, en sus escritos planteó la idea de comercializar un costo por otro (costos de transporte por costos de inventario) en la selección entre transporte terrestre y acuático. (Ballou, 2004, p. 12).

7. Proceso y programa de Servicio y Producción.

Flujo Grama general del proceso operativo logístico.



Recepción de materia prima: En este primer paso el cliente llega al centro de atención de molinos industriales Levi, o hace uso del servicio de Delivery, se hace pago en caja por el tipo de producto a procesarse y cantidad, recepcionado por el operario.

Selección de materia prima: Una vez pagado el servicio se lleva la materia prima ya sea al molino de maíz mojado, maíz seco y maíz para carne, para luego introducirse.

Procesamiento de materia prima: El operario procede a encender el molino y procesar la materia prima, hasta que se tome consistencia.

Producto terminado: una vez terminado el procesamiento se introduce a su depósito limpio, con todas las normas de higiene.

Entrega por Delivery: Posterior se hace entrega el producto terminado por Delivery a su casa o centro de negocio.

Tecnología aplicada

BRAUN, E. (1984): *Tecnología Industrial*, Madrid: Tecnos/Fundesco, 1986.

Constituye un libro útil para explorar y ejemplificar distintos aspectos de la innovación tecnológica, como los relacionados con la ciencia o la economía. Incluye, en particular, capítulos sobre evaluación de tecnologías, el control del Estado y el mercado sobre el desarrollo tecnológico, y el papel de la tecnología en la sociedad postindustrial.

En este tipo de negocio la tecnología es la típica convencional y tradicional representada en la fundición de tornos y fundición de materiales para la elaboración de accesorios para realizar las partes que conforman el molino como, por ejemplo: Reguladores, poleas, base de hierro colado, chumaceras entre otras.

8. Análisis de la localización y ventaja competitiva:

Definición de competitividad

Porter (1980) El estudio de competitividad es de suma importancia en el ambiente en que se desarrollan las empresas o industrias, por lo cual la conceptualización que posean los empresarios o emprendedores hacia el tema, pues estos establecen los objetivos y estrategias que merece el análisis de la competitividad, (pág. 45).

En este contexto consideramos que la localización en este punto es accesible ya que tiene las condiciones viables de infraestructura y facilidad en acceso para requerir transporte, también tiene de referencia facilidad de acceso para entrar y salir, con seguridad privada, lo que hace que el servicio de molinos industriales Levi esté al alcance de todos para procesar sus materias primas, una ventaja competitiva es que seremos los únicos en negocio de molinos.

9. Análisis de la capacidad instalada

En este servicio presentamos la suficiente capacidad instalada que tienen nuestros molinos para el procesamiento de materia prima, ya sea este en pequeñas porciones o en grandes cantidades representadas en libras o kilos, cabe recalcar que estas máquinas están teniendo semanalmente mantenimiento preventivo para satisfacer la demanda requerida:

Capacidad instalada de molino artesanal de carne.

Tiene un motor Trifásico de 3hp numeración 34, con la capacidad de procesar todo tipo de carne como, por ejemplo: Res, cerdo y pollo, por lo que tiene cuchilla afilada para triturar el producto, su uso es diario de lunes a domingos y su mantenimiento es semanalmente.

Capacidad instalada de molino artesanal de maíz húmedo y seco para cereal.

Ambos molinos de características monofásicos de 10 hp de fuerza, con resistencia para energía 220 voltaje, con la capacidad de procesar gran cantidad de materia prima de maíz mojado y secos y su mantenimiento es semanal.

Infraestructura disponible y uso de la misma:

Una infraestructura comercial y eficaz, como las instalaciones mayoristas, minoristas y los mercados de abastos y almacenes, es esencial para una comercialización con relación a los costos, a fin de reducir al mínimo las pérdidas y los riesgos, esto lo afirma, Ballou, 2004. (p12).

Aspectos ambientales y regulatorios:

Son Requisitos indispensables para operar en sector servicio, siendo estos básicos y elementales por su condición ambiental y de salubridad:

- ✓ Pago anual de matrícula de negocio ante la Alcaldía municipal
- ✓ Pago de Impuestos mensual ante la alcaldía de Managua
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento, MINSA.

Análisis ambiental del negocio:

El análisis ambiental para una empresa o industria analiza los factores inherentes externos e internos, que puede tener algún impacto de los mismo, y busca la forma o el camino para evitarlo y solucionarlo a la brevedad posible, fuente: Web: <https://www.cuidatudinero.com/>.

La administración Levi, como parte del proceso de mejora continua en el marco de la higiene y salubridad, se dispone de aplicar un control de mermas y desperdicios que se generan al finalizar la molienda como, por ejemplo: el residuo que sale de cada producto a procesarse es primeramente seleccionado en recipientes (Baldes), ya que los residuos son de diferentes productos, por lo que se procede a descargar en una pequeña pila y posteriormente se esteriliza con productos químicos, de esta manera se tratara de mitigar cualquier mal olor y desaseo en el negocio.

Organización y el personal estratégico:

Caldera (2005), establece que el objetivo central de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos, y la estrategia de despliegue de los recursos. Por ejemplo, se trata de encontrar un nicho de mercado que la empresa pueda atender mejor que los posibles competidores, donde, por lo tanto, la aplicación de los recursos resulte más provechosa que en otras circunstancias, p (26).

Aspectos generales de la organización:

En molinos industriales Levi, nos caracterizamos por ser un negocio al servicio de la población en general de la Residencial ciudad el Doral y sectores aledaños, también caracterizado por brindar soluciones al procesamiento de materia prima gastronómica, hemos dispuesto un servicio de Delivery de moto, para que los clientes tengan esta opción de recepcionar y entregar sus respectivos productos hasta la puerta de sus negocio y casa, por lo que este giro de negocio está enmarcado en el servicio de procesamiento de alimentos y logística de operativa de recepción y entrega.

Marco legal de la organización

Estructura Legal.

Toda organización requiere del desarrollo de su marco legal, con el fin de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar las actividades empresariales, los requisitos se deben cumplir para satisfacer las exigencias legales y así poner en marcha el negocio con el debido funcionamiento correcto de la microindustria, (Cooper, Floody, & McNeil, 2002).

Requerimiento en apertura de la industria:

Se tomaron en cuenta los diferentes requerimientos para apertura de la Industria, los cuales son los siguientes:

1. Matricula de negocio ante la alcaldía de Managua, este requerimiento se realiza anualmente.
2. Inspección de Bomberos.
3. Permiso del Silais Managua.

Plan de trabajo para el desarrollo del negocio

El plan de negocio debe hablar por el emprendedor, cuanto más claras sean las ideas, mejor serán los resultados. Un buen plan puede ser utilizado para conseguir nuevos socios e inversionistas, para establecer alianzas con proveedores y presentar a entidades financieras a fin de obtener créditos. El usuario más frecuente del plan es el mismo emprendedor. (Bóveda José; Oviedo Adalberto, pág. 5).

En este contexto se describe el presente esquema básico con el que molinos industriales Levi, desarrollara cíclicamente para generar estabilidad de servicio en base a la ejecución de las labores.

Retomado del sitio web <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/plan-de-trabajo/>.



Imagen 1: Plan de Trabajo

Acciones: El Propietario tiene la función de trabajo cajero y es el encargado de Recibir el efectivo de cada servicio, y diariamente está pendiente de revisar las máquinas para someter en mantenimiento si es necesario,

El operario de maquina es el encargado de mantener limpio los molinos, también de atender la solicitud de los clientes en cuanto al procesamiento de sus materias primas y de reportar cualquier inconveniente de problema con las maquinas.

El mensajero: Es el encargado de hacer el delivery a los clientes que soliciten el servicio, para recepción, procesamiento y entrega del mismo, hasta la puerta de su negocio o casa y otras gestiones propias del negocio.

Tiempo: Las tareas y asignaciones a realizarse serán ejecutadas de inmediato, esto con el fin de brindar el servicio al menor tiempo posible, cabe recalcar que si hay suspensión temporal de energía será por el tiempo que dure.

Estrategia: Tangibilizar el servicio de molinos en la mente de los consumidores, creando una concepción de necesidad para el procesamiento de materia prima, para la elaboración de la gastronomía típica nicaragüense, siendo este uno de las principales fuentes de negocios representados en las pymes.

Canales: Los esfuerzos y las acciones para ejecutar las labores se harán en un local arrendado, con las condiciones de infraestructura adecuada para el servicio de molinos.

Responsabilidades: El personal de molinos Industriales estará conformado por miembros de la misma familia, ya que cada personal tiene experiencia basta en molinos, porque actualmente contamos con un servicio de molinos en Batahola sur, de donde fue la embajada americana, 1 cuadra al sur, 1 cuadra abajo, 75 varas al sur, casa #588.

Recursos: Se contará con los equipos de trabajo y maquinaria de molinos y accesorios, para atender la Demanda de los clientes, también con los requerimientos legales para operar con seguridad, higiene y ambiental, en pro de la comunidad.

Objetivos: Con la vasta experiencia en molinos sector servicio, esperamos conseguir un considerable número de clientes que emprendan negocios y estos mismo vendan sus productos gastronómicos, de tal manera que la economía se dinamice para el crecimiento sustancial de los mismo.

Indicadores: Si el plan de negocios de servicios de molinos es primeramente aceptable y posteriormente tiene demanda continua y satisfacemos al cliente, daremos por sentado que estamos obteniendo ingresos fijos o variables a diario, esto genera estabilidad.

Otro indicador es la apertura de más y pequeños negocios de comidas rápidas como emprendimiento.

Las 5 S Japonesas para mejorar el negocio

El nombre de este método hace alusión a cinco aspectos o principios que en el idioma japonés empiezan, precisamente, por la letra S. Estos términos son: *seiri*, cuya traducción al español es clasificación; *seiton*, que es equivalente a orden u organización; *seiso*, que se refiere a la limpieza; *seiketsu*, que se relaciona con lo estandarizado, con la higiene y la imagen, y *shitsuke*, que alude a la disciplina y al compromiso.

Estos cinco pilares son aplicables a varios contextos y su uso continuado y sistemático trae consigo resultados favorables que se traducen en un incremento de la productividad, un mejor aprovechamiento del tiempo y la obtención de resultados de alta calidad. A continuación, se describe el contexto de cada una de las cinco eses.

Seiri (clasificación):

El objetivo del *seiri* es eliminar del ambiente laboral y de los puestos de trabajo todos los objetos que no son necesarios ni facilitan las tareas o, simplemente, no reportan beneficios tangibles para el trabajador.

Seiton (orden u organización):

Esta segunda fase tiene el propósito de aprovechar eficazmente el espacio de los entornos laborales y mantener una adecuada distribución. En ella se prioriza la ubicación y el orden lógico de los materiales y de las piezas indispensables en cada marco espacial de la empresa, de forma que el acceso a ellos sea fácil y rápido.

Seiso (limpieza):

En esta etapa se trata de eliminar la suciedad de los lugares, conjuntamente se optimiza su limpieza. Por lo tanto, se determinan y localizan las fuentes que generan suciedad con el propósito de eliminarlas y evitar su posterior aparición. Se logra que todos los objetos y las herramientas permanezcan en buen estado.

Seiketsu (estandarización):

Entre los objetivos del *seiketsu* está evitar la reaparición del desorden y la suciedad. Para ello, resulta esencial la imposición de reglas y procedimientos que cumplir por todos los trabajadores. Estas normas deben contribuir a detectar fácilmente aspectos irregulares. Al mismo tiempo, deben ayudar a recordar la importancia que tiene mantener la limpieza y el orden en los centros de trabajo.

Shitsuke (disciplina y compromiso):

La fase *shitsuke* es esencial para garantizar el éxito del método. En esta fase se da seguimiento a las acciones que se llevaron a cabo en las anteriores. Además, se trata de garantizar el cumplimiento de las reglas establecidas en la empresa.

Principales riesgos y estrategias de salida

Para Andrew Blackman,

Estas son las opciones principales para una salida total de tu negocio, pero tienes otras alternativas de diversificación, particularmente si estás buscando una salida parcial. Quizás no quieras alejarte caminando de tu negocio, pero solo quieras tomar algo de dinero de la mesa y sentarte un poco más y dejar de manejar menos el negocio.

En este caso se toma la Decisión de implementar la venta de productos alimenticios, que, dicho sea de paso, es una estrategia de Diversificación y salida, para captar otros ingresos que ayuden a la sostenibilidad económica y flujo de efectivo del negocio.

Análisis de los riesgos existentes para el negocio

Las características del riesgo, como elemento de la gestión empresarial, se han modificado sustancialmente a lo largo de las últimas dos décadas. En este nuevo entorno las empresas afrontan un escenario en el que los riesgos tienen naturaleza heterogénea y multidimensional, están presentes en múltiples procesos interrelacionados, y poseen un alcance potencialmente ilimitado Beck y Kropp, (2011).

En este entorno se puede decir que son muchos los riesgos por lo que se puede atravesar cuando se implementa un emprendimiento de plan de negocio de molinos, entre los factores externos tenemos: alzas de la tarifa eléctrica y servicios básicos, aumento de los precios de los repuesto de

accesorios para molinos, sustituto de la MASECA, cierres de pequeños negocios, entre los factores Internos tenemos: La posibilidad de no tener liquidez en efectivo para pagar la renta mensual.

Medidas para minimizar los riesgos:

McGrath (2018), experto en gestión empresarial, y autor del bestseller *El pequeño libro de las grandes preguntas de dirección de empresas* (Alienta Editorial, 2015) asegura que «todos los planes tienen que ver con el futuro y, por lo tanto, con llevan riesgos potenciales, porque estás tratando con incertidumbres, p 35.

Para minimizar el impacto de los riesgos existentes hemos dispuesto de las siguientes medidas como plan de ahorro de energía se bajará el breakers o fuente de poder, cuando no se atiendan clientes, cotizaremos los precios más bajos del mercado con respecto a repuestos y accesorios de molinos, mantenimiento de las maquinas con los talleres y tornos con los precios más accesibles y con respecto a la limpieza del local de negocio, se realizará entre todo el equipo, de esta manera minimizaremos el gasto excesivo de las operaciones.

Estrategias de salida:

Ante un escenario de salida de molinos industriales Levi, del sector servicio se tomará la decisión de Diversificar hacia otro enfoque en este caso sería la posibilidad de vender productos alimenticios a base de cereales, pinolillo cacao, pinol, flor de Jamaica, avena en hojuela, linaza en grano o molida entre otras líneas, dadas a que los molinos pueden ser parte de dicha tarea para procesar la materia prima y dar un salto de servicio a productos, como una alternativa de salida.

Sistema del seguimiento de la gestión:

El seguimiento y control de los planes de negocios tiene como objetivo fundamental la vigilancia de todas las actividades de desarrollo del sistema de servicio o productos, es una de las labores más importantes en todo el desarrollo operativo de la industria, ya que un adecuado control hace posible evitar desviaciones en costes y plazos, Lovelock, C. (1998).

En este aspecto el propietario de molinos Industriales Levi, será el encargado de vigilar constantemente las actividades diarias de operación y logística de entrega, entre las cuales se estarán monitoreando aquellas actividades que presenten algún retraso en el servicio para la atención al cliente.

También se estarán realizando pequeños inventarios de repuestos, accesorios y de productos alimenticios en cuanto a existencia.

Otra información relevante (Pedraza Rendón, 2014, págs. 7-9)

V. Hipótesis

Por falta de servicio de molinos para el procesamiento de materia prima de maíz, derivados y otros, los habitantes emigran a otras zonas en busca del servicio y esto les genera mayores costos y reproceso en sus actividades gastronómicas para comercializar.

VI. Matriz de Operacionalización y/o descripción de variables (MOVI).

Hipótesis	Variables	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos
Por falta de servicio de molinos para el procesamiento de materia prima de maíz, derivados y otros, los habitantes emigran a otras zonas, en busca del servicio y esto les genera mayores costos y reproceso en sus actividades gastronómicas para comercializar.	Servicio	1. Percepción de satisfacción de clientes. 2. Condición de maquinaria y de infraestructura. 3. Servicio de Delivery de Recepción y entrega	Clientes. Amas de casa.	La encuesta
	Procesamiento de materia prima y Derivados.	1. Adquisición por compra de materia prima 2. servicio de molinos.	Clientes. Dueños de Negocios.	La encuesta
	Políticas de fomento para el emprendedurismo	1. Regulaciones del turismo, Ley 842 del consumidor, políticas del MEFFCA, MIFIC Y municipalidad	Comerciantes	La encuesta
	Familias emigran por el servicio.	1. Clientes buscan un servicio de molinos. 2. Materia prima sustituta. 3. Reprocesos de las actividades gastronómicas	Amas de casa Clientes	La encuesta
	Procesamiento de materia prima y Derivados.	1. Adquisición por compra de materia prima 2. servicio de molinos	Clientes. Dueños de Negocios.	La encuesta
	Políticas de Precios.	1. Precio al contado. 2. Precio de mercado 3. Condiciones de pago.	Clientes	La entrevista

VII. Diseño metodológico

7.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación que se va a seguir es descriptiva, de aplicación mixta de técnicas, (cualitativa y cuantitativa), ya que los resultados que se presenten durante el desarrollo del proyecto, provienen de la observación de los clientes, amas de casa, emprendedores, vendedores, comerciantes, estructura financiera y los resultados de las encuestas y entrevista, tomando el tamaño de la muestra para tomar decisiones estratégicas para el proceso que es de gran utilidad para poner en marcha el plan de negocios.

7.2 Universo, población y muestra

La muestra será seleccionada en base a los criterios necesarios para la presente investigación, debido a que el interés fundamental será encontrar a personas que estén emprendiendo y tienen sus pequeños negocios de ventas de platillos gastronómicos y otros productos derivados, que ayuden a entender el fenómeno de estudio que tendría el servicio de molinos y a responder a las preguntas de investigación que se han planteado para el presente plan de negocios.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, la población seleccionada son 50 clientes y es una muestra representativa de la población universo, determinada de acuerdo a las características del objeto de estudio y características de la población, para el presente estudio fue captada por la creciente demanda del servicio de molinos, en todo el sector de la Residencial de ciudad el Doral, para brindar el servicio a estos tipos de negocios de comiderías, restaurantes, bares, mini bares, comerciantes y vendedores ambulantes, amas de casa,

Dadas las características del sector y la importancia de mejorar las condiciones de vida del habitante de la residencial el Doral y está a la vez es la muestra activos de preferencia, que requieren del servicio de procesamiento de materia prima:

7.3 Técnica de recolección de Datos

Las técnicas de recolección de Datos se refieren a una variedad de instrumentos que se utilizan para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, observación y la revisión documental. Los instrumentos se aplicarán en un momento particular, con la finalidad de

buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Las técnicas que se utilizarán para la recolección de Datos, fueron las siguientes:

a) Entrevistas abiertas: Este tipo de entrevistas se basa en una guía de asuntos o preguntas, para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema de estudio.

b) Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de Datos utilizadas para obtener información de personas, sobre diversos temas y las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se desean alcanzar.

7.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos se mencionan a continuación:

✚ Guía de entrevistas

✚ Guía de encuestas

VIII. Procesamiento y análisis de la información

Para el correcto procesamiento de los datos y fidedigna documentación se utilizarán sistemas de información computarizados, incluyendo equipos (Computadoras) y programas (Software), entre los que destaca Microsoft office y sus paquetes de programas, Microsoft Word, Microsoft Excel y Microsoft PowerPoint, programas informáticos de oficinas, que permitieron digitalizar y presentar los resultados.

Muestra

Análisis e interpretación de resultados

8.1 Análisis FODA:

Wheelen (2008) señala que “FODA es un acrónimo que se usa para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son los factores estratégicos de una empresa” (pág. 10-11).

Fortalezas:

1. Capital propio en un 60%
2. Ubicado en una zona geográfica estratégica.
3. Personalmente capacitado.

4. Industria legalmente constituida.
5. Lugar amplio.
6. Permiso certificado de la alcaldía municipal y el MINSA.
7. Conocimiento del mercado.
8. Experiencia en administración y servicio al cliente.

Oportunidades:

1. Respaldo de la alcaldía municipal.
2. Residencial y zonas aledañas en alto crecimiento poblacional.
3. Días festivos acrecienta la demanda de consumo de refrescos y derivados.
4. Fomento de la industria turísticas.
5. Alta demanda de los servicios de molinos.
6. Poca competencia.
7. Fácil de salir.

Debilidades:

Aquí se abordarán más que todo las debilidades encontradas en el estudio en la industria de molinos de la zona por medio de las encuestas y el método de la observación.

1. Locales muy pequeños.
2. No hay seguridad a los clientes.
3. Larga distancia para llegar a los molinos.
4. Molinos de vieja tecnología
5. No hay inversión en publicidad ni promociones.
6. No hay cortesía por parte de los empleados.
7. Los locales abren tarde y cierran temprano.
8. No tienen sanitarios para los clientes.
9. Altos precios en relación al producto y servicio que venden.

Amenazas:

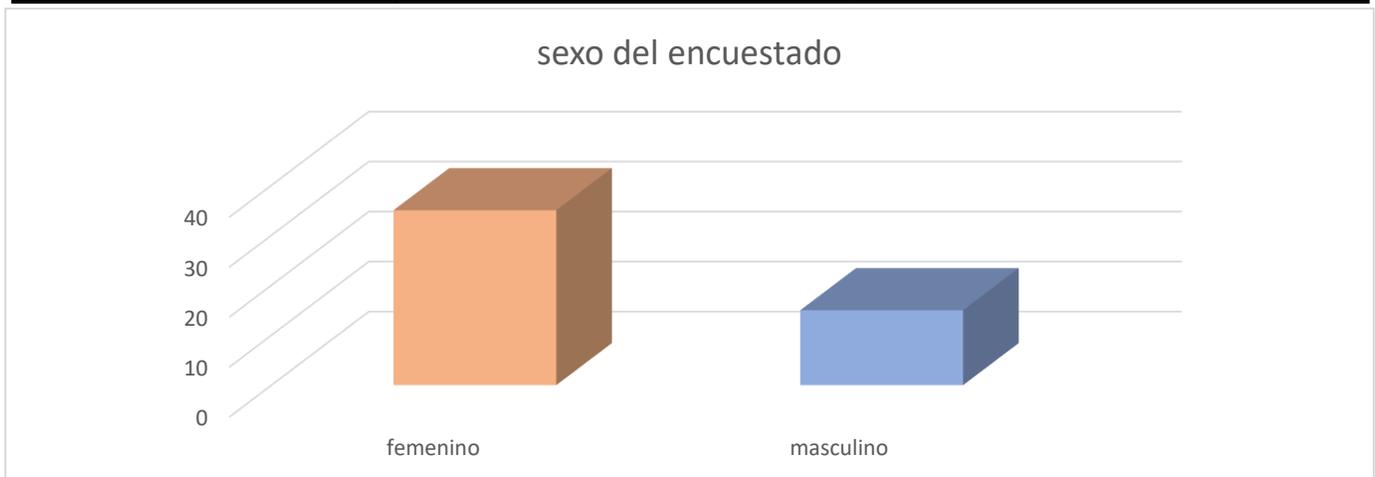
1. Fácil de entrar.
2. Altos costos de adquisición de la maquinaria de molinos.
3. Alto nivel de negociación de los proveedores.
4. Devaluación de la moneda en gran escala.
5. Poca oportunidad de financiamiento externo.

Tabla 2: tablas y gráficos estadísticos año 2020 Molinos Industriales Levi

TABLAS Y GRAFICOS ESTADISTICOS AÑO 2020**MOLINOS INDUSTRIALES LEVI.****1. Sexo del encuestado**

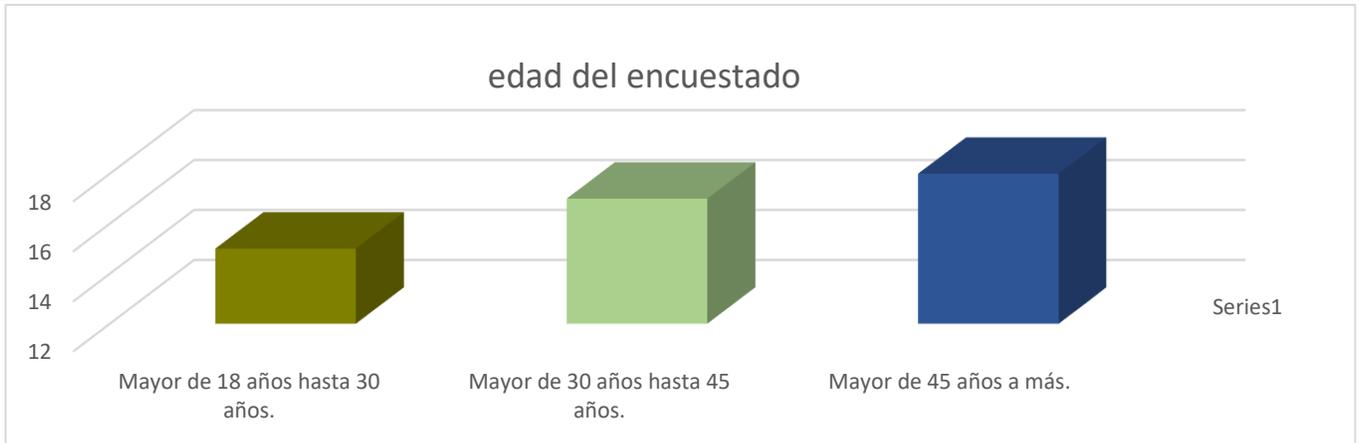
En la siguiente encuesta de campo se observó que de 50 personas consultadas el 70% representa al sexo femenino en este contexto las mujeres frecuentan más el servicio de molinos para diferentes actividades gastronómicas, en el hogar para consumo y también para comercializar y el 30% al sexo masculino, siendo estos datos fidedignos con la representatividad de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	35	70.0	70.0	70.0
	masculino	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**2. edad del encuestado**

En la siguiente encuesta de campo se observó que, de 50 personas consultadas, el 30% tiene la edad que oscila entre 18 hasta 30 años, el 34% representa la edad entre 30 hasta los 45 años, y el 36% está entre los 45 hasta más años de edad, siendo estos clientes los más frecuentes en visitar y adquirir los servicios de molinos para fines alimenticios y gastronómicos.

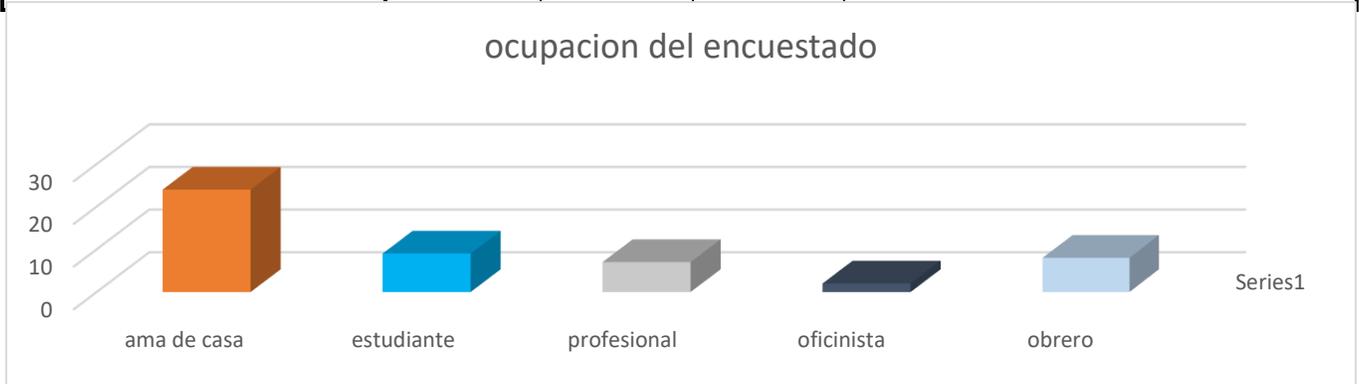
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor de 18 años hasta 30 años.	15	30.0	30.0	30.0
	Mayor de 30 años hasta 45 años.	17	34.0	34.0	64.0
	Mayor de 45 años a más.	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



3. ocupación del encuestado

En la siguiente encuesta de campo se observó que, de 50 personas consultadas por su ocupación actual respondieron: el 48% amas de casa, quienes en su mayoría frecuentan los servicios de molinos para el procesamiento y consumo de alimentos caseros, el 18% estudiantes, el 14% profesionales, el 4% oficinistas y un 16% obreros.

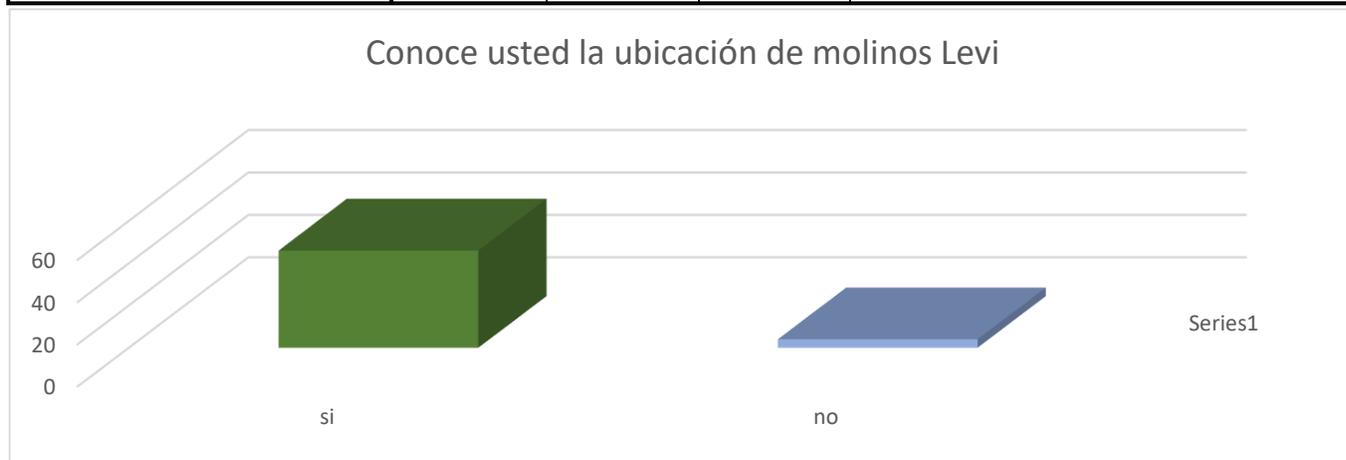
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ama de casa	24	48.0	48.0	48.0
	estudiante	9	18.0	18.0	66.0
	profesional	7	14.0	14.0	80.0
	oficinista	2	4.0	4.0	84.0
	obrero	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



4. ¿Conoce usted la ubicación de molinos Levi?

En la siguiente encuesta de campo se observó que de 50 personas consultadas por la ubicación de molinos industriales Levi, respondieron: el 92% dijo Si conocer el domicilio por lo tanto se considera muy positivo este porcentaje ya que es de conocimiento que la gran mayoría conoce del servicio del mismo para la comunidad, y el 8% afirmo No conocer.

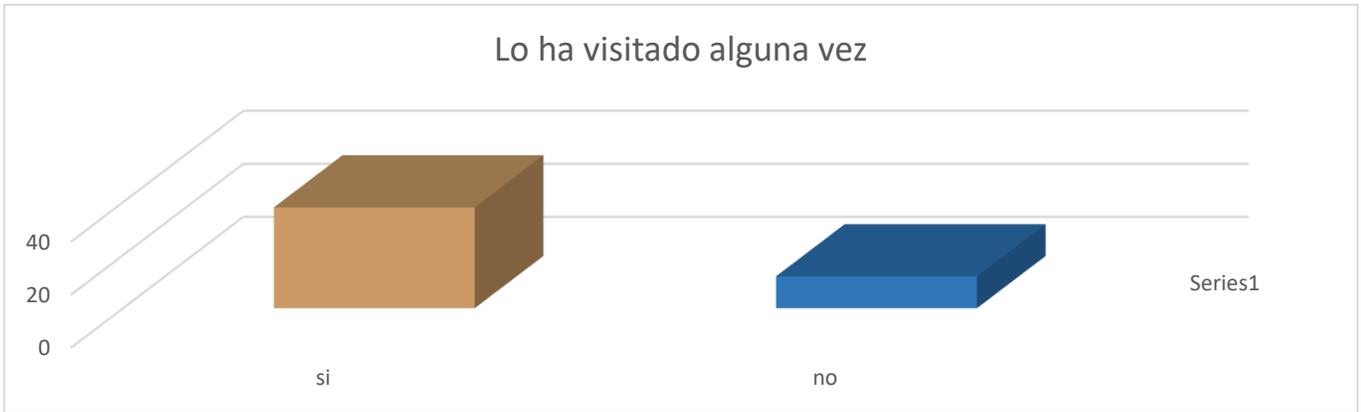
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	46	92.0	92.0	92.0
	no	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



5. ¿Lo ha visitado alguna vez?

En la siguiente encuesta de campo se observó que, de 50 personas consultadas, si ha visitado alguna vez, respondieron: el 76% dijo Si, por lo que es de un amplio conocimiento de los pobladores el giro del negocio para lo cual brinda un servicio único y diferenciado de la competencia en base a la calidad del procesamiento y reprocesamiento de materias prima y el 24% afirmo que No.

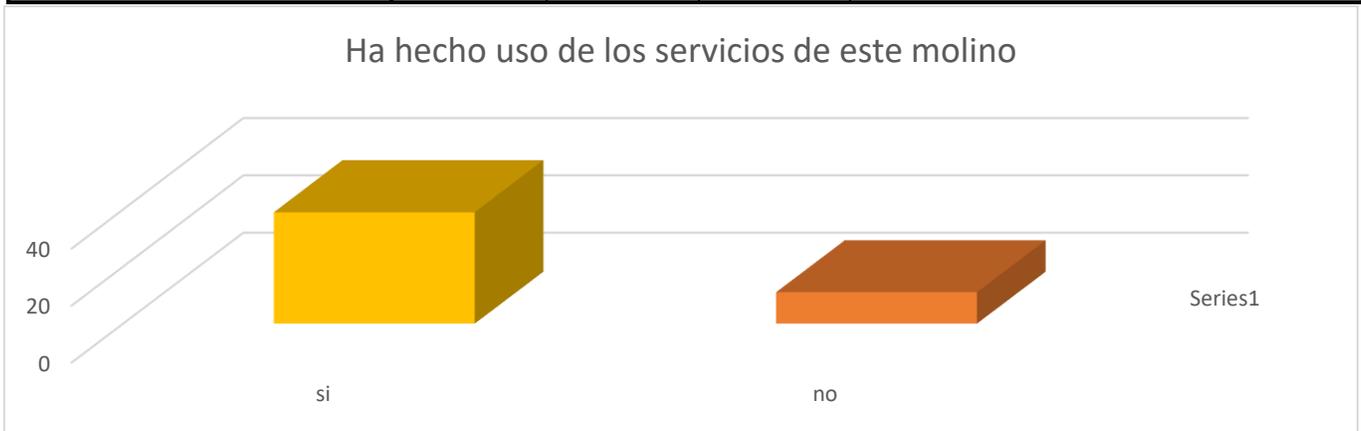
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	38	76.0	76.0	76.0
	no	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



6. ¿Ha hecho uso de los servicios de este molino?

En la siguiente encuesta de campo, se observó que, de 50 personas consultadas, si ha hecho uso de los servicios de este molino, respondieron: el 78% afirmo que Sí, siendo este porcentaje muy considerable en base a que muy constantemente se hace uso de los servicios que este presta, dando como resultado la continuidad del uso del procesamiento y molienda de productos en agranel, cárnicos entre otros y el 22% dijo No.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	39	78.0	78.0	78.0
	no	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

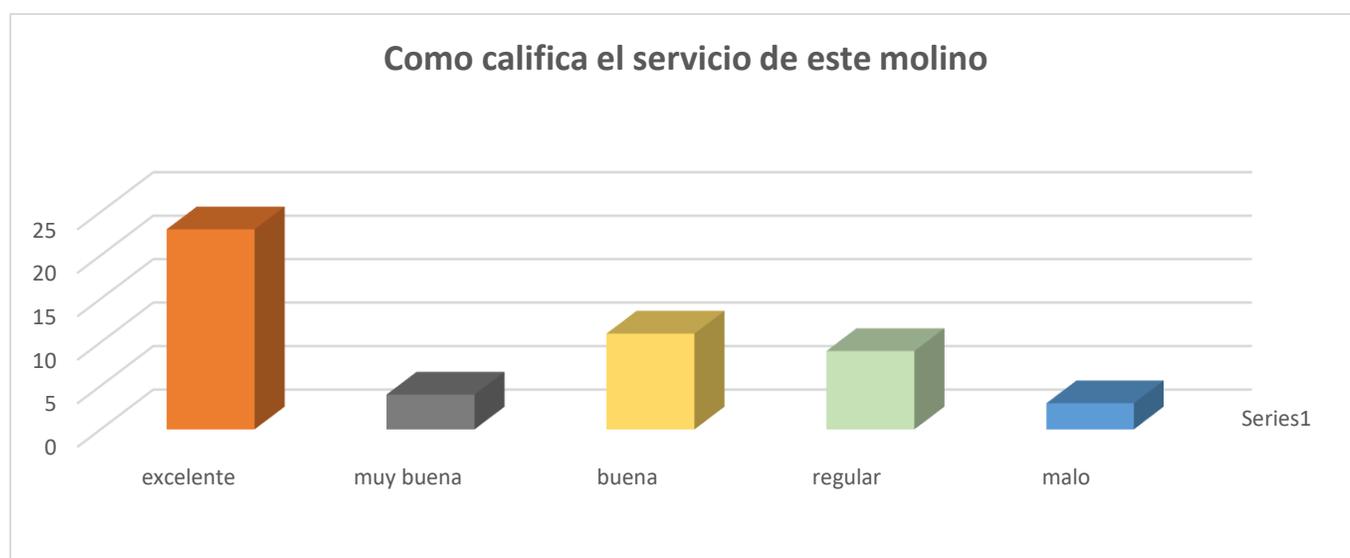


7. ¿Cómo califica el servicio de este molino?

En la siguiente encuesta de campo que se realizó se observó que, de 50 personas consultadas de cómo califica el servicio de este molino: el 46% excelente, por lo que se considera que el servicio de molinos

industriales Levi, tiene una alta aceptación por parte de los clientes y por ende sigue siendo un buen referente para la comunidad, 8% muy buena, 22% buena, 18% regular, 6% malo.

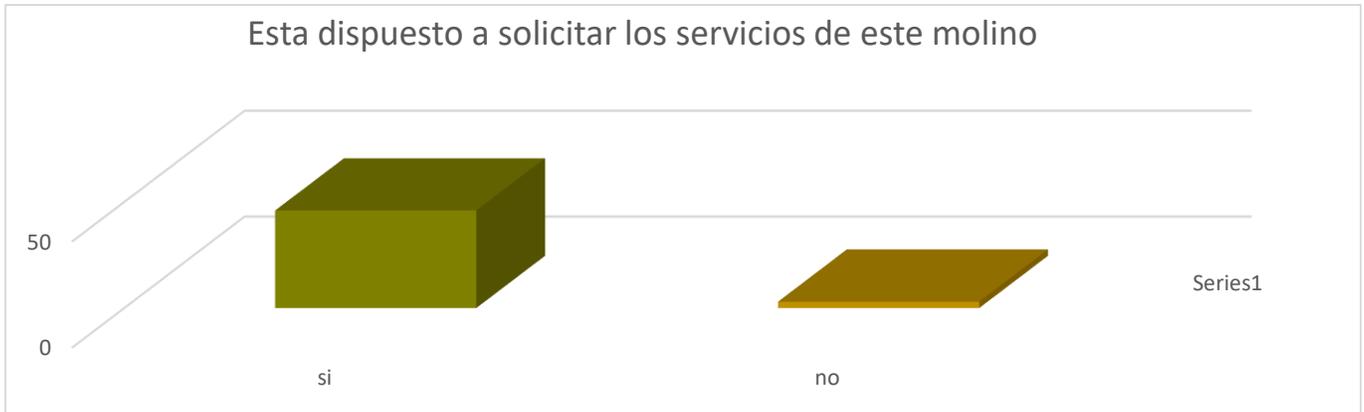
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	23	46.0	46.0	46.0
	muy buena	4	8.0	8.0	54.0
	buena	11	22.0	22.0	76.0
	regular	9	18.0	18.0	94.0
	malo	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



8. ¿Está dispuesto a solicitar los servicios de este molino?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que de 50 personas encuestadas, se les consulto Si esta dispuestos a solicitar los servicios de este molino y respondieron: el 92% afirmo que Si, siendo este un alto porcentaje de la representación de la clientela satisfecha por la calidad de molienda para diferentes fines, 2% se abstuvo de responder y el 6% dijo No.

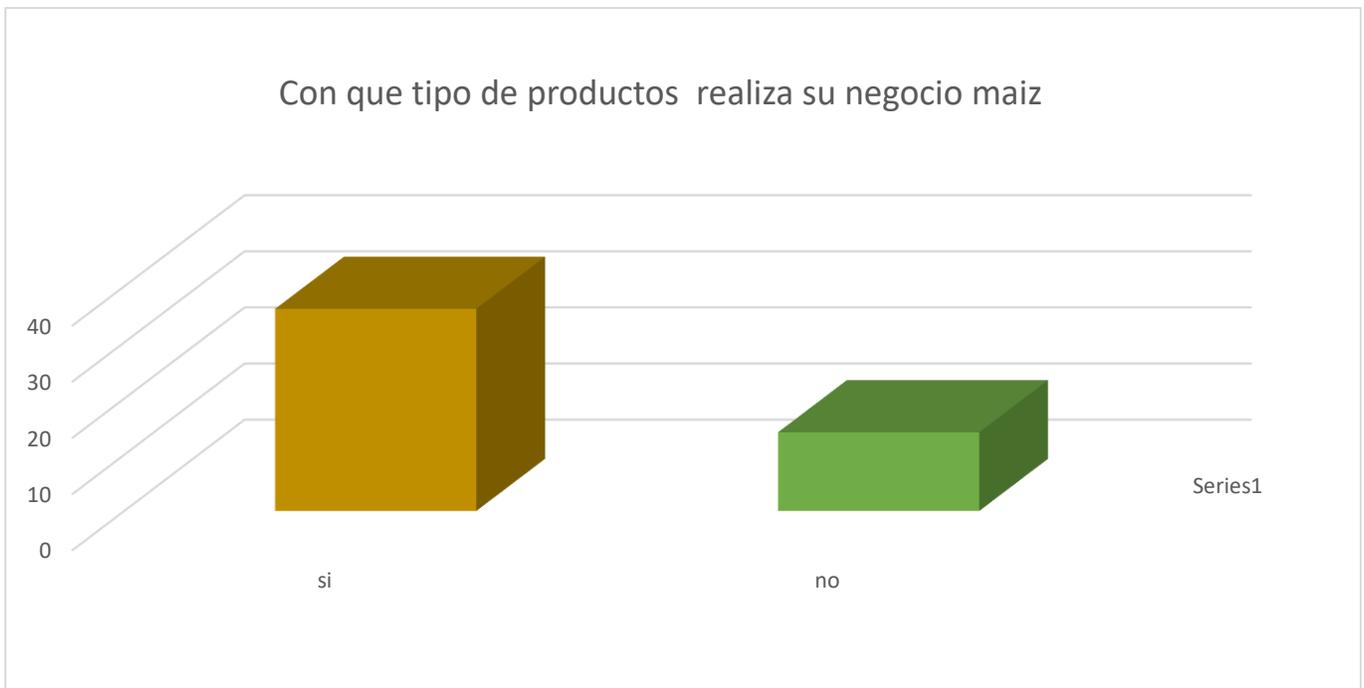
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2.0	2.0	2.0
	si	46	92.0	92.0	94.0
	no	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



9. ¿Con que tipo de productos realiza su negocio maíz?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que, de 50 personas encuestadas, se les consulto con qué tipo de productos realiza su negocio, por lo que la gente respondió: el 72% dijo Si, ya que la mayoría de clientes preparan sus platillos gastronómicos a base de maíz, para el hogar y fines de ventas, y el 28% afirmo que No.

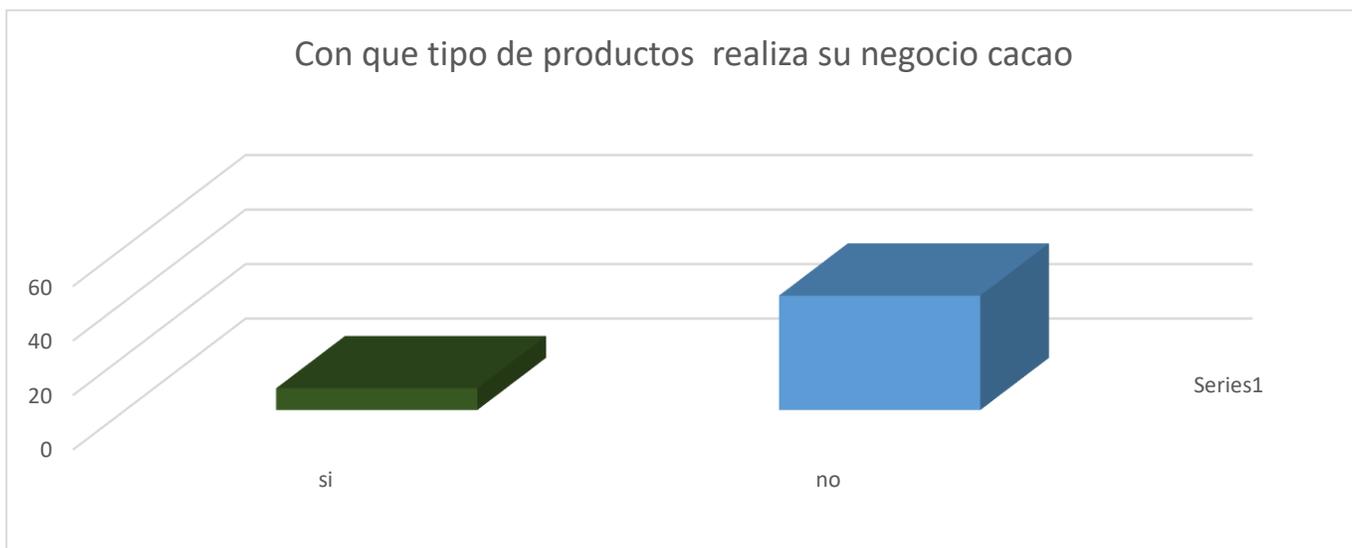
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	36	72.0	72.0	72.0
	no	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



10. ¿Con que tipo de productos realiza su negocio cacao?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que de 50 personas encuestadas con qué tipo de productos realiza su negocio a base de cacao, respondieron: Con el 16% dijo que Si, y el 84% afirmo que No, ya que el uso de este producto a granel, solo es usado para bebida de consumo en el hogar y ventas de refresquería.

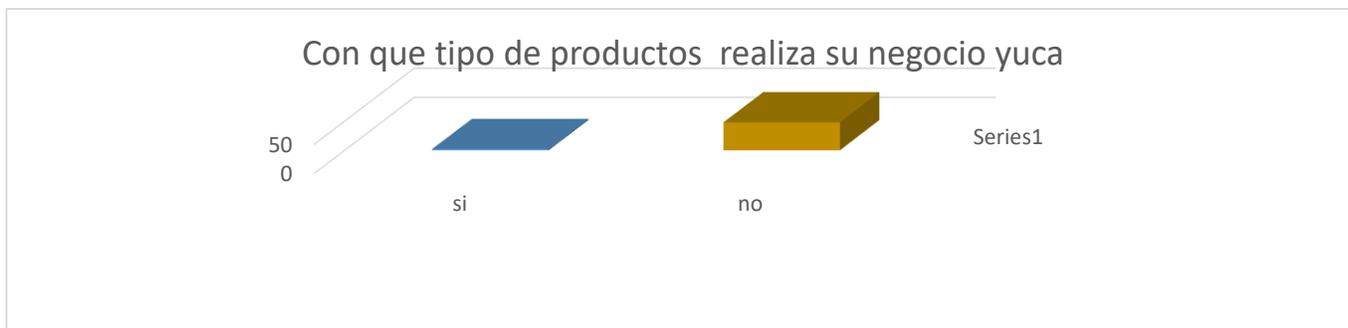
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	8	16.0	16.0	16.0
	no	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



1. ¿Con que tipo de productos realiza su negocio yuca?

En la siguiente pregunta de campo se observó que de 50 personas encuestadas con qué tipo de productos realizan su negocio a base de yuca y respondieron así: con el 4% dijo Si, y el 96% afirmo que No, ya que este producto solo es consumible para ciertas fechas de fines de semana como, por ejemplo, (Sopas) y no diario para consumo de las familias.

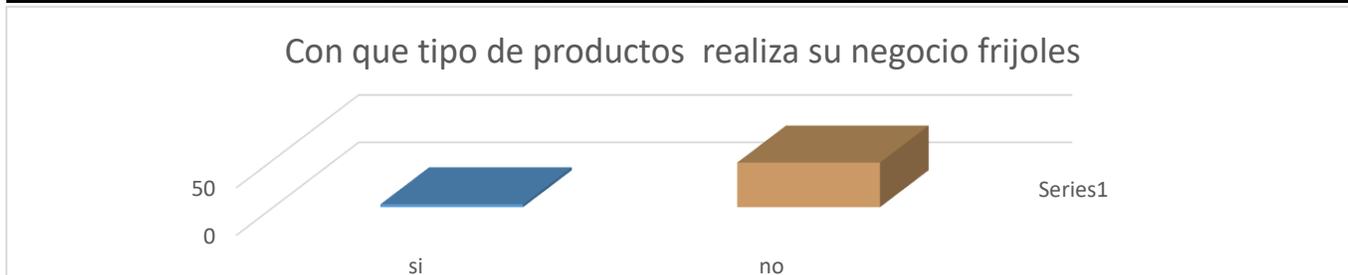
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	2	4.0	4.0	4.0
	no	48	96.0	96.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



12. ¿Con que tipo de productos realiza su negocio frijoles?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas encuestadas, con qué tipo de productos realizan su negocio a base de frijoles, respondieron: el 6% dijo que, Si y el 94% dijo que No, ya que este producto básico por lo general es consumido en platos que no requieren de procesamiento, no obstante, hay sus excepciones como, por ejemplo: frijoles molidos para diferentes fines gastronómicos.

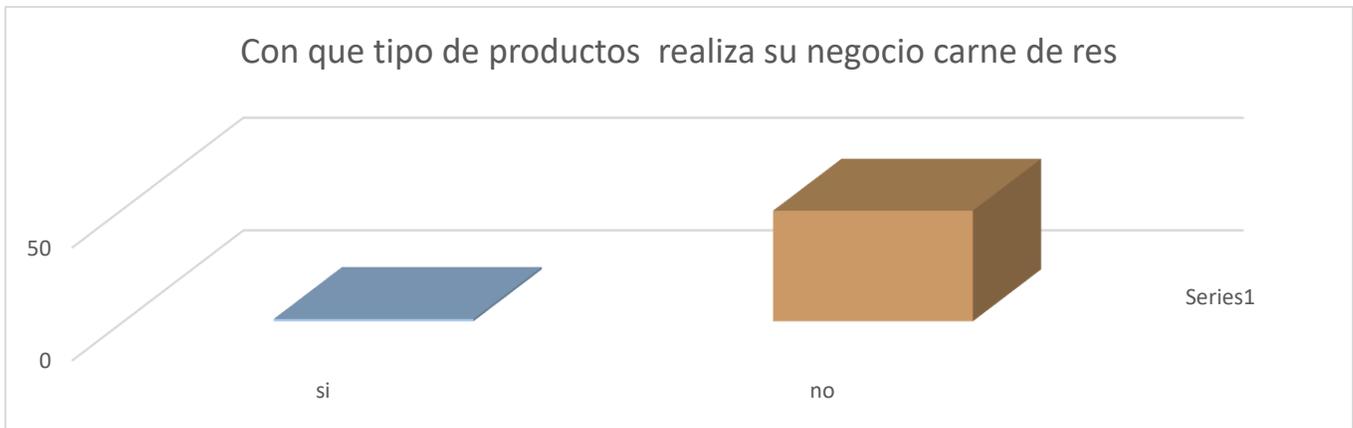
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	3	6.0	6.0	6.0
	no	47	94.0	94.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	



13. ¿Con que tipo de productos realiza su negocio carne de res?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas encuestadas, con qué tipo de productos realiza su negocio a base de carne de res, respondieron: Si con el 2% y el 98% afirmo que No ya que este producto cárnico por lo general tiene su preparación en hogares y comiderías, donde el proceso es casero, no obstante, hay un pequeño porcentaje que toma la opción de procesar la carne para diferentes fines gastronómicos.

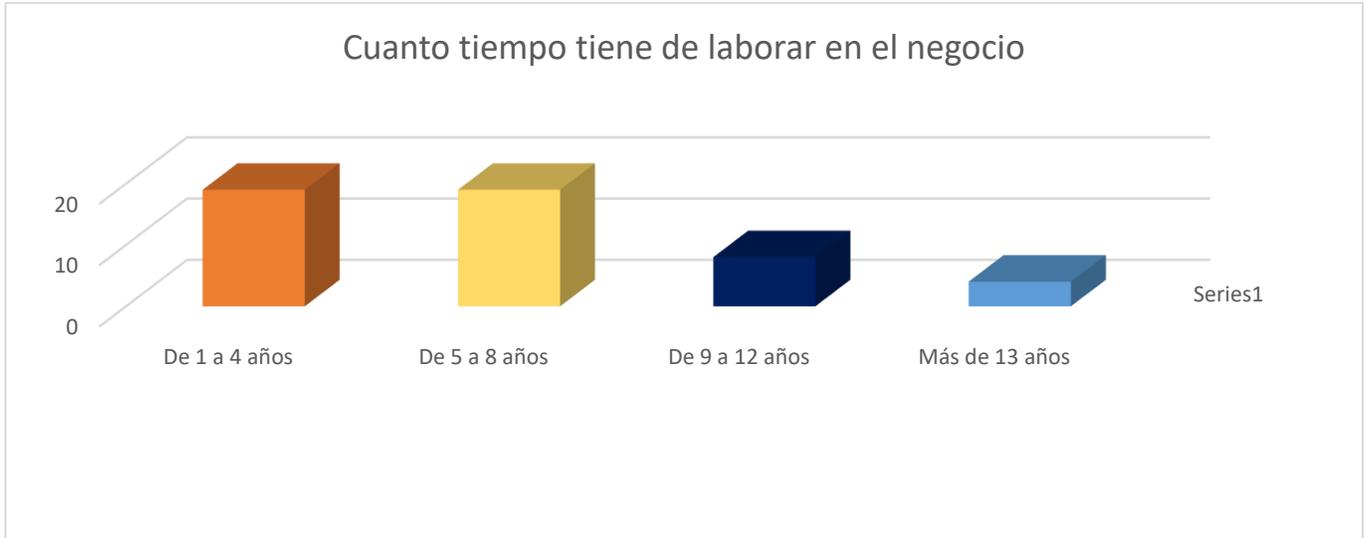
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	1	2.0	2.0	2.0
	no	49	98.0	98.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	



14. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el negocio?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas encuestadas, cuanto tiempo tiene de laborar en el negocio, por lo cual respondieron: el 38% de 1 a 4 años, de dar continuidad a los negocios pequeños que son la mayor fuente de ingresos en la localidad, con el 38% de 5 a 8 años, negocios medianos que representan a comedores y mini restaurantes que hay en el sector, un 16% de 9 a 12 años y 8% más de 13 años.

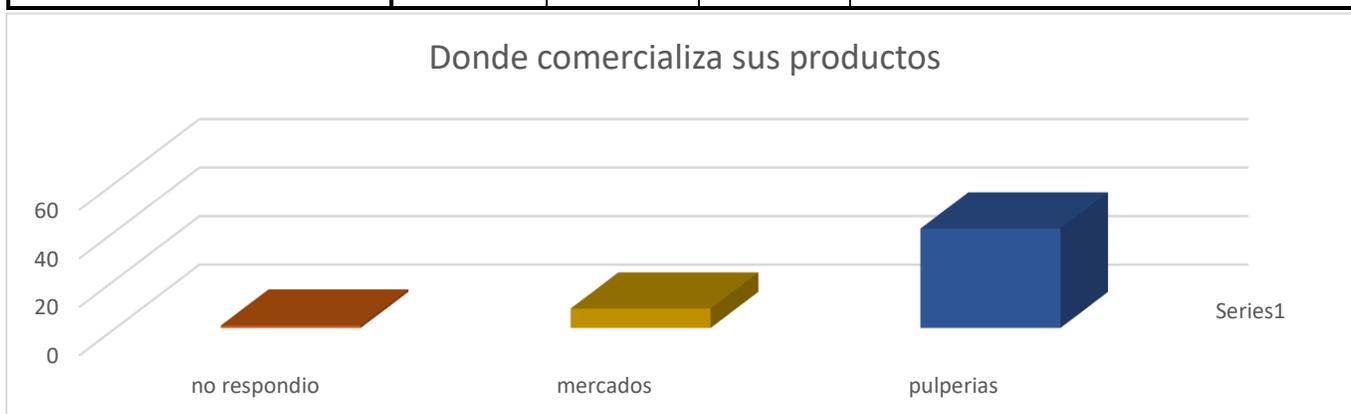
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 4 años	19	38.0	38.0	38.0
	De 5 a 8 años	19	38.0	38.0	76.0
	De 9 a 12 años	8	16.0	16.0	92.0
	Más de 13 años	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



15. ¿Dónde comercializa sus productos?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que, de 50 personas encuestadas, donde comercializa sus productos, respondieron así: el 2% no respondió, con el 16% mercados y un 82% pulperías, estos negocios de ventas y pulperías representan la mayor parte de la dinamización económica ya que estos mismos negocios diversifican sus productos para consumo familiar y venta.

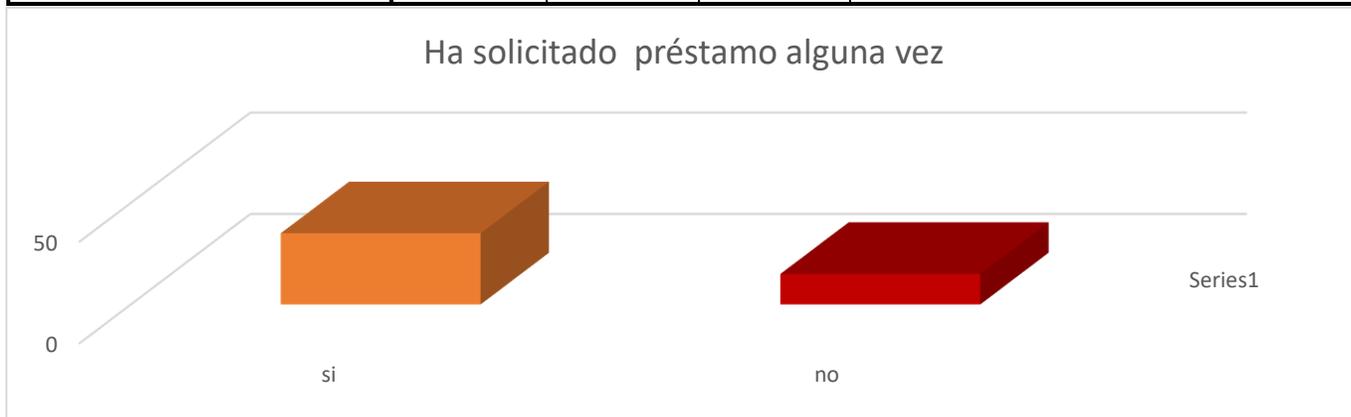
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no respondió	1	2.0	2.0	2.0
	mercados	8	16.0	16.0	18.0
	pulperías	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



16. ¿Ha solicitado préstamo alguna vez?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que, de 50 personas encuestadas, que, si ha solicitado préstamo alguna vez, respondieron: con un 70% afirmo que Si, ya que el crédito uní personal y grupal, representa una fuente de ingreso que mejora la calidad de vida y dinamiza los pequeños negocios en el sector y el 30% dijo que No.

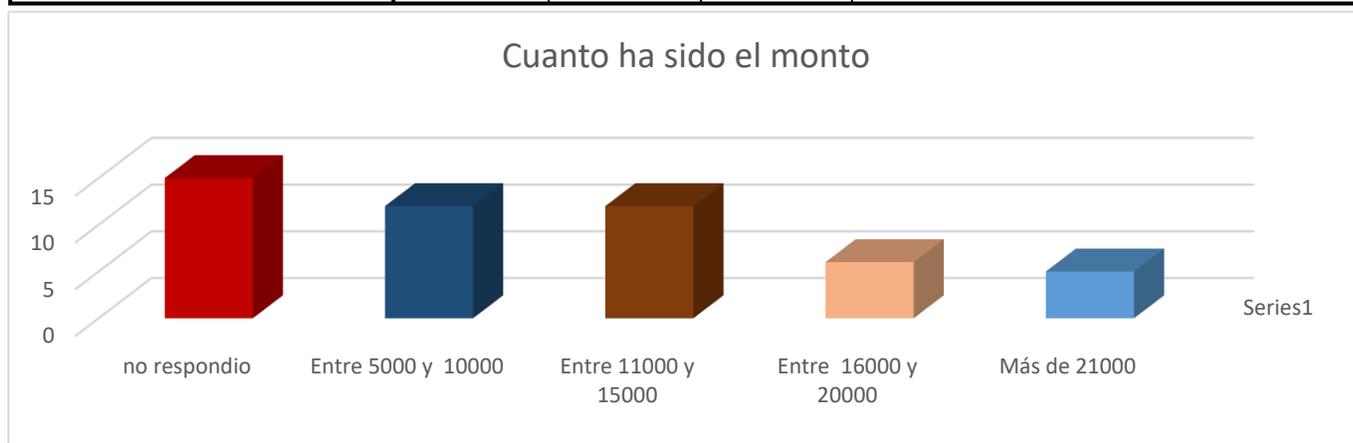
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	35	70.0	70.0	70.0
	no	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



17. ¿Cuánto ha sido el monto?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas consultadas, cuanto ha sido el monto requerido, respondieron así: el 30% No respondió, ya que para los encuestados era de mucha desconfianza e inseguridad abordar temas económicos en el campo, el 24% afirmo que entre 5000 y 10000, el 24% entre 11000 y 15000, con un 12% entre 16000 y 20000 y la representación de un 10% más de 21000.

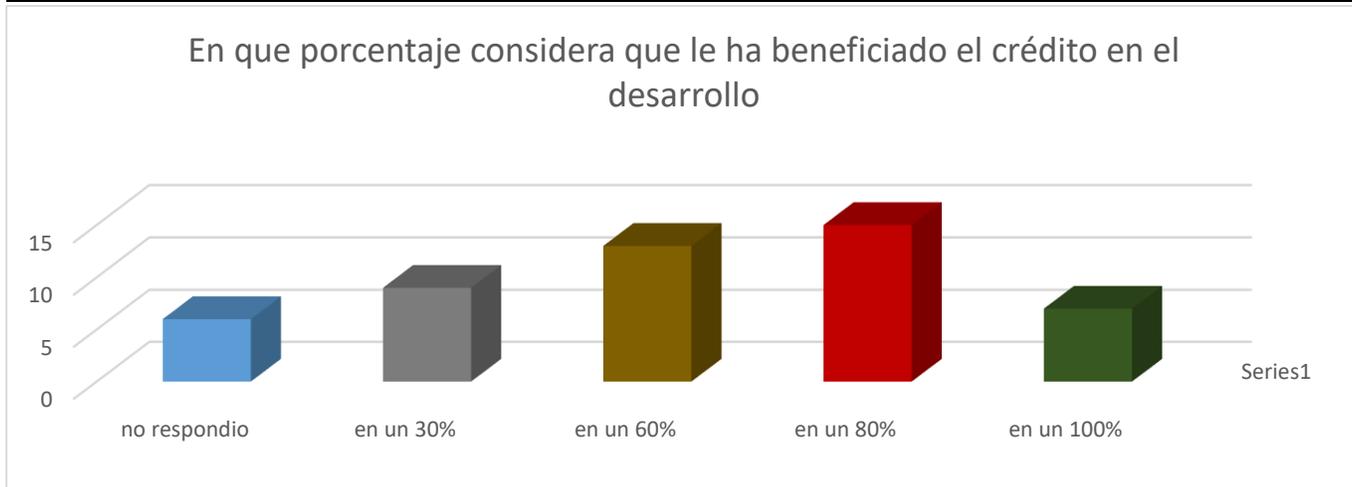
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no respondió	15	30.0	30.0	30.0
	Entre 5000 y 10000	12	24.0	24.0	54.0
	Entre 11000 y 15000	12	24.0	24.0	78.0
	Entre 16000 y 20000	6	12.0	12.0	90.0
	Más de 21000	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



18. ¿En qué porcentaje considera que le ha beneficiado el crédito en el desarrollo?

En la siguiente encuesta de campo, se observó que, de 50 personas consultadas, en qué porcentaje considera que le ha beneficiado el crédito en el desarrollo, respondieron así: el 12% No respondió, el 18% afirmo en un 30%, el 26% dijo en un 60%, con el 30% en un margen del 80% el crédito mejora las condiciones y calidad de vida de la cuenta habiente para desarrollar planes de negocios, inversión para mejoras de infraestructura entre otros y un 14% opto por el 100%.

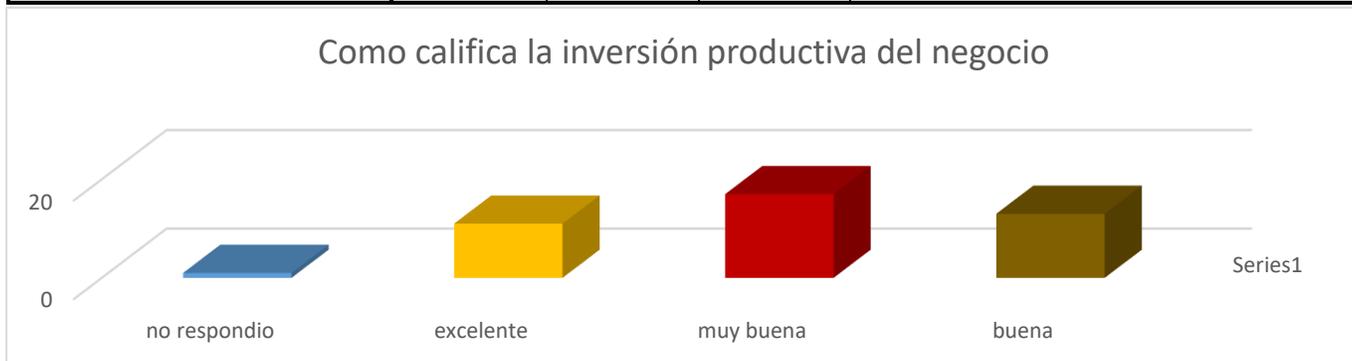
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no respondió	6	12.0	12.0	12.0
	en un 30%	9	18.0	18.0	30.0
	en un 60%	13	26.0	26.0	56.0
	en un 80%	15	30.0	30.0	86.0
	en un 100%	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



19. ¿Cómo califica la inversión productiva del negocio?

En la siguiente encuesta de campo, se observó que, de 50 personas consultadas, de cómo califica la inversión productiva del negocio, respondieron así: el 2% no respondió, el 22% afirmó que es excelente, el 34% dijo ser muy buena, ya que estos pequeños negocios tienden a generar estabilidad económica para el sustento familiar y comunitario, un 26% alego como buena y con un 16% opto por la opción regular.

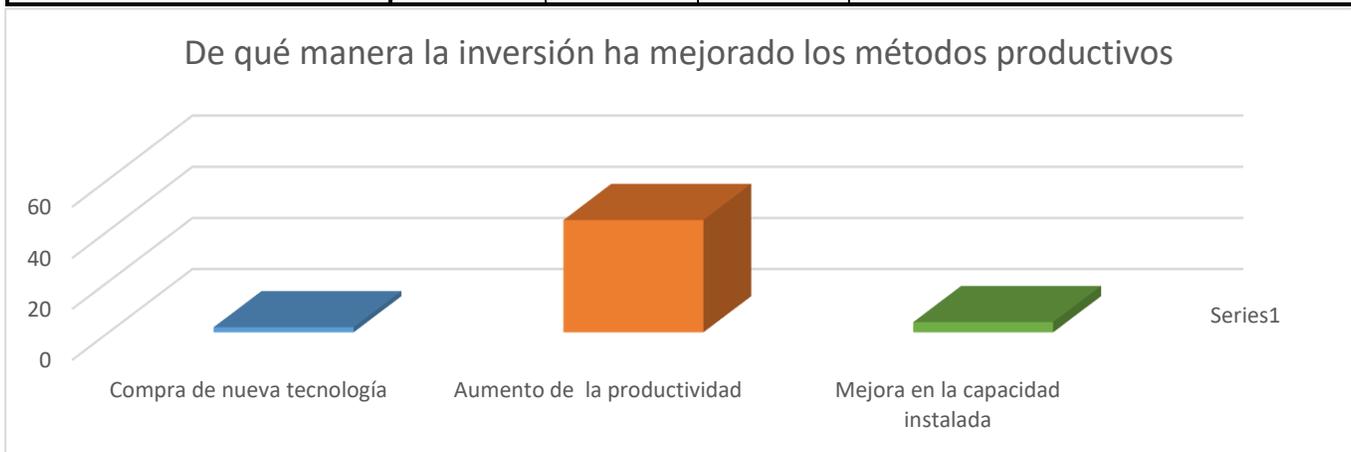
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no respondió	1	2.0	2.0	2.0
	excelente	11	22.0	22.0	24.0
	muy buena	17	34.0	34.0	58.0
	buena	13	26.0	26.0	84.0
	regular	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



20. ¿De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas encuestadas, de qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos, respondieron: el 4% opto por la compra de nueva tecnología, con un 88% apostó al aumento de la productividad, ya que mejora la calidad de vida de la comunidad, repercutiendo en la generación de sueldos y rentabilidad de los proyectos, con un 8% mejora en la capacidad instalada.

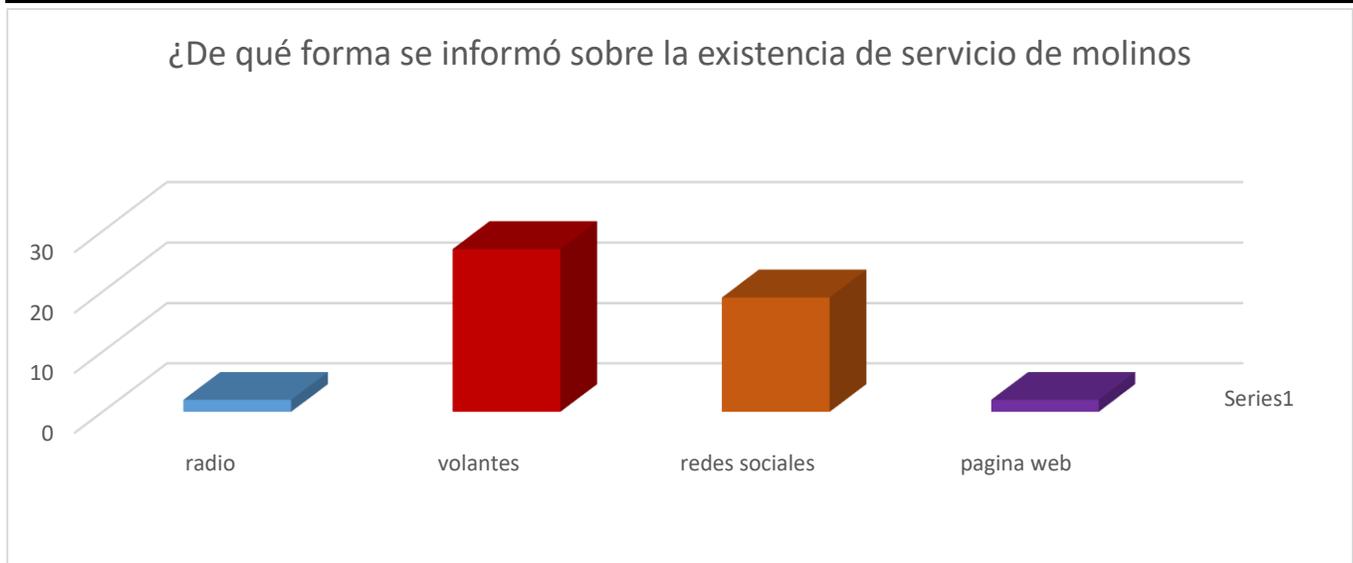
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compra de nueva tecnología	2	4.0	4.0	4.0
	Aumento de la productividad	44	88.0	88.0	92.0
	Mejora en la capacidad instalada	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



21. ¿De qué forma se informó sobre la existencia de servicio de molinos?

En la siguiente pregunta de campo se cuantifico que, de 50 personas encuestadas, de qué forma se informó sobre la existencia de servicio de molinos y respondieron así: el 4% dijo radio, el 54% por medio de volantes, es una publicidad segmentada, es decir se reparten en la zona de nuestro interés y es un método económico y efectivo, Con el 38% en las redes sociales ligada a la página oficial de Ciudad el Doral y con un 4% opto por la página web.

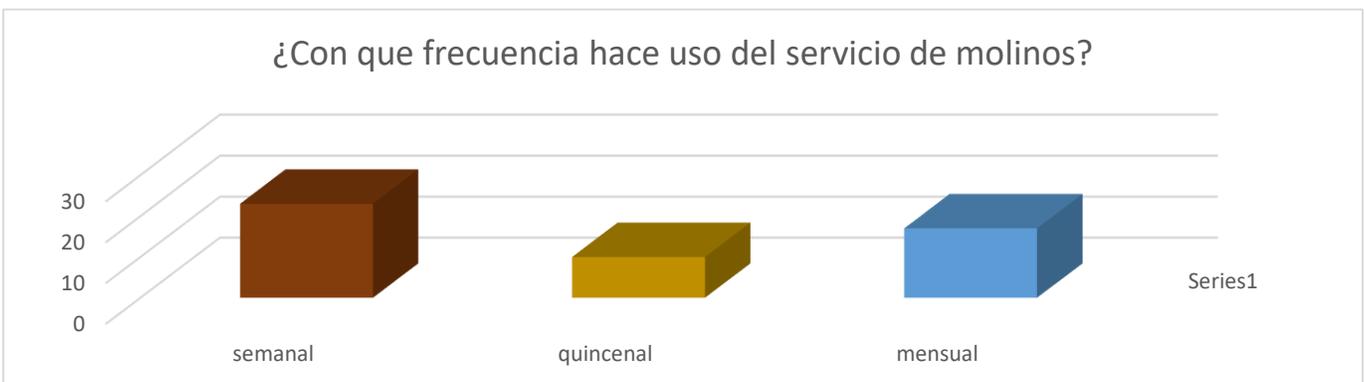
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	radio	2	4.0	4.0	4.0
	volantes	27	54.0	54.0	58.0
	redes sociales	19	38.0	38.0	96.0
	página web	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



22. ¿Con que frecuencia hace uso del servicio de molinos?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que, de 50 personas encuestadas, con qué frecuencia hace uso del servicio de molinos, respondieron así: el 46% semanal, siendo este porcentaje representativo en cuanto a las visitas de los clientes existentes y nuevos para adquirir el servicio de procesamiento de materia prima, con el 20% quincenal y con el 34% mensual.

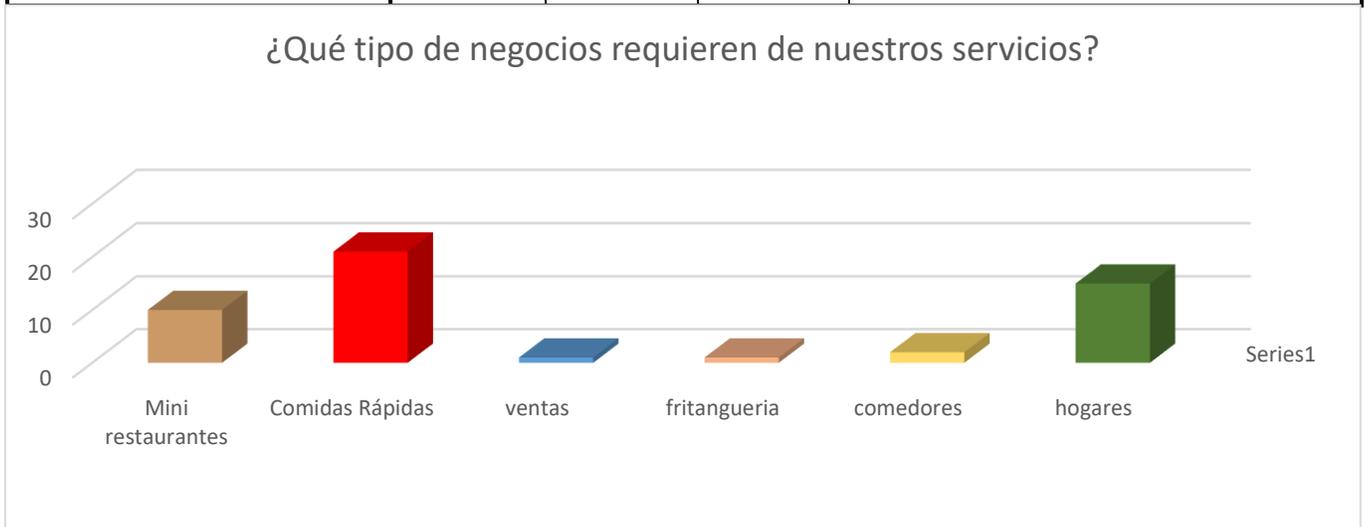
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	23	46.0	46.0	46.0
	quincenal	10	20.0	20.0	66.0
	mensual	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



23. ¿Qué tipo de negocios requieren de nuestros servicios?

En la siguiente pregunta que se realizó se observó que, de 50 personas encuestadas, de qué tipo de negocios requieren de nuestros servicios, respondieron lo siguiente: el 20% mini bar, con el 42% comidas rápidas, este porcentaje representa a la mayoría de los pequeños negocios que provienen de los hogares, como método de subsistencia familiar, el 2% opto por las ventas domiciliar, el 2% fritanguera, el 4% comedores y un 30% en representación de hogares para consumo propio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mini restaurantes	10	20.0	20.0	20.0
	Comidas Rápidas	21	42.0	42.0	62.0
	ventas	1	2.0	2.0	64.0
	fritangueria	1	2.0	2.0	66.0
	comedores	2	4.0	4.0	70.0
	hogares	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



8.2 Estructura Financiera.

Precio del servicio de molinos industriales Levi.

Nota: Los precios que estima molinos industriales Levi, son accesibles para el bolsillo de nuestros clientes y aplica la estrategia de precios según mercados, esto consiste en marcar precios fijándose en la oferta y demanda.

Tabla 3: Precios del Servicio de Molinos Industriales Levi

Producto	Cantidad en unidades	Precio de venta en C\$
Maíz en grano cocido	2 ½ = 1 Balde	50
Maíz Seco (Pinolillo)	2 ½ = 1 Balde	70
Maíz seco (Pinol)	2 ½ = 1 Balde	60
Maíz Seco (Cereal)	2 ½ = 1 Balde	80
Cacao en grano	1 Lb	30
Maíz Para Nacatamal	2 ½ = 1 Balde	80
Café en Grano	1 Lb	30
Carne de Res	1 Lb	40
Yuca para Procesar	2 ½ = 1 Balde	80
Frijoles Cocidos	1 Lb	30

Estrategia Publicitaria.

A continuación, se presenta el plan de comunicación y publicidad.

El presente presupuesto de publicidad está sujeto a cambios y modificaciones, con el objetivo de llevar nuestro medio de comunicación a todas las personas que requieran del servicio.

Tabla 4: Presupuesto de Comunicación y Publicidad

A medida que se vaya cumpliendo las proyecciones de crecimiento del servicio se ira ejecutando este presupuesto de Comunicación y publicidad de lo contrario se ejecutará los BTL de menor costos.	Mensual en Dolares		
	Cantidad	Costo	Costo total
Publicidad Exterior / Rótulos de carretera,	1	\$ 150	\$ 150
Web/Producción de materiales para la web	2	\$ 50	\$ 100
Volantes	1000	\$ 0.1	\$ 100
Afiches o carteles	1000	\$ 0.1	\$ 100
Banners	2	\$ 30	\$ 50
Total		AL AÑO	\$ 500
	T/C: 34.50		C\$ 17,250.00

Planilla de pago mensual:

- ✚ Propietario y cajero: Gabriel C Levi Carballo.
- ✚ Operario de maquina: Moisés Levi Carballo
- ✚ Mensajero Delivery: José Antonio Meza

Observación: El personal de Molinos Industriales, son integrantes de la misma familia.

Como registro contable se llevará una planilla de pago con las deducciones que confiere la ley del ministerio de trabajo, para cada colaborador, con el objetivo de soportar los ingresos, bajo el cumplimiento de nómina.

Tabla 5: Nómina de Personal

NÓMINA DE PERSONAL, C\$												
					INSS	IR		13o mes	PATRONAL	GRAN TOTA	L Cantidad	GRAN TOTAL
CARGO	BÁSICO	HRAS. EXTRAS	BONO	Sub total	0.0625		Total	Previsión	0.16			
Propietario y cajero: Gabriel C Levi	7000.00	1000.00	500.00	8500.00	531.25		7968.75	708.33	1275.00	9952.08	1	9952.08
Operario de maquina: Moisés Levi	4000.00	600.00	500.00	5100.00	318.75		4781.25	425.00	765.00	5971.25	1	5971.25
Mensajero Delivery: José Antonio Meza	3500	1000	500.00	5000.00	312.5		4687.50	390.625	800	5878.13	1	5878.13
Vigilante		Sub contratado por la administración de New century					0			0	0	0.00
Limpieza, lo realiza los mismo integrantes del equipo de trabajo.				0.00	0		0.00	0	0	0.00	0	0.00
												TOTAL POR MES C\$ 21,801.46

Presupuesto de Equipo de oficina, maquinarias y accesorios.

El presente presupuesto está destinado para la compra de equipo de oficina, maquinaria y accesorios, esto con el fin de facilitar las actividades de la operación diaria, haciendo constatar que se obtiene las condiciones de higiene y seguridad ocupacional, en molinos industriales Levi.

Tabla 6: Presupuesto de Equipo de oficina, maquinarias y accesorios.

Accesorios.	Cant.	Precio	Total	Proveedor	Contado	Plazo de entrega	Plazo de pago	Disponibilidad
Pares de Discos #5	4	270	1080	Fundicion Fuentes	contado	24 hras	Inmediato	Inmediato
Colochos #5 H6	5	200	1000	Fundicion Fuentes	contado			
Timones de Acero	2	300	600	Fundicion Fuentes	contado			
Molino #5	2	2550	5100	Fundicion Fuentes	contado			
Soquet Regulador #5	2	200	400	Fundicion Fuentes	contado			
Prensa Stop #5	2	120	240	Fundicion Fuentes	contado			
Bandas B73 y B74	4	273	1092	Fundicion Fuentes	contado			
Banco de Angular	3	2500	7500	Fundicion Fuentes	contado			
Embudos Estandar	2	500	1000	Fundicion Fuentes	contado			
Sarten Metalico	2	700	1400	Fundicion Fuentes	contado			
Pana de lamina Galvanizada	2	200	400	Fundicion Fuentes	contado			
Extintor	1	1350	1350	Servicios y Prod. Ebenezer	contado			
Botiquin medicinal	1	700	700	Farmacia la Economica	contado			
Chalecos de Proteccion	3	200	600	Servicios y Prod. Ebenezer	contado			
Guantes	50	10	500	Comercial	contado			
Mascarillas	50	10	500	Comercial	contado			
Redecilla	50	10	500	Comercial	contado			
Molino de Carne	1	15300	15300	Fundicion Fuentes	contado			
Motores Trifasicos	3	11000	33000	Fundicion Fuentes	contado			
Molenillo	4	80	320	Comercial	contado			
Caja chica marca Tornado	1	600	600	Comercial	contado			
Protector Breckers 220 voltios	1	750	750	Comercial	contado			
Sillas de esperas	4	400	1600	Comercial	contado			
Escritorio	1	1100	1100	Comercial	contado			
Computadora LCD	1	6500	6500	Compu Mas	Credito	48 horas		
Moto marca: Suzuki	1	12500	12500	Comercial Japonesa	contado	24 hras		
Detergentes y desinfectantes	6	50	300	Comercial	contado	24 hras		
				Total				
					\$2,821.53			tipo de cambio 34.00
				Cordobas 1*34	C\$95,932.00			

Alquiler (Deposito), Capacitación al Personal, Gastos Imprevistos.

El presente dato corresponde al pago mensual por arriendo de local y servicios básicos para operar en el inmueble, establecido bajo contrato con el dueño durante el periodo de 1 año, con opción a renovación al terminar el periodo comprendido.

Se presenta un plan de capacitación para el personal operativo, en las buenas prácticas de manufactura, esto con el fin de brindar un servicio de alta calidad hacia la atención al cliente.

Integrado en el plan de acción, se determina la caja chica, como un fondo para atender emergencia del negocio, gastos imprevistos que puede surgir de la operación diaria.

Alquiler Mensual (Deposito)			
Descripción	Valor	Tiempo de Amortización	Amortización Anual
Alquiler Deposito	\$ 150	1	\$ 150
Sub Total	\$ 150	1	\$ 150
Total en córdobas T/C = 34.50	C\$ 5,175.00		C\$ 5,175.00

Capacitación al personal de BPM, (Buenas Practicas de Manufacturas)			
Descripción	Valor	Tiempo de Amortización	Amortización Anual
DLH Consultoría	C\$ 2,000.00	1	C\$ 2,000.00
Certificados	C\$ 500.00	1	C\$ 500.00
Total en córdobas	C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00

Caja Chica			
Descripción	Valor	Tiempo de Amortización	Amortización Anual
Presupuesto de Gasto	C\$ 3,000.00	1	C\$ 3,000.00
Sub Total	C\$ 3,000.00	1	C\$ 3,000.00
Total en córdobas	C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00

Pago de Impuestos municipal sobre ingresos.


RECIBIDO

ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION
 RUC - 3013000050602
 Control Teléf.: 22-52-76-00 / 22-52-73-30
 Teléfonos 22-65-11-80 / 22-52-76-45

OFICINA DISTRITO 2
RECIBO OFICIAL No. 134099245

Caja: CAJA 2 / RE IORTIZ
 Fecha: 18/09/2020 11:10 AM
 Cedula/Ruc: 0010510590000X
 No. Contribuyente: 01-2012-542095
 Contrib: ARMANDO JOSE LEVI CASTILLO
 Actividad: NOLINO "A"
 EMP: BO. BATAHOLA SUR, EMB. USA. IC. S.
 IC. S. IC. S.

CONCEPTO	VALOR
121 7/20 NEG-90011510 INGRESOS SECTOR COMERCIAL	50.00
121 8/20 NEG-90011510 INGRESOS SECTOR COMERCIAL	50.00
TOTAL PAGADO C\$	100.00

REC. 100.00

Recibo No. 134099245 /
 NR. 134099245 OP: 5283042

WOM

Recibo necesita sello y firma del
cajero...

Imagen 3: Pago de Impuestos municipal sobre ingresos


ALCALDIA DE MANAGUA
 BUEN GOBIERNO

Puntos de recaudación:

Ubicación	Teléfonos
Distrito 1	22-52-73-73
Distrito 2	22-66-88-26
Distrito 4	22-22-35-53
SERVICIOS	22-51-02-83
Distrito 5	22-55-21-88
Transito Nacional	22-51-56-56
Distrito 6	22-80-69-71
Distrito 7	22-66-11-41
Cementerio General	22-44-15-54
Cementerio Periférico	22-20-79-52
Cementerio Milagro Dios	22-52-76-45
Deposito Vehicular Municipal	22-65-11-80
Cajas Centrales	22-52-76-45
Dir. Gral Recaudación	22-65-19-92
Dirección de Ingresos	22-52-76-42
Dpto. Retenciones	22-52-76-49 / 22-52-76-44
Dir. Registro al Contribuyente	22-52-76-46
Dirección Cartera y Cobro	22-52-76-48
Dirección de Fiscalización	22-52-76-48

Ingrese a: <https://managua.tutributos.com>
 *Consulta tus estados de cuenta.
 *Presentar tus declaraciones de Impuesto Municipal sobre Ingresos (IMI).
 *Pagos en línea de Impuestos y Tasas, con cualquier tarjeta de Crédito o Débito y transferencias bancarias a través de Lafise Bancentro.
 También puede realizar sus pagos con toda comodidad en:
 -Telepagos BANPRO, llamando 1-800-1530
 -Telepagos BAC-CRÉDOMÁTIC, llamando 1-800-1524
 -Telepagos LAFISE-BANCENTRO, llamando 1-800-8472
 -En todas las Sucursales de Banpro en Managua.
 Seguimos cambiando Managua!!!


ALCALDIA DE MANAGUA
 BUEN GOBIERNO

Puntos de recaudación:

Ubicación	Teléfonos
-----------	-----------

Imagen 2: Pago de Impuestos municipal sobre ingresos

En el presente documento se hace la referencia del depósito y pago de los impuestos sobre ingresos, a la alcaldía de Managua que se realiza mensualmente para brindar el servicio.

Tabla 7: FLUJO EFECTIVO MOLINOS INDUSTRIALES LEVI 2021.

10.7 Estado de Flujo Efectivo.

FLUJO EFECTIVO MOLINOS INDUSTRIALES LEVI 2021.					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Efectivo Inicial		C\$ 95,932.00	C\$ 112,042.54	C\$ 119,510.58	C\$ 126,978.62
Ingresos					
ingreso por servicio		C\$ 30,000.00	C\$ 25,000.00	C\$ 26,000.00	C\$ 23,500.00
Servicio por Delivery		C\$ 4,500.00	C\$ 4,000.00	C\$ 3,000.00	C\$ 3,400.00
Ventas de Productos alimenticios Importados					
Flor de Jamaica, 25 Kg		C\$ 4,400.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 4,400.00
Linaza en grano, 25 Kg		C\$ 2,475.00	C\$ 1,237.50	C\$ 1,237.50	C\$ 2,475.00
Avena en hojuela mosh, 25 Kg		C\$ 1,760.00	C\$ 1,760.00	C\$ 1,760.00	C\$ 1,760.00
Pinolillo, 50 lbs		C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00
canela en raja, 5 Kg		C\$ 4,410.00	C\$ 2,205.00	C\$ 2,205.00	C\$ 4,410.00
Total Ingreso		C\$ 145,977.00	C\$ 150,945.04	C\$ 158,413.08	C\$ 169,423.62
Egresos					
Sueldos y salarios		C\$ 21,801.46	C\$ 21,801.46	C\$ 21,801.46	C\$ 21,801.46
Gastos por Publicidad		C\$ 1,458.00	C\$ 1,458.00	C\$ 1,458.00	C\$ 1,458.00
Pago por Arriendo/ Alquiler		C\$ 5,175.00	C\$ 5,175.00	C\$ 5,175.00	C\$ 5,175.00
Capacitación al Personal		C\$ 2,500.00			
Caja Chica		C\$ 3,000.00	C\$ 3,000.00	C\$ 3,000.00	C\$ 3,000.00
Total Egresos		C\$ 33,934.46	C\$ 31,434.46	C\$ 31,434.46	C\$ 31,434.46
Efectivo al final del Periodo		C\$ 112,042.54	C\$ 119,510.58	C\$ 126,978.62	C\$ 137,989.16

En el presente flujo de efectivo se encuentra detallado el primer cuatrimestre de las actividades económicas, para lo cual se registran los siguientes ingresos y egresos de las operaciones mensuales desde su apertura hasta la fecha actual que pueda registrarse, se tomaron las siguientes consideraciones:

En el mes de enero se prevé apertura operaciones con un monto de C\$ 95,932.00, córdobas, capital propio en un 60%, y el 40% se buscará financiamiento, este monto esta detallado en el presupuesto de equipo de oficina, maquinaria y accesorios, e ingreso por servicios, para el crecimiento del negocio se decidió diversificar con las ventas de productos alimenticios a granel detallado en la estrategia de salida, obteniendo un total de ingreso de

C\$ 145,977.00, córdobas para lo cual hubo un egreso total de C\$ 33,934.46, córdobas, generando un efectivo al final del cierre de mes: C\$ 112,042.54, córdobas.

En el mes de febrero, se inicia con efectivo de: C\$ 112,042.54, córdobas, para lo cual se registró las actividades de ingreso por servicios y ventas de productos alimenticios, generando un total de ingreso: C\$ 150,945.04. córdobas, se registró una disminución en el monto del egreso debido a que la capacitación del personal solo fue aplicada para el mes de enero, para un total de: C\$ 31,434.46. córdobas, generando un efectivo al final del cierre de mes: C\$ 119,510.58. córdobas.

En el mes de marzo, se inicia con efectivo de C\$ 119,510.58. córdobas, se registró las operaciones económicas de ingreso por servicios y ventas de productos alimenticios, para un total de: C\$ 158,413.08. córdobas, se cuantifico el total de egreso por: C\$ 31,434.46. córdobas, generando un efectivo al final del cierre de mes: C\$ 126,978.62. córdobas.

En el mes de abril, se apertura con efectivo de: C\$ 126,978.62. córdobas, se registraron las actividades operativas de ingreso por servicios y ventas de productos alimenticios para un monto de: C\$ 169,423.62. córdobas, para lo cual hubo un egreso de: C\$ 31,434.46. córdobas, generando un efectivo al final del cierre de mes: C\$ 137,989.16. córdobas.

8.3. Plan de Acción Operativo y logístico.

1. Habilitar una bodega exclusiva para el almacenaje de los repuestos y accesorios de los molinos.
2. Se elaborará un modelo de planificación operativo, coordinado entre el cliente y servicio delivery, para su entrega inmediata.
3. Mantenimiento preventivo semanalmente esto con el fin de que no se detenga el ciclo de la operación.
4. Uso adecuado de productos químicos de limpieza después de cada proceso de molienda de materia prima.
5. Establecer Procedimientos de políticas Internas calidad esto referente a la seguridad e higiene, por la crisis sanitaria de la pandemia del Covid 19.
6. Brindar el servicio de Reprocesado en el caso de que el cliente presente alguna queja o sugerencia de su materia prima procesada.
7. Facilitar las condiciones de espacio e infraestructura para una mejor atención.
8. Presupuesto de caja chica, para un mínimo de C\$ 3,000.00, para una eventual emergencia.
9. Realizar periódicamente mantenimiento preventivo del sistema eléctrico de paneles y Breakers.
10. Captar nuevos clientes insatisfechos por los servicios de la competencia.

IX. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones que se derivan para identificar la cultura de consumo, comportamiento del consumidor y procesos de decisión de compra en la localidad y residencial el Doral, municipio Managua, se identificó que las personas tienen la necesidad a lo inmediato de un servicio de molinos y que a su vez este tenga condiciones de facilidad de pago y servicios delivery.

Identificando a la competencia directa o indirecta de molinos industriales sus ventajas competitivas y posibles posicionamiento de molinos industriales Levi, en el departamento Managua, se detectó que, de las cuatro competencias más fuertes, ninguna ofrece un servicio de calidad, no prestan condiciones de salubridad, no ofrecen ningún tipo de promoción para la clientela, tienen un horario muy restringido y no se encuentran cerca de las zonas pobladas.

Identificando y describiendo las estrategias de marketing de servicios de los competidores en el informe, Molinos industriales Levi realizará planes de acción competitivas con el fin de dar respuestas a las demandas de los clientes tales como, precios equitativos, comodidad, sala de espera, mantenimiento preventivo, políticas internas de seguridad e higiene, servicio de reprocesado y presupuesto de caja chica.

Formulando las variables o procesos para la elaboración del plan de negocios, desplegando así estrategias competitivas de emprendedurismo, marketing y financiera, al incursionar u operar en el año 2021, se pretende aplicar un modelo que contiene los elementos generales de la empresa, de esta manera se acierta con la formulación de la hipótesis, y donde es viable en los resultados de las encuestas, para implementar el servicio de molinos y satisfacer la demanda creciente, evitando de esta manera que los habitantes emigren para otro sector, les genere mayores costos, reproceso en sus actividades gastronómicas de consumo y venta.

X. Recomendaciones

A continuación, se detallan las siguientes Recomendaciones para Molinos Industriales Levi:

Se recomienda a la industria en estudio de establecer las mejores condiciones en cuanto al servicio y operar con tecnología de punta, para brindar un mejor procesamiento de materia prima, ya que los clientes en tendencia gastronómicas son más exigentes.

Escuchar las referencias y recomendaciones de nuestros clientes potenciales, esta práctica nos hará realizar auto evaluaciones para mejorar nuestros procesos, y estar por delante de las 4 líneas de la competencia que hay en la localidad y operan deficientemente.

Atraer a los posibles clientes a través de las redes sociales de tal manera que se pueda interactuar con el mismo, para mostrar nuestro servicio operativo que brindaremos en la zona.

Escuchar a los emprendedores, amas de casa, dueños de negocios de comiderías, tortillerías, restaurantes, bares y mini bares y otros, en cuanto a las mejoras continuas que podemos brindar como industria enfocada en el servicio.

Proponer alianzas con otros negocios en mercado en los molinos, para obtener mejores resultados técnico u operativo en las actividades diarias de trabajo.

Incorporar el uso de innovación y tecnología en los procesos de Repotenciación en las máquinas, esto con el fin de brindar un servicio personalizado y diferenciado de la competencia, para el desarrollo y crecimiento del mismo.

Capacitar continuamente al personal en temas de higiene y seguridad ocupacional.

XI. Bibliografía

- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (s.f.). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. personal, tecnología y estrategia. (P. EDUCACIÓN, Ed.) México. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Oviedo García, M. d., & Muñoz Expósito, M. (2015). La expansión de las redes sociales Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad y Negocios. Redalyce, VOL. 10(NÚM 20), PP 59-69.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Valdez De La Mota, V. ((SF)). *Academia.* Obtenido de https://www.academia.edu/35373254/Definici%C3%B3n_y_Caracter%C3%ADsticas_de_los_Servicios
- (1986), M. P. (1986).
- Amaru Maximiano , A. C. (2008). *Administración para Emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios* (Vol. 1ra. Edición). México : Pearson Educación de México, 2008. Obtenido de https://kupdf.net/download/administraci-oacute-n-para-emprendedores-1ed-antonio-cesar-amaru-maximiano-pdf_591369f8dc0d601a43959e96_pdf
- Beck y Kropp. (2011).
- BRAUN, E. (. (s.f.).
- Browing y Singelmann . ((1978)).
- Caldera. ((2005)).
- Christopher , L. (Marketing de Servicios (20670). *Marketin de Sevicio: Personas, tecnologías y estrategias* (Vols. 6 ta- Edición). Pearson.
- Coca Carasila, , M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO.UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS, núm.*

- 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cooper, F. &. (2002).
- Empretec. (SF). *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio*. Recuperado el 18 de Junio de 2020
- GARY , A., & PHILIP , K. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jardon, C., & Martos, M. S. (2010). DETERMINACIÓN DE COMPETENCIAS DISTINTIVAS EN PYMES: EL CASO DE VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA (ESPAÑA). *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 14, núm. 2, julio-diciembre, 2010. *Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935476003.pdf>
- Lucas Enyd, I. (01 de Septiembre de 2016). *Escuela de Negocios y Direcciones. Bussiness Review*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/asesoria/fusiones-adquisiciones/#:~:text=Una%20fusi%C3%B3n%20es%20la%20concentraci%C3%B3n,situaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20o%20del%20mercado>.
- McGrath, J. (9 de Octubre de 2018). El pequeño libro de los grandes gurús del management: 90 citas importantes y cómo aplicarlas en la gestión empresarial. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/James-McGrath/dp/8416928495>
- Neme-Chaves, S. R. (Enero 2017). *Fundamentos de mercadeo*. ECOE EDICIONES, EDICIONES USTA.
- Osterwalder , A., & Pigneur , Y. (2011). Generación de modelos de negocio. (Primera edición en libro electrónico (PDF): junio de 2011). Deusto es un sello editorial de

- Centro Libros PAF, S. L. U. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., & Olivares Urbina, M. Á. (2018). Redalyc.Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia, Universidad del Zulia*, vol. 23, (núm. 81). Obtenido de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html#:~:text=Harper%20\(1991\)%20citado%20por%20Alcar%C3%A1z,el%20aprovechamiento%20de%20sus%20capacidades](https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html#:~:text=Harper%20(1991)%20citado%20por%20Alcar%C3%A1z,el%20aprovechamiento%20de%20sus%20capacidades)
- p141, H. I. (s.f.). El Posicionamiento. 141.
- Pedraza Rendón, Ó. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo editorial PATRIA. Recuperado el 18 de Junio de 2020
- Romero, D. (23 de Octubre de 2015). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Sornoza Parrales, D., Parrales Poveda, M. L., & Sornoza Parrales, G. (10 de Mayo de 2018). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/3ciencias/docs/fundamentos_de_emprendimiento
- Thompson, I. (2008). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Zforzi, F. (2007). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/16455494/Del_distrito_industrial_al_desarrollo_local

XII. Anexos

Formato de Encuesta.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA**

**Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial**

PROCOMIN

Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

ENCUESTA DE PREFERENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Este cuestionario se les aplicara a comerciantes o productores que hacen uso de Molinos industriales Levi, para conocer el grado de preferencia y satisfacción del Cliente.

1. Sexo:

1. F _____ 2. M _____

2. Edad:

1. Mayor de 18 años hasta 30 años. _____
2. Mayor de 30 años hasta 45 años. _____
3. Mayor de 45 años a más. _____

3. Ocupación:

1. Ama de casa. _____
2. Estudiante. _____
3. Profesional. _____
4. Oficinistas. _____
5. Obrero. _____

4. Conoce usted la ubicación de molinos Levi

1. Si. _____ 2. No. _____

5. Lo ha visitado alguna vez

1. Si. _____ 2. No. _____

6. Ha hecho uso de los servicios de este molino

1. Si. _____ 2. No. _____

7. Como califica el servicio de este molino

1. Excelente _____

2. Muy bueno _____

3. Bueno _____

4. Regular _____

5. Malo _____

8. Esta dispuesto a solicitar los servicios de este molino

1. Si. _____ 2. No. _____

9. Con que tipo de productos realiza su negocio

1. Maíz _____

2. Cacao _____

3. Yuca _____

4. Frijoles _____

5. Carne de res _____

10. Cuanto tiempo tiene de laborar en el negocio

1. De 1 a 4 años _____

2. De 5 a 8 años _____

3. De 9 a 12 años _____

4. Más de 13 años _____

11. Donde comercializa sus productos

1. Mercados _____

2. Pulperías _____

12. Ha solicitado préstamo alguna vez

1. Si. _____ 2. No. _____

13. Cuanto ha sido el monto

1. Entre 5000 y 10000 _____

2. Entre 11000 y 15000 _____

3. Entre 16000 y 20000 _____

4. Más de 21000 _____

14. En qué porcentaje considera que le ha beneficiado el crédito en el desarrollo

1. 30% _____

2. 60% _____

3. 80% _____

4. 100% _____

15. Como califica la inversión productiva del negocio

1. Excelente _____

2. Muy bueno _____

3. Bueno _____

4. Regular _____

5. Malo _____

16. De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos del negocio

1. Compra de nueva tecnología _____

2. Aumento de la productividad _____

3. Mejora en la capacidad instalada _____

17. ¿De qué forma se informó sobre la existencia de servicio de molinos?

1. La radio: _____

2. Volantes: _____

3. Redes Sociales: _____

4. Página Web: _____

5. TV _____

18. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de molinos?

1. Diario _____

2. Semanal _____

3. Quincenal _____

3. Mensual _____

19. ¿Qué tipo de negocios requieren de nuestros servicios?

1. Restaurantes _____
2. Bares _____
3. Comidas Rápidas _____
4. Ventas _____
5. Distribuidoras _____
6. Fritangueria _____
7. Comedores _____
8. Hogares _____

Gracias por su colaboración.

Formato de Entrevista.



**Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial**

PROCOMIN

Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

ENTREVISTA DE PREFERENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Este cuestionario se les aplicara a comerciantes o productores que hacen uso de Molinos industriales Levi, para conocer el grado de preferencia y satisfacción del Cliente.

Generales:

1. Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

De 21 a 25 años___ De 31 a 35 años___ De 36 a 40 años _____ De 41 a mas___

3. Preguntas:

1. ¿Qué opina usted de la instalación del servicio de molinos aquí en ciudad el Doral?
2. ¿Anteriormente como resolvían los pequeños y medianos negocios la problemática de la falta del servicio de molinos?
3. ¿Usted como cliente está satisfecho por el producto terminado ejecutado por molinos Industriales Levi?

4. ¿Qué opina usted a cerca de los precios ya establecido por cada servicio?
5. ¿Cómo evalúa usted el servicio delivery en cuanto a tiempo de recepción y entrega al cliente?
6. ¿Qué tipo de negocios cree usted que son los beneficiados con la instalación de molinos en la comunidad?
7. ¿Considera que el precio del servicio es el beneficio esperado por los clientes?

Gracias por su colaboración.

Localización Competitiva del Residencial Ciudad el Doral.



Imagen 4: Localización Competitiva del Residencial Ciudad el Doral.

Planta General del Proyecto



Imagen 5: Planta General del Proyecto

130.64 manzanas

3,212 casas

7 etapas

La localización óptima del proyecto de viviendas uní familiar, 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), de las alternativas posibles es que se produzca el mayor nivel de beneficio para la comunidad y usuarios del servicio de molinos industriales Levi.

En este contexto social y económico, se presenta la oportunidad para aperturar y emprender pequeños negocios, siendo estos los mayores generadores de ingresos en la actualidad.



Imagen 6: Residencial el Doral



Imagen 7: Infraestructura del Negocio

La nueva ciudad de la Capital

¿QUIÉNES SOMOS?

Residencial Ciudad EL Doral, forma parte del grupo internacional de empresas **New Century**, que se ha establecido en Nicaragua con el propósito de contribuir a satisfacer la creciente demanda de viviendas en el país, mediante el desarrollo de proyectos urbanísticos con enfoque social que permiten a todos nuestros clientes adquirir una casa de excelente calidad y al mejor precio que este mercado puede ofrecer.

MISION:

Contribuimos a que cada vez más familias mejoren su Calidad de vida y hagan sus sueños realidad.



Imagen 8:Residencial Ciudad El Doral



Residencial Ciudad El Doral, es el primer proyecto residencial desarrollado por el grupo **New Century**, ubicado en el **kilómetro 17.5 carretera nueva León – Managua**. Tiene un área total de terreno de 130.6 manzanas, donde se pretende desarrollar 3,212 viviendas de diversos modelos en 7 etapas.

El residencial **CED** cuenta con todos los servicios básicos, áreas de recreación familiar y seguridad las 24 horas del día.

Su sistema constructivo, **Concreto Monolítico**, sismo-resistente, posee un anclaje de estructura indeformable que garantiza un mayor desempeño ante el ataque de agentes climáticos que provocan humedad y filtraciones.



Imagen 9: AMBIENTES

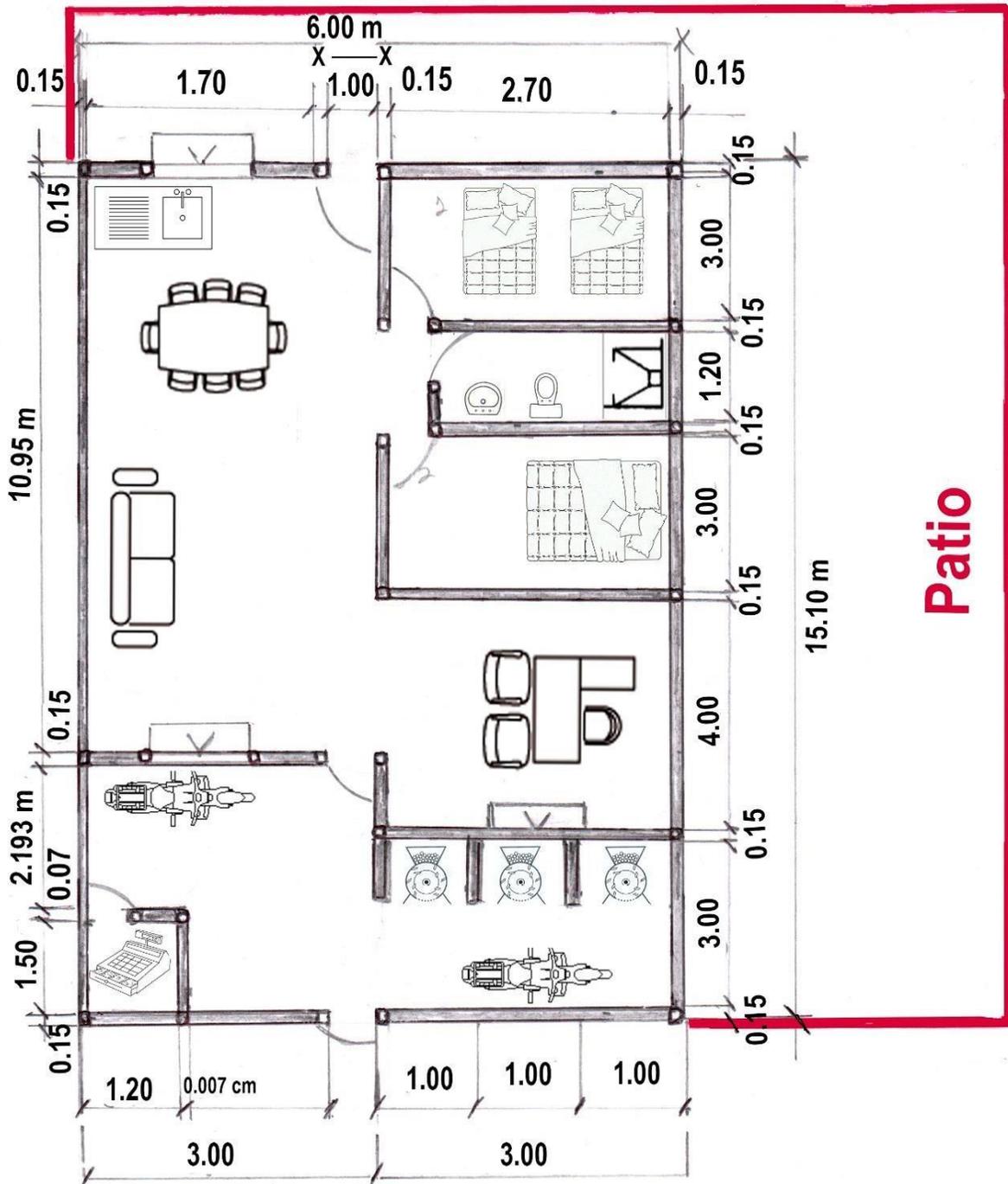
Infraestructura del Negocio.



El siguiente diseño de molinos industriales Levi, fue trabajado y elaborado con el fin de sub Dividir los espacios de la casa, para operar con los molinos, tenemos:

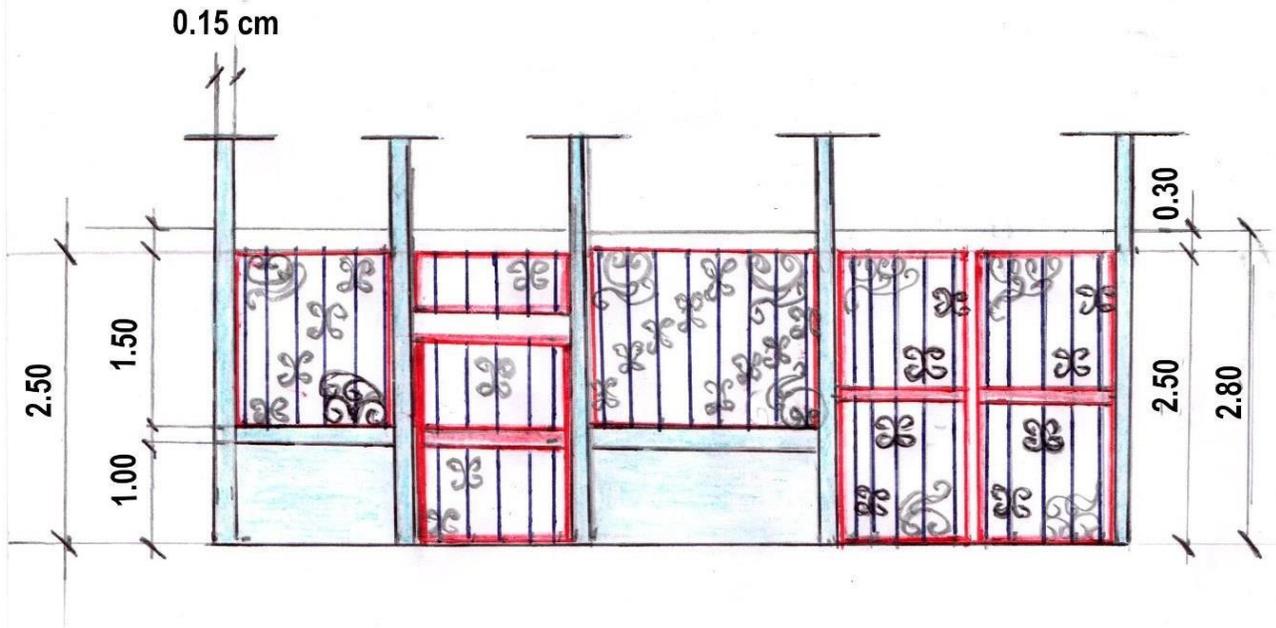
1. Rotulo de Publicidad haciendo referencia al servicio de molinos.
2. Entrada principal a mano izquierda se encuentra la caja, con su ventanilla para realizar el pago en efectivo.
3. A mano derecha se encuentra los molinos de Procesamiento de carne, seco y húmedo todos con sus divisiones.
4. Espacio para la motocicleta
4. condiciones para una sala de espera, cuartos y mini bodega, pila séptica para desperdicios.

Estructura Interna del local.



Frente de Calle

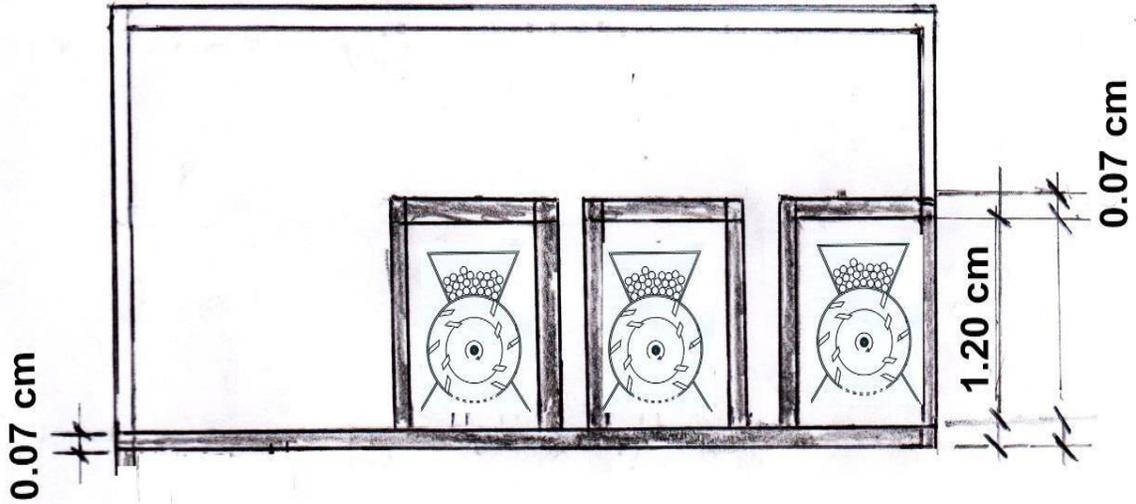
Imagen 10: Estructura Interna del local.



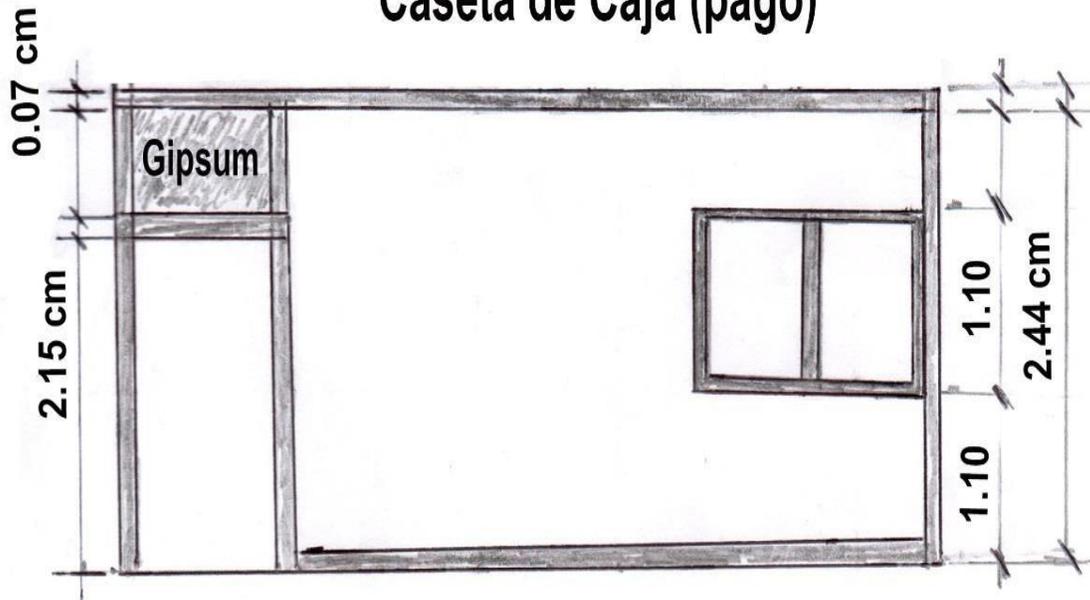
FACHADA DE ACCESO
ESC 1.50

Imagen 11: Fachada de Acceso

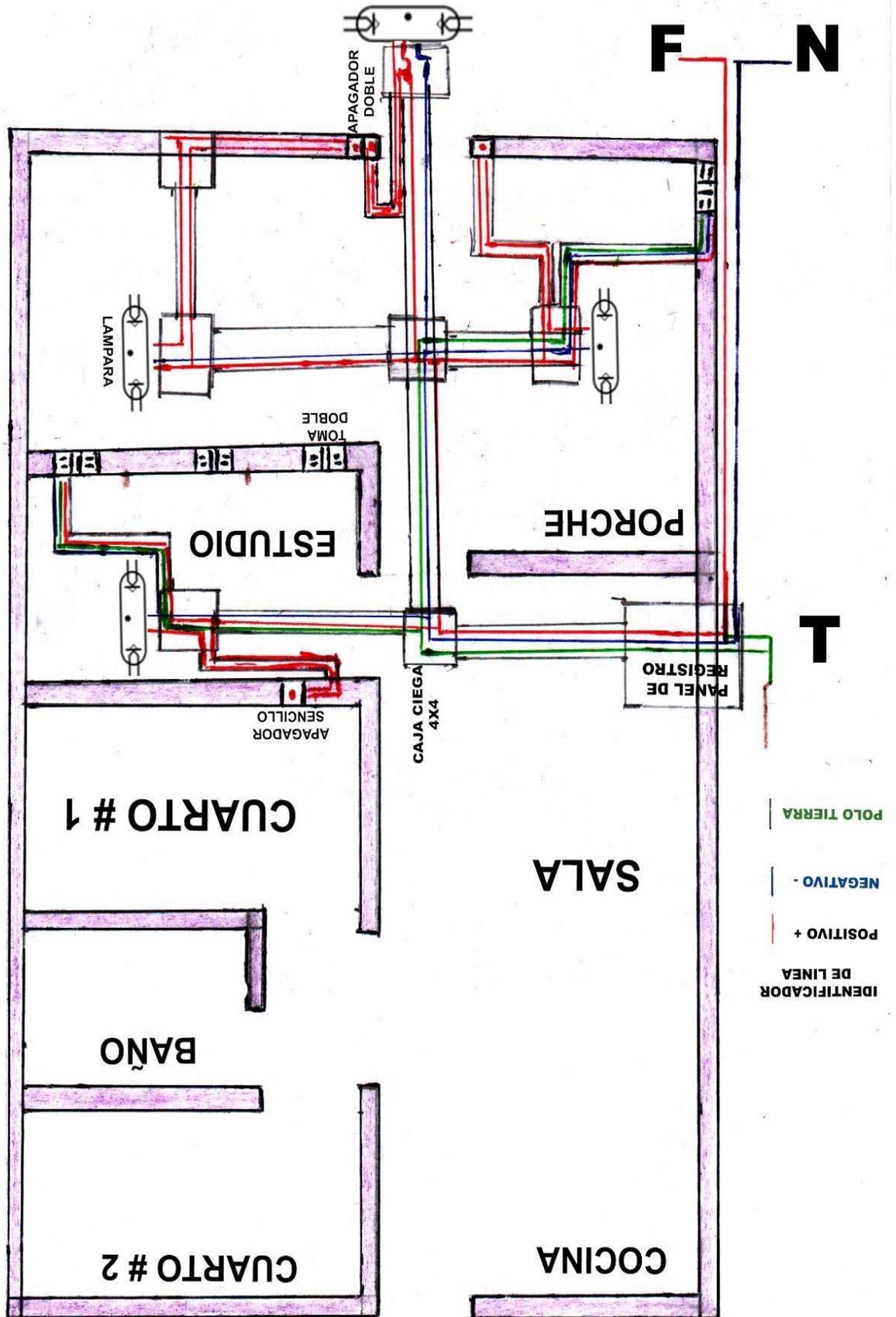
Instalar Gypsum- Drywall Diviciones para C/Molino



Caseta de Caja (pago)



Sección Transversal
ESC : 1:50



Materiales del sistema Eléctrico Y Estructura Interna.

Alambre N° 10 o N° 12 líneas secundarias

Alambre N°12 para tomas

Alambre N° 14 para bajantes de iluminarias

Alambre para polo tierra N° 8 calibre bronce (Color blanco o negro)

1 varilla polo tierra de bronce

Caja de 4x4 con su tapadera ciega

cajas 2x4 con su tapadera ciega

1 panel o caja de registro o distribución

26 Sujetadores de ½ pulg

50 Tornillos para sujetadora frijol punta metálica

Tape 3M

2 docenas de tornillos con espiche

1 breyker para iluminaria de 10 amperios

1 breyker para tomas de 30 amperio

1 breyker para toma de computadora de 30 amperios

1 beryker para toda la casa de 60 amperios para toda la casa 220 residencial

4 lámparas sencillas

4 tomas

apagador doble

apagadores sencillos

Alambre para acometida N° 6 que alimentara toda la casa va al panel

Posición:

Tomas: Altura 0.40, 0.50, 0.25 cm desde nivel del piso.

Apagador: Altura 1.25 o 1.30 cm desde nivel del piso.

Apagador: Altura 1.75 o 1.80 cm y retirado 0.10 cm desde el piso.

Timbre: Altura se ubica 1.60 o 1.70 cm sobre el nivel del piso.

Caja de registro (Panel) 1.80 mts sobre el nivel del piso Toma para tv o teléfono 1.90 mts sobre el nivel del piso Lámpara Altura 2.40 o 2.80 desde el nivel del piso.

Materiales para paredes de Gypsum

7 láminas Gypsum de 4 pies x 8 pies

Pasta blanca

1 caja

1 royo de malla

70 tornillos frijol punta metálica para sujetar riel y pared

100 tornillos gypsum negros punta fina 1 ¼ para sujetar lamina

36 tornillos gypsum de 1 ¼ o 1 ½ o 2 pulg con su respectivo espiche

48 clavos de impacto de 1 pulg

2 pliegos de lija para gypsum (negro o blanco)

5 rieles de 3x1x3

8 paraleles de 3x1x3

Molino Industrial de Carne.



Imagen 12: Molino Industrial de Carne.

Molinos Industriales de materia prima Mojado y Seco.



Imagen 13: Molinos Industriales de materia prima Mojado y Seco.

Molino Industrial Batahola Sur.



Imagen 14: Molino Industrial Batahola Sur.

Actualmente contamos con el servicio de molinos, en el distrito II de Managua, el presente negocio es familiar y cuenta con una trayectoria de 30 años, al servicio de la comunidad de batahola sur y barrios aledaños, como parte de mi plan de negocios les expongo el motivo el cual me llevo a tomar la decisión de exponer el presente plan de negocio, como un medio de sustento sostenible para las familias y pequeños negocios, que a mi criterio propio representa la mayor fuente de ingresos del día a día y por ende llevar este servicio a la localidad de ciudad el Doral, es una oportunidad para abrirnos hacia otros sectores que requieren del Procesamiento de los productos gastronómicos para la dieta de las familias nicaragüense.

Servicio de Delivery.



Imagen 15: Servicio de Delivery.

En molinos de batahola sur, contamos con un servicio de Delivery de Recepción y entrega, para mayor seguridad y comodidad de los clientes, esta necesidad surge de los mismo, cliente para poder transportar sus materias primas, aun costo accesible de 20 córdobas en el sector, para otros barrios el precio varía, por lo que la aceptación ha sido positiva y de esta manera diversificamos el servicio completo, Rápido, fácil y seguro hasta la puerta de su hogar y negocio.

Productos Alimenticio como estrategia de salida

Precios de Productos Alimenticios Importados.

El presente presupuesto está dirigido para la estrategia de salida o diversificación del negocio con el fin de aumentar sustancialmente los ingresos, estos datos son oficiales comprobables con factura membretada y los precios de estos productos pueden variar.

Tabla 8: Productos alimenticios.

Productos alimenticios.					
Descripción del producto	Kg	lbs	Precio por saco o bulto	Precio por libra	Total Inversión más ganancia
Flor de Jamaica	25 kg	55 lbs	C\$ 2,152.17	C\$ 80.00	C\$ 4,400.00
Avena en hojuela mosh	25 kg	55 lbs	C\$ 1,026.09	C\$ 32.00	C\$ 1,760.00
Linaza en grano	25 kg	55 lbs	C\$ 1,265.00	C\$ 45.00	C\$ 2,475.00
Pinolillo	50 lbs	50 lbs	C\$ 1,000.00	C\$ 50.00	C\$ 2,500.00
Canela en raja	5 Kg	11 lbs	C\$ 1,800.00	C\$ 400.00	C\$ 4,410.00
Bolsas de celofán 1lb		100 unds			C\$ 160.00
Bolsas de celofán 5 lbs		100 unds			C\$ 190.00
Máquina para sellar bolsas		1 und			C\$ 900.00
Total					C\$ 16,795.00

Venta en línea de flor de Jamaica, avena, pinolillo, linaza en grano y canela en raja.



Imagen 16: Venta en línea de flor de Jamaica, avena, pinolillo, linaza en grano y canela en raja



Imagen 17: Venta de Pinolillo



Imagen 18: Venta de Jamaica



Imagen 19: Venta de Linaza



Imagen 20: Venta de Canela

Máquina Industrial para sellar Bolsas

Imagen 21: 1 Máquina Industrial para sellar Bolsas



Bolsas de Celofán para Empacar Productos.

Imagen 22: Bolsas de Celofán para Empacar Productos.

