



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Informe Final de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en  
Mercadotecnia**

**Tema:** Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país

**Subtema** Propuesta de plan de emprendimiento para la micro empresa "CARNICA" dedicada a la elaboración y comercialización de frito de carne de cerdo pre-frito empacado, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo durante el segundo semestre del año 2017.

**Autores:**

Br. Cerna Jarquín Josué Israel

**N° de carnet**

13 – 09030 – 0

**Tutor:**

Msc. Raúl Alberto Medrano Chávez

**Jinotepe, Diciembre del año 2017**

## Dedicatorias

Dedico el presente trabajo a Dios, por haberme brindado toda la fuerza y sabiduría para poder culminar con éxito cada una de las etapas de mi carrera universitaria, a mi madre Gioconda Jarquín Barberena, por brindarme todo su apoyo, comprensión, paciencia, dedicación y virtudes morales, a mis tías Reyna Jarquín. B y Yadira Jarquín B, que a pesar de no residir en el país me han apoyado cuando más lo he necesitado.

A mis hermanos mayores, Roxana Cerna y Francisco Cerna, quienes siempre me han dado protección y han sentido orgullo en cada uno de mis logros, a mi hermana María Rebeca quien me ha dado su apoyo y comprensión a lo largo de mi vida, a mi tutor, Raúl Medrano, por haberme transmitido todo los conocimientos que necesito para dar lo mejor de mí en este trabajo, a mis maestros que han tenido como virtud transmitir los conocimientos y valores que nos hacen ser mejores personas y profesionales, a todos y cada uno gracias, por sus deseos, por sus regalos y por sus consejos.

## Agradecimientos

Agradezco a Dios nuestro Señor, por otorgarme la vida y por darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios universitarios.

A mi madre Gioconda Jarquín Barberena, por darme todo el amor y el apoyo incondicional que he necesitado para lograr culminar esta carrera con éxito, a mis familiares y amistades quienes me han sabido dar ánimos y fuerza y he podido superar cualquier obstáculo de dificultad en mi vida.

A mi tutor Msc. Raúl Medrano Chávez, por su apoyo profesional, comprensión, dedicación y paciencia brindada en cada etapa que hizo posible la realización de este seminario de graduación, a la UNAN, Farem Carazo, por abrirme las puertas y poner a mi disposición los recursos que necesito para mi preparación profesional, a los docentes de la universidad, en especial Msc. Luz Margarita Narváez, a todos y cada uno gracias.

## Valoración docente



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2017: *“Año de la Universidad Emprendedora”*

01 de diciembre del año 2017.

MSc. Elvira Azucena Sánchez  
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas  
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país**, presentado por el bachiller:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Br. Cerna Jarquín Josué Israel	13090300

**Siendo el subtema:** Propuesta de plan de emprendimiento para la micro empresa “CARNICA” dedicada a la elaboración y comercialización de frito de carne de cerdo pre-frito empacado, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo durante el segundo semestre del año 2017.

El cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.

MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez  
Tutor de Seminario de Graduación

Cc/ Archivo

**¡A la libertad por la Universidad!**

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales  
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

## Resumen

El presente documento es un plan de emprendimiento con enfoque innovador, orientada al segmento de mercado de productos derivados la carne de cerdo en el municipio de Jinotepe, Carazo, en el cual se basa en cuatro diferentes planes: Plan de mercadotecnia, Plan de producción, Plan organización legal y Plan financiero.

En el plan de mercadotecnia, se realizó una investigación mercados en el cual se obtuvo información sobre las características del mercado potencial de la carne de cerdo, obteniendo un resultado del 85% de aceptación del producto "Frito de carne de Cerdo pre frito empacado", la salida de este plan es una estrategia orientada al desarrollo del producto, la cual se escalona en la mezcla de mercadotecnia.

El plan de producción indica que la empresa Cárnica tendrá una elaboración de 1,200 libras de frito de cerdo al mes con una capacidad del 100%, en el cual se tiene que contar con una serie de equipo y utensilios necesarios para su elaboración y garantizar su producción bajo las normas de seguridad e higiene necesarias. De igual manera se determinó las gestiones y aspectos legales que deben de seguirse para poder solidificar la empresa y poder desarrollarse en ámbito mercantil como una entidad natural.

En el plan financiero se estructuro una inversión inicial, en la cual indica con cuanto se puede iniciar el plan de negocio y se estableció una fuente de financiamiento estable con una tasa de interés aceptable. Mediante la elaboración de cedulas de costos, se logró la proyección de ingresos, egresos, costos y gastos, que sirvieron para establecer un punto de equilibrio en unidades físicas y monetarias.

Finalmente se elaboró un flujo de caja en donde se evaluó la rentabilidad financiera a través de los indicadores del valor actual neto y la tasa interna de retorno, obteniendo un resultado positivo para el plan de negocio.

## Tabla de contenido

1. Introducción del tema y subtema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos.....	3
4. Desarrollo del subtema.....	4
4.1 Plan de Mercadotecnia.....	4
4.1.1 Descripción de la innovación.....	4
4.1.2 Comparación del producto con la competencia.....	5
4.1.3 Mercado/ Zona comercial.....	6
4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales).....	9
Universo cualitativo:.....	13
Universo cuantitativo.....	13
Cálculo muestral.....	14
4.1.5 Demanda total.....	16
4.1.6 Participación de mercado esperada.....	19
4.1.7 Estrategia de mercado.....	21
4.1.8 Estimación de venta.....	36
4.1.9 Presupuesto de mercadotecnia.....	40
4.2 Plan de producción.....	41
4.2.1 El proceso de producción.....	41
4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	42
4.2.3 Capital fijo y vida útil.....	46
4.2.4 Capacidad planificada.....	48
4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.....	50
4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.....	51
4.2.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.....	52
4.2.8 Gastos generales de producción.....	55
4.3 Plan de organización y gestión.....	56
4.3.1 Marco legal (forma jurídica).....	56

4.3.2 Estructura de la organización.....	59
4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.....	60
4.3.4 Actividades y gastos preliminares. ....	66
4.3.5 Equipos de oficina.....	67
4.3.6 Gastos administrativos.....	68
4.4 Plan financiero .....	68
4.4.1 Inversión y fuente de financiamiento. ....	68
4.4.2 Ingresos, egresos y costos.....	73
4.4.3 Análisis financiero. ....	81
5. Conclusiones .....	85
6. Anexos .....	86
Diseño de instrumento.....	86
Bibliografía.....	106
Entrevistas.....	108

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Macro localización .....	7
Ilustración 2 Micro localización .....	8
Ilustración 3 Canal .....	30
Ilustración 4 Ubicación de distribución de la empresa.....	50
Ilustración 5 Estructura Organizacional.....	59
Ilustración 6 Instrumento de Estudio.....	86
Ilustración 7 Hoja de respuesta .....	91
Ilustración 8 Etiqueta del producto .....	94
Ilustración 9 Perfil empresarial en la red social Facebook.....	96
Ilustración 10 Perfil empresarial para la red social Instagram.....	96
Ilustración 11 Publicidad en la red social Facebook. ....	97
Ilustración 12 Publicidad en la red social Instagram .....	98
Ilustración 13 Préstamo bancario Lafise .....	100
Ilustración 14 salarios oficiales 2017 .....	104
Ilustración 15 Tarifas energéticas INE 2017.....	105

## Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentación de mercados .....	9
Tabla 2 Formula de Proyección Poblacional .....	10
Tabla 3 Proyección poblacional del casco urbano de Jinotepe.....	11
Tabla 4 Proyección PEO del casco urbano de la ciudad de Jinotepe .....	12
Tabla 5 Demanda Derivada.....	12
Tabla 6 Estratificación y Pilotaje.....	16
Tabla 7 Estrategia de Producto. ....	22
Tabla 8 Estrategia de Precio .....	25
Tabla 9 Estrategia de Distribución.....	28
Tabla 10 Estrategia de Comunicación.....	32
Tabla 11 Plan de medios publicitarios.....	35
Tabla 12 Ponderación de precios de la carne de cerdo .....	38
Tabla 13 Proyección de ventas en unidades físicas .....	39
Tabla 14 Proyección de ventas en unidades monetarias.....	39
Tabla 15 Presupuesto de marketing .....	40
Tabla 16 Diagrama de flujo.....	41
Tabla 17 Cotización de equipo de producción .....	42
Tabla 18 Cotización de herramientas de producción.....	44
Tabla 19 Depreciación de equipos de producción.....	46
Tabla 20 Depreciación de equipo de administración .....	47
Tabla 21 Depreciación de mobiliario de ventas .....	47
Tabla 22 Capacidad Planificada .....	48
Tabla 23 Ficha de técnica de empaque .....	49
Tabla 24 Cotización de materia prima .....	51
Tabla 25 Cotización de insumos de preservante natural .....	52
Tabla 26 Salarios de Producción.....	52
Tabla 27 Equipo de Seguridad e Higiene .....	53
Tabla 28 Proyección de gastos de producción .....	55
Tabla 29 Numero de personal de la empresa .....	60
Tabla 30 Ficha de cargo de responsable de administración .....	61

Tabla 31 Ficha de cargo de responsable de producción	Tabla 32 Ficha de cargo de operario.....	62
Tabla 33 Ficha de cargo de responsable de ventas .....		64
Tabla 34 Ficha de cargo de vendedor .....		65
Tabla 35 Actividades de gastos preliminares .....		66
Tabla 36 Cotización de equipo de oficina .....		67
Tabla 37 Cotización de Útiles de oficina .....		67
Tabla 38 Gastos de administración.....		68
Tabla 39 Inversión Inicial .....		69
Tabla 40 Distribución de Inversión .....		70
Tabla 41 Amortización.....		73
Tabla 42 Proyección de ventas al contado .....		74
Tabla 43 Gastos de Administración .....		75
Tabla 44 Gastos de Ventas .....		76
Tabla 45 Proyección de costos de producción.....		77
Tabla 46 Punto de equilibrio.....		78
Tabla 47Flujo de Caja .....		80
Tabla 48 Estado de Flujo de Fondos .....		82
Tabla 49 Inversión proyectada por años .....		83
Tabla 50 Tasa de descuento.....		84
Tabla 51Tabla de salida disposición de compra.....		92
Tabla 52 Tabla de salida Competencia .....		92
Tabla 53 Tabla de salida frecuencia de compra .....		93
Tabla 54 tabla de salida precio por compra.....		93
Tabla 55 Estructura de Costo unitario .....		94
Tabla 56 Ficha de Control para el proceso de producción.....		95
Tabla 57 Guion Radial.....		99
Tabla 58 Estado de resultados proyectado .....		101
Tabla 59 Balance General de apertura .....		102
Tabla 60 Calculo energético.....		103
Tabla 61 Tasa de crecimiento de la carne de cerdo .....		103

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Aceptación del producto .....	17
Gráfico 2 Competencia.....	19
Gráfico 3 Frecuencia de consumo .....	36
Gráfico 4 Disposición de pago .....	37
Gráfico 5 Punto de equilibrio .....	79

## 1. Introducción del tema y subtema

El emprendimiento en Latinoamérica tiene que mantener como objetivo igualmente transformar de manera definitiva el contexto competitivo, pues las condiciones generales de los negocios en nuestro medio no son las mejores, presentan muchas interferencias, distorsiones, o sencillamente, algunas son totalmente adversas. Y esta situación debe ser blanco a impactar por parte de los emprendedores. (Gómez, 2017)

Basándose en la información anterior, el emprendimiento es un factor necesario para el desarrollo económico de una sociedad, ya que con esto se generan oportunidades para desarrollar empleos y contribuir a progreso de un país. Actualmente el gobierno de Nicaragua a través del Instituto Nacional de Desarrollo, promueve la innovación y emprendimiento, fortaleciendo el talento de emprender mediante talleres de capacitación, asesoría empresarial y lazos con organizaciones civiles, esto resulta favorable para los jóvenes que desean desarrollar sus ideas de manera formal con apoyo técnico capacitado, mejorando la facilidad de hacer negocio y la formación del talento humano.

La UNAN, Managua ha venido fortaleciendo la investigación, la innovación y el emprendimiento bajo el lema "Promoviendo la innovación y emprendimiento universitario", brindando a los jóvenes universitarios la oportunidad de desarrollar sus propias ideas de negocio, promoviéndolas a través de congresos, concursos, talleres y eventos, esto ha sido muy oportuno ya que muchos de los jóvenes han podido establecer sus propios negocios.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de negocio para la micro empresa Carnica que busca satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores de carne de cerdo a través del producto innovador "Frito de Carne de Cerdo pre frito empacada", el cual contiene características de una rápida preparación sin perder el toque culinario tradicional nicaragüense.

## 2. Justificación

La presente investigación busca, mediante la aplicación de aspectos básicos de mercadeo, producción, organización y finanzas determinar la viabilidad comercial del plan de emprendimiento para la empresa "CARNICA", dedicada a la elaboración y comercialización de "Frito de carne de cerdo pre frito empacado" como una oportunidad para incursionar en el mercado de las carnes y embutidos, así como en su entorno competitivo.

La estructura del plan de negocio presentada en el documento fue otorgada por el equipo de docentes de la UNAN Managua, FAREM Carazo, así mismo el tipo de estudio planteado es de carácter descriptivo debido a que permite la posibilidad de obtener información más precisa acerca del segmento de la carne de cerdo, así mismo tiene como principal objetivo obtener información acerca de la idea de negocio y convertirla en una oportunidad a implementar.

La metodología empleada en el presente trabajo es de modo analítico, debido a que se enfocó principalmente en estudiar la realidad actual del mercado de la carne de cerdo y de las variables que la conforman (Oferta y Demanda), de igual modo las técnicas implementadas en la presente investigación fueron principalmente la encuesta y observación, puesto que se logró observar, hechos, acciones y datos, que llevaron a cabo el presente trabajo, así mismo la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos que se logró mediante el instrumento de información.

La presente investigación servirá como referentes a futuras fuentes de investigación que desean entrar a la producción y comercialización de la carne de cerdo de igual modo con la realización de este plan de emprendimiento se pondrán en prácticas los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de mercadotecnia, así como las metodologías, estrategias y procedimientos.

### 3. Objetivos

#### 3.1. Objetivo general

Proponer un plan de emprendimiento para la pequeña empresa “CARNICA” dedicada a la elaboración y comercialización de frito de carne de cerdo pre -frito empacado, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

#### 3.2. Objetivos específicos

- Realizar un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial del producto.
- Estructurar un plan de producción para la empresa “CARNICA” especificando los costos de producción, mantenimiento de equipos y gastos generales de la misma.
- Elaborar un plan de gestión y organización que visualice los requisitos legales, para la ejecución de los procedimientos, reglamentos y directrices que administren a la empresa.
- Establecer un plan financiero para la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la empresa “CARNICA”

## 4. Desarrollo del subtema

### 4.1 Plan de Mercadotecnia

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesto en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos mercados. (Gonzales, 2016)

#### 4.1.1 Descripción de la innovación.

Según Mendoza (2003) Innovación, es el sinónimo del progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo de mejoras de las condiciones de vida. Se habla de la innovación en el ámbito económico y social.

El arte culinario nicaragüense se remonta a tiempos precolombinos, a como lo atestiguan los nombres de algunos de sus más conocidos platos. El cerdo es uno de los ingredientes que pasa a hacer uno de los principales componentes en los diferentes platillos tradicionales, tales como el nacatamal, vigorón, chancho con yuca, ajiaco, la moronga, etc.

El cerdo por sus componentes nutricionales es esencial para una dieta sana y balanceada, ya que contiene un sin número de proteínas y aminoácidos que el mismo cuerpo no puede producir por sí solo, por ende, es beneficioso consumirlo de 3 a 4 veces por semana. (Jarquín, 2017)

Los nicaragüenses consumen gran cantidad de carne de cerdo durante todo el año, sienten preferencia por productos que ya están arraigados en sus costumbres como el frito. El "frito" es un producto que se obtiene de la posta del cerdo, el cual es adobado con limón, sal y otras especias, y luego es frita en manteca de cerdo. Este producto se puede comprar principalmente en mataderos artesanales y en las fritangas (ventas ambulantes) de los distintos barrios nicaragüenses. Posee buen sabor y puede acompañar a casi toda la comida tradicional de Nicaragua. El principal problema o

inconveniente del “frito” es la higiene, puesto que en los lugares donde se prepara no siempre tienen las condiciones adecuadas de salubridad. Muchos nicaragüenses tratan de prepararlo en sus propios hogares, pero debido a que es un producto que lleva un proceso tardado, las personas generalmente lo compran en comiderias y establecimientos distribuidores de carne de cerdo y sus derivados, cabe destacar que, en su mayoría, estos locales no cuentan con las condiciones básicas de higiene y salubridad. Es por ello que se plantea la propuesta de ofertar producto totalmente salubre, libre de bacterias y con facilidad de preparación “frito empacado”.

Este producto consiste en pre cocinar la carne de cerdo que se utiliza en la elaboración del frito, cumpliendo con las normas de salubridad e higiene necesarias, y empacarlo al vacío, de tal manera que al llegar al consumidor final le sea fácil de preparar. De esta forma, las personas seguirán consumiendo este producto típico, pero de un modo más higiénico, confiable y siempre a disposición en los distintos puntos de ventas.



### **Características nutricionales de la carne de cerdo**

Según Rebeca Cerna (2017) la carne de cerdo se caracteriza por ser aportador de muchos nutrientes en el organismo, en los cuales se destacan más:

- Hierro.
- Aminoácido.
- Grasas mono saturadas.
- Grasas saturadas.

#### **4.1.2 Comparación del producto con la competencia.**

Según Michael Porter (2007). en su libro Estrategia competitiva, la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia ni a la mala suerte. Por lo contrario, se debe a la estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La intensidad en una industria depende de las 5 fuerzas competitivas, su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector.

Basados en este concepto, se pudo realizar un sondeo de mercado en los principales supermercados ubicados en el municipio de Jinotepe, para poder identificar un producto que se asemeje a las características del producto " frito de cerdo pre-frito empacado".

**Competidores directos:** A través de las técnicas de observación y sondeo de mercado, se determinó que no existe un producto que se oferte en el mercado con las mismas características de higiene del producto " Frito de carne de cerdo pre-frito empacado".

**Competidores indirectos:** Los competidores indirectos que se identificaron son productos de tipo embutidos, ya que son los únicos con los que se pueden relacionar con esta clase de producto. Sin embargo, se pudo enlazar un producto con características similares, la moronga empacada que es ofertada en los supermercados la Colonia, además se verifico una amplia oferta de competidores que comercializan el frito de cerdo artesanal, en el mercado municipal de Jinotepe existen 12 pequeños negocios que venden el producto en bolsas plásticas las cuales tiene tienen un peso promedio de 1 libra, aun precio de C\$ 180.00 también se puede destacar una amplia oferta de carne de res y pollo

#### **4.1.3 Mercado/ Zona comercial.**

Según Johnston (2009). En su libro administración de ventas, la zona comercial es un conjunto de organizaciones, independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o del usuario industrial.

La zona comercial será en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo que con sus ciudades aledañas ofrecen una pujante oferta de proveedores de la carne de cerdo que cumplen con los requisitos necesarios de calidad eh higiene alimenticia.

También es provechoso argumentar que el crecimiento socioeconómico es considerable en el municipio debido a los diferentes establecimientos que han venido abriendo sus puertas a los diferentes segmentos de consumidores. Tomando en cuenta estos factores se determinó provechoso esta zona comercial por la cercanía del mercado meta y la fácil distribución del producto a los intermediarios.

Basándose en el concepto anterior se pudo determinar que la mejor posición para establecer una zona comercial competitiva es en una zona central, ubicada cerca de los establecimientos comerciales más visitados como el supermercado Santiago, supermercado la colonia, y el supermercado Palí.

*Ilustración 1 Macro localización*



*Fuente: Investigador*

**Macro-localización:** Se pretende abarcar en el municipio de Jinotepe del departamento de Carazo. Este se encuentra en las coordenadas: 11° 51' de latitud norte y 86° 12' longitud oeste. Con una extensión territorial de 275 kilómetros cuadrados.

**Micro-localización:** La localización exacta del establecimiento estará ubicada latitud 11°50'55.75" longitud 86°11'46.39", de los juzgados penales ½ cuadra al norte, Jinotepe, Carazo. Debido a que los costos de construcción son muy elevados, se tomó la decisión de alquilar un local. El local cumple con las características adecuadas para la comercialización de este producto, además el fácil acceso a proveedores y clientes es una ventaja competitiva comparada con los de la competencia.

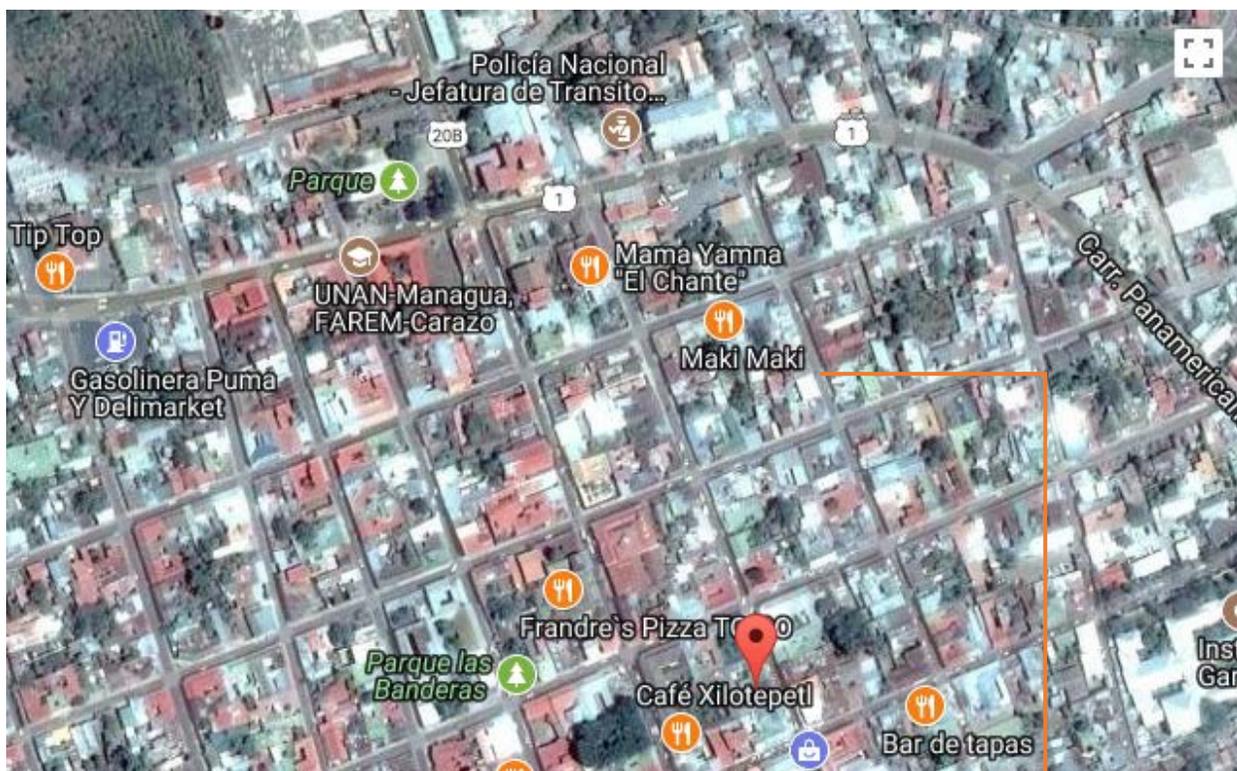


Ilustración 2 Micro localización



Fuente: Google mapas. Equipo investigador.

#### 4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales).

Según Armstrong (2008). la segmentación de mercados consiste en dividir mercados en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían necesitar o requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Del concepto anterior, se determinó el segmento de mercado para el producto "frito de carne de cerdo, pre-frito empacado", el cual se hizo uso de las herramientas de sondeo e investigación de mercados

Tabla 1 Segmentación de mercados

<b>Geográficas</b>	<b>Descripción</b>
Región	Pacífico
Región del municipio	Sur
Tamaño de la ciudad	280,5 km <sup>2</sup>
Densidad	172,83 hab/km <sup>2</sup>
Clima	Tropical
<b>Demográfica</b>	
Edad	Entre 17 y 30 años
Género	Femenino
Tamaño de la familia	De 2 a 4 miembros (aprox)
Ciclo de vida familiar	Femenino, Joven, casado(a)
Ingreso	Menos de C\$5,000.00
Ocupación	Empleado Privado
Educación	Bachillerato, educación universitaria
Raza	Mestizo
Generación	Generación "Millennials"
Nacionalidad	Nicaragüense
<b>Psicográfica</b>	
Clase social	Media
Estilo de vida	Trabajadores, luchadores
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Habitual
Motivos	Sabor, precio.
Etapas de preparación	Con intención de compra, Interesado.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, Positiva,

Fuente: Investigación de mercados realizada por investigador.

### Proyección demográfica poblacional al segundo semestre 2017

El VII Censo Poblacional y IV de vivienda, 2005 fue un censo de Derecho es decir que las personas nacionales y extranjeras fueron censadas en el lugar donde residen habitualmente, dentro del territorio y aguas bajo la jurisdicción de la Republica, estuvieran presente o no en el momento del censo. (Serrano, 2008)

Se tomó datos del informe de proyección poblacional, realizado en marzo del año 2008 "Jinotepe en cifras", en donde se recopiló datos acerca de la población del caso urbano del municipio de Jinotepe departamento de Carazo. Según el informe de proyección realizado en Jinotepe, la tasa anual de crecimiento poblacional equivale al 1.1%, tomándose este dato del Banco Central de Nicaragua (2016). Se procedió a realizar una proyección estimada de los 5 principales barrios de la ciudad de Jinotepe:

A continuación, se procedió a una proyección estimada de la Población económica ocupada del casco urbano de Jinotepe, utilizando la siguiente formula:

Tabla 2 Formula de Proyección Poblacional

<b>Pf = Población final</b>	¿?	Personas
<b>Po = Población inicial</b>	9,240	Personas
<b>TAC = Tasa anual de crecimiento</b>	1.1	%
<b>N = Periodo de proyección</b>	9	Años

Fuente: Investigador

$$P_F = P_O (1 + TAC)^n$$

$$P_F = 9,568(1 + 0.011)^9$$

$$P_F = 10,558$$

Tabla 3 Proyección poblacional del casco urbano de Jinotepe

Casco Urbano De Jinotepe	Proyección 2008	TCA (Tasa De Crecimiento Anual)	Proyección 2017
Barrio San Juan	1,411	0.011	1,557
Barrio San José	2,901	0.011	3,201
Barrio San Felipe	2,872	0.011	3,169
Barrio San Antonio	2,056	0.011	2,269
Barrio La Colonia Santiago	328	0.011	362

Fuente: Instituto de información de desarrollo Desarrollo

$$9,568 \cong 10,558$$

Según el INIDE (Instituto nacional de información de desarrollo) (2008). Las personas económicamente activas ocupadas comprenden a las personas que declararon que durante la semana anterior a la entrevista trabajaron, a las que no trabajaron por estar de vacaciones, permiso, subsidio o enfermedad y a las que declararon que no trabajaron, pero realizaron actividades como: vender en puesto fijo o ambulante, lavar, planchar, coser ajeno, hacer y vender pan, tortillas, dulces, artesanías, ayudantes o aprendiz, labores de campo u otras actividades remuneradas. Los ocupados se agruparon de acuerdo a su actividad económica clasificados en: sector primario, secundario y terciario.

A continuación, se realizó una proyección de las personas económicamente activas ocupadas (PEAO), para determinar a los clientes potenciales en el municipio de Jinotepe.

Tabla 4 Proyección PEAO del casco urbano de la ciudad de Jinotepe

Casco Urbano De Jinotepe	Proyección PEAO 2008	Tac (Tasa Anual De Crecimiento)	Proyección PEAO 2017
Barrio San Juan	565	0.011	623
Barrio San José	1060	0.011	1,170
Barrio San Felipe	1047	0.011	1,155
Barrio San Antonio	825	0.011	910
Barrio La Colonia Santiago	125	0.011	138

Fuente: Instituto de información de desarrollo Desarrollo

$$3,622 \cong 3,996$$

Se realizó un sondeo de mercado a las personas económicamente activa ocupadas (PEAO) en los cinco principales barrios del casco urbano de la ciudad de Jinotepe (San José, San Antonio, San Juan, San Felipe, La Colonia Santiago), en donde se preguntó acerca de si consumen la carne de cerdo, y si estarían dispuestos a comprar el "Frito de Cerdo, pre-frito empacado)

### Demanda Derivada

Tabla 5 Demanda Derivada

Respuesta	¿Usted trabaja?	¿Consumen carne de cerdo?	¿Estaría usted dispuesto a comprar frito de cerdo empacado?	Porcentaje
Si	50	41	41	82%
No	-	9	9	18%
<b>Total</b>				100%

Fuente: Sondeo de mercado

$$3,996 \text{ (PEAO)} \times 18\% \text{ (no estaría dispuesto a comprar el frito empacado)} \\ = 3,277$$

### **Universo cualitativo:**

El universo de estudio del presente trabajo está compuesto por clientes potenciales (personas de ambos sexos) económicamente activas ocupadas entre 17 a 55 años. Pertenecientes al casco urbano del municipio de Jinotepe, Carazo.

### **Universo cuantitativo**

#### **Determinación del marco muestral**

##### ⇒ **Unidad:**

- Variable demográfica
- Variable de demanda
- Variable de oferta
- Variable producto.
- Variable Precio.
- Variable plaza
- Variable Comunicación

⇒ **Elementos:** Personas potenciales consumidores de la carne de cerdo y muestran disponibilidad a la comprar el producto frito de cerdo pre- frito empacado que equivalen a 3,277 personas económicamente activa ocupadas , habitantes de los cinco principales barrios casco urbano del municipio de Jinotepe ( San Juan, San José, San Antonio, San Felipe, La Colonia Santiago)

⇒ **Alcance:** La presente investigación se realizó en el municipio de Jinotepe, Carazo, con un alcance de 280,5 km<sup>2</sup>, tomándose en cuenta solamente a los principales barrios del casco urbano de la ciudad ( San Juan, San José, San Antonio, San Felipe, La Colonia Santiago)

⇒ **Tiempo:** El periodo que dura la investigación es de Julio a diciembre de 2017.

## Cálculo muestral

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

N = Población total	3,277
P = Área bajo la curva normal	0.5
E = Error Muestral	5%
Z = Nivel de confianza	1.96
Q= Probabilidad de fracaso	0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 3,277 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (3,277 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3,147}{8.1775 + 0.9604}$$

$$n = 344.38 \cong 344$$

## Cálculo de muestra ajustada

Según Roberto Hernández Sampieri (2006). En su libro de Metodología de la Investigación, establece una incógnita, ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado nivel error de estándar?

Tomando en cuenta el nivel de error estándar 5% podemos decir que, si establecemos el error y lo fijamos, sugerimos que esta fluctuación promedio de nuestro estimado "y" con respecto a los valores reales de la población "Y" no sea >0.01, es decir que de 100 casos, 99 veces la predicción sea correcta y que el valor de "y" se situé en un intervalo de confianza que comprenda el valor de "Y". (Sampieri, 2006)

$$n^1 = \frac{s^2}{v^2}$$

En donde:

N=tamaño de la población	3,277
S <sup>2</sup> =Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia "y"	0.5
V= Varianza de la población al cuadrado (error estándar)	0.05
n <sup>1</sup> = tamaño de muestra sin ajustar	344
n= tamaño de muestra ajustada	¿?
P=Porcentaje estimada de la muestra	0.5

Fuente: Libro " Metodología de la Investigación" (Sampieri, 2006)

$$S^2 = p(1 - P) = 0.5(1 - 0.5) = 0.25$$

$$V^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n^1 = \frac{0.25}{0.0025} = 100$$

Se aplicaron 100 encuesta en los cinco principales barrios del casco urbano del municipio de Jinotepe, tomando en cuenta los factores de tiempo y dinero en el desarrollo del trabajo de campo, y como principal componente la afirmación de Roberto Sampieri acerca de los casos tendenciales en su fórmula de muestra ajustada, en su libro Metodología de la Investigación.

### Estratificación y Pilotaje

Tabla 6 Estratificación y Pilotaje

<b>Barrio</b>	<b>Sub muestra</b>	<b>Pilotaje</b>	<b>Encuestas</b>
San José	69	10	59
San Juan	69	10	59
La Colonia	69	10	59
San Felipe	69	10	59
San Antonio	68	10	58
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>50</b>	<b>294</b>

*Fuente: Investigación de mercados*

#### 4.1.5 Demanda total.

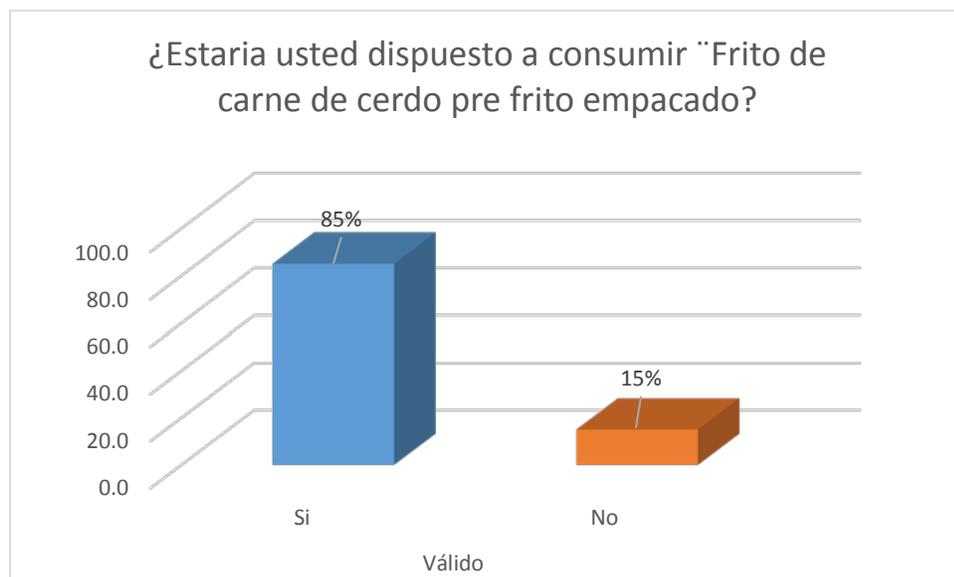
Según Robert S. Pindyck (2009) en su libro de microeconomía, indica que la demanda es la relación entre la cantidad que los consumidores están dispuesto a comprar de un bien y de su precio.

El estudio se basó en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo, la cual tiene una población total de 46,466 habitantes aproximadamente de ambos sexos; el cual se consideró el número promedio de las personas económicamente activa ocupadas en los 5 principales barrios del casco urbano de la ciudad. En esta ciudad hay un 34% de habitantes que son del nivel socioeconómico alto, medio alto; en donde la mayoría de este porcentaje es medio alto.

Basándose en los resultados de la encuesta, se pudo determinar que el producto "frito de carne de cerdo pre-frito empacado" tiene una aceptación del 85% de las personas que fueron encuestados en los 5 principales barrios del casco urbano de la ciudad de

Jinotepe, expresando que estarían dispuestos a comprar este producto, en el grafico # 1, se puede apreciar los resultados obtenidos.

Gráfico 1 Aceptación del producto



Fuente: Investigación de mercados, realizada por investigador

Por lo tanto, multiplicando el porcentaje de las personas económicamente activas ocupadas del municipio 34 % por las poblaciones totales del municipio 46,466, tendremos un total de 15,798 personas que tienen un nivel económico alto- medio, luego se multiplica el porcentaje de aceptación del producto 85% por las 15,798 personas, y nos da como resultado 13,428 personas que estarían dispuesta a consumir el frito de carne de cerdo pre- frito empacado, tomando este dato como un mercado potencial.

Para calcular la demanda real y la demanda insatisfecha, se hará uso de la siguiente formula:

En donde:

DT: Demanda Total.

DR: Demanda Real.

DI: Demanda Insatisfecha

DT: 15,798 Población económicamente activa ocupada (PEAO)

DR: DT x % aceptación del producto.

DR: 15,798 X 85%

DR: 13,428 Personas económicamente ocupadas, aceptan el producto "Frito de cerdo-pre-frito empacado" colocado en el mercado.

DI: DR-% competencia (37%)

DI: 13,428 x 37%

DI: 4,968

DI: 4,968 -13,428

DI: 8,460 Demanda insatisfecha consumidores de carne de cerdo en el municipio de Jinotepe.

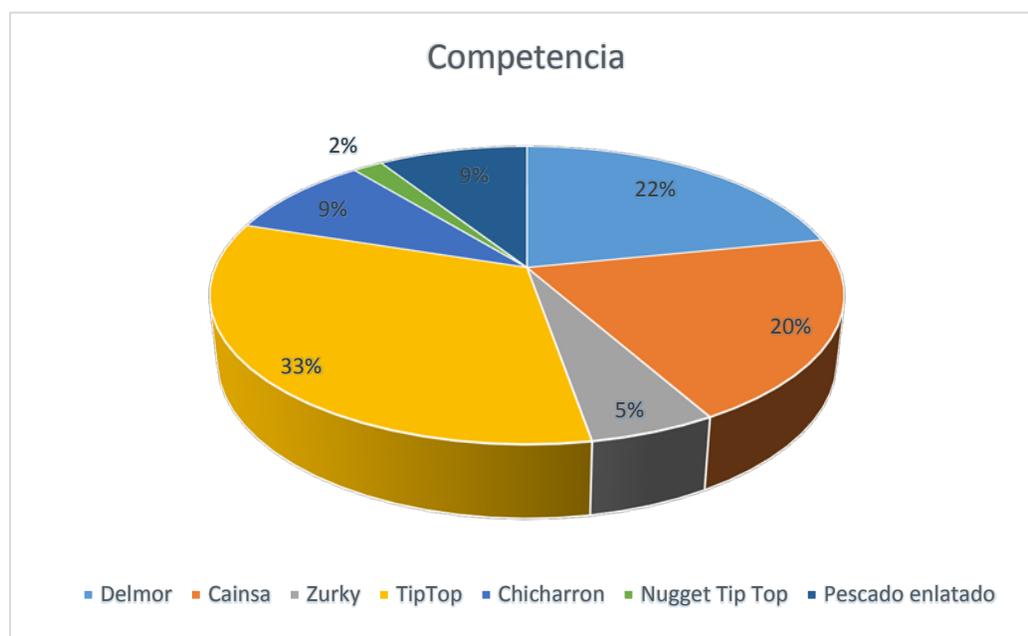
Como la empresa CARNICA, es una microempresa al momento no se cubrirá el 100% de la demanda insatisfecha, sino que se producirá entre un 66 a 70 % para cubrir un 9 % de la demanda insatisfecha ya mencionada, por ende, se estima que el nivel de producción será de 800 unidades frito de carne de cerdo aproximadamente.

#### 4.1.6 Participación de mercado esperada.

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2008)

Para fines de la investigación de mercados se analizaron los principales productos identificados por el cliente al momento de tomar la decisión de compra.

Gráfico 2 Competencia



Fuente: Investigación de mercados realizadas por investigador

Según el análisis estadístico presentado se demuestra que la mayor participación en el mercado la tiene la empresa Tip-Top con 33 % de participación en el mercado, se considera que una de las posibles variables, es por su presentación, higiene y la facilidad de elaborar el producto en el hogar, al igual que las tienen las empresas DELMOR y CAINSA, a diferencia de la empresa Tip-Top, estas dos prestigiosas empresas ofertan al mercado una gran variedad de líneas de embutidos y a los que gustan de algo más tradicional el chorizo criollo empacado.

Para determinar la participación esperada del producto "Frito de carne de cerdo pre-frito empacado se izó uso de la siguiente formula:

$$\frac{\textit{Capacidad producida}}{\textit{Total, demanda Insatifecha}} = \% \textit{Participacion esparada}$$

La empresa CARNICA estima producir en promedio 800 unidades de frito de carne de cerdo mensualmente, trabajando al 65% % de capacidad.

$$\frac{800 \textit{ unidades de frito de carne de cerdo}}{8,460 \textit{ unidades demandadas.}} = 9.45\%$$

Se estima que la empresa CARNICA tendrá una participación de mercado esperada del 9.45% sobre el mercado de la carne de cerdo y embutidos, mientras que las estrategias de mercado van abriendo brecha para tener un posicionamiento en la mente de los consumidores, aprovechando la ventaja competitiva de un producto innovador y que promete tradición dentro de los estándares de la calidad e higiene en su elaboración y comercialización.

#### **4.1.7 Estrategia de mercado.**

Según Michael Porter (2007) en su libro Estrategia competitiva, establece que una estrategia consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en la industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir una excelente inversión para la compañía.

A partir del análisis de mercado a continuación se determinó la estrategia de desarrollo del producto, enfocadas a la mezcla de mercadotecnia, el alcance que estas tendrán será a corto y mediano plazo, se determinan en base de las preferencias de los clientes para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores y alcanzar la participación esperada en el mercado de la carne de cerdo. La empresa CARNICA tiene como propósito entrar con fuerza en la mente de los consumidores, bajo los conceptos de tradición e higiene, a continuación, se desglosa la estrategia y cómo se aplicarán:

#### **Estrategia Desarrollo de Producto.**

Según Philip Kotler (2008) en su libro Fundamento del Marketing explica, que la estrategia desarrollo de producto, consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercados actuales.

La estrategia que se llevara a cabo será la de desarrollo de producto, debido a que el objetivo principal de esta es ofrecer un producto innovador que sea capaz de cubrir las necesidades del segmento de la carne de cerdo, así mismo, dicha estrategia está compuesta de sub-estrategias orientadas a la mezcla de marketing, las cuales se componen por acciones y un presupuesto para llevar a cabo su ejecución de manera eficiente.

Tabla 7 Estrategia de Producto.

<b>Producto</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
<b>Elaborar un producto con un enfoque de innovación, que supla las necesidades de los consumidores de carne de cerdo, sin perder la tradición del producto bajo las normas de seguridad e higiene.</b>	Diseño de un empaque al vacío transparente que garantice la higiene y mantenimiento del producto y de fácil de utilización, " ½ libra 6 cm x 8 cm"--1 libra 6 cm x10 cm"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de Administración.</li> <li>• Responsable de Ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un diseñador gráfico.</li> <li>• Presencia de Responsable de producción y ventas.</li> <li>• empaquetadora al vacío.</li> </ul>	Nota: por ser parte de los costos de producción, se incorpora en ese apartado, ver página 77
	Diseño de una etiqueta, bajo el concepto de "Libre de perseguidos"	Responsable de Administración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación del programa adobe ilustrador.</li> <li>• Existencia de un diseñador gráfico.</li> </ul>	C\$1,500.00
	Instrucciones en la etiqueta sugeridas de la preparación del producto, así como alimentos recomendados para acompañar	Responsable de Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación del programa adobe ilustrador.</li> <li>• Existencia de un diseñador gráfico.</li> </ul>	C\$1,500.00

Fuente: Investigador

## Desarrollo de acciones relacionados a producto:

- **Empaque:**

Según Espinoza (2012), un empaque es la presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El empaque es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta.

El empaque que se seleccionó para este producto es un empaque de plástico, diseñado para preservar el producto, el empaque será de calibre 60, de medida 6 cm x 8 cm, capacidad de 1 ½ libra, recomendado para productos que NO contengan elementos punzantes en su estructura, según lo hablado en la entrevista con el Ing. Jaime Gutiérrez, experto en conservación de alimentos. (Arevalo, 2017)



- **Etiqueta de empaque:**

Según Philip Kotler (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, indica que la etiqueta identifica al producto o marca, esta tiene como función identificar varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, donde lo hizo, cuando se hizo, que contiene, como debe usarse, y que precauciones habrá que tomar para usarlo.



**Alimento 100%  
natural libre de  
preservantes.**



La etiqueta, es un elemento fundamental para este producto, ya que en este se detallará mejor, los ingredientes y preservante natural, que contienen, bajo la frase "LIBRE DE PRESERVANTES", se presentara al mercado indicando

#### Ingredientes

Carne de cerdo pre-frita de 80° a 100°C en grasa de cerdo compuesta con achiote y ajo, debidamente preservada con vinagre a base de ácido acético, sal y pimienta.

#### Preparación

1. Abra el empaque. 2. Vierta en el sartén 3. Cocine por 15 minutos 4. Disfrute

que es un producto libre de preservantes químicos, lo cual perjudican mucho la salud humana, esta estrategia hace parte de la responsabilidad social del producto hacia el mercado, promoviendo un producto sano y fácil de consumir. Ver anexo #4

- **Instrucciones de preparación:**

Se estableció como tal, instrucciones de preparación para este producto, desde la apertura del producto, el grado de calor de cocción hasta el momento de servir, se implantaron, alimentos sugeridos para acompañar el producto, esto con el propósito de fomentar el uso del producto y de la mejor manera de consumirlo.

#### Ingredientes

Carne de cerdo pre-frita de 80° a 100°C en grasa de cerdo compuesta con achiote y ajo, debidamente preservada con vinagre a base de ácido acético, sal y pimienta.

#### Preparación

1. Abra el empaque. 2. Vierta en el sartén 3. Cocine por 15 minutos 4. Disfrute

#### **Parámetros que seguir de la tabla nutricional del frito de cerdo pre-frito empacado:**

- Nombre del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Lugar de procedencia
- Fecha de caducidad
- Cantidad de energía expresado en kilo calorías o kilo joule.
- Número en gramos de los macronutrientes.
- Contenido del peso neto del producto.

Tabla 8 Estrategia de Precio

Objetivo	Precio			
	Acciones	Responsable	Recursos	Costes
<b>Establecer una ventaja de costos bajo, sobre la competencia incluyendo las características esenciales del producto para los compradores, teniendo en cuenta la eficiencia en su producción y comercialización.</b>	Diseño de una estructura de costos eficiente para la obtención de un margen de ganancia satisfactorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable de Administración.</li> <li>Responsable de Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora.</li> <li>Presencia de Responsable de Administración y Responsable de Producción.</li> </ul>	Nota: Esto formara parte del salario del empelado.
	Realización una adecuada planificación de producción e inventario para establecer el nivel óptimo de existencia teniendo en cuenta la cantidad de productos que se ofertaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable de Producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Papelería y útiles.</li> <li>Presencia de Responsable de Producción.</li> </ul>	Nota: Esto forma parte del salario del empleado.
	Formalización y adaptación de relaciones formales con proveedores que ofrezcan materia prima sin pasar por intermediarios que afecten el precio de estos.	Responsable de Administración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora.</li> <li>Teléfono celular.</li> <li>Presencia de responsable de Administración.</li> </ul>	Nota: Esto forma parte del salario del empleado.

Fuente: Investigador

## **Desarrollo de acciones relacionadas con el precio:**

- **Diseño de una estructura de costos**

Según Hans Mowen (2007) en su libro Administración de costos, un buen sistema de información de contabilidad de costos es flexible y confiable. Proporciona información para varios propósitos y se puede utilizar para responder a diferentes tipos de preguntas. En general, el sistema se utiliza para satisfacer las necesidades de acumulación, medición y asignaciones de costos.

El propósito fundamental de una estructura de costos, es administrar los recursos de forma eficiente, de tal forma que no se perciban pérdidas durante el proceso productivo, obteniendo un margen de ganancia capaz de cubrir los gastos que genera la empresa, de esta manera se puede establecer un precio basado en el valor del producto, atractivo a los consumidores y capaz de competir en el mercado de la carne de cerdo.

Se implantó una estructura de costos en donde se, delimitaron cada uno de los costos y gastos involucrados en el proceso productivo, y del margen de ganancia establecido. Ver anexo #5

- **Planificación de producción**

Según Castellanos (2016) se considera una planificación de producción a un intento de reducir las incertidumbres a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde estas se desarrollan.

Para controlar la capacidad de producción se diseña un esquema en donde se estipulan los horarios de producción, cantidades y pedidos, con el objetivo de no percibir pérdidas de materia prima en el proceso productivo, este control ira de acuerdo al nivel de inventario en bodegas, con el propósito de evitar escases, esta acción será dirigida por el Responsable de producción quien, pasará esta información al Responsable de Administración, para organizar pedidos a proveedores. Ver anexo #6.

- **Formalización de relaciones con proveedores**

Se establecerán relaciones formales con proveedores claves sin intermediarios, que oferten materia prima de buena calidad a un precio accesible. Dentro de los principales proveedores seleccionados la empresa CARNICA, tendrá a Matadero Cacique, proveedor de la carne de cerdo, Agricorp, proveedor de la sal, Distribuidora Químicos Santiago, proveedor del vinagre persevante.

Tabla 9 Estrategia de Distribución

<b>Distribución</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costes</b>
<b>Crear un sistema de distribución eficiente que prometa un valor añadido con relación a los costes.</b>	Diseño de un canal de distribución con intermediarios potenciales, que tengan una participación estable en el mercado, y que establezca un margen de ganancia satisfactorio sin afectar el precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de administración.</li> <li>• Responsable de Ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia del Responsable de Administración y ventas.</li> </ul>	Nota: Esto forma parte del salario laboral
	Diseño de un medio de distribución que NO implique un coste alto para la compañía ni para el intermediario, capaz de distribuir el producto de una manera eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de ventas</li> <li>• Vendedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago a taller de soldadura.</li> <li>• Pago a taller de refrigeración.</li> </ul>	C\$11,000.00
	Ejecución de capacitación en ámbito de venta personal desarrollada por la empresa	Responsable de Administración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de responsable de Administración.</li> </ul>	Nota: Esto forma parte del salario laboral.

Fuente: Investigador

- **Diseño de un canal de distribución**

Según Philip Kotler (2008), el canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial

Se seleccionó el canal de distribución relacionando la naturaleza del producto, el canal de distribución será de clase indirecta, ya que constaran con un solo intermediario (detallista), hasta llegar al consumidor final.

Se eligieron a intermediarios que están posicionados en el mercado comercial de bienes, como los tres supermercados de la ciudad de Jinotepe, Supermercado La Colonia, Supermercado Santiago y Supermercado Palí, los cuales ofertaran el producto en una zona céntrica, se tomaron en cuenta tres carnicerías, de las cuales 1 se encuentra ubicada en el mercado municipal, y dos en la zona este del municipio, también se eligió como intermediario final a Food mart de Jinotepe, quien está a las afuera de la ciudad.

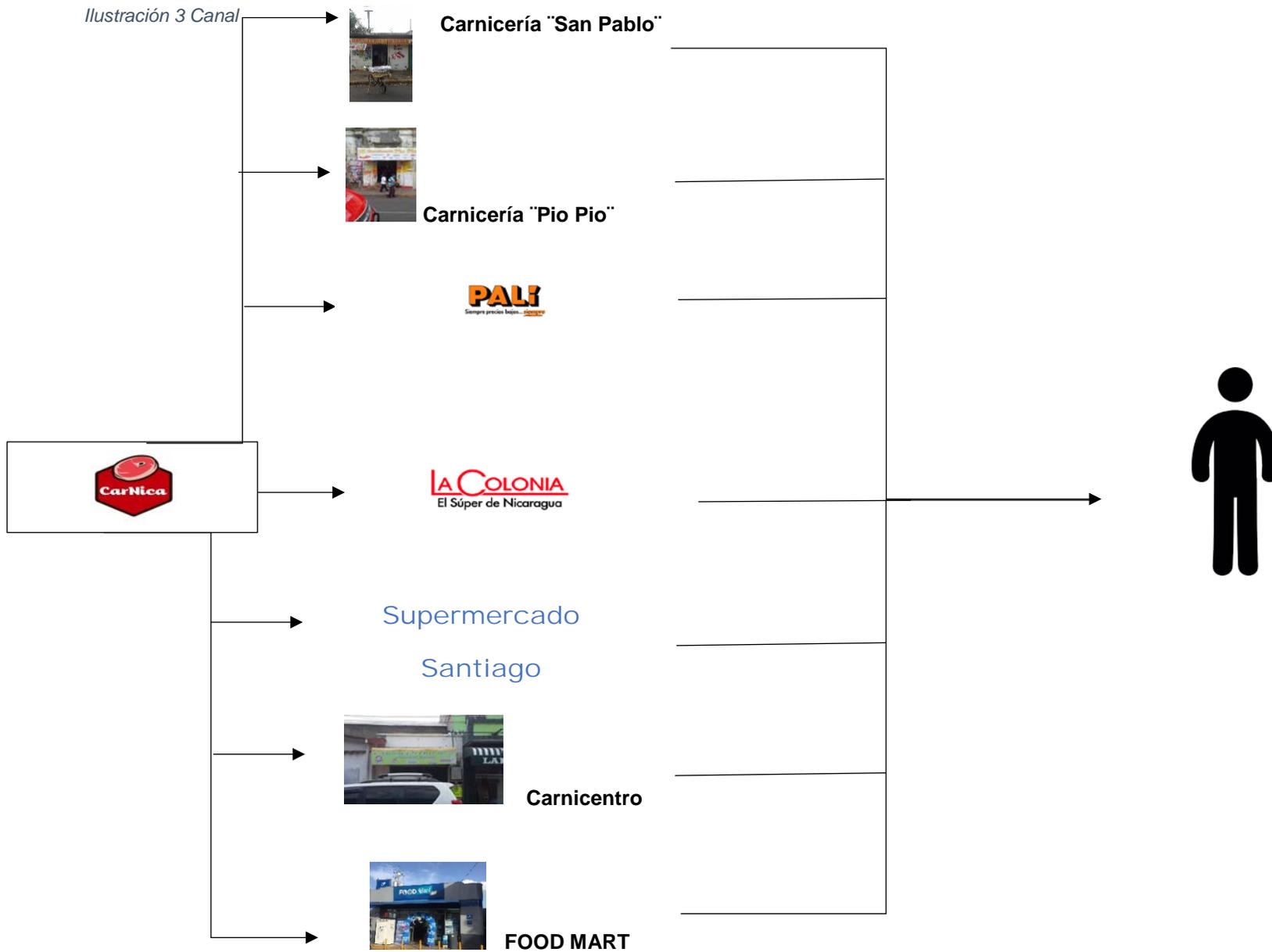
**Requisito para proveer a intermediarios (Supermercados Santiago, La Colonia, Pali)**

- Escribir carta a Gerente General para presentar el producto.
- Presentar ficha de técnica de empaque.
- Presentar licencias sanitarias.
- Presentar producto y propuesta de precios.

**Requisitos para proveer a intermediarios (Carnicerías San Pablo, Pio Pio, Carnicentro N<sup>2</sup>, Food mart)**

- Presentar Ficha de técnica de empaque.
- Licencias Sanitarias.
- Propuesta de precios.

Ilustración 3 Canal



- **Diseño de un medio de distribución**

Según Phillip Kotler (2008), la transportación afecta el precio del producto, la prontitud de entrega y la condición de la mercancía cuando llega a su destino, todo lo cual afecta la satisfacción del cliente.

Basándose en la afirmación de Phillip Kotler, se diseñó un medio de transporte el cual pueda trasladar el producto a los intermediarios, sin que haya una gran afectación en el precio del producto, manteniéndolo a una temperatura adecuada para los consumidores.

Un triciclo de carga diseñado con un cajón térmico que mide 26 pulgadas de ancho x 26 pulgadas de largo, para transportar el producto y mantenerlo a una temperatura ideal para los consumidores, la capacidad de carga de este triciclo es de 30 unidades de 1 libra.



Este medio de transporte, será de gran beneficio ya que el costo de este no incurrirá mucho en los costos de producción, evitando la contaminación en el ambiente y de fácil mantenimiento, con fácil desplazamiento en las vías de la ciudad. Este vehículo será conducido por el vendedor correspondiente a la empresa.



- **Capacitación en ventas**

Las capacitaciones a vendedores se establecerán los viernes de cada semana, el tipo de capacitación será de ventas personales, administración de relaciones con el cliente, técnicas de merchandising, formación de características de vendedor y tipología de clientes, esta capacitaciones serán impartidas por el responsable de administración de la empresa, en un tiempo máximo de 120 mints (2 hora), este tipo de capacitaciones servirá para motivar a la fuerza de venta.

Tabla 10 Estrategia de Comunicación

Comunicación				
Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Costes
<b>Diseñar acciones publicitarias y de medios con el propósito de informar y persuadir al consumidor final acerca del producto inaugurado, y de los beneficios que este desarrolla.</b>	Creación de un perfil empresarial en las redes sociales más fuertes, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de Internet.</li> <li>Computadora.</li> <li>Presencia de encargado de ventas.</li> </ul>	C\$366.00  Nota: Esto forma parte del salario del empleado.
	Creación de anuncios atractivos en las redes sociales, para interactuar con usuarios.	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de Internet.</li> <li>Computadora.</li> <li>Presencia de Responsable de ventas.</li> </ul>	C\$366.00  Nota: Esto forma parte del salario del empleado.
	Diseño de afiche y cartel publicitario que integre los beneficios del producto, precio y tiempo de preparación, ser colocado en puntos de venta.	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pago a imprenta.</li> <li>Instalación de programa CARNV versión 15.0.</li> <li>Presencia de Responsable de ventas.</li> <li>Presencia de un diseñador gráfico.</li> </ul>	C\$2,400.00
	Realización de un spot publicitario radial en la radio Okay en donde se detallaran los puntos de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guion radial.</li> <li>Pago a radio.</li> </ul>	C\$350

Fuente: Investigador

- **Creación de un perfil empresarial en redes sociales**

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan, en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2012, pág. 5)

Como estrategia de comunicación se creará un perfil en las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, para comunicar con más frecuencia al consumidor final. Según la investigación de mercados el segmento que está dispuesto a comprar el producto "Frito de carne de cerdo" es un segmento joven, mujer, entre 17 y 30 años aproximadamente, este tipo de segmento, pasa la mayoría de su tiempo en las redes sociales, y se clasifica como la generación "Y" tal como lo afirma (Armstrong, 2008), de esta manera la comunicación se podrá reproducir con facilidad. Ver anexo #7

- **Creación de anuncios publicitarios en las redes sociales**

Según Merodio (2012), las publicaciones son plataforma que nos permiten, compartir contenidos con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportemos un valor al contenido.

Se crearán anuncios publicitarios, compartiéndose con frecuencia, día de por medio, fotografías de tipo Picasa del producto y de sugerencia de platillos, este tipo de anuncio se publicará en las redes sociales Facebook e Instagram.

La red social Twitter, servirá para publicar microbloggin, en menos de 144 caracteres, para anunciar distribución del producto, el encargado de esta función será el responsable de ventas. Ver anexo# 8

- **Diseño de afiche y cartel publicitario**

La estrategia de comunicación a utilizar será la de estrategia de empuje, ya que los carteles y afiches serán ubicados en los puntos de ventas, con el propósito de impulsar la venta, se diseñarán carteles publicitarios con medida de 80 cm x 60 cm, que serán expuestos en los supermercados y carnicerías.

Los afiches publicitarios con medida de 60 cm x 50 cm, serán expuestos en carnicerías y Food mart. El encargado de diseñar esta publicidad, será el responsable de ventas con la ayuda de un diseñador gráfico. Ver anexo # 9

- **Realización de un spot Publicitario**

Se realizarán spot publicitario en periodos de tiempo trimestral, en fechas de vital importancia, en donde la compra de la carne de cerdo es significativa, este spot se comunicará en la Radio "Okay" de Jinotepe, y un horario de 8:30 a 9:00Am, por la tarde, por la tarde de 3:00 a 4:00pm, en el anuncio se comunicará los precios del producto en sus respectivos puntos de venta. Ver anexo #10

Tabla 11 Plan de medios publicitarios.

Plan de medios.		Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Total anual
<b>Radial</b>														
Estación	Okay													
Emisión	93.3 FM													
Horario	8:30AM- 9:30 AM / 2:00PM-4:00 PM													
Días	Lunes, Martes, Jueves, Viernes	C\$350	X	C\$350	C\$350	C\$350	X	X	X	X	C\$350	C\$350	C\$350	<b>C\$2,450</b>
Frecuencia	3 a 4 días por semanas													
Costo/tiempo	C\$350.00 por un mes													
Programas	Revista Informativa / Música Urbana													
<b>Redes Sociales</b>														
Redes	Facebook/ Instagram/ Twitter.													
Horario	8:00AM-11:00AM / 2:00PM-4:30PM	C\$706.56	C\$709.20	C\$709.20	C\$714.96	C\$718.08	C\$720.96	C\$723.84	C\$726.96	C\$729.84	C\$732.56	C\$735.84	C\$735.90	<b>C\$8,672.08</b>
Anuncio	Informativos, de Presentación, de presencia , de clasificación.													
Costo/tiempo	C\$732.00 por un mes													
<b>Afiche y Brochure</b>														
Tipo de Afiche	Publicitario													
medida	60 X 50 cm													
Costo de afiche	C\$1,000.00													
Tipo de Cartel	Satinado,													
medida	80cm x 60 cm	C\$2,400	X	X	C\$2,400	X	X	X	C\$2,400	X	X	C\$2,400	C\$2,400	<b>C\$12,000</b>
Lugar	Supermercados, gasolineras, carnicerías.													
Costo de brochure	C\$1,400.00													
Costo/tiempo	C\$2,400 cada 4 meses.													
<b>Total mes</b>		<b>C\$3,456.56</b>	<b>C\$709.20</b>	<b>C\$1,062.08</b>	<b>C\$3,464.96</b>	<b>C\$1,068.08</b>	<b>C\$720.96</b>	<b>C\$723.84</b>	<b>C\$3,126.96</b>	<b>C\$729.84</b>	<b>C\$1,082.56</b>	<b>C\$3,485.84</b>	<b>C\$3,486.20</b>	<b>C\$23,122.08</b>

Fuente: Investigador

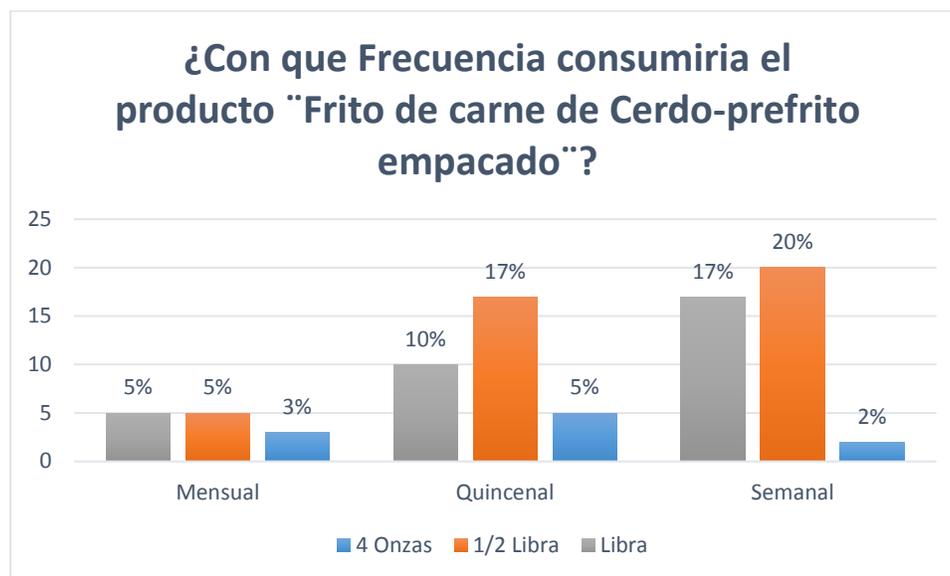
#### 4.1.8 Estimación de venta

El pronóstico de ventas es una de las herramientas más importantes de información que emplea la administración y está en el centro de los esfuerzos de planeación de casi todas las compañías. Así, el área de finanzas se sirve del pronóstico para proyectar los flujos de efectivo, decidir las asignaciones de capital y establecer los presupuestos de operaciones; el área de producción, para determinar las cantidades y los programas, así como para controlar inventarios; recursos humanos, para planear el personal que requerirá y también como insumo para las negociaciones colectivas; adquisiciones, para planear los materiales que requerirá toda la empresa y programar su llegada, y marketing, para planear sus propios programas de ventas, así como para asignar recursos a las diversas actividades del área. (Johnston M. , 2009, pág. 134)

#### Frecuencia de consumo

Se analizó el nivel de frecuencia que los consumidores estarían dispuesto a consumir el producto frito de carne de cerdo pre frito empacado.

Gráfico 3 Frecuencia de consumo



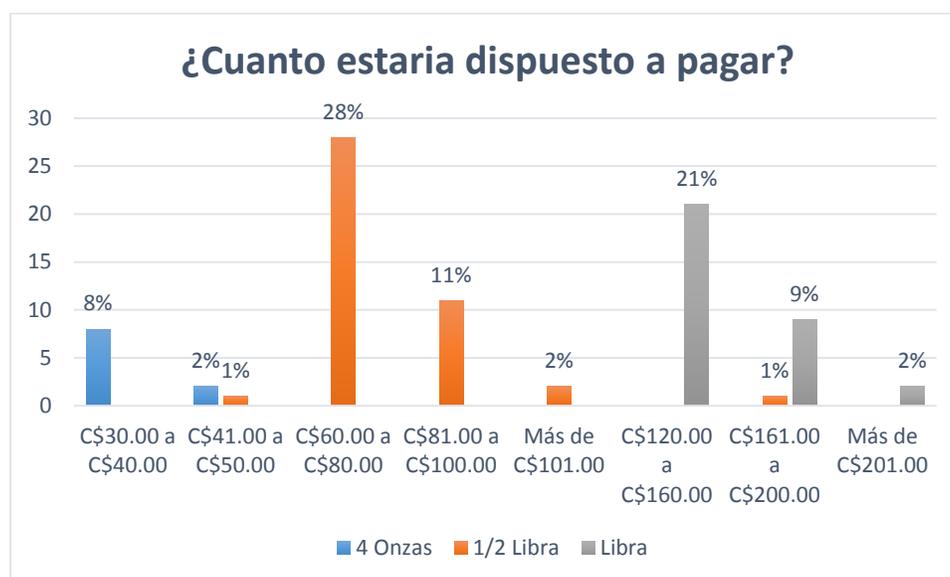
Fuente: Investigación de mercados

Como se muestra en el grafico #3 un 39 % de los encuestados, estaría dispuesto a consumir el producto en un promedio semanal, mostrando una frecuencia alta en el consumo de este producto, en el cual se estimaría que la unidad de medida venida semanal es de 1 libra, tomando en cuenta las características del consumidor que lo demanda.

### Precio por pagar

Según los resultados arrojados en la investigación de mercados, se determinó que el precio promedio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es de C\$60.00 a C\$80.00 por unidades de ½ libra, equivalente al 28 % de los encuestados, siguiendo de un 21 % que prefieren unidades de 1 libra, con disposición de pago de C\$120.00 a C\$160.00.

Gráfico 4 Disposición de pago



Fuente: Investigación de mercados

Como se puede apreciar en el grafico #4, la presentación con más potencial en el mercado es de libra y media libra, con un precio cercano al de la competencia artesanal, Sin embargo, el precio es relativo a la calidad del producto, se estima por optar un precio cercano al del frito artesanal de los centros de mercados, para así optar por un precio accesible ante la competencia indirecta

### Estimación de Ventas

Para la proyección de venta, se estimó con dos principales variables, la tasa de crecimiento económico de la carne de cerdo y la de crecimiento anual, tomando como año base el 2014, debido a las índoles de la inflación. Ver anexo #14

Tabla 12 Ponderación de precios de la carne de cerdo

Años	Ponderación de precios anuales.
2014	C\$57.52
2015	C\$70.43
2016	C\$70.07

Fuente: Informe mensual de inflación, INIDE IPC BCN, 2017

Según el Banco Central de Nicaragua (2017). Informe IPC 2017. El promedio de crecimiento mensual de la carne de cerdo es C\$1.77 córdobas, teniendo una tasa de crecimiento anual del 0.57%, aproximadamente, tomando este dato como referencia para realizar una proyección de ventas mensual para el 2018, debido a que este sector mantiene una elasticidad, la compra de la materia prima para la realización de este producto no intervendrá directamente con el costo de este.

Según el Instituto Nacional de Desarrollo (2016). Informe de canasta básica, para el crecimiento económico anual se tomó en cuenta la información de la canasta básica otorgada por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo, teniendo como año base al 2016, en el presente informe se estableció un crecimiento económico de 3.26% anual.

## Estimación de ventas en unidades físicas

Tabla 13 Proyección de ventas en unidades físicas

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1 libra	800	805	804	809	813	818	828	825	819	823	827	832	<b>9802</b>
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>805</b>	<b>804</b>	<b>809</b>	<b>813</b>	<b>818</b>	<b>828</b>	<b>825</b>	<b>819</b>	<b>823</b>	<b>827</b>	<b>832</b>	<b>9802</b>

Fuente: Investigador.

Tabla 14 Proyección de ventas en unidades monetarias

Descri.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>1 libra</b>	C\$106,779.8 9	C\$107,38 8.53	C\$107,31 3.79	C\$107,92 5.47	C\$108,54 0.65	C\$109,15 9.33	C\$110,51 7.18	C\$110,11 6.76	C\$109,31 5.91	C\$109,84 9.81	C\$110,38 3.71	C\$111,01 2.89	C\$1,308,3 03.92
Total	<b>C\$106,779.8 9</b>	<b>C\$107,38 8.53</b>	<b>C\$107,31 3.79</b>	<b>C\$107,92 5.47</b>	<b>C\$108,54 0.65</b>	<b>C\$109,15 9.33</b>	<b>C\$110,51 7.18</b>	<b>C\$110,11 6.76</b>	<b>C\$109,31 5.91</b>	<b>C\$109,84 9.81</b>	<b>C\$110,38 3.71</b>	<b>C\$111,01 2.89</b>	<b>C\$1,308,3 03.92</b>

Fuente: Investigador.

#### 4.1.9 Presupuesto de mercadotecnia.

Tabla 15 Presupuesto de marketing

<b>Presupuesto de marketing</b>					
<b>Cantidades</b>	<b>Descripciones</b>	<b>Unidades de medida</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo total mensual</b>
<b>200</b>	Carteles	80cmx 60cm	C\$7.00	Trimestral, bimensual	C\$1,400.00
<b>300</b>	Afiches	60cm x 50 cm	C\$4.00	Trimestral, bimensual	C\$1,000.00
<b>1</b>	Spot Publicitario	Radio "Okay"	C\$350.00	1 mes (mes de Introducción)	C\$350.00
-	Publicidad en Redes sociales	Facebook, Instagram, Twitter	C\$706.56	Permanente	C\$706.56
<b>1</b>	Triciclo de carga	Cada uno	C\$11,000.00	Permanente	C\$11,000.00
<b>1</b>	Pago de diseñador	Por trabajo de diseño	C\$3,000.00	1 mes	C\$3,000.00
<b>Total</b>			<b>C\$15,607.56</b>		<b>C\$17,456.56</b>

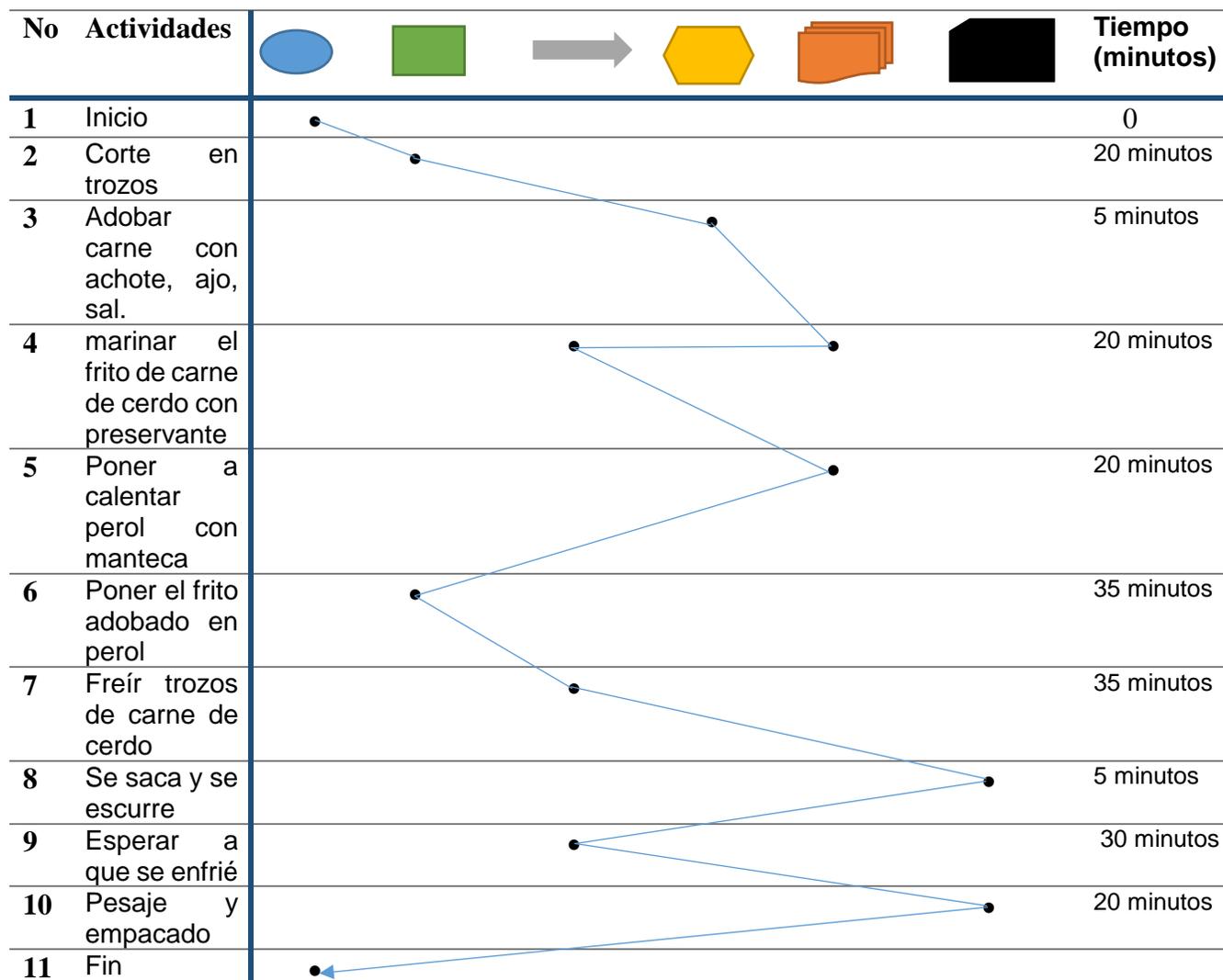
Fuente: Investigador

## 4.2 Plan de producción

### 4.2.1 El proceso de producción.

Según Raúl Cruz (2013), se define a la producción como el diseño, y la mejora de los sistemas que crean y producen los principales bienes y servicios, y que está dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones que van a generar una mayor productividad mediante la planificación.

#### Significado de la simbología ANSI:



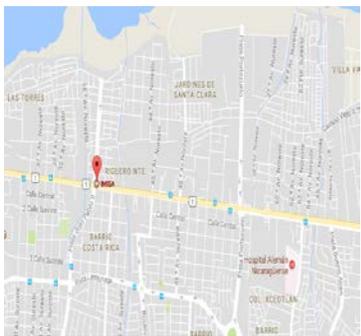
Fuente: Investigador

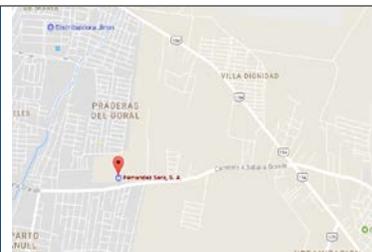
El tiempo estimado para preparar freír 30 libras de carne de cerdo, es de 190 minutos, lo cual equivale a 3 horas aproximadamente, posteriormente en el punto 4.2.4, se detalla la capacidad productiva que tendrá la empresa CARNICA.

#### 4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

##### Condiciones de compra de equipo

Tabla 17 Cotización de equipo de producción

Proveedor	Ubicación	Maquinaria	Estado	Costo
			Nuevo	C\$7,500.00
	Nuevo Diario 2c. Abajo M/D, Managua, Nicaragua	Cocina Industrial de acero 1 quemador, acero inoxidable.		
			Nuevo	C\$6,750.00
	Nuevo Diario 2c. abajo M/D Managua, Nicaragua	Mesa de trabajo de acero inoxidable		



C\$40,650.00

Nuevo

Carretera a sabana grande,  
Managua, Nicaragua

Empaquetadora al vacío  
de mesa, dimension  
19x13,14" pulgadas

*Comercial Rodriguez*



Nuevo C\$10,500.00

Mercado oriental caimana 1  
cuadra al norte, Managua,  
Nicaragua

Freezer Cetron,  
capacidad para 350 lbs

**Total****C\$65,400.00**

## Lista de herramientas y utensilios de producción.

Tabla 18 Cotización de herramientas de producción

<b>Cotización de Herramientas y útiles de producción</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$850.00	2	C\$1,700.00
<b>Olla de Aluminio, capacidad 20 lbs aprox.</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$48.00	2	C\$96.00
<b>Cucharón de aluminio</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$180.00	2	C\$360.00
<b>Tabla de madera para carnes.</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$38.00	2	C\$76.00

<b>Cuchillo de aluminio.</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$50.00	2	C\$100.00
<b>Macheta de aluminio para carnes</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$135.00	2	C\$270.00
<b>Escurreidor de aluminio para carnes, capacidad 10 lbs aprox.</b>				
	<b>Mercado Jorge Matus Téllez</b>	C\$549.00	1	C\$549.00
<b>Pesa domestica, capacidad 5lbs.</b>				
	<b>Distribuidora Karen Rodríguez</b>	C\$1,480	1	C\$1,480.00
<b>Tanque Gas, 100 lbs</b>				
<b>Total</b>				<b>C\$4,631.00</b>

Fuente: Investigador.

### 4.2.3 Capital fijo y vida útil.

Según Bettner (2000) en su libro Contabilidad la base para decisiones gerenciales, afirma que la depreciación no es más que la asignación del costo de un activo fijo tangible al gasto en los periodos en los cuales se reciben los servicios del activo.

Se incluyen los bienes obtenidos y su costo en la etapa de implementación del plan de negocio y que se utilizará a lo largo de su vida útil, el método a utilizar será el de línea recta según lo establece el código tributario reformado (2012) Depreciación de equipos, la depreciación de la vida útil del activo se calculara a 5 años, según la vida del proyecto, a continuación, se detallan cada uno de sus componentes:

Método de línea recta= el valor del activo / 5 años.

Tabla 19 Depreciación de equipos de producción

<b>Detalle de vida útil de los equipos de producción</b>					
<b>Descripción de equipo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>	<b>Año que depreciar</b>	<b>Total, anual</b>
Cocina Industrial quemador 1	C\$7,500.00	1	C\$7,500.00	5 años	C\$1,500.00
Mesa de acero inoxidable	C\$6,750.00	1	C\$6,750.00	5 años	C\$1,350.00
Empaquetadora al vacío de mesa	C\$40,650.00	1	C\$40,650.00	5 años	C\$8,130.00
Freezer cetron 300 libras	C\$10,500.00	1	C\$10,500.00	5 años	C\$2,100.00
Mesa de madera	C\$4,000.00	1	C\$4,000.00	5 años	C\$800.00
Mesa de plástico armable	C\$1,500.00	1	C\$1,500.00	5 años	C\$300.00
<b>Total</b>	<b>C\$70,900.00</b>	<b>6</b>	<b>C\$70,900.00</b>		<b>C\$14,180.00</b>

Fuente: Investigador

Tabla 20 Depreciación de equipo de administración

<b>Detalle de vida útil de los equipos de administración</b>					
<b>Descripción de equipo</b>	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Año que depreciar	Total, que depreciar
Escritorio metálico	C\$2,000.00	1	C\$2,000.00	5	C\$400.00
Silla plástica para escritorio	C\$800.00	1	C\$800.00	5	C\$160.00
Computadora hp laptop notebook	C\$8,100.00	1	C\$8,100.00	3	C\$2,700.00
Impresora COMPAQ	C\$750.00	1	C\$750.00	3	C\$250.00
<b>Total</b>	<b>C\$11,650.00</b>	<b>4</b>	<b>C\$11,650.00</b>	<b>-</b>	<b>C\$3,510.00</b>

Fuente: Investigador

Tabla 21 Depreciación de mobiliario de ventas

<b>Detalles de vida útil de mobiliario de ventas</b>					
<b>Descripción de equipo</b>	Costo unitario	Cantidad	Año a depreciar	Total a depreciar	
<b>Triciclo de carga</b>	<b>C\$11,000.00</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>C\$2,200.00</b>	

Fuente: Investigador

Como se aprecia en la tabla # 18 para determinar la vida útil del mobiliario y equipo de producción a utilizar, se depreciará a un periodo establecido de 5 años, el equipo de cómputos a 3 años, según lo establece el código tributario (2012) .Depreciación de equipos. En el plan de negocio el costo de equipo de producción será de C\$65,400.00 y el de herramientas será de C\$4,631.00

#### 4.2.4 Capacidad planificada.

El plan de negocio tiene una capacidad de producción al 100 % de 1,200 libras al mes.

Tabla 22 Capacidad Planificada

<b>Presentación</b>	<b>1 libra</b>
Anual	14,400
Mensual	1,200
Semanal	300
Diario	60

Fuente: Investigador

Como se aprecia en la tabla # 21, la capacidad productiva de la empresa será de 1,200 unidades de 1 libra, en un tiempo aproximadamente de 2 horas con 10 minutos, en el proceso productivo.

## Ficha de técnica de empaque del frito de cerdo

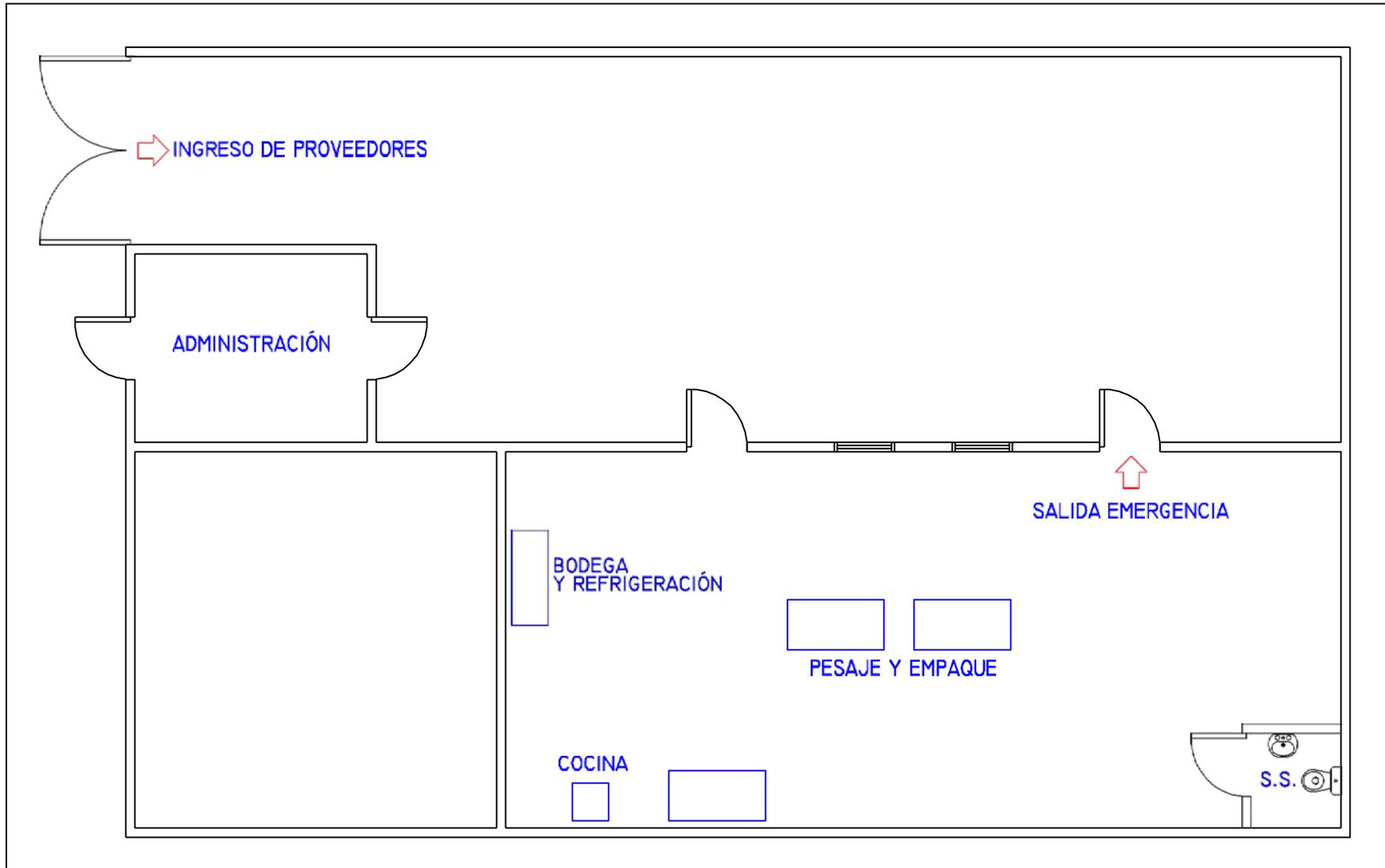
Tabla 23 Ficha de técnica de empaque

Aspecto analizado	Especificaciones
Descripción	Carne de cerdo pre frita de 80° a 100° C en grasa de cerdo, compuesta con achiote y ajo, debidamente preservada en vinagre a base de ácido acético, sal y pimienta
Condiciones organolépticas	Tacto: suave con muy buena textura y consistente con 4.5% de grasa aproximadamente. Visual: rosado en forma cuadrada-rectangular.
Tamaño	Peso promedio: 0,47 kg = 1,03 lb Peso máximo: 0,50 = 1,8 lb Peso mínimo: 0,46 = 1,01 lb
Temperatura de recibo	Temperatura promedio: 1° a 3° C Temperatura máxima: 4 ° Temperatura mínima: 0°
Empaque y embalaje	La carne se empaqueta en trozos, en una bolsa plástica transparente que soporten el peso de hasta 1 ½ lb (0,68kg), su transporte será en triciclos diseñados térmicamente para no incurrir en la temperatura. ( el mismo cajón de triciclo servirá como embalaje del producto, ya que este es diseñado para mantener el producto)
Tiempo de conservación	140 días ( 5 meses aproximadamente)
observaciones	Hacer los pedidos al menos 1 o 2 días antes del recibo, para poder realizar todos los pasos del proceso productivo que garantice mejor la calidad y frescura del producto.

Fuente: Investigador, entrevista Ing. Jaime Gutiérrez

#### 4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.

Ilustración 4 Ubicación de distribución de la empresa



Fuente: Investigador, programa AutoCAD

#### 4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.

Tabla 24 Cotización de materia prima

Cotización materia prima			
Proveedor	Descripción	Unid. mediad	Costo Unitario
	Posta de cerdo o chuleta de paleta de cerdo	Libra	C\$48.00
Matadero Cacique			
	Manteca de Cerdo	Litro	C\$40.00
Matadero cacique			
Mercado Municipal de Jinotepe "Jorge Matus Tellez"	Achiote	Libra	C\$15.00
	Sal	Libra	C\$2.36
Agricorp			
Mercado Municipal de Jinotepe "Jorge Matus Tellez"	Ajo	Bolsa	C\$10.00

Fuente: Investigador

Tabla 25 Cotización de insumos de preservante natural

<b>Cotización de insumos para preservante natural</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo unitario</b>
Distribuidora de Químicos "Santiago"	Ácido acético	Litro	C\$80.00
Agricorp	Sal	Libra	C\$2.36
Mercado municipal de Jinotepe "Jorge Matus Téllez"	Pimienta	Libra	C\$40.00

*Fuente: Investigador*

#### 4.2.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.

La mano de obra necesaria para este plan de negocio será la de un encargado de producción con la destreza de poder cortar la materia prima, procesarla, freírla para posteriormente comercializarla, el salario a pagar será en base al salario mínimo establecido para las industrias de manufacturas (C\$5,074.31) regido por el ministerio del trabajo en febrero del corriente año, obteniendo un salario neto de C\$ 5,156.25 y para el operario de producción será de C\$4,757.00 con sus respectivas deducciones. Ver anexo # 14

Tabla 26 Salarios de Producción

<b>Cargo</b>	<b>Salarios</b>
Encargado de producción	C\$5,500.00
Operario	C\$5,074.31
<b>Total</b>	<b>C\$10,574.31</b>

*Fuente: Investigador*

La disponibilidad y productividad de los operarios será de igual manera regido por el código del trabajo, con un horario laboral de 8 horas, empezando funciones a las 8 am y terminando a las 5 pm, con una hora establecida para almorzar.

## Equipo de seguridad e higiene

Según la gaceta (2008).El equipo necesario para la seguridad e higiene de CARNICA, se determinó a partir de los artículos 2, 3 y 6 de las normas ministeriales sobre los lugares de trabajo, según lo establecido en la ley y normativas en materia de higiene y seguridad del trabajo.

Tabla 27 Equipo de Seguridad e Higiene

Equipo	Presentación	Precio	Precio Unitario	Proveedor
<b>Mascarilla N 50</b> 	1 caja (50 unidades)	C\$193.50	C\$3.87	  Semáforos linda vista 2c al sur, 2 c al este ½ al sur
<b>Delantal PVC blanco</b> 	2 unidades	C\$275.50	C\$137.75	  Semáforos linda vista 2C al sur, 2 C este ½ al sur
<b>Guantes de nitrilo verde Jackson 13"</b>	1 caja (10 unidades)	C\$123.70	C\$61.85	

		 <p>Semáforos linda vista 2.C al sur, 2.C al este, ½ al sur</p>
<p><b>Redecilla para cabello (negra)</b></p>		
	<p>1 caja (100 unidades)      C\$250.25      C\$2.50</p>	 <p>Semáforo linda vista 2.C al sur, 2.C al este, ½ al sur</p>
<p><b>Total</b></p>	<p><b>C\$842.95      C\$205.97</b></p>	

## 4.2.8 Gastos generales de producción.

Tabla 28 Proyección de gastos de producción

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Costos Fijos</b>													
Depreciación de maquina	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	329.16	3,949.92
Renta de local	5,888.00	5,910.00	5,934.00	5,958.00	5,984.00	6,008.00	6,032.00	6,058.00	6,082.00	6,108.00	6,132.00	6,158.00	72,252.00
Luz	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	384.29	4,611.48
Agua	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Internet	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	706.56	8,478.72
Amortización	C\$2,897.09	2,897.09	C\$2,897.09	2,897.09	34,765.08								
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 10,305.10</b>	<b>C\$ 7,430.01</b>	<b>C\$ 7,454.01</b>	<b>C\$ 7,478.01</b>	<b>C\$ 7,504.01</b>	<b>C\$ 7,528.01</b>	<b>C\$ 7,552.01</b>	<b>C\$ 7,578.01</b>	<b>C\$ 7,602.01</b>	<b>C\$ 7,628.01</b>	<b>C\$ 7,652.01</b>	<b>C\$ 7,678.01</b>	<b>C\$ 93,389.21</b>
<b>Costos Variables</b>													
Materia prima indirecta	1,548.62	1,588.62	1,588.62	1,628.62	1,708.62	1,708.63	1,788.63	1,868.63	1,828.63	1,948.64	1,988.64	1,908.64	21,103.54
Mano de obra indirecta	<b>15,069.67</b>	<b>15,773.13</b>	<b>15,773.13</b>	<b>15,773.13</b>	<b>15,773.13</b>	<b>15,773.13</b>	<b>184,353.30</b>						
otros costos indirectos	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	1,992.00
<b>Sub total Costos Variables</b>	<b>C\$ 16,784.28</b>	<b>C\$ 16,824.29</b>	<b>C\$ 16,824.29</b>	<b>C\$ 16,864.29</b>	<b>C\$ 16,944.29</b>	<b>C\$ 16,944.29</b>	<b>C\$ 17,024.29</b>	<b>C\$ 17,807.76</b>	<b>C\$ 17,767.76</b>	<b>C\$ 17,887.77</b>	<b>C\$ 17,927.77</b>	<b>C\$ 17,847.77</b>	<b>C\$ 207,448.84</b>
<b>Total Costos</b>	<b>C\$ 27,089.38</b>	<b>C\$ 24,254.30</b>	<b>C\$ 24,278.30</b>	<b>C\$ 24,342.30</b>	<b>C\$ 24,448.30</b>	<b>C\$ 24,472.30</b>	<b>C\$ 24,576.30</b>	<b>C\$ 25,385.77</b>	<b>C\$ 25,369.77</b>	<b>C\$ 25,515.78</b>	<b>C\$ 25,579.78</b>	<b>C\$ 25,525.78</b>	<b>C\$ 300,838.05</b>

Fuente: Investigador

### 4.3 Plan de organización y gestión

#### 4.3.1 Marco legal (forma jurídica).

Según el código mercantil de la república de Nicaragua (1949). La persona natural o física, con independencia de nacionalidad, domicilio, residencia y fijación de establecimiento permanente, que por sí o por medio de representantes, actúe en el mercado, en condición de persona empresaria. Se consideran comprendidas en este apartado a quienes de forma habitual o esporádica se dediquen a las profesiones liberales, científicas, artísticas o técnicas, actuando en el mercado.

Se realizará bajo la personería natural, registrado bajo el nombre del responsable Josué Israel Cerna Jarquín, registrándose la empresa bajo el nombre de CARNES DE NICARAGUA, "CARNICA".

#### Requisito Registro Público:

- Escritura de Comerciante de Persona Natural.
- Copia certificada de la escritura.
- Libro Diario.
- Libro Mayor.
- Arancel C\$500.00

#### Requisitos Dirección General de Ingresos (DGI):

En la Dirección General de Ingresos de registrá bajo la cuota fija, los pasos a seguir serán los siguientes.

- Fotocopia de Cédula.
- Carta de solicitud de inscripción a Lic. Salka Lewites.
- Fotocopia del recibo básico del servicio de Agua, luz o teléfono. Contrato de arrendamiento más recibo básico del local del alquiler.

### Requisitos de Matricula de Alcaldía:

- Presentar Copia de Cédula de Identidad.
- Carta de Solicitud de Matricula Lic. Mirtha Cortez Silva resp. Admón. Tributaria.
- Requisitos indispensables presentar copia de los últimos recibos de pago de IBI, limpieza pública y recolección de basura local donde se establecerá el negocio, para los que se van a apertura, o bien para los locales donde se encuentran establecidos.
- Llenar formato de solicitud de matrícula.
- Inventario inicial para apertura de actividad (cuota fija)

### Ministerio de Salud.

1. Obtención de Licencia Sanitaria.
2. Registro Sanitario.
3. Registro de Inscripción Sanitaria.

### Obtención de Licencia Sanitaria:

- Constancia de Fumigación.
- Certificado de Salud personal.
- Inspección sanitaria.
- Constancia de bomberos.
- Matricula de Alcaldía.
- Pago de arancel.
- Copia de cedula.

### Registro Sanitario:

- Llenar la solicitud de registro sanitario, por tipo de producto, esta tiene un valor de C\$50.00.
- Adjuntar ficha técnica del producto a registrar.
- Presentar 3 muestras debidamente etiquetadas de 500 gramos cada una para sólidos o 3 litros para líquidos, del producto que desea registrar.

- Fotocopia de la licencia sanitaria vigente para establecimientos nacionales o de la bodega para productos fabricados en el extranjero.
- Etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado. Proyecto de la etiqueta para nuevos productos (según norma técnica de etiquetado de alimentos preservados).
- Comprobante de pago de (Análisis).
- Comprobante de pago del certificado C\$500.00 (según resolución ministerial)

#### Registro de Inscripción Sanitaria:

- Llenar la solicitud de inscripción sanitaria, por tipo de producto, tiene un valor C\$50.00.
- Copia vigente de la licencia Sanitaria de la bodega de almacenamiento del producto.
- Comprobante de pago de certificado de inscripción sanitaria (C\$500.00)

#### Certificado de seguridad:

El certificado de seguridad es impartido por el cuerpo de bomberos de Jinotepe, Carazo, en donde realizan una inspección de seguridad e instalación correcta de la luz eléctrica y salidas de emergencias. Una vez realizada esta inspección por los bomberos se procede al permiso de seguridad realizada por la Policía Nacional.

Cuerpo de Bomberos:

- Llenar Formulario de inspección.
- Pagar \$ 4.00 si el voltaje es de 120 KW.
- Cedula de identidad.
- C\$540.00

#### Requisitos de alquiler:

- Carta de solicitud a Yadira Jarquín Barberena y Reyna Jarquín Barberena.
- Contrato de Arrendamiento.
- Pago de arrendamiento 1er mes \$300 (C\$9,000.00)

### 4.3.2 Estructura de la organización.

Ilustración 5 Estructura Organizacional



*Fuente: Investigador*

### 4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.

Tabla 29 Numero de personal de la empresa

<b>Nombre de Cargo</b>	<b>No de personal</b>
Responsable de Administración.	1
Responsable de Producción.	1
Operario.	1
Responsable de Ventas.	1
Vendedor.	1
<b>Total:</b>	<b>5</b>

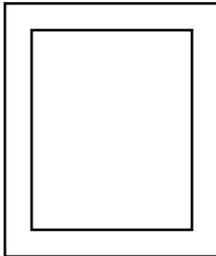
Fuente: Investigador

La clasificación de la empresa CARNICA, será de una micro empresa según lo establece el Banco Central de Nicaragua en su informe de micro finanzas, pequeñas y medianas empresas, (Urcuyo, 2012). En el decreto No 17-2008 puesto que cuenta con una cantidad de 5 colaboradores como máximo y con ventas anuales de C\$ 1, 218,529.18

Lo cual es considerado favorable para el factor socioeconómico del municipio debido que el 48.6 % de empleo en Nicaragua lo contribuye las microempresas.

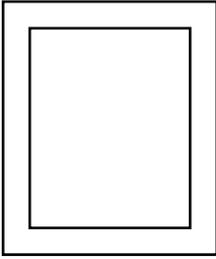
## Funciones específicas por cargo

Tabla 30 Ficha de cargo de responsable de administración

 <b>Carnes de Nicaragua</b> <b>CarNica</b>	
Ficha de cargo	
Nº Ficha	
<b>Antecedentes personales</b>	<b>Fotografía tamaño carnet</b>
<b>Nombre Completo:</b> <b>Fecha de Nacimiento:</b> <b>Cedula de Identidad:</b> <b>Procedencia:</b>	
<b>Cargo Organizacional</b>	<b>Responsable de Administración</b>
<b>Objetivos del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar la debida administración de los recursos, así como garantizar el abastecimiento de estos en la empresa.</li> </ul> <b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar a cada uno de los puestos a su cargo.</li> <li>• Aplicar las debidas estrategias de comercialización, producción y administración en la empresa.</li> <li>• Autorizar las compras a proveedores de la empresa.</li> <li>• Cumplir con los debidos pagos de impuestos y deudas de la empresa.</li> </ul> <b>Requisitos para cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación profesional.</li> </ul>	
<b>Estudios y preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Mercadotecnia o Administración de empresas.</li> </ul>	
<b>Otros estudios.</b>	
<b>Experiencia Laboral</b>	

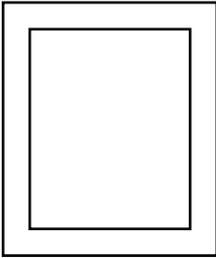
Fuente: Investigador

Tabla 31 Ficha de cargo de responsable de producción

 <b>Carnes de Nicaragua</b> <b>CarNica</b>	
Ficha de cargo	
Nº Ficha	
Antecedentes personales	Fotografía tamaño carnet
<b>Nombre Completo:</b> <b>Fecha de Nacimiento:</b> <b>Cedula de Identidad:</b> <b>Procedencia:</b>	
Cargo Organizacional	Responsable de Producción
<b>Objetivos del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar las debidas técnicas de producción de una manera eficiente, higiénica y segura que pueda optimizar y garantizar al 100% la calidad del producto a comercializar.</li> </ul> <b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantar pedidos de producción.</li> <li>• Informar a administración acerca de los niveles de inventario.</li> <li>• Garantizar los aseos de equipos y verificar los accesorios de seguridad.</li> </ul> <b>Requisitos para cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación profesional.</li> </ul>	
Estudios y preparación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación Secundaria y técnica en cocina.</li> </ul>	
Otros estudios.	
Experiencia Laboral	

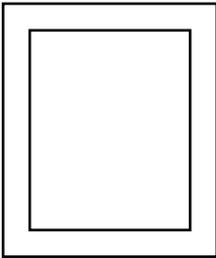
Fuente: Investigador

Tabla 32 Ficha de cargo de operario

 <b>Carnes de Nicaragua</b> <b>CarNica</b>	
Ficha de Cargo	
Nº Ficha	
<b>Antecedentes personales</b>	<b>Fotografía tamaño carnet</b>
<b>Nombre Completo:</b> <b>Fecha de Nacimiento:</b> <b>Cedula de Identidad:</b> <b>Procedencia:</b>	
<b>Cargo Organizacional</b>	<b>Operario</b>
<b>Objetivos del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar en todo el proceso de operación, cuidando los puntos y medidas de seguridad e higiene personales, de la unidad y de la carga. eficiente y con el mejor desempeño operativo posible.</li> </ul> <b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortar y medir las porciones del "frito de carne de cerdo".</li> <li>• Marinar, freír y preservar la carne de cerdo.</li> <li>• Pesar y empacar el producto terminado.</li> <li>• Garantizar el aseo de los equipos y accesorios.</li> </ul> <b>Requisitos para cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación profesional.</li> </ul>	
<b>Estudios y preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo de estudios secundaria.</li> </ul>	
<b>Otros estudios.</b>	
<b>Experiencia Laboral</b>	

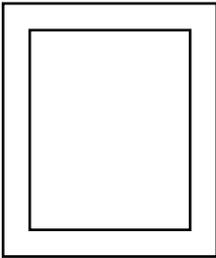
Fuente: Investigador

Tabla 33 Ficha de cargo de responsable de ventas

 <b>Carnes de Nicaragua</b> <b>CarNica</b>	
Ficha de cargo	
Nº Ficha	
<b>Antecedentes personales</b>	<b>Fotografía tamaño carnet</b>
<b>Nombre Completo:</b> <b>Fecha de Nacimiento:</b> <b>Cedula de Identidad:</b> <b>Procedencia:</b>	
<b>Cargo Organizacional</b>	<b>Responsable de ventas</b>
<b>Objetivos del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar la captación de clientes potenciales, logrando un determinado volumen de ventas alcanzando así una participación comercial satisfactoria a través de las debidas técnicas de mercadotecnia.</li> </ul> <b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyar al responsable de administración en la aplicación de estrategias de ventas.</li> <li>Establecer objetivos y metas de ventas.</li> <li>Administrar rutas de comercialización.</li> <li>Desarrollar estrategias de comunicación.</li> </ul> <b>Requisitos para cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación profesional.</li> </ul>	
<b>Estudios y preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licenciatura en Mercadotecnia.</li> </ul>	
<b>Otros estudios.</b>	
<b>Experiencia Laboral</b>	

Fuente: Investigador

Tabla 34 Ficha de cargo de vendedor

 <b>Carnes de Nicaragua</b> <b>CarNica</b> Ficha de cargo	
Nº Ficha	
<b>Antecedentes personales</b>	<b>Fotografía tamaño carnet</b>
<b>Nombre Completo:</b> <b>Fecha de Nacimiento:</b> <b>Cedula de Identidad:</b> <b>Procedencia:</b>	
<b>Cargo Organizacional</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Objetivos del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar la captación de clientes potenciales, logrando un determinado volumen de ventas alcanzando así una participación comercial satisfactoria a través de las debidas técnicas de mercadotecnia.</li> </ul> <b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Levantar los pedidos de los clientes actuales.</li> <li>Mantener relaciones estables con los clientes actuales.</li> <li>Aplicar las debidas técnicas de merchandising en los puntos de venta.</li> </ul> <b>Requisitos para cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación profesional.</li> </ul>	
<b>Estudios y preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo de estudio secundaria</li> </ul>	
<b>Otros estudios.</b>	
<b>Experiencia Laboral</b>	

Fuente: Investigador

#### 4.3.4 Actividades y gastos preliminares.

Tabla 35 Actividades de gastos preliminares

<b><i>Tipos de trámites</i></b>	<b><i>Costos</i></b>
Ministerio de Salud de Carazo (MINSa)	C\$1,100.00
Bomberos	C\$ 544.00
Alquiler	C\$9,000.00
<b>Total</b>	<b>C\$10,644.00</b>

*Fuente: Investigador*

#### Requisitos para patentizar empresa en Registro Público

- Escritura de constitución de sociedad original y copia certificada.
- Presentar detalles de capital.
- Inscripción de comerciante por medio de escritura pública y copia certificada.
- Poseer los 4 libros contables (Diario, Mayor, Acta, Acciones)

#### Requisitos para código de barras GS1 Nicaragua

- Presentar la solicitud de afiliación llena y firmada por el representante legal de la empresa. La solicitud es única y exclusiva
- Persona natural (cedula de identidad)
- Cancelar la cantidad de U\$ 500.00
- Presentar detallado la presentación del producto que fabrica o distribuye.

### 4.3.5 Equipos de oficina.

Tabla 36 Cotización de equipo de oficina

Descripción	Proveedor	Ubicación	Estado	Costo
 <p><b>Escritorio metalico, mediano. Altura: 0.75m Frente:1.20,1.52 y 1.80m Fondo: 0.75m</b></p>	<b>Variedades Divino Rostro</b>	De la Iglesia San Antonio, 4 Cuadras al este Jinotepe, Carazo	Nuevo	C\$2,000.00
 <p><b>Silla para oficina, colos azul</b></p>				
<b>Total</b>				<b>C\$2,800.00</b>

Fuente: Investigador

Tabla 37 Cotización de Útiles de oficina

Descripción	Precio unitario	Cantidad	Proveedor	Precio total
Libro Mayor	C\$88.00	1	Librería Karen	C\$88.00
Libro Diario	C\$88.00	1	Librería Karen	C\$88.00
Bayner AMPO	C\$50.00	2	Librería Karen	C\$100.00
Libro de Actas	C\$75.00	1	Librería Karen	C\$75.00
Regla	C\$15.00	1	Librería Karen	C\$15.00
Calculador	C\$150.00	1	Librería Karen	C\$150.00
Lapicero (caja)	C\$54.00	1	Librería Karen	C\$54.00
Resma hojas	C\$105.00	1	Librería Karen	C\$105.00
Libreta	C\$15.00	2	Librería Karen	C\$30.00
Tajador	C\$5.00	1	Librería Karen	C\$5.00
Borrador	C\$5.00	1	Librería Karen	C\$5.00
Caja lápiz de grafito	C\$25.00	1	Librería Karen	C\$25.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 675.00</b>			<b>C\$740.00</b>

Fuente: Investigador

### 4.3.6 Gastos administrativos.

Tabla 38 Gastos de administración

<b>Concepto</b>	<b>Monto mensual</b>	<b>Monto anual</b>
Luz Área Admón.	C\$384.29	C\$4,611.48
Salario Área Admón.	C\$5,500.00	C\$66,000.00
Prestaciones sociales	C\$2,181.96	C\$26,183.52
Agua Área admón.	C\$100.00	C\$1,200.00

*Fuente: Investigador*

## 4.4 Plan financiero

Según José Antonio Castro (2014), en su libro Planeación Financiera un plan financiero consiste en expresar en términos monetarios, todas las determinaciones hechas en el plan de producción.

### 4.4.1 Inversión y fuente de financiamiento.

La inversión inicial comprende adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar operaciones de la empresa, con excepción de capital de trabajo.

La parte de estudio de la presente inversión se dividirá en tres partes: Inversión fija, diferida y capital de trabajo

Tabla 39 Inversión Inicial

<b>Carnes de Nicaragua</b>	
<b>CarNica</b>	
<b>Plan de Inversión</b>	
Descripción	Total
<b>Inversión Fija</b>	
Mobiliario de ventas	C\$ 11,000.00
Equipos y útiles de oficina	C\$ 3,540.00
Maquinaria	C\$ 65,400.00
Utensilios de producción	C\$ 3,151.00
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 83,091.00</b>
<b>Inversión Diferida</b>	
Gastos Organización	C\$ 1,100.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 6,456.56
Equipo de seguridad e higiene	C\$ 842.95
Accesorio de limpieza	C\$ 397.00
<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$ 8,796.51</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima directa	C\$ 38,631.00
Compra de materia prima indirecta	C\$ 1,945.07
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$ 51,097.24
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	C\$ 4,733.58
Gastos Administrativo	C\$ 9,951.78
Gastos de Venta	C\$16,753.10
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 123,111.77</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$ 214,999.28</b>

*Fuente: Investigador*

Como se expresa en la tabla # 38, el costo total del proyecto es de C\$214,999.28 en donde el 30% de la inversión será asumida por el propietario y el 70% se optará por un financiamiento.

Tabla 40 Distribución de Inversión

<b>Total Inversión</b>		<b>C\$ 214,999.28</b>
<b>Fondo Propio</b>	<b>30%</b>	<b>64,499.78</b>
<b>Estructura del Financiamiento</b>	<b>70%</b>	<b>150,499.49</b>

Fuente: Investigador

### Fuente de Financiamiento

Según Alfredo Mata (2008), una anualidad, se denomina a un conjunto de pagos iguales realizados a intervalos de tiempo iguales. Se conserva el nombre de anualidad por estar ya muy arraigado al tema.

El ente financiero al cual se le solicitará el préstamo será Bancentro Lafise, el cual ofrece una línea de crédito personal "Back to Back", a 5 años con una tasa de interés al 5%. Ver anexo # 11

La amortización de dicho préstamo se realizará anualmente, asignándose 50% a gastos de administración y 50% a gastos de ventas, con una tasa de interés del 5 %. La empresa Carnica efectuara una deuda de C\$34,761.58 aplicando la tasa de su principal interés.

#### 4.4.1.1 Activos fijos.

Según Gabriel Urbina (2010) , se le llama fijas por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que ello ocasiona problemas en su actividad productiva (a diferencia del activo circulante)

Estos activos son esenciales para iniciar operaciones, por lo tanto, se tomó en cuenta la marca, calidad y proveedores, así como los costos de estos. Se determinó que para la compra de estos activos deben de ser nuevos, ya que se puede realizar un mejor cálculo de la depreciación y del uso, todo para garantizar la calidad en la producción. Ver tabla #38

#### **4.4.1.2 Activos intangibles.**

Según Baca Urbina (2010) , al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para el funcionamiento, y que incluyen patente de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos y puesta en marcha.

Para iniciar operaciones se realizarán gastos pre operativos, en donde se incluirán los gastos de organización, en donde se detallan todas las gestiones legales para formalizar la empresa, ver paginas # 56, 57,58, gastos de publicidad, que corresponderá al primer mes de operaciones, equipo de seguridad e higiene y accesorios de limpieza. Ver tabla # 38.

#### **4.4.1.3 Capital de trabajo.**

Según Urbina (2010), desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre activo circulante y pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional.

Se realizó un capital adicional con el que hay que contar para generar ingresos, tomando en cuenta las unidades producidas al mes, en esta cuenta se incluye, la materia prima directa e indirecta, salarios proyectados a 3 meses, seguros sociales, gastos de venta y administración. Ver tabla #38

#### **4.4.1.4 Inversión total.**

A como se puede apreciar en la tabla # 38 la inversión total del proyecto es de C\$214,999.28 el cual se hará uso para iniciar operaciones, se debe tomar en cuenta el tiempo de inicio del proyecto, es recomendable realizar dicha entrada en una temporada alta, para incentivar la demanda.

#### 4.4.1.5 Estructura del financiamiento.

$$R = P \frac{[i (1 + i)^n]}{(1 + i)^n - 1}$$

En donde:

P = Préstamo de cuotas.

i = Interés anual.

n= Cantidad de cuotas que se divide en préstamo.

R= Anualidad.

$$R=150,499.49 \left( \frac{0.05 (1+0.05)^5}{(1+0.05)^5 - 1} \right)$$

**C\$34,761.58**

Tabla 41 Amortización

Amortización	Total anual					Total proyectado
	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>C\$ 34,761.58</b>	34,761.58	34,761.58	34,761.58	34,761.58	34,761.58	<b>C\$173,807.90</b>

*Fuente: Investigador*

#### 4.4.2 Ingresos, egresos y costos.

##### **Ingresos**

Según Meiggs (2000), los ingresos es el precio de los bienes vendidos y de los servicios prestados durante el periodo contable dado.

##### **Egresos**

Para Bettner (2000) , los egresos no son más que las salidas de dinero de las arcas de una empresa u organización.

##### **Costos**

Según Bettner (2000) , los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error de costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo del estudio técnico.

#### 4.4.2.1 Presupuesto de ingreso.

Tabla 42 Proyección de ventas al contado

Proyecciones de ventas al contado													
Descrip.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas al Contado	C\$ 107,128.36	C\$ 107,738.99	C\$ 107,664.00	C\$ 108,277.69	C\$ 108,894.87	C\$ 109,515.57	C\$ 110,877.86	C\$ 110,476.12	C\$ 109,672.66	C\$ 110,208.30	C\$ 110,743.94	C\$ 111,375.19	C\$ 1,312,573.57

Fuente: Investigador

#### 4.4.2 Presupuesto de egresos.

Tabla 43 Gastos de Administración

Proyecciones de Gastos de Administración													
Descrip.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Agua</b>	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$600.00							
<b>Extintor</b>	C\$101.60	C\$101.70	C\$102.30	C\$103.20	C\$104.45	C\$105.50	C\$106.70	C\$107.00	C\$107.10	C\$107.80	C\$108.20	C\$109.10	C\$1,264.65
<b>Luz</b>	C\$194.14	C\$194.14	C\$194.14	C\$194.14	C\$194.14	C\$2,329.68							
<b>Salarios</b>	C\$5,500.00	C\$5,726.60	C\$5,726.60	C\$5,726.60	C\$45,726.60	C\$5,726.60	C\$67,133.00						
<b>Vacaciones</b>	C\$458.33	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$5,594.42						
<b>Treceavo mes</b>	C\$458.33	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$5,594.42						
<b>Indem.</b>	C\$458.33	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$477.22	C\$5,594.42						
<b>Inss Patronal</b>	C\$990.00	C\$1,030.79	C\$1,030.79	C\$1,030.79	C\$1,030.79	C\$1,030.79	C\$12,083.94						
<b>Dep'n</b>	C\$292.50	C\$292.50	C\$292.50	C\$292.50	C\$292.50	C\$3,510.00							
<b>Amort.</b>	C\$1,448.54	C\$1,448.54	C\$1,448.54	C\$1,448.54	C\$1,448.54	C\$17,382.48							
<b>Total</b>	<b>C\$9,951.78</b>	<b>C\$9,951.88</b>	<b>C\$9,952.48</b>	<b>C\$9,953.38</b>	<b>C\$9,954.63</b>	<b>C\$9,955.68</b>	<b>C\$9,956.88</b>	<b>C\$10,281.22</b>	<b>C\$10,281.32</b>	<b>C\$10,282.02</b>	<b>C\$10,282.42</b>	<b>C\$10,283.32</b>	<b>C\$121,087.00</b>

Fuente: Investigador

Tabla 44 Gastos de Ventas

Proyecciones de Gastos de Ventas													
Descrip.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Agua	C\$50	50	C\$50	C\$50	C\$50	C\$50	50	C\$50	C\$50	C\$50	C\$50	50	<b>C\$600</b>
Luz	C\$192.14	192.14	C\$192.14	C\$192.14	C\$192.14	C\$192.14	192.14	C\$192.14	C\$192.14	C\$192.14	C\$192.14	192.14	<b>C\$2,305.68</b>
Salarios	C\$10,574.31	C\$11,009.97	C\$11,009.97	C\$11,009.97	C\$11,009.97	C\$11,009.97	<b>C\$129,070.03</b>						
Vacaciones	C\$881.19	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	<b>C\$10,755.84</b>						
Treceavo mes	C\$881.19	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	<b>C\$10,755.84</b>						
Indem.	C\$881.19	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	C\$917.50	<b>C\$10,755.84</b>						
Inss Patronal	C\$1,903.38	C\$1,981.79	C\$1,981.79	C\$1,981.79	C\$1,981.79	C\$1,981.79	<b>C\$23,232.61</b>						
Depr'n	C\$183.30	<b>C\$2,199.60</b>											
Amort.	C\$1,448.54	<b>C\$17,382.48</b>											
<b>Total</b>	<b>C\$16,753.10</b>	<b>C\$17,376.10</b>	<b>C\$17,376.10</b>	<b>C\$17,376.10</b>	<b>C\$17,376.10</b>	<b>C\$17,376.10</b>	<b>C\$207,057.90</b>						

Fuente: Investigador

#### 4.4.2.3 Presupuesto de costos.

Tabla 45 Proyección de costos de producción

Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descrip.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Materia Prima Directa</b>	C\$ 38,535.00	C\$ 38,753.88	C\$ 38,974.01	C\$ 39,195.39	C\$ 39,418.03	C\$ 39,641.95	C\$ 39,867.14	C\$ 40,093.61	C\$ 40,321.37	C\$ 40,550.44	C\$ 40,780.80	C\$ 41,012.49	C\$ 477,144.11
<b>Mano de Obra Directa</b>	C\$ 10,574.31	C\$ 10,574.31	C\$ 10,574.31	C\$ 10,574.31	C\$ 10,574.31	C\$ 10,574.31	C\$ 10,800.91	C\$ 11,255.63	C\$ 11,265.75	C\$ 11,276.29	C\$ 11,287.26	C\$ 11,298.68	C\$ 130,630.38
<b>CIF</b>	C\$ 27,089.38	C\$ 24,254.30	C\$ 24,278.30	C\$ 24,342.30	C\$ 24,448.30	C\$ 24,472.30	C\$ 24,576.30	C\$ 25,385.77	C\$ 25,369.77	C\$ 25,515.78	C\$ 25,579.78	C\$ 25,525.78	C\$ 300,838.05
<b>Total</b>	<b>C\$ 76,198.69</b>	<b>C\$ 73,582.49</b>	<b>C\$ 73,826.61</b>	<b>C\$ 74,112.00</b>	<b>C\$ 74,440.64</b>	<b>C\$ 74,688.56</b>	<b>C\$ 75,244.35</b>	<b>C\$ 76,735.01</b>	<b>C\$ 76,956.89</b>	<b>C\$ 77,342.50</b>	<b>C\$ 77,647.84</b>	<b>C\$ 77,836.95</b>	<b>C\$ 908,612.53</b>

Fuente: Investigador

#### 4.4.2.4 Punto de equilibrio.

Según Baca Urbina, en su libro Gestión de proyecto, define que el punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Urbina, 2010, pág. 143)

El punto de equilibrio se calcula en unidades físicas y unidades monetarias, para calcular el punto muerto se hará uso de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Coso fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

En donde:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{C\$421,534.10}{C\$133.91 - C\$21.16}$$

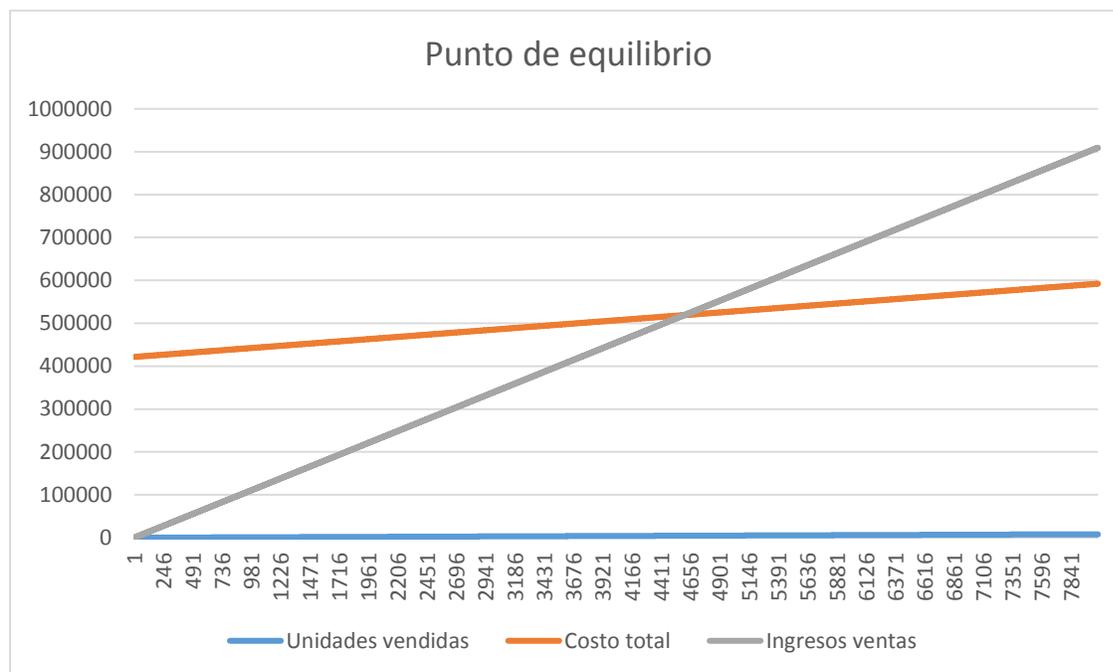
Tabla 46 Punto de equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>			
Unidades físicas mensuales	Unidades monetarias mensuales	Unidades físicas anuales	Unidades monetarias anuales
<b>311</b>	<b>C\$41,646.01</b>	<b>3,739</b>	<b>C\$500,662.52</b>

Fuente: Investigador

A continuación, se expresa en grafica el punto de equilibrio

Gráfico 5 Punto de equilibrio



Fuente: Investigador

A como se puede apreciar en la gráfica #5 la empresa Carnica, tendrá que vender como mínimo 185 unidades de 1 libra al mes, para poder cubrir los gastos y costos correspondientes, y lograr un equilibrio entre las entradas correspondientes mensuales y el desembolso de dinero, una unidad de frito de carne de cerdo menos representa una pérdida para la empresa.

#### 4.4.2.5 Flujo de caja.

Según Urbina (2010), el estado flujo de caja tiene como propósito proporcionar información sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un periodo de tiempo contable.

Tabla 47 Flujo de Caja



## Carnes de Nicaragua CarNica

### Estado de Flujo de Caja Proyectado

Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Total
<b>Saldo Inicial</b>	C\$ 36,933.53	C\$ 967,334.35	C\$ 2,243,888.85	C\$ 4,840,935.46	C\$ 10,060,881.29	C\$ 18,149,973.48
<b>Ingresos</b>	<b>C\$ 1,312,573.57</b>	<b>C\$ 2,625,147.21</b>	<b>C\$ 5,250,294.48</b>	<b>C\$ 10,500,589.04</b>	<b>C\$ 21,001,178.14</b>	<b>C\$ 40,689,782.44</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>C\$ 1,349,507.10</b>	<b>C\$ 3,592,481.56</b>	<b>C\$ 7,494,183.33</b>	<b>C\$ 15,341,524.49</b>	<b>C\$ 31,062,059.43</b>	<b>C\$ 58,839,755.92</b>
<b>Egresos</b>						
<b>Gastos de venta</b>	C\$ 204,152.22	C\$ 220,484.40	C\$ 238,123.15	C\$ 257,173.00	C\$ 277,746.84	C\$ 1,197,679.61
<b>Gastos de Administración</b>	C\$ 121,087.00	C\$ 130,773.96	C\$ 141,235.88	C\$ 152,534.75	C\$ 164,737.53	C\$ 710,369.11
<b>Total Egresos</b>	C\$ 325,239.22	C\$ 351,258.36	C\$ 379,359.03	C\$ 409,707.75	C\$ 442,484.37	C\$ 1,908,048.72
<b>Disponibilidad Efectiva</b>	<b>C\$ 987,334.35</b>	<b>C\$ 2,273,888.85</b>	<b>C\$ 4,870,935.46</b>	<b>C\$ 10,090,881.29</b>	<b>C\$ 20,558,693.77</b>	<b>C\$ 38,781,733.72</b>
<b>Caja Mínima Requerida</b>	C\$ 20,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 140,000.00
<b>Excedente o Déficit sobre la caja mínima</b>	<b>C\$ 967,334.35</b>	<b>C\$ 2,243,888.85</b>	<b>C\$ 4,840,935.46</b>	<b>C\$ 10,060,881.29</b>	<b>C\$ 20,528,693.77</b>	<b>C\$ 38,641,733.72</b>
<b>Disponibilidad Neta Final</b>	<b>C\$ 967,334.35</b>	<b>C\$ 2,243,888.85</b>	<b>C\$ 4,840,935.46</b>	<b>C\$ 10,060,881.29</b>	<b>C\$ 20,528,693.77</b>	<b>C\$ 38,641,733.72</b>

*Fuente: Investigador*

#### **4.4.3 Análisis financiero.**

Según Alfredo Díaz Mata (2014), el análisis financiero es observar el comportamiento de un suceso. Para lograrlo con veracidad y exactitud es necesario ser profundos, lo que implica no limitar el análisis al todo, ya que además de ser superficial puede conducir al analista a conclusiones erróneas.

Basándose en el concepto anterior, se realizó un flujo de caja como base para determinar el análisis financiero, mediante las dos herramientas financieras valor actual neto VAN, y la tasa interna de retorno TIR, las cuales se destacan por ser los dos indicadores principales para obtener un resultado de factibilidad económica sobre el plan de negocio. Para esto es necesario calcular la inversión inicial del proyecto y determinar las utilidades probables en los siguientes cinco años.

### 4.4.3.1 Flujo de fondo.

Tabla 48 Estado de Flujo de Fondos

Descripción	Años					
	0	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		C\$ 1,312,573.57	C\$ 1,443,830.93	C\$1,588,214.02	C\$ 1,747,035.42	C\$ 1,921,738.96
<b>Costos de Producción</b>		C\$ 908,612.53	C\$ 938,233.30	C\$ 968,819.71	C\$ 1,000,403.23	C\$ 1,033,016.38
<b>Utilidad bruta</b>		C\$ 403,961.04	C\$ 505,597.62	C\$ 619,394.31	C\$ 746,632.19	C\$ 888,722.59
<b>Gastos Administrativos</b>		C\$ 121,087.00	C\$ 130,773.96	C\$ 141,235.88	C\$ 152,534.75	C\$ 164,737.53
<b>Gastos de Venta</b>		C\$ 204,152.22	C\$ 220,484.40	C\$ 238,123.15	C\$ 257,173.00	C\$ 277,746.84
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		C\$ 78,721.82	C\$ 154,339.27	C\$ 240,035.28	C\$ 336,924.44	C\$ 446,238.22
<b>Depreciación</b>		C\$ 19,890.00				
<b>Amortización</b>		C\$ 33,860.40				
<b>Inversión Fija</b>	-C\$ 83,091.00					
<b>Inversión Diferida</b>	-C\$ 8,796.51					
<b>Capital de Trabajo</b>	-C\$ 123,111.77					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 214,999.28</b>	<b>C\$ 132,472.22</b>	<b>C\$ 208,089.67</b>	<b>C\$ 293,785.68</b>	<b>C\$ 390,674.84</b>	<b>C\$ 499,988.62</b>

Fuente: Investigador

#### 4.4.3.2 Valor actual neto (VAN).

El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Urbina, 2010, pág. 143)

Basándose en el concepto anterior, se pretende encontrar la equivalencia de los flujos de efectivos futuros del plan de negocio, para después comprarlos con la inversión inicial. Este indicador financiero se utiliza para evaluar para saber si conviene o no invertir en el plan de negocio, para determinar el valor actual neto se izó uso de la siguiente formula:

$$VAN = \frac{-A + Q1 + Q2 + \dots + Qn}{(1 + K)^1 (1 + k)^2 \dots (1 + K)^n}$$

#### En donde:

Q1, Q2...Qn: Si los flujos de caja (cobros-pagos).

K: La tasa de descuento seleccionada.

A: Inversión Inicial.

Tabla 49 Inversión proyectada por años

	Años					
	0	Año 2018	Año 2019	Año2020	Año2021	Año 2012
<b>Inversión Inicial</b>	C\$ 214,999.28	C\$ 132,472.22	C\$ 208,089.67	C\$ 239,785.68	C\$ 390,674.84	C\$499,988.62

Fuente: Investigador

Tabla 50 Tasa de descuento

<b>Tasa de descuento</b>	
<b>Tasa de interés financiero</b>	5%
<b>Rentabilidad</b>	10%
<b>Riesgo del proyecto</b>	5%
<b>Tasa de crecimiento de la carne de cerdo</b>	3.26%
<b>Inflación 2016</b>	3.13%
<b>Total</b>	<b>26%</b>

*Fuente: Investigador*

Aplicando la formula da como resultado una VAN= **C\$480,512.25** con una tasa de descuento del 26%, teniendo como resultado una VAN positiva, mayor a 0, como lo afirma Baca Urbina en su libro Gestión de Proyectos, ya que sin importar cuanto supere a 0, el valor actual neto solo implicara una ganancia extra después de ganar la tasa de descuento aplicada a lo largo del periodo considerado. (Urbina, 2010) .Por lo tanto, se puede decir que el plan de negocio es aceptable.

#### **4.4.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).**

Según Urbina (2010), la tasa interna de retorno es la tasa de descuento por lo cual el valor actual neto es igual a 0. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Basándose en el concepto anterior se puede decir que la tasa interna de retorno iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Esta supone que el dinero que se gana la empresa año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Como resultado de la tasa interna de retorno tenemos un **91.95%**, lo cual indica que es rentable debido a que esta representa un porcentaje mayor que la tasa de descuento, en otras palabras, conviene invertir en este plan de negocio.

## 5. Conclusiones

Se realizó un plan de mercadotecnia, en donde se demuestra mediante la investigación de mercado, la viabilidad comercial del producto "frito de carne pre frito empacado" teniendo como resultado un 85% de aceptación, en donde se estructuró un presupuesto para la aplicación de una estrategia de mercado orientada al desarrollo del producto, la cual se estructura a través de diferentes acciones como características del producto, estructura precio, canal de distribución y publicidad.

En el plan de producción se estructuraron los insumos, equipo y accesorio necesarios para garantizar la debida realización de este producto, bajo las normas de seguridad e higiene con el que este se desarrolla, organizando a la vez un diagrama de flujo en donde se refleja un contenido productivo de 1,200 libras al mes en una capacidad del 100%, esto tuvo como ventaja obtener una oferta accesible a bajo precio.

Se elaboró la estructura organizacional, la cual está conformada por 5 colaboradores, remunerándose con el salario mínimo C\$ 5,074.31, el cual lo establece el ministerio de trabajo nicaragüense, la empresa debe de obtener las debidas licencias sanitarias que el ministerio de salud establece para la pronta producción, ya que es un requisito esencial priorizar la higiene en los alimentos empacados, así como las gestiones legales que se deben seguir para establecer la empresa como una personaría natural.

Por último, se estableció el plan financiero mediante el cual se determina que la inversión inicial es de C\$214,999.28, dividiéndose 30% para el inversionista y 70% optando por un financiamiento con una tasa fija aceptable del 5% anual, así como la consolidación de gastos de administración, venta y costos de producción, los cuales sirvieron como herramienta principal para la elaboración de los estados financieros que mediante de estos se demuestra la factibilidad del este plan de emprendimiento. Al calcular el valor actual neto C\$480,512.25 y la tasa interna de retorno 91.95% se pudo concluir que el plan es viable comercial y financieramente.

## 6. Anexos

### Anexo N°1

*Ilustración 6 Instrumento de Estudio*

#### Diseño de instrumento



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM- Carazo

Encuesta de Consumidores de Carne de Cerdo

**Objetivo:** El presente cuestionario se realiza con el propósito de recopilar información para pequeña empresa “CARNICA” dedicada a la elaboración y comercialización de frito de carne de cerdo Pre -frito empacado ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta de su preferencia

Le agradecemos de antemano su colaboración, la información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de esta investigación.

¿Consume usted carne de cerdo?

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

#### I. Aspectos Demográficos

##### 1.1 Edad:

1. Menor de 16 años \_\_\_ 2. Entre 16 y 30 años \_\_\_ 3. Entre 31 y 40 años \_\_\_  
4. Entre 41 y 50 años \_\_\_ 5. Entre 51 y 60 años \_\_\_ 6. Más de 60 años \_\_\_

**1.2. Sexo:**

1. F\_\_ 2. M\_\_

**1.3 Estado civil:** 1. Soltero(a) \_\_ 2. Casado(a) \_\_ 3. Separado(a) \_\_ 4. Unión libre\_\_ 5. Otros\_\_\_\_

**1.4 Barrio de Procedencia:** \_\_\_\_\_

**1.5 Ocupación:**

1. Estudiante\_\_ 2. Empleado público\_\_\_\_ 3. Empleado privado\_\_\_\_ 4. Desempleado\_\_ 5. Ama de casa\_\_ 6. Trabajador por cuenta propia\_\_\_\_

**1.6 El ingreso mensual de su familia es entre:**

1. Menos de C\$ 5,000.00 \_\_ 2. C\$5,001.00-C\$10,000.00\_\_\_\_  
2. 3. C\$10,001-C\$15,000.00\_\_\_\_ 4. Más de C\$15,001.00\_\_\_\_

**II. Aspectos relacionados con la demanda**

2.1. ¿Estaría usted dispuesto a consumir Frito de carne de Cerdo pre-frito empacado?

1. Si. \_\_ 2. No.\_\_\_\_

2.2. Si su respuesta es NO ¿Por qué no lo consumiría?

\_\_\_\_\_

2.3. ¿Con que frecuencia usted compraría frito de carne de cerdo pre-frito empacado?

1. diario\_\_ 2. Semanal\_\_ 3. Quincenal\_\_ 4. Mensual\_\_

2.4. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría el frito de carne de cerdo pre frito empacado? Puede seleccionar más de una.

1. Precio \_\_\_\_\_ 2. Sabor\_\_\_\_ 3. Beneficio\_\_\_\_\_  
4. Necesidad\_\_ 5. curiosidad \_\_\_\_\_

2.5. Marque las características más importantes al momento de comprar este producto. (Puede marcar más de una)

1. Originalidad\_\_ 2. Higiene\_\_ 3. Saludable\_\_ 4. calidad\_\_

2.6. ¿Qué parámetros considera usted que son más importantes para determinar la calidad del producto frito de carne de cerdo pre-frito empacado?

1. Sabor\_\_\_ 2. Empaque\_\_\_ 3. Textura\_\_\_  
4. Precio\_\_\_ 5. Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

### III. Aspectos relacionados con la oferta

3.1. ¿Conoce usted otro producto que presente las mismas características del frito de carne de cerdo pre frito empacado antes mencionadas?

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

3.2. Si su respuesta es Sí, mencione cual es.

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

3.3. ¿En qué cantidad?

1. 4 onzas \_\_\_\_\_ 2. ½ Libra \_\_\_\_\_ 3. 1 libra \_\_\_\_\_ 4. Otra\_\_\_

3.4. ¿A qué precio?

1. Menos de C\$50.00\_\_\_ 2. C\$51.00 a 60.00\_\_\_ 3. C\$61.00 a C\$70.00\_\_\_ 4. Más de C\$71.00\_\_\_\_\_

### IV. Aspectos relacionados al producto

4.1. ¿Cree usted que este producto supliría algunas necesidades de los consumidores de carne de cerdo?

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No\_\_\_\_\_

4.2. Si su respuesta es NO, ¿por qué no considera?

1. Abundancia de este producto en el mercado \_\_\_\_\_  
2. Es un alimento que no se consume con mucha frecuencia \_\_\_\_\_  
3. Otros \_\_\_\_\_

4.3. ¿Qué sazón sería de su preferencia al momento de comprar este producto?

1. BBQ \_\_\_\_\_ 2. Picante \_\_\_\_\_ 3. Normal \_\_\_\_\_

4.4. ¿Cuál de los siguientes nombres les atrae más para este producto?

1. Solomillo\_\_\_ 2. Cochinillo\_\_\_ 3. Salazón\_\_\_ 4. Carnitas\_\_\_ 5. Chanchito\_\_\_

6. Otro \_\_\_\_\_

4.5. ¿En qué presentación o cantidad le gustaría que se ofertara este producto en un principio?

1. 4 onzas \_\_\_\_\_



2. ½ Libra \_\_\_\_\_



3. 1 libra \_\_\_\_\_



#### V. Aspectos relacionados al precio

5.1. Teniendo en cuenta el precio actual de la carne de cerdo, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

a) 4 Onzas:

1. C\$30.00 a C\$ 40.00 \_\_\_\_\_ 2. C\$41.00 a C\$50.00 \_\_\_\_\_ 3. Mas deC\$51.00 \_\_\_\_\_

b) ½ Libra:

4. C\$ 60.00 a C\$80.00 \_\_\_\_\_ 5. C\$81.00 a C\$100.00 \_\_\_\_\_ 6. Más de C\$101.00 \_\_\_\_\_

c) 1 Libra:

7. C\$120 a C\$160.00 \_\_\_\_\_ 8. C\$161 a C\$200.00 \_\_\_\_\_ 9. Más de C\$201.00 \_\_\_\_\_

#### VI. aspectos relacionados con la distribución

6.1. ¿En qué puntos de venta les gustaría que se ofertara este producto frito de carne de cerdo pre-frito empacado? (puede marcar más de una opción).

1. Supermercados \_\_\_\_\_ 2. Pulperías \_\_\_\_\_ 3. Carnicerías \_\_\_\_\_

4. Estaciones de autoservicios \_\_\_\_\_.

**VII. Aspectos relacionados con la promoción y publicidad.**

7.1. ¿Qué medios le atraen más para publicitar este producto?

1. Afiches y brochure\_\_\_\_
2. Redes Sociales\_\_\_\_
3. Radio\_\_\_\_
4. Mantas\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo!**



### Anexo N°3

Tabla 51 Tabla de salida disposición de compra

#### Tabla de Salida # 1 Disposición de compra

¿Estaría usted dispuesto a consumir "Frito de carne de Cerdo Pre-frito empacado"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	85.0	85.0	85.0
	No	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla 52 Tabla de salida Competencia

#### Tabla de Salida # 2 Competencia

		Si su respuesta es SI, mencione cual es								Total
		Delmor	Cainsa	Zurky	TipTop	Chicharron	Nugget Tip Top	Pescado enlatado	No Contesto	
Estaría dispuesto a comprar frito de cerdo precocinado empacado?	Si	12	11	3	18	5	1	5	198	253
	No	0	0	0	0	0	0	0	51	51
	No Contesto	0	0	0	0	0	0	0	26	26
Total		12	11	3	18	5	1	5	275	330

Tabla 53 Tabla de salida frecuencia de compra

## Tabla de Salida # 3 Frecuencia de consumo

		¿Con que frecuencia usted compraría "Frito carne de Cerdo Pre-Frito empacado"?				Total
		Semanal	Quincenal	Mensual	No contesto	
¿En que presentación o cantidad le gustaría que se ofertara este producto en un principio?	4 Onzas	2	5	3	0	10
	1/2 Libra	20	17	5	1	43
	Libra	17	10	5	0	32
	No aplica	0	0	0	15	15
Total		39	32	13	16	100

Tabla 54 tabla de salida precio por compra

## Tabla de Salida # 3 precio por compra de compra.

Teniendo en cuenta el precio actual de la carne de cerdo, ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$30.00 a C\$40.00	8	8.0	8.0	8.0
	C\$41.00 a C\$50.00	3	3.0	3.0	11.0
	C\$60.00 a C\$80.00	28	28.0	28.0	39.0
	C\$81.00 a C\$100.00	11	11.0	11.0	50.0
	Más de C\$101.00	2	2.0	2.0	52.0
	C\$120.00 a C\$160.00	21	21.0	21.0	73.0
	C\$161.00 a C\$200.00	10	10.0	10.0	83.0
	Más de C\$201.00	2	2.0	2.0	85.0
	No Aplica	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Anexo N°4

Ilustración 8 Etiqueta del producto



Vence 28 de mayo del 2018

Producto Centroamericano hecho en Nicaragua

**CarNica**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción 460 gramos (1 libra)

Porción	Cantidad	Porcentaje	Cantidades/100gr
Agua %	246gr	53%	53.34gr
Energía Kcal %	125.58gr	27.3%	27.3gr
Proteína	118gr	25.65%	25.82gr
Grasa total	83gr	18.04%	18.05gr
Calcio	50.6gr	10.69%	11gr
Fósforo	1,048.8gr	0.020%	228gr
Tiamina	3.36gr	6.71%	0.73gr
Grasa saturada	30.91gr	6.71%	6.72gr
Grasa mono saturadas	12.88gr	2.8%	2.8gr
Colesterol	336gr	72.82%	73gr
Potasio	1,968.8gr	0.050%	428gr
Sodio	230gr	50%	50gr
Zinc	9.3gr	2.02%	2.04gr

## Anexo N°5

Tabla 55 Estructura de Costo unitario

<b>Materia Prima Directa</b>	
Posta de cerdo	C\$48.00
Achote	C\$0.4287
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	C\$48.42
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Responsable de Producción	C\$10.87
Operario	C\$6.45
<b>Sub total MOD Directa</b>	C\$17.32
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	
Costos Fijos	C\$15.88
Costos Variables	C\$20.98
<b>Sub total CIF</b>	C\$36.86
<b>Costo Total</b>	C\$103.00

Fuente: Investigador

Fuente: Investigador

## Anexo N°6

## Ficha de Control de Producción

Tabla 56 Ficha de Control para el proceso de producción

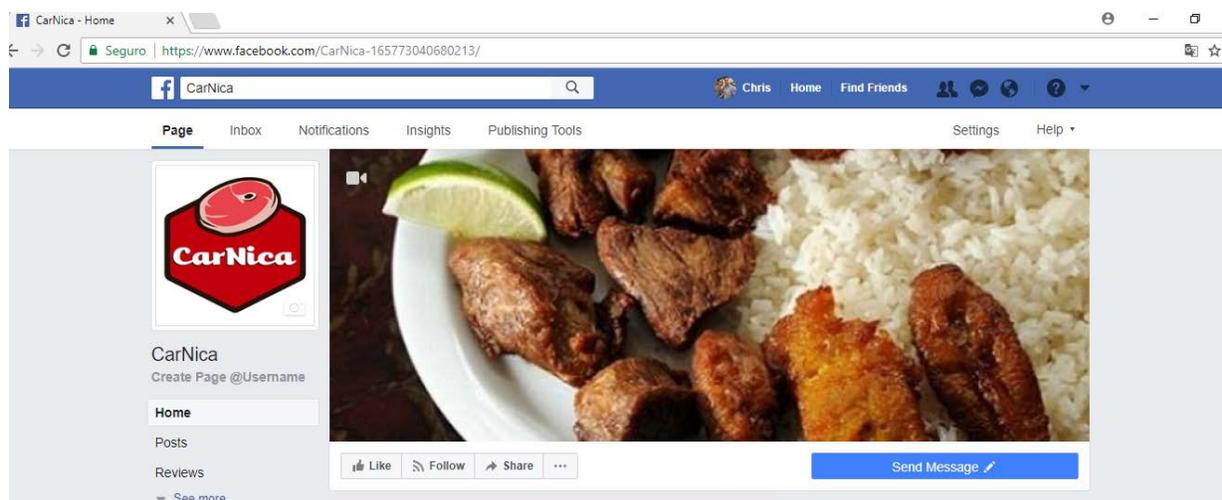
<b>Carnes de Nicaragua CarNica</b>				
<b>Ficha de Control de Producción</b>				
<b>Planificación de Operación</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Orden #</b>	<b>Cantidad producida</b>	<b>Cantidad en Inventario</b>	<b>Producto Terminado</b>
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
<b>Responsable</b> _____				

Fuente: Investigador

## Anexo #7

### Facebook

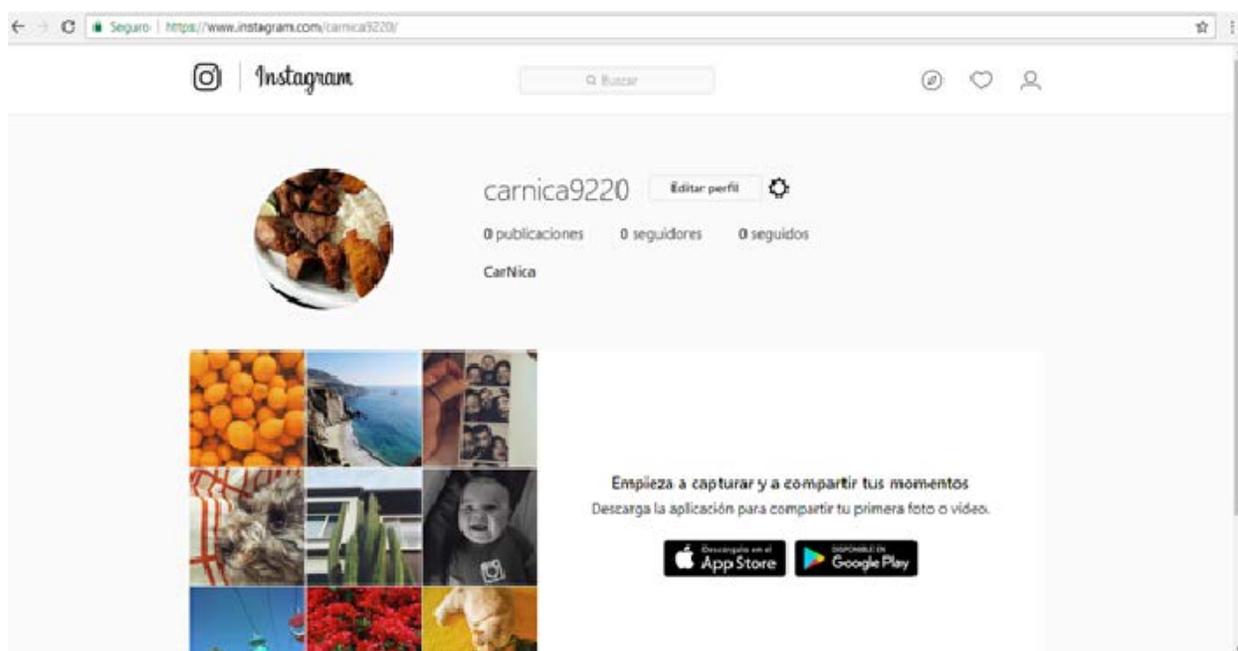
Ilustración 9 Perfil empresarial en la red social Facebook



Fuente: Investigador

## Instagram

Ilustración 10 Perfil empresarial para la red social Instagram



Fuente: Investigador

## Anexo N°8

Ilustración 11 Publicidad en la red social Facebook.

Anuncio para las redes sociales Facebook e Instagram.



**CarNica**

Frito de carne de cerdo  
\* \*  
**El chanchito**

**Frito de Cerdo  
Libre de Preservantes**

Ya está en La Colonia,  
Súper Mercado Santiago y Palí

Fuente: Investigador

## Anuncio para las redes sociales Instagram.

Ilustración 12 Publicidad en la red social Instagram



### **Frito de Cerdo** **Libre de Preservantes**

Solo abra... Cocine  
durante 15 minutos y  
Deléitese... Riquísimo

Ya está en La Colonia,  
Súper Mercado Santiago y Palí



Fuente: Investigador

## Anexo N°10

### Guion Publicitario radial

Tabla 57 Guion Radial

Control	texto	Tiempo
<b>Entrada de música</b>	-	3 seg
<b>Locutor</b>	<p>¿Con Hambre? ¿Con ganas de comer algo sabroso y fácil de preparar?</p> <p>¡No lo pienses más, proba frito de carne de cerdo ELCHANCHITO!</p> <p>El mismo frito que conoces, pero con más sabor, higiene y fácil de parpar.</p> <p>¡Solo abre su bolsita, ponlo en el sartén y cocina por 15 minutos, listo!</p> <p>¡Podrás acompañarlo con tortillas, yuca y muchas comidas más! Ideal para compartir con amigos y familia.</p> <p>Disfruta de lo tradicional de nuestras comidas.</p> <p>Adquiérello en Supermercados y distribuidores autorizados.</p> <p>¡Frito de carne de cerdo EL CHNCHITO! 100% natural</p>	30 segundos
<b>Final de música</b>	-	5 seg

*Fuente: Investigador*

## Anexo N°11

*Ilustración 13 Préstamo bancario Lafise*

### Descripción de fuente de financiamiento

#### **Préstamo Back to Back**

##### **Descripción:**

Crédito concedido a personas naturales para cubrir diversas necesidades de financiamiento con propósito personal, garantizado por un certificado de depósito.

##### **Beneficio:**

1. Endoso certificado de depósito en **Banco LAFISE BANCENTRO**
2. Plazo de interés de hasta 60 meses.
3. Financiamiento del 90% del certificado de depósito.
4. Tasa Fija (5%)

##### **Requisitos a presentar:**

Original y copia de cedula de identidad

Endoso de certificado de depósito en **Banco LAFISE BANCENTRO**

Comisión del 1 %

Honorarios legales 025%

*Fuente: Bancentro Lafise, Investigador*

## Anexo N°12 Estados Financieros

Tabla 58 Estado de resultados proyectado

	<b>Carnes de Nicaragua CarNica</b>				
	<b>Estado de Resultado Proyectado</b>				
Expresado en Córdobas					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b><u>Ventas Totales</u></b>	C\$1,312,573.57	C\$2,625,147.21	C\$5,250,294.48	C\$10,500,589.04	C\$21,001,178.14
Venta Netas	C\$1,312,573.57	C\$2,625,147.21	C\$5,250,294.48	C\$10,500,589.04	C\$21,001,178.14
Costos de Producción	C\$908,612.53	C\$938,233.30	C\$968,819.71	C\$1,000,403.23	C\$1,033,016.38
Utilidad Bruta	C\$403,961.04	C\$1,686,913.90	C\$4,281,474.78	C\$9,500,185.81	C\$19,968,161.76
<b><u>Gastos de Operación</u></b>					
Gastos de Venta	C\$204,152.22	C\$220,484.40	C\$238,123.15	C\$257,173.00	C\$277,746.84
Gastos de Administración	C\$121,087.00	C\$130,773.96	C\$141,235.88	C\$152,534.75	C\$164,737.53
Total gastos operativos	C\$325,239.22	C\$351,258.36	C\$379,359.03	C\$409,707.75	C\$442,484.37
Utilidad de Operación	C\$78,721.82	C\$1,335,655.55	C\$3,902,115.75	C\$9,090,478.06	C\$19,525,677.40
<b><u>Utilidad antes de impuesto</u></b>	C\$78,721.82	C\$1,335,655.55	C\$3,902,115.75	C\$9,090,478.06	C\$19,525,677.40

Fuente: Investigador

Tabla 59 Balance General de apertura

<b>Carnes de Nicaragua</b>	
<b>CarNica</b>	
<b>Balance de Apertura</b>	
<b>Al 31 de enero del 2018</b>	
<b>Expresado en Córdobas</b>	
<b><u>Activos</u></b>	
<b>Corriente</b>	
Banco	C\$ 86,178.24
Caja	C\$ 36,933.53
<b>Sub total Activo Corriente</b>	<b>C\$ 123,111.77</b>
<b>No Corriente</b>	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 3,540.00
Utensilios de producción	C\$ 3,151.00
Maquinaria	C\$ 65,400.00
Vehículo	C\$ 11,000.00
<b>Sub total No Corriente</b>	<b>C\$ 83,091.00</b>
<b>Otros Activos</b>	
Gastos Organización	C\$ 1,100.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 6,456.56
Equipo de seguridad e higiene	C\$ 842.95
Accesorios de limpieza	C\$ 397.00
<b>Sub total Otros Activos</b>	<b>C\$8,796.51</b>
<b>Total Activos</b>	<b>C\$ 214,999.28</b>
<b><u>Pasivo</u></b>	
<b>Corriente</b>	
Proveedores	C\$ 150,499.49
<b>Total Pasivos</b>	<b>C\$150,499.49</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>	
Capital Contable	C\$ 64,499.78
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$64,499.78</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$ 214,999.28</b>

Fuente: Investigador

## Anexo N° 13

### Tabla de cálculo energético

Tabla 60 Calculo energético

Tabla de transformación de energía a KWH al mes				
Descripción de Equipo	Watts/Hora	KWH	KWH/C\$	Total mes
Freezer 350lb	300 watts /144hrs	43.2 KWH	C\$6.54	C\$ 282.53
Empaquetadora al vacío	66watts/100 hrs	6.6K WH	C\$6.54	C\$ 43.16
Laptop	51watts/160 hrs	8.16K WH	C\$6.54	C\$ 53.37
Impresora	20watts/40hrs	0.8K WH	C\$6.54	C\$ 5.23
<b>Total</b>				<b>C\$384.29</b>

Fuente: Instituto Nicaragüense de energía

Tabla 61 Tasa de crecimiento de la carne de cerdo

### Tasa de crecimiento de la carne de cerdo expresada en córdobas

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>2014</b>	C\$53.45	C\$53.43	C\$54.39	C\$54.96	C\$55.39	C\$52.47	C\$58.92	C\$59.51	C\$60.46	C\$61.01	C\$62.51	C\$63.73	C\$690.23
<b>2015</b>	C\$67.02	C\$68.48	C\$69.67	C\$69.93	C\$70.42	C\$71.25	C\$71.29	C\$71.26	C\$71.47	C\$71.71	C\$71.23	C\$71.48	C\$778.19
<b>2016</b>	C\$71.47	C\$71.61	C\$70.76	C\$71.70	C\$70.11	C\$69.76	C\$70.18	C\$69.40	C\$68.91	C\$68.07	C\$69.32	C\$69.57	C\$769.39
<b>2017</b>	C\$69.17	C\$68.37	C\$67.70	C\$66.35	C\$66.28	C\$64.85	C\$66.72	C\$67.92	C\$67.40	C\$68.20	C\$68.10	C\$67.73	C\$739.62

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Anexo N° 14

Ilustración 14 salarios oficiales 2017


  
**Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional**  
**El Pueblo, Presidente!**  
**COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO**

**ACTA NO. 1**  
**ENSM- 17 /02/17**

**2017**  
**TIEMPOS DE Por Gracia VICTORIAS! de Dios**

En la ciudad de Managua, a las diez y cincuenta de la mañana del día diecisiete de febrero del año dos mil diecisiete, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de la misma, el plenario ha acordado lo siguiente:

**CONSIDERANDO**

I. De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 625, Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017		Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018	
	PORCENTAJE	MENSUAL	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	4.125%	3,624.32	4.125%	3,773.82
Pesca	4.125%	5,510.88	4.125%	5,738.20
Minas y Canteras	4.125%	6,509.11	4.125%	6,777.61
Industria manufacturera	4.125%	4,873.29	4.125%	5,074.31
Industrias sujeta a régimen especial 2/	8.00%	5,044.69	0.00%	5,044.69
Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional.	4.125%	3,894.13	4.125%	4,054.76
Electricidad y Agua				
Comercio, Restaurantes y Hoteles	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones				

**FE, CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!**  
**FAMILIA Y COMUNIDAD!**  
**Ministerio del Trabajo**  
 Dirección Nacional 400mtrs al  
 www.mitrab.gob.ni

## Anexo N0 15

Ilustración 15 Tarifas energéticas INE 2017

AUTORIZADAS PARA LAS DISTRIBUIDORAS DISNORTE Y DISSUR					
BAJA TENSION (120,240 y 480 V)					
TIPO DE TARIFA	APLICACIÓN	TARIFA		CARGO POR	
		CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ENERGÍA (C\$/kWh)	POTENCIA (C\$/kW-mes)
RESIDENCIAL	Exclusivo para uso de casas de habitación urbanas y rurales	T-0	Primeros 25 kWh	2.5292	
			Sigüientes 25 kWh	5.4486	
			Sigüientes 50 kWh	5.7066	
			Sigüientes 50 kWh	7.5419	
			Sigüientes 350 kWh	7.1124	
			Sigüientes 500 kWh	11.2968	
			Adicionales a 1000 kWh	12.8710	
GENERAL MENOR	Carga contratada hasta 25 kW para uso general (Establecimientos Comerciales, Oficinas Públicas y Privadas, Centros de Salud, Centros de Recreación, etc.)	T-1	<b>TARIFA MONOMIA</b>		
			0-150 kWh	4.7377	
		T-1A	> 150 kWh	7.3949	
			<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
Todos los kWh	5.3605				
kW de Demanda Máxima		638.7324			
GENERAL MAYOR	Carga contratada mayor de 25 kW para uso general (Establecimientos Comerciales, Oficinas Públicas y Privadas, Centros de Salud, Hospitales, etc.).	T-2	<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Todos los kWh	5.5432	
			kW de Demanda Máxima		660.7492
INDUSTRIAL MENOR	Carga contratada hasta 25 kW para uso industrial (Talleres, Fabricas, etc).	T-3	<b>TARIFA MONOMIA</b>		
			Todos los kWh	6.4587	
		T-3A	<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Todos los kWh	4.5556	
kW de Demanda Máxima		606.7890			
INDUSTRIAL MEDIANA	Carga contratada mayor de 25 kW y hasta 200 kW para uso industrial (Talleres, Fábricas, etc.)	T-4	<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Todos los kWh	5.0228	
			kW de Demanda Máxima		598.7376
INDUSTRIAL MAYOR	Carga contratada mayor de 200 kW para uso Industrial (Talleres, Fábricas, etc)	T-5	<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Todos los kWh	5.1863	
			kW de Demanda Máxima		571.2778
IRRIGACION	Para irrigación de campos agrícolas	T-6	<b>TARIFA MONOMIA</b>		
			Todos los kWh	5.6716	
		T-6A	<b>TARIFA BINOMIA SIN MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Todos los kWh	4.1638	
			kW de Demanda Máxima		483.7339
		T-6B	<b>TARIFA BINOMIA CON MEDICION HORARIA ESTACIONAL</b>		
			Verano Punta	5.4456	
Invierno Punta	5.2686				
Verano Fuera de Punta	4.0296				
Invierno Fuera de Punta	3.9682				
Verano Punta		915.6894			

Fuente: INE 2017, Investigador

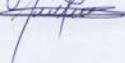
## Bibliografía

- Arevalo, J. R. (22 de Octubre de 2017). Ingeniero Industrial. (J. Cerna, Entrevistador)
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Mc hill grill.
- Bettner, M. S. (2000). *Contabilidad la base para decisiones gerenciales*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Castellanos, C. (2016). *Grandes PYMES*. Obtenido de Grandes PYMES: <http://www.grandespymes.com.ar/2011/01/21/que-es-la-planificacion-de-la-produccion/>
- Castro., J. A. (2014). Planeacion Financiera. En J. A. Castro., *Planeacion Financiera* (págs. 1,2). México: Grupo Editorial Patria.
- (2012). *codigo tributario reformado*. Managua: La gaceta.
- Cruz, J. (2015). *Emprender*. México: Azteca.
- Cruz, R. V. (2013). Produccion. En R. V. Cruz, *La Gestion de mercadeo* (pág. 15). Perú: Fundacion universitaria andalucia.
- Desarrollo, I. N. (2016). *Informe de Canasta Basica 2016*. Managua: INIDE.
- Espinoza, C. K. (2012). Empaques . En C. K. Espinoza, *Empaques y embalajes* (pág. 11). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- gaceta, L. (2008). *Complicacion de ley y normativas en materia de higiene y dseguridad de trabajo*. Managua: Ministerio del Trabajo.
- Gomez, L. F. (06 de Abril de 2017). *CNN en español*. Obtenido de CNN en español: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/06/innovacion-para-el-contexto-competitivo-la-clave-de-para-dejar-huella/>
- gonzales, R. M. (2016). *Marketing del siglo XXI*. Madrid, España: Centro de estudios financieros.
- Jarquín, L. M. (15 de Octubre de 2017). Magister en Nutricion. (B. J. Jarquín, Entrevistador)
- Johnston, M. (2009). pronostico de ventas. En M. W. Johntson, *Administracion de ventas* (pág. 134). México DF: Mc graw hill.
- Johnston, M. W. (2009). *Administracion de ventas* . Ciudad de mexico : Mc graw hill.

- Mata, A. D. (2008). Tipo de anualidades. En A. D. Mata, *Matematica Financiera* (pág. 156). Ciudad de Mexico: Mc Grill hall.
- Mata, A. D. (2014). *Matematica Financiera*. Ciudad de Mexico: Mc Graw hill.
- Mendoza, A. G. (2003). *La innovacion un factor clave para el desarrollo de las empresas*. Madrid, España: CEIM.
- Merodio, J. (2012). Social Media. En J. Merodio, *Marketing de redes sociales* (pág. 5). Ciudad de Mexico.
- Mowen, H. (2007). Implemtacion de un sistema de contabilidad de Costos. En H. Mowen, *Administracion de costos contabilidad y control* (pág. 185). Ciudad de Mexico: Cengage Learning.
- (2016). *Nicaragua en cifras 2016*. Managua: banco central de Nicaragua.
- Nicaragua, B. C. (2017). *IPC 2017*. Managua: Banco central de Nicaragua.
- Pindykn, R. S. (2009). *Microeconomia*. Madrid: Pearson.
- Portter, M. E. (2007). *Estrategia competitiva*. Mexico: Patria.
- Robert F. Meigs, J. R. (2000). El ciclo contable. En J. R. Robert F.Meigs, *Contabilidad La base para desiciones gerenciales* (pág. 91). Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Rocha, J. L. (28 de Abril de 2017). *Revista Envio* . Obtenido de Revista Envio: <http://www.envio.org.ni/articulo/1651>
- Sampieri, R. H. (2006). Seleccion de muestras. En R. H. Sampieri, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 245). Ciudad de Mexico: McGraw-hill.
- Serrano, A. R. (2008). *Jinotepe en cifras*. Jinotepe: Gobierno de reconcilacion y unidad nacional.
- Solorzano, D. A. (1949). *Codigo Mercantil de la Republica de Nicaragua*. Managua.
- Urbina, G. B. (2010). Inversion Total inicial: fijo y diferida. En G. B. Urbina, *Evaluacion de Proyectos* (pág. 143). Ciudad de Mexico: Mc Graw hill.
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzad, micro, pequeña y medianas empresas en Nicaragua*. Managua: Banco Central de Nicaragua.

## Entrevistas

### Entrevista realizada a Ingeniero Jaime Gutiérrez

 <p style="text-align: center;"><b>Autorización del uso de citación del contenido de la Entrevista</b></p> <p><b>Estimado señor (a): Ing. Jaime Gutiérrez</b></p> <p>Por este medio solicito a usted una entrevista formal que tiene por objetivo identificar los beneficios de la "micro píldora" para los estudiantes y docente en el proceso de enseñanza aprendizaje y Establecer la relación de las "micro píldora" como estrategia de aprendizaje en aporte al rendimiento académico de los estudiantes para la asignatura de Informática básica. Cabe destacar que este estudio es parte de una investigación de la Maestría en Metodología de la Investigación de la FAREM-Carazo, UNAN-Managua.</p> <p>Agradezco de antemano su tiempo, disposición y gentileza.</p> <p>Yo, Raul Alberto Medrano Chavez , autorizo a Josué Israel Cerna Jarquín cedula No. 042-180793-0005Q , para utilizar con fines académicos y de estudios, la información proporcionada en entrevista realizada el 15 de Octubre del 2017 en la ciudad de Jinotepe, Carazo.</p> <p>Antes de citar la información, me comprometo a mostrar, el entrevistado la transcripción de la información facilitada por el.</p> <p>Firma del entrevistado: <u></u></p> <p>Firma del entrevistador: <u></u></p>	 <p style="text-align: center;"><b>UNAN Managua</b></p> <p style="text-align: center;"><b>REGISTRO DE ENTREVISTA</b></p> <p>Código entrevistado: _____</p> <p>Apellido y Nombre: <u>Jaime Ricardo Gutiérrez Anzueto</u></p> <p>Lugar y fecha de nacimiento: <u>Jinotepe el 22 de febrero 1952</u></p> <p>Dirección Actual: <u>Del Fuero s.c.d. s.p. z.c. dist</u></p> <p>Ocupación: <u>Productor Agropecuario</u></p> <p>Contacto: <u>7825-2444 WhatsApp</u></p> <p>Información importante: _____</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**UNAN Managua**

**Datos para Métodos Biográficos**

Lugar y fecha: Jinotepe 22 de Octubre 2017

Duración de la entrevista: 49 mins. Aprox

Duración de la grabación: —

Palabras clave del contenido:

Condiciones en que se realizó la entrevista:  
Informe, académico

Comentarios e incidencia de grabación:  
—

**Pregunta de entrevista:**

- 1. ¿Cuál es el método de empaque más común en las carnes?**
- 2. ¿Qué método de empaque recomienda usted para el producto "Frito de carne de cerdo empacado"?**
- 3. ¿Cuánto es el grado de temperatura recomendada para mantener este producto?**
- 4. Tomando en cuenta la técnica de empaque y el grado de temperatura. ¿Cuánto es el tiempo de durabilidad para este producto?**
- 5. ¿Es recomendado añadir otros ingredientes a la fórmula, como saborizantes al producto?**
- 6. ¿Cuál es la fórmula de preservante natural más recomendada para este producto?**
- 7. ¿Cuánto es la cantidad de preservante recomendada por gramo para este producto?**
- 8. ¿En qué parte del proceso productivo es recomendado añadir el preservante?**

## Entrevista realizada a Lic. María Rebeca Cerna

  
UNAN Managua  
**REGISTRO DE ENTREVISTA**

Código entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Apellido y Nombre: María Rebeca Cerna Jarquín  
 Lugar y fecha de nacimiento: Managua, 14 de Marzo 1987  
 Dirección Actual: Reporte Sda. Jca., Frente hotel Los Pinos  
 Ocupación: Municipalista, Clínica  
 Contacto: MaríaRebeca.Cerna@gmail.com  
 Información importante: \_\_\_\_\_

  
UNAN Managua  
**Datos para Métodos Biográficos**

Lugar y fecha: Managua 15 de Octubre del 2017  
 Duración de la entrevista: \_\_\_\_\_  
 Duración de la grabación: \_\_\_\_\_  
 Palabras clave del contenido: \_\_\_\_\_  
 Condiciones en que se realizó la entrevista:  
Información, Académica  
 Comentarios e incidencia de grabación: \_\_\_\_\_

  
**Autorización del uso de citación del contenido de la Entrevista**

**Estimado señor (a): Lic. María Rebeca Cerna Jarquín**

Por este medio solicito a usted una entrevista formal que tiene por objetivo identificar los beneficios de la "micro píldora" para los estudiantes y docente en el proceso de enseñanza aprendizaje y Establecer la relación de las "micro píldora" como estrategia de aprendizaje en aporte al rendimiento académico de los estudiantes para la asignatura de informática básica. Cabe destacar que este estudio es parte de una investigación de la Maestría en Metodología de la Investigación de la FAREM-Carazo, UNAN-Managua.

Agradezco de antemano su tiempo, disposición y gentileza.

Yo, Raul Alberto Medrano Chavez, autorizo a Josué Israel Cerna Jarquín cedula No. 042-180793-0005Q, para utilizar con fines académicos y de estudios, la información proporcionada en entrevista realizada el 15 de Octubre del 2017 en la ciudad de Jinotepe, Carazo.

Antes de citar la información, me comprometo a mostrar, el entrevistado la transcripción de la información facilitada por él.

Firma del entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Firma del entrevistador: Raul Alberto Medrano Chavez

HOSPITAL SALUD INTEGRAL  
Lic. M. Rebeca Cerna  
AL MENTACION  
INVESTIGACION

## **Preguntas de entrevista**

- 1. ¿Qué opina usted de la carne de cerdo?**
- 2. ¿Qué componentes nutricionales tiene la carne de cerdo?**
- 3. ¿Qué opina usted de las frituras?**
- 4. ¿Y es saludable consumir la carne de cerdo después de que pasa por un proceso de fritura?**
- 5. ¿Hay alguna variedad nutricional en los alimentos que vienen empacado?**
- 6. ¿Y cuáles serían los parámetros a seguir del etiquetado nutricional de la carne de cerdo?**