

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial, por permitirnos estar vivas y darnos la fortaleza cada día, con la cual hemos llegado hasta donde estamos, culminando una etapa muy importante que enmarca parte de nuestros futuros, el cual siempre con ayuda de Él, seguiremos adelante por el camino que tiene preparado para nuestras vidas.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría de poder culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

Daryl Urbina

A Dios y a mis padres, por ser una fuente de fe y fortaleza por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para poder culminar con mucho esfuerzo esta etapa de mi vida.

Emma Garth

A Dios y a mi familia por ser mi apoyo incondicional, por su cariño, consejos y motivación. Gracias por formar parte de esta etapa de mi vida que marca un comienzo nuevo.

Ana Gutiérrez

Gracias a Dios y a mis padres por acompañarme y apoyarme a lo largo de mi carrera, por darme la fortaleza necesaria para poder seguir adelante alcanzando mis metas y acompañarme en esta etapa tan importante que enmarca parte de mi futuro.

Jessica Espinoza

Gracias le doy a Dios por esta meta alcanzada por darme el entendimiento y la sabiduría de poder culminar esta etapa tan importante en mi vida. Gracias a mis padres por ser un apoyo incondicional que ha sido fundamental para mí, gracias por acompañarme en este nuevo logro.

Massiel Narváez

A nuestros maestros...

Nuestra más sincera gratitud por su infinito apoyo, paciencia y profesionalidad. Su labor quedará para siempre en nuestras memorias. A nuestra alma máter por habernos permitido adquirir conocimientos que son valiosos y que nos serán útiles a lo largo de nuestras vidas.



Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Resumen ejecutivo	6
Objetivos	7
Aporte del proyecto a la economía local.	8
Perfil estratégico	9
Estrategia genérica del negocio	9
Plan de Marketing.....	10
Objetivos del plan de Marketing.....	11
Análisis del entorno y sector	11
Ambiente económico	11
Ambiente socio-cultural	15
Ambiente político-legal	18
Fitosanitarias	18
Ambiente tecnológico.	19
Análisis ambiental	20
Análisis del sector.....	21
Poder de negociación de los proveedores.....	23
Diferenciación de ofertas (insumo).....	23
Cantidad de proveedores.....	23
Grado de Concentración	24
Poder de negociación de los proveedores.....	24
Cantidad de compradores.....	24
Investigación de Mercados	26
Antecedentes y definición del problema	26
Fuentes de datos	27
Descripción del producto	29
Producto.	29
Niveles del producto	30
Niveles de PitaNic:.....	30
Selección de colores.....	31
Análisis de la competencia.....	33



Objetivos de ventas.....	34
Descripción del mercado meta	34
.....	35
Demanda y participación del mercado	35
Demanda del producto	36
Proyección de ventas en unidades.....	36
Estrategias de Marketing	37
Estrategias de posicionamiento y diferenciación del servicio (País de origen y país destinos)....	39
Justificación de la publicidad.....	42
Producto	43
Producto principal	43
Embalaje.....	43
Plan Organizacional.....	46
Plan de organización	47
Cartera de negocio	50
Tramites de internacionalización.....	51
Cuadro pre-operativo.....	54
Plan de Producción.....	55
Introducción	56
Flujograma / Cursograma.....	57
DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO	58
Planimetría	59
Ubicación del local	59
Flujograma analítico	61
Vida útil de los activos fijos	62
Proceso del producto	63
Ciclo Productivo	64
Activos fijos y vida útil.....	66
Plan Financiero	67
Plan de financiero.....	68
Estado de pérdidas y ganancias	69
Balance General	70
Flujo de efectivo.....	71



Tabla de amortización de préstamo 72

Punto de equilibrio..... 72

 Cálculo del Punto de Equilibrio Operativo en Unidades 73

Razones financieras..... 74

Valor actual neto y tasa interna del retorno..... 74

Análisis de sensibilidad..... 75

Proyecciones 76

Conclusión 79

Referencias bibliográficas 81

Anexos 82

 Encuesta Focus Group..... 82

 Análisis de las respuestas del focus group 84



Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio de PitaNic S.A constituye la forma de culminación de estudios de sus autores, para optar al título de Lic. en Mercadotecnia y administración turística y hotelera, otorgado por la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Politécnica De Nicaragua (UPOLI).

La idea del negocio ha sido impulsada por la visión a futuro de la comercialización de la pitahaya tanto en Nicaragua como en un país extranjero

Nicaragua posee un mercado de producción de pitahaya roja muy sustentable, de manera que si es optimizado y se aprovecha de forma correcta representa una oportunidad para el desarrollo económico del país.

El trabajo está dividido en 4 capítulos, en el cual se contempla generalidades del proyecto que se está creando, se detalla el producto específico brindado por la empresa lo cual incluye el diseño y la descripción del servicio, la industria, estrategias de posicionamiento y diferenciación de la empresa con respecto al país de origen y país destino.

Así mismo sobre los canales de distribución más convenientes y las estrategias de diferenciación que se implementaron a la hora de la comercialización del producto, que se refieren al diseño del envase, de la etiqueta, el embalaje y también el desarrollo del canal de distribución previamente elegido; a la vez se menciona lo que tiene que ver con la internacionalización del producto, donde se determinará el país donde se va a exportar y se tomara en cuenta la existencia de barreras de entrada y salida a dicho país en cuanto a la exportación del producto, de igual manera se realizará una búsqueda de información respecto a acuerdos comerciales suscritos con el país de destino y los trámites legales necesarios para la internacionalización y registro de la marca en dicho país.

**”No existe propiedad más peculiar para el hombre
que la que es producto de la labor de su mente”**



Objetivos

Objetivo general:

- Elaborar un plan de negocio para determinar la rentabilidad financiera en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Pitahaya Roja hacia el mercado estadounidense.

Objetivos específicos:

- Diseñar un plan de mercadeo que permita analizar la viabilidad de comercializar pitahaya roja a través de intermediarios en Miami.
- Establecer el proceso productivo y de servicio, así como los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio.
- Determinar la viabilidad financiera para implementar el funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de pitahaya roja a través del cálculo y análisis de los indicadores, razones y estados financieros.



Aporte del proyecto a la economía local.

El proyecto está siendo realizado por el interés de conocer el proceso de producción de la pitahaya y su exportación de forma innovadora a un país extranjero, mediante la creación de un producto llamado Pitahaya Chops que consiste en trozos de pitahaya congelados y endulzados con azúcar morena; esta fruta que no es común en todos los países es un producto muy atractivo porque es exótica, lo cual representa una oportunidad de negocio en Nicaragua. Para aumentar el nivel de exportación de la fruta e incentivar el consumo a nivel internacional, dicha fruta es rica en vitaminas y propiedades antioxidantes; la pertinencia de esta investigación radica en el interés de crear un proyecto de producción de pitahayas, de igual manera ofrecer un beneficio para los productores de dar a conocer una guía para poder incursionar en mercados más grandes, más competitivos y más exigentes.

Este trabajo nos permitirá estudiar y analizar los procesos productivos que se realizan hasta el día de hoy, con la finalidad de crear un nuevo proceso administrativo para la internacionalización de esta fruta, ofreciendo a la economía nicaragüense un crecimiento en este mercado.

Pitahay, además de generar ingresos, también aportará en la economía nacional. La empresa estará legalmente constituida, el cual se traduce a pagos de los impuestos tributarios establecidos en el país. Así mismo la creación de este negocio será una nueva alternativa para los productores de pitahaya roja, ya que podrán producir con la esperanza de lograr una economía en auge, además de contribuir a los procesos de exportación de productos.



Perfil estratégico

Origen:

Empresa dedicada a la producción y exportación de la pitahaya roja. Nace de la idea de jóvenes emprendedores el día 30 de marzo del año 2017, con el objetivo de despertar el espíritu trabajador y el entusiasmo empresarial, conociendo y valorando las iniciativas reales de la creación de una empresa.

Misión:

Producir y exportar pitahaya roja, sirviendo a las necesidades del mercado internacional, ofreciendo un producto con altos estándares de calidad, logrando una excelente rentabilidad y un crecimiento sustentable para la empresa

Visión:

Ser la empresa líder en la producción y exportación de pitahaya roja al mercado norteamericano Miami Florida, con un proceso de mejora continua, potencializándonos en el mercado internacional y contribuyendo al desarrollo del país.

Valores:

- Calidad
- Respeto
- Comunicación
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente

Estrategia genérica del negocio

PitaNic como empresa utilizará estrategia de liderazgo en costos, logrando de esta manera la utilización más eficiente de la materia prima, en aumento de la calidad de producción y servicio. En la actualidad existe una creciente preocupación por el bienestar y la salud de las personas, lo que ha conllevado a que los productos sin preservantes tengan un creciente auge en el mercado nacional e internacional. Debido a que se ha aumentado dicha demanda, nace la necesidad de utilizar los abonos orgánicos.



Plan de Marketing

PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO

- ❖ Análisis del entorno y sector.
- ❖ Investigación de mercado.
- ❖ Descripción del producto.
- ❖ Análisis de la competencia
- ❖ Descripción del mercado meta.
- ❖ Demanda y participación del mercado.
- ❖ Estrategias de marketing
- ❖ Plan de acción
- ❖ Proyecciones de ventas.



Objetivos del plan de Marketing



Análisis del entorno y sector

Análisis Externo

Ambiente económico

Para el análisis del entorno económico es necesario distinguir los factores que pueden afectar la producción y comercialización de la pitahaya las cuales son: El producto interno bruto (PIB) La inflación, el desempleo, entre otros. Según los datos emitidos por el Banco Central de Nicaragua con respecto al informe trimestral del Producto Interno Bruto (PIB), en el primer trimestre del 2016, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 4.1 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.8 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT) a precios promedio de 2006. En el enfoque de la producción, las actividades con más dinamismo fueron: Pesca, hoteles y restaurantes, intermediación financiera, agricultura y comercio, principalmente. La agricultura mostró un aumento de 6.7 por ciento en el primer trimestre, resultado de la mayor producción en los cultivos de café, caña de azúcar, los granos básicos maíz y frijol. Se observó bajas en la producción de arroz, sorgo, ajonjolí, tabaco, pastos, entre otros



productos y servicios relacionados con la agricultura. La actividad de agricultura creció 16.1 por ciento (9.1% en el acumulado Enero-Junio), debido a mayores labores culturales realizadas en los cultivos de banano, café, caña y frijol, entre los más importantes. Ese crecimiento fue parcialmente contrarrestado por disminuciones en los cultivos de ajonjolí, soya, tabaco, entre otros.

Crecimiento económico de los sectores

Nicaragua se ha destacado por mantener niveles de crecimiento superiores al promedio de América Latina y el Caribe. Disciplinadas políticas macroeconómicas, combinadas con una expansión constante de las exportaciones y la inversión extranjera directa, han ayudado al país a afrontar las turbulencias económicas derivadas de la crisis de 2008-2009 y de la subida de los precios de los alimentos y del petróleo.

En 2011, el crecimiento alcanzó un récord del 5.1 por ciento, con una desaceleración al 4.9 y 4.5 en 2015 y 2016, respectivamente. Para este año, el pronóstico se sitúa en 4.0 por ciento, la tasa más baja en los últimos cinco años. Aun así, Nicaragua se coloca en el segundo lugar de crecimiento entre los países de Centroamérica, con perspectivas favorables para la inversión extranjera directa y el comercio.

La estabilidad macroeconómica de Nicaragua ha permitido que el Gobierno adapte sus decisiones a estrategias pioneras de más largo plazo para combatir la pobreza, especialmente en las zonas rurales, en vez de tener que concentrarse en decisiones de corto plazo para sortear la crisis. El respaldo de la **Asociación Internacional de Fomento (AIF)**, el fondo del Banco Mundial para los países más pobres, ha sido clave para que este cambio sea una realidad.

Según la Encuesta de Medición de Nivel de Vida 2014, del Instituto Nacional de Información de Desarrollo, para el período 2009 a 2014 en Nicaragua hubo una disminución de 13 puntos porcentuales en la pobreza nacional, que descendió de 42.5 a 29.6 por ciento. Mientras que, para el mismo período, la pobreza extrema presentó una disminución de 6 puntos porcentuales, tras pasar del 14.6 por ciento a un 8.3 por ciento.

A pesar del progreso, la pobreza sigue siendo alta. Además, Nicaragua aún es uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un reto diario.

Para llegar a las familias más vulnerables del país, los proyectos de la AIF se apoyan en iniciativas locales para aprovechar los limitados recursos y así obtener resultados más sostenibles. Asimismo, el plan Nacional de Nicaragua para el Desarrollo Humano (PNDH) se ha actualizado al 2016. Su objetivo general es reducir la desigualdad mediante el aumento del combate a la pobreza, la reducción del gasto y el incremento de la inversión en los sectores sociales y la infraestructura rural.



Inflación

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido del precio de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.

Ambos países (Estados Unidos, Nicaragua)

Debido a las mayores expectativas de crecimiento económico e inflación en Estados Unidos, el banco central (Fed) continuará elevando la tasa de interés, con más razón si la política económica de la próxima administración estadounidense acelera la tasa inflación, lo cual hará más caro y más escaso a los préstamos en el mercado financiero internacional con el aumento de la LIBOR y con el retorno del capital financiero desde países de economía emergente hacia Estados Unidos.

Estados Unidos

Cuando hablamos de la inflación en los Estados Unidos, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC estadounidense muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en los Estados Unidos para su consumo.

Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa).

Nicaragua.

Si hablamos de Nicaragua y de la región centroamericana. Todos estamos sometidos a los efectos nocivos del alza en los precios internacionales de productos que tiene impacto directo sobre la producción nacional y países centroamericanos.

Empleo y salarios

Seríamos generadores de trabajo para los nicaragüenses. En Nicaragua aproximadamente un porcentaje de 58% de la PEA (población económicamente activa) se encuentra ejerciendo tareas en un cargo profesional, en lo cual nos favorecería como empresa debido a que algunos trabajadores nicaragüenses poseen conocimiento meramente empíricas, puesto que para algunas áreas dentro de nuestra empresa no se necesita de preparación académica, basta con tener conocimientos de agricultura y poseer la experiencia pertinente para el cargo de interés esto con el fin de abrir campos laborales a personas con pocos estudios.



Tasa de interés

Datos del Banco Central de Nicaragua el Producto Interno Bruto (PIB) en términos acumulados reales en 2016 fue de 4.7 por ciento y según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) fue el de mayor crecimiento en el área centroamericana.

Según el informe del índice mensual de actividad económica (IMAE) que proporciona el Banco Central de Nicaragua a mayo 2015 creció 3.5 por ciento respecto a mayo de 2014, acelerado en 0.3 puntos porcentuales respecto a abril.² Se observó que el aporte provino de las actividades de comercio y servicios, construcción y agricultura. Por ejemplo: la producción de café aumentó 11.8 por ciento, debido a las labores preparatorias del nuevo ciclo agrícola. El cultivo de caña de azúcar mostró un crecimiento de 1.4 por ciento respecto a mayo del año anterior. La actividad de cultivo de granos básicos aumentó 22 por ciento con relación a mayo de 2014, resultado de las mayores labores de preparación de la tierra para el presente ciclo agrícola en los cultivos de maíz y arroz. Esta evolución fue parcialmente contrarrestada por la disminución en los rubros de frijol, aunque a nivel de especulación se plantea que se ha incrementado la salida de estos por puntos ciegos, pero gracias a la gran producción de grano permanece estable de no ser así debería de caer su precio por exceso de oferta.

Tasa de Interés activa

Datos del Banco Central de Nicaragua, la inflación acumulada a diciembre 2016 cerró en 6.48 por ciento, además señala que la inflación proyectada será 7% en 2017. Se espera esa proyección inflacionaria oficial, porque la autoridad monetaria usualmente la manifiesta en los últimos once años con la suma de la tasa de devaluación (5 puntos porcentuales) y el límite máximo de la tasa de inflación internacional, mejor dicho, del máximo de la tasa de inflación de las economías avanzadas (2 puntos porcentuales).

Respecto al valor del dinero, la tasa activa del Sistema Financiera Nacional finalizó en 24.9 por ciento al cierre de enero.³ El aumento en la tasa activa obedece principalmente al efecto combinado de una mayor participación y mayor tasa cobrada al sector de sobregiros, y en menor medida a un efecto tasa proveniente de los créditos dirigidos hacia el sector industrial y como impacto en las tasas de interés de préstamo en los bancos privados.

En el sector agropecuario se aumentará un 5.74% equivalente a C\$3,004.4 córdobas (112 dólares) y a partir del 1 de septiembre será de C\$3,187.43 córdobas (118 dólares); en los demás sectores.



Ambiente socio-cultural

Variables demográficas

Internacional

Características demográficas y geográficas del país origen y país donde se comercializará el producto.

Geografía:

Miami es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano. Es la sede del condado de Miami-Dade. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2014 cuenta con una población de 417.650; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos.

Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km², por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas del país, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras; de acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km². De esta área, 92,68 km² son tierra y un 50,73 km² son agua.

En 2008, fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes.

Demografía

Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes.

Según el censo de 2010,31 había 399.457 personas residiendo en Miami. La densidad de población era de 2.750,98 hab. /km². De los 399.457 habitantes, Miami estaba compuesto por el 72.58% blancos, el 19.25% eran afroamericanos, el 0.3% eran amerindios, el 0.99% eran asiáticos, el 0.02% eran isleños del Pacífico, el 4.18% eran de otras razas y el 2.69% pertenecían a dos o más razas. Del total de la población el 69.96% eran hispanos o latinos de cualquier raza.

En cuanto a las nacionalidades, el censo de 2000 ratificó que la mayoría étnica era la cubana, con el 34,1% de la población. El resto lo conformaban nicaragüenses, con el 5,6%;34 haitianos, un 5,5%; hondureños, un 3,3%; dominicanos, con un 1,7%; y colombianos, con un 1,6% de la población.



Estilo de vida

En esta ciudad está lo mejor de los dos mundos, la organización de los anglosajones y la alegría de los latinos; en esa mezcla está su encanto para los miles de inmigrantes latinoamericanos que deciden hacer aquí su nueva vida.

Dado que es un país muy grande posee una variedad de supermercados. Las personas tienden a tener un estilo de vida muy ocupado por que suelen tener dos trabajos para poder tener un mayor ingreso económico y así poder costear sus gastos.

Aparte que es un país muy cómodo su estilo de vida es saludable dado que las personas cuidan mucho su apariencia física y en cuanto a la alimentación, son muy cuidadosos.

El clima de Miami se define por unos veranos muy calurosos y una temporada de huracanes que va de julio a noviembre, Miami tiene un clima tropical, entorno a los 32°C, El clima de Florida (Estados Unidos) puede considerarse semi tropical. Destacan las temperaturas agradables que se dan a lo largo de todo el año. Con una temperatura media que ronda los 18°C. La península de Florida es conocida por su sol, “el estado del Sol” la llaman.

Hábitos alimenticios

Las personas de los ESTADOS UNIDOS, MIAMI tienen un estilo de vida muy lite en otras palabras saludables, Aquellos cuyo principal enfoque es el cuerpo, la mente y buena salud en general. Localmente a estos productos se les llama “minus” (menos). Que incluyen menos grasa, colesterol, y azúcar, también no grasas-trans, y libre de gluten.

Dado que es una ciudad con un nivel económico sostenible y cómodo; el producto pitahaya chops va dirigido al segmento de mercado nostálgico el cual está conformado por personas de origen latinoamericano que acostumbran a consumir frutas tropicales por su sabor y porque en cierta manera les recuerda el lugar de donde ellos provienen; al tener en cuenta factores como estos, será más rápida la aceptación del mismo por el grado de información, conocimiento que tiene de esta fruta. Además de eso, Pitanic como tal ofrece una nueva opción de consumo nada tradicional con respecto a la Pitahaya.



Nacional

Condiciones Demográficas

Según la ficha municipal de Managua suministrada por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal, este municipio cuenta con 596 barrios urbanos y 15 localidades rurales (INIFOM, S.F).

Aspectos Culturales

Managua por ser la capital del país, alberga un sin número de festividades y costumbres que duran todo un año que van de nuestros antepasados a la actualidad, se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua. Es por ello que puede afirmarse que en este municipio existe gran aceptación de productos que forman parte de las distintas fechas especiales que se acostumbran a celebrar.

Otro aspecto importante cabe destacar que este país es muy tradicionalista por lo tanto la introducción de nuestro producto de pitahayas cortado en trozos y endulzadas será de gran impacto porque estamos acostumbrados a consumir esta fruta sin ningún tipo de valor agregado.

Estilo de Vida

En la actualidad Managua tiene un nuevo rostro, posee una gran variedad de supermercados, tiendas de conveniencia y distribuidoras en los distintos distritos del municipio. Lo que facilita la adquisición de los diferentes productos de consumo diario de los habitantes.

Gran parte de la población urbana tiene un estilo de vida ocupado, por lo cual prefiere adquirir bienes que le ahorren tiempo. Entre las opciones de alimentos para la merienda o consumir entre comidas, optan por algo ya preparado o fácil de preparar, en este caso la empresa. Pitanic pretende introducir al mercado un nuevo producto innovador ya preparado y muy saludable, las personas los pueden consumir a cualquier hora del día.



Ambiente político-legal

Las leyes son creadas con el propósito de guiar y regular el funcionamiento y negociaciones de las empresas, es por ello que el gobierno crea, modifica y adopta nuevos lineamientos que generen tanto beneficios como obligaciones para las personas naturales y jurídicas. Como institución estará bajo régimen especial de estimación administrativa para contribuyente de cuota fija según el artículo 62 de la Ley de Equidad Fiscal Publicada en la Gaceta, Diario Oficial N° 82 del 6 mayo 2003. Para que una empresa productora y comercializadora de Pitahayas opere de forma legal debe estar registrada ante el Estado nicaragüense, cumplir con las normas y requisitos que se mencionan a continuación:

- ❖ Solicitud al Registro Mercantil para registrarnos como comerciante.
- ❖ Inscripción en la DGI para obtener número RUC de cuota Fija
- ❖ Registrar la marca de la fruta en el registro intelectual de la propiedad.
- ❖ Registrar patentes y cumplir con los requerimientos de empresa exportadora.

Fitosanitarias

- **Condiciones sanitarias.**

Para el procedimiento de la elaboración del producto de pitahayas chops los operarios deberán poseer los utensilios de trabajo siguientes: guantes de látex, mascarillas y gorros para cubrir la boca y cabeza, botas de hule y ropa limpia adecuada a su trabajo y cumplir con lo establecido en la NTON-03 026 99 Norma Técnica Sanitaria de Manipulación de Alimentos.

Esta norma tiene por objetivo establecer los requisitos sanitarios que cumplirán los manipuladores en las operaciones de la elaboración de alimentos, durante su obtención, recepción de materia prima, procesamiento, envasado, almacenamiento, transportación y su comercialización.

Código de barras

Especificaciones de uso:

El traslado de productos de la planta de empaque al puesto de aduana, deberá realizarse en termos o camiones refrigerados con el objeto de preservar la temperatura y estos deben a su vez ser depositados en cuartos fríos antes del embarque.



Ambiente tecnológico.

- **TIC'S**

La irrupción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están conformando una serie de cambios estructurales en todos los ámbitos: Económico, laboral, social, educativo, político y de relaciones.

Esta creciente presencia de las TIC en todos los ámbitos sociales está conformando una nueva forma de entender el proceso de desarrollo, el que está conduciendo a que las TIC condicionen la economía de los países en todas sus etapas. Ello puede verse claramente en los países avanzados que gozan de una elevada penetración de las TIC; en ellos la expansión del crecimiento de productos y servicios vinculados a las TIC dominan crecientemente la economía y la sociedad. En los países en desarrollo, la influencia de las TIC empieza a ser cada día más importante.

La globalización de la economía, el uso intensivo de las TIC y el surgimiento de nuevos modelos de comportamiento, tanto en lo social como en lo empresarial, son rasgos esenciales de esta nueva era económica caracterizada porque sus fuentes principales de riqueza son el conocimiento y la comunicación frente a los tradicionales: recursos naturales y trabajo físico. Actualmente, las nuevas tecnologías ofrecen efectos positivos que benefician a los sectores productivos y de servicios, al sector gubernamental y a la sociedad civil, y por ende a la sociedad entera.

En el caso de Nicaragua, hay ciertas particularidades que deben ser tomadas en cuenta cuando se habla de las TIC.

En primer lugar, debe hablarse de la brecha digital existente. En el país una parte de la población se está beneficiando y puede beneficiarse más aún del uso de las TIC, sin embargo, hay otra parte mayoritaria, que, por sus condiciones de pobreza y marginalidad, no lo están haciendo y sus posibilidades de beneficiarse de las mismas son actualmente reducidas. En segundo lugar, hay que considerar el hecho que las TIC constituyen un asunto vertical y transversal dentro de una Estrategia Nacional de Desarrollo. Por un lado, pueden considerarse un asunto sectorial, es decir, como un sector que puede desarrollarse y de esa manera contribuir al desarrollo del país. Por otro lado, hay que considerar a las TIC como un instrumento transversal que puede ser usado para contribuir al desarrollo del país a través de los diferentes sectores y también en forma particular al problema fundamental de reducción de la pobreza.

En Nicaragua hay una coexistencia de la pobreza, en una mayoría de la población y de la desigualdad en medio de la abundancia a la que tiene acceso un porcentaje pequeño de la misma. Esta desigualdad puede aumentarse por la llamada brecha digital. En Nicaragua, la mayoría de las iniciativas que se han tomado en el país promueven el uso de las TIC en el sector privado y público para hacerlos más eficientes y competitivos. Ellas han alentado



para que el país se prepare e impulse el crecimiento aplicando estas tecnologías. Si bien estas iniciativas favorecen al crecimiento del país y pueden contribuir en cierta medida a reducir la pobreza, también por otro lado, tienden a acrecentar las desigualdades económicas en forma desproporcionada. Por tal razón, sigue siendo una ardua tarea el encontrar un equilibrio entre ambos enfoques. Eso

Significa tener un enfoque integral para reorientar los desarrollos tecnológicos económicos y sociales en beneficio de todos los miembros de la sociedad nicaragüense. Significa también, hacer accesibles a todos los ciudadanos las oportunidades que las TIC brindan para el desarrollo individual y social y en aplicar las TIC para fortalecer a los ciudadanos e involucrarlos en iniciativas de desarrollo a nivel local y nacional.

Son tres los factores que conducen a la brecha digital en Nicaragua. En primer lugar, en este país se dan oportunidades para interconectar las empresas medianas y grandes y aquellas que comiencen a trabajar en red tendrán un desempeño superior al de pequeños y microempresarios y del sector informal, a pesar de que estos grupos son los que emplean al mayor número de personas. En segundo lugar, las disparidades en servicios y en el grado de desarrollo económico son grandes entre las zonas urbanas y las rurales y estas diferencias tienden a aumentar como consecuencia de la baja rentabilidad y de los altos costos del desarrollo de la infraestructura en zonas rurales y en tercer lugar, los trabajadores no calificados son los más numerosos y son los que quedan más rezagados para la utilización de las TIC.

Análisis ambiental

Producción más limpia

La producción más Limpia es una estrategia ambiental preventiva integrada que se aplica a los procesos, productos y servicios a fin de aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente.

La producción más Limpia puede aplicarse a cualquier proceso, producto o servicios, y contempla desde simples cambios en los procedimientos operacionales de fácil e inmediata ejecución, hasta cambios mayores, que impliquen la sustitución de materias primas, insumos o líneas de producción por otras más eficientes.

Manejo de residuos

Cuando hablamos de manejo de residuos es lo siguiente:

- **Recolección:** debe ser cosechada cuando la maduración esta en tono rojizo, es decir “pinta”, uniforme y de textura consistente. Se realiza manualmente, por la maduración poco uniforme de las frutas y el carácter espinoso de la planta, se realiza con guantes para cortar la fruta justamente por el pedúnculo y no dañar la rama. Se deposita en unas cajillas en los cuales son llevados para el centro de acopio, la bodega o el lugar de transformación.



- **Pesado y lavado:** al llegar a la planta procesadora se deben pesar los frutos para conocer la cantidad de producto que se tiene. Se debe hacer una limpieza con agua y cepillo para remover la mugre, los restos de espinas, residuos de flores secas.
- **Descascarado y Despulpado:** luego pasa por el proceso de retirado de la cascara manualmente sin arrancar parte la pulpa después se corta la pulpa en trozos.
- **Envasado:** serán envasados en un recipiente de una libra (1 lb) de pitahaya roja por cada recipiente y sellado al vacío.
- **Almacenamiento:** se almacenan en un sitio refrigerado. La mejor temperatura para su almacenamiento es de 3 a 8°C, como es sellado al vacío el producto tiene un tiempo de duración de un periodo máximo de 3 meses.

Análisis del sector

Amenaza de nuevos ingresos

Según las Estadísticas del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR) indica que Nicaragua es el mayor productor de pitahaya roja en C.A produciendo más de 6,160.00 toneladas del cual el 50% es para exportar.

Tempisque es una comunidad que cuenta con los terrenos y el clima adecuado para la siembra y cosecha de la pitahaya, siendo esta una de las principales ventajas de este proyecto, puesto que contamos con el acceso y la disponibilidad, además tomamos en cuenta nuestros canales de distribución como intermediarios tenemos a Intexco que nos fortalece mucho con lo que se conoce como los comerciantes de frutas (Winn Dixie), el cual nos ayudara a expandirnos en la ciudad de Miami y crear nuevas rutas de comercialización. Otra barrera de entrada se encuentra representada por las políticas, normas y cambios del gobierno, de tal manera que se consideramos que la amenaza de nuevos productos es alta debido que las barreras no representan un gran impacto.

Barreras de entradas arancelarias y no arancelarias.

Cualquier barrera de entrada a un sector industrial, lo que hace es que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector. Cuantos mayores sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso. Difíciles barreras de ingreso mantienen a potenciales rivales fuera de una industria incluso cuando los rendimientos industriales sean altos.

Uno de los elementos a tener en cuenta en la lucha competitiva lo constituyen las ventajas estratégicas derivadas de colocar altas barreras de ingreso al mercado. Con ello se protege el segmento en forma más segura y la obtención de barreras resulta más importante que el mero conocimiento.

Se categorizan a las barreras de entrada y de salida, en base a cuyo concepto desarrolla una matriz de dos por dos en la que se analizan, según el tipo de barreras, las características de las utilidades a lograr y los niveles de riesgo para las inversiones en dichos mercados.



Barreras de entrada

- Economía de escala
- Diferenciación de productos
- Requerimientos de capital
- Costos de transformación
- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas en costos independientes de la escala
- Política gobernante
- Precio deteriorado de entrada
- Grado de integración vertical o valor agregado

Barreras de salida

- Costos fijos de entrada
- Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas
- Barreras emocionales
- Restricciones sociopolíticas

En base a los distintos componentes determinados para cada mercado como barreras de entrada y de salida, nosotros contamos con un poco más de la mitad de ellos, pero nuestra principal barrera sería si nosotros verdaderamente contamos con la capacidad de satisfacer el mercado al cual estamos incursionando, de manera satisfactoria y de esta manera convencer a nuestro consumidor de obtener nuestro producto es diferente, satisfactorio y cumple con sus estándares. Por otra parte también tenemos la barrera de salida por los diferentes formularios, procesos legales y más trámites que como empresa debemos realizar para garantizar que la fruta está limpia de la mosca del mediterráneo o de cualquier otro hongo o maleza que esta pueda poseer, a continuación se presenta el proceso y los requerimientos de la pitahaya tanto nacional como para poder comercializarse internacionalmente.



<i>Fuerza</i>	Intensidad	Símbolo
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Alto	↑
<i>Poder de negociación de los compradores</i>	Alto	↑
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	Medio	→
<i>Amenaza de nuevos ingresos</i>	Bajo	↓
<i>Rivalidad entre competidores Existentes</i>	Alta	↑

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores, son los encargados de facilitar los insumos que requiere una empresa para realizar sus operaciones, es decir llevar a cabo su actividad económica ya sea de producción o compra-venta. Para el proyecto que se quiere ejecutar, por el tipo de actividad, los proveedores se encuentran en el mercado nicaragüense, siendo estos los distribuidores de productos para el cuidado de las plantas: herbicidas, insecticidas, fertilizantes, entre otros, además de asesorías técnicas brindadas por agrónomos que de igual manera se pueden contactar en el mercado. Cabe mencionar que se recurrirá a proveedores de otro departamento al iniciar operaciones, ya que de ellos se obtendrá las plantas para el cultivo inicial. En cuanto a la adquisición de insumos que serán utilizados para el cuidado y mantenimiento de la producción de la pitahaya, existen una gran variedad de proveedores potenciales de los cuales podemos hacer uso para obtención y la relación de producto-precios, así mismo se determinarían convenios con el proveedor en cuanto: Plazo, fecha de entrega, adquisición de producto, forma de pago, etc.

Diferenciación de ofertas (insumo)

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Pitanic ofrece una opción única, saludable y de fácil consumo de pitahaya roja; cortada en trozos y envasada con la opción de endulzante artificial, un producto rico en vitaminas y propiedades antioxidantes.

Cantidad de proveedores.

Al escoger a un proveedor nosotros decidimos cual es la mejor estrategia para el crecimiento y por ende mayor rentabilidad que es comprar o crear acuerdos con otras organizaciones al final de la cadena de suministro con el fin de aumentar el control de los canales de distribución.



Unos de los proveedores más importantes que tiene Pitanic es Apinic que es quien se encarga de de brindarnos todas las herramientas para la producción y exportacion de la pitahaya, estos nos abastecerán como empresa y harán que el producto tenga una buena calidad y presentación.

Todo productor tiene que decidir qué es lo que va a producir, cuándo y qué cantidad va a producir. Dentro del mundo de los negocios este costo tiene gran aplicación, pues para tomar determinaciones precisan formular los costos estimados anticipadamente para elegir el camino más económico y conveniente.

Grado de Concentración

El grado de concentración o reducción es el número de empresas participantes en un mercado determinado, Pitanic es la única empresa que exporta la pitahaya cortada en trozos debido a que contamos con equipos altamente calificados para la producción de este producto.

El estudio de mercado nos confirma que el consumo de la pitahaya es demandado en el país de destino y lo más llamativo de nuestro producto es la presentación al igual que está siendo acompañada con un servicio completo.

Estaremos ubicados en el supermercado Winn Dixie.

Winn-Dixie Stores Mission Statement:

"Winn-Dixie's mission is to earn the trust and loyalty of our customers, business partners, and neighborhoods every day. "

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación es alto debido a que va dirigido a un mercado altamente competitivo y estos actualmente no se encuentra organizados al realizar las compras de los productos, lo cual se convierte en un gran beneficio como emprendedores de producción y comercialización de pitahaya, disponiendo el producto a un precio accesible en el momento oportuno y las necesidades adecuadas para satisfacer la demanda de los clientes.

Podemos determinar que el poder de negociación de los compradores es muy relevante al momento de realizar nuestro plan de Marketing, puesto que existe una gran variedad de productos que pueden ser utilizados para satisfacer la misma.

Cantidad de compradores

Contamos con una competencia monopolista siendo una empresa que atraemos una cantidad moderada de mercado con un nuevo producto. Pitanic como empresa ofrece un producto con una buena diferenciación a los ojos de sus clientes, es menor el poder de negociación de los compradores.



Cabe recalcar que Pitanic llega a sus clientes a través de Winn Dixie que es nuestro intermediario y encargado de que el producto llegue a manos del consumidor final.

Nivel de información de compradores

Nivel de información de compradores es Medio puesto que es un producto que ya existe en el mercado sin embargo tiene una nueva presentación

Productos sustitutos

Se pueden encontrar cuando la elasticidad precio demanda cruzada entre bienes es positiva. La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas.

En el caso de PITANIC

Rivalidad de competidores existentes

La competencia en Miami, propiamente de pitahaya en trozos es casi nula, más que todo artesanal, la mayoría de proveedores de este producto, se encuentran de manera distante en las cabeceras departamentales.

Cantidad de competidores

PitaNic cuenta con una cantidad de competidores alta debido a que tenemos como competencia directa todas las frutas frescas, a pesar de que tenemos una oferta muy diferente lo que se encuentra en el mercado aun poseemos un nivel de competitividad relativamente nuevo

Diferenciación de oferta

- Buen precio
- Nueva opción de consumo
- Mayor durabilidad



Investigación de Mercados

General

- ❖ Determinar el nivel de aceptación de la pitahaya roja, en presentación de trozos congelados con un valor agregado para el mercado de Hialeah Garden.

Específicos

- ❖ Variables que determinen la compra de la pitahaya roja
- ❖ Indagar en las necesidades que tienen los extranjeros por consumir frutas
- ❖ Generación de estrategias accionables para la comercialización y promoción de la pitahaya en la ciudad de granada

Antecedentes y definición del problema

El presente trabajo se origina con la investigación de mercados en Nicaragua. Entre ellos el creciente mercado de la exportación de frutas, entre ellas se encuentra la fruta Pitahaya, que es un cultivo de producción intensiva, y que podría obtener un impacto importante en el medio rural nicaragüense si se incorporan o se desarrollan producciones al procesamiento, particularmente porque la mayoría de las fincas tienen superficies menores a 1 hectárea y requieren de cultivos que les permitan aumentar su productividad.

Nicaragua es un país sumamente productivo tanto en el sector agrícola como agropecuario. Los agricultores que cultivan sus productos con la esperanza de fortalecer ventas a nivel internacional pero solo se enfocan en un objetivo generar ingresos, pero no en posicionarse en los mercados y así crear un segmento en el cual genere más ingresos.

Justificación del Problema

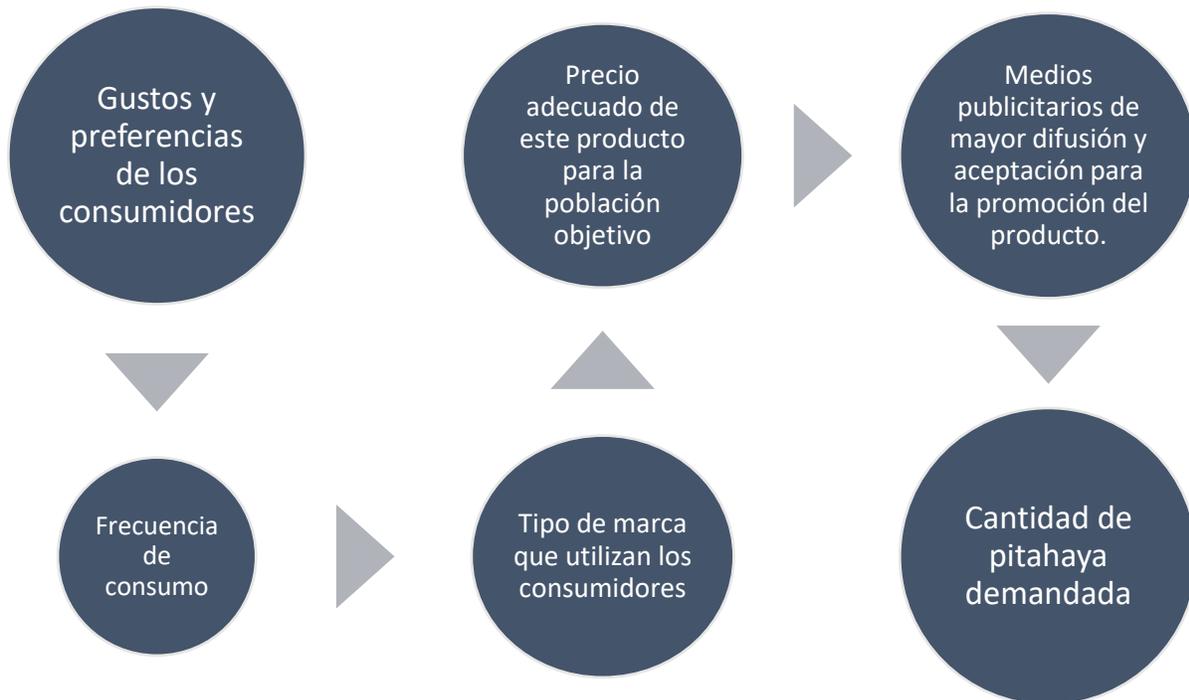
En la actualidad se ha dado gran importancia a la exportación de frutas. El proceso de producción de frutas exóticas no es común en todos los países.

Nicaragua posee un mercado de exportación muy amplio de la fruta de pitahayas que incrementa las posibilidades de negocio y representa una oportunidad para incentivar el consumo nacional e internacional. Esta fruta es un producto muy atractivo porque es exótico y no es cultivado en todos los países y ofrecen un beneficio para los productores de dar a conocer una guía para poder incursionar en mercados más grandes, más competitivos y más exigentes.



Necesidades de la Información

Para esta investigación se determinó la información necesaria que nos permitió tomar decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha del negocio. A continuación, se presentan las pautas generales que fundamentaron a la investigación en la producción de la pitahaya:



Tipo de investigación

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de consumo de pitahaya y la aceptación del producto hacia el consumidor, se utilizó un tipo de investigación exploratorio la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades con el fin de poder asirse con información general sobre el aspecto, comportamiento y características para realizar un plan de mercado y proyecciones de venta para realizar análisis financiero.

Fuentes de datos

Investigación Exploratoria

Para esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias, como es el caso de instituciones gubernamentales y empresas privadas. Obtuvimos información sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos y licencias para operar, normas de procedimiento de producción. Asimismo, se realizaron visitas a empresas proveedoras de insumos y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.



Investigación descriptiva concluyente

Se hizo uso de diferentes fuentes de datos, las cuales permitieron obtener una información confiable y de gran valor para la elaboración del plan de negocios.

Fuentes primarias mediante preguntas estructuradas dirigidas a los agricultores y entrevistas a profundidad, que ayudan a conocer la aceptación de abono orgánico y de esta forma tener una idea preliminar en cuanto a tipos de abonos que utiliza actualmente y si está dispuesto al uso de abono orgánico.

Visitas a instituciones como:

- CETREX (centro de trámites de las exportaciones)
- MIFIC (ministerio de fomento industria y comercio)
- APEN (asociación de productores y exportadores de Nicaragua)
- MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal)
- IPSA (Instituto de protección y sanidad agropecuaria)



Descripción del producto

Fruta Pitahaya roja cebra grande, cortadas a cuadros envasadas en vaso plástico.

Descripción del producto:

Pitahaya o fruta dragón, son nombres de las especies *Hylocereus* y *Selenicereus* de la familia cactácea, esta es una planta muy resistente a la sequías. Es un cactus suculento, rustico de tallos largos triangulares, cuyos tentáculos buscan las rocas incesantemente.

Características

- También se le conoce como Warakko
- La cascara puede ser rojo purpureo o de color amarillo
- El fruto es una baya de diferentes tamaños y formas: Ovaladas, redondeada, alargada.
- El largo del fruto varia de 8 a 12 cm y su peso es desde 150 a 450 gramos (de 5 onzas a 1 libra)

Beneficios

- Reduce el riesgo de enfermedades degenerativas, cardiovasculares y cáncer. (De colon y postraumático)
- Aumenta la absorción del hierro en los alimentos
- Previene trastornos que se derivan de la diabetes
- Es fuente de antioxidantes naturales
- Excelente para hacer digestiones rápidas y desintoxicación del organismo.
- Rica en vitamina A, C y calcio
- Interviene en la formulación de colágeno, huesos, dientes, glóbulos rojos y la resistencia a las infecciones.

Producto.

- Fruta Pitahaya Roja Cebra.
- Nombre común en español: Pitahaya
- Nombre en inglés: Dragón Fruit
- Nombre botánico: *Hylocereus undatus*
- También se le conoce como Warakko
- La cascara puede ser rojo purpureo o de color amarillo
- El fruto es una baya de diferentes tamaños y formas: Ovaladas, redondeada, alargada.
- El largo del fruto varia de 8 a 12 cm y su peso es desde 150 a 450 gramos (de 5 onzas a 1 libra)
- Producto completamente nuevo sin competencia directa debido a que es único en su presentación.



Niveles del producto

Según Kotler un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, producto esperado (real) los cuales son un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir y producto aumentado que sobrepasa las expectativas del consumidor.

Niveles de PitaNic:



Nivel básico

Pitahaya cortada en trozos para consumo inmediato.



Nivel intermedio

Producto de fácil consumo, rápido en preparación y con una presentación llamativa para todos los públicos. Posee vitaminas vitales.



Nivel aumentado

Los beneficios obtenidos por los clientes de nuestros productos son varios: balance en su dieta, snack de rápido

Marca

Toda marca debe estar compuesta por 7 elementos que influirán en su posicionamiento en la mente de los consumidores

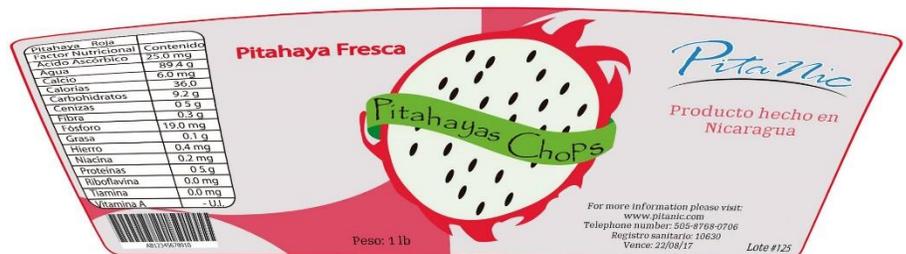
Nombre:

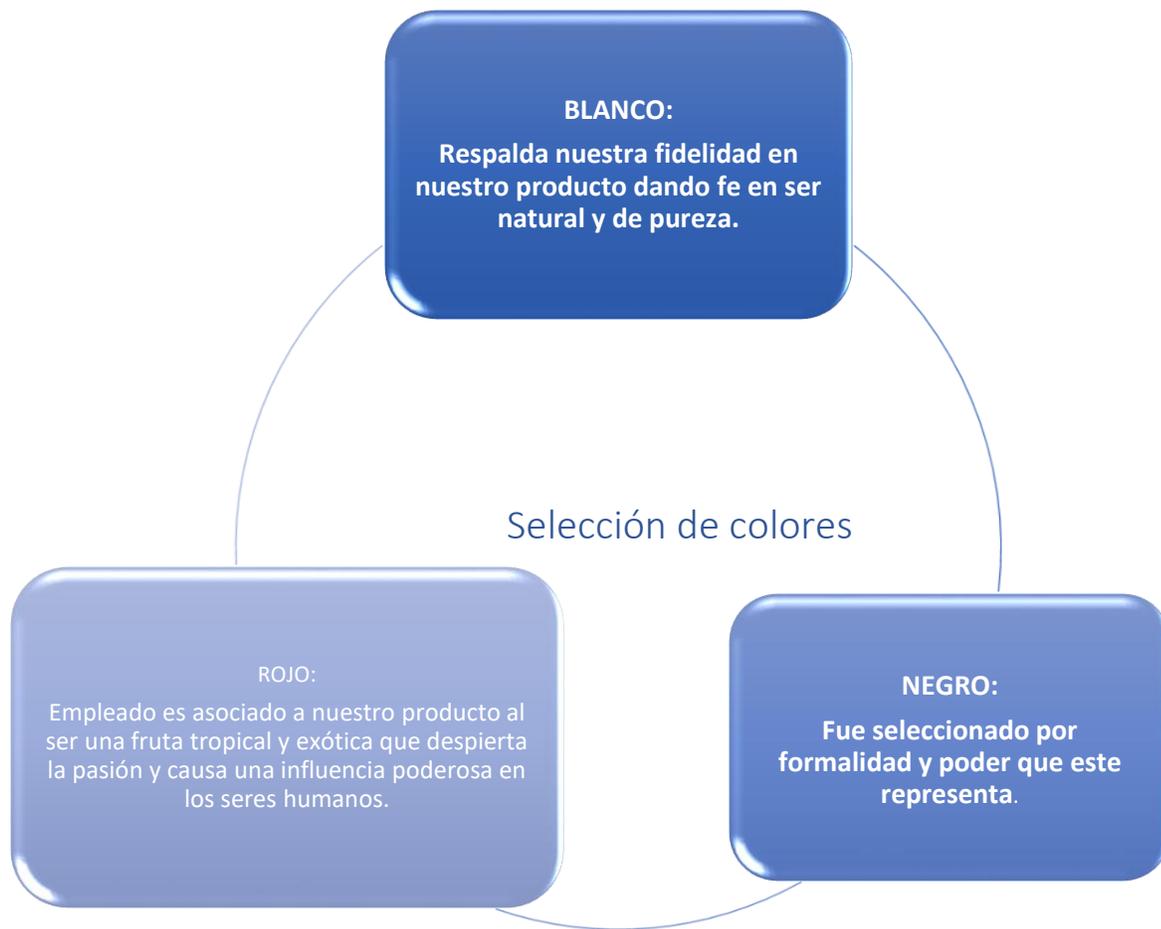
PitaNic

Logotipo: Imago Tipo



SIMBOLO: Pitahaya





Tipografía:

Se conoce como tipografía del uso del tipo de letras diseñadas que se encarga de proporcionar un símbolo ya sea en número o en letras.

Eslogan:

Tu felicidad viene en trozos.

Packaging



Envase Práctico/ Reutilizable:

El consumidor puede utilizar el envase para poder almacenar otros tipos de productos ya sea alimento entre otros, el material utilizado es resistente y de larga durabilidad.

Abre Fácil:

La tapa del envase a utilizar será a presión, esto quiere decir que el cliente tendrá la facilidad de trasladar el producto sin temor alguno de derramar parte del fruto.

Envase Transparente:

Para darle mayor visibilidad al contenido del producto.

Utensilio Plástico Plegable:

Nuestro producto vendrá con un utensilio plástico que permitirá a nuestro consumidor degustar del fruto en el momento y lugar deseado.



Análisis de la competencia

El análisis de competencia nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, esto nos da facilidad para aprovechar sus fortalezas o debilidades de empresas que directa o indirectamente son nuestros competidores.

Cabe recalcar el análisis de la competencia no solo debe implicar realizar el proceso previamente descrito, sino también estar siempre atentos a los movimientos, acciones o estrategias que realicen nuestros competidores (por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos o de nuevas campañas publicitarias), así como tratar de prever dichos movimientos, acciones o estrategias, y adelantarnos a éstos.

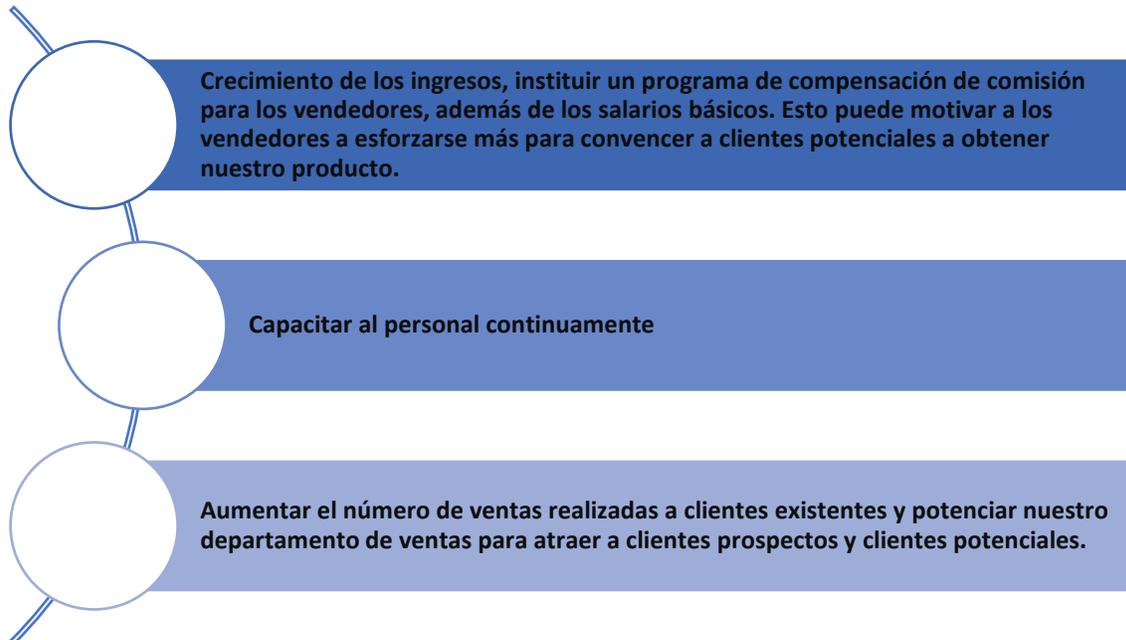
Para determinar a los competidores de esta línea de producto, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Se pudo observar que la competencia, que propiamente la pitahaya procesada en trozos tiene competencia directa e indirecta, competencia directa serian la pitahaya tal como fruta puesto que Nuestro producto se elabora de manera artesanal y las indirectas serian las frutas frescas.

A pesar de que encontramos muchas empresas de frutas no hay una en sí que exporte la pitahaya procesada en trozos, puesto que la mayoría de las compañías se enfocan en exportar frutas frescas cabe recalcar que para nosotros es una gran oportunidad en el mercado puesto que esto nos deja una abierta posibilidad de objetivos de buscar a largo plazo un posicionamiento a nivel mundial. Como somos una empresa mayorista en el cual su principal distribución es el supermercado Winn Dixie, por lo que es un producto procesado y de alta calidad. Esta empresa se caracterizará por vender al consumidor final.



Objetivos de ventas



Descripción del mercado meta

Nuestro mercado está basado entre las edades de 20 a 40 años, no se basó en ningún género específico. El nivel de ingreso es medio alto, enfocado al mercado nostálgico. Las aficiones e intereses que tomamos en cuenta son personas que les guste deleitarse con nuevas sensaciones y sabores, que les guste compartir tiempo en familia y lo disfruten, personas con el interés de redescubrir nuevamente sus raíces, debido a que la idiosincrasia del país de destino es Miami que por lo general es consumista. La publicidad será emitida en inglés y español por ser un segmento de mercado anglosajón con alta influencia de latinoamericanos.





Demanda y participación del mercado

A través de los años, la cantidad de negocios existentes dedicados a la actividad de venta de frutas y verduras, se ha propagado de manera notoria. Dado este suceso, la cantidad de productos que estos utilizan para realizar sus actividades ha aumentado, demandando mayores cantidades a sus proveedores.

Según intexco el supermercado Winn Dixie cuenta con 4 empresas distribuidoras de frutas y vegetales, entre estos se logró determinar que 2 de estos comerciantes tienen a la pitahaya dentro de la línea de productos que acostumbran a vender, uno de ellos tiene la pitahaya amarilla, y el otro comerciante tiene a la pitahaya roja. El detalle se encuentra en que ninguna de estas empresas cuenta con una presentación como la nuestra.

PitaNic no posee una demanda histórica de este tipo de producto debido a que somos los primeros en exportarlo de esta manera, por tal razón presentamos el cuadro de demanda actual de este producto.

El condado de Hialeah Garden, cuenta con una densidad poblacional de 235,563 personas de las cuales un 42.8% representa nuestra segmentación de mercado, de acuerdo con las edades que establecimos, una vez establecido contamos con un total de 100,820.964 personas potenciales, teniendo como demanda actual un total de 20,164.1928 clientes.

Localidad	Población General	Porcentaje de segmentación	Clientes potenciales	Total de clientes
Hialeah's Garden	235,563	42.8%	100,820.964	20,164.1928

- $235,563/0.428= 100,820.964$
- $100,820.964/5= 20,164.1928$
- $20,164.1928/1,896= 10.6351$

El porcentaje de clientes que poseemos en nuestro primer año, es relativamente bajo, es del 20%, debido a que estamos introduciendo un producto con una nueva presentación y nuevos insumos, por lo tanto, nos favorece puesto que logramos cubrir un 10% de la demanda total, siendo que en nuestro primer año de cultivo la fruta no cuenta con el tamaño adecuado para llenar un envase, y esto nos representa menos producción.



Demanda del producto

Total de clientes	Capacidad de producción	Participación de mercado
20,164.1928	1,895	10.63%

Total de clientes: $20,164.1928/1,896 = 10.63$

El 10.63% representa nuestra participación mensual en el mercado de exportación de Pitahayas en el extranjero. De acuerdo a nuestros cálculos nuestra participación anual es de 1.2756% a nivel nacional.

Proyección de ventas en unidades

Unidades

Períodos	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
%	10%	20%	40%	50%	59.8%
Anual	22,756	25,031	30,037	42,053	59,715
Mensual	1,896	2,085	2,503	3,504	4,976

En el primer año nuestro aumento será del 10%, el cual anualmente venderemos 22,756 y mensualmente 1,896 UNDS durante el primer año.

Población

Períodos	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Aumento porcentual Poblacional%	10%	12%	15%	17%	20%
Cientes potenciales	20,164	20,567.28	21,595.644	23,107.339	25,418.072

Proyecciones de ventas

Período	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidades	22,756	25,031	30,037	42,053	59,715
Precio	4.92	4.96	4.57	3.86	3.30
Total U\$	111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26



Estrategias de Marketing

- **Organización de las Fuerzas de Ventas**

Territorio (Miami)



Producto (Pitahaya Chops)



Mercado (Win Dixie)



Estrategia de Ventas



Territorio: Consiste en tener una zona exclusiva en la que se representa el producto de la empresa. Con este tipo de organización se realizan las actividades necesarias para exportar el producto de la línea de la empresa en el territorio de Miami. Los gastos de exportación son relativamente reducidos ya que nos dedicaremos a una zona en particular lo cual nos brinda mayor facilidad en el control del producto

Producto: Pitahaya roja cebrada, cortada a cuadros, congelada, con azúcar de guarnición y envasadas en vaso plástico, sellado al vacío, con una vida útil de 3 meses

Mercado: Win- Dixie es uno de los supermercados más visitados por las personas que habitan en Miami, por su ubicación, sus precios, la calidad de sus productos y por el calor humano que sus colaboradores irradian para con los clientes

Estrategia de ventas: Una de las principales acciones es contratar una agencia de Miami la cual proporcione una impulsadora que brinde la información necesaria a los consumidores, colocaremos carteles dentro y fuera del mercado con información sobre el producto y su precio para una mejor atracción hacia el cliente, banners y anuncios en prensa.



Contamos con una serie de recursos destinados a la comercialización de la pitahaya cebrá. Estos recursos, que son tanto humanos como materiales, son lo que conocemos como «fuerza de ventas», que están directamente ligados a la dirección de nuestra empresa, los cuales se encargan de gestionar y sacar de ellos el máximo provecho.

Aunque estos recursos son de diversa índole, nuestra función es la de entablar una buena relación con nuestro cliente potencial.

La fuerza de ventas puede ser interna o externa y subcontractadas. En el caso de Pitanic es el tercero, la labor de comercialización se realiza a través de agentes subcontractados. (Intexco)

Sin embargo, el proceso de venta no sólo se centra en el intercambio de la fruta con un cliente determinado. También incluye otros elementos como:

Crear y mantener nuevas relaciones con cliente que frecuenta Winn dixie. Esto es, posicionarnos en la mente del consumidor, y dejar abierta la posibilidad a futuras compras.

Mejorar la posición de la compañía. En el proceso de venta, la empresa pone en juego su imagen y sus valores corporativos. El cumplimiento de la empresa subcontractada es fortalecer la marca y generar confianza en el cliente.

Nos enfocamos también en brindarle la información necesaria a las impulsadoras para que den a conocer nuestro producto, a la igual forma recepcionar datos necesarios de nuestra competencia, y así lograr ver cuáles son las necesidades que tienen nuestros potenciales clientes de manera tal que podamos mejorar la calidad de nuestro producto.

Nuestra mayor fuerza de venta consiste en dedicarnos a mantener y brindar un servicio de calidad al cliente, siempre utilizando estrategias personalizadas para ofertar nuestro producto.



Estrategias de posicionamiento y diferenciación del servicio (País de origen y país destinos)

Lugar de origen Managua Nicaragua.

Lugar destino: Estados Unidos, Estado de Florida, Ciudad de Miami Hialeah Gardens FL. Súper Mercados Winn Dixie y mercados improvisados.

Nuestro producto estaría dirigido a un público en general, la fruta será procesada en trozos y embalada en frío. El 90% de la fruta es agua y rica en hierro, calcio y fósforo, conteniendo además vitamina B, C y E dicha fruta es baja en calorías.

- **Posicionamiento:** Implementaremos diversas estrategias mediante un proceso, que tendrá como objetivo llevar a nuestra marca a potencializar el incremento de ventas de nuestro producto.
- **Diferenciación:** Siendo un factor importante, mediante el conocimiento de nuestro cliente meta y competencia, estaremos enfocado en los atributos de nuestro producto contando.

Estrategias de precio:

Las estrategias a utilizar son:

- **Fijación de precios con base en el mercado**

Esta técnica establece los precios al mismo nivel en el que ya se encuentra otros productos en el mercado en este caso la competencia. Con esta técnica se buscará un precio accesible para el consumidor que no esté por encima de la competencia porque es un producto innovador que será lanzado por primera vez a ese mercado, será un precio por debajo o igual a productos similares para que las ventas incrementen y a si el consumidor se pueda adaptar a él.

- **Fijación de precios por introducción**

Consiste en la fijación de un precio a un corto plazo con el propósito de introducir al mercado un nuevo producto, se utiliza esta otra estrategia porque es un producto joven, y es muy difícil que un nuevo producto sea aceptado por el consumidor quienes ya están acostumbrados a los productos que tienen disponibles en su mercado.

Método

- **Producción y exportación.**

Porque somos una empresa dedicada a la producción de la pitahaya el cual exportaremos a ESTADOS UNIDOS con la diferencia que será empacada y cortada a cuadros.



- **Método basado en la competencia:**

Este método consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Como es un producto innovador y nuevo se evita el costo de prueba y error del proceso en el establecimiento, esto viene ligado con el descreme del mercado porque nosotros como empresa para tener un precio fijo nos llevara cierto tiempo y esto lleva un costo y es aquí donde se toma en cuenta el nivel de vida y las costumbres del consumidor final.

Plan de acción.

Determinación de precios

Para determinar el precio de nuestro producto como empresa debemos tomar en cuenta muchos aspectos tales como la economía del país al cual nos estamos dirigiendo en este caso ESTADOS UNIDOS, el costo de producción, nivel del INB y nivel de vida del país. La ventaja que tenemos como empresa es que la economía de ESTADOS UNIDOS es muy estable el cual permite que nuestro producto pueda ingresar sin problema a ese país.

Percepción del público:

El 80% de las personas escogidas acepto el producto Pitahaya Chops tal como lo hemos ofrecido gracias al sabor dulce y agradable que brinda esta fruta, les llamo mucho la atención por su colorida presentación y las semillas diminutas que hace que el producto resalte, esa curiosidad sobre la presentación del producto en trozo la terminaron confirmando luego de la degustación debido que sintieron esa agradable combinación en su paladar y la mayor expresión es que superó las expectativas del degustador, estas referencias están siendo tomadas directamente de las personas que probaron el producto.

El otro 2% de las personas elegidas no les llamo la atención la pitahaya en trozos azucarada debido a que ellos la prefieren en fresco natural.

Plaza:

Winn-Dixie Stores, Inc. es una filial del sureste de comestibles, que es parte de la quinta mayor cadena de supermercados en los Estados Unidos basado en el número de tiendas. Fundada en 1925, Winn-Dixie emplea a más de 48.000 asociados que sirven a clientes en más de 518 tiendas de comestibles, tiendas de licores 145 y 393 farmacias dentro de las tiendas en los cinco estados del sureste de Alabama, Florida, Georgia, Louisiana y Mississippi.

El super Mercado Winn-Dixie en Hialeah, ubicado 2778 N Roosevelt Blvd, Key West, FL 33040, EE.UU.

Winn-Dixie tiene una historia dinámica de una fuerte ética de trabajo y determinación para tener éxito. Aprender de nuestra historia y el uso de esa perspectiva nos ha mostrado lo que el poder del trabajo en equipo puede lograr. Gracias a los esfuerzos de miles de asociados



Winn-Dixie, estamos listos para satisfacer las demandas de un mercado altamente competitivo con un enfoque fresco y renovado espíritu de servicio a nuestros clientes.

La empresa matriz de Winn-Dixie, Sureste de Comestibles, es la quinta mayor cadena de supermercados convencionales en los EE.UU. y el segundo más grande de supermercados convencionales en el sureste basado en el número de tiendas.

Winn- Dixie es uno de los supermercados más visitados por las personas que habitan en Miami, por su ubicación, sus precios, la calidad de sus productos y por el calor humano que sus colaboradores irradian para con los clientes.

Winn-Dixie bajo su concepto comercial “*Fresco y más, que procura satisfacer las necesidades de la comunidad hispana*”. Decidieron seleccionar a la municipalidad floridana para presentar el nuevo concepto comercial, que está enfocado en los productos que los hispanos consumen más, con énfasis en la producción local.

Promoción:

	Meses											
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vallas publicitarias												
Cantidad	2					3				4		
Ploteo vehicular												
cantidad	1			2			3				4	
Banners interactivo												
Cantidad			1				2				3	
Página Web												

Vallas publicitarias: Pitanic tendrá vallas publicitarias durante los 12 meses del año puesto que el producto se está integrando al mercado extranjero, dichas vallas publicitarias estarán exhibidas en lugares más frecuentados para dar a conocer el producto, una de las vallas estará ubicada en EL DOWNTOWN, que se encuentra en el centro de Miami, posee diversos lugares que son de atracción comercial y a la vez es donde se encuentra el núcleo financiero y cultural de Florida.

Ploteo vehicular: La empresa Pitanic utilizará el ploteo vehicular para captar la atención del público, estos serán puestos en vehículos que abordan los habitantes de la ciudad, estos vehículos se movilizaran por las playas caribeñas que están en Miami especialmente en las más visitadas como lo son Miami Beach, South Beach, Bal Harbour, Hallandale, Matteson Hammock Park y Niki Beach. A South

Banners interactivos: Como en cualquier campaña de marketing digital nunca se debe empezar a trabajar sin un objetivo concreto. Y en este caso, la efectividad del banner



vendrá sobre todo determinada por el objetivo de la campaña. Desde dar a conocer un producto a promocionar determinados servicios o generar más para atraer y motivar al cliente, estos banners lo haran de una manera rápida y eficaz mediante el reflejo informativo acerca del producto, el lugar donde pueden encontrarlo y precio.

Páginas web: El objetivo de la página web constará principalmente en brindar un servicio personalizado de compra y a la vez promocionar el producto.

Justificación de la publicidad.

En lo que respecta a los promo-instrumentos publicitarios que utilizaremos en nuestra campaña publicitaria decidimos optar tanto por publicidad impresa y publicidad interactiva, en lo que conlleva a la publicidad impresa decidimos este promo-instrumento porque alcanzan una audiencia diversa y amplia, los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente y facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores y se ajusta a nuestro presupuesto.

Con respecto a la publicidad interactiva, la publicidad interactiva persigue el contacto con el receptor, porque esa es otra de sus diferencias o publicidad interactiva persigue el contacto con el receptor, porque esa es otra de sus diferencias con la publicidad común, permite llegar al usuario de forma fácil y personalizada.

Tipo y contenido del mensaje publicitario

El tipo del mensaje publicitario es no lingüístico porque los diversos medios que se utilizaran tales como: viñetas de radio con fondos musicales, spots publicitarios, banners y anuncios en prensa escrita.

Marketing directo

Con respecto al marketing directo que ejecutaremos tomaremos en cuenta los que se refiere a las conexiones directas con consumidores finales, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. De igual manera promoveremos la interacción directa entre empresas y clientes mediante, los banners, e-mails y los buscadores.

Sistema de evaluación

Una vez realizada la campaña publicitaria comprobaremos si ha funcionado, entre lo que conlleva desarrollo del proyecto realizaremos lo que se llama el Pretest una prueba a la que se somete un mensaje publicitario a partir de la información recopilada, los elementos que determinaremos son:

- Penetración alcanzada por el mensaje publicitario
- Reconocimiento o recuerdo
- Incremento de ventas imputables a la campaña



Producto

Producto principal

Fruta Pitahaya roja cebra grande, cortadas a cuadros congelada envasadas en vaso plástico, sellado al vacío, con una vida útil de 3 meses.

Valor agregado.

Envase Práctico/ Reutilizable:

El consumidor puede utilizar el envase para poder almacenar otros tipos de productos ya sea alimento entre otros, el material utilizado es resistente y de larga durabilidad.

Abre Fácil:

La tapa del envase a utilizar será a presión, esto quiere decir que el cliente tendrá la facilidad de trasladar el producto sin temor alguno de derramar parte del fruto.

Envase Transparente:

Para darle mayor visibilidad al contenido del producto.

Utensilio Plástico Plegable:

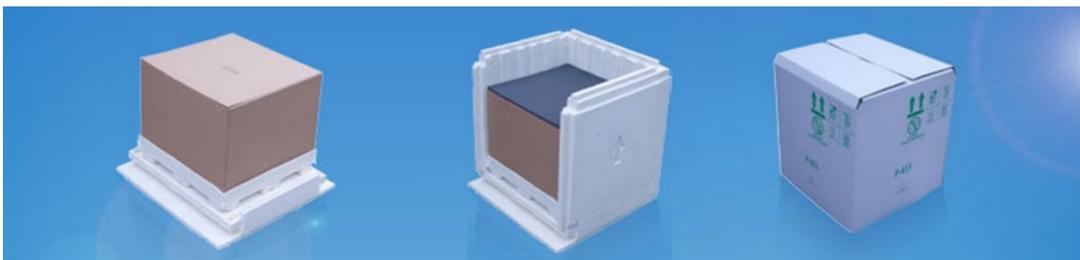
Nuestro producto vendrá con un utensilio plástico que permitirá a nuestro consumidor degustar del fruto en el momento y lugar deseado.

Embalaje

Embalaje térmico:

El embalaje térmico está diseñado para productos sensibles a los cambios climáticos, que necesitan que se mantenga una temperatura determinada durante el transporte hasta llegar al consumidor final.

El embalaje térmico está formado por un envase exterior fabricado con cartón ondulado, espuma de poliuretano moldeada y paquetes de gel congelado.





Marcado

El marcado tendrá toda la información requerida para su manipuleo e identificación. Los pictogramas serán por los siguientes conceptos:

- Nocivo
- Inflamable
- Irritante
- Comburente

Unitarizacion

En lo que respecta a la unitarización se usarán pallets de medidas 100 cm x 120 cm.

Para saber el número de cajas que serán distribuidas en cada uno de los pallets se necesita saber la medida de estos.

Medidas:

Caja --> Peso neto – dimensiones --> 40 cm x 30 cm x 20 cm

*No existen restricciones de apilamiento

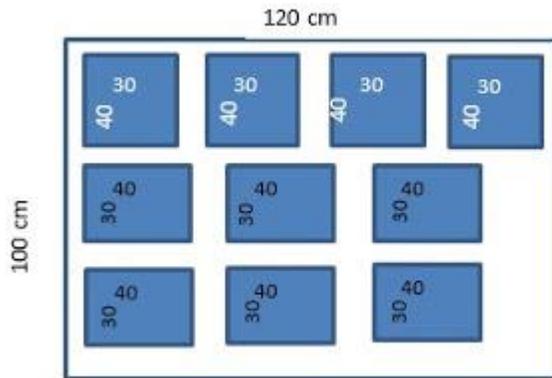
Pallet --> Peso – dimensiones --> 100 cm x 120 cm x 15 cm

Contenedor 20' --> 255 cm x 590 cm x 239 cm

Número de filas = $(239 - 15) / 20 = 11.2 = 11$

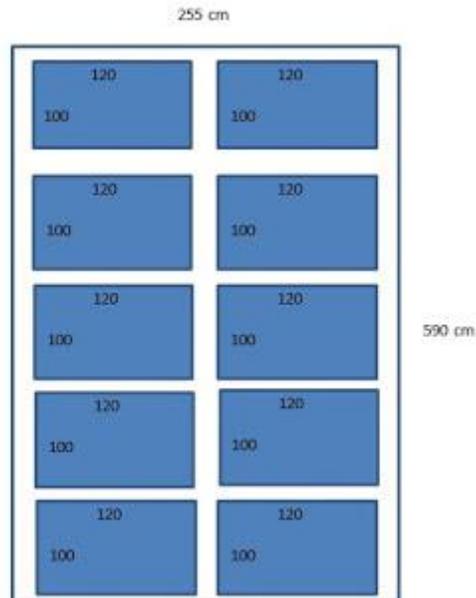


- **Cajas por pallet**



En un pallet entran 10 cajas
 Por lo tanto, 10 cajas x 11 pallets = 110 cajas

- **Pallets por contenedor**



En un contenedor de 20' entran 10 pallets



Programación de contenidos:

- Forma de la empresa
- Estructura organizacional
- Actividades y gastos pre-operativos.

Plan Organizacional

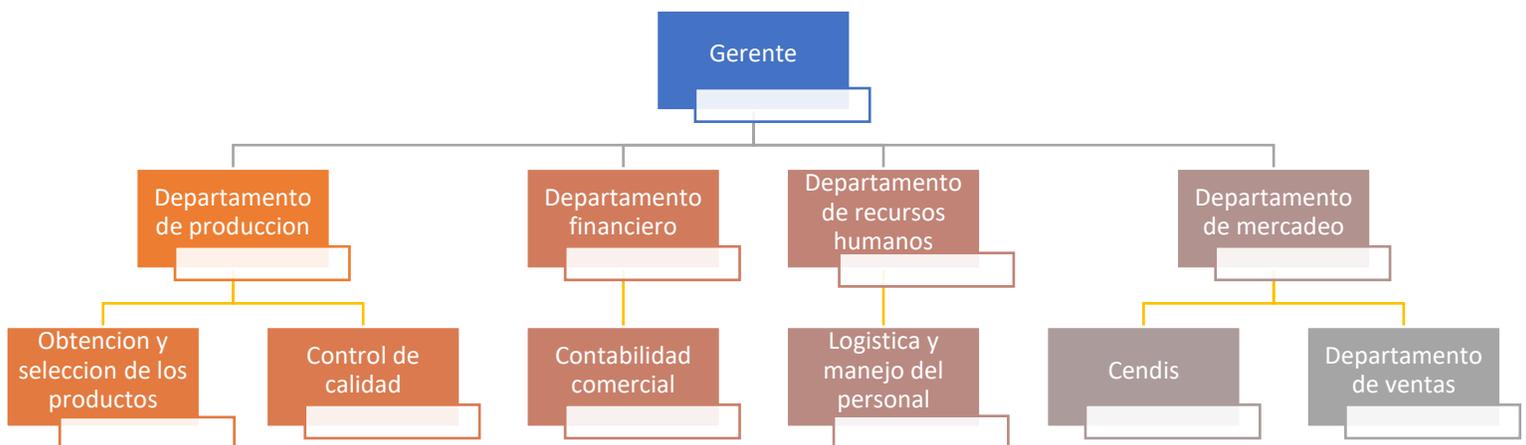


Plan de organización

PitaNic es una empresa dedicada a la exportación de pitahaya frutas al mercado norteamericano, cortada en trozos congelada y endulzada al gusto. La empresa se encuentra constituida bajo sociedad anónima: es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud, y cumplimos perfectamente con todos los requerimientos, debido a que somos un equipo y el capital social está dividido e incorporado en acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los directores. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad.

Estructura organizacional

La estructura organizacional que escogimos es lineal funcional, puesta que las comunicaciones serán realizadas directamente con el intermediario (INTEXCO). Cada representante de área puede realizar las mejorías a sus departamentos que consideren convenientes, siempre y cuando siga los lineamientos establecidos por la empresa.



Requisitos:

Gerencia

- Experiencia
- Capacidad retentiva y autocrítica
- tienen un título de licenciatura en administración de empresas, marketing o carreras afines
- Liderazgo
- ser capaz de coordinar los recursos, incluyendo el dinero, el tiempo y las personas, y tomar decisiones mediante la evaluación de las diferentes opciones.
- Trabajar en tiempo y forma.
- Habilidades interpersonales son importantes debido a que interactúan con los empleados, proveedores y clientes.
- Organizar y dirigir las operaciones de negocios y para comunicar sus objetivos, cuestiones y políticas de manera clara y persuasiva

Asesoría legal

- La habilidad que debe poseer la persona para este cargo es la capacidad verbal y de lenguaje.
- papel principal garantizar el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de nuestro negocio y es clave en cualquier estrategia empresarial.
- Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.
- Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
- Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
- Negocia y redacta contratos.

Departamento de Mercadeo

- Conocimiento exhaustivo del mercado, agentes que intervienen y afectan a la empresa, tendencias y evolución.
- Estudios de mercado: segmento, público objetivo, competidores, proveedores y distribuidores
- Análisis de la competencia: conocerlos y posicionarlos, conocer sus políticas de precios y márgenes, comunicación, imagen de marca, promociones, sistemas de fidelización...
- Análisis del consumidor: establecer segmentación de mercado, definir el público objetivo de la tienda, elaborar un perfil detallado del mismo

Requisitos departamento de Talento Humano

- Toma de decisiones estratégicas
- Instrucción Superior Universitaria
- Conocimiento de Derecho Laboral



- Experiencia en el trato y manejo de personal
- Conocimientos de Psicología.
- Amplia Cultura General.
- Habilidad para ejecutar, persuadir y dirigir
- Voluntad para recibir críticas
- Amable y Cortés

Logística y manejo de personal (Reclutadores)

- Contribuir a los objetivos de la organización, Disponer de personal con altos niveles de rendimiento.
- Asegurarse de que la inversión económica que hace la organización, al incorporar a personas sea rentable en función de los resultados
- Garantizar la contratación del personal requerida por nuestro cliente
- Asegurar la contratación del perfil correcto de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente.
- Fomentar y dar seguimiento a procedimiento que promueven las promociones internas de personal.
- Garantizar el cumplimiento de vacantes en tiempos establecidos

Departamento de contabilidad

- Tener como mínimo, un título universitario en contaduría u otra carrera relacionada con finanzas.
- Deben tener experiencia previa en el ámbito
- Encargados de llevar registros contables
- Los contadores públicos deben obtener al menos un año de experiencia en contaduría bajo la supervisión de un contador público certificado.



Cartera de negocio

La empresa estará enteramente dedicada a la producción y exportación de pitahayas rojas al mercado norteamericano, nuestra participación de mercado está en ascenso y la tasa de crecimiento en la que se encuentra nuestra empresa está en auge, debido a que no es un mercado que este siendo debidamente explotado para beneficios del país que lo está exportando.

Leyes y regulaciones del negocio.

Como Pyme no estamos exentos de leyes que regulen nuestra actividad económica y creación de nuestra empresa como tal:

- **Ley de sociedades de capital:** Esta ley como tal regula las sociedades anónimas, para darnos a conocer los derechos y obligaciones que tendremos como empresa de sociedad anónima. El cual los socios tendrán que responder con su patrimonio si no se actúa de acuerdo a la legislación. Como empresa debemos de reunir una serie de requisitos y trámites para la obtención de una licencia y de esa manera no enfrentar cierres o multas de la misma.
- **Ley de impuestos sobre sociedades:** Es un tributo que paga el socio que regula su actividad como el rendimiento del negocio sujeto a impuestos, que deducciones y bonificaciones se pueden aplicar. Es el impuesto equivalente al IRPF para las empresas.
- **Ley del impuesto sobre el valor añadido:** Es un impuesto que afecta a ambas partes tanto como al consumidor final como la empresa, debido a las facturas a emitir y recibos a pagar, haciendo un balance cada tres meses de lo que ha recibido y lo pagado en concepto de IVA, estos ingresos no serán reflejados como tal si no como un importe 'prestado' y tendrá que reflejarlos en la DGI.
- **Ley de marcas:** Esta ley nos permite distinguir nuestro producto y servicio del de la competencia, siendo un carácter diferenciador en el mercado a introducir nuestro producto, tomando en cuenta que la marca es muy aparte de las patentes, no otorgando protección sobre las innovaciones técnicas, si no sobre los elementos identificativos, con esta legislación tendremos como ventaja que podremos renovarnos indefinidamente por periodos de diez años.
- **Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.** Esta legislación se aplica en todas las actividades realizadas por medios electrónicos con carácter comercial o con fines económicos, por ejemplo, los sitios web adaptándolos y cumpliendo con una serie de requisitos: nombre, información de la empresa.
- **Ley de protección de datos.** La empresa al manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores es obligada a la protección de estos datos, este puede incurrir en sanciones si no cumple con la legislación



Tramites de internacionalización.

Internacional

La Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (conocida en inglés como la United States Patent and Trademark Office, con el acrónimo PTO o USPTO) es una agencia en el Departamento de Comercio de Estados Unidos que expide patentes a los inventores y las empresas para sus inventos, y registro de marcas para la identificación de productos y propiedades intelectuales.

Registro de marcas

La Oficina examina las solicitudes para registros de marcas. Si se aprueba, las marcas están registradas ya sea en el Registro Principal o en el Registro de Consulta, dependiendo en si la marca cumple con los criterios de distinción apropiada. Sin embargo, esta función está disminuyendo en popularidad, porque las solicitantes de marcas están moviendo a registros más baratos y sencillos.

Sistemas electrónicos

La Oficina de Patentes y Marcas aceptará solicitudes de patentes presentadas en forma electrónica. Inventores o sus agentes/abogados pueden presentar solicitudes como documentos PDF de Adobe. La página web de presentación de solicitudes es <https://sportal.uspto.gov/secure/portal/efs-unregistered>. Las tasas de presentación se pueden pagar con tarjeta de crédito o por una "cuenta de depósito" de la Oficina.

La Oficina también proporciona, en su sitio web, copias electrónicas libres de patentes y solicitudes como documentos gráficos del formato TIFF.

El registro de la marca puede hacerse utilizando los servicios de un estudio de abogados o por cuenta propia. La Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos provee toda la información, desde la búsqueda del nombre hasta los formularios en su site: www.uspto.gov, con información sólo en inglés, pero muy completa y la tarifa a pagar es de \$275 a \$375 dependiendo de si se hace online o en papel por correo normal (las tarifas de abogados expertos en marcas y patentes son de \$2.000 a \$4.000 aproximadamente para realizar todo el trámite).

Se hará uso de un abogado correspondiente en Miami, Florida que se encargue de hacer todos los trámites para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa.

ISO 22000

Sistemas de gestión de seguridad alimentaria

Esta norma internacional de sistemas de seguridad alimentaria para la totalidad de la cadena de suministro, desde los agricultores y ganaderos a los procesadores, envasado, transporte y



punto de venta. Se extiende a los proveedores de productos no alimenticios y servicios, así como la limpieza y fabricantes de equipos, y puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño.

ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria que implica la comunicación interactiva, la gestión del sistema y los programas de prerrequisitos (PPR). Dicha norma centra en asegurar que la cadena de suministro tiene principios de sistemas de gestión integrados y está alineado con los principios de APPCC (Análisis de peligro y puntos críticos de control).

ISO 22000 es reconocida en toda la cadena alimentaria mundial y la certificación es una manera de convertirse en un proveedor a elegir, dicha certificación demuestra públicamente su compromiso con la seguridad alimentaria. ISO 22000, está diseñada para:

- Fomentar la confianza con las partes interesadas
- Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de seguridad alimentaria identify, manage and mitigate food safety risks
- Reducir y eliminar la retirada de productos y las reclamaciones
- Proteger su marca

Nuestra comprensión de esta norma nos permite ofrecer beneficios tangibles a través de nuestro enfoque único de gestión del negocio. Esto asegura que nuestras auditorías se centran en las áreas y temas que son importantes para el negocio, con una sólida evaluación del sistema.

Decidimos usar la norma ISO 22000, porque garantiza la seguridad y calidad de los productos, abordando además cuestiones de interés para los consumidores, tales como el valor nutricional, el etiquetado y la declaración de alérgenos.

Acuerdos comerciales suscritos con el país de destino

Dentro de los TLC encontrados con respecto a Nicaragua y Usa con respecto a la exportación de pitahaya congelada (pulpa), se menciona que este producto está libre de comercio y libre de aranceles. Lo cual da luz verde a Nicaragua porque la pitahaya se convirtió en un “ícono” en el proceso negociador, por su atractivo color rojo. Dicha afirmación fue hecha por el entonces negociador de Nicaragua en cuanto al principal acuerdo comercial llamado DR-CAFTA el cual tuvo inicios en el año 2003 y tiempo después se le concedió a Nicaragua el exportar 1,232 toneladas de esa fruta al país del Norte.

Listados de diarios económicos

Miami Herald Media:

El objetivo de Miami Herald Media Company: llegar a todo el mundo, todos los días, de una manera personal.



El periódico y la página web

Premio: Premio al Mejor Periódico en Idioma Español, en el tercer mercado hispano más grande del país.

Fortaleza: De las publicaciones diarias, El Nuevo Herald es el periódico dominical en español más grande, y el segundo más grande de lunes a sábado. El Nuevo Herald tiene una extraordinaria esfera de influencia en América Latina y el Caribe por sus importantes e innovadoras noticias.

Clientes: Los lectores hispanos del sur de la Florida, el Caribe, y América Latina, los visitantes de la página web de todo el mundo.

Área de circulación: Condados Miami-Dade, Broward y Monroe.

Miami Diario

Somos la ventana informativa para quienes viven, trabajan, hacen negocios, visitan, tienen sus raíces en Miami. Su meta diaria es llevar al lector la más alta calidad de contenido único y relevante. Se consideran el nuevo periodismo universal.

- **Nacional**

Requisitos para la exportación de productos agrícolas (CETREX)

Formulario declaración de mercancías de exportación o FAUCA

El documento FAUCA es para exportar productos de origen nicaragüense a cualquier país de Centroamérica. También para aquellos productos no nacionales, pero si con origen en cualquier otro país centroamericano, que va a otra nación centroamericana. El documento FAUCA cumple funciones de certificado de origen, factura comercial y declaración aduanera. Los formatos son generados por el sistema, los datos son proporcionados por el exportador, para ser revisados, grabados y autorizados en la ventanilla de trámites del CETREX o en la ventanilla virtual. El exportador tiene que pagar una tarifa de servicio de acuerdo al valor FOB; el delegado del CETREX de las Aduanas de salida (Aeropuerto, Guasaule, Peñas Blancas, El Espino y Las Manos), tiene autorización para brindar los servicios de agente Aduanero, el exportador tiene que pagar el valor de \$10.00 y las hojas de seguridad utilizadas en la impresión de la Declaración Aduanera. Cada hoja tiene un costo de C\$5.00. En este caso son 8 páginas oficiales que se necesitan para poder exportar de manera satisfactoria nuestro producto.

Todo esto nos lleva a un cuadro de costos en donde especificamos lo que nos cuesta llevar a cabo el plan de negocios, que está siendo elaborado enteramente por nosotros, por lo tanto la inversión es en concepto de transporte, impresiones, copias incluyendo la investigación de mercado que realizamos para llevar a cabo el proyecto.



Cuadro pre-operativo

En esta tabla siguiente se mostraron las actividades pre-operativa de la empresa PITANIC, detallando la duración de semanas de cada una de las operaciones.

ACTIVIDAD	DURACION
Elaboración del Plan de Negocios	17 SEMANAS
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	4 SEMANAS
Aprobación de Financiamiento	2 SEMANAS
Contactar a Proveedores	3 SEMANAS
Acondicionamiento del Local	5 SEMANAS
Reclutamiento del Personal	4 SEMANAS
Capacitación del Personal	4 SEMANAS

DESCRIPCION	CANTIDAD CORDOBAS	EN	CANTIDAD DOLARES	EN
Estudio de mercado (Elaboración del plan de negocios)	C\$7,200		\$250	
Costo de certificación y registros sanitarios y fitosanitarios	C\$1,608		\$55.83	
Registro de marca y patente. Nacional e internacional.	C\$65,520		\$2,275	
Capacitación de personal	C\$ 3,500		\$116.67	
TOTAL	C\$77,828		\$2,700.5	



Programación de
contenidos:

Plan de Producción

- ❖ Flujograma / Cursograma
- ❖ Diagrama de proceso productivo
- ❖ Flujograma analítico
- ❖ Proceso del producto
- ❖ Ciclo productivo
- ❖ Descripción de tareas y tiempo del proceso productivo.
- ❖ Programa de producción.



Introducción

Una de las etapas más importantes al momento de analizar una empresa, es el planteamiento del área de producción.

Dicho estudio comprende información proveniente de datos obtenidos en estudios previos, los cuales, contienen toda la información correspondiente a la actividad que se espera ejecutar en el negocio, desde la aceptación del mismo, hasta cada utensilio que se espera utilizar. Esta información es condensada en el estudio financiero y convertida en términos monetarios, realizando así las proyecciones necesarias para tener una visión lo más exacta posible de cómo sería el funcionamiento de la actividad en cuanto a ingreso, costos y gasto y así determinar si esta es factible o no.



Flujograma / Cursograma

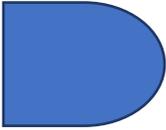
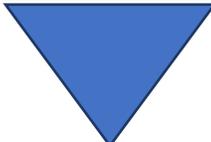
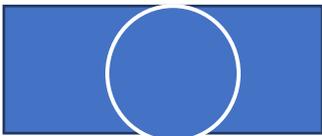
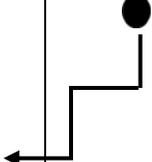
Símbolo	Significado	Representación
	operación	Fases del proceso, método o procedimiento
	Control e inspección	Simboliza el cotejo o la verificación contra un criterio determinado
	transporte	Simboliza el movimiento de un punto a otro
	Demora	Simboliza las tenciones transitorias del proceso durante las cuales no se realiza operación alguna
	Almacenamiento	Simboliza el archivo de portadores de información o el almacenamiento de ojetes
	combinación	Indica la verificación o suspensión durante las fases del proceso , método o procedimiento de sus componentes

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

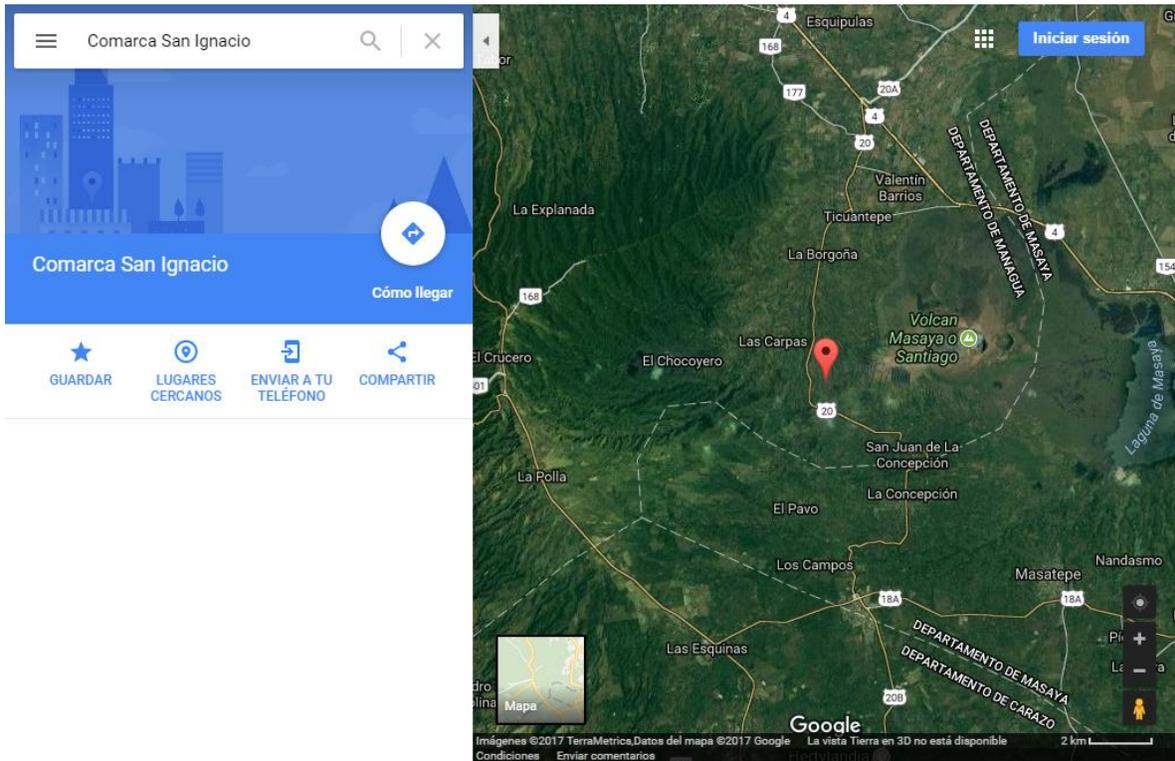
Descripción						
Preparación del terreno						
Selección del área del suelo						
Limpieza del terreno						
Marcado de terreno						
Puesto de tutores						
Siembra de vainas (sistema de tutor individual o tradicional)						
Fertilización del suelo						
Abono (después de dos meses)						
Fertilización foliar (al amanecer o al atardecer)						
Poda						
Uso de herbicidas (supermitrina, omitoc)						
Cosecha de fruta						



Planimetría



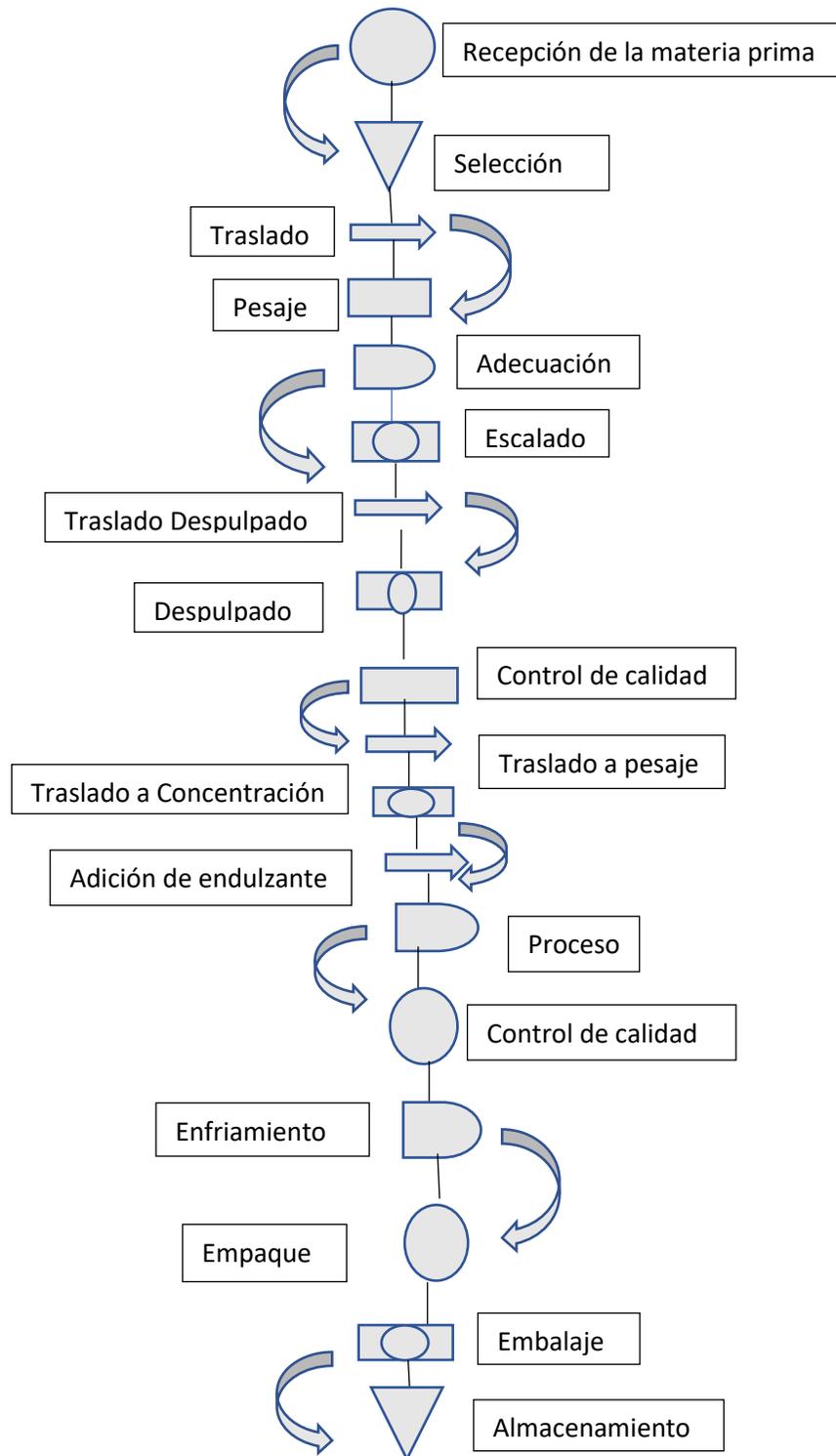
Ubicación del local



Carretera Tempisque la Concha. Km 16.5



Flujograma analítico



Vida útil de los activos fijos

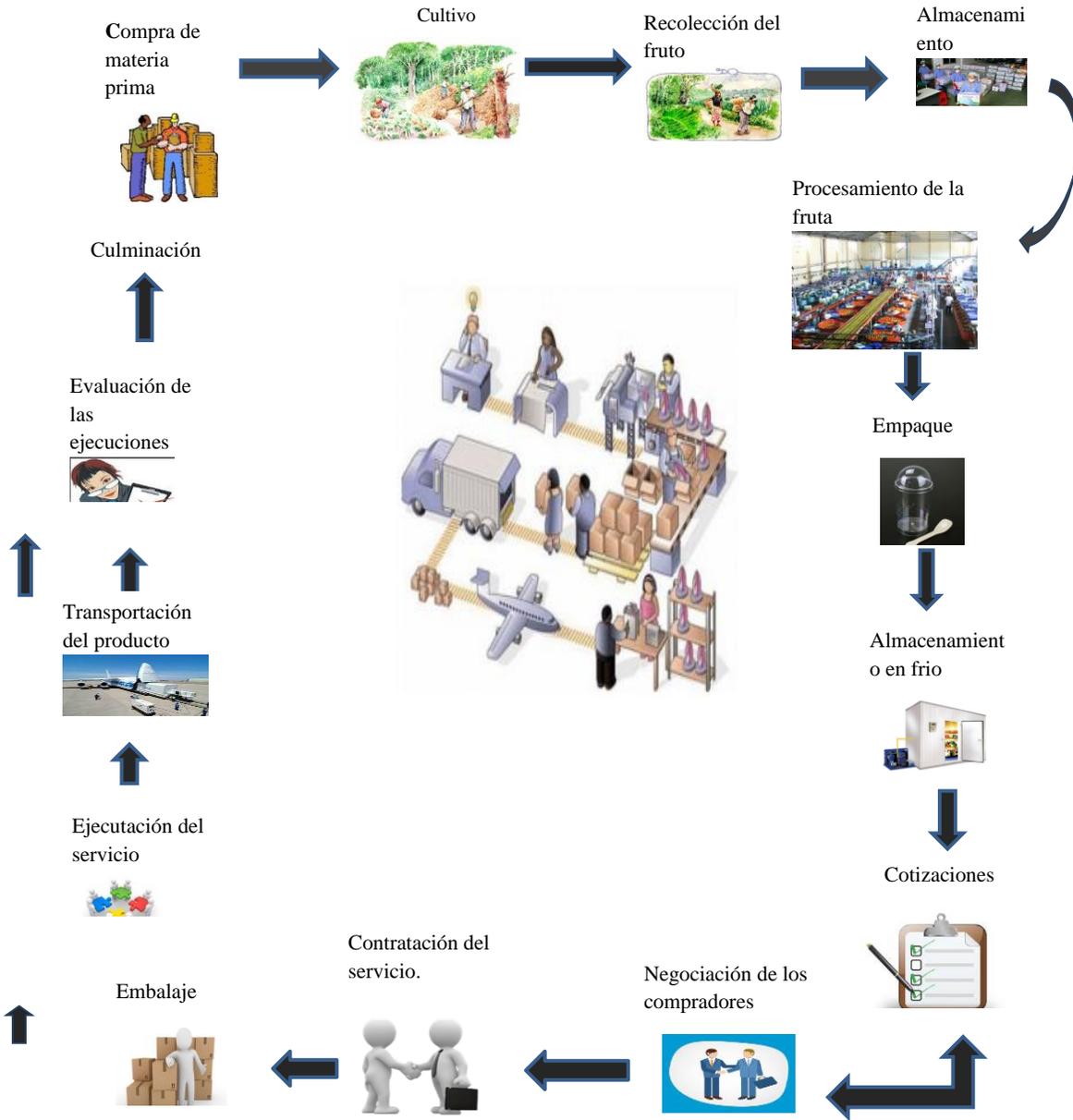
Activo	Unidades	Precio unitario	Precio total	Total Dolares	Depreciación años
Terreno	1	C\$600,000.00	C\$600,000.00	\$20,000.00	-
Edificio	1	C\$390,000.00	C\$390,000.00	\$13,000.00	20
Equipo de producción					
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	C\$5,000.00	C\$10,000.00	\$333.33	2
Máquina de sellado al vacío	1	C\$18,000.00	C\$18,000.00	\$600.00	5
Estantería	1	C\$1,700.00	C\$1,700.00	\$56.67	2
Tanque de agua	1	C\$8,000.00	C\$8,000.00	\$266.67	2
Mobiliario administrativo					
Escritorio	3	C\$5,400.00	C\$16,200.00	\$540.00	2
Sillas	6	C\$700.00	C\$4,200.00	\$140.00	2
Archiveros	2	C\$1,700.00	C\$3,400.00	\$113.33	2
Impresora	1	C\$3,900.00	C\$3,900.00	\$130.00	2
Abanicos	5	C\$420.00	C\$2,100.00	\$70.00	2
Cafetera	1	C\$700.00	C\$700.00	\$23.33	2
Planta telefónica	1	C\$1,650.00	C\$1,650.00	\$55.00	2
Computadora	1	C\$6,000.00	C\$6,000.00	\$200.00	2

Materia prima necesaria y costo de la materia prima

Materia	Unidades mensual	P. Unitario	Total inversión
Tutor/Helequeme (8")	3200	\$0.25	\$800.00
Tutor/Helequeme (4")	3200	\$0.40	\$1,280.00
Vainas	3200	\$0.40	\$1,280.00
Azúcar	1600	\$0.05	\$80.00
Abono organico (Q)	2	\$1.50	\$3.00
Supermitrina (LTS)	2	\$1.30	\$2.60
Omitox (LTS)	2	\$1.20	\$2.40
Total	-	\$5.10	\$3,448.00



Proceso del producto



Ciclo Productivo

Preparación del terreno: La preparación del terreno debe hacerse un mes antes de sembrar y comprende las siguientes labores: Rosado, estaquillado y hoyado para ubicación de los tutores.

Compra de materia prima: En esta fase se hace la compra vaina y de tutores (Hele queme) en finca San Luis (San Ignacio- Masaya). Además, se comprará de fertilizantes y fungicidas para el cuidado y mantenimiento de la planta.

Siembra: Consiste en plantar dos tallos sin raíces al pie y alrededor del tutor, enterrando 15 cm el extremo leñoso en donde se efectuó el corte. En áreas de mucha pendiente, los tallos se siembran en el lado más alto; a medida que van creciendo, se recomienda sujetarlos al tutor con mecate para ayudar a la planta a que se adhiera al tutor con facilidad, cabe destacar que la empresa poseerá las herramientas necesarias para su siembra.

Mantenimiento y corta: En la pitahaya existen tres tipos de poda de la planta: 1. Poda de formación 2. Poda de raleo 3. Poda fitosanitaria. En esta fase se utilizará por poda de formación consiste en seleccionar tallos que crezcan en diferentes direcciones, para evitar aglomeraciones que favorezcan pudriciones por diferentes patógenos; además, con este tipo de poda se facilitan otras labores culturales, tales como: Aplicaciones fitosanitarias, control de maleza, cosecha, etc.

Se controlará las malezas por medio de la combinando las técnicas de control cultural, manual y químico. En cuanto a la corta se usará guantes de cuero para evitar que los colaboradores se espinen las manos.

Carga y distribución: Se cargará producto en el camión para su posterior distribución en el mercado y puntos requeridos.



Descripción de tareas y tiempo del proceso productivo.

TAREAS	TIEMPO DE TAREAS	DESCRIPCIÓN	TAREAS QUE PRECEDE
	2 meses	Preparación del terreno	
A	4 días	Selección del área del suelo	-----
B	3 días	Limpieza del terreno	A
C	2 días .	Marcado de terreno	B
D	3 días .	Puesto de tutores (sistema de tutor individual o tradicional)	C
E	4 días	Siembra de vainas	D
F	2 días .	Fertilización del suelo	E
G	anual	Abono	F
H	2días	Fertilización foliar (al amanecer o al atardecer)	D, G
I	Cada 2 meses	Poda	H



Programa de producción.

TAREAS	TIEMPO DE TAREAS	DESCRIPCIÓN	TAREAS QUE PRECEDE
A	1 día	Selección de pitahayas (clasificación)	-----
B	1 día	Lavado de pitahayas	A
C	4 horas	Procesamiento de la fruta (descascarado de fruta)	B
D	4 horas	Corte en trozos	C
E	6 horas	Envasar	D
F	6 horas	Sellar al vacío	E
G	6 horas	Producto terminado	F
H	4 horas	Almacenar	D, G

Activos fijos y vida útil.

Mesas de trabajo de acero inoxidable se utilizarían especialmente para el proceso de pitahaya, en las mesas se pelará y cortara en trozos.

Máquina de sellado al vacío, se utilizará para sellar el producto y esta nos proporcionará que nuestro producto tenga una duración de 3 meses

Cámara de Refrigeración, esta se encargará de congelar y mantener el producto hasta que vaya a su destino.

Estantería, se ocuparía para tener nuestro producto de utensilios para la empresa.

Capacidad planificada y futura.

Se cosecharán 2 manzanas por los primeros 3 años, en el 4 año se incrementarán 2 manzanas para cosechar, obteniendo en total 4 manzanas. En el 5 año tendríamos 6 manzanas cosechadas para la producción de Pitahaya.

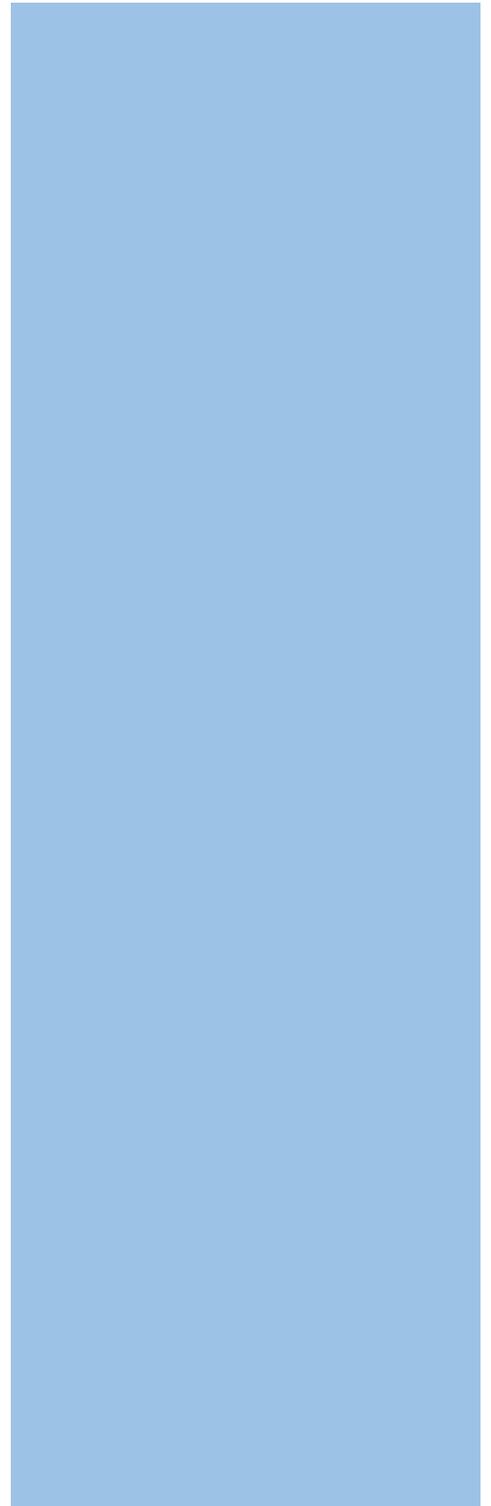
Media manzana representa 100 cajillas, cada una de estas equivalentes a 21 kilos, semanalmente se trabajarán 25 cajillas para lavarse, procesarse y almacenarse.

Tenemos proyectado cosechar alrededor de 2,095 kilogramos de pitahaya, de las cuales se procesarán 861 kilos obteniendo como resultado 1896 envases mensuales con una producción de 119 producto terminado al día. Teniendo como proyección anual 22,752 envases procesados.





Programación de contenidos:



Plan Financiero



Plan de financiero

El monto de la inversión para poner en marcha PitaNic es de \$ 39,846.68, de los cuales el 45% será sumido por los socios de manera equitativa, equivalente a \$18,000, y el restante 55% correspondiente a \$21,846.68 será financiado por un préstamo con banco Lafise Bancentro.

Supuestos de Inversión			
Conceptos	Inversión Total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Financiamiento
Equipo	8846.68		8846.68
Mobiliario y Equipos de Computo	8563.33		8563.33
Equipo de Producción	283.35		283.35
Local			
Edificio	13000		13000
Capital de Trabajo			
Capital de Trabajo	18000	18000	
Totales	39846.68	18000	21846.68
	Aporte	45%	55%

*tabla de supuestos de inversión

El préstamo se utilizará para la adquisición de edificio, equipo de producción y equipo de cómputo, los fondos propios se utilizarán para gastos operativos



Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultado presentado a continuación refleja las ventas y gastos de los primeros cinco años de funcionamiento:

Estados de Resultados Presupuestado

Cifras en Dólares

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26	732,589.61
-costo de ventas	49,043.91	52,804.61	58,836.91	81,113.66	102,610.74	344,409.82
=Utilidad Bruta	62,841.46	71,227.40	78,343.65	81,060.76	94,706.52	388,179.79
-Gastos de Operación	38,873.17	36,007.34	33,084.00	27,425.67	29,825.67	165,215.84
=Utilidad de Operación	23,968.29	35,220.06	45,259.65	53,635.09	64,880.86	222,963.94
-Intereses	\$3,161.18	\$2,662.51	\$2,086.23	\$1,420.27	\$650.67	9,980.86
=Utilidad antes de impuestos	20,807.10	32,557.55	43,173.42	52,214.82	64,230.19	212,983.08
-Impuestos	6,242.13	9,767.26	12,952.03	15,664.45	19,269.06	63,894.93
=Utilidad Neta	14,564.97	22,790.28	30,221.39	36,550.38	44,961.13	149,088.16
Margen de Utilidad Neta	13%	18%	22%	23%	23%	20%

*Estado de Pérdidas y Ganancias

En base al estado financiero anterior podemos señalar que el costo vendido representa el 47% sobre las ventas generadas y los gastos de operación el 23%, los márgenes de utilidad neta incrementan del 13% en el año uno al 23% en el año cinco, y la utilidad neta en el segundo año refleja un incremento del 56% con respecto al primer año, 33% de incremento en el año tres con respecto al año dos, 21% en el año cuatro con respecto al año tres y 23% de incremento en el año cinco con respecto al año cuatro.



Balance General

Pitahaya Chops						
Balance general Inicial						
Dolares						
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Circulante						
Caja y banco	18,000.00	33,045.98	56,842.61	84,434.73	117,338.87	157,602.16
Inventario		1,138.00	1,252.00	1,502.00	2,103.00	2,986.00
Total Activos Corriente	18,000.00	34,183.98	58,094.61	85,936.73	119,441.87	160,588.16
Activos Fijos	21,846.68	17,023.34	12,200.00	10,300.00	8,400.00	6,500.00
Edificio	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Maquinaria	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Mobiliario	5,461.68	5,461.68	5,461.68	5,461.68	5,461.68	5,461.68
Equipo de computo	385.00	385.00	385.00	385.00	385.00	385.00
Depreciacion		(4,823.34)	(9,646.68)	(11,546.68)	(13,446.68)	(15,346.68)
Total activos	39,846.68	51,207.32	70,294.61	96,236.73	127,841.87	167,088.16
Pasivo						
Pasivo Fijo						
Prestamo Bancario L/P	21,846.68	18,642.35	14,939.35	10,660.08	5,714.84	-
Total Pasivos	21,846.68	18,642.35	14,939.35	10,660.08	5,714.84	-
Capital						
Capital Social	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Utilidades del Ejercicio		14,564.97	22,790.28	30,221.39	36,550.38	44,961.13
Utilidades Retenidas			14,564.97	37,355.26	67,576.65	104,127.03
Total capital	18,000.00	32,564.97	55,355.26	85,576.65	122,127.03	167,088.16
Total activo + capital	39,846.68	51,207.32	70,294.61	96,236.73	127,841.87	167,088.16

Podemos observar que la cuenta de activo con más peso es caja y banco con el 94%, así mismo al quinto año todos nuestros bienes a excepción del edificio estarán depreciado.

Flujo de efectivo

El estado siguiente refleja las ventas y gastos de PitaNic estableciendo como saldo final el efectivo disponible.

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26
Total ingresos		111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26
Egresos						
Costo MP		22,560.07	23,741.23	28,596.17	40,272.76	57,215.25
Costo MOD		9,840.00	9,840.00	9,840.00	15,960.00	15,960.00
Costos indirectos de fabricación		18,496.46	18,809.21	20,094.71	25,402.99	29,889.06
Gastos Administrativos		14,626.83	11,761.00	11,761.00	9,272.11	11,672.11
Gastos de ventas		20,023.00	20,023.00	20,023.00	16,853.56	16,853.56
Gastos financieros		3,161.18	2,662.51	2,086.23	1,420.27	650.66
Pago de Principal		3,204.33	3,703.00	4,279.28	4,945.24	5,714.85
Impuestos		6,242.13	9,767.26	12,952.03	15,664.45	19,269.06
Inversiones	39,846.68					
Total egresos	39,846.68	98,154.00	100,307.22	109,632.42	129,791.37	157,224.54
Flujo de efectivo Neto	(39,846.68)	13,731.36	23,724.80	27,548.14	32,383.04	40,092.72
Saldo Inicial		-	13,731.36	37,456.16	65,004.30	97,387.34
Efectivo Disponible	(39,846.68)	13,731.36	37,456.16	65,004.30	97,387.34	137,480.06

Lo anterior refleja flujo de efectivo disponible de \$13,731.36 para el año uno hasta el plazo del proyecto con \$137,480.06, cabe recalcar que durante la vigencia del proyecto no habrá distribución de dividendos

Tabla de amortización de préstamo

El financiamiento será otorgado por banco Lafise Bancentro con una Tasa de interés del 15% anual sobre saldo en un periodo de 5 semestre(60 meses)

Tabla de Datos

Monto del Crédito	21,846.68
Tasa de Interés Anual	15%
Numero de Pagos (Semestrales)	10
Pago Semestral	\$3,182.75

*cálculo de cuotas de préstamo

Fecha	Cuota Semestral	Principal	Intereses	Saldo
Desembolso				21,846.68
1er. Sem 2017	\$ 3,182.75	1,544.25	1,638.50	20,302.43
2do. Sem 2017	\$ 3,182.75	1,660.07	1,522.68	18,642.35
1er. Sem 2018	\$ 3,182.75	1,784.57	1,398.18	16,857.78
2do. Sem 2018	\$ 3,182.75	1,918.42	1,264.33	14,939.35
1er. Sem 2019	\$ 3,182.75	2,062.30	1,120.45	12,877.05
2do. Sem 2019	\$ 3,182.75	2,216.97	965.78	10,660.08
1er. Sem 2020	\$ 3,182.75	2,383.24	799.51	8,276.83
2do. Sem 2020	\$ 3,182.75	2,561.99	620.76	5,714.84
1er. Sem 2021	\$ 3,182.75	2,754.14	428.61	2,960.70
2do. Sem 2021	\$ 3,182.75	2,960.70	222.05	0.00
Total	\$ 31,827.54	21,846.69	9,980.85	

*tabla de amortización

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos

PintaNic posee el siguiente punto de equilibrio en unidades

Y el siguiente punto de equilibrio en dinero



Cálculo del Punto de Equilibrio
Operativo en Unidades

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	67,809.63	65,256.55	63,618.71	69,388.66	76,274.73
Precio de Venta	4.92	4.96	4.57	3.86	3.30
Costo Variable	22,560.07	23,741.23	28,596.17	40,272.76	57,215.25
Costo Variable Unitario	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Punto de Equilibrio Operativo anual en Unidades	17,069.47	16,269.55	17,560.26	23,826.43	32,318.03
P.E. Promedio Mensual Unidades	1,422.46	1,355.80	1,463.36	1,985.54	2,693.17

Cálculo del Punto de Equilibrio Operativo en Dinero					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$67,809.63	\$65,256.55	\$63,618.71	\$69,388.66	\$76,274.73
Precio de Venta	\$4.92	\$4.96	\$4.57	\$3.86	\$3.30
Costo Variable	\$22,560.07	\$23,741.23	\$28,596.17	\$40,272.76	\$57,215.25
Ventas Totales	\$111,885.36	\$124,032.01	\$137,180.56	\$162,174.42	\$197,317.26
Punto de Equilibrio Operativo anual en Dinero	\$84,935.69	\$80,704.34	\$80,372.97	\$92,312.65	\$107,424.01
P.E. Promedio Mensual en Dinero	\$7,077.97	\$6,725.36	\$6,697.75	\$7,692.72	\$8,952.00

El cuadro anterior detalla que la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando venda el 75% de las ventas proyectadas para el primer año, el 65% para el segundo año, el 58% para el tercero, 57% para el cuarto y el 54% para el quinto. Así mismo alcanzara el punto de equilibrio en ingresos cuando alcance en generar el 76%,65%,59%,57% y 58% de los ingresos proyectados para los años 1,2,3,4 y 5 respectivamente.



Razones financieras

Indice de Rentabilidad sobre la Inversion	89%
Indice de Rentabilidad sobre las Ventas	20%

La rentabilidad sobre la inversión total al 5to año es del 89% lo que significa que por cada dólar invertido en la empresa \$0.89 ctvs. Serán recuperados, así mismo la rentabilidad sobre las ventas al 5to año será del 20% lo que representa que la utilidad al final del proyecto será del 20% sobre las ventas totales.

Valor actual neto y tasa interna del retorno

Indicadores	Resultado
VAN	\$ 46,594.62
TIR	49.57%
VAN INGRESOS	\$ 472,101.38
VAN EGRESOS	\$ 425,506.77
Relación Beneficio / Costo	1.11

La viabilidad financiera de un proyecto se ratifica con el cálculo del valor actual neto que en el presente proyecto resulto en \$46,594.62, basados en los siguientes criterios:

- ✓ Si el van de un proyecto es positivo, el proyecto se acepta
- ✓ Si el van es negativo el proyecto se rechaza
- ✓ Si el van de un proyecto es cero no genera ni destruye valor

Podemos concluir que el proyecto es rentable y por tanto puede implementarse.

La tasa interna de retorno del presente proyecto es igual a 49.57%, dado que la tasa de descuento es del 15% se puede establecer que el proyecto es rentable y puede ser aceptado.

Relación beneficio-costos

La relación de costo y beneficio del presente proyecto es de 1.11 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio del \$ 0.11ctvs

Periodo de recuperación

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	-39846.7	13731.36	23724.8	27548.14	32383.04	40092.72
Flujo Acumulado	-39846.7	-26115.3	-2390.52	25157.62	57540.66	97633.38

Periodo anterior al valor negativo del flujo de efectivo	2	
Valor absoluto del flujo acumulado	-2390.52	
Flujo de caja en el siguiente periodo	27548.14	
Periodo de recuperacion o payback	1.9	años



El periodo de la recuperación de la inversión es de 1.9 años

Análisis de sensibilidad

Análisis #1 flujo de efectivo neto con ventas cambiante

		Ventas			
Flujo Neto de Efectivo	\$ 137,480.06	\$ 500,000.00	\$ 600,000.00	\$ 732,589.61	\$ 750,000.00
Costo por MOD	\$ 45,000.00	\$ (78,669.54)	\$ 21,330.46	\$ 153,920.06	\$ 171,330.46
	\$ 55,000.00	\$ (88,669.54)	\$ 11,330.46	\$ 143,920.06	\$ 161,330.46
	\$ 61,440.00	\$ (95,109.54)	\$ 4,890.46	\$ 137,480.06	\$ 154,890.46
	\$ 70,000.00	\$ (103,669.54)	\$ (3,669.54)	\$ 128,920.06	\$ 146,330.46
	\$ 150,000.00	\$ (183,669.54)	\$ (83,669.54)	\$ 48,920.06	\$ 66,330.46
* Flujo de Efectivo con ventas cambiantes					

Basado en los supuestos de la tabla anterior con un nivel de ventas de \$600,000 y costos de MOD de \$61,440 obtendríamos el flujo neto de efecto disponible más cercanos a presentar ventas, del mismo modo podemos confirmar que con un nivel de ventas de \$732,589.61 y costos de MOD por \$61,440 obtendríamos un flujo de efectivo neto por \$137,480.06 reflejados en el flujo de efectivo presentado anteriormente.

Análisis #2 TIR cambiante

VAN	TIR				
15%	5%	10%	20%	35%	49.57%
\$ 46,594.62	76602.32	59,953.45	35743.074	13229.87	0

Tomando como punto de partida una TIR de 49.57% podemos reflejar un valor actual neto de cero, lo cual es el punto donde el inversionista no gana ni pierde de igual forma a medida que la TIR disminuye el valor actual neto toma una tendencia creciente.



Proyecciones

Presupuesto de Ventas						
Cifras en dólares						
Producto	Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Pitahaya (Prod. Terminado)	22,756	25,031	30,037	42,053	59,715	179,592
Precio	4.92	4.96	4.57	3.86	3.30	4.08
Ingresos U\$	111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26	732,589.61
Total Ingresos U\$	111,885.36	124,032.01	137,180.56	162,174.42	197,317.26	732,589.61
Precio Promedio	4.92	4.96	4.57	3.86	3.30	4.08

Este cuadro representa las cantidades y unidades a vender año con año, con un crecimiento del 10% en el primer año, de la misma manera muestra el incremento de los precios de nuestros materiales a producir. Tenemos merma en precio entre los años 3ero y 5to, debido a que nuestros costos en materia de producción se reducen, sin embargo, nosotros mantenemos el precio establecido (5.75) para cumplir con nuestro PDE.

Presupuesto de Producción en Unidades						
Unidad de vasos de Pitahaya						
<i>Pitahaya Chops</i>						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	22,756	25,031	30,037	42,053	59,715	179,592
+Inventario Final Deseado	1,138	1,252	1,502	2,103	2,986	2,986
=Unidades requeridas	23,894	26,283	31,539	44,156	62,701	182,578
-Inventario Inicial	-	1,138	1,252	1,502	2,103	-
=Unidades a producir	23,894	25,145	30,287	42,654	60,598	182,578
Total Unidades a producir	23,894	25,145	30,287	42,654	60,598	182,578

Análisis:

El costo total de nuestra materia prima es de 22,560 dólares en el primer año, con el incremento de costos año con año de acuerdo a nuestras unidades a producir. En la tabla se refleja el costo de nuestro producto en libras y en kilogramos.



Nómina de producción.

Nómina de Producción	Ingresos		Gastos					Total Gastos
	Cargo	Salario básico anual	Total Ingresos	NSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	
Producción								
Mozo 1	1,920.00	1,920.00	364.80	160.00	160.00	160.00	38.40	883.20
Mozo 2	1,920.00	1,920.00	364.80	160.00	160.00	160.00	38.40	883.20
Empacador 1	3,000.00	3,000.00	570.00	250.00	250.00	250.00	60.00	1,380.00
Empacador 2	3,000.00	3,000.00	570.00	250.00	250.00	250.00	60.00	1,380.00
Total Produccion (MOD)	9,840.00	9,840.00	1,869.60	820.00	820.00	820.00	196.80	4,526.40
Supervisor de Producción	2,796.00	2,796.00	447.36	233.00	233.00	233.00	55.92	1,202.28
Supervisor de Producción	2,796.00	2,796.00	447.36	233.00	233.00	233.00	55.92	1,202.28
MOI	5,592.00	5,592.00	894.72	466.00	466.00	466.00	111.84	2,404.56
Total Produccion (MOD)	15,432.00	15,432.00	2,764.32	1,286.00	1,286.00	1,286.00	308.64	6,930.96

Costos Indirectos de Fabricación

Dólares					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frascos de 1 Libra	23,894	25,145	30,287	42,654	60,598
Costo del Frasco(envase, etiqueta, cuchara y azucar)	5,973.50	6,286.25	7,571.75	10,663.50	15,149.57
Depreciación de maquinaria y equipos de producción	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Mano de Obra Indirecta	5,592.00	5,592.00	5,592.00	5,592.00	5,592.00
Otros CIF (constituye las obligaciones acumuladas por pagar)	6,930.96	6,930.96	6,930.96	9,147.49	9,147.49
Total en dólares	19,096.46	19,409.21	20,694.71	26,002.99	30,489.06



Cálculo del Precio de Venta

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	51,496.53	52,990.44	59,130.88	82,235.75	103,664.31
Gastos de Operación	38,873.17	36,007.34	33,084.00	27,425.67	29,825.67
Unidades producidas	23,894	25,145	30,287	42,654	60,598
Margen de ganancia operativo	30%	40%	50%	50%	50%
Precio de Venta	4.92	4.96	4.57	3.86	3.30

El precio de venta en el primer año de inicio de operaciones se establece a U\$ 5.25, obteniendo de esta manera el 30% de margen, dicho precio descenderá en los próximos 4 años, siendo en el quinto año el precio de U\$3.59, que nos permite definir tal precio por los volúmenes de venta obtenidos de acuerdo a nuestras proyecciones, dando un precio promedio de la vida del proyecto en precio de venta un valor de U\$ 4.68



Conclusión

El presente trabajo tuvo como objetivo comprobar la rentabilidad financiera en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Pitahaya Roja hacia el mercado estadounidense, siendo la primera empresa a nivel nacional e internacional en exportar la pitahaya con un valor agregado, se realizaron los respectivos análisis financieros, análisis de mercado, desde la aceptación del producto en el país de destino como los procesos para la producción y exportación de esta, tomando en cuenta las regulaciones y medidas de higiene que establecen ambos países, estos análisis destacan los siguientes elementos que indican que nuestro proyecto PitaNic es una empresa rentable en la ciudad de Miami:

- El 69.96% de la población de Miami es latina por lo cual se le familiariza la fruta de la Pitahaya creando así una mezcla de recuerdo de sus países de origen y permitiéndonos la aceptación de esta como un vivo deleite de sus tierras natales
- Miami es un país muy cómodo su estilo de vida es saludable dado que las personas cuidan mucho su apariencia física y en cuanto a la alimentación, son muy cuidadosos, eso nos permite a nosotros ofrecerles un producto rico en vitaminas y de fácil acceso
- Se creó un proceso de producción el cual nos permite garantizar la calidad del producto y a su vez brindarle la confianza y seguridad a nuestros consumidores de que nuestro producto es 100% orgánico
- Logramos establecer negocios con una de las principales empresas de conveniencia en Miami como lo es Winn Dixie, siendo PitaNic la primera empresa en ofrecer la pitahaya roja con un valor agregado y con un precio bastante competitivo.
- Se creó un producto de mayor calidad siempre y así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. PitaNic ofrece una opción única, saludable y de fácil consumo de pitahaya roja; cortada en trozos y envasada con la opción de endulzante artificial, un producto rico en vitaminas y propiedades antioxidantes.
- Se determinó nuestra diferenciación de mercado como lo es: precio accesible, una nueva opción de consumo, y mayor durabilidad.
- Se pudo determinar que la competencia, que propiamente la pitahaya procesada en trozos tiene competencia directa e indirecta, competencia directa serían la pitahaya tal como fruta puesto que nuestro producto se elabora de manera artesanal y las indirectas serían la fruta fresca
- Nuestra participación de mercado es del 10.63% mensual en el mercado de exportación de Pitahayas en el extranjero.
- Implementaremos diversas estrategias mediante un proceso, que tendrá como objetivo llevar a nuestra marca a potencializar el incremento de ventas de nuestro producto.
- Se logró determinar que El 80% de las personas escogidas en el proceso de nuestra investigación de mercado “focus group” aceptó el producto Pitahaya Chops tal como lo hemos ofrecido gracias al sabor dulce y agradable que brinda esta fruta



- Con respecto al marketing directo que ejecutaremos tomaremos en cuenta los que se refiere a las conexiones directas con consumidores finales, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.



Referencias bibliográficas

www.inta.gob.ni

www.ipsa.gob.ni

www.bcn.gob.ni

www.cbi.eu/market-information/

www.trademap/itc.com



Anexos

Encuesta Focus Group.



No. De encuesta: _____

Estimado encuestado somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia. Estamos realizando una investigación acerca de los gustos y preferencias de las personas sobre los postres. Agradeciéndole de antemano su contestación objetiva y veraz.

Todos los datos que nos sean proporcionados serán utilizados para fines académicos.

Datos Generales:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: Menos de 18 18-28 29-39 40-50

Ocupación: Estudiante ama de casa colaborador

Nivel salarial: 500-1000 1500-2000 2500-3000 3500- Más

1- ¿Consume frutas?

SÍ NO

2- Si su respuesta a la anterior pregunta fue NO, seleccione una de estas respuestas:

No me llaman la atención No me gustan

3- ¿Qué tipo de frutas ha probado?

Fresa Kiwi Arándanos Frutas en general Pitahayas

4- ¿Cada cuánto los consume?

Semanal Diario Por temporada De vez en cuando

5- De tener la oportunidad de probar un nueva presentación de la fruta Pitahaya, ¿Lo haría?

SÍ No ¿Por qué? _____



1- ¿Del 1 al 4 que valora más a la hora de comprar frutas? Siendo el número uno el más importante y el número cuatro lo menos importante.

	1	2	3	4
Precio				
Calidad				
Accesibilidad				
Sabor				

2- ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la venta de Pitahayas en trozos?

Sí No

3- ¿Estaría dispuesto a probarlo?

Sí No ¿Por qué?

4- ¿A la hora de escoger Pitahayas en base a que toma su decisión?

Me gusta como se ve Me lo recomendaron Costumbre

5- ¿En dónde suele comprarlas?

Pastelerías Supermercados cafeterías

6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 grs de Pitahaya en trozos?

C\$ 10 – C\$ 50 C\$ 51 - C\$ 100 C\$ 100 a más.

Análisis de las respuestas del focus group

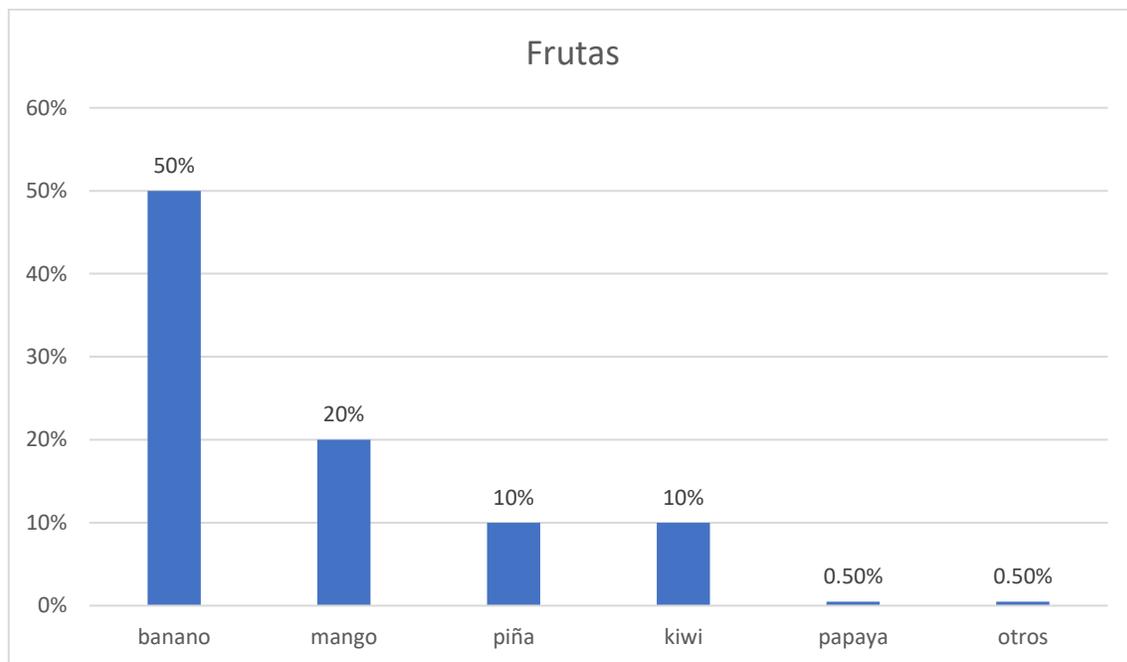
Percepción de las frutas

Al hablar de frutas quizás lo asociamos a los alimentos más llamativos por su diversidad de colores y formas.

Pero forman parte de nuestra alimentación diaria debido a que sus altos niveles de nutrientes y sustancias naturales beneficiosas para la salud.

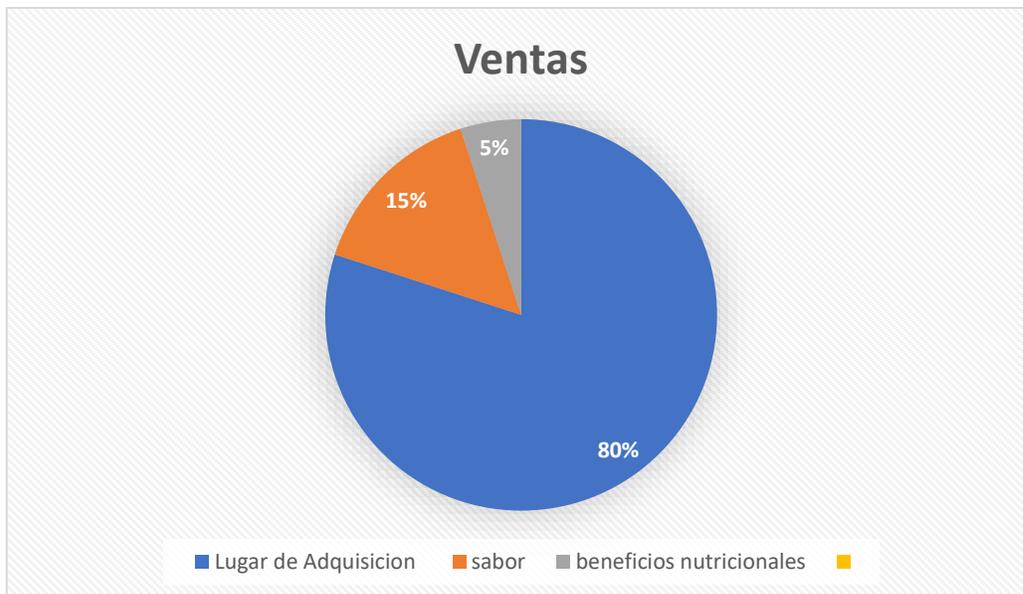
¿Qué frutas consumen?

Las frutas con mayor consumo entre los participantes son el banano, Papaya, manzana, mandarina, naranja, mango, piña, sandia, toronja, Frutillas, cerezas, granadilla, melón, kiwi, pera, uva debido a sus Aportes nutricionales, pero un segmento de hombres de 20 – 40 años Indican un bajo consumo de frutas, más motivados por comidas familiares



Que por iniciativa propia Aspectos que prefiere en una fruta. Se identifican 3 factores que los consumidores consideran al momento De comprar una determinada fruta: Sabor, lugar de adquisición o compra beneficios nutricionales Sabor





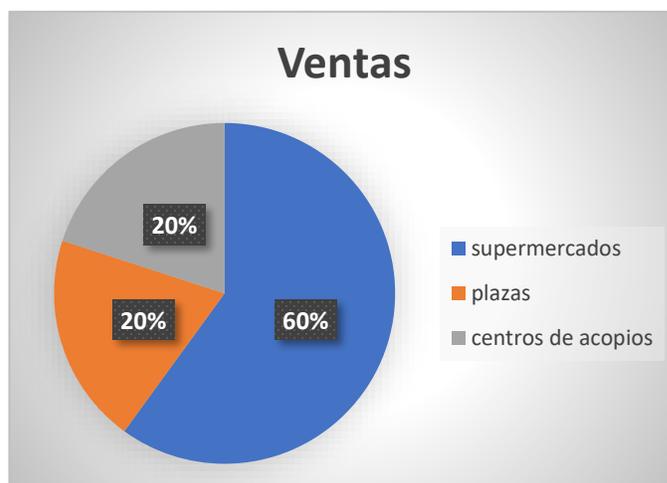
Si bien es cierto es un aspecto intangible y difícil de cuantificar, pero puede llegar a influir mucho al escoger una fruta, los consumidores se inclinan en aquellas dulces las cuales comerán en mayor cantidad

Beneficios nutricionales

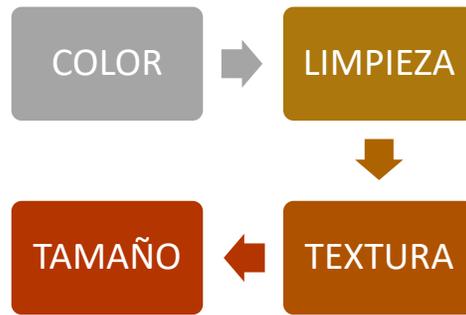
Al incluir en la dieta diaria las frutas ayudan a prevenir enfermedades como la obesidad, presión arterial, diabetes, cáncer, etc., debido a que ayuda al aparato digestivo a un correcto funcionamiento, así mismo eleva las defensas y previene de anemias por sus altos niveles de vitaminas y minerales que contienen.

Lugar de compra

Los participantes indican que el punto de compra debe ser cerca a su domicilio o lugar de trabajo, el segmento alto y media alta mencionan que adquieren sus frutas en centros de acopios, plazas o supermercados.



El grupo participante detallaron que realizan sus compras semanales, pero muchos de los casos dependiendo a sus necesidades alimenticias y económicas, así mismo tienen en consideración otros tipos de aspectos como:



Los participantes mencionan que el nivel de maduración, consistencia y olor son importantes, ya que la mayoría prefiere un producto en “su punto” de consumo.

Motivo de consumo.

No hay dudas que comer frutas ayuda a mantener un cuerpo sano y evitar enfermedades, es por eso que los consumidores seleccionan frutas como la pitahaya, papaya, melón, sandía, melón, piña, banano por su agradable sabor, bajas costos, se encuentran fácilmente en los puntos de compra (supermercados, tiendas, plazas, etc.), cuentan con un alto

Índice en vitaminas, se las puede mantener sin refrigeración, así mismo son prácticas ya que no necesitan ser procesada para su consumo, y tienen un precio económico.

De acuerdo a los niveles socioeconómicos altos y medios altos los principales puntos de compra son mercados, tiendas, supermercados, centros de acopio, porque consideran que las frutas deben estar frescas, en un ambiente adecuado para su conservación.

Dentro de las entrevistas encontramos que el segmentos altos y medio alto que prefieren en cajas de cartón

Satisfacción y expectativas

Entre los miembros del estudio se consulta si se les ofreciera una fruta que contenga beneficios como evitar la obesidad, el estreñimiento, presión arterial alta, diabetes y su consumo sería diario, estarían dispuestos en adquirirla, los participantes mencionan que si ya que tiene propiedades nutritivas y además previene enfermedades que están elevando la tasa de mortandad en la actualidad.



Degustación y beneficios de la Pitahaya.

Al grupo de estudio primero se les enseña una imagen de la Pitahaya, para que conozcan la apariencia física de la fruta.

Adicional se indican los beneficios de la misma, del grupo dos de ellos, indican que no les agrada la fruta y por tal motivo no la comerían.



Luego se procede a brindar la fruta para qué degusten del sabor, los participantes mencionan que tiene un sabor dulce, agradable, les llama la atención las semillas diminutas que contiene dentro de la pulpa, mencionan que no tiene una textura uniforme, su color es brillante y uniforme, su tamaño es mediano. Los participantes consultan en qué lugares pueden adquirir la Pitahaya, se indica que actualmente se la encuentra en los mercados.

- Con respecto al precio indica que estarían dispuestos a cancelar una cantidad de \$5.00 (cinco dólares americanos) y comprarían semanalmente, así mencionan que comprarían x kilos para enviar a sus hijos, amigos y familiares en el lunch y de esta manera tenga una alimentación sana y evitar enfermedades como las antes mencionadas.

