



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

**Plan De Negocio: Vino Afronica en
el Municipio de Tola Comarca Barrio**

**Nuevo VINO
AFRONICA**

TUTORES:

LIC. Eduardo Soza

LIC. Yesly Mora

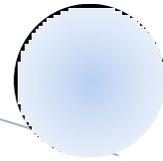
AUTORES:

Ruddy Francisco Gutiérrez López

Yuneisy Argentina Villagra Busto

Melvin de Jesús Jiménez Mesa

Rivas ,20 Noviembre 2016



DEDICATORIA

A Dios nuestro creador que me ha dado sabiduría y sobre todo salud. Para poder cumplir una de mis metas la culminación de mí estudio universitario.

A mis padres, Mario José Villagra López y Blanca Argentina Bustos por su apoyo incondicionalmente, me han brindado para poder recorrer este largo camino y poder cumplir con mis objetivos.

Yuneisy Argentina Villagra Busto.

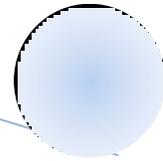
Especialmente a Dios por permitirme culminar un proceso muy importante en mi vida, por darme siempre salud y la fortaleza necesaria para continuar en el proceso de mi desarrollo personal y profesional.

A mis padres por su amor, por su comprensión, por su sacrificio, por su constante apoyo porque fueron los pilares que me permitieron concluir esta etapa de mi vida, por que sin ellos esta meta no podría haber sido alcanzada.

Ruddy Francisco Gutiérrez López.

Este logro obtenido es único y exclusivamente para mis padres quienes han hecho posible la culminación de mis estudios dando todas las aportaciones monetarias requeridas por esta institución.

Melvin de Jesús Jiménez Meza.



AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos, amigos que siempre me dieron una palabra de aliento para no darme por vencida a los docentes que influyeron en mi preparación académica y sobre todo a Dios.

Yuneisy Argentina Villagra Busto.

A mi familia, por su cariño, por su ayuda y su apoyo en las diferentes actividades de mi proceso como estudiante, por estar siempre ahí cuando lo necesite.

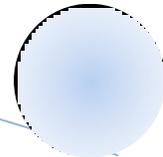
A quienes tuvieron esas palabras de aliento cuando estas fueron necesarias, a quienes me ayudaron en diferentes áreas con sus conocimientos, a mi Asesor por haber sido quien me motivara a trabajar y seguir con la idea del negocio.

Un agradecimiento especial a mi lector a quien Dios puso en este proyecto, porque fue de gran apoyo y compartió muchos conocimientos y experiencias de gran utilidad para mí.

Ruddy Francisco Gutiérrez López.

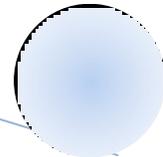
Aprovechando el presente para dar gracias a Dios quien hace posible que nuestros logros más añorados se cumplan mostrándome una vez más su amor y voluntad para con nosotros y a mis padres de quienes he recibido todo lo necesario para hacer posible la culminación de mis estudios superiores.

Melvin de Jesús Jiménez Meza.

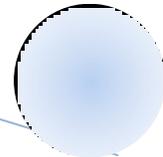


INDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
OBJETIVOS.....	9
APORTE DEL PROYECTO ALA ECONOMIA LOCAL-N.	10
PERFIL ESTRATEGICO.....	11
1. ANALISIS DEL ENTORNO.....	12
2. PLAN DE MARKETING.....	21
2.1. Descripción del producto.....	21
2.2. Análisis del Competidor.....	27
2.3. Ubicación y mercado/zona Comercial.....	29
2.4. Principales Clientes.....	30
2.5. Demanda Total.....	30
2.6.Participacion del mercado.....	31
2.7. Precio de Venta.....	32
2.8.Estimado de Venta.....	33
2.9.Medidas Promocionales.....	34
2.10. Plan de Comercialización.....	35
2.11.Presupuesto de Mercado.....	36
3. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	37
3.1. Introducción.....	38
3.2. Fases del ciclo de Producción.....	39
3.3. Flujo grama.....	40



3.5. Plan y Política Salarial.....	45
3.7 Presupuesto de capital requerido para los activos.....	47
3.8 Instalaciones.....	48
3.9 Capacidad del sistema.....	49
3.10 Requerimientos de materia prima e insumos.....	51
3.11 Tabla de inventario inicial producto/insumo.....	52
4. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	55
4.1 Forma de la empresa.....	56
4.2 Estructura organizativa de la empresa.....	62
4.3 Cargos y fichas ocupacionales.....	63
4.4 Plan y política salarial del área administrativa.....	66
4.5 Mobiliario y equipo.....	68
4.6 Diseño de la planta.....	69
4.7 Plan de gastos anuales.....	70
5. PLAN DE FINANZA.....	74
5.1 Gastos pre-operativos.....	74
5.2 Plan financiero.....	75
5.3 Proyecciones de ingresos por ventas.....	77
5.4 Proyecciones de costos variables.....	78
5.5 Balance general.....	79
5.6 Proyecciones de costos fijos.....	80
5.7 Programa de depreciación de activos.....	81
5.8 Estado de resultado.....	82
5.9 Programa de devolución de préstamo.....	83



5.10 Tasa de rentabilidad mínima requerida.....	84
5.10.1 Punto de equilibrio.....	84
5.10.2 Estado de flujo de caja.....	86
5.10.3 Análisis de los estados financiero.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	88
6. ANEXO.....	89
1. Informe de investigación.....	89
9. Encuestas.....	97
9.1 Gráficos.....	101
9.2 Tablas de porcentajes.....	108
9.3 Amortización del préstamo.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Oportunidades y amenazas.....	20
Tabla 2: Estimación de la demanda.....	31
Tabla 3: Participación del mercado.....	31
Tabla 4: Participación de mercado en unidades.....	32
Tabla 5: Precio sin IVA.....	33
Tabla 6: Estimado de ventas.....	33
Tabla 7: Presupuesto de mercado.....	36
Tabla 8: Costo de mano de obra directa.....	45
Tabla 9: Activo del área de producción.....	47
Tabla 10: Capacidad ociosa.....	49

Tabla 11: Política de inventarios.....	51
Tabla 12: Inventario inicial de insumo/producto.....	52
Tabla 13: Costo variable unitario.....	53
Tabla 14: Total de inversión inicial.....	54
Tabla 15: Costo total de trámites legales de la empresa.....	62
Tabla 16: Costo total de obra indirecta.....	66
Tabla 17: Costo de mobiliario y equipo de oficina.....	68
Tabla 18: Descripción de las áreas.....	70
Tabla 19: Gastos generales	70
Tabla 20: Materiales y suministros.....	71
Tabla 21: Total de gastos básicos.....	71
Tabla 22: Costo total de materiales de reposición.....	72
Tabla 23: Costo de papelería y útiles.....	72
Tabla 24: Costo de equipos rodantes.....	73
Tabla 25: Gastos pre-operativos.....	74
Tabla 26: Inversión inicial.....	75
Tabla 27: Ingresos por ventas.....	77
Tabla 28: Proyección de costos variables.....	78
Tabla 29: Balance general.....	79
Tabla 30: Costos fijos.....	80
Tabla 31: Depreciación de activos.....	81
Tabla 32: Estado de resultado.....	82
Tabla 33. Devolución de préstamo.....	83
Tabla 34: Tasa de rentabilidad.....	84

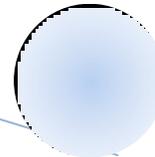
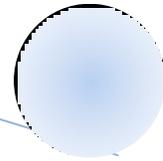


Tabla 35: Flujo de caja..... 86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Flor de Jamaica..... 22
Figura 2: Vino AfroNica..... 24
Figura 3: Logotipo de la empresa..... 25
Figura 4: Vino Lazo..... 27
Figura 5: Vino Frontera..... 27
Figura 6: Vino Undurraga..... 28
Figura 7: Vino Casillero..... 28
Figura 8: Diseño de la planta..... 69



RESUMEN EJECUTIVO

EL presente plan de negocio de vino elaborado de la flor de Jamaica (vino AfroNica). Es parte esencial para la culminación de nuestros estudios para optar al título de licenciados de Administración de Empresa, otorgado por la universidad UPOLI.

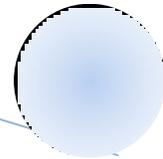
Vino AfroNica es una pequeña empresa productora de vino artesanal producido de la flor de Jamaica. La cual será ofrecida a hoteles y bares de la zona.

Los principales clientes de vino AfroNica serán turistas tanto extranjero como nacionales que visitan bares y hoteles de municipio de tola.

Los competidores son los vinos ofrecidos por los hoteles y bares. Los cuales son vino lazo, vino Undurraga, vino frontera, vino casillero.

Dicha empresa estará ubicada en el Municipio de tola en la comarca barrio nuevo. Siendo esta el único en el sector. Se escogió este lugar debido a que está cercano a los diferentes hoteles y a su vez nos ahorra transporte. Así mismo tener costo de alquiler y servicio básico no elevado.

La inversión inicial para el negocio es de US\$ 6,674.25. Con respecto a los indicadores financiero de evaluación de inversión se tiene como VAN US\$ 3,262.97, con una tasa de descuento de 30% la TIR es del 57.87% y así con una relación beneficio costo de US\$ 1.87 y un periodo de recuperación de 2 años esto nos indica que nuestro plan de negocio es rentable.

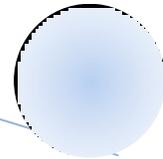


Objetivo General

- ❖ Elaborar un plan de negocio que nos permita conocer la rentabilidad económica de una empresa productora y comercializadora de vino. Ubicada en el Municipio de tola Comarca barrio nuevo.

Objetivos Específicos

- ❖ Conocer todos los factores que influyen en el entorno como en el sector, para así superar a la competencia.
- ❖ Posesionar efectivamente el negocio en la mente de nuestros clientes mediante el desarrollo de marketing.
- ❖ Establecer el proceso productivo y así los requerimientos de materia prima, insumos, activos fijos necesario para el funcionamiento de la empresa.
- ❖ Desarrollar la estructura organizativa que presentara nuestro negocio.
- ❖ Analizar la rentabilidad del negocio y la optimación del uso de los recursos financieros.

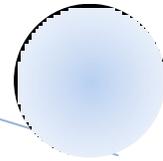


APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL

Vino AfroNica además de generar ingreso, también pretende generar oportunidades de nuevo puesto de trabajo a persona de la misma zona. A su vez También aportará a la economía nacional y municipal, ya que dicho negocio estará constituido legalmente. Por tanto tendrá la obligación de pagar impuesto tributario y municipal establecido en el país. En los primeros 5 años de operación se realizarán los siguientes aportes:

Un total de U\$ 6,326.47 referente al pago de impuesto sobre la renta, en cuanto al pago de impuesto municipales (IMI), se pagará un total de U\$ 215.00 dólares, que es el 1% sobre las ventas generadas por el negocio en los primeros 5 años de operación.

De igual modo se empleará a 5 personas, quienes devengarán un salario superior al salario mínimo del sector. Así mismo se aportará al INSS e INATEC un equivalente de U\$ 4,072.31 dólares, en concepto de régimen social.



PERFIL ESTRATEGICO

MISION

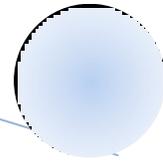
Somos una pequeña fábrica productora y comercializadora de vino artesanal elaborado a base de flor de Jamaica de excelente calidad, con el propósito de ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar un nuevo concepto en vino de sabor distinto para satisfacer a las necesidades y expectativas de los gustos más exigentes. Dirigidos a los habitantes del municipio de Tola, Departamento de Rivas, tanto nacionales como extranjeros.

VISION

Ser una empresa líder en la industria vinícola, reconocida a nivel nacional por su calidad e innovación en la elaboración de dicho producto, lo que permitirá alcanzar un excelente prestigio, un alto nivel de participación dentro de la industria y la confianza de clientes actuales y futuros. Además de la mejora continua y servicio de la empresa.

ESTRATEGIA GENERICA DEL NEGOCIO

Vino AfroNica lanza al mercado nacional, una línea de vino de sabor diferente a los ofrecidos actualmente en nuestro país. Implementara la estrategia de diferenciación. Esta estrategia implica desarrollar características que nos distingan de los principales competidores. En el caso concreto de la comercialización de nuestro producto las características distintivas nos ayudaran a posesionar nuestra marca de vino a través del lanzamiento de un producto diferente del que ya está en el mercado.



La diferenciación del producto se espera mantener a través de la misma relación que pueda crearse entre el producto, la marca y el consumidor.

- La calidad que es un factor en el cual se planea trabajar para garantizar la aceptación del Vino.
- La Marca con la cual se pretende identificar y posicionar al producto como propio.
- La preferencia del consumidor que es lo que se pretende lograr a través de la mejora continua e identificación del producto bajo una marca con identidad nacional.

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR

1.1 ANALISIS EXTERNO

1.1.1 Ambiente Económico

Según el último informe del Banco central de Nicaragua la economía nicaragüense está teniendo un crecimiento positivo, esto gracias al aporte de los diferentes sectores de la economía, el año 2015, el PIB cerro con un 4.9%, esto nos quiere decir que existe un dinamismo en la economía, acompañado por la inversión extranjera, aumento en la producción de las diferentes actividades económicas de nuestro país.

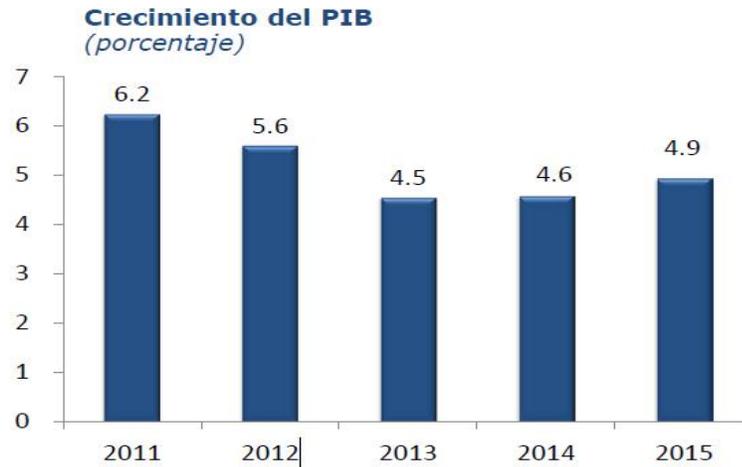
Podemos afirmar de manera general que este crecimiento en la economía se dio gracias a los siguientes puntos que señala el informe del BCN:

- ✓ El crecimiento de la economía y del empleo fue vigorosos.
- ✓ La inflación fue baja y estable.
- ✓ El déficit público se mantuvo bajo y sostenible.
- ✓ La deuda pública continuó con tendencia a la reducción.
- ✓ Las reservas internacionales se fortalecieron.

- ✓ El sistema financiero permaneció dinámico.
- ✓ La reducción en el precio de los combustibles incentivó el consumo y la inversión.

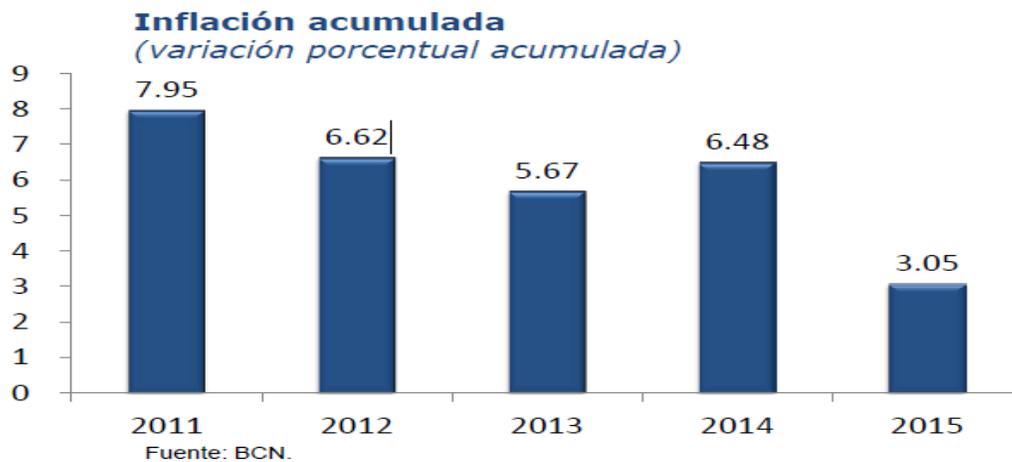
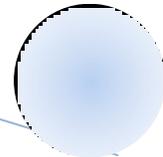


El PIB creció 4.9% en 2015 y promedió 5.2% durante los últimos 5 años.



La presente grafica nos muestra el dinamismo que ha tenido nuestra economía, este crecimiento ha sido a partir del año 2014, con la implementación de políticas económicas, que han estado enfocadas en la producción, la atracción de la inversión, tanto nacional como extranjera, acompañado de los incentivos generados por el área del turismo.

Otro dato de suma importancia que no debemos obviar a la hora que estamos preparando este panorama económico, el cual nos permite la formulación de nuestro plan de negocio es la inflación, en esta podemos afirmar que la inflación acumulada registró el nivel más bajo de los últimos 5 años, ubicándose en 3.05% a diciembre 2015. La menor inflación de 2015 resultó principalmente de los bajos precios de las materias primas, particularmente los precios del petróleo y sus derivados y de los alimentos, este dato es de mucha importancia porque tenemos mejores perspectivas de crecimiento para nuestra economía, por ende para nuestra idea de proyecto.

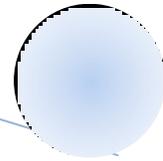


Como futuros profesionales, e inversionistas, podemos afirmar que la economía nicaragüense está teniendo un crecimiento sostenible, esto nos permitirá tener una idea sobre la rentabilidad económica de nuestro proyecto, que al invertir, estaremos aportando al crecimiento económico de nuestro país, y también seremos generadores de empleo, y ser una de los negocios que aporte a la producción de nuestro país. Esto lo podemos afirmar gracias a las proyecciones que estableció el banco central de Nicaragua para este año (2016), y podemos afirmar que en estas proyecciones estamos incluidos nosotros como futuros inversionistas nacionales.



Principales proyecciones para 2016

- Crecimiento: 4.5 – 5 %
- Inflación: 5 - 6%
- Deslizamiento Cambiario: 5%
- Déficit fiscal SPNF d/d: 2.1% del PIB
- RIB: US\$2,551.8 millones
- RIB/BM: 2.5 veces



Otro aspecto importante a destacar es el salario mínimo, donde el Ministerio del trabajo (MITRAB) tiene establecido un salario en el sector industrias manufacturera hasta el presente año 2016 la cantidad de C\$ 4,338.00. Por ende, una vez establecido nuestra fábrica estaremos obligados a pagar a nuestros trabajadores de acuerdo a lo estipulado por el ministerio del trabajo.

En relación a la canasta básica, según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) cabe señalar que su costo ha ido aumentando en los últimos años con un costo alcanzado en el año 2016 de C\$ 12,619.18.

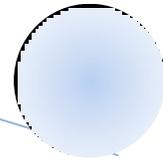
1.1.2 AMBIENTE SOCIO CULTURAL

Condiciones demográficas

Según la ficha municipal de Tola, suministrada por el Instituto Nacional de Información (INIDE). Marzo 2008 este municipio cuenta con 7 barrios urbanos y 60 comarcas rurales. Sin embargo, para el plan de negocio la importancia radica en las comarcas rurales, ya que estos son lugares turísticos apropiados para incursionar con nuestro producto.

En cuanto a la distribución por sexo el 59% son varones y el 40.9% son mujeres. La estructura de las edades está representada de la siguiente manera: en lo que se refiere a hombre, el 20% son menores de 15 años y el 39% son de 15 años a más.

En el ámbito de la mujer se registran los siguientes datos: el 17% son menores de 15 años y el 23% son de 15 años a más.



ESTILO DE VIDA

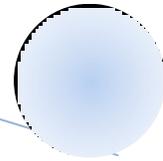
En la actualidad Tola tiene un nuevo rostro, está ubicado entre los mejores sectores turísticos a nivel Nacional, debido a sus numerosas costas lo que facilita la atracción de muchos extranjeros a visitar este municipio, lo que contribuye a incursionar con una mejor oportunidad el producto.

Gran parte de estas personas están consumiendo este producto ya que son conocedoras del buen vino. El más reciente informe del banco central de Nicaragua (BCN) sobre turismo destaca que el cuarto trimestre del año pasado quienes visitaron este país gastaron en promedio US \$ 43.4 dólares por día y su estadío fue de 8.2 días.

1.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL

A un cuando la Villa de Rivas no había logrado un desarrollo urbano suficiente, en los años subsiguientes a la independencia de septiembre de 1821, su patriotismo demostrado en 1811 y su riqueza agrícola e industrial, determinaron a la Asamblea Legislativa del Estado de Nicaragua, a emitir en la ciudad de León, el decreto del 20 de mayo de 1835, que en su parte resolutive expresaba: “La Villa de Nicaragua es declarada CIUDAD, con su propio y antiguo nombre de RIVAS.

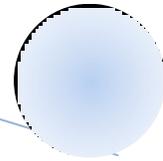
Hoy en día Nicaragua cuenta con un gobierno, preocupado por la producción nacional, el gobierno en los últimos años ha implementado, leyes, decretos y le ha dado potestades a las instituciones encargadas de la parte agrícola acompañar a los productores para que estos puedan producir con excelentes prácticas y buenos manejos agrícolas, y que al mismo tiempo puedan comercializar la producción, siguiendo estos lineamientos, nosotros en nuestro proyecto estamos conscientes que contaremos con el apoyo de las instituciones gubernamentales y el apoyo que el estado nos brinda, en **la ley de fabricación de licores**, en los artículos 1,2,3,4,5,6. Establece que el estado otorga el permiso para la producción de licores, específicamente en el artículo 6. Es por tal motivo que estamos elaborando nuestra idea de negocio amparados a las leyes de Nicaragua, y



también sabemos que debemos de cumplir con los siguientes requisitos de ley para la apertura de esta idea de negocio.

Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.

2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y otro de acuerdos.
5. Registrarse en la Alcaldía de Tola, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia.
7. Permiso al MINSA. MAGFOR.
8. Capacitación por parte del INTA.
9. Registrarse en el MIFIC, INPYME.



1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

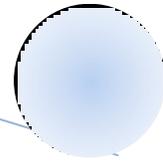
La evolución de la tecnología ha interferido en todos los ámbitos y niveles sociales, de modo que se ha convertido en la base del consumo de la modernidad, de la misma forma facilita el acceso a la información de cualquier índole, y nos ayuda a mantenernos informados y en constante comunicación. Básicamente el salto de la tecnología se dio gracias a las mejoras en el sistema de comunicación, por ejemplo: la televisión, el celular, el acceso a internet.

En nuestro proyecto nos centraremos en el internet como el medio para explotar el campo del marketing, por medio de estrategias en las redes sociales, nuestro negocio contara con una página, para que los usuarios puedan apreciar nuestras instalaciones, productos, servicios y calidad con la que ofertaremos nuestro vino. Además, otro punto importante aplicado a nuestro negocio, es la utilización de diferentes maquinas industriales, que nos permitirán tener un mayor control acerca de nuestro proceso de producción.

Además, no podemos obviar las diferentes investigaciones que se han realizado en el campo de la flor de Jamaica, nuevas innovaciones y estudios realizados por instituciones gubernamentales como los son el MAGFOR, INTA.

1.2. ANALISIS DEL SECTOR

Michael porter propone para el análisis de un sector industrial, el modelo de las cinco fuerzas competitivas. Se puede entender como factores determinantes de un sector industrial las fuerzas competitivas (claustro de marketing, p11).



1.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Consideramos que esta fuerza es media, ¿Por qué? Porque no existe en el municipio de Tola, ni en el departamento de Rivas una fábrica establecida para la producción de vino de Jamaica, quizás para algunos el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

1.2.2 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Esta fuerza para nosotros es alta, porque en el departamento de Rivas, en especial en la isla de Ometepe, está la mayor parte de productores de Jamaica, esto nos posibilita negociar con cada uno de ellos, los cuales nos proveerán la flor, y así poder ofrecer un producto de calidad a los consumidores.

1.2.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

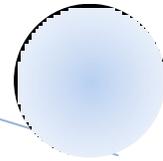
Esta fuerza para nosotros es alta, porque en el municipio de Tola no existe una empresa que se dedique a la comercialización de este producto.

1.2.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El impacto de esta fuerza es alta, por las diferentes opciones de bebidas que ofrecen los hoteles, restaurantes y bares. Debido a los gustos y preferencias que exigen los consumidores para su satisfacción.

1.2.5 AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS

Esta fuerza es alta debida alas grandes oportunidades que brinda el gobierno tanto en lo político como el apoyo que brinda sus instituciones (mific) a los inversionistas sin importar sus nacionalidades. A su vez puede crearse micro pequeña empresas.

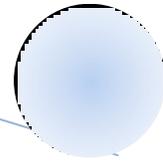


1.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">❖ Existen condiciones y demanda para ofertar un producto innovador.❖ Ofrecer una nueva alternativa, en bebidas, con respecto al vino de Jamaica.❖ El mercado turístico de tola, es un mercado que demanda el producto que nosotros estamos elaborando.❖ Tendremos un crecimiento rápido en el mercado local y departamental, ya que no existe otra empresa dedicada a la producción de vino❖ Nos dedicamos a la producción de la flor de Jamaica, en gran escala.❖ Poseemos las mejores prácticas en el manejo de la producción del vino de Jamaica.
Amenazas
<ul style="list-style-type: none">❖ Aumento en el costo de la materia prima necesaria para la producción.❖ La afectación de los problemas climatológicos.❖ La adquisición de los envases para ofertar el vino.❖ Aumento del salario mínimo del sector.❖ Aumento en el costo de comercialización del producto.

Tabla 1: Oportunidades y Amenazas.

Fuente: Elaboración propia.



2. PLAN DE MARKETING

Objetivos:

- Satisfacer los gustos de los consumidores que buscan nueva experiencia de sabor al momento de catar y degustar un buen vino.
- Proporcionar el “Vino AfroNica” como un producto competitivo y de calidad, a través de la fijación de su precio.
- Colocar el producto donde el consumidor lo pueda adquirir.
- Dar a conocer la empresa, la marca y el producto.

2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Producto: es un conjunto de atributos tangible e intangible que abarca empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza).

Para dar inicio a describir nuestro producto, hablaremos de la flor de Jamaica, así como de las propiedades que esta posee.

La Jamaica crece como arbusto y alcanza hasta 2 m o más; su flor es carnosa; la corola es de color blanco y el cáliz, cuando madura, se torna rojo con 4 o 5 pétalos y con largas espinas que rodean la flor y el tallo.

Es una planta sensible al frío. Al alcanzar un 1,5 m debe ser podada para que las ramas se extiendan a los lados. La cosecha se realiza cuando la planta inicia la maduración. Su ciclo es de 6 a 7 meses; se siembra en julio, florece en octubre y

se cosecha entre diciembre y enero. Es un cultivo de temporal cuyo producto se encuentra disponible todo el año.

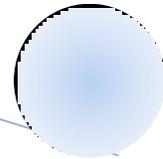
Los componentes principales de la Rosa de Jamaica son: la Antocianina, grupo principal de pigmentos con características de glucósidos. Es generalmente de color rojo y violeta, soluble en agua, formada por una molécula de antocianina (aglicón) unida a una fracción de carbohidrato a través de un enlace B-glucósido. La Xeronina, alcaloide que ocasiona una reacción en el núcleo de la célula en la síntesis de proteína haciendo que las personas se sientan mejor, ya que brinda mayor energía tanto física como mental, y el Damnacanthal, sustancia natural muy potente para combatir afecciones cancerígenas.

El Vino de rosa de Jamaica es una exquisita bebida alcohólica con 12% de alcohol en volumen; desarrollado durante un proceso de fermentación en el cual no interviene ningún tipo de tratamiento con insumos químicos. La elaboración del vino se realiza en las instalaciones de la finca, donde pretendemos crear nuestro proyecto, y para ello se utiliza la Rosa de Jamaica cosechada en la finca.

Su consumo es recomendado para el acompañamiento de carnes rojas, guisos y postres o como bebida alcohólica refrescante en los climas cálidos o ambientes costeros como las playas.



“Vino AfroNica” y su producto de Vino Tinto se encuentra dentro del rubro de elaboración y comercialización. Siendo elaborado en base al insumo de la flor de Jamaica la cual nos van a brindar nuestros proveedores, para posteriormente ser procesada, conservada y luego envasada en botellas de 500 ml, la cual estará etiquetada con la información básica concerniente a su contenido.



Del producto

- **Envasado:** se envasará el producto en la medida de 500 ml de acuerdo a las principales características escogidas por los posibles consumidores en la investigación de mercado hecha por la empresa.
- **Empaque:** el empaque elegido por Vino AfroNica para su producto de vino tinto será en botellas de vidrio ya que este envase es el más adecuado a las características de los consumidores.

2.1.1 Características del producto.

- Forma de presentación.

Vino AfroNica contara con 2 etiquetas, una descriptiva que indique la marca y ubicación de la empresa, y la otra etiqueta informativa acerca de la elaboración del vino.

- Forma de envasado.

Se clasifican los productos teniendo en cuenta un conocimiento técnico, la clasificación es de la siguiente manera.

- Por su contenido de 500 ml.
- Por su color negro
- Por su envase botellas de vidrio



Figura 2: Vino AfroNica.

Fuente: www.vinosgalira.com.

- **Productos sustitutos.** **Vino AfroNica**, ha considerado como producto sustituto, aquellos productos que sustituyen al vino dependiendo de la ocasión pueden ser: Ron, Cerveza y demás licores.

A continuación, se presenta el logotipo de la empresa:



Figura 3: Logotipo de Vino AfroNica.

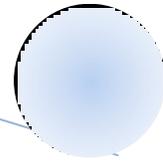
Fuente: Elaboración propia.

Los componentes de la marca son los siguientes:

Nombre o Fono tipo: El producto lleva por nombre Vino AfroNica, conformada por una mezcla de dos palabras: Afro por la procedencia de la flor de Jamaica, Nica por el lugar donde se producirá el producto. Con la cual quiere posicionarse el producto como algo propio, 100% nicaragüense.

Isologo: se llama Isologo debido a que el texto se encuentra dentro de la imagen, haciendo referencia a la naturaleza del negocio.

El grafico del Isologo está compuesto por la imagen de una copa y en su fondo se observa una flor que evoca la procedencia de esta bebida. Esto da un toque elegante y original.



Con respecto a la tipografía del Isologo, se emplea la fuente Times New Roman en tamaño 44, en la frase Vino AfroNica. La tipografía sugiere un producto interesante, saludable y apetecido.

Gama Cromática: Comprende la utilización de los colores rojo, negro, verde y gris.

- ❖ El color rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado por los diseñadores para llamar la atención y crear una necesidad de urgencia.
- ❖ El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Da un toque de formalidad y distinción.
- ❖ El color verde está asociado con la salud, la frescura, la paz y el crecimiento. Por ser el color del dólar americano también está usualmente relacionado con las ganancias y el dinero.
- ❖ El color gris es el más neutro de los colores. En el Isologo se emplea para suavizar el matiz de otras tonalidades.

Eslogan: será la expresión *Dale un giro de dulzura a tu paladar.* con el cual procura una relación más intrínseca con el consumidor, que a su vez expresa una de las principales características del vino, es decir su dulce sabor

2.2. ANALISIS DEL COMPETIDOR.

Para una mejor comprensión de nuestro proyecto, presentaremos a nuestros posibles competidores que ofrecen vino. En lo cual se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados en donde se identifican los vinos más solicitados por la población de interés, los cuales son:



Figura 4: Vino Lazo.

Fuente: [www.grupo pampa.com](http://www.grupopampa.com).

Este vino es un auténtico Merlot proveniente del Valle Central. Tiene un color rojo rubí con tonos violeta. Es agradable al gusto, liviano y bien equilibrado. En la mesa es único acompañando pastas, carnes blancas y quesos.



Figura 5: Vino Frontera.

Fuente: www.dmart.com.

Rosé (85% Caber net Sauvignon / 10% Syrah / 5% Carmenere), producido en el valle Central de Chile, posee un 80% cosecha manual durante abril, Aluvial y coluvia, es almacenado en tanques de acero inoxidable durante 2 meses, posee

rosa suave, con un delicado aroma frutal con notas a frutillas y frambuesas, fresco, acidez balanceada y con agradable dulce final.



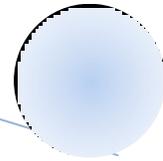
Figura 6: Vino Undurraga.
Fuente: www.lamira.com.py.

Viña Undurraga es una productora y destiladora de vinos y otras bebidas ubicada en Talagante, Valle del Maipo, a 34 km. de Santiago de Chile. Es una de las bodegas más antiguas del país.



Figura 7: Vino Casillero.
Fuente: www.liverpool.com.ny

Línea de vinos Premium elaborada con uvas seleccionadas de los valles de Chile. Casillero del Diablo ha desarrollado una gran variedad de cepas, adecuadas para distintas ocasiones de consumo.



De acuerdo a resultados de la investigación, el vino Lazo, posee un 48.4% de participación, seguido del vino Undurraga con el 25.8%, le sigue el casillero del diablo con un 16.9% y por último lugar queda el vino frontero, con una participación del mercado del 9.7% en el mercado de tola. Ver tabla ¿Qué marca compra?

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede determinar cómo competidor líder de esta línea de productos al vino Lazo, ya que es el vino que tiene mayor consumo en los hoteles y restaurantes. Cabe destacar que este producto además de encontrarse en hoteles, restaurantes también se encuentra disponibles en distintos puntos de ventas del país, como supermercados, o tiendas de puertos libre.

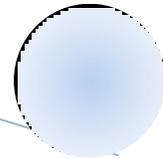
2.3 UBICACIÓN Y MERCADO/ZONA COMERCIAL

En cuanto a la macro-localización, el negocio estará ubicado en el municipio de Tola- Departamento de Rivas, comarca barrio nuevo, Siendo este el único en este sector. Es importante mencionar que Tola está calificado entre los principales sectores turísticos a nivel Nacional.

Vino AfroNica, específicamente estará ubicada del colegio pedro Joaquín chamorro 100 ms al este. En este local se realizarán las actividades productivas y la comercialización.

Entre los principales aspectos que hacen ventajosa a esta localización son los siguientes:

1. Es una ubicación cercana a los diferentes hoteles, restaurantes y bares.
2. Zona concurrida ya que esta carretera conlleva a diferentes sitios turísticos.



2.4 PRINCIPALES CLIENTES

Mercado Meta

De acuerdo a las características del producto, podemos afirmar que el segmento de mercado, se encuentra representado por hoteles y restaurantes, estos ofrecen alojamiento a turistas de diferentes países, en especial del continente Europeo, y estos son los que demandan más este producto.

Mercado Potencial

Son todas las personas que no están dentro del mercado objetivo pero que ocasionalmente podrían adquirir el producto ya sea en ocasiones especiales o por el placer de probar algo nuevo.

2.5 DEMANDA TOTAL

Para estimar la demanda de nuestro proyecto, tomamos como referencia los datos de la investigación de mercado, la cual se aplicó a los diferentes dueños de restaurantes, hoteles y bares, del municipio de tola.

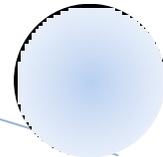
Demanda Anual Unidades					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vino de Jamaica	1,500	1,590	1,685.4	1,786.52	1,897.71

Tabla 2: Estimación de la demanda total del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Demanda unidades: 1,500

Crecimiento poblacional: 6%



En el cuadro anterior podemos apreciar el cálculo de la proyección de la demanda que tendrá nuestro proyecto, durante el primer año, el cual será de 1,500 unidades. Cabe destacar que para realizar el cálculo de los siguientes años tomamos los datos del crecimiento poblacional del Departamento de Rivas. El cual es de 6%; según los datos extraídos de la página del INIDE (2008).

2.6 PARTICIPACION DEL MERCADO

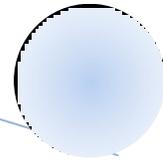
La participación de mercado que tendrá nuestro Vino AfroNica, está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer. Según lo anteriormente mencionado, se determina una participación de mercado del 78% dado que existen muchas empresas que cubren la misma necesidad, e igualmente existen empresas que ofertan el mismo producto

Participación de Mercado Año 1			
Concepto	Demanda Anual Unidades	% Participación de mercado	Participación de Mercado Unidades
Vino de Jamaica	1,500	78%	1,170

Tabla 3: Participación de mercado Vino AfroNica.

Fuente: Elaboración propia.

La participación que se tendrá por el producto ofrecido permanecerá constante. Sin embargo, la demanda anual de mercado experimentará una variación de 6%, que corresponde a la tasa anual de crecimiento del Departamento de Rivas.



En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que tendrá vino AfroNica en los primeros cinco años.

Participación de Mercado						
Concepto	Participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vino De Jamaica	78%	1,170	1,240.2	1,314.61	1,287.49	1,364.74

Tabla 4: participación de mercado en unidades Vino AfroNica.

Fuente: Elaboración propia.

2.7 PRECIO DE VENTA

Con respecto al precio que tendrá nuestro proyecto se tomó en cuenta el precio dispuesto a pagar por los consumidores según la investigación de mercado y el precio de la competencia, en la línea de producto.

En cuanto a nuestro producto de vino, dicho monto fue de C\$ 230.16 córdobas equivalentes a \$ 8 por unidad. Cabe señalar que este es el precio neto, el cual incluye el precio bruto y el margen de ganancia que es del 15%.

Asimismo, se indagaron los precios de la competencia en supermercados, los cuales oscilan entre \$ 8.5 el de calidad media y \$ 20 a más los de calidad alta. Por lo cual podemos inferir que Vino Afónica se encuentra dentro del rango del precio existente actualmente.

Por lo tanto, se estimó un precio de \$ 8 por unidad. Es importante mencionar que a partir del segundo año presentara un aumento debido a la inflación identificada por el BCN, de 3.5% considerada para el año actual.

Dicho cálculo se presentará a continuación en la tabla 4: precio sin IVA.

Precio sin IVA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vino de Jamaica	\$ 8.00	\$ 8.28	\$ 8.57	\$ 8.87	\$ 9.18

Tabla 5: precio sin IVA.

Fuente: Elaboración propia.

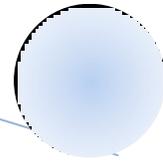
2.8 ESTIMADO DE VENTA

Para realizar el estimado de ventas del vino, únicamente se procedió a multiplicar la demanda total por su precio sin IVA. Dando como resultado las ventas estimadas para los primeros 5 años de operación. A continuación, en la tabla 6: estimado de ventas de Vino AfroNica.

Estimado de ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vino de Jamaica	1,500	1,590	1,685.4	1,786.52	1,897.71
Precio	\$ 8.00	\$ 8.28	\$ 8.75	\$ 8.87	\$ 9.18
Total	\$ 12,000	\$ 13,165.2	\$ 14,747.25	\$ 15,846.43	\$ 17,421.00

Tabla 6: Estimados de ventas de Vino AfroNica.

Fuente: Elaboración propia



2.9 MEDIDAS PROMOCIONALES

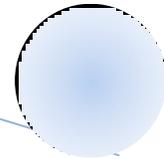
Con relación a las acciones publicitarias, Vino AfroNica pretende para el primer año, hacer uso de los siguientes medios:

1. Colocación de mantas publicitarias en las entradas de las calles que conllevan a los hoteles, restaurantes y bares.
2. Se hará uso del perifoneo una vez al mes.
3. se promocionará por medio de la radio (radio rumbo en programas que tenga más sintonía por población).

Cabe añadir, que desde el primer año de funcionamiento Vino AfroNica va estar presente en las redes sociales para informar al mercado sobre su producto. Se creará una página web, una cuenta en Facebook ya que son los medios más visitados por los usuarios.

Promociones

- ❖ Vino AfroNica, hará descuentos a todos aquellos clientes que le compren por cantidades mayores.
- ❖ Se harán degustaciones del producto a los clientes, para que ellos prueben la calidad del producto. Durante el primer mes de apertura.



2.10 PLAN DE COMERCIALIZACION

La estrategia de mercado se estableció de acuerdo a la estrategia genérica de la empresa, con la finalidad de satisfacer los gustos de los consumidores que buscan una nueva experiencia de sabores al momento de catar y degustar un buen vino.

- 1. Producto:** Es un vino artesanal elaborado de fruta tropical (flor de Jamaica). Vino AfroNica vendrá envasado en botellas de vidrio en la cantidad de 500 ml, su color de envase será negro con su respectiva etiqueta.
- 2. Calidad:** la calidad de nuestro producto estará en función de la materia prima y la mano de obra calificada.
- 3. Confianza:** los envases al ser de vidrio mantienen el producto en condiciones de primera calidad, ya que son esterilizados y cumplen con una serie de requisitos ante de albergar el vino.
- 4. Cantidad exacta:** cantidad exacta para Vino AfroNica supone la garantía del contenido exacto en cuanto a cantidad y también a calidad.

2.11 Presupuesto de Mercado

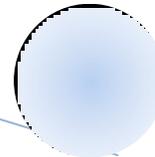
A continuación, en la tabla #7, presupuesto de mercado se presentan los siguientes costos de cada una de las actividades de promoción durante los primeros 5 años de funcionamiento de Vino AfroNica.

El cálculo del costo del presupuesto se realizó anual el cual a cada año se le aplico el 3.5% de la inflación.

Presupuesto de Mercado						
Actividades	Año1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad redes sociales	U\$	U\$	U\$	U\$	U\$	U\$
Publicidad en radio	\$ 54.01	\$ 55.91	\$ 57.87	\$ 59.89	\$ 61.98	\$ 64.14
Mantas	\$ 50.00	\$ 51.75	\$ 53.56	\$ 55.43	\$ 57.37	\$ 59.37
Degustaciones en hoteles	\$ 30.00	\$ 31.05	\$ 32.36	\$ 33.49	\$ 34.66	\$ 35.87
Perifoneo	\$ 40.00	\$ 41.4	\$ 42.84	\$ 44.33	\$ 45.88	\$ 47.48
Costo Total	\$171.01	\$ 180.11	\$ 186.63	\$ 193.44	\$ 199.89	\$ 206.86

Tabla 7: Presupuesto de Mercado Vino AfroNica.

Fuente: Elaboración propia.



3. PLAN DE PRODUCCION

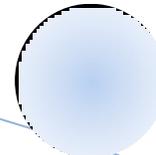


COMPONENTES:

- Ciclo de producción
- Mano de obra
- Maquinaria, mobiliario y equipo
- Instalaciones
- Materia prima e insumos
- Capacidad del sistema

OBJETIVOS:

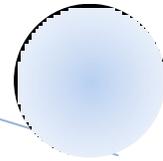
- Conocer el ciclo productivo del proyecto, a través de la identificación de sus fases.
- Determinar el tipo de mano de obra requerida para la labor productiva.
- Establecer rangos salariales para los cargos necesarios en la producción, así como la política de ajuste salarial.
- Determinar el tipo de activos necesarios para el desarrollo de la labor productiva.



3.1 Introducción

En Nicaragua el proceso del vino está encaminándose a la tecnificación, en el caso del proyecto que se realiza de vino a base de flor de Jamaica, se pretende desarrollar desde la parte de recepción de la materia prima hasta la transformación de un nuevo producto. Para esto se hablará de los componentes y procedimientos que desarrollaremos en nuestro plan de producción del proyecto de inversión.

Los componentes centrales que se determinaran están constituidos por el diseño de producción, planificación de la mano de obra, presupuesto de inversión en maquinaria y equipo, el diseño y tamaño de instalaciones, la determinación del costo de producción y la planificación de materia prima e insumos, así como el correspondiente análisis sobre la capacidad del sistema.



3.2. Fases del ciclo de producción

A continuación, detallaremos cada una de las fases del ciclo productivo para la transformación de dicho producto.

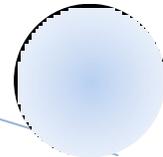
Primera fase:

- **Compra de materia prima e insumos**

La flor de Jamaica para producir nuestro vino será obtenida directamente de proveedores de la zona, tomando en cuenta la cercanía con el local de producción, ya que en este municipio se encuentran productores que cultivan cantidades con la cual nos pueden satisfacer la flor de Jamaica. Dicha compra de esta flor se hará por libra, el periodo de compra a utilizar será con forme a lo que se va a producir y la cantidad específica que se comprara será el total de 1 quintal. Una vez adquirida la flor de Jamaica procederemos al traslado a nuestro local. En este caso será trasladada en vehículo alquilado. En cuanto a los insumos que son: azúcar, levadura y agua que se compran a proveedores del municipio de Tola. En cuanto a la cantidad de compra del azúcar se hará en libras, la compra de la levadura en libras y el agua en botellas de 20 LTS. Una vez ya trasladada a nuestro local la materia prima y los insumos serán almacenados en la bodega, en cajas y en bolsas de plástico tomando en cuenta todas las medidas higiénicas adecuadas.

Los principales insumos son:

- A) Agua purificada:** Se adquirirá de proveedores cercanos de la zona como (marketing Segura), ya que esta es la más cercana a nuestro local y nos beneficia en la reducción de costo.
- B) Azúcar:** La que se adquiere en Rivas y por su abastecimiento no existe ningún problema pues además que se produce en el país, Rivas cuenta con un ingenio de caña de azúcar.



C) Levadura: Aunque no se produce en el país, su abastecimiento es seguro ya que es un producto de alto consumo por la industria de panificación y se compra en las distribuidoras de abarrotes o supermercados.

Segunda fase:

- **Descripción del proceso**



- **Recepción:** Cuantificaremos la materia prima mediante una balanza limpia y calibrada.

- **Lavado:** Para ser desinfectado de cualquier bacteria se ocupará agua clorada, mediante recipientes de plástico. Dicha actividad se va a realizar por una persona.

- **Escaldado:** Se introduce la flor en una olla con agua hirviendo, luego se le agregan los diferentes insumos para hacer la mezcla. Los cuales son: azúcar y levadura. El tiempo de duración de cocción es de 30 minutos, por medio de una cocina de dos fogones, por una persona con el equipo adecuado (guantes, redecilla para el cabello).



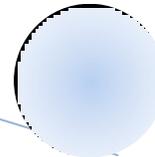
- **Filtrado o colado:** Se hará con la ayuda de coladores para eliminar la pulpa y otros residuos del líquido.



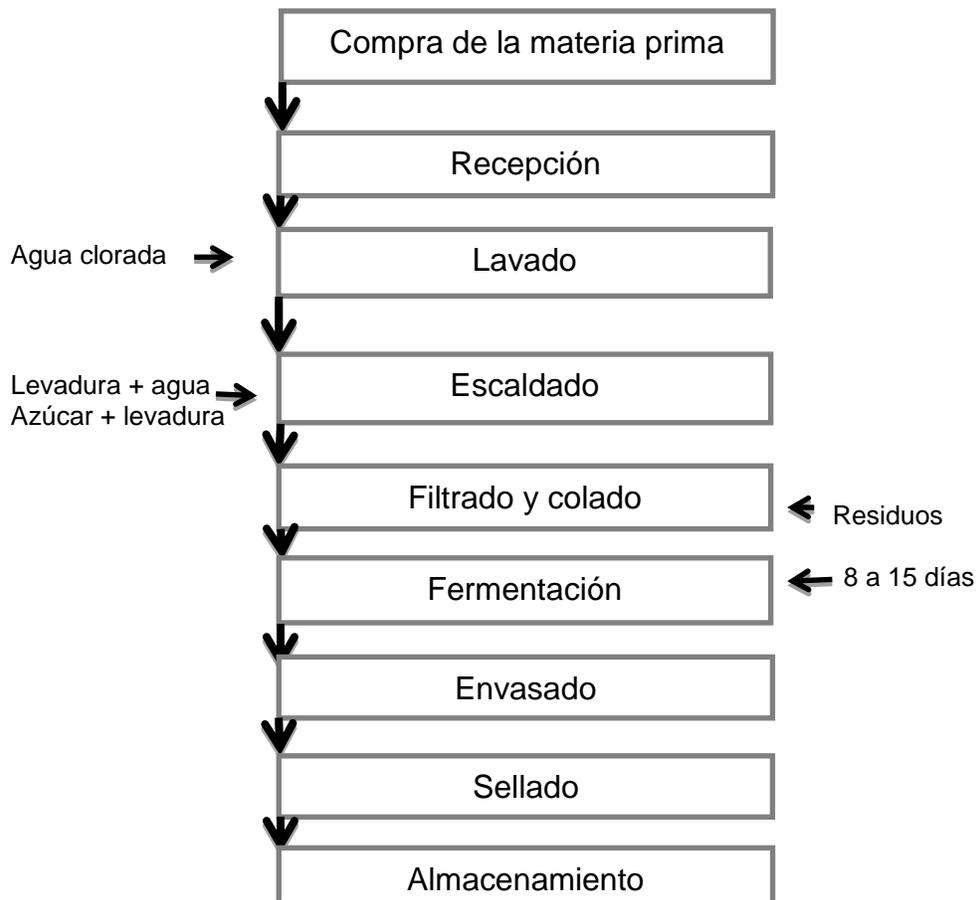
- **Fermentación:** Se dejará fermentar por un tiempo de 8 a 15 días a temperatura ambiente. En este proceso utilizaremos botellas de plástico de 20 LTS. Las botellas serán tapadas con un tapón de algodón que permita la salida del gas producido.
- **Envasado:** se hará en botellas de vidrio de 500 ML, las cuales serán esterilizadas en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.
- **Sellado:** Esto se hará manualmente y utilizaremos tapón de corcho.

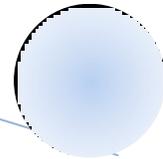


- **Almacenamiento:** Una vez empacado el producto será guardado en bodegas en estantes de madera para su respectiva comercialización.



3.3 Flujograma de producción

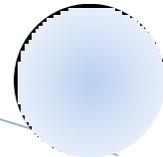




3.4 Mano de obra.

La iniciativa Vino AfroNica, contratara en el área de producción a dos personas en cuanto al proceso de manejo y producción de esta empresa. Cabe destacar que los dos serán operarios.

FICHA OCUPACIONAL #1		
A) NOMBRE DEL CARGO	B) UNIDAD/AREA DE TRABAJO	C) JEFE INMEDIATO(Nombre del cargo)
Encargado de realizar el proceso de producción de vino.	Producción	Administrador.
D) SUBORDINADOS (Nombre de cargos)	E) RELACIONES INTERNAS	F) RELACIONES EXTERNAS
	Administrador y compañeros de áreas.	
G) BREVE DESCRIPCION DEL CARGO		
Persona responsable, trabajadora y con conocimiento en el proceso de elaboración de bebidas.		
H) REQUISITOS PARA EL CARGO		
PESONALES	PROFESIONALES	OTROS
1) Edad: no mayor de 40años ni menor de 25 años	1) Preparación académica: ser bachiller.	Dinámico y buenas relaciones interpersonales.
2) Sexo: masculino-femenino	2) Experiencia: haber trabajado en algo similar a lo que se requiere.	
3) Estado civil: soltero-casado	3) Habilidades:	
I) FUNCIONES DEL CARGO		



DIARIAS	PERIODICAS	OCASIONALES
---------	------------	-------------

FICHA OCUPACIONAL #2

A) NOMBRE DEL CARGO	B) UNIDAD/AREA DE TRABAJO	C) JEFE INMEDIATO(Nombre del cargo)
Encargado de realizar el proceso de embotellado y almacenamiento.	Producción	Administrador.
D) SUBORDINADOS (Nombre de cargos)	E) RELACIONES INTERNAS	F) RELACIONES EXTERNAS
	Administrador y compañeros de áreas.	
G) BREVE DESCRIPCION DEL CARGO		
Persona responsable, trabajadora y con conocimiento en el proceso de embotellado.		
H) REQUISITOS PARA EL CARGO		
PESONALES	PROFESIONALES	OTROS
1) Edad: no mayor de 40años ni menor de 25 años	1) Preparación académica: ser bachiller.	Organizado y eficiente.
2) Sexo: masculino-femenino	2) Experiencia: haber trabajado en algo similar a lo que se requiere.	
3) Estado civil: soltero-casado	3) Habilidades:	
I) FUNCIONES DEL CARGO		
DIARIAS	PERIODICAS	OCASIONALES
Lavado de materia prima, mezcla y preparación del mosto.		

3.5. Plan y política salarial

Los propietarios del negocio para establecer los sueldos del personal tomaron en cuenta los salarios vigentes del salario mínimo establecido por el ministerio del trabajo, (MITRAB). Pero nosotros estableceremos un salario superior al establecido por el ministerio y por ende no estamos obligados a aumentar el 9% que estipula la ley. También se establecerá un ajuste salarial del 1% anual después del primer año, debido a que los salarios se pagan en dólares. Nuestra fábrica empleará 2 trabajadores en el área de producción durante el periodo de producción, ya que se trabajará un periodo de dos meses (enero y febrero) y que para el primer año no se va a producir grandes cantidades de vino debido al tamaño del mercado.

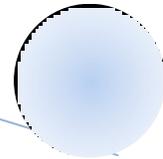
3.6 Presupuesto salarial de mano de obra durante el primer año.

CARGO	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	GASTO SALARIAL POR MES	GASTO SALARIAL ANUAL
Operario 1	\$ 173.79	1	\$ 173.79	\$ 347.58
Operario 2	\$ 173.79	1	\$ 173.79	\$ 347.58
Costo total de la mano de obra				\$ 695.16

Tabla 8: Costo de Mano de obra Directa.

Fuente: Elaboración Propia.

El costo total de mano de obra incurrirá para el primer año de operaciones en \$ 695.16 dólares.



Equipos y utensilios

Debido a que se plantea la elaboración de vino de manera artesanal (en un inicio) los requerimientos tecnológicos no son muy grandes ni de gran desarrollo industrial.

Cantidad	Descripción
2	Panas #2 de 50 LTS, se utilizaran para el lavado y enfriado del producto.
1	Cocina de fuego de dos fogones para el cosido de la flor.
4	Colador #4 se utilizaran para colar el líquido.
3	Envase de botellas de agua purificada, para fermentar el vino.
1	Mesa de concreto para el proceso de vino.
2	Ollas industriales de 25 LTS, para el cosido de la flor.
2	Recipiente graduados
6	Estantes con capacidad de almacenar 150 botellas.
3	Pares de guantes
3	Redecillas para el cabello
3	Mascarillas
1	Balanza sobre mesa

Insumos para la presentación del producto.

- Botellas
- Corcho
- Etiquetas
- Cajas de cartón para estivar 12 botellas

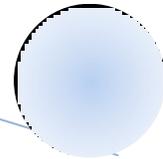
3.7 Presupuesto de capital requerido para activos del área de producción.

Activo	Marca	Modelo	Proveedor 1	Vida útil	Valor	Cantidad	Inversión C\$	Inversión U\$
Cocina			"Guanacaste"	5 años	C\$ 4,315.5	1	C\$ 4,315.5	U\$ 150.00
Panas	Mega		Comercial "Matamoros"		C\$ 500.00	2	C\$ 1,000.00	U\$ 34.75
Ollas	Carmín		La ideal s. a		C\$ 500.00	2	C\$ 1,000.00	U\$ 34.75
Mesa			"Guanacaste"	5 años	C\$ 1,500.00	1	C\$ 1,500.00	U\$ 52.13
Colador	Mega				C\$ 40.00	2	C\$ 80.00	U\$ 2.78
Estantes	Sinaí		Comercial "Matamoros"		C\$ 1,000.00	6	C\$ 6,000.00	U\$ 208.55
Envases plásticos	Fuente pura		Miscelánea flores		C\$ 50.00	3	C\$ 150.00	U\$ 5.21
Recipientes graduados	Mega		Comercial "Matamoros"		C\$ 100.00	2	C\$ 200.00	U\$ 6.95
Balanza sobre mesa	PCN		La casa del planificador		C\$ 500.00	1	C\$ 500.00	U\$ 17.37
Guantes	Látex				C\$ 10.00	3	C\$ 30.00	U\$ 1.04
Redecillas para cabello	Látex		Farmacia Roberto Clemente		C\$ 50.00	3	C\$ 150.00	U\$ 5.21
Mascarillas	Látex				C\$ 30.00	3	C\$ 90.00	U\$ 3.12
Total de inversión							C\$ 15,015.50	U\$ 521.91

Tabla 9: Activo del Área de producción.

Fuente: Elaboración propia.

El total de inversión de equipos y utensilios es de \$ 521.91 dólares.



3.8 Instalaciones

Infraestructura.

El proyecto VINO AFRONICA se ubicará en la comunidad de Barrio nuevo, el cual se encuentra aproximadamente a 60 km de la cabecera municipal de Tola y 15 del departamento de Rivas. El área destinada para el proyecto corresponde a 40mts cuadrado, con una temperatura de 35 a 40°, el acceso es sobre camino a macadán en el cual se puede llegar en vehículo tanto en invierno como verano.

Este sitio cuenta con una infraestructura de: un local suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la fruta, proceso.

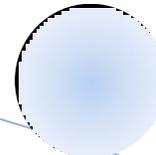
Empaque, bodega, servicios sanitarios. La construcción está en bloc.

Repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos son de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con un

Desnivel para el desagüe. Se harán algunas modificaciones para ubicar cada área donde se llevará a cabo este proceso las cuales son:

Los techos de estructura metálica, con zinc. Las puertas de madera y algunas ventanas de vidrio. Se usará cedazo en puertas ventana.



3.9 Capacidad del sistema.

Capacidad planificada: para determinar la capacidad que tendrá Vino AfroNica se consideró el tamaño del local, el cual es de 40 metros cuadrado donde se puede producir un máximo de 2,500 unidades.

Capacidad instalada: sin embargo, se producirá de acuerdo a la demanda del primer año la cual es de 1,500 unidades que en porcentaje es de 40.16%.

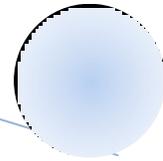
Capacidad ociosa: para el cálculo de la capacidad ociosa se realizó en base al incremento de la demanda de las unidades que es el 6% de la población de tola, esto quiere decir que en los 5 años no sobrepasa la capacidad planificada.

En la tabla siguiente se detalla el cálculo de la capacidad del proyecto.

Concepto	Capacidad usada %	Capacidad ociosa %
Vino de Jamaica	60%	40%

Tabla 10: Cálculo de la capacidad ociosa.

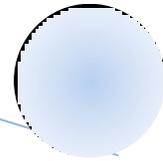
Fuente: Elaboración propia.



Política de inventarios.

En la producción de vino elaborado a base de flor de Jamaica se manejarán 4 tipos de materia prima: flor de Jamaica, azúcar, levadura y agua. Además de eso, se manejará el inventario de empaque, las cuales serán botellas de 500 ml.

- Inventario de flor de Jamaica: La flor de Jamaica es una materia prima de alta durabilidad, sin embargo, se mantendrá solo la cantidad suficiente para los meses de producción en este caso dos meses.
- Inventario del azúcar: Es un producto relativamente duradero y puede manejarse inventario suficiente para dos meses de producción.
- Inventario de levadura: Es un producto poco duradero para su efectividad por lo cual no se puede almacenar en grandes cantidades, solo lo suficiente para una producción de 30 días.
- Inventario del agua: El agua ya que es un producto enteramente natural y duradero puede manejarse la cantidad suficiente para la producción.
- Inventario de empaques: En el caso del empaque se manejará un inventario suficiente para los dos meses de producción.



3.10. Requerimientos de la materia prima e insumos

Para la producción de vino de flor de Jamaica, se comercializará en botellas de 500 ml de vidrio. Los requerimientos de materia prima e insumos para la producción de unidad de 500 ml son los siguientes:

Producto: Unidad de 500 ml.

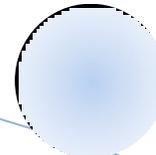
- 0.47 onza de flor de Jamaica
- 0.11 onza de azúcar
- 0.013 onza de levadura
- Un envase de vidrio de 500 ml
- Una etiqueta.

Según el plan de marketing realizado para la producción y comercialización de vino de Jamaica se logró determinar que las ventas iniciales para el primer año serían de 1,500 unidades de 500 ml. A continuación, se presentan en la siguiente tabla.

Materia prima/insumo	Producto: Vino de flor de Jamaica							
	Unidad de medida	Porción unidad	Proy ventas	Política/días	E stock requerido	Medidas de interés	Conversión	Inventario
Materia prima								
Jamaica	Onza	0.47	1,500.00	60	705.00	Libra	16	44.06
Azúcar	Onza	0.11	1,500.00	60	165.00	Libra	16	10.31
Levadura	Onza	0.013	1,500.00	30	19.5.00	Libra	16	1.22
Agua	MI	250	1,500.00	60	375,000.00	Botellón	20,000.00	18.75
Insumo								
Etiqueta	Unidad	1	1,500.00	60	1,500.00	Unidad	1.00	1,500.00
Envase	Unidad	1	1,500.00	60	1,500.00	Unidad	1.00	1,500.00

Tabla 11: Política de inventario.

Fuente: Elaboración propia.



3.11 Tabla de inventario inicial de Insumo/Producto

Insumos	Unidad de medida	Producto	Inventario inicial
		Vino 500ml	
<u>Materia prima</u>			
Flor d Jamaica	Libras	44.06	44.06
Azúcar	Libras	10.31	10.31
Levadura	Libras	1.22	1.22
Agua	Botellón	18.75	18.75
<u>Insumo</u>			
Envase	Unidad	1,500	1,500
Etiqueta	Unidad	1,500	1,500

Tabla12: Inventario inicial de Insumo/Producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Para el inicio de operaciones de los dos meses de producción, nuestra empresa requiere de 44.06 libras de flor de Jamaica, 10.31 libras de azúcar, 1.22 libras de levadura, 18.75 botellón de agua.

A continuación, detallaremos en la siguiente tabla los costos variables unitario por cada unidad de producción/comercialización del vino de Jamaica.

Materia prima/insumo	Producto: Vino de Jamaica				
	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario C\$	Costo total C\$	Costo total U\$
Materia prima					
Flor de Jamaica	Onza	0.47	3.75	C\$ 1.76	U\$ 0.06
Azúcar	Onza	0.11	0.625	C\$ 0.069	U\$ 0.06
Levadura	Onza	0.013	3.75	C\$ 0.049	U\$ 0.06
Agua	MI	250	0.003	C\$ 0.75	U\$ 0.06
Insumo					
Envase	Unidad	1	21	C\$ 21	U\$ 0.06
Etiqueta	Unidad	1	3	C\$ 3	U\$ 0.06
Costo variable unitario				C\$ 26.62	U\$ 0.92

Tabla 13: Costo Variable Unitario.

Fuente: Elaboración Propia.

Para poder entender el costo variable unitario es importante explicar con claridad la metodología empleada en esta matriz en la cual a continuación mencionaremos.

- El costo unitario de la flor de Jamaica se calculó en base al precio de C\$ 60 por una libra. La libra tiene 16 onza.
- El azúcar se calculó en base al precio de C\$ 10 por una libra. La libra tiene 16 onza.
- En lo que se refiere a la levadura de igual forma, se calculó en base del precio de C\$ 60 por una libra.
- El agua se calculó en base al precio de C\$ 60 por un botellón de 20 LTS que contiene 20,000 ML.

Como puede notar, en la tabla anterior muestra el costo unitario que a la fábrica le va costar producir por cada unidad es de \$ 0.9256 dólares.

En la siguiente tabla, presentaremos de manera detallada el “Inversión Inicial de Inventario” que la empresa va a utilizar para el inicio del primer año de producción, el cual consiste en multiplicar el inventario inicial por el precio cotizado con los proveedores

INVERSION INICIAL DE INVENTARIO				
INVENT/ INICIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL C\$	TOTAL U\$
<u>Materia Prima</u>				
Flor de Jamaica	44.06 lbs	C\$ 60	C\$ 2,643.6	U\$ 91.88
Azúcar	10.31 lbs	C\$ 10	C\$ 103.1	U\$ 3.58
Levadura	1.22 lbs	C\$ 60	C\$ 73.2	U\$ 2.54
Agua	18.75 botellón	C\$ 60	C\$ 1,125.00	U\$ 39.10
<u>Insumo</u>				
Envase 500 ml	1,500 unidades	C\$ 21	C\$ 31,500.00	U\$ 1,094.89
Etiqueta	1,500 unidades	C\$ 3	C\$ 4,500.00	U\$ 156.41
TOTAL DE INVERSION INICIAL			C\$ 39,944.9	U\$ 1,388.42

Tabla 14: Total De Inversión Inicial.

Fuente: Elaboración Propia.

El costo total de inversión inicial para la producción de las 1,500 Uds. Es de \$ 1,388.42 dólares.

4. PLAN DE ORGANIZACION

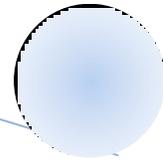


COMPONENTES:

- Constitución Del Negocio.
- Estructura Organizativa.
- Mobiliaria Y Equipo.
- Instalaciones.
- Plan De Gasto Anual

OBJETIVOS:

- Determinar los aspectos jurídicos y fiscales del negocio.
- Establecer la estructura organizativa del negocio, así como también los aspectos referentes al proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Determinar la inversión estimada en mobiliario, equipo necesario para las labores Administrativa.
- Definir el diseño y costo de las instalaciones, según las necesidades del negocio.



4.1. Forma de la empresa

Vino AfroNica será una pequeña empresa que estará constituida bajo el régimen de sociedad anónima, creada por la iniciativa de tres socios, dichos socios de empresa aportaran equitativamente el capital de la inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora de negocio.

Asimismo, se hará una breve descripción de la estructura de organizativa que estará compuesta la pequeña empresa. Además de los costos de los equipos, mobiliarios y útiles para realizar las labores administrativas.

Previo a esta organización se tomará en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributaria con forme lo establece la ley.

Aspecto jurídico de la empresa

A continuación, detallaremos los aspectos legales y jurídicos que necesitaremos para constituir una empresa. Como permisos y licencias de operación.

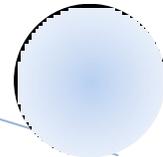
1-verificar la disponibilidad del nombre.

- Solicitar constancia negativa de sociedades en el registro público.
- Retirar la constancia.

2-Escritura de constitución de sociedad y sus estatutos ante notario público.

3-incrpciones registrales

Solicitar inscripción de sociedad.



- Se paga el uno por ciento (1%) del monto del capital social. (mínimo: mil cien córdobas 1,100 C\$ máximo: treinta mil cien córdobas 30,100 C\$)

Documento que solicitan en el registro

- Escritura de constitución y estatutos en original mas una fotocopia autenticada
- Cedula de identidad o pasaporte.
- Comprobante de depósito bancario.

Solicitar inscripción como comerciante y sellos de libros.

Documento que solicitan.

- Cedula de identidad o pasaporte.
- Solicitud de inscripción como comerciante
- Sello de libros (en papel sellado), libros comerciales (diario y mayor foliado).

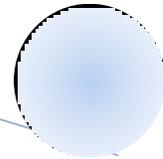
Solicitar inscripción de poder

Documento que solicitan son:

- Poder general del representante en original más una copia autenticada.
- Cedula de identidad.

Aranceles de constitución

Descripción	Monto
Inscripción del comerciante	C\$ 300
Libros contable	C\$ 100c/u
Más de 200 paginas	C\$ 0.50
Inscripción de poder	C\$ 300



Requisitos varios para obtener permisos y licencias de operaciones.

Requisitos para la certificación de buenas prácticas de manufactura

- 1- Presentar carta de solicitud a la Dirección de Regulación de Alimentos.

- 2- Presentar manual de BPM de la industria solicitante a la Dirección de Regulación de Alimentos.

3. Presentar Licencia Sanitaria de Funcionamiento y Certificado de Registro Sanitario de los Productos que elaboran.

4. Pago del certificado en caja central.

5. La empresa debe presentar y demostrar los registros de la implementación de BPM con periodo de 3 meses antes de la inspección.

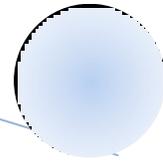
6. La industria optará a la Certificación si como resultado de la evaluación obtiene un puntaje mínimo de 92 puntos según la calificación establecida en la Ficha de Inspección Sanitaria para autorización y control de fábricas de alimentos procesados y/o bebidas de los países de la Unión Aduanera

Requisitos de matrícula en la Alcaldía.

- 1-Esctrutura de constitución y estatutos en original más una copia simple.

- 2-Cedula ruc.

- 3-fotocopia simple del poder general de representación y cédula de identidad.



4- El pago de la matrícula es conforme al 1% sobre el capital invertido en la empresa.

Requisitos para la inscripción el registro mercantil

1-Escritura de constitución de sociedad (original y copia).

2- solicitud como comerciante (original y papel sellado) firma por el presidente de

3-presentar libros contables de la empresa, si esta ha constituida como S.A (libro mayor, libro diario de actos y de socios.

4- poder general de administración, en original y copia certificado con timbres fiscales (\$ 30).

Procedimiento de registro de marca

Solicitud de registro que incluye:

Nombre y dirección de solicitante.

Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.

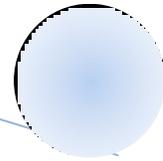
Nombre del representante legal, cuando fuera el caso.

Nombre y dirección del apoderado en el país cuando se hubiera asignado.

La marca cuyo registro se solicita, fuese denominativa sin gráfica, forma ni colores especiales,

Una lista del número los productos o servicio para los cuales se desea registrar la marca.

Agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicio, con indicación de numero de cada clase.



Firma del solicitante o de su apoderado.

Examen de forma

El registro examina si la solicitud cumple con los requisitos de los artículos 10 y 11 de la presente ley, y de las disposiciones reglamentarias correspondiente.

En caso de observarse alguna omisión o deficiencia se notifica al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud plena derecho y archivarse de oficio.

Publicación de la solicitud

Efectuándose los exámenes de conformidad con los art.16y17, el registro ordena que se publique la solicitud en el diario oficial de la gaceta por tres meses

Desistimiento de solicitudes y oposiciones

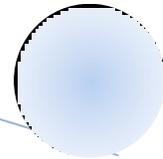
Toda persona que hubiera presentado una solicitud u oposición ante el registro podrá desistir de ellas cualquiera que sea el estado de su trámite tal hecho motivara que la solicitud u oposición como si no hubiera formulado

Examen fondo y resolución

Vencido para presentar las oposiciones, el registro examinara si la marca está comprendida en alguna de las prohibiciones del art.7 también examinara si la marca está comprendida en alguno de los casos provisto en los incisos. El registro podrá examinar de oficio, con base en la información a su disposición, si la marca está comprendida en alguna otra prohibición del art.9

Certificación de registro

El registro expedirá un certificado en que conste la titularidad y vigencia de la marca solicitada, que se publicará en la gaceta, diario oficial o en el medio de publicación oficial de registro



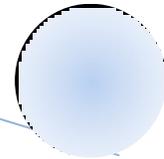
Trámite en el instituto nicaragüense de seguridad social.

Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al departamento de afiliación fiscalización presentar los formularia siguientes.

- 1-Inscripcion y movimiento del empleador.
- 2- inscripción e ingreso del trabajador.
- 3- Inscripción del beneficiario (a).
- 4- acceso al sistema integrado de aplicación específica.
- 5- acceso integrado al sistema integrado de aplicaciones especifica.
- 6- si la persona es nacional, presentara su cedula de identidad y si el interesado es extranjero deberá presentar su cedula de residencia.
- 7- copia de la cedula ruc.
- 8- Matricula municipal.
- 9- Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.
- 10-Constancia de la DGI.
- 11-carta de solicitud de afiliación.

Inscripción de ruc

Fotocopia certificada de acta de constitución y estatutos debidamente inscritos en los respectivos libros de registro correspondiente.



En el cuadro siguiente presentaremos el presupuesto de gasto de constitución, costo de los trámites legales, permiso y licencias de la empresa.

Descripción	Costo
Inscripción de constitución en el registro mercantil	\$ 90.25
Constancia de matrícula del negocio	\$ 34.76
Registro sanitario	\$ 18.07
Registro en la DGI	\$ 15.64
Registro de la marca	\$ 180.74
Permiso de expendio de licor (policía)	\$ 20.00
Permiso de operación de los Bomberos	\$ 30.00
Costo total	\$ 389.46

Tabla 15: Costo total de trámites legales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

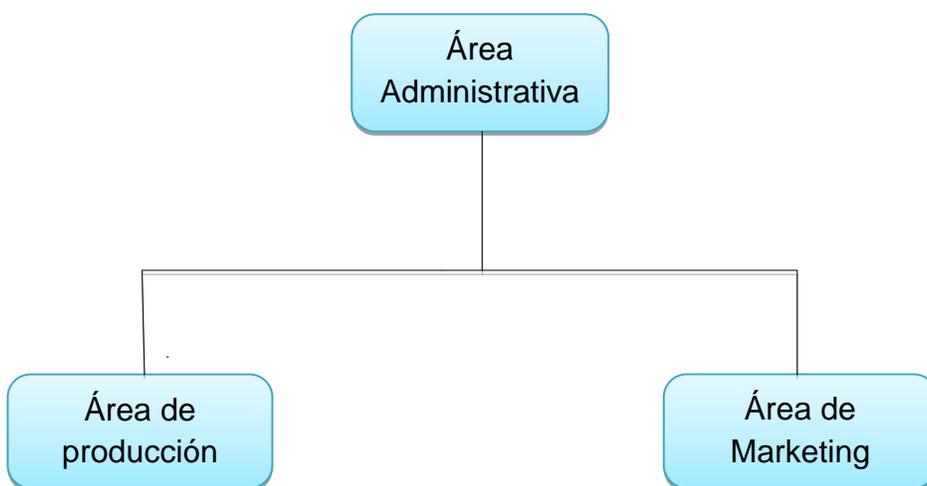
4.2. Estructura organizativa de Vino AfroNica

La empresa, consta con una estructura funcional-lineal puesto que la autoridad será ejercida por un jefe sobre una persona que ejerce funciones distintas. Si bien los socios serán tres pero las actividades son pocas. Por tal razón, no es necesaria la contratación de mucho personal, cabe mencionar que los accionistas estarán ejerciendo cargo dentro de la empresa.

Primer nivel directivo se encuentra el área de Administración. Será quien dirija la estructura organizativa de la empresa, con el fin de cumplir con los objetivos a corto o largo plazo de la empresa. Además, será el representante de la empresa en diferentes actividades.

Segundo nivel de la estructura se encuentra el área de marketing y el área de producción, estas dos áreas estarán involucradas en realizar otras funciones en el momento que se consideren necesarias.

Organigrama de la empresa



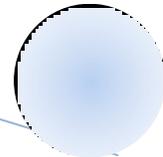
Si bien los socios principales serán tres, y las actividades a realizar son pocas, razón por la cual no es necesaria la contratación de mucho personal, si no lo necesarios para que pueda contribuir en la realización de los ideales que la empresa como tal plantea.

Vino AfroNica en su inicio de operaciones ocupará los servicios de un Licenciado (a) en marketing, ya que el cargo de Administrador lo ejercerá uno de los socios.

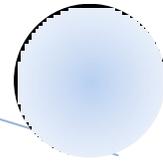
4.3 Cargos y fichas ocupacionales

FICHA OCUPACIONAL #1

A) NOMBRE DEL CARGO	B) UNIDAD/AREA DE TRABAJO	C) JEFE INMEDIATO(Nombre del cargo)
Administrador.	Administración.	
D) SUBORDINADOS (Nombre de cargos)	E) RELACIONES INTERNAS	F) RELACIONES EXTERNAS
Supervisor de producción y marketing.	Supervisor de producción, marketing y operarios.	
G) BREVE DESCRIPCION DEL CARGO		
Supervisa a todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones oportunas que permitan el buen funcionamiento de la empresa.		
H) REQUISITOS PARA EL CARGO		
PESONALES	PROFESIONALES	OTROS
1) Edad: no mayor de 40años ni menor de 25 años	1) Preparación académica: Lic. En Administración de empresa.	Capacidad para trabajar en equipo, buenas relaciones interpersonales y excelente presentación personal.
2) Sexo: masculino-femenino	2) Experiencia: haber trabajado en algo similar a lo que se requiere.	
3) Estado civil: soltero-casado	3) Habilidades:	
I) FUNCIONES DEL CARGO		
DIARIAS	PERIODICAS	OCASIONALES
Organizar, dirigir, coordinar, y controlar el trabajo de la empresa. Contratar el personal adecuado para los respectivos oficios y verificar los procesos de producción.		



FICHA OCUPACIONAL #2		
A) NOMBRE DEL CARGO	B) UNIDAD/AREA DE TRABAJO	C) JEFE INMEDIATO (Nombre del cargo)
Jefe de marketing.	Marketing.	Administrador.
D) SUBORDINADOS (Nombre de cargos)	E) RELACIONES INTERNAS	F) RELACIONES EXTERNAS
.	Administrador, Jefe de marketing y Operarios.	
G) BREVE DESCRIPCION DEL CARGO	Persona Responsable, trabajadora, extrovertida con conocimiento en elaboración de estrategias y seguimiento a los productos y campañas de la empresa.	
H) REQUISITOS PARA EL CARGO		
PESONALES	PROFESIONALES	OTROS
1) Edad: no mayor de 40 años ni menor de 25 años	1) Preparación académica: Lic. En marketing.	Dinámico y buenas relaciones interpersonales.
2) Sexo: masculino-femenino	2) Experiencia: haber trabajado en algo similar a lo que se requiere.	
3) Estado civil: soltero-casado	3) Habilidades:	
I) FUNCIONES DEL CARGO		
DIARIAS	PERIODICAS	OCASIONALES
Se encargara de la gestión de la marca, la comercialización del producto, la atención del cliente interno y externo y caja chica.		



4.4 Plan y política salarial del área Administrativa

Vino AfroNica en el área administrativa, constara con dos trabajadores. El Administrador que será uno de los socios. En el cual se nombró por acuerdo voluntario de parte de los tres socios para ubicar al más capacitado y que este estará trabajando de forma permanente en la empresa. Los otros dos trabajadores que se asalariaran desempeñaran los cargos en el área de producción y de marketing, cabe señalar que estas dos personas ejercerán sus cargos de forma temporal, es decir der acuerdo a los periodos de producción.

El goce de salario de estos trabajadores para el primer año será un salario mayor a lo estipulado por el ministerio de trabajo (MITRAB). Tomando en consideración un aumento salarial del 1% para el segundo año de producción y comercialización. Cabe señalar que el goce de salario es en dólar y debido al aumento del dólar cada año a asimismo se aumentara el salario de los trabajadores.

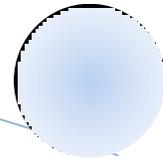
4.5. Presupuesto de Gasto salarial

CARGO	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	GASTO SALARIAL POR MES	GASTO SALARIAL ANUAL
Administrador	\$ 278.06	1	\$ 278.06	\$ 3,336.72
En. Marketing	\$ 208.55	1	\$ 208.55	\$ 417.1
Costo total de la mano de obra				\$ 3,753.82

Tabla 16: Costo Total de mano de obra Indirecta.

Fuente: Elaboración Propia.

Los gastos administrativos para inicio del primer año de operaciones ascienden a \$ 3,753.82 dólares.



Reclutamiento y selección del personal

Para cubrir una vacante o puesto de nueva creación, se realizará el reclutamiento inicial entre el personal que labora en la empresa, siempre y cuando se cubra el perfil y sólo en caso de no encontrarse a la persona idónea para el puesto, se procederá a reclutar a través de la Coordinación del Recursos Humanos dicha actividad la realizara el Administrador. A la hora de reclutar y seleccionar personal no se solicitará examen de gravidez al contratar mujeres y entre la documentación solicitada para fines de selección de personal, únicamente se incluirá aquella que dé información sobre la experiencia o conocimientos sobre el trabajo y las tareas a desempeñar.

Al contratar al personal de nuevo ingreso, se firmará un contrato individual por tiempo determinado de dos meses.

El reclutamiento del personal no tendrá ningún costo debido a que esta función también la ejercerá el Administrador.

4.5 Mobiliario y equipo

Teniendo en cuenta el diagrama de proceso para la elaboración de vino de flor de Jamaica, se establece los requerimientos de mobiliario y equipo.

Activo	Marca	Modelo	Proveedor 1	Vida útil	Valor	Cantidad	Inversión C\$	Inversión U\$
Teléfono	VOGTEC	D31065	Digital estor		C\$ 500.00	1	C\$ 500.00	U\$ 17.38
Impresora	HP	Dj2545	Curacao	5 años	C\$ 899.00	1	C\$ 899.00	U\$ 31.24
Escritorio ejecutivo 30x40	LSHEN	Ct3813a-506c	Curacao	5 años	C\$ 9,299.00	1	C\$ 9,299.00	U\$ 323.22
Silla corrediza			Sinsa		C\$ 800.00	1	C\$ 800.00	U\$ 27.81
Archivador			Sinsa	5 años	C\$ 3,691.00	1	C\$ 3,691.00	U\$ 128.29
Computadora	HACER	Az1611rco4es	Almacenes tropigas		C\$ 14,999.00	1	C\$ 14,999.00	U\$ 521.34
Abanico	Silver point		Variedades Jaqueline		C\$ 500.00	1	C\$ 500.00	U\$ 17.38
Sillas plásticas	Mega plast		Variedades Jaqueline		C\$ 400.00	3	C\$ 1,200.00	U\$ 41.71
Total de equipo de oficina							C\$ 31,888.00	U\$ 1,108.3

Tabla 17: Costo de mobiliario y equipo de oficina.

Fuente: Elaboración propia.

Se prevé que la inversión en mobiliario y equipo de oficina es de \$ 1,108.3 dólares. Cabe destacar que las compras de los mobiliarios y equipos se realizan al contado.

4.6. Instalaciones

Diseño de la planta: La empresa no realizará inversiones en terrenos ni en construcciones y edificaciones, debido a que se optó al alquiler de un local, al que se realizará las adecuaciones necesarias para que cumpla con los requerimientos de la empresa.

El diseño y distribución de planta procesadora y comercializadora de vino de flor de Jamaica está basado fundamentalmente en un diseño por proceso. El diagrama de flujo permitió determinar las áreas indispensables dentro del proceso de elaboración, además de otras áreas y servicios.

Diseño de la planta.

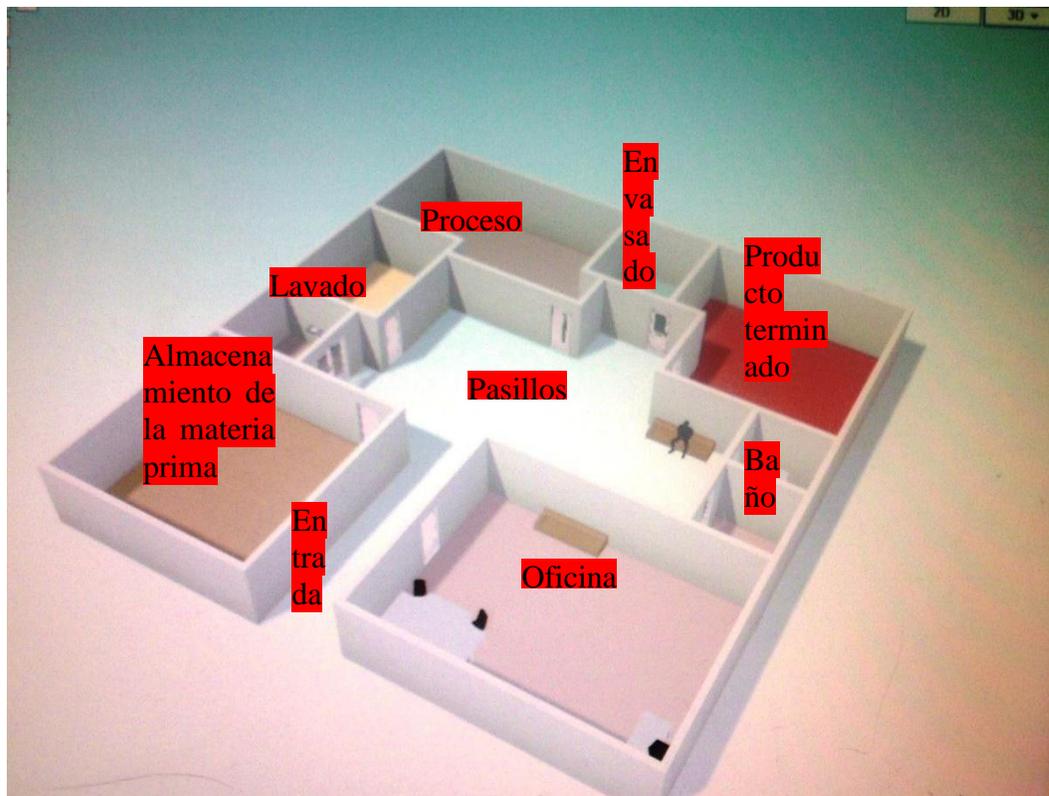


Figura 8: Diseño de la planta.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las áreas: La planta para la producción y comercialización de vino de flor de Jamaica estará constituida por las áreas que se describen a continuación:

Especificaciones	Requerimientos en metros cuadrados
Área de recepción y almacenamiento de materia primas.	6
Área de lavado.	5
Área de proceso.	7
Área de envasado.	5
Área de productos terminados.	8
Área de Administración.	9
Total del área de la planta.	40

Tabla 18: Descripción de las áreas.

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Plan de gastos anuales

Los gastos generales de la empresa a incurrir en el primer año de operaciones se muestran en las tablas siguientes.

En la tabla siguiente están los costos de cada del gasto, en general que la empresa tendrá en el primer año de apertura.

Gastos Generales	
Concepto	Año 1
Gastos de materiales de reposición	\$ 34.03
Presupuesto de mercado	\$174.01
Gasto de materiales y suministro	\$122.77
Gastos básicos	\$ 380.60
Alquiler de edificio	\$ 600.00
Alcaldía el 1%	\$ 50.2
Gasto anual de Administración	\$ 89.96
Total de Gastos Generales	\$ 1,451.57

Tabla 19: Gastos generales.

Fuente: Elaboración propio.

4.7.1 Materiales de limpieza

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total anual C\$	Total anual U\$
Escoba	2	C\$ 35	C\$ 70	U\$ 2.43
Pala plástica	1	C\$ 45	C\$ 45	U\$ 1.56
Lampazo	1	C\$ 75	C\$ 75	U\$2.61
Mecha de lampazo	2	C\$ 70	C\$ 140	U\$ 4.87
Papel higiénico	12	C\$ 10	C\$ 120	U\$ 4.17
Detergente 250 mg	7	C\$ 10	C\$ 70	U\$ 2.43
Paste	4	C\$ 7	C\$ 28	U\$ 0.97
Asistin fabuloso de 900 mg	4	C\$ 30	C\$ 120	U\$ 4.17
Bolsa de basura (6 paquete)	4	C\$ 21	C\$ 84	U\$ 2.92
Jabón de traste	12	C\$ 5	C\$ 60	U\$ 2.08
Basurero	2	C\$ 100	C\$ 200	U\$ 6.95
Combustible (gln)	24	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	U\$ 83.42
Cloro en bolsa	4	C\$ 30	C\$ 120	U\$ 4.17
Inversión total			C\$ 3,532.00	U\$ 122.77

Tabla 20: Materiales y suministro.

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos anuales de limpieza para el primer año son de \$ 122.77 dólares.

4.7.2 Gastos de Servicios Básicos.

Gastos de Servicio Básicos del año 1			
Concepto	Costo mensual	Costo anual C\$	Costo anual U\$
Agua	C\$ 50	C\$ 600.00	U\$ 20.85
Energía	C\$ 150.00	C\$ 1,800.00	U\$ 62.56
Teléfono	C\$ 285	C\$ 3,420.00	U\$ 118.87
Internet	C\$ 427.50	C\$ 5,130.00	U\$ 178.31
Total		C\$ 10,950.00	U\$ 380.60

Tabla 21: Total de gastos básicos.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.3 Materiales de reposición

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Costo total C\$	Costo total U\$
Panas plástica	1	C\$ 500	C\$ 500	U\$ 17.38
Colador	2	C\$ 40	C\$ 80.00	U\$ 2.78
Redecilla para el cabello	2	C\$ 50	C\$ 100.00	U\$ 4.47
Mascarilla	2	C\$ 30	C\$ 60.00	U\$ 2.08
Guantes	4	C\$ 10	C\$ 40.00	U\$ 1.39
Envase de botella	4	C\$ 50	C\$ 200.00	U\$ 6.95
Costo total de materiales			C\$ 980.00	U\$ 34.06

Tabla 22: Costo total de materiales de reposición.

Fuente: Elaboración propia.

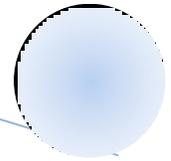
El costo en materiales de reposición oscilara en \$ 34.03 dólares.

4.7.4 Costos de papelería y útiles de oficina

Gasto anual de papelería y útil Año 1				
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo anual C\$	Costo anual U\$
Engrapadora	2	C\$55.68	C\$55.68	U\$ 1.93
Resma de papel 800unidades	1	C\$175	C\$175.00	U\$ 6.08
Ampos	1	C\$49.50	C\$49.59	U\$ 1.72
Grapas(100 unidades)	1	C\$19.20	C\$ 19.20	U\$ 0.67
Saca grapas	2	C\$8.50	C\$17.00	U\$ 0.59
Lapiceros(12 unidades)	1	C\$35.00	C\$35.00	U\$ 1.22
Borradores	2	C\$2.00	C\$4.00	U\$ 0.14
Libretas	3	C\$18.00	C\$54.00	U\$ 1.88
Tijera	1	C\$19.00	C\$19.00	U\$ 0.66
Sellos	1	C\$345.05	C\$345.05	U\$ 11.99
Almohadilla	1	C\$39.00	C\$39.00	U\$ 1.35
Tinta	2	C\$27.15	C\$54.3	U\$ 1.89
Perforadora	1	C\$31.45	C\$31.45	U\$ 1.09
Factura Comercial(100un)	12	C\$153.00	C\$1,620.00	U\$ 56.31
Total			C\$ 2,473.07	U\$ 89.96

Tabla 23: Costos De papelería Y Útiles.

Fuente: Elaboración Propia.

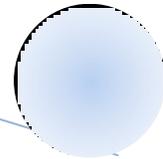


4.7.5. Tabla Costo de Equipo Rodante

Concepto	Precio unitario C\$	Precio unitaria \$	cantidad	Costo total
Motocicleta Mensajera	CS 37,401	U\$ 1,300	1	U\$1,300

Tabla 24: Costo de equipo rodante

Fuente: Elaboración propia



5. PLAN DE FINANZA

5.1 Gastos pre-operativos

Las actividades pre- operativo que Vino AfroNica realizara antes de iniciar operaciones se detallaran a continuación, en la tabla siguiente.

Actividades pre operativas.

Actividad	Duración
Elaboración del plan de negocio	12 semanas
Registros legales	3 semanas
Constatar a los proveedores	2 semanas
Reclutamiento del personal	1 semana

Gastos pre- operativos.

Actividad	Costo
Elaboración del plan de negocio	\$ 108.00
Registros legales	\$ 389.46
Total	\$ 497.46

Tabla 25: Gastos pre-operativo

Fuente: Elaboración propia

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias.

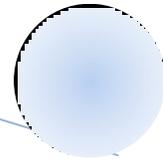
5.2. Plan de Inversiones

Vino AfroNica
 Tabla # 1
 Balanza de Inversión Consolidada
 (Cifras en U\$)

CONCEPTOS	VALOR
<u>Inversión en Capital de Trabajo:</u>	
Caja y Banco	1.858,16
Inventario	1.388,42
Sub Total Inversión en Capital de Trabajo	3.246,58
<u>Inversión en Capital Fijo:</u>	
Inversión de equipo de producción	\$ 521,91
Inversión en Mobiliario y equipo de oficina	1.108,30
inversión de equipo rodante	1.300,00
Sub Total Inversión en Capital Fijo	2.930,21
<u>Inversión en Gastos Pre operativos:</u>	
- Gastos por elaboración del proyecto, gastos legales	497,46
Sub Total Inversión en Gastos Pre operativos	497,46
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	6.674,25

Tabla 26: Inversión inicial.

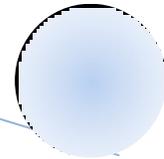
Fuente: Elaboración propia.



En la presente tabla de inversión mostramos los montos de la inversión inicial que presenta nuestro plan de negocio, en la cual se detallan:

- Capital de trabajo: incluye los costos de los dos primeros meses a incurrir por cualquier contra tiempo que se presente, e incluso compra inmediata de montos pequeños.
- En el capital fijo se muestra la maquinaria que se adquirirá para la elaboración del producto, así como todo el equipo que se ocupará para la venta.
- En lo que concierne a los gastos intangibles se tomó en cuenta el monto que se gastara en legalizar la pequeña empresa, que se instalara, así como el estudio realizado de factibilidad.

Obteniendo un monto total de inversión de US\$ 6,674.25, de los cuales un 56.10% (US\$ 3,744.04) será aportado por los socios con capital propio y el resto 43.90%(US\$ 2,930.21) se buscará financiamiento en una institución bancaria (Banpro) en un plazo de 3 años.



5.3. Proyecciones de Ingreso por Venta.

En la tabla siguiente nosotros presentaremos la demanda para los primeros 5 años de operación del proyecto. En la cual muestra los ingresos totales por cada año. Cabe destacar que se utilizó para la demanda anual de unidades el 6% de la tasa de crecimiento de la población del Departamento de Rivas y para el precio se utilizó el 3.5% de la inflación del año actual.

Vino AfroNica

Tabla # 2

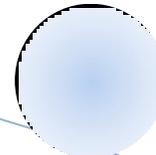
Proyección de ingresos por ventas
(Cifras en dolares)



CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta de productos	12.000,00	13.165,20	14.443,54	15.846,01	17.384,66
Ingresos por venta de servicios
Otros ingresos
Ingresos Totales	12.000,00	13.165,20	14.443,54	15.846,01	17.384,66

Tabla 27: Ingresos por venta.

Fuente: Elaboración propia.



5.4. Proyecciones de Costos Variables

Como se puede observar en esta tabla, se muestran los costos variables totales que nos costara al producir las unidades por cada año de producción. Además suele mencionar que tomando en cuenta el costo de producir una botella de vino nos conlleva a 11.57% de nuestro ingreso.

Vino AfroNica
Tabla # 3
Proyección de costos variables
(Cifras en US\$)

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
Costos variables de productos	1.388,40	1.523,21	1.671,12	1.833,38	2.011,40
Costos variables de servicios
Otros costos variables
Costos variables totales	1.388,40	1.523,21	1.671,12	1.833,38	2.011,40

Tabla 28: Proyección de costos variables.

Fuente: Elaboración propia.

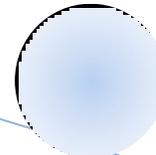
5.5. Balance General

Vino AfroNica			
Balance general de apertura			
Expresado en cifra en dólar			
Activos	Monto	Pasivo	monto
activos corriente		pasivo corriente	
caja y banco	1858,16		
Inventario	1388,42		
Total de activo corriente	3246,58		
Activo no corriente		pasivo no corriente	
activo fijo		pasivo fijo	
Equipo	521,91	préstamo por pagar a L/P	2930,21
mobiliaria y equipo de oficina	1108,3		
Equipo rodante	1300	pasivo totales	2930,21
Total de activo fijo	2930,21	capital social	
		Aportaciones	3744,04
Activo diferido		Total capital	3744,04
Pre- operativo	497,46		
Total activo diferido	497,46		
Activos totales	6674,25	Total pasivo + capital	6674,25

Tabla 29: Balance general.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que el balance general de Vino AfroNica cuenta con activo circulante posteriormente activo fijo que corresponde a mobiliaria y equipo. También está la cuenta de activo diferido que son los gastos pre-operativos. En el caso del pasivo solo tenemos una cuenta que es el préstamo por pagar a largo plazo



5.6. Proyecciones de Costos fijos

Vino AfroNica Tabla # 4 Proyección de Costos Fijos (Cifras en US\$)					
CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
Gastos personales:					
Salarios	4.448,98	4.493,47	4.538,40	4.583,79	4.629,63
Prestaciones de ley	1.112,25	1.123,37	1.134,60	962,60	972,22
Gastos patronales	889,80	943,63	953,06	962,60	972,22
Sub total gastos personales	6.451,02	6.560,47	6.626,07	6.508,98	6.574,07
Gastos no personales:					
Gastos básicos	380,60	393,92	407,71	421,98	436,75
Gasto en papelería y útiles	89,96	93,11	96,37	99,74	103,23
Gastos de limpieza	122,77	127,07	131,51	136,12	140,88
Gastos de Arriendo de Edificio	600,00	621,00	642,74	665,23	688,51
Gastos en publicidad	174,01	174,01	174,01	174,01	174,01
Impuesto a la alcaldia el 1%	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20
Gastos en materiales de reposicion	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03
		-	-	-	-
Sub total gastos no personales	1.451,57	1.493,34	1.536,56	1.581,31	1.627,61
Gastos fijos totales	7.902,59	8.053,80	8.162,64	8.090,29	8.201,68

Tabla 30: Costos fijos.

Fuente: Elaboracio propia.

Esta tabla representa el total de nuestro gasto fijos de acuerdo a nuestro negocio, en el cual se detalla los gastos personales como: el pago de los salarios de todo el personal, las prestaciones de ley según lo estipulado por las intituciones gubernamentales y gastos patronales. A si mismo tenemos los gastos no personales como: gastos basicos, papeleria y utiles, gastos de limpieza, renta del edificio, gasto en publicidad, pago de impuesto a la alcaldia y gastos en materiales de reposicion.

5.7. Programa de Depreciación de los Activos

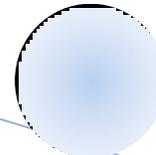
En el caso de nuestros activos, podemos observar que la depreciación es mínima debido a que se va utilizar maquinaria rústica y el producto será elaborado artesanalmente.

Vino AfroNica
Tabla # 5
Programa de depreciación de activos
(Cifras en US\$)

ACTIVO	CANTIDAD	COSTO INSTALADO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL					DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
					1	2	3	4	5		
Escritorio de Ejecutivo	1,00	323,22	32,32	5 Años	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	290,90	32,32
Archivador	1,00	128,29	12,83	5 Años	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	115,46	12,83
Computadora Laptop	1,00	521,34	52,13	5 Años	93,84	93,84	93,84	93,84	93,84	469,21	52,13
Cocina de fogon	1,00	150,00	15,00	5 Años	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	135,00	15,00
Mesa de concreto	1,00	52,14	5,21	5 Años	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	46,92	5,21
Estante de madera	6,00	34,76	3,48	5 Años	37,54	37,54	37,54	37,54	37,54	187,70	20,86
Motocicleta mensajera	1,00	1.300,00	130,00	5 Años	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	1.170,00	130,00
				
				
				
				
TOTALES		2.509,75			483,04	483,04	483,04	483,04	483,04		268,35

Tabla 31: Depreciación de activos.

Fuente: Elaboración propia.



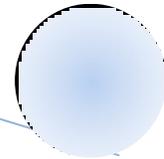
5.8 Estado de Resultado

En el siguiente estado de resultado se refleja el total de ingreso y costos fijos que tendrá el negocio para el primer año de operaciones, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

AfroNica		
Estado de Perdida y Ganancias		
Del Primer Año		
Referido en Dólares Americano		
Ingreso por venta	12000	
Costo de bienes vendido	1388,4	
Utilidad Bruta		10611,6
Gasto operativo		
Costo fijos	7902,59	
Depreciación	483,04	
Gasto financiero	384,56	
Utilidad ante de Impuesto		1.841,41
IR 30%		552,42
Utilidad Neta		1288,99

Tabla 32: Estado de resultado.

Fuente: Elaboración propia.



5.9. Programa de Devolución de préstamo

Calculo de cuota de préstamo	
Monto	U\$ 2930,21
Interés anual	15%
Plazo en meses	36 meses
Cuota	3657,01
Cuota total	3657,01

Tabla 33: Devolución de préstamo.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se muestran las condiciones del préstamo que va a tener Vino AfroNica. El financiamiento se realizará en el Banco de la producción (Banpro). Que será solicitado por el padre de uno de los socios Francisco José Gutiérrez Acevedo y se ofrecerá como garantía un terreno valorado en U\$ 5,000.00 dólares.

Se puede observar que, el monto del préstamo será de U\$ 2930.21 dólares y la tasa de interés cobrada será del 15% anual, dicha deuda será solventada en 36 cuotas mensuales, las cuales tienen un monto de U\$ 3657.01 dólares. Ver tabla de amortización.

5.10 Tasa de Rentabilidad mínima Requerida del Proyecto

En la Tabla siguiente se muestra el aporte de cada fuente, los recursos propios representan el 56,10% del fondo invertido y de financiamiento 43,90% de la inversión total a su vez el costo de cada fuente.

La tasa de rentabilidad que genera el proyecto es de 30% esto nos quiere decir que nuestro proyecto va obtener ganancia satisfactoria.

Vino AfroNica
Tabla #6
Tasa de Rentabilidad Mínima Requerida del Proyecto
(Cifras en US\$)

FUENTES	APORTE MONETARIO	PESO (%)	COSTO	COSTO PONDERADO
Aportaciones de los Socios	3.744,04	56,10%	30,00%	16,83%
Financiamiento	2.930,21	43,90%	30,00%	13,17%
		0,00%	10,00%	0,00%
TOTAL	6.674,25	100,00%	CCPP:	30,00%

Tabla 34: Tasa de rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

5.10.1. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio operativo

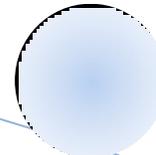
$$PEO = \frac{CF}{PV - CVU}$$

PEO: punto de equilibrio operativo

CF: costo fijo

PV: precio de venta

CVU: costo variable unitario



$$\text{PEO: } \frac{7,902.59}{8 - 0.9256} \quad \text{PEO} = 1,117 \text{ unidades}$$

Según el punto de equilibrio operativo se proyecta 1,500 unidades para el primer año de operaciones, lo que está por encima del punto de equilibrio de 1,117 unidades. Esto representa una capitalización en las operaciones que se reflejan en los resultados.

$$\text{PEF} = \frac{\text{CF} + \text{GF} + (\text{UDI OBJETIVO} + \text{AMORTIZACION DEL PRINCIPAL})}{(1 - T) \cdot \text{PV-CVU}}$$

$$\text{PEF} = \frac{7,902.59 + 384.56 + (1,488.54 + 834.4)}{(1 - 0.30)} \cdot \frac{1}{8 - 0.9256}$$

PEF = 1,639 unidades

Como puede notarse la empresa debería vender 1,639 unidades para alcanzar los objetivos de la rentabilidad. Con estas unidades la empresa garantizara cobertura de sus costos totales, operativos y financieros.

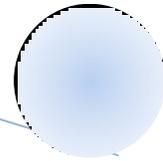
5.10.2. Estado de Flujo de Caja

Vino AfroNica
Tabla # 8
Flujo de caja del proyecto
(Cifras en US\$)

Conceptos	Años de operación del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
<i>Inversiones realizadas en el año cero</i>						
Inversión en Capital de Trabajo	(3.246,58)					
Inversión en Capital Fijo	(2.930,21)					
Inversión en Gastos Preoperativos	(497,46)					
<i>Flujos operativos del proyecto</i>						
Ingresos por venta de bienes y servicios		12.000,00	13.165,20	14.443,54	15.846,01	17.384,66
Costos variables de bienes y servicios		(1.388,40)	(1.523,21)	(1.671,12)	(1.833,38)	(2.011,40)
Costos fijos		(7.902,59)	(8.053,80)	(8.162,64)	(8.090,29)	(8.201,68)
Depreciaciones		(483,04)	(483,04)	(483,04)	(483,04)	(483,04)
Amortización de intangibles		(99,49)	(99,49)	(99,49)	(99,49)	(99,49)
Utilidades antes de impuestos		2.126,48	3.005,65	4.027,26	5.339,81	6.589,04
Impuestos sobre la renta (30%)		(637,94)	(901,70)	(1.208,18)	(1.601,94)	(1.976,71)
Utilidades después de impuestos		1.488,54	2.103,96	2.819,08	3.737,87	4.612,33
(+) Depreciaciones y amortizaciones		582,53	582,53	582,53	582,53	582,53
(-) Flujos de caja anuales del proyecto		2.071,07	2.686,49	3.401,61	4.320,40	5.194,86
<i>Flujo de caja del último año</i>						
Retorno del Capital de trabajo						3.246,58
Valores de salvamento neto						268,35
Sub total flujo de caja del último año						3.514,93
Flujos de caja neto sin financiamiento	(6.674,25)	2.071,07	2.686,49	3.401,61	4.320,40	8.709,79
Financiamiento						
Préstamos	2.930,21					
Amortización del principal		(834,40)	(969,88)	(1.125,93)	-	-
Escudo fiscal de los intereses		115,37	74,72	27,95	-	-
Flujos de caja neto con financiamiento	(3.744,04)	1.352,03	1.791,33	2.303,63	4.320,40	8.709,79
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA						
PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PRI)		2,26 Años				
VALOR PRESENTE NETO AL 030%		3.262,97				
TASA INTERNA DE RETORNO		57,87%				
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO		1,87				

Tabla 35: Flujo de caja.

Fuente Elaboración propia.



En la tabla de flujo de efectivo es el resumen de todo los ingreso y egreso que tendra Vino AfroNica, obteniendo como resultado, el saldo de efectivo al final de un periodo determinado.

Se aprecia que para el primer año de operaciones, el saldo final es de U\$1,352.03, para el segundo año se experimenta un incremento equivalente a U\$ 1,791.33, dicho flujo incrementara consecuntivamente en los demas años.

Cabe señalar que para el cuarto año en adelante no existira amortizacion de la deuda, puesto que para ese periodo el prestamo estara totalmente cancelado.

5.10.3 Analisis de los Indicadores Financieros

Valor presente neto: El valor presente neto del proyecto nos muestra un valor positivo de U\$ 3,262.97, lo cual determina que el proyecto es mayor que cero y por ende se considera que la ejecucion de esta idea de negocio generara rendimiento importante para la empresa.

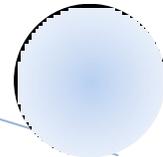
La Tasa Interna de Retorno: Representa una superioridad significativa de 57.87% con relacion ala tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas y esto sumado a los resultado obtenido al medir el valor actual neto, da como resultado un proyecto economicamente rentable.

5.10.4 Periodo de recuperación

Periodo de Recuperación de Inversión: El tiempo en que se recupera la inversión es de 2 años, 2 meses, y 6 días. Debido a que a principio del tercer año se obtiene un valor U\$ 2,303.63 de recuperación frente a una salida de U\$ 1,125.93.

5.10.5 Relación Beneficio Costo.

La relación Costo Beneficio es de U\$ 1.86 dólares lo que nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá U\$ 0.86 centavo dólar de beneficio.



BIBLIOGRAFIA

- ✚ Instituto Nacional de Información de desarrollo, INDIDE.
Sitio de Internet: www.inide.gob.nic. Managua, Marzo (2008).

- ✚ Tesis de producción de Jamaica de la universidad autónoma De Nicaragua, Unan-León. Chinandega (2005-2006).

- ✚ Banco Central de Nicaragua (2016). www.BCN.gob.nic/estadistica.

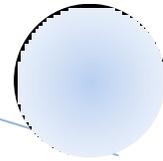
- ✚ Vino galiro (imágenes). www.vnosgaliro.com

- ✚ Elgin. Plan de negocio “galletas bianel” en ciudad de Managua (2011) pdf.

- ✚ Cotter. K. (2011). Administración estratégica. Edición 2. Barcelona. Teide.

- ✚ Maycol. P. (2008). Administración (las cinco fuerzas de Porter). Madrid. McGraw.

- ✚ Alcaldía de tola (2012) características generales de la demografía. www.tola.gob.ni/pdf



6. ANEXO

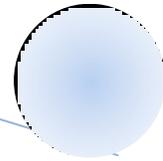
ANEXO 1. INFORME DE INVESTIGACION

1. ANTECEDENTES Y DEFINICION DEL PROBLEMA

Desde hace algún tiempo, algunos nicaragüenses emprendedores han empezado a darle un mayor valor agregado a la producción de frutas tropicales. ¿Cómo? Pues, lo están convirtiendo en exquisitos vinos de frutas de diferentes sabores y colores, entre los que se destacan los de papaya, piña, pitahaya, coyotito, plátanos, grosella, fresa, marañón, nancites y hasta de rosa de Jamaica y otros. Pero a pesar de asegurar que sus negocios son rentables, la mayoría, por no decir todos, no ha encontrado aún la forma de incrementar su producción, el problema principal, es que se carece de financiamiento.

Otro problema de suma importancia que existe es la falta de un negocio o empresa en el departamento de Rivas, que se dedique a la producción y comercialización de vino de Jamaica, actualmente el departamento de Rivas cuenta con una cadena de hoteles, bares y restaurantes que demanda de este producto, Rivas en los últimos años se ha convertido la meca del turismo, es de atracción para los turistas tanto nacionales como internacionales, en su mayoría europeos, los cuales son los que consumen vino.

Específicamente en el municipio de Tola, que hay una buena cantidad de hoteles donde se hospedan los turistas internacionales, estos hoteles demandan de este producto, el vino, es por tal motivo que, a partir de este problema, hemos encontrado una solución, como es crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización del vino de Jamaica, y así estaremos satisfaciendo una demanda insatisfecha.

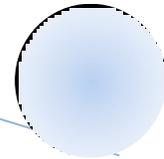


A partir de este problema, queremos darle solución por medio de la idea de crear una fábrica que se dedique a la producción de vino de Jamaica, pero para dar inicio a esta idea, realizaremos una investigación de mercado, la cual nos proporcionara información para conocer la opinión que tiene la población de interés, acerca del producto que nosotros le estaremos ofertando y así mismo nos permite conocer cuál será nuestra demanda potencial que nosotros tendremos.

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Actualmente existen pocas empresas nacionales dedicadas a la producción de vino. Consiente a la situación socioeconómica se hace merecer una búsqueda de alternativa de inversión que permita el desarrollo de los diferentes sectores existentes. No siendo ajeno el sector industria cuyo crecimiento está basado en la implementación de actividad, y en la elaboración de productos. Haciendo énfasis a lo mencionado optamos por la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de la flor de Jamaica, ya que el entorno económico se caracteriza actualmente cada vez más por su dinamismo y globalización.

El presente trabajo surge con la idea de implementar y brindar una opción en vinos e introducir una nueva idea de negocio en el mercado rivense de este rubro (Jamaica). Es por tal motivo que la presente investigación se justifica en la contribución del sector industrial de Nicaragua con la creación y la implementación de una pequeña fábrica dedicada al procesamiento y envasado de vinos de Jamaica con su respectiva comercialización el cual permitirá satisfacer la demanda del mercado local y el requerimiento del segmento seleccionado (sector hotelero del municipio de tola).



3. NECESIDADES DE INFORMACION

- Demanda actual en el mercado.
- Principales competidores.
- Requerimiento de mano de obra.
- Aspectos legales y sanitarios.
- Características y comportamiento de los compradores.
- Productos sustitutos.
- Mezcla de mercadeo.
- Medidas del desempeño.
- Datos demográficos de la población.
- Proveedores de materia prima.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

- ✓ Realizar investigación de mercado, en el cual nos permita conocer la demanda total y potencial que tendrá nuestra idea de negocio que consiste en la creación de una pequeña fábrica de producción y comercialización de vino de Jamaica.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el comportamiento del mercado turístico de Tola, por medio de instrumentos investigativos, con respecto al consumo de vino.

- ✓ Analizar cuáles son las exigencias de los clientes en cuanto al consumo de vino, en especial el vino de Jamaica.
- ✓ Determinar por medio de una encuesta la cantidad total y potencial de demanda que tendrá la idea de nuestro negocio.
- ✓ Formular los requerimientos de ley y sanitarios que necesitara nuestro negocio para la apertura del mismo.
- ✓ Establecer el canal de comercialización y publicitario que utilizaremos en nuestro negocio, a partir de los resultados de la encuesta.

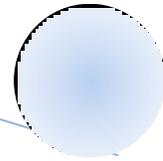
5. MARCO METODOLOGICO

Nuestro marco metodológico abarca acerca de los procedimientos que utilizamos en nuestra investigación para llevar a cabo de una manera realista y apegada a los hechos y factores que influyen al aplicar este plan de negocio, cabe recalcar que mediante de lo cual se estará buscando un logro de los objetivos y satisfacción de todos los involucrados respecto este tema.

Podemos señalar algo importante, que, para la realización de esta investigación utilizaremos diversas fuentes que nos permitirán obtener información precisa y concisa, además estaremos haciendo uso de investigaciones como lo son la investigación, exploratoria, concluyente y la descriptiva.

Para esta investigación exploratoria, los estudios que realicemos constituyen un fin en sí mismo (por lo general determina tendencia, identifican relaciones potenciales entre variable y establece el cono de la investigación posteriores más rigurosa).

Otro aspecto de esta investigación es la lluvia de ideas, de los investigadores e investigaciones realizadas por universidades acerca de la producción de vino de Jamaica.



6. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA

Esta investigación nos permitirá llegar a conocer, situaciones, costumbre, actitudes predominante a través de descripción exacta de las actividades objeto proceso y persona. Con este tipo de investigación pretendemos conocer la aceptación de nuestro producto. Y así mismo comprobar la hipótesis planteada y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza, y lo más importante conocer de cuánto será nuestra población demandante.

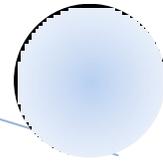
7. TIPOS DE FUENTES DE DATOS UTILIZADO EN CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestra investigación aplicaremos dos tipos de fuentes de información, como son las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En esta investigación utilizaremos la fuente secundaria entre, la cual nos permitirá recolectar información para conocer el mercado al cual pretendemos llegar, además realizaremos visitas a instituciones gubernamentales y no gubernamentales que tienen que ver con la creación de nuestro negocio.

También recolectaremos información en lo que se refiere a aspectos legales de la empresa, registros, licencia, marca y a sí mismo a proveedores de equipos necesarios para la producción y comercialización del vino, posteriormente visitaremos una fábrica productora de vino con el propósito de saber el proceso de fabricación de su producto, envase, y los requerimientos necesarios para el mismo.



7.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA

Para este tipo de investigación procederemos determinar las líneas de acción para la idea de nuestro plan de negocio, en la cual pretendemos conocer la opinión de nuestros potenciales clientes, y conocer que tanto será demandado nuestro producto. Al mismo tiempo describir las acciones que utilizaremos para conocer dicha información.

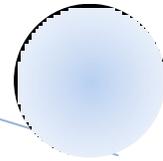
8. FUENTES DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Nuestra fuente importante en esta investigación, son los medios de comunicación, los cuales son los que exponen los problemas que están afrontando los productores de vino, las personas que se dedican a la producción de esta especie como es la flor de Jamaica. Otra fuente importante son las informaciones que nos brinden instituciones gubernamentales, como son el MIFIC, INPYME, MINSA, BCN, empresa productora de vino chorotega, etc.

8.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA

Como investigación concluyente hicimos uso de una encuesta, la cual nos proporcionara información de mucha importancia. Esta encuesta se estructuró con preguntas abiertas, cerradas y encasadas, para que le permitan al encastado opinar sobre la información que nosotros requerimos y las exigencias que estos tienen con respecto al producto que les estamos ofreciendo.



8.2.1 Universo del estudio

El universo del estudio estuvo conformado por la población rural y urbana que existen en el municipio de Tola, Departamento de Rivas.

8.2.2 Población de interés

La población de interés de este proyecto estuvo compuesta por el total de bares, hoteles y restaurantes del municipio de Tola. Ya que en estos lugares acuden los consumidores con un estilo de vida a la cual queremos dirigir nuestro producto.

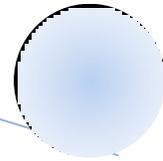
8.2.3 Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hasta la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación fue el muestreo probabilístico simple, este parte de la suposición de cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra. Esta técnica nos sirve cuando se desean generalizar los resultados que se obtienen a partir de la muestra de toda la población.

Debido a que Vino AfroNica será comercializado en el municipio de Tola-Departamento de Rivas, podemos conocer el tamaño de la población, por medio de los datos suministrados según el último censo de la población y vivienda de



Nicaragua (2008). Según este censo la población de Rivas asciende a 41,000 habitantes y la población de Tola asciende a 26,000 habitantes, los cuales conforman la población de interés.

Se trabajó con una muestra con población finita, siendo la fórmula empleada la siguiente:

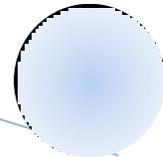
$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} \quad n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50) (26,000)}{(26,000) (0.10)^2 + (1.645)^2 (0.50) (0.50)} \quad n = 67.32$$

N= 26,000.00

Z= 90%= 1.645

P= 50% q= 50%

E= 10% error



9. ANEXO

Encuesta.



Somos estudiantes egresados de la UPOLI, de la carrera de Administración de empresas, estamos elaborando nuestro plan de negocio, como requisito para optar al título de licenciado, pedimos su colaboración y tiempo para que nos apoye en el llenado de la presente encuesta. De antemano le agradecemos su tiempo.

I Datos generales

1. Nombre _____ del
negocio _____
2. Cargo de entrevistado _____
3. Actividad económica _____

4. ¿Sexo?

Masculino _____ Femenino _____

II Demanda.

5. ¿Ofrece a sus clientes vino?

Sí _____ No _____

6. Por lo general, ¿Qué tipo de vinos elige usted cuando compra para su negocio?

Blancos _____

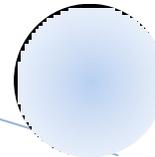
Tintos _____

Rosados _____

Espumosos _____

De postre (dulces) _____

7. ¿Qué marca compra?



8. ¿Por qué compra esta marca?

En una escala de 1 a 5, ¿cuál es su nivel de satisfacción? (siendo 5 el máximo nivel de satisfacción) _____

9. ¿Con que frecuencia compra este producto?

- a) Cada semana
- b) Cada dos semanas
- c) Cada mes
- d) Otros

(especifique) _____

10. ¿Dónde compra usted este producto?

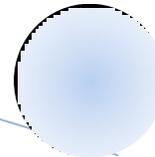
Supermercados _____ Venta de Licores _____

Pali _____ Empresa Comercializadora _____

Maxi Pali _____ Otro (especifique) _____

11. ¿Qué cantidades compra? Especifique si compra por cajas o unidades.

12. ¿Qué beneficio recibe de parte de los proveedores, en la compra de dicho producto? (menciónelos)



III Oferta

13. ¿Tiene algún conocimiento de vinos elaborados de Jamaica?

Sí_____ No_____

14. ¿Si su respuesta anterior es Sí, le gustaría que en el departamento de Rivas, en especial en el municipio de Tola, exista una pequeña fábrica que se dedique a la producción y comercialización de Vino de Jamaica?

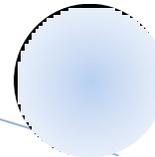
Sí_____ No_____ (si la respuesta es no pase a la pregunta 15)

¿Por qué? (ya sea que responda "si" o "no")

15. ¿Si nosotros le ofertaremos un vino de Jamaica, de calidad y buena presentación, qué cantidad estaría usted dispuesto a consumirnos?

12 unidades_____ 4 cajas que contienen 12 unidades_____

24 unidades_____ 6 cajas_____



16. ¿Cada cuánto nos compraría usted vino de Jamaica?

1. Cada semana_____
2. Cada 15 días_____
3. Mensual_____
4. Cada dos meses_____

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este vino?

1. \$ 5 la botella_____
2. \$ 6 la botella_____
3. \$ 50 la caja_____
4. Otro precio_____

18. ¿Cómo le gustaría que fuera la comercialización de este producto?

Directa_____ Preventa_____

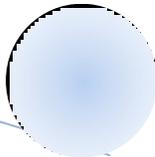
Equipo de Reparto_____ Fabrica_____

19. ¿Qué medios de comunicación usa con mayor frecuencia?

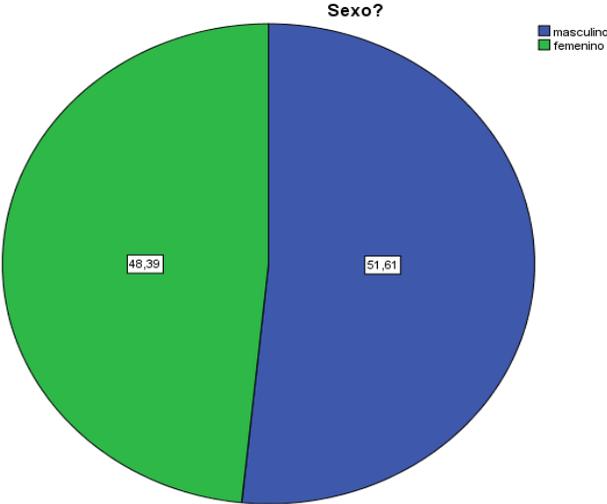
La radio_____ Televisión_____

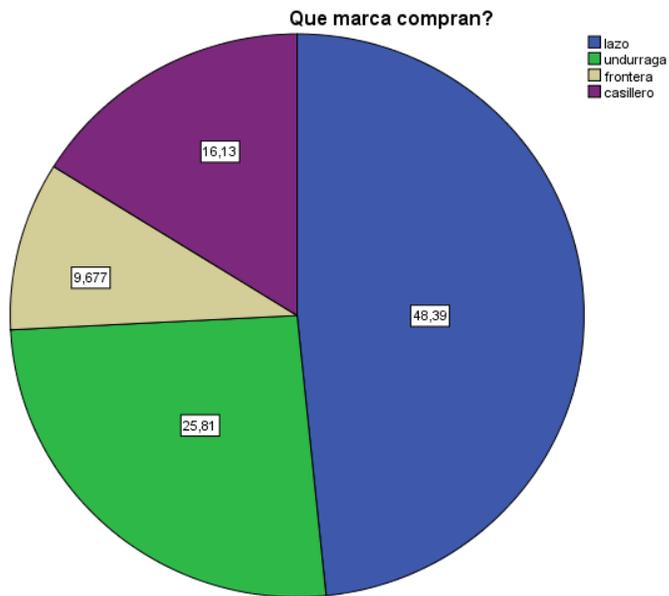
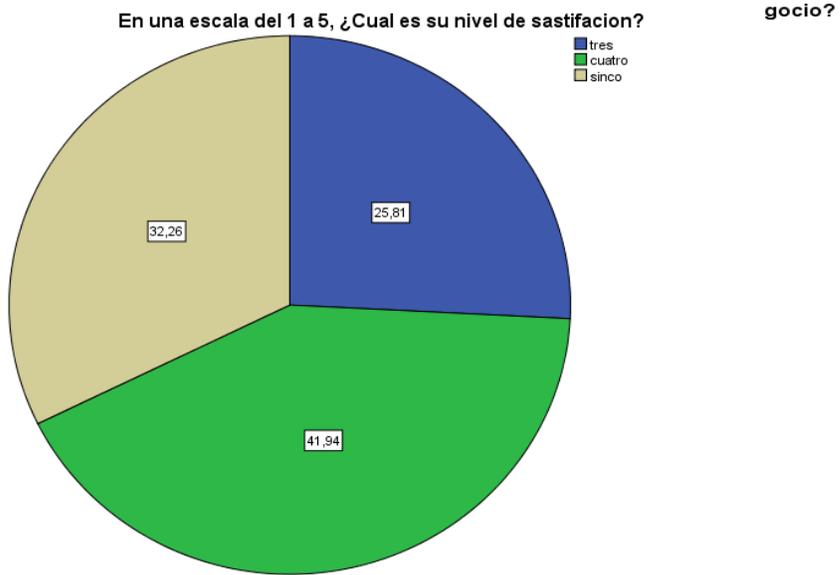
Perifoneo_____ Redes sociales_____

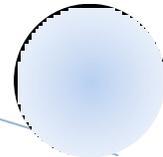
Mantas_____ Otros (especifique) _____



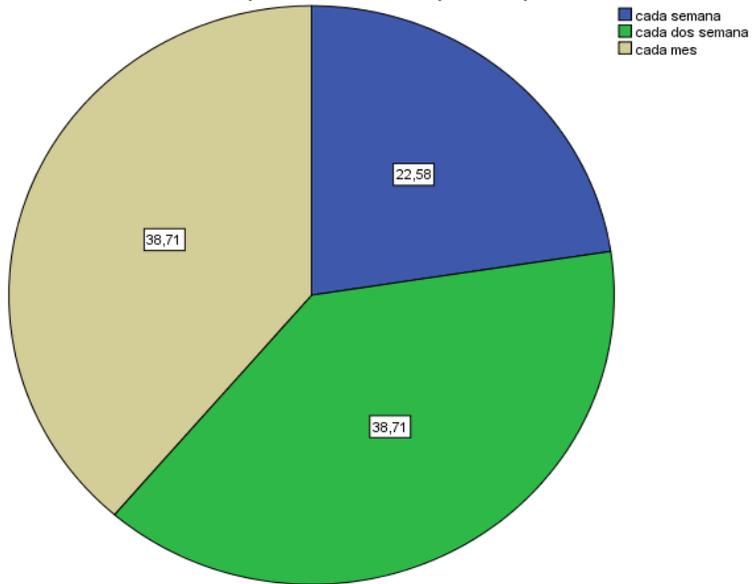
9.1 ANEXO GRAFICOS



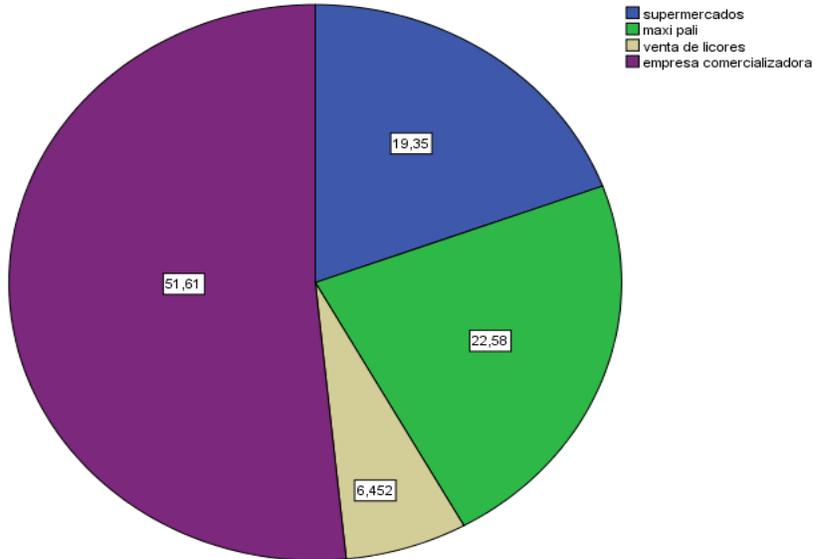


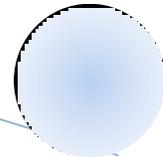


Con que frecuencia compra este producto?

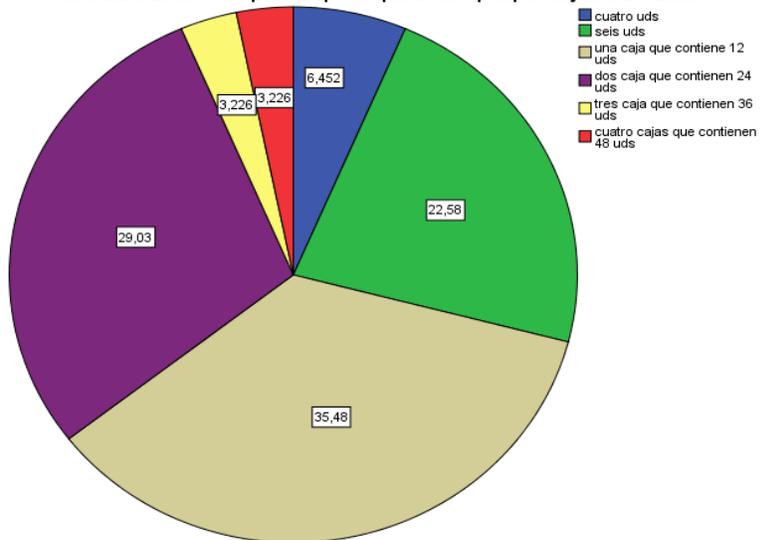


Donde compra este producto?

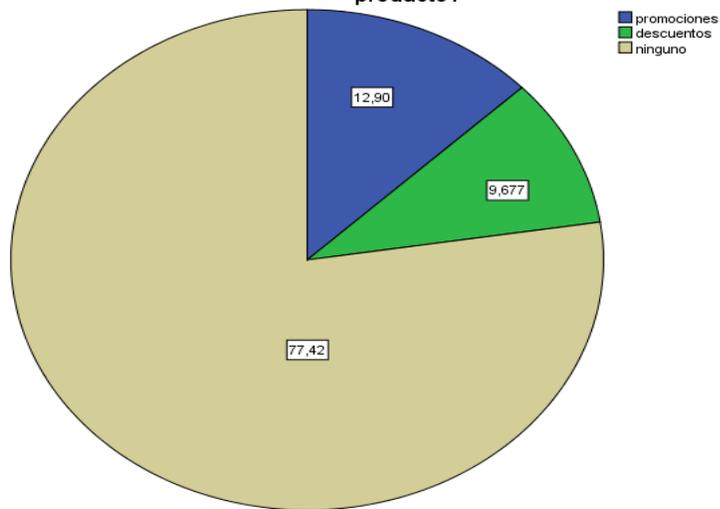


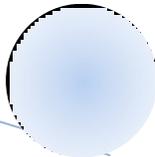


Que cantidades compra? Especifique si compra por cajas o unidades.

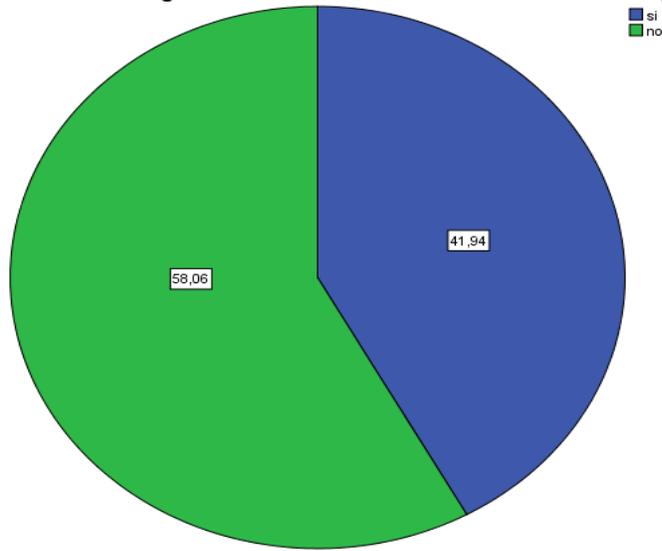


Que beneficios recibe de parte de los proveedores, en la compra de dicho producto?

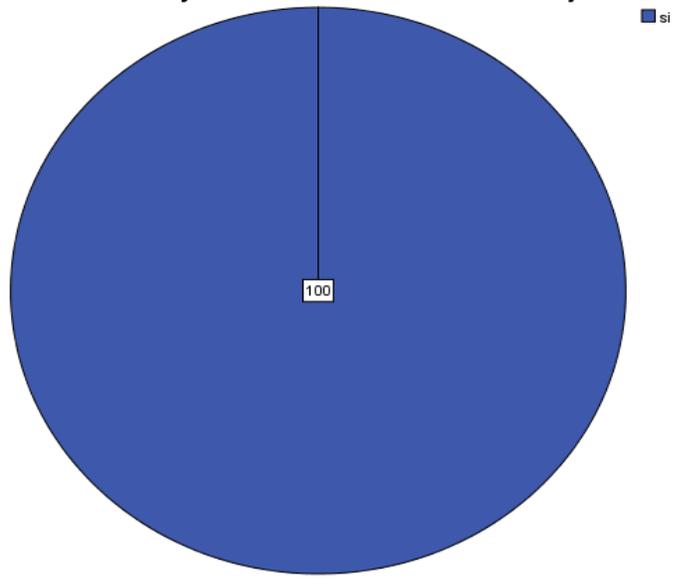


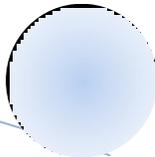


Tiene algun conocimiento de vinos elaborados de flor de jamaica?

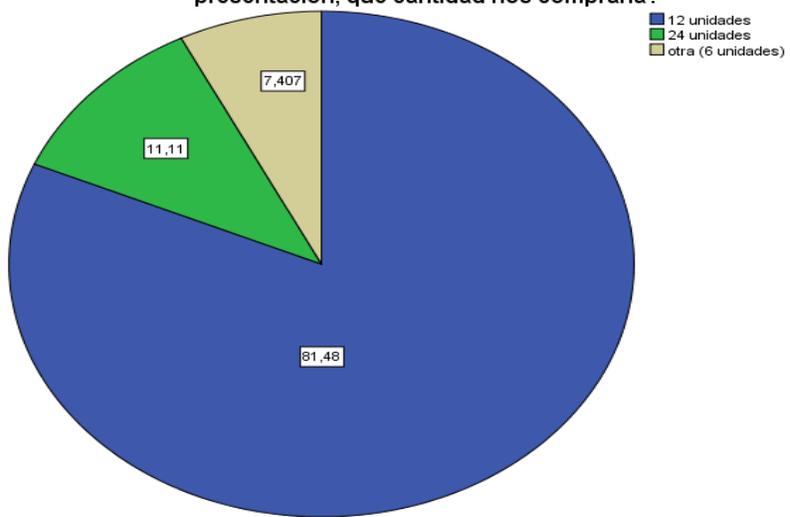


Le gustaria que en el municipio de tola exista una pequeña fabrica de produccion y comercializacion de vino de flor de jamaica?

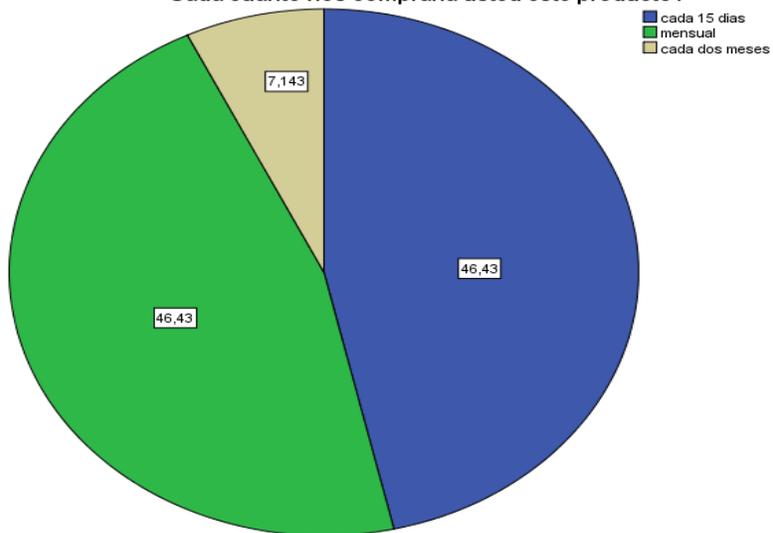


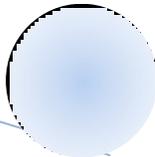


Si nosotros le ofertaramos un vino de flor de jamaica de calidad y buena presentacion, que cantidad nos compraria?

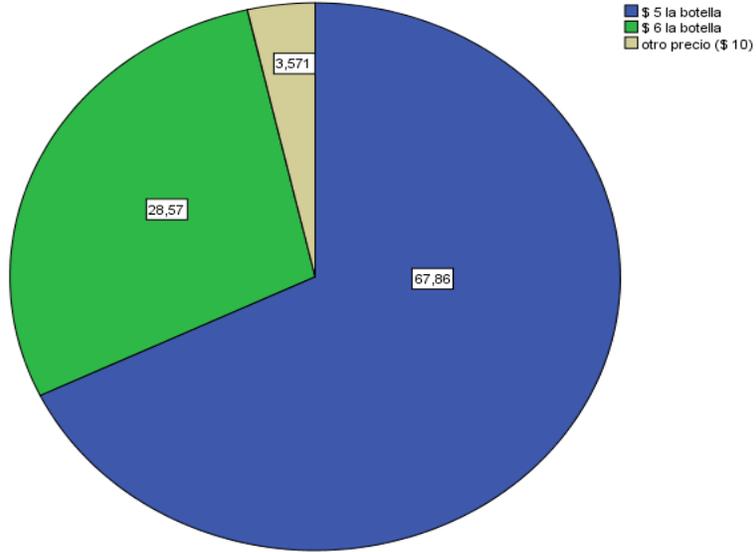


Cada cuanto nos compraria usted este producto?

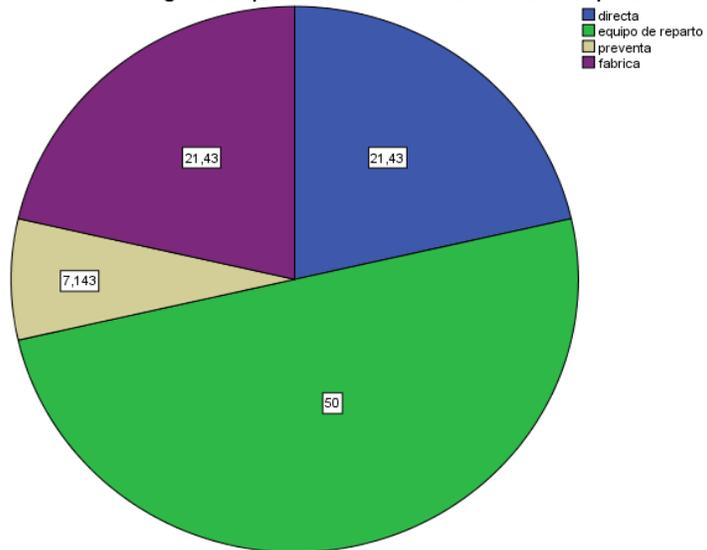


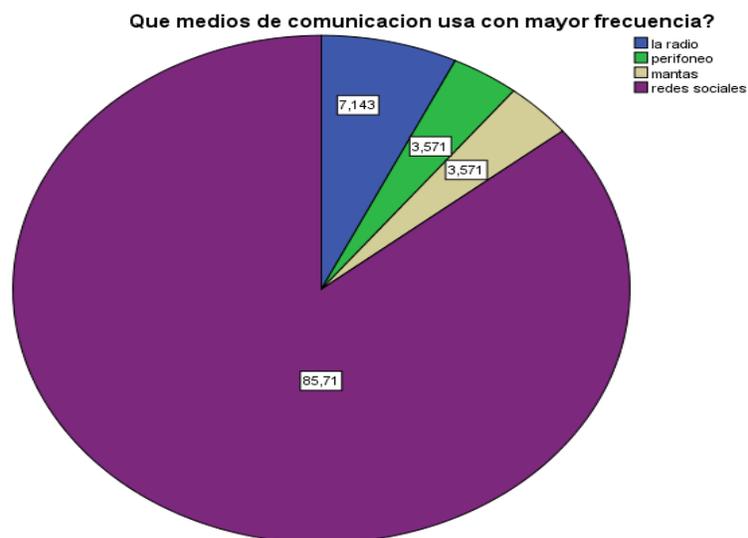
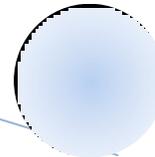


Cuanto estaria dispuesto a pagar por este servicio?



Como le gustaria que fuera la comercializacion de este producto?





9.2 ANEXO: TABLAS

¿Sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	16	51,6	51,6	51,6
femenino	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

¿Ofrece a sus clientes vino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	31	100,0	100,0	100,0

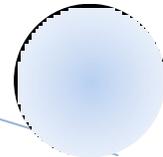
Por lo general, ¿que tipo de vino elige usted cuando compra para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Blancos	15	48,4	48,4	48,4
Tintos	8	25,8	25,8	74,2
Rosados	3	9,7	9,7	83,9
Espumoso	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

¿Qué marca compran?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lazo	15	48,4	48,4	48,4
Undurraga	8	25,8	25,8	74,2
Frontera	3	9,7	9,7	83,9
Casillero	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

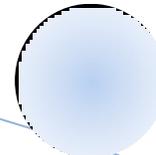
En una escala del 1 a 5, ¿Cual es su nivel de satisfacción?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tres	8	25,8	25,8	25,8
	cuatro	13	41,9	41,9	67,7
	Cinco	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia compra este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cada semana	7	22,6	22,6	22,6
	cada dos semana	12	38,7	38,7	61,3
	cada mes	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

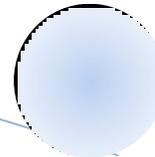


¿Dónde compra este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos supermercados	6	19,4	19,4	19,4
maxi pali	7	22,6	22,6	41,9
venta de licores	2	6,5	6,5	48,4
empresa comercializadora	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

¿Qué cantidades compra? Especifique si compra por cajas o unidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos cuatro Uds.	2	6,5	6,5	6,5
seis Uds.	7	22,6	22,6	29,0
una caja que contiene 12 Uds.	11	35,5	35,5	64,5
dos caja que contienen 24 Uds.	9	29,0	29,0	93,5
tres caja que contienen 36 Uds.	1	3,2	3,2	96,8
cuatro cajas que contienen 48 Uds.	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	



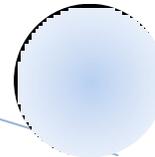
¿Tiene algún conocimiento de vinos elaborados de flor de Jamaica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	41,9	41,9	41,9
	No	18	58,1	58,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Le gustaría, ¿que en el municipio de tola exista una pequeña fábrica de producción y comercialización de vino de flor de Jamaica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	41,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	18	58,1		
Total		31	100,0		

Si nosotros le ofertáramos un vino de flor de Jamaica de calidad y buena presentación, ¿qué cantidad nos compraría?

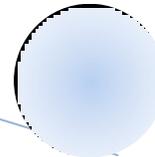


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12 unidades	22	71,0	81,5	81,5
	24 unidades	3	9,7	11,1	92,6
	otra (6 unidades)	2	6,5	7,4	100,0
	Total	27	87,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	12,9		
Total		31	100,0		

¿Cada cuánto nos compraría usted este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cada 15 días	13	41,9	46,4	46,4
	Mensual	13	41,9	46,4	92,9
	cada dos meses	2	6,5	7,1	100,0
	Total	28	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	9,7		
Total		31	100,0		

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

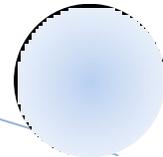


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 5 la botella	19	61,3	67,9	67,9
	\$ 6 la botella	8	25,8	28,6	96,4
	otro precio (\$ 10)	1	3,2	3,6	100,0
	Total	28	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	9,7		
Total		31	100,0		

Como le gustaría que fuera la comercialización de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directa	6	19,4	21,4	21,4
	equipo de reparto	14	45,2	50,0	71,4
	Preventa	2	6,5	7,1	78,6
	Fabrica	6	19,4	21,4	100,0
	Total	28	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	9,7		
Total		31	100,0		

¿Qué medios de comunicación usa con mayor frecuencia?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la radio	2	6,5	7,1	7,1
	Perifoneo	1	3,2	3,6	10,7
	Mantas	1	3,2	3,6	14,3
	redes sociales	24	77,4	85,7	100,0
	Total	28	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	9,7		
Total		31	100,0		

9.3 ANEXOS TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA.

Vino AfroNica
Plan de Amortización de la Deuda Tabla -7

Valor Préstamo: 2.930,21		Frec. Pagos: Mensual		Tipo Amortiz: Cuota nivelada		Moneda	
Plazo en años: 3 Años		Tasa anual: 15,00%		Fecha entrega: 01-ene-16		CS <input type="checkbox"/>	US <input checked="" type="checkbox"/>
Procesar							
CUOTA N°	FECHA	DIAS	PAGO	MANTEN. VALOR	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	01-01-16						2.930,21
1	01-02-16	31	101,58	-	37,33	64,25	2.865,96
2	01-03-16	29	101,58	-	34,16	67,42	2.798,54
3	01-04-16	31	101,58	-	35,65	65,93	2.732,61
4	01-05-16	30	101,58	-	33,69	67,89	2.664,72
5	01-06-16	31	101,58	-	33,95	67,63	2.597,09
6	01-07-16	30	101,58	-	32,02	69,56	2.527,53
7	01-08-16	31	101,58	-	32,20	69,38	2.458,15
8	01-09-16	31	101,58	-	31,32	70,26	2.387,89
9	01-10-16	30	101,58	-	29,44	72,14	2.315,75
10	01-11-16	31	101,58	-	29,50	72,08	2.243,67
11	01-12-16	30	101,58	-	27,66	73,92	2.169,75
12	01-01-17	31	101,58	-	27,64	73,94	2.095,81
13	01-02-17	31	101,58	-	26,70	74,88	2.020,93
14	01-03-17	28	101,58	-	23,25	78,33	1.942,60
15	01-04-17	31	101,58	-	24,75	76,83	1.865,77
16	01-05-17	30	101,58	-	23,00	78,58	1.787,19
17	01-06-17	31	101,58	-	22,77	78,81	1.708,38
18	01-07-17	30	101,58	-	21,06	80,52	1.627,86
19	01-08-17	31	101,58	-	20,74	80,84	1.547,02
20	01-09-17	31	101,58	-	19,71	81,87	1.465,15
21	01-10-17	30	101,58	-	18,06	83,52	1.381,63
22	01-11-17	31	101,58	-	17,60	83,98	1.297,65
23	01-12-17	30	101,58	-	16,00	85,58	1.212,07
24	01-01-18	31	101,58	-	15,44	86,14	1.125,93
25	01-02-18	31	101,58	-	14,34	87,24	1.038,69
26	01-03-18	28	101,58	-	11,95	89,63	949,06
27	01-04-18	31	101,58	-	12,09	89,49	859,57
28	01-05-18	30	101,58	-	10,60	90,98	768,59
29	01-06-18	31	101,58	-	9,79	91,79	676,80
30	01-07-18	30	101,58	-	8,34	93,24	583,56
31	01-08-18	31	101,58	-	7,43	94,15	489,41
32	01-09-18	31	101,58	-	6,23	95,35	394,06
33	01-10-18	30	101,58	-	4,86	96,72	297,34
34	01-11-18	31	101,58	-	3,79	97,79	199,55
35	01-12-18	30	101,58	-	2,46	99,12	100,43
36	01-01-19	31	101,71	-	1,28	100,43	-
TOTALES			3.657,01	-	726,80	2.930,21	

