



ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIO Y FINANZAS

PLAN DE NEGOCIO

"Empresa Productora y Comercializadora de un vino a base de la fruta del banano, La Hacienda"

AUTORES Y CARRERA:

- Br. Carreybeth Elieth Romero Flores. Contaduria Publica y Finanzas (1310097)
- Br. Sttacy Dennisse Aguirre Hernández. Contaduria Publica y Finanzas (1310312)

TUTOR

Msc. Eduardo Soza Gonzalez

MANAGUA, JULIO 2017

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen Ejecutivo.....	8
1 Objetivos	9
1.1 Objetivo General.....	9
1.2 Objetivos específicos.....	9
2 Aporte del Proyecto a la economía nacional/local nacional.	9
3 Perfil Estratégico.....	9
3.1 Misión.....	9
3.2 Visión.....	9
3.3 Estrategia del Negocio.....	9
4 Plan de Marketing	10
4.1 Análisis del Entorno y Sector	10
4.1.1 Análisis del Entorno	10
4.1.1.1 Ámbito Económico	10
4.1.1.2 Inflación	12
4.1.2 Expectativas a Futuro:.....	12
4.1.2.1 Salarios.....	13
4.1.3 Ambiente Político Legal.....	13
4.1.3.1 Regulación Fitosanitaria	13
4.1.3.2 Regulaciones adscrita por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, Ministerio de Fomento Industria y Comercio.....	14
4.1.4 Regulaciones Financieras.....	15
4.1.4.1 Sujetos pasivos:.....	16
4.1.4.2 Alícuotas:.....	16
4.1.4.3 Liquidación.	16
4.1.4.4 Sujetos pasivos.....	17
4.1.4.5 IR (Impuesto sobre la Renta).....	17
4.1.4.6 Sujetos Pasivos.....	17
4.1.4.7 Principio jurisdiccional	18
4.1.4.8 Período Fiscal.....	18
4.1.4.9 Resumen de Impuestos a pagar.....	19

4.1.5	Ambiente Socio Cultural.....	20
4.1.5.1	Análisis Ambiental.....	20
4.1.6	Análisis del Sector.....	21
4.1.6.1	Amenaza de Nuevos Ingresos.....	21
4.1.6.2	Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
4.1.6.3	Poder de Negociación de los Compradores.....	22
4.1.6.4	Productos Sustitutos.....	22
4.1.7	Rivalidad entre los competidores.....	23
4.1.7.1	Oportunidad.....	23
4.1.7.2	Amenaza.....	23
4.2	Investigación de mercado.....	23
4.2.1	Informe de investigación.....	23
4.2.1.1	Antecedentes y Definición del Problema.....	23
4.2.2	Justificación de la investigación.....	24
4.2.3	Necesidades de la Información.....	25
4.2.3.1	Objetivo General.....	25
4.2.3.2	Objetivos Específicos.....	25
4.2.4	Metodología.....	25
4.2.4.1	Tipo de Investigación:.....	25
4.2.4.2	Investigación Concluyente.....	25
4.2.5	Tipos de Fuentes de Información.....	25
4.2.5.1	Investigación Exploratoria.....	25
4.2.5.2	Investigación Concluyente.....	26
4.2.5.3	Fuente de Información en cada Tipo de Información.....	26
4.2.5.4	Selección de la Muestra en Cada Tipo de Información.....	26
4.2.5.5	Universo de Estudio.....	26
4.2.5.6	Población de Interés:.....	26
4.2.5.7	Instrumento de Recolección de Datos.....	27
4.3	Decisiones estratégicas de marketing.....	27
4.3.1	Descripción del producto/servicio.....	27
4.3.1.1	Flor del Servicio.....	29
4.3.1.2	Análisis del Ciclo de Vida.....	30
4.3.1.3	Definición de la Marca.....	31

4.3.2	Análisis de la Competencia.....	32
4.3.2.1	Precios:.....	33
4.3.2.2	Promociones:.....	34
4.3.2.3	Estrategias:.....	34
4.3.2.4	Posicionamiento:.....	34
4.3.3	Objetivos de Marketing:.....	35
4.3.3.1	Objetivo de Ventas.....	35
4.3.3.2	Objetivo Participación de Mercado	35
4.3.3.3	Objetivo Posicionamiento.....	35
4.3.4	Descripción del mercado meta	35
4.3.4.1	Geografía.....	35
4.3.4.2	Demografía	35
4.3.4.3	Psicografica.....	35
4.3.4.4	Conductual.....	35
4.3.5	Demanda y Participación del Mercado:	36
4.3.5.1	Participación de Mercado	37
4.3.6	Estrategias de Marketing.....	37
4.3.6.1	Estrategia de Publicidad y Promoción	37
4.3.6.2	Presupuesto de Publicidad y Promoción.....	38
4.3.6.3	Estrategia de Distribución.....	39
4.3.7	Plan de Acción	40
4.3.8	Proyecciones de Ventas.....	41
5	Plan de Producción	43
5.1	Cursograma del Producto	43
5.1.1.1	Simbología	44
5.2	Activos Fijos.....	46
5.2.1	Gastos de Mantenimiento.....	49
5.3	Vida útil de los Activos Fijos	50
5.4	Capacidad Planificada y Futura	51
5.5	Materia prima necesaria.....	51
5.6	Mano de Obra Directa e Indirecta	53
5.6.1.1	COSTO DE SALARIOS ADMINISTRATIVOS.....	53
5.6.1.2	COSTO DE SALARIOS DE PRODUCCION	53

5.6.1.3	Proyección de Salarios Administrativos	55
5.6.1.4	Proyección de Salarios de Producción.....	57
5.7	Gastos generales de la Empresa.....	58
5.7.1	Materiales de Reposición	58
6	Plan de Organización	59
6.1	Forma de la empresa.....	59
6.1.1	Ventajas:.....	59
6.1.2	Desventajas:	59
6.1.3	Tamaño de la empresa:.....	59
6.2	Estructura Organizacional:	63
6.2.1	Actividades y Gastos Pre operativos	63
7	Plan de Finanzas	65
7.1	Presupuesto de Inversiones.....	65
7.2	Estructura de Costos	68
7.3	Presupuesto de Ventas	71
7.1	Estado de Resultado Proyectado.....	72
7.2	Flujo de Efectivo Proyectado	73
7.4	Balance General Proyectado.....	74
7.5	Indicadores Financieros.....	75
7.5.1	Calculo de Rentabilidad Proyectada	76
7.6	Análisis de Sensibilidad Financiera.....	77
7.6.1	Indicadores Financieros.....	77
8	Web grafía.....	79
9	Anexos	80
9.1	FICHAS OCUPACIONALES.....	80
10	Glosario	85

Dedicatoria

Dedicamos primeramente a Dios por habernos dado la vida, y las fuerzas para seguir adelante, a nuestros padres por el amor, consejo y apoyo incondicional que nos ha brindado en el transcurso de nuestras vidas.

A toda nuestra familia, amigos y compañeros, los cuales nos han brindado su apoyo desinteresadamente de una u otra manera nos ayudaron a alcanzar una de las metas planeadas en nuestra vida.

Agradecimiento

Damos gracias a Dios infinito, por permitirnos alcanzar con sacrificio y abnegación la primera meta e ideal el cual hoy culminamos con éxito.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional que nos han brindado en los momentos más difíciles de existencia y por todos los valores inculcados.

A nuestros maestros quienes nos han llevado de la mano con paciencia y conocimiento por los intrincados caminos de esta primera meta, a nuestros amigos y a todos nuestros hermanos quienes nos incentivaron y acompañaron en esta lucha a todas las personas que nos rodean porque de alguna u otra forma contribuyeron al desarrollo integral y profesional. Gracias

Resumen Ejecutivo

El negocio consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de un vino a base de la fruta del banano.

La empresa se dará a conocer con el nombre “La Hacienda” la cual se establecerá en el Departamento de Rivas, Municipio de Rivas con el propósito de producir un vino a base de la fruta del banano, para distribuir al mercado mayorista, el cual estará conformado por los diferentes supermercados, los cuales son, Pali, Maxi Pali, La Colonia.

Se ofertará un vino a base de la fruta del banano 100% natural bajo normas técnicas de calidad, entregando al consumidor una bebida con apariencia, aroma y sabor único.

Esta empresa estará conformada por Carreybeth Romero Flores y Sttacy Aguirre.

La empresa La Hacienda requiere de una inversión total de US\$ 25,864.20, de los cuales US\$ 15,000.00 será aportado 50% por los dos socios y el otro 50% será financiado, el restante que son US\$ 10,864.20 será financiado por el banco.

La producción será de 27,360 botellas para el primer año, obteniendo ingresos anuales de US\$ 75,943.98 para el primer año, para el segundo año US\$ 82,759.19.

El impacto social de la empresa es positivo, para su operación demandara mano de obra directa e indirecta de hombres y mujeres entre los 19 y 35 años de edad.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, económica financiera, legal ambiental, jurídica para la creación y puesta en marcha de la empresa La Hacienda.

1 Objetivos

1.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad técnica, económica, financiera, social y medioambiental del plan de negocio para la empresa La Hacienda.

1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el plan de marketing para el vino a base de la fruta del banano.
- Determinar la factibilidad financiera del negocio.
- Definir el proceso de montaje y puesta en marcha del negocio.
- Definir la estructura organizacional de la empresa.

2 Aporte del Proyecto a la economía nacional/local nacional.

El aporte que dará a la economía nacional, será a través de los distintos impuestos que serán recaudados como IR salarial, IR anual, IVA, ISC, IBI y aumentar el ingreso del Presupuesto del Estado, para que este pueda suplir el gasto público de la Nación, como en la educación, construcción de carreteras, hospitales. Aportará al incremento del consumo del vino como producto nacional, ya que en nuestro país se consume en mayores cantidades los vinos importados. Contribuyendo así al crecimiento del Producto Interno Bruto del País.

Beneficios al Bienestar común a la Sociedad

Beneficiaremos a la sociedad con el incremento de empleos del país, a aquellas personas que necesitan de un empleo digno, para el sostenimiento de sus familias.

3 Perfil Estratégico.

3.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes vino a base de la fruta del banano de calidad, excediendo sus expectativas en precio, presentación y sabor.

3.2 Visión

Ser una empresa de referencia seria relacionada al vino hecho a base de la fruta del banano a nivel nacional.

3.3 Estrategia del Negocio

La estrategia a utilizar en el Plan de Negocio que se está diseñando es la estrategia de costo líder, se ofertara un vino a base de la fruta de banano en un extremo inferior del punto de fijación de precios en comparación con los competidores, el propósito es fijarse como una empresa productora de un vino orgánico de costo bajo.

Este tipo de estrategia incluye las siguientes variables:

Costo de las materias primas y materiales, este tipo de variable requiere una disminución en los precios de adquisición de las materias primas a utilizar, para la fabricación del producto, en este caso el vino a base de la fruta del banano, requiere de materiales que se adquieren a un costo bajo.

Técnicas de producción, para la técnica de producción de la estrategia de costo líder, los residuos que queden de la fabricación del vino no serán perjudiciales, ni serán en exceso.

Se considera que se ofertara un producto con un precio bajo y de calidad, se dice que sera de calidad aunque tenga un precio bajo, por que el costo de la maquinaria, materia prima, mano de obra ayuda a que esto se cumpla, ademas de que se cumplen con estrictas normas de calidad cuando se llega al producto final, para que cumpla la teoria de calidad vrs precio.

4 Plan de Marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector

4.1.1 Análisis del Entorno

Dado a la necesidad de la creación de un Plan de Negocios dirigido a la producción de un vino a base de la fruta del banano, antes de empezar a poner en marcha dicho Plan es necesario realizar un análisis del entorno en el que operara dicha empresa, ya que se necesita identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables relacionadas con la oferta y demanda del producto, a continuación se detallan los factores a tomar en cuenta:

A continuación se detallan:

4.1.1.1 Ámbito Económico

Según datos de El Nuevo Diario, Fortalecimiento del Vino Nacional Proyecto Mejora de la Competitividad de las Mi pymes de Vinos de Nicaragua, los productores y comercializadores de vinos de Nicaragua han conformado una red, mediante la cual han logrado incrementar sus ventas hasta en un 85%, y han mejorado la presentación de sus productos. Se ha formulado un anteproyecto para agilizar la comercialización dentro y fuera del país; también se ha logrado la capacitación a los trabajadores sobre medidas sanitarias, y se está equipando la planta con equipos de control de calidad y materiales de acero inoxidable.

Hibiscus, al igual que las empresas comercializadoras y productoras de vinos Vínica, Chinantlán y Jiddela, fueron beneficiadas con el proyecto de “Mejora de la Competitividad de las Mi pymes de Vinos de Nicaragua, a través de la organización en redes y el desarrollo tecnológico, mejora de la calidad y la comercialización”.

Ese proyecto tiene el respaldo del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, Mific, en el marco del Programa de Apoyo a la Mejora del Clima de Negocios e Inversiones en Nicaragua, Prameclin, que también es apoyado por la Unión Europea.

Las empresas adscritas a la red y legalmente conformadas, cuentan con licencia y registros sanitarias

La presentación de los resultados del proyecto se efectuó en la planta de procesamiento de vino de la Cooperativa Hibiscus, en Nandaime-Granada, a la que asistieron autoridades del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, del Programa de Apoyo a la Mejora del Clima de Negocios e Inversiones en Nicaragua, cooperantes externos, socios de las cooperativas que conforman la Red de Vinos y representantes del Centro de Exportaciones e Inversiones, CEI. Hibiscus produce vinos de Nancite, Marañón, Rosa de Jamaica, Coyolito, Piña, Mangos, Maracuyá y de Noni con flor de Jamaica, así como otra variedad de productos, entre ellos néctares de diferentes sabores de frutas tropicales.

La empresa se ubica dentro del sector Secundario en la parte industrial y en el sector terciario en servicios por la venta.

Según la página de El Nuevo Diario, El sector industrial de Nicaragua brindó un aporte de 13% al Producto Interno Bruto del país en el 2015, según Sergio Maltez, presidente de la Cámara de Industrias de Nicaragua (Cadin).

Además, el presidente de Cadin agregó que el sector industrial aporta aproximadamente un 77% de las exportaciones de Nicaragua. La industria también aporta entre el 25% y 30% a los ingresos fiscales del país, dijo Maltez.

Además, según el Banco Central de Nicaragua (BCN), solo la industria manufacturera del país tiene 166,923 trabajadores afiliados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), del total de asegurados que hoy asciende a 846,383 trabajadores. De acuerdo con Maltez, la industria en general aporta alrededor de un 28% de los empleados asegurados en el país.

Por su parte, Juan Carlos Amador, director ejecutivo de Cadin, recordó que “la industria es un factor muy importante para el desarrollo del país”.

“En la medida que los empresarios pueden transformar sus productos básicos en bienes y servicios con mayor valor agregado, se va a generar mayor desarrollo económico, se va a generar mayor bienestar en la población e incrementar la capacidad exportadora de nuestro país”, acotó Amador.

Agregó que al transformarse los productos, más personas participan en el proceso de producción de los bienes que se consumen en Nicaragua o los que se venden al exterior.

“Por eso es que la industria es uno de los sectores que más empleo formal genera Durante el 2015, el crecimiento de los trabajadores del sector industrial fue de 1.7% y los salarios reales fueron los que mayor tasa de crecimiento tuvieron: 4.4%”, aseveró el director ejecutivo de Cadin.

En el 2015, Nicaragua alcanzó un producto interno bruto (PIB) de US\$10,508 millones, lo cual representa un crecimiento del 5.2 por ciento, superior al promedio de América Latina y el Caribe de 4 por ciento y el más alto en la región centroamericana en los últimos tres años. A su vez, el PIB per cápita ascendió a US\$1,731, experimentando un crecimiento del 5.8 por ciento

4.1.1.2 Inflación

Según la página de Wikipedia el concepto de inflación, tiene que ver con el aumento generalizado y sostenido del precio de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios, dado a esto si el precio de la materia prima disminuye, aumenta nuestra oferta, Si el precio de la materia prima aumenta, disminuye nuestra oferta.

Según información del Nuevo Diario en el año 2012, los ingresos generados por las exportaciones de banano experimentaron un crecimiento del 282% el año pasado con respecto al 2013 y 136% en volumen, según los datos del Centro de Trámites de las Exportaciones, Cetrex.

El año pasado --según las cifras oficiales-- las ventas externas de banano sumaron US\$8.7 millones frente a US\$2.2 millones en el año 2013, mientras que el volumen exportado pasó de 9.7 a 22.9 millones de kilogramos.

Otro factor que ayudó a mejorar los ingresos de este producto fue la mejoría en los precios internacionales que pasaron de US\$0.23 a US\$0.38 por kilogramo para un incremento del 62.1% en sus precios.

4.1.2 Expectativas a Futuro:

Los productores de bananos en Nicaragua siguen confiados en que el incremento en el consumo de esa musácea a nivel internacional pueda favorecer el desempeño en las exportaciones que se hacen desde el interior del país.

Michael Healy, presidente de la Unión de Productores Agropecuarios de Nicaragua (Upanic) cree que se puede aprovechar el aumento en la demanda internacional, invertir capital e incrementar los rendimientos productivos con el fin de ser más competitivos.

“Creo que el trabajo que hacen los productores ha venido creciendo y eso significa que hay mercado. A nivel mundial también están creciendo y hay muchas más plantaciones que son empujadas por el consumo de más frutas frescas”, manifestó el presidente de Upanic al ser consultado al finalizar la reunión semanal en el Consejo Superior de la Empresa Privada (Cosep), el martes pasado.



Los datos del Banco Central de Nicaragua (BCN) muestran que en 2015 el volumen de exportación de bananos (sin incluir zona franca) cayó en 29 por ciento. Pero se recuperaron el año pasado, al pasar de 757,000 cajas en 2015 a 1.12 millones de cajas al cierre de año.

Pero lo que más limita esas exportaciones es la caída en el precio promedio de venta de las cajas de bananos, que en 2014 era de ocho dólares y se estancó en 3.9 dólares en 2015 y 2016, muestra el Informe Anual que publica el BCN(Banco Central de Nicaragua) en su sitio electrónico.

Al cierre de 2016, esas exportaciones totalizaron en 4.4 millones de dólares, mientras que en 2015 fueron 2.9 millones de dólares.

Se puede decir que para los compradores dentro del territorio nicaragüense, esta situación representa una amenaza dado a que mientras se exporte más, disminuye la necesidad de que los productores vendan dentro del territorio y aumenta la posibilidad de que aumente el precio.

Sin embargo si disminuyeran las exportaciones, los productores tendrían el producto estancado, y tendrían que disminuir el precio y al venderlo más barato, se tendría la oportunidad de adquirir la materia prima más económica, para finalizar el crecimiento de las exportaciones representarían una amenaza, por lo que el precio del banano posiblemente aumentaría, y el costo de la materia prima sería mayor.

4.1.2.1 Salarios

El salario es la cantidad específica de dinero que una empresa se compromete a pagar a un empleado por su trabajo, y tiene mucha relación con el poder adquisitivo de bienes y servicios.

Según Wikipedia, la enciclopedia libre; el poder adquisitivo se resume en que es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero.

En la actualidad lamentablemente los salarios dentro del territorio nicaragüense, tiene que ver mucho con la adquisición de un producto, con respecto a los bienes de segunda necesidad como lo es en este caso el vino a base de la fruta del banano, cabe recalcar que mientras más es el ingreso de los clientes mayor posibilidades hay de que adquieran el producto, pero el salario promedio del mercado al que se está dirigiendo es el salario mínimo.

4.1.3 Ambiente Político Legal

4.1.3.1 Regulación Fitosanitaria

Para el establecimiento del vino a base de la fruta del banano, se tendrá que realizar una serie de procedimientos dirigidos por el MINSA en lo cual se detalla lo siguiente:

1. Carta de solicitud de habilitación dirigida a la Dirección General de Regulación Sanitaria: Lic. Tania García González, describiendo el tipo de establecimiento, la ubicación y cartera de servicios a ofrecer.
2. Anteproyecto y planos, respectivos con su debida revisión técnica. Planta arquitectónica a escala 1/100 ó 1/50, en formato A-1 ó A-0. Y A-3. Firmado y sellado por el Architect@ con su número del MTL.

3. Dotación prevista de equipos fijos y móviles, por cada ambiente con que contará el establecimiento.
4. Documento de constitución de la sociedad o de la empresa, debidamente inscrito, en los casos que corresponda.
5. Poder general del representante del establecimiento, debidamente inscrito, en los casos que corresponda.
6. Número de RUC del representante legal de la sociedad o del propietario como personal natural.
7. Matrícula de la Alcaldía municipal actualizada.
8. Constancia emitida por la Dirección General de Ingreso (DGI) de que está.

4.1.3.2 Regulaciones adscrita por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, Ministerio de Fomento Industria y Comercio

El vino a base de la fruta del banano también debe de cumplir con regulaciones adscrita por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, Ministerio de Fomento Industria y Comercio NTN 03 008 – 13

Características

El vino de frutas y/o plantas tropicales se debe elaborar en condiciones sanitarias apropiadas, a partir de mostos constituidos por frutas frescas o deshidratadas o de sus jugos y/o de los elementos fermentables, frescos o deshidratados, de plantas.

Se permite la adición de agua, a aquellos mostos que así lo requieran, siempre que dicha adición se haga antes de la fermentación.

La fermentación debe realizarse con levaduras *Saccharomyce spp.*

En el proceso de elaboración de vinos de frutas y/o plantas tropicales se prohíbe la adición de alcoholes. El vino de frutas y/o plantas tropicales no deberá contener residuos de plaguicidas o cualquier otra materia nociva, en cantidades mayores a las tolerancias permitidas por la autoridad sanitaria

El vino de frutas y/o plantas tropicales debe tener sabor, color y olor característicos, que dependen tanto de la variedad de la fruta y la planta como del proceso de fermentación y añejamiento.

Deberá mostrar las características sensoriales de un vino sano, sin sabores ni olores extraños a la naturaleza propia del vino en cuestión.

Envase y etiquetado:

Envase

El envase del vino es una de las características más importantes que se deben de cumplir, ya que esto permite dar una buena presentación y cómoda distribución del vino.

En la cultura del vino el envase resulta un elemento distintivo e insustituible. A parte de conservar el líquido da personalidad y empaque a una marca, a continuación se mencionara las características del envase que se debe de cumplir.

Envase primario, el vino de frutas y/o plantas tropicales se deberá distribuir y expender en envases de tipo sanitario. Los envases deberán ser elaborados con materiales resistentes a las condiciones habituales del envasado y almacenaje, de tal naturaleza que no reaccionen y no se disuelvan, alterando las características físicas, químicas y sensoriales, ni que produzcan sustancias tóxicas en el producto. Los envases deberán estar perfectamente limpios y esterilizados antes del llenado y deberán disponer de un adecuado cierre o tapa, de tal forma que se garantice la inviolabilidad del recipiente y las características del producto, tales como el uso de corchos, tapones y sellos de seguridad termo adheribles

Envase secundario, el vino de frutas y/o plantas tropicales se embalará en cajas de cartón de calidad adecuada, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez faciliten su manipulación en el almacenamiento y distribución de las mismas, sin exponer a las personas que los manipulen. En los embalajes aparecerá la información siguiente: Nombre del producto Marca Graduación Alcohólica Nombre de la empresa productora Número de unidades

A continuación se detalla las frutas y plantas tropicales que pueden ser utilizadas en la elaboración de vinos:

Nombre común de la fruta	Nombre botánico
Limón	Citrus limon (L) Burm. F. Citrus limonum
Rissa Mandarina	Citrus reticulata Blanca
Naranja	Citrus sinensis(L.)
Naranja agria	Citrus aurantium L.
Melón	Cucumis melo L.
Melón Casaba	Cucumis melo L subsp. melo var. inodorus
Melón dulce de piel H. Jacq. Lisa	Cucumis melo L. subsp. Melo var inodorus
Sandía	Citrullus lanatus (thunb.),Matsum.& Nakai
Banano, banana, plátano	Musa species incluidas M.Acuminata y M. Paradisiaca pero excluyendo los otros

4.1.4 Regulaciones Financieras

Como todo negocio dentro del territorio nicaragüense, tiene que ser regulado para el debido pago de sus impuestos, en Nicaragua existe una Ley que administra los recursos de la nación, esta es La Ley 453 Ley de Equidad Fiscal,

En el caso del Plan de Negocios que se está realizando los impuestos que se van a pagar al estado como industria será el IVA (Impuesto al Valor Agregado), y el ISC (Impuesto Selectivo al Consumo), el IR (Impuesto sobre la renta), el Anticipo IR, INSS e Inatec.

El IVA, es un impuesto indirecto que grava los actos realizados en el territorio nicaragüense sobre las actividades siguientes:

En la enajenación de bienes, prestación de servicios, o uso o goce de bienes, el pago se hará mensualmente a la Administración Tributaria dentro de los quince(15) días subsiguientes al período gravado, o en plazos menores;

En la importación o internación de bienes o mercancías, en la declaración o formulario aduanero de importación correspondiente, previo al retiro de los bienes o mercancías del recinto o depósito aduanero; y

En la enajenación posterior a la importación o internación de bienes o mercancías con exoneración aduanera.

4.1.4.1 Sujetos pasivos:

Son sujetos pasivos del IVA, las personas naturales o jurídicas, fideicomisos, fondos de inversión, entidades y colectividades, así como los establecimientos permanentes que realicen los actos o actividades aquí indicadas. Se incluyen en esta disposición, los Poderes de Estado, ministerios, municipalidades, consejos y gobiernos regionales y autónomos, entes autónomos y descentralizados y demás organismos estatales, cuando éstos adquieran bienes, reciban servicios, o usen o gocen bienes; así mismo, cuando enajenen bienes, presten servicios u otorguen el uso o goce de bienes que no tengan relación con sus atribuciones y funciones de autoridad o de derecho público.

El saldo del IVA liquidado en la declaración se liquidará en períodos mensuales utilizando la técnica débito-crédito. La Administración Tributaria determinará períodos especiales de liquidación, declaración y pago para casos particulares. (Arto 138 LCT.)

4.1.4.2 Alícuotas:

La alícuota del IVA es del quince por ciento (15%), salvo en las exportaciones de bienes de producción nacional y de servicios prestados al exterior, sobre las cuales se aplicará una alícuota del cero por ciento (0%). ISC (Impuesto Selectivo al Consumo), es un impuesto indirecto que grava el consumo selectivo de bienes o mercancías, conforme los Anexos I, II y III de la LCT (Arto 150 LCT y 104 RLCT).

4.1.4.3 Liquidación.

El ISC se liquidará en períodos mensuales utilizando la técnica débito-crédito. La Administración Tributaria determinará períodos especiales de liquidación, declaración y pago para casos particulares. (Arto 178 LCT).

El Impuesto Selectivo al Consumo, (ISC), el cual grava los actos realizados en el territorio nicaragüense sobre las actividades siguientes:

En la enajenación de bienes, el pago se hará mensualmente a la Administración Tributaria dentro de los quince días subsiguientes al período gravado, o en menores plazos conforme se establezca en el Reglamento de la presente Ley;

En la importación o internación de bienes, el pago se hará conforme la declaración o formulario aduanero correspondiente, previo al retiro de las mercancías del recinto o depósito aduanero; y

En la enajenación posterior a la importación o internación de bienes o mercancías con exoneración aduanera, el pago se hará de conformidad con el Reglamento de la presente Ley. (Arto 180LCT).

4.1.4.4 Sujetos pasivos

Están sujetos al pago del ISC:

El fabricante o productor no artesanal, en la enajenación de bienes gravados;

El ensamblador y el que encarga a otros la fabricación o producción de bienes gravados; y las personas naturales o jurídicas, fideicomisos, fondos de inversión, entidades y colectividades, que importen o introduzcan bienes gravados, o en cuyo nombre se efectúe la importación o introducción.

4.1.4.5 IR (Impuesto sobre la Renta)

Es un impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes:

- Las rentas del trabajo;
- Las rentas de las actividades económicas; y
- Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.

Asimismo, el IR grava cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.

4.1.4.6 Sujetos Pasivos

El IR se exigirá a las personas naturales o jurídicas, fideicomisos, fondos de inversión, entidades y colectividades, sea cual fuere la forma de organización que adopten y su medio de constitución, con independencia de su nacionalidad y residencia, cuenten o no con establecimiento permanente. En las donaciones, transmisiones a título gratuito y condonaciones, serán sujetos contribuyentes del IR quienes perciban los beneficios anteriores. En caso que el beneficiario sea un no residente, estará sujeto a retención de parte del donante, transmitente o condonante, residente.

Para efectos fiscales, se define como residente, la persona natural cuando ocurra cualquiera de las siguientes circunstancias:

Que permanezca en territorio nacional más de ciento ochenta (180) días durante el año calendario, aun cuando no sea de forma continua;

Que su centro de interés económico o principal se sitúe en el país. Asimismo, se consideran residentes en territorio nacional, las personas jurídicas, fideicomisos, fondos de inversión, entidades o colectividades y establecimientos permanentes, y que cumplan lo siguiente:

Que se hayan constituido conforme las leyes de Nicaragua;

Que tengan su domicilio social o tributario en territorio nacional; o

Que tengan su sede de dirección o administración efectiva en territorio. A estos efectos, se entiende que una persona jurídica, fideicomisos, fondos de inversión, entidad o colectividad y establecimiento permanente, tiene su sede de dirección o administración efectiva en territorio nacional, cuando en él se ejerzan la dirección, administración y el control del conjunto de sus actividades.

4.1.4.7 Principio jurisdiccional

El IR obedece al modelo de Renta Territorial Reforzada, esto significa que el IR se aplicará a las rentas devengadas o percibidas de fuente nicaragüense, obtenidas en territorio nicaragüense o provengan de sus vínculos económicos con el exterior, Son rentas de fuente nicaragüense las que se derivan de bienes, servicios, activos, derechos y cualquier otro tipo de actividad en el territorio nicaragüense, aun cuando dicha renta se devengue o se perciba en el exterior, hubiere el contribuyente tenido o no presencia física en el país:

4.1.4.8 Período Fiscal

Estará comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

Clasificación de los ingresos

- Ingresos o renta bruta Gravables
- Ingresos o renta bruta no gravables

Inatec, Según el Reglamento de Recaudo del aporte mensual del 2% de la Ley Orgánica del Instituto Nacional Tecnológico, establece que dentro de los recursos económicos-financieros para el financiamiento de sus programas de Educación Técnica y Capacitación Profesional a nivel nacional el aporte obligatorio será del 2% sobre el monto total de las planillas de sueldos brutos, o fijos a cargo de todos los empleadores de la Republica.

Según la página del Inss, establece diferentes tipos de regímenes de pago del Inss Laboral e Inss Patronal.

Facultativo Integral: Las prestaciones que el Inss otorga a asegurados son integrales de corto, mediano y largo plazo, incluyéndose prestaciones por atenciones médicas, el porcentaje a cotizar es de 18.5% para el Inss Laboral.

Integral: En este régimen el Inss otorga prestaciones integrales de corto mediano y largo plazo, se incluye prestaciones por asistencia médica, así como subsidios otorgados a asegurados por diferentes causas.

- Inss Patronal 16%
- Inss Laboral 6.25%

En el caso de la empresa, será el régimen Integral el cual se aplicara.

4.1.4.9 Resumen de Impuestos a pagar

NO.	FORMULARIO DE DECLARACIÓN	PERÍODO	MODALIDADES DE PRESENTACIÓN Y/O PAGO
IMPUESTO SOBRE LA RENTA (IR)			
124	Anticipo IR 1% sobre renta bruta (personas jurídicas y naturales en general) 1% sobre ingresos brutos (exceptuados del pago del IR mínimo)	Mensual	Primeros 15 días del mes siguiente
124	Retenciones en la Fuente Mensual IR	Mensual	5 días hábiles del mes siguiente
	Renta del trabajo		
	Compra de bienes y servicios en general		
	Servicios profesionales persona natural Otras retenciones		
124	Retenciones Definitiva del IR	Mensual	5 días hábiles del mes siguiente
	Renta del trabajo		
	Rentas de capital		
	Ganancia de capital		
	Renta de actividad económica		
	Transacciones bursátiles		
	Paraísos fiscales Otras retenciones		
106	Declaración Anual del IR	Anual	Durante los tres meses posteriores a la fecha de cierre del período fiscal
IMPUESTO AL VALORAGREGADO			
124	IVA	Mensual	Primeros 15 días del mes siguiente. Los grandes contribuyentes pagan quincenalmente
IMPUESTOS MUNICIPALES			
SN	Impuesto Municipal sobre Ingresos	Mensual	En los primeros 15 días del mes siguiente
SN	Declaración de Impuesto de Bienes Inmuebles	Anual	En los meses de enero a marzo. Se puede pagar en dos cuotas, en el primero y segundo trimestre del año siguiente al causado. Al pagar el total en el primer trimestre, se obtiene descuento del 10%
SN	Declaración Impuesto de Matrícula	Anual	A más tardar el 31 de enero del año siguiente se paga el 2% sobre el promedio de ventas de los 3 últimos meses del año anterior. Para apertura de negocios se paga el 1% sobre el capital social o individual
COTIZACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES 2% AL INATEC			
SN	Factura cotizaciones INSS	Mensual	En la fecha establecida por el INSS
SN	Factura aporte 2% INATEC	Mensual	Se paga en la misma fecha de cancelación al INSS

4.1.5 Ambiente Socio Cultural

Con respecto al ámbito socio cultural podemos tomar en cuenta de que existen algunos factores dentro de los cuales se detallan a continuación,

-Variables Demográficas, hábitos de consumo, estilos de vida, cultura de las personas se conoce que no se da como costumbre la ingesta de vino de cualquier tipo, con este Plan de Negocios se tiene la idea de incentivar el consumo de vino, con el objetivo de que el público salga de la rutina diaria y conozca un producto nuevo, así como también que agreguen a su dieta esta bebida a base de banano.

En Nicaragua no hay mucha cultura de consumo de vino, pero algunas de las personas de las cuales se hizo el estudio de mercado, dieron como respuesta de que el consumo de vino se daba más en épocas de Diciembre, fin de año ya que son las ocasiones en las que existe más oportunidad de poder reunirse entre amigos.

El 22.7% de las personas encuestadas seleccionaron en orden de preferencia el Vino de Banano quedando en segundo lugar, ya que es un vino desconocido, y por eso quieren conocer de este nuevo producto, si bien es cierto que no consumen con frecuencia este tipo de bebidas, pero quedaron muy interesadas en probar un nuevo sabor.

Dentro del mercado al cual se realizó el análisis, las personas más interesadas en probar el producto, fueron estudiantes universitarios y profesionales, y los menos interesados fueron las amas de casa y personas que no son profesionales.

4.1.5.1 Análisis Ambiental

No se afectará el medio ambiente dado a que nuestros desperdicios son biodegradables y no contaminarán nuestra madre tierra, para la adquisición de la materia prima que se utilizará para la fabricación del vino a base de la fruta del banano se puede decir que es muy accesible por lo general por su precio, con respecto al manejo de residuos se tiene como una forma de ayudar al medio ambiente utilizar la cascara del banano como abono orgánico.

Se considera que siempre se tendrá acceso a la materia prima que se utilizará para la producción del vino a base de la fruta del banano, dado a que se puede adquirir con facilidad ya sea por nuestros proveedores a los cuales se contratará para que nos suministre la materia prima.

Se puede decir que después del análisis del entorno realizado, se obtuvo una serie de amenazas y oportunidades que se pueden dar al momento de echar en marcha este plan de negocios.

4.1.6 Análisis del Sector

4.1.6.1 Amenaza de Nuevos Ingresos

La amenaza de nuevos ingresos nos indica que tan difícil es entrar en el mercado.

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o alto requerimientos de inversión.

Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar aumenta significativamente.

En general la amenaza de nuevos ingresos es una barrera alta, ya que cuando un producto nuevo sale al mercado a veces es difícil que los demandantes se adapten a lo nuevo por lo que las personas están acostumbradas a lo conocido de tal manera que debe ser un producto innovador, de calidad y accesible a todo el mercado.

- Se considera que la fruta del banano tiene un costo bajo y se consigue fácilmente. Debido al precio de esta fruta, el vino tendrá un precio favorable, por eso se considera una barrera alta.
- Se puede utilizar tanto tecnología avanzada como artesanal dependiendo del nivel que tenga la empresa productora de vino para la elaboración del mismo y los trabajadores aprenderán fácilmente a utilizarlas. Por lo tanto es una barrera baja, ya que son de fácil acceso y de fácil utilización.
- La barrera de acceso los canales de distribución es alta porque no es fácil negociar con los diferentes supermercados a los cuales se tiene previsto vender el producto.
- Los ofertantes actuales han desarrollado diferentes técnicas para la realización de sus vinos y los productores nicaragüenses se han enfocado a producir vinos frutales, no solamente de uva que es el más común. Debido a eso es una barrera baja ya que en Nicaragua se están implementando productos realizados por los mismos nicaragüenses y con frutas que son de fácil acceso en Nicaragua.

4.1.6.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Esta barrera es alta debido a que son muchos los proveedores y no es fácil negociar y llegar a un acuerdo donde ambas partes ganen, además las ofertas son diferentes unos ofrecen precios más altos que otros. Se pueden mencionar las diferentes empresas que comercializan frutas, dentro las cuales una de ellas es la fruta del banano:

Exportadores y Productores del Sur S.A, Exprosur del Departamento de Rivas, Mundo de Frutas del Departamento de Rivas, Productos D'La Granja del Departamento de Rivas, Cooperativa de plátanos Oro Verde COPLOV del Departamento de Chinandega, FECAGRO S,A del Departamento de Chinandega.

4.1.6.3 Poder de Negociación de los Compradores

Debido a que se está implementando la realización de vinos frutales en Nicaragua, en el mercado hay muchos ofertantes actuales de vino a base de frutas, también hay muchos compradores que están informados de las negociaciones que ofrecen los ofertantes y buscan calidad, porque al momento de negociar existen la posibilidades de que compren el producto que ofreceremos o que compren el producto de la competencia porque hay mucha y de esa manera los clientes actúan para bajar los precios, aumentar la calidad, y exigir mayores prestaciones.

En el caso de nuestro sector los clientes saben diferenciar entre un buen vino y uno que no lo es por lo tanto negociarían los precios pero la mayor importancia se la dan a la calidad del vino por eso su poder disminuirá porque sabrán escoger calidad.

4.1.6.4 Productos Sustitutos

Las empresas dedicadas a los vinos siempre compiten con empresas que ofrecen productos sustitutos.

Hay variedad de productos que pueden sustituir el vino y varias opciones de compra que son fáciles de adquirir por lo tanto es una competencia indirecta.

El vino cumple la necesidad de recreación, pasar un momento agradable con amigos o familia, o en caso de las celebraciones o compromisos de trabajo donde por ejemplo se cierre algún negocio, debido a eso los productos sustitutos del vino deben cumplir la misma necesidad.

Como productos sustitutos tenemos:

- 1) Ron: es una bebida fuerte que se puede tomar en ocasiones especiales y en reuniones sociales por esa razón cumple las mismas necesidades del vino.
- 2) Tequila: se puede utilizar en para reuniones sociales, es un buen sustituto del vino.
- 3) Champagne: es una bebida elegante, que se utiliza para eventos sociales, reuniones con amigos o familia y para degustar con la comida, de esa forma cumple las mismas necesidades que el vino.

- 4) Vodka: es una bebida destilada, elegante, para ocasiones y eventos especiales o familiares, así como para pasarla con amigos y acompañarlo con comidas.
- 5) Otras Bebidas que se asocian con la comida como: Gaseosas, Jugos Naturales, Sidras. Esta fuerza es alta, ya que existe diversidad de bebidas de todo tipo de olores y sabores con la que se puede sustituir el vino, donde se pueden adquirir en cualquier lugar y son de fácil acceso.

4.1.7 Rivalidad entre los competidores

En el mercado de los productos vinícolas existen muchas empresas dedicadas a la elaboración y producción de vinos, lo que hace que la rivalidad entre los competidores existentes sea muy fuerte por lo tanto hay mayores esfuerzos por mantenerse en una destacada posición dentro del mercado, debido a eso nuestra barrera es alta ya que en el mercado de vinos siempre están entrando nuevas empresas, algunas consiguen salir adelante y otras no.

Una de las estrategias que suceden cuando entran nuevos competidores como en el caso del vino a base de la fruta del banano, es aumentar la capacidad de oferta para ganar cuota en el mercado a costa de las empresas establecidas.

4.1.7.1 Oportunidad

Caída del precio del banano en Nicaragua, otra oportunidad del negocio sería que no se contaminara el medio ambiente con los desperdicios del banano, mercado abierto para empresas productoras de vino artesanal, otra de las oportunidades es que el país se encuentra en un ambiente político estable

4.1.7.2 Amenaza

Salario de las personas, impuestos que se tienen que pagar al estado, las costumbres del sector al que se está dirigiendo el plan, poco financiamiento y apoyo a las empresas que producen vinos a base de frutas tropicales, existencia de empresas productoras de vino representa una amenaza, ya que forman parte de nuestra competencia

4.2 Investigación de mercado

4.2.1 Informe de investigación

4.2.1.1 Antecedentes y Definición del Problema

En Nicaragua, la producción de vinos se está convirtiendo en un gran potencial de producto nicaragüense, ya que en nuestro país contamos con frutas tropicales, que estas pueden ser usadas para aumentar nuestra economía.

Desde hace algún tiempo, algunos nicaragienses emprendedores han empezado a darle un mayor valor agregado a la producción de frutas tropicales, convirtiéndolo en exquisitos vinos de frutas de diferentes sabores y colores, entre los que se destacan los de papaya,

piña, pitahaya, coyolito, plátanos, grosella, fresa, marañón, nancites y hasta de rosa de Jamaica y otros.

Pero a pesar de asegurar que el negocio es rentable no se ha encontrado aún la forma de incrementar su producción, el problema es que carecen de financiamiento, por lo que sus plantas de procesamiento funcionan de manera artesanal, con una capacidad de producción mínima. Es un esfuerzo que ha venido ganando espacio.

La producción de vinos en Nicaragua, teniendo como principales insumos las frutas tropicales, se está convirtiendo en un potencial producto no tradicional que requiere apoyo que muchos no cuentan

Existen familias campesinas en los municipios de Nandaime y Rivas, otros artesanos de la zona de Estelí, un grupo de campesinos productores de uvas de la zona de Condega, una ingeniera química de Managua y un proyecto de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), todos ellos se están dedicando a la producción de vino elaborado a base de frutas tropicales.

La microempresa Chorotega, de Nandaime, tiene una capacidad de producción de más de 2,200 litros de vino, procesados con las medidas higiénicas requeridas por el Ministerio de Salud (Minsa) de Nicaragua, sin embargo a pesar de existir una muy buena demanda, se ven imposibilitadas de poder ampliar la oferta debido a que carecen de una infraestructura adecuada que les permita producir a gran escala.

Del 2002 al 2004 Chorotega logró ventas hasta por 20 mil córdobas en la producción de 1,400 litros de vino comercializados en el mercado local. Productos que han sido elaborados con normas estrictas de control y calidad.

Debido a la necesidad de diversificar la producción y consumo de un vino a base de frutas tropicales 100% nicaragüenses y fácil acceso al bolsillo de los nicaragüenses, se optó por el vino a base de la fruta del banano.

4.2.2 Justificación de la investigación

Se optó por formular y evaluar esta opción de proyecto debido a que en Nicaragua existen pocas empresas que se dedican a la elaboración de vinos a base de frutas como digestivo.

Consideramos que este proyecto será viable debido a que la fruta del banano es muy común en nuestro territorio nicaragüense y de gran consumo, será de gran impacto para la sociedad ya que contribuirá al desarrollo económico del país, dado a que será un producto 100% nicaragüense.

4.2.3 Necesidades de la Información

Demanda de productos a base de la fruta del banano como complemento digestivo de los alimentos principales así a como se detalla a continuación:

- Análisis de la competencia
- Proveedores
- Características del mercado
- Intermediarios

4.2.3.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad técnica, económica, financiera, social y medioambiental del plan de negocio para la empresa La Hacienda.

4.2.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el plan de marketing para el vino a base de la fruta del banano.
- Determinar la factibilidad financiera del negocio.
- Definir el proceso de montaje y puesta en marcha del negocio.

4.2.4 Metodología

4.2.4.1 Tipo de Investigación:

Para llevar a cabo el Plan de Negocios se realizara una investigación exploraría dado a que este tipo de investigación ayudara a especificar las características y rasgos más importantes del proyecto que se realizara, y aumentar el grado de familiaridad, con el tema que se va a investigar.

4.2.4.2 Investigación Concluyente

Luego de haber recolectado toda la información a través de la investigación exploratoria, podemos decir que la investigación concluyente nos ayudara a la creación de un vino a base de la fruta del banano.

4.2.5 Tipos de Fuentes de Información

4.2.5.1 Investigación Exploratoria

Utilizando la fuente de información secundaria, nos ayudara a recolectar toda la documentación necesaria acerca de la producción de vinos en Nicaragua para poder enriquecernos de todo conocimiento, acerca del giro de nuestro futuro negocio.

4.2.5.2 Investigación Concluyente

Se obtendrá información útil como datos originales, que servirán de ayuda para obtener información acerca de los diferentes tipos de vino que existe y el impacto que han tenido al momento de su incursión dentro del mercado; y así se tendrá conocimiento de que tan aceptado puede ser el producto.

4.2.5.3 Fuente de Información en cada Tipo de Información

Investigación Exploratoria

Se buscara mayor cantidad disponible de estudios anteriores.

Investigación Concluyente

Se obtendrá a través de un instrumento de recolección de datos

4.2.5.4 Selección de la Muestra en Cada Tipo de Información

Investigación Exploratoria

Dentro de la investigación exploratoria no se realizara lo que es el muestreo, dado a que la investigación exploratoria nos ayuda a utilizar información que ya existe y el fin es la recolección de datos

Investigación Concluyente

Ninguna debido a lo anterior.

4.2.5.5 Universo de Estudio

Población Nicaragüense en general, así como extranjeros dentro del país.

4.2.5.6 Población de Interés:

Nuestros usuarios son las personas mayores de edad entre los 27 a 45 años de edad, del distrito 7 de Managua, de la clase media y alta; de los barrios del distrito 7 de Managua

Datos:

N= 182,152.86

Z= 1.645

P= 0.5

q= 0.5

d= 0.1

$$n = \frac{(182152.86)(1.645)^2(0.5)(0.5)}{((0.10)^2(182152.86 - 1) + (1.645)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 67.$$

Se divide entre el número de barrios, donde:

- N: Tamaño de la Población
- Z: Nivel de Confianza
- P: Probabilidad de Éxito
- Q: Probabilidad de Fracaso
- d: Precisión o error

Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10% proyecta una muestra de personas de cada barrio del distrito VII a los cuales se le aplicara una encuesta para conocer su opinión acerca de nuestra idea de negocio.

4.2.5.7 Instrumento de Recolección de Datos

Se utilizara la encuesta para obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre la población a la que se está dirigiendo el Plan de negocios, esta información hace referencia sobre lo que hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, etc.

El tipo de investigación es concluyente descriptiva, esta se encarga de describir el comportamiento de las personas sin influir en el comportamiento de los mismos.

4.3 Decisiones estratégicas de marketing

4.3.1 Descripción del producto/servicio

La empresa La Hacienda, producirá y comercializara una bebida obtenida de la fruta del banano, vino a base de la fruta del banano mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo.

Características Funcionales

Es necesario mencionar las características que tendrá la presentación del vino a base de la fruta del banano, para tener conocimiento de lo que se va a ofertar en el mercado.

Envase: El envase va ser una botella de vidrio ya que se considera que una botella de vidrio es más presentable, con tapón de corcho aproximadamente un Litro.

Diseño: A continuación, se presenta el diseño e imagen que tendrá el vino a base de la fruta del banano, este vino tendrá el nombre de Golden, Golden que significa dorado amarillo



como el color del banano, el diseño de la presentación de la botella da un toque de realce y elegancia.

Embalaje: El embalaje estará diseñado para evitar rotura, y se incluirá la imagen de la empresa, donde alcancen 12 botellas de vino.



Características Físicas

- Color y olor: El color del vino a base de la fruta del banano es amarillo blanco, con un olor a licor.
- Composición del vino: Agua, componente mayoritario del vino

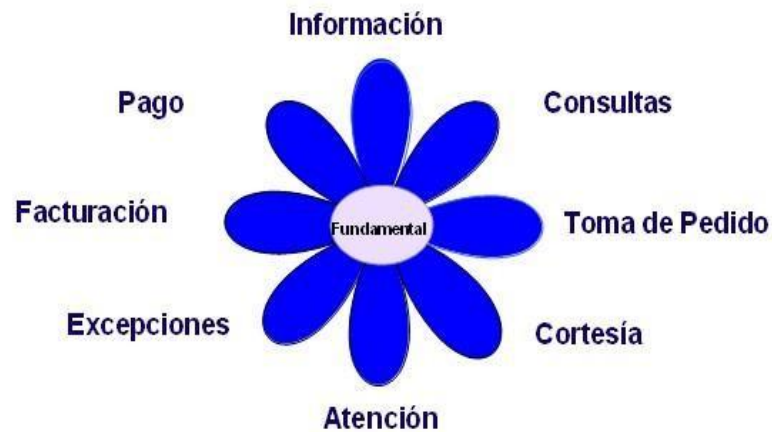
Usos y beneficios del Producto

- Beneficio Básico: La necesidad que satisface es la inclusión social o interacción humana.
- Producto genérico: La presentación de nuestro producto será en botellas de vidrio de medio litro con tapón de corcho, con su respectiva etiqueta de descripción.
- Producto esperado: Se ofertara, un vino con altos niveles de calidad desde el momento de la elaboración hasta la degustación del mismo y de fácil acceso al bolsillo del público, ya que la idea de nuestro negocio es ofertar un producto nacional. La calidad de nuestro vino dependerá de que exista un equilibrio entre la proporción de la fruta del banano y los azúcares, así como también de su consistencia y persistencia una vez que sea ingerido, como uno de los requisitos para que sea un vino de calidad está el envejecimiento del mismo ósea que después de transcurrido un lapso de tiempo suficiente de su elaboración (periodo de fermentación).

Producto aumentado: En Nicaragua existen muchas ofertas de vinos frutales y de buena calidad y sabor pero no existe un vino a base de la fruta del banano artesanal, dado a que estamos acostumbrados al vino de uva y el de manzana que son los más comunes dentro del mercado, de manera que eso nos caracteriza como una empresa innovadora, y se cree que puede ser capaz de competir en el país con los demás vinos que se ofrecen, se eligió un vino a base de la fruta del banano ya que siempre se encuentra de temporada en cualquier época del año, y esto funciona como una ventaja competitiva, la empresa La Hacienda será una empresa que marcará la diferencia ya que no existe dentro del territorio nicaragüense un vino a base de la fruta del banano.

Se tendrá un conjunto de estrategias para ser un producto aumentado al consumidor, los cuales serán los siguientes, se tendrá facilidad de pedido esto quiere decir que existirá una página web donde el futuro cliente podrá hacer su requerimiento y se le atenderá a lo inmediato ya que se tendrá a una persona encargado de administrar la página web, se tiene estimado que lo más la entrega durara media hora después de su pago.

Existirá un plan de pago (financiamiento), se analizara las posibilidades que tenga para pagar, a aquellos clientes que estén interesados en adquirir el vino a base de la fruta del banano pero que no puedan pagar el 50% de la factura.



Asesoría técnica, cada vendedor será encargado de asesorar al cliente, información del producto, facilidades de pagos a como se mencionó anteriormente, información nutricional, precios, promociones etc.

Producto potencial: Dado a que al cliente y público en general lo primero que le llama la atención de un producto es la imagen, tenemos pensado en mejorar la presentación de la botella, con una etiqueta donde se mencione la información nutricional.

4.3.1.1 Flor del Servicio

Atención:

La empresa solamente se dedicara a la venta y distribución del producto, se les recomendará a los vendedores ser puntuales y cordiales con los futuros clientes, así también al personal que se encuentre en la empresa, al momento de que llegue alguna persona a solicitar información sobre el vino a base de la fruta del banano.

Cortesía:

Cuando se realice la entrega de los pedidos a nuestros respectivos clientes se realizara con normas de cortesía, atención y principalmente puntualidad.

Toma de pedido:

Los clientes deberán de realizar su pedido con una semana de anticipación, de esta manera asegurando que el producto sea entregado en tiempo y forma.

Proceso:

Solicitud de información acerca del producto(proforma)

Toma de pedido

Facturación

Retiro del pedido en bodega o envió al cliente si este lo solicita

Consultas:

Las consultas podrán ser vía telefónica.

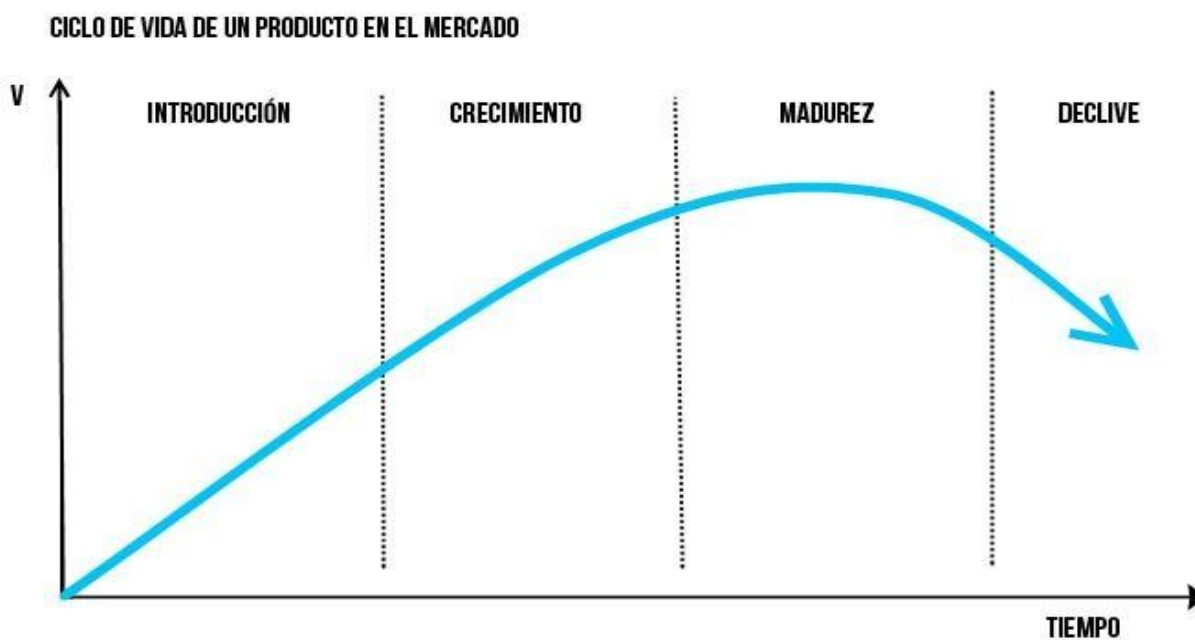
Información:

Los clientes podrán obtener información acerca de nuestro producto por medio de brouchures y degustaciones en los supermercados, donde las impulsadores de nuestro vino darán más información a aquellas personas interesadas en comprarlo.

La información que se brindara será, el proceso productivo del vino a base de la fruta del banano, de donde surgió la idea de crear esta empresa innovadora y cuáles serán los puntos de venta donde estará ubicado el producto.

Pago:

La forma de pago será 50% al contado y 50% al crédito, se venderán a los Supermercados.

4.3.1.2 Análisis del Ciclo de Vida

De acuerdo al ciclo de vida el proyecto se encuentra en la etapa de crecimiento porque es un producto nuevo que saldrá al mercado y tendrá un nivel de aceptación en el mercado del 7.5% sobre la demanda, y su producción se realizara basada en la demanda de los clientes. Se realizara publicidad por medio de anuncios en la televisión, redes sociales como Facebook y una página web.

Para mejorar esta etapa se tiene que reforzar posicionamiento en el mercado, ajustar relación con canales de distribución, realizar algunas mejoras al producto, tomando en cuenta la respuesta del mercado hacia el producto (características, precios, apariencia del producto) establecer una mejor relación con los consumidores y buscar caminos para sostener el crecimiento como: productos complementarios o relacionados, exportación, franquicias, etc.

4.3.1.3 Definición de la Marca

Marca

Aquello que nos representara ante los demás, lo cual será nuestra mayor identificación, es el comúnmente conocido logo. Más sin embargo en el aspecto técnico esto va más allá. Nuestra marca utiliza un isologo, el cual está compuesto por tipografía y una línea superior e inferior que son la forma.



El isologo tiene como fin transmitir cercanía, calidad y experiencia; que el cliente sepa que nuestros productos son para compartir con otros, experimentado calidad y calidez.

Escala Cromática

CMYK
0,60,100,0

RGB
239,127,26



CMYK
50,50,50,100

RGB
34,32,30



Los colores básicamente usados son dos, de los cuales pueden desprenderse diferentes tonalidades, que encajen con el valor base. El color naranja se percibe con la sensación de calidez, además de ser uno de los colores de referencia en las texturas de ladrillos, u otros materiales por los cuales una “hacienda” está construida. No se trata de una corporación en

donde se vive un ambiente serio, sino uno donde el ambiente es amigable, donde hay cercanía.

El color negro permite contrastar perfectamente con el naranja, dando armonía visual.

Características Psicológicas:

Marca: La marca del Plan de Negocios que se está presentando se llama La Hacienda.

Calidad:

El banano que se usara en la producción del vino a base de la fruta del banano, será uno de los factores más imprescindibles, al momento de su elaboración para que su calidad sea la mejor.

Tipografía

La Tipografía utilizada es, Edwardian Script ITC de tipo script, que da elegancia, y además expresa personalidad, por los lienzos suaves y curvos. Además muestra la excelencia de la empresa y los productos que comercializa. Esta fuente es ideal para títulos cortos, que deseen dar distinción.



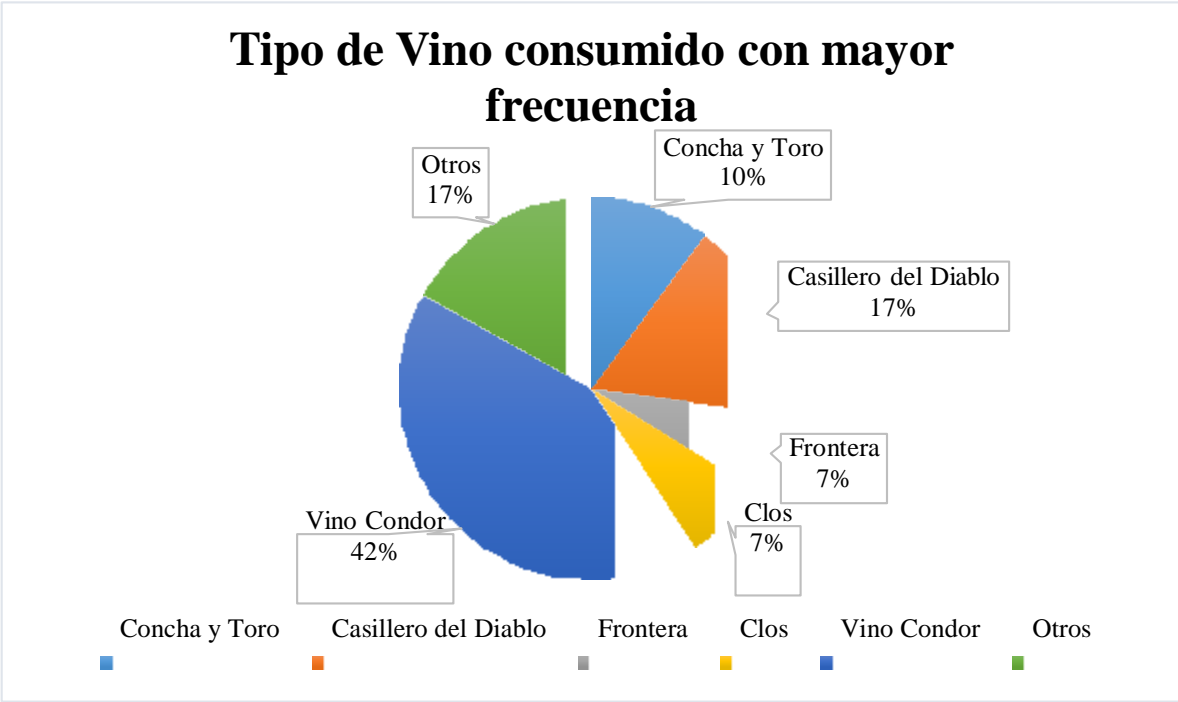
Para concluir se puede mencionar que la relación que existe entre el vino a base de la fruta del banano y la marca es la siguiente, cuando se menciona la palabra Hacienda se piensa en que es un lugar tranquilo y fresco, y meramente rustico, dado a eso se pensó darle el nombre a la empresa como La Hacienda, ya que se ofertara un vino hecho a base de frutas frescas y tropicales.

4.3.2 Análisis de la Competencia

Productos: Después de obtenidos los resultados de las encuestas, el 42.4% de las personas, coincidieron en que el vino más consumido de la competencia es el Vino Cóndor, siendo escogido por su sabor y su precio.



Según las encuestas realizadas, se obtuvieron los porcentajes de los tipos de vinos consumidos. Según el gráfico de pastel el vino que le sigue es Casillero del Diablo con un 16.9%, continuando con Concha y toro con un 10.2% y como última opción los vinos Frontera y Clós.



4.3.2.1 Precios:

Los precios de este producto varían según el lugar donde se oferta, en los supermercados el precio es de C\$ 77.80, pero un precio promedio seria de C\$ 80.00 en la presentación de 750 ml. Se puede argumentar que para los consumidores son precios cómodos, no adecuados ya que se puede crear un vino con el mismo fin pero con un precio más bajo.

Canales de Distribución:

El Vino Córdor es uno de los principales competidores se distribuye en todos los departamentos del país. Utilizan el canal directo largo, también están el vino Clós, Casillero del Diablo, Frontera que utilizan el mismo canal de distribución, siendo alguno de ellos vinos de exportación.



4.3.2.2 Promociones:

La empresa que distribuye el Vino Cóndor realiza algunas promociones tales como de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, premios, propaganda gratis y muestras gratis, se consideran promociones adecuadas para llamar la atención del público.

La empresa que distribuye el vino Concha y Toro ofrece promociones como incentivos, descuentos, propagandas. La empresa distribuidora del vino Casillero del Diablo, como promociones que vienen junto con el empaque del vino, degustaciones, publicidad etc.

La empresa distribuidora del vino frontera utiliza mucha propaganda y publicidad en las redes sociales como Facebook, YouTube, comerciales en la televisión que son llamativos para el público, promociones en los supermercados, etc.

La empresa productora del vino Clos, utiliza diferentes estrategias de venta para promocionar su productos en los diferentes lugares donde lo distribuye, así como publicidad por medio de las redes sociales y degustaciones.

4.3.2.3 Estrategias:

La empresa que produce el vino cóndor al paso del tiempo ha creado distintas estrategias para posicionarse en el mercado por años, como la calidad de su producto y que el precio sea accesible al bolsillo de los nicaragüenses ya que es uno de los vinos que se puede comprar fácilmente debido a que su precio es bajo y que además de que se puede utilizar como bebida también es ideal para cocinar al igual que el vino Clos que es accesible al bolsillo de los consumidores.

En cambio los vinos Concha y toro, Frontera, y Casillero del Diablo son vinos finos y de precios muy altos pero con el prestigio que se han ganado se han posicionado en el mercado, son vinos para la gente de clase alta.

4.3.2.4 Posicionamiento:

La empresa que se encarga de producir el vino cóndor, el Vino Clos, Concha y Toro, Frontera y Casillero del Diablo se han logrado posicionar en la etapa de madurez, ya que su producto actualmente está bien establecido dentro del mercado y han tenido una buena aceptación por parte de los consumidores y gracias a eso obtuvieron una buena rentabilidad y buenas ventas.

4.3.3 *Objetivos de Marketing:*

4.3.3.1 Objetivo de Ventas

- Impulsar el crecimiento de las ventas al término de un año.
- Captar clientes.
- Aumentar la Rentabilidad al término de un año.

4.3.3.2 Objetivo Participación de Mercado

- Satisfacer la demanda de la participación del mercado

4.3.3.3 Objetivo Posicionamiento

- Ser la empresa número uno del mercado de vinos frutales en 7 años.

4.3.4 *Descripción del mercado meta*

Personas que pertenecen a las clases sociales: alta y media.

4.3.4.1 Geografía

El mercado meta de nuestro proyecto serán personas del territorio nicaragüense, del departamento de Managua, municipio de Managua de los barrios del distrito 7.

4.3.4.2 Demografía

Personas entre los 18 y 45 años de edad, de ambos sexos masculino y femenino, de la clase media y alta con ingresos en la familia donde se pueda la accesibilidad de darse la oportunidad de tomar vino.

4.3.4.3 Psicografica

Clase media y alta de conocimientos y preferencia de licores como el vino artesanal a base de la fruta del banano, que tengan dentro de su agenda de vida salidas empresariales y de amistades, donde lo puedan degustar.

4.3.4.4 Conductual

Personas acostumbradas a reuniones empresariales y comidas especiales donde tengan la costumbre de acompañar su plato de cena o almuerzo con una copa de vino, o eventos familiares donde la comida se cocine también con toque de vino.

4.3.5 Demanda y Participación del Mercado:

Para el cálculo de la frecuencia con la que se consume vino se obtuvieron los siguientes resultados: el 1.50% consume vino semanal, el 11.80% consume vino quincenal, el 1.50 consume vino bimensual, el 7.40 consume vino trimestral, el 1.50% consume vino cuatrimestral, el 13.20% consume vino semestral y el 63.20% otros.

Los datos obtenidos de estas encuestas fueron calculados de la siguiente manera: para la Demanda en Unidades Físicas se multiplico la parte del sector que sí consume vino por los porcentajes de la frecuencia con la que el sector consume vino.

Frecuencia				
Semanal	1.50%	923.515	52	48,022.78
Quincenal	11.80%	7,264.98467	24	174,359.632
Bimensual	1.50%	923.515	6	5,541.09
Trimestral	7.40%	4,556.00733	4	18,224.0293
Cuatrimstral	1.50%	923.515	3	2,770.545
Semestral	13.20%	8,126.932	2	16,253.864
Otro	63.20%	38,910.7653	1	38,910.7653
Total				304,083.00

Según el periódico La Prensa (publicación de Febrero 2016) dice que entre los años 2011-2016—según las proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) —el crecimiento promedio anual de la población nicaragüense fue del 5.8% en ese periodo.

Para la Demanda de Vinos a 5 años se calculó el número de unidades demandas en un año por la tasa de crecimiento del 10%.

Demanda en Vinos en 5 años						
Tasa de Crecimiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5.8%		304,083	321,720	340,379	360,121	381,008

Análisis de la Demanda y la Oferta

Como podemos observar la demanda a 5 años aumenta, según la ley de la demanda si el precio del vino sube considerablemente, menos demandado será. El precio del vino como podemos observar aumenta un 3% anual debido a la inflación pero como su costo es bajo es un porcentaje mínimo. Por esa razón la demanda en vinos a 5 años aumenta, otra ventaja que existe es que la fruta de banano esta siempre de temporada por lo tanto el precio no tendrá que subir de más sino que se mantendrá algo estable y debido a eso se podrá aumentar el precio un poco sin problema. Con respecto a la competencia el precio del vino es favorable y está entre los vinos más demandados según encuestas realizadas.

La demanda se refiere a la capacidad y deseo de adquirir determinadas cantidades de un bien en un periodo determinado, de manera que si el vino se vende en grandes cantidades se sabrá que será un vino bien demandado, Uno de los factores que afectan a la demanda es el precio, la ley de la demanda nos dice que entre más grande es la cantidad ofrecida el precio será mayor, en este caso se podrá producir más sin subir demasiado el precio si los ingredientes para la realización del vino y de esa forma se mantienen estables.

Ahora supongamos que el vino es muy demandado, por lo tanto se tendrá que ofrecer más, con esto nos referimos a la oferta. La cual consiste en la capacidad que se tiene para producir vino, según la ley de la demanda entre más grande es la cantidad ofrecida el precio será mayor y como cada año aumentará la demanda de vino, se tendrá que comprar más ingredientes para producir vino y al comprar más se va a gastar más por lo tanto el precio del vino tendrá que subir, pero como se mencionó anteriormente el margen de ganancia es más del 100% lo que significa una ventaja ya que se podrá aumentar el costo sin necesidad de aumentar demasiado el precio.

4.3.5.1 Participación de Mercado

Según la tabla de porcentajes de participación en el mercado nuestros competidores son pequeños, son muchos competidores y sus productos y sus productos son similares a los de la empresa. Por lo tanto, su porcentaje de participación de mercado teniendo es de 5%-10%.

Siendo de esa manera para su cálculo se utilizó un porcentaje del 7.5% debido a nuestro mercado, porque los competidores son muchos y además están bien posicionados, también porque hay muchos competidores de pequeño tamaño que venden productos similares a los que se ofertaran y de esa forma se hizo un promedio dentro del porcentaje de participación de mercado, ya que se puede ampliar hasta un 10%.

Participación		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7.5%		22806	24129	25528	27009	28576

Estrategia de Precios

Definición de la estrategia de precios, estrategia de penetración consiste en ofrecer un precio inferior a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al que tienen

Precios sin IVA

Proyección a 5 años

	Proyección de Precios: Vino de Plátano Sin IVA				
	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Precio de Venta	C\$120.00	C\$121.80	C\$123.65	C\$125.56	C\$127.53

4.3.6 Estrategias de Marketing

4.3.6.1 Estrategia de Publicidad y Promoción

Estrategia de Empuje

Una estrategia de promoción de empuje trabaja para dar crear demanda de los clientes para el producto o servicio a través de la promoción, por ejemplo a través de descuentos, y promociones comerciales y contacto directo con el cliente.

Estrategia de atracción

Se utiliza la publicidad para aumentar la demanda de los clientes.

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración y Frecuencia
Productos de Regalo	Motivar al cliente a probar un producto nuevo	Obsequiar una botella de vino para aquellos que se sientan interesados del vino	Departamento de Mercadeo	Se efectuara cada 3 meses
Degustaciones en Supermercados	Dar a conocer el sabor del vino a base de la fruta del banano	Entregar degustaciones a futuros clientes en los supermercados, para que conozcan el nuevo producto.	Departamento de mercadeo	Cada seis meses
Broucher y Volantes	Entregar hojas de información acerca del vino que se va a ofertar	Que tengan conocimiento, acerca del vino, como surgimiento de la idea, manera de elaborarlo,	Departamento de Mercadeo	Los primeros 6 meses
Totales				5 Años

4.3.6.2 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Para estimar el presupuesto de publicidad y promoción a 5 años se utilizó una tasa del 3%, en base a la tasa de inflación del Banco Central de Nicaragua.

La empresa utilizara la estrategia de atracción, haciendo uso de publicidad y promociones de ventas.

Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	U\$ 150.00	U\$ 154.50	U\$ 159.14	U\$ 163.91	U\$ 168.83
Productos de Regalos	U\$ 200.00	U\$ 206.00	U\$ 212.18	U\$ 218.55	U\$ 225.10
Regalo promocional de la marca	U\$ 200.00	U\$ 206.00	U\$ 212.18	U\$ 218.55	U\$ 225.10
Pruebas de Degustaciones	U\$ 100.00	U\$ 103.00	U\$ 106.09	U\$ 109.27	U\$ 112.55
Spots de Publicidad en la Radio y la Televisión Nacional.	U\$ 200.00	U\$ 206.00	U\$ 212.18	U\$ 218.55	U\$ 225.10
Brochures y Volantes	U\$ 150.00	U\$ 154.50	U\$ 159.14	U\$ 163.91	U\$ 168.83
Totales	U\$ 1000.00	U\$ 1030.00	U\$ 1060.09	U\$ 1092.73	U\$ 1125.51

Cantidad y Costo Unitario de Medios a Utilizar

Descripción	Costo Unitario U\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	150.00	-	-	-	-	-
Productos de Regalos	3.00	66	68	70	73	75
Regalo promocional de la marca	3.00	66	68	70	73	75
Pruebas de Degustaciones	10.00	10	10	10	10	10
Spots de Publicidad en la Radio y la Televisión Nacional.	50.00	4	4	4	4	4
Brouchures y Volantes	2.00	75	75	75	75	75
Total Cantidad		221	225	229	235	239

4.3.6.3 Estrategia de Distribución

Distribución Selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender el producto, este tipo de estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Además que se decidió este tipo de distribución para poder tener distribuidores exclusivos del producto, que lleven el producto al consumidor final, pero no se requerirá un contrato de exclusividad ya que el distribuidor si podrá vender productos de otras marcas, este tipo de distribución también permite una diferenciación ya que crea una imagen de mayor calidad de los productos.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de forma individual y respecto a la competencia

La estrategia de posicionamiento que se incluirá, será la estrategia de precios bajos, ya que ofertaremos un vino accesible para los consumidores, ya que la mayoría de las personas buscan precios accesibles.

Estrategia segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una parte integral de la estrategia de mercadotecnia de la compañía, consiste en separar a un gran mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos, tomando en cuenta los siguientes factores más comunes:

- Factores Demográficos, con esta estrategia se divide el mercado de acuerdo a la edad, raza, género, estado marital, ocupación, educación y el nivel de ingreso.
- Factores Geográficos, este tipo de segmentación se usa en compañías que venden productos o servicios específicos a cierta comunidad, estado, región país o grupo de países.
- Factores Psicográficos, Consiste en el estilo de vida que llevan los futuros consumidores, basado en los intereses y actividades que realizan
- Comportamiento, Se basa en el comportamiento de los futuros usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de beneficios.

4.3.7 Plan de Acción

Acciones de producto: Dentro de las estrategias del lanzamiento del vino a base de la fruta del banano, se tomaran en cuenta lo siguiente:

Se buscaran espacios en los periódicos para que el vino sea conocido por el público en general y tomen interés por un producto diferente a los demás, se creara una página Web de la empresa La Hacienda, se harán degustaciones del vino en canales de televisión en lo comúnmente llaman revistas mañaneras para que periodistas o gente influyente pueda conocer de primera mano el producto, se visitara a los gerentes de los supermercados, restaurantes, y obsequiaremos una botella de vino a base de la fruta del banano, redes sociales, también se obsequiaran regalos promocionales de la marca.

Acciones de precio: La manera en la que se calculara el precio de venta del vino a base de la fruta del banano, será el 50% de Margen de Utilidad Bruta(MUB), sobre el costo total por cada botella ya en su producto final incluyendo el IVA.

Acciones de promoción: Los medios promocionales serán los siguientes, daremos demostraciones de nuestro vino a base de la fruta del banano en ferias, entregaremos cupones de descuentos a aquellos clientes que paguen antes de los 30 días de crédito, se obsequiara una botella de vino por la compra de 1 caja de 12 unidades.

Acciones de distribución: De esta manera se tiene proyectado la distribución de nuestro vino a base de la fruta del banano:



Lo cual consiste en que nuestra empresa venderá nuestros productos a los mayoristas (Supermercados), los cuales a su vez distribuirán nuestros productos a los Minoristas (Tiendas locales, etc.), para finalmente ser distribuidas entre los consumidores.

Propuesta a valor:

Económico, con respecto al precio final del producto será de gran atractivo para el posible consumidor esto es porque el mismo compite perfectamente, con la mayoría de los vinos del mercado objetivo.

Además para el consumidor final será de fácil acceso ya que el producto podrá ser encontrado en los supermercados más populares de la capital, lo que permitirá que el gasto de transporte para su adquisición sea menor.

Funcional, el producto servirá como ingredientes en la preparación de diferentes comidas, de diferentes momentos. También para algunas ocasiones sean familiares o empresariales podrá ser ocupado como objeto de ambiente.

En última instancia el envase podrá funcionar como recipiente para otros líquidos o como material para manualidades.

Psicológico, En el aspecto psicológico, el producto dará una sensación de satisfacción a aquellas personas que lo injieran, por lo relajante que pueda llegar a ser el vino. Además el mismo puede ayudar a dar el sentimiento de aceptación y puntos en común en un grupo social determinado, ayudara al consumidor a sentirse orgulloso de adquirir o consumir productos de origen psicológicos.

4.3.8 Proyecciones de Ventas

Para la realización de las proyecciones de ventas se propuso una estimación de ventas en unidades y valores para los próximos cinco años

Para las proyecciones de ventas utilizamos la siguiente fórmula:







Año	Participación de Mercado	Precio sin IVA	Proyecciones de Ventas
1	22,806.00	U\$3.33	U\$75,943.98
2	24,129.00	U\$3.43	U\$82,759.19
3	25,528.00	U\$3.53	U\$90,186.00
4	27,009.00	U\$3.64	U\$98,279.29
5	28,576.00	U\$3.75	U\$107,098.88

Con todas las estrategias y acciones que se realizaron se tienen estas ventas proyectadas para los 5 años. Para su cálculo se multiplico la participación del mercado por el precio del producto.

Después de haber calculado el pronóstico de ventas, se encuentran buenos resultados, ya que las ventas estimadas según pasan los años aumentan y se puede observar que son rentables y por cada año que pasa, el margen de ventas también aumenta considerablemente, de esa forma se nota que el producto tendrá una buena aceptación en el mercado y que el plan de negocios tendrá buenas ganancias.

5 Plan de Producción

5.1 Cursograma del Producto

N°	Descripción Actividad	Simbología					
							
1.	Se obtienen los bananos de nuestros proveedores.	●					
2.	Traslado al área de producción		●				
3.	Se procede a iniciar el proceso de producción del vino						●
4.	Pelado y Corte de la fruta	●					
5.	Licuada de la fruta, con agua y azúcar	●					
6.	Extracción de una porción de la mezcla		●				
7.	Pasa al proceso de "Aireación", con la levadura.						●
8.	Reincorporación de todas las partes en una sola mezcla		●				
9.	Colocación en el cubo de fermentación		●				
10.	Se procede a dejarlo reposar por aproximadamente una semana.						●
11.	Extracción del vino sin mosto						●
12.	Colación del Vino	●	●				
13.	Embotellado y sellado del Vino						●

5.1.1.1 Simbología



: Inicio o Fin, indica el inicio o el final del diagrama de flujo



: Flujo, conecta símbolos, señalando la secuencia en que deben realizarse las tareas.



: Actividad, representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.



: Demora, indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.



: Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso



: Operación e inspección. Indica la verificación durante las fases del proceso método o procedimiento de sus componentes.

Etapas	Descripción	Tiempo de Espera	Requerimientos de material, herramientas y equipo	Responsable	Productos estimados por etapa
Pelado y Cortado	Pelar y Cortar bananos en trozos	4 H	Cuchillos y tabla para cortar	Cocinero	30
Licuada y Mezcla	Licuar la fruta con agua y azúcar siendo la medida de Galones	1 H	Licuada	Cocinero	30
Cocción	Cocinar hasta hervir	2 H	Cocina, porra, y un cucharón	Cocinero	29
Extracción	Extracción de una porción de la mezcla	0.33 H	Balde	Cocinero	29
Aireación	Pasa al proceso de aireación con la levadura	0.50 H	Bomba de Aire	Cocinero	29
Reincorporación	Posteriormente se vuelve a combinar tanto la porción, con el resto de la mezcla.	0.33 H	Porra y un cucharón	Cocinero	29
Colocación	Toda la mezcla se introduce en el botellón de	0.66 H	Botellón de Fermentación	Cocinero	29

	fermentación desinfectado.				
Reposo	Se deja una trampa de aire en el cubo, y se procede a dejarlo reposar por aproximadamente una semana, como tiempo mínimo.	168 H	Trampa de aire	Cocinero	29
Extracción	Se procede a extraer el vino, sin mosto.	2 H	Cucharon y trampa de aire	Cocinero	29
Reposo	Después de extraído el vino, se deja reposar durante aproximadamente 3 semanas.	504 H = 3 S	Cucharon y un balde	Cocinero	29
Colación	Luego pasa por un proceso de “Colación”, con el cual se busca que no queden residuos del mosto.	0.66 H	Colador y Balde	Cocinero	29
Embotellado	Finalmente se procede a embotellar y a sellar el vino.	2 Horas	Maquina Encorchadora	Cocinero	29
Tiempo		685 Horas			

5.2 Activos Fijos

Es importante proyectarse los activos fijos que tendrá una empresa que se va a constituir próximamente, dado a que los activos son bienes de la empresa, y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Los activos con los que contara la empresa La Hacienda se detallan a continuación:

Activo	Detalle	Precio	Cantidad	Valor Total US\$
Terreno		US\$ 15,000.00	1	US\$ 15,000.00
Edificio		US\$ 3,000.00	1	US\$3,000.00
Equipo de producción y servicio	Cocina Mabe 4 Quemadores	US\$284.11	1	US\$284.11
	Maquina encorchadora	U\$835.71	1	US\$835.71
	Licuadaora	US\$110.28	1	US\$110.28
Equipo Rodante	1 carro repartidor	US\$8,000.00	1	US\$8,000.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	7 Computadoras Equipo completo HP	US\$494.71	7	US\$3,462.97
	7 Escritorios de Oficina	US\$233.99	7	US\$1,637.93
	10 Sillas ejecutivas	US\$73.51	10	US\$735.10
	3 Archivadores	US\$167.14	3	US\$167.14
	1 aire acondicionado	US\$354.31	1	US\$354.31
	1 Impresora-Multifuncional	US\$112.29	1	US\$112.29
	1 Teléfono Inalámbrico	US\$40.08	1	US\$40.08
Totales				US\$33,739.92

TERMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS MANTENIMIENTO Y REPARACION

ACTIVO	DETALLE	PROVEEDOR	CARACTERISTICA DEL ACTIVO	CREDITO/CONTADO	USO
TERRENO	UBICADO EN LA CIUDAD DE RIVAS, MERIDA ALTAGRACIA	JAVIER ARGUELLO	LOTE DE 1,447.80 VARAS A CUADRADO, CERCANO AL HOTEL VILLA PARAISO	CONTADO	VA SER EL TERRENO PARA LA FABRICA DE VINO
EQUIPO DE PRODUCCION	COCINA INDUSTRIAL	EL GALLO MAS GALLO	COCINA MABE DE CUATRO QUEMADORES	CREDITO	COCION DEL PLATANO Y DEMAS INGREDIENTES PARA EMPEZAR EL PROCESO DEL VINO
	MAQUINA ENCORCHADORA	SINSA	MAQUINA ENCORCHADORA DE ACERO	CREDITO	SE HARA EL ENCORCHADO DE LAS BOTELLAS DE VINO YA DESPUES DE TERMINADO SU PROCESO
	LICUADORA	BLACKAND	BLACKAND DECKER	CONTADO	SE LICUARA PARA QUE SEA MAS RAPIDA LA COCION
EQUIPO RODANTE	CARRO REPARTIDOR	AUTOLOTE CASA PELLAS	SUZUKI CELERIO AÑO 2010 COLOR PLATEADO, KILOMETRAJE 109600, USA GASOLINA	CREDITO	SE UTILIZARA PARA REPARTIR EL PRODUCTO CUANDO SEA NECESARIO O CUALQUIER EVENTUALIDAD

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	EL GALLO MAS GALLO	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO HP	CREDITO	SU USO VA SER EN LAS OFICINAS PARA QUE SE DE EL FUNCIONAMIENTO NORMAL DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA
	ESCRITORIO	EL GALLO MAS GALLO	ESCRITORIO DE HIERRO CON DOS GAVETAS A LOS LADOS	CREDITO	ESTE TIPO DE MUEBLE SE UTILIZARA PARA LAS COMPUTADORAS
ACTIVO	DETALLE	PROVEEDOR	CARACTERISTICA DEL ACTIVO	CREDITO /C	USO
	SILLAS EJECUTIVAS	LA CURACAO	SAUDER SILLA PARA OFICINA COLOR NEGRO	CREDITO	USO DEL AREA DE OFICINA
	ARCHIVADORES	LA CURACAO	ARCHIVADOR DE 4 GAVETAS METALICO	CREDITO	PARA ARCHIVAR TODA LA DOCUMENTACION COMO FACTURAS CARTAS, ETC.
	AIRE ACONDICIONADO	LA CURACAO	MASTERTECH TAC12CSACJ2-12000BTU	CREDITO	USO DE LA OFICINA
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	EL GALLO MAS GALLO	IMPRESORA HP	CREDITO	IMPRESIÓN DE DOCUMENTACION
	TELEFONO INALAMBRICO	LA CURACAO	PANASONIC INALAMBRICO TELEFONO FIJO	CONTADOR	LLAMADAS DE LA EMPRESA

5.2.1 Gastos de Mantenimiento

El gasto de mantenimiento de la empresa se basó en un % sobre el valor del mismo, con un aumento del 3% anualmente, se utilizó este porcentaje ya que representa la tasa de inflación anual, de acuerdo al Banco Central de Nicaragua.

Detalle:

- Terreno US\$15,000.00 X 15%= US\$2,250.00
- Siguiete año: US\$ 2,250.00 X 3% = US\$ 67.50+US\$ 2,250.00 = US\$ 2,317.50, sucesivamente hasta el quinto año.
- Edificio US\$ 3,000.00 X 15% = US\$450.00 X 3% = US\$ 13.50 + US\$ 450.00 = US\$ 463.50 hasta el quinto año.

La empresa tiene como porcentaje estimado en gastos de mantenimiento un 15% sobre el valor del mismo, el aumento de año con año fue del 3% porcentaje de inflación según datos del Banco Central.

Monto Expresado en US\$

ACTIVO	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TERRENO		2,250.00	2,317.50	2,387.03	2,458.64	2,532.40
EDIFICIO		450.00	463.50	477.41	491.73	506.48
EQUIPO DE PRODUCCION Y SERVICIO	COCINA DE 4 QUEMADORES	42.62	43.90	45.22	46.58	47.98
	MAQUINA ENCORCHADORA	125.36	129.12	133.0	136.99	141.00
	LICUADORA	16.54	17.04	17.55	18.08	18.62
EQUIPO RODANTE	MICROBUS REPARTIDOR	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	74.21	76.44	78.73	81.09	83.52
	AIRE ACONDICIONADO	53.15	54.74	56.38	58.07	59.77
	IMPRESORA-FOTOCOPIADORA	16.84	17.35	17.87	18.41	18.96
	TELEFONO-INALAMBRICO	6.01	6.19	6.38	6.57	6.77
TOTALES		4,234.73	4,361.78	4,492.58	4,627.43	4,766.11

5.3 Vida útil de los Activos Fijos

Monto Expresado en US\$

ACTIVO	DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	MONTO A DEPRECIAR AÑO 1	MONTO A DEPRECIAR AÑO 2	MONTO A DEPRECIAR AÑO 3	MONTO A DEPRECIAR AÑO 4	MONTO A DEPRECIAR AÑO 5
EDIFICIO		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
EQUIPO DE PRODUCCION	COCINA	23.68	23.68	23.68	23.68	23.68	23.68
	MAQUINA ENCORCHADORA	69.64	69.64	69.64	69.64	69.64	69.64
	LICUADORA	9.19	9.19	9.19	9.19	9.19	9.19
EQUIPO RODANTE	CARRO REPARTIDOR	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	COMPUTADORA	41.22	41.22	41.22	41.22	41.22	41.22
	ESCRITORIO	19.50	19.50	19.50	19.50	19.50	19.50
	SILLA EJECUTIVA	6.13	6.13	6.13	6.13	6.13	6.13
	ARCHIVADOR	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93
	AIRE ACONDICIONADO	29.53	29.53	29.53	29.53	29.53	29.53
	IMPRESORA-FOTOCOPIADORA	9.36	9.36	9.36	9.36	9.36	9.36
	TELEFONO INALAMB RICO	3.34	3.34	3.34	3.34	3.34	3.34
TOTALES		1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19

5.4 Capacidad Planificada y Futura

Capacidad	Producción	Participación del mercado en unidades físicas	Eficiencia del Sistema	Capacidad Ociosa
Año 1	27,360	22,806.00	$\frac{22,806}{27,360} : 83\%$	17%
Año 2	28,181	16,785.00	$\frac{16,785}{28,181} : 60\%$	40%
Año 3	29,026	18,531.00	$\frac{18,531}{29,026} : 64\%$	36%
Año 4	29,897	20,458.00	$\frac{20,458}{29,897} : 68\%$	32%
Año 5	30,794	22,586.00	$\frac{22,586}{30,794} : 73\%$	27%

Para su cálculo, se procedió a dividir la participación del mercado en unidades físicas entre la producción de esa forma se obtuvo la eficiencia del sistema la cual debe de oscilar entre el 80% y el 90%. Podemos observar que la eficiencia del sistema disminuye en el segundo año hasta llegar a un 73%, esto significa que se tendrá que invertir más.

La capacidad ociosa se da cuando la empresa no utiliza la totalidad de sus instalaciones para operar, en este caso se puede apreciar que a partir del segundo año no se aprovechan las instalaciones de la empresa al 100% que es lo más recomendable, para esto se deberá mejorar la planeación, y aumentar las proyecciones de ventas.

5.5 Materia prima necesaria

Calculo de Costos Unitarios: Materia prima para el vino de banano (año 2017)

Numero	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Envase	unidad (1 litro)	1	U\$ 0.50	U\$ 0.50
2	Banano	Unidad	4	U\$ 0.07	U\$ 0.28
3	Azúcar	Onzas	5	U\$ 0.02	U\$ 0.10
4	Levadura	Onzas	2	U\$ 0.02	U\$ 0.03
	Total general				U\$ 0.91

Disponibilidad de la materia prima

- 1) Banano: se produce todo el año, pero la mejor época es la lluviosa, es una fruta que tiene bastante abundancia y amplia disponibilidad, esta fruta es de amplio consumo y su precio es accesible en el mercado para los consumidores, por lo tanto no habrá escases de la fruta y eso es una ventaja para la elaboración del vino de banano.

- 2) Azúcar: el azúcar es parte de los granos básicos, por tanto es un producto que siempre está en el mercado, fácil de conseguir y su precio no es tan alto, favoreciendo a la elaboración del vino porque es de fácil acceso.
- 3) Levadura: es un producto que siempre se encuentra en el mercado y lo venden todo el año, por esa razón no es difícil de obtener y su precio es bajo. Siendo una ventaja al momento de elaborar el producto.
- 4) Envases: como se mencionó anteriormente el vino será presentado al público en botellas de vidrio de un litro, es un producto que está en el mercado todo el año de esa forma conviene a la empresa porque es de fácil acceso y se le comprara al proveedor que lo ofrece con el precio más bajo.

Tecnología Dura:

Determinando los costos de las maquinaria y equipos que estaremos utilizando para la producción de nuestro producto.

Descripción del equipo	Cantidad	Costo en U\$	Costo total (U\$)
Botellón de 5 galones	30	8.32	249.60
Olla	3	30.09	90.26
Coladores	5	10.00	50.00
Set utensilios de cocina	1	11	11
Termómetro Industrial	2	33.43	66.86
	Costo Total del equipo:		U\$ 469.72

Lo primero que se hará es solicitar un pedido por el total de materia prima que sea necesaria para la producción del producto, después se establecerá cómo será la forma de pago la cual se solicitara que se adquiriera la mitad de contado, para que en ese momento será entregada la mercadería a la empresa y la otra mitad se pagara al crédito, el periodo estimado de pago se negociara con los proveedores y de esa manera se establecerá en cuantos años se va a pagar el resto.

5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

5.6.1.1 COSTO DE SALARIOS ADMINISTRATIVOS

Monto Expresado en US\$

Mano de Obra Indirecta	Número de personas en el cargo	Salario Mensual	Salario total	Total salario anual
Administrador	1	350.00	350.00	4,200.00
Auxiliar Contable	1	240.00	240.00	2,880.00
Encargado de Almacén	1	260.00	260.00	3,120.00
Conserje	1	200.00	200.00	2,400.00
Total salarios administrativos				12,600.00

5.6.1.2 COSTO DE SALARIOS DE PRODUCCION

Monto Expresado en US\$

Mano de Obra Indirecta	Número de personas en el cargo	Salario Mensual por Colaborador	Salario total	Total salario anual
Responsable de Producción	1	300.00	300.00	3,600.00
Cocinero	2	250.00	500.00	6,000.00
Limpiadores de Utensilios	1	170.00	170.00	2040.00
Total salarios de Producción				6,240.00

LA HACIENDA											
Planilla Salarial											
Área Administrativa											
Proyección Mensual											
Monto Expresado en US\$											
No.	Descripción (Puesto)	Salario Mensual	INSS Laboral	Salario Bruto	IR	Total Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	INATE C	Aguinaldo	Indemnización
1	Administrador	350.00	21.88	328.13	-	21.88	306.25	66.50	7.00	29.17	29.17
2	Auxiliar Contable	240.00	15.00	225.00	-	15.00	210.00	45.60	4.80	20.00	20.00
3	Encargado de Almacén	260.00	16.25	243.75	-	16.25	227.50	49.40	5.20	21.67	21.67
4	Conserje	200.00	12.50	187.50	-	12.50	175.00	38.00	4.00	16.67	16.67
Total de Salarios Administrativos		1,050.00	65.63	984.38	-	65.63	918.75	199.50	21.00	87.50	87.50

5.6.1.3 Proyección de Salarios Administrativos

Monto Expresado en US\$

Mano de Obra Indirecta	Salario Neto	Salario Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	350.00	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13	5,360.39
Auxiliar Contable	240.00	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66	3,675.69
Encargado de Almacén	260.00	3,120.00	3,276.00	3,439.80	3,611.79	3,792.38	3,982.00
Conserje	200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22	3,063.08

LA HACIENDA											
Planilla Salarial											
Área de Producción											
Proyección Mensual											
Monto Expresado en US\$											
No	Descripción (Puesto)	Salario Mensual	INSS Laboral	Salario Bruto	IR	Total Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	INATE C	Aguinaldo	Indemnización
1	Responsable de Producción	300.00	18.75	281.25	-	18.75	262.50	57.00	6.00	25.00	25.00
2	Cocineros	250.00	15.63	234.38	-	15.63	218.75	47.50	5.00	20.83	20.83
3	Limpiadores de Utensilios	170.00	10.63	159.38	-	10.63	148.75	32.30	3.40	14.17	14.17
	Total de Salarios de Producción	720.00	45.00	675.00	-	45.00	630.00	136.80	14.40	60.00	60.00

5.6.1.4 Proyección de Salarios de Producción

Según el Banco Central de Nicaragua, los salarios aumentan un 5% anual debido al deslizamiento de la moneda, de esa manera se proyectaron los salarios netos a 5 años, con un aumento promedio del 5% porque no existe un porcentaje exacto para el aumento o disminución de dichos salarios.

Mano de Obra Directa	Salario Neto	Salario Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Responsable de Producción	300.00	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82	4,594.61
Chef	250.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52	3,828.85
Limpiadoras de utensilios	170.00	2,040.00	2,142.00	2,249.10	2,361.56	2,479.63	2,603.62

5.7 Gastos generales de la Empresa

Monto Expresado en US\$

Gastos Generales					
Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercadeo	1,000.00	1,010.00	1,020.10	1,030.30	1,040.60
Depreciación	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19
Servicios Básicos	1,504.28	1,549.41	1,595.89	1,643.77	1,693.08
Materiales de Reposición	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Otros Gastos (Papelería, Limpieza)	400.00	412.00	424.36	450.20	463.71
Mantenimiento	3,500.00	3,605.00	3,713.15	3,824.54	3,939.28
1% Sobre Ventas	759.44	827.59	901.86	982.79	1,070.99
Gastos Generales totales	8,545.91	10,312.27	10,707.35	11,126.66	11,572.06

5.7.1 Materiales de Reposición

Monto Expresado en US\$

Materiales de Reposición					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel Higiénico	50.00	51.50	53.05	54.64	56.28
Artículos de Limpieza	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
Papelería	50.00	51.50	53.05	54.64	56.28
Útiles de Oficina	40.00	41.20	42.44	42.44	43.71
Total	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12

6 Plan de Organización

6.1 Forma de la empresa

La manera en la que se constituirá la empresa será:

Sociedad Anónima, se trata de un tipo de sociedad común para operar en el comercio nicaragüense.

Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las acciones, la administración de la sociedad le corresponde a una junta directiva que será integrada por los accionistas de la sociedad.

6.1.1 Ventajas:

Capital Social dividido en acciones de libre transmisión

Sin límite mínimo ni máximo de socios, puede ser unipersonal.

Responsabilidad de los socios: limitada al capital aportado

La administración la puede realizar una persona o un grupo de personas, para ser nombrado administrador no se requerirá ser accionista.

Se podrá cotizar en bolsa de valores

6.1.2 Desventajas:

Imposibilidad de controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad

Se podrá modificar los estatutos cada vez que haya un cambio en la organización

Se realizará pago de impuestos

6.1.3 Tamaño de la empresa:

Según la Ley 645 Artículo 3, Ley MIPYME y su reglamento, se considera que la empresa La Hacienda será una pequeña empresa dado a las características que presenta:

Número de trabajadores: 6-30 trabajadores

Activos Totales: Hasta 1.5 Millones

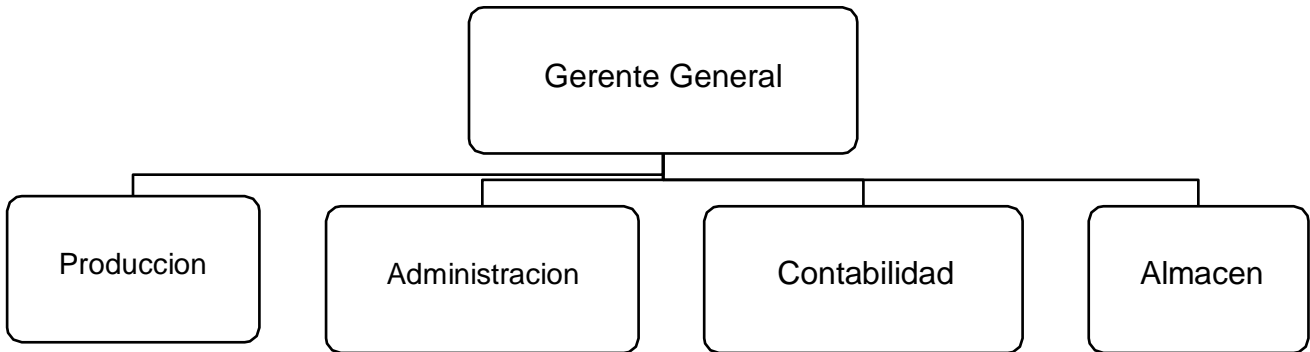
Ventas totales anuales: Hasta 9 millones en ingresos anuales

Tramite	Institución donde se realiza el tramite	Requisitos	Duración
Constituirse legalmente	Registro Público Mercantil	<p>Entregar en papel sellado la Escritura de Constitución original, cuando se solicita por medio de tramite simultaneo se llena un formulario. De lo contrario solamente se entrega la Escritura de Constitución, el costo de este trámite es el 1% sobre el capital social.</p> <p>Poder general de Administracion Libros mercantiles Diario, Mayor, Actas y Acciones. Documento de Identidad. Poder especial de representación</p>	2 Días
Obtención del Registro Único del Contribuyente	DGI	<p>Fotocopia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.</p> <p>Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica que se inscribe, así como también, el documento que hace constar su domicilio fiscal, indicados en los numerales 2 y 3 de la Persona Natural Régimen General.</p> <p>Original y fotocopia de recibo de servicio básico (agua, luz, teléfono o cable) o del contrato de arrendamiento que certifique la dirección de la empresa.</p> <p>Libros Contables ya inscritos en el Registro Publico Mercantil.</p>	20 minutos
Registro como contribuyente.	Administración de Rentas	<p>Fotocopia de Acta de Constitución de la Sociedad debidamente inscrita en el registro público mercantil.</p> <p>Nombrar a un representante legal nicaragüense mediante poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil.</p> <p>fotocopia de cedula de identidad del representante legal, socios y junta directiva.</p> <p>Un comprobante de domicilio a nombre del representante legal (agua, luz, teléfono, cable)</p> <p>Un comprobante de domicilio de la sociedad, si es local arrendado, presentar fotocopia del contrato de arriendo el cual deberá ser notariado y deberá contener dirección exacta en escritura pública.</p> <p>Llenar formulario en línea.</p>	40 Minutos
Registro de Licencia Sanitaria.	Alcaldía de Managua.	<p>Solicitarlo por escrito</p> <p>Autorización para ubicación y construcción del establecimiento otorgado por la autoridad competente.</p> <p>Cumplir con los requisitos establecidos en materia ambiental de acuerdo a la legislación nacional.</p> <p>Presentar croquis y distribución del establecimiento.</p> <p>Constitución legal de la empresa cuando se trata de persona jurídica.</p> <p>Lista de productos a ser elaborados en el establecimiento.</p>	30 Días

		Cumplir las buenas prácticas de manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo al Reglamento Técnico Centroamericano. Pago de los aranceles establecidos según la resolución ministerial #121-2007.	
Obtención del Registro Sanitario	MINSA	Llenar la Solicitud de registro sanitario, por tipo de producto, tiene un valor de C\$ 50.00. Adjuntar Ficha técnica del producto a registrar. Presentar 3 muestras debidamente etiquetadas de 500 gr cada una para solido o 3 muestras de un litro cada una para líquido, del producto que desea registrar. Fotocopia de la licencia sanitaria vigente para establecimientos nacionales o de la bodega para productos elaborados en el extranjero. Etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado. Proyecto de etiquetas para nuevos productos, (según NTON-RTCA de etiquetado para alimentos pre envasados). Comprobante de pago de análisis. Comprobante de pago de certificado C\$ 500	30 Días
Inscripción Sanitaria	MINSA	Llenar la solicitud de inscripción sanitaria, por tipo de producto con un valor de C\$ 50.00. Copia vigente de la licencia sanitaria de la bodega de almacenamiento del producto. Comprobante de pago de inscripción sanitaria.	15 Días
Apertura de Cuenta Bancaria en moneda nacional y extranjera.	BAC	Presentar testimonio de escritura constitutiva y estatutos debidamente inscritos en el Registro Público. Poder de representación o certificación. Inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil. Numero RUC vigente. Carta de la persona debidamente autorizada solicitando la apertura e indicando las firmas libradoras. Cedula de identidad del firmante, representante, y/o apoderado. Identificación de accionistas. Perfil del cliente, firmante, representante y/o apoderado. Certificación de Acta de Junta General de accionistas constando los miembros de Junta Directiva.	5 Dias

		Dos referencias del cliente, firmante, representante y/o apoderados. Balance General y Estados de Resultados (redactados según las normas contables), de los últimos tres meses o proyectados si no han tenido operaciones. Expresados en C\$, firma y sello. Monto para apertura de la cuenta corriente para persona jurídica moneda nacional C\$10,000.00, y en moneda extranjera US\$1,000.00	
--	--	--	--

6.2 Estructura Organizacional:

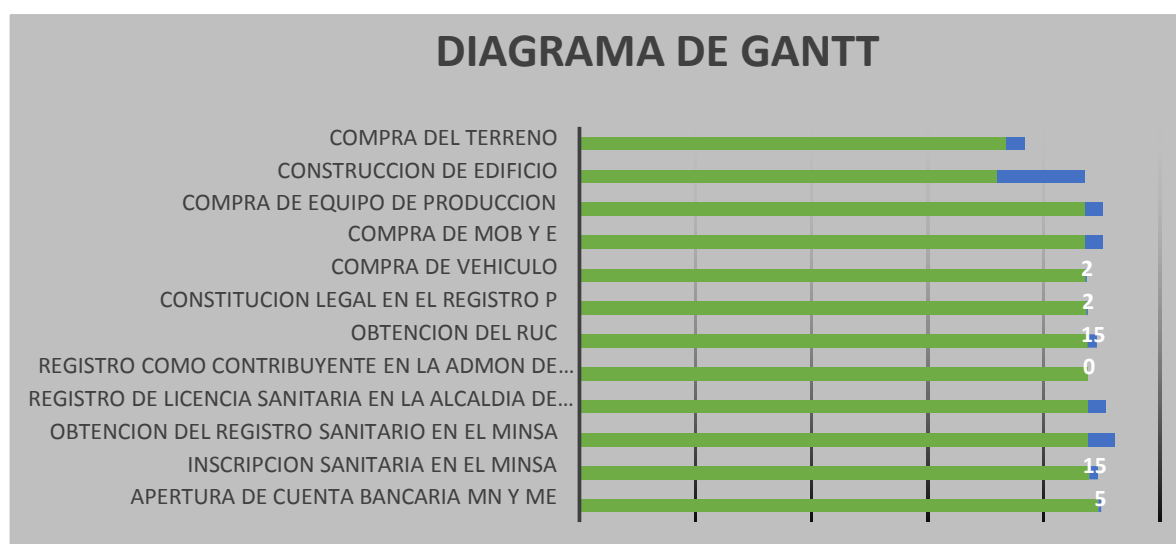


6.2.1 Actividades y Gastos Pre operativos

Actividades	Duración	Costo
Publicidad	2 Semanas 05/06/2017 al 16/07/2017	US\$ 400.00
Gastos de Transporte	6 meses 05/07/2017 al 05/12/2017	US\$ 250.00
Gastos de Reclutamiento	1 meses del 06/12/2017 al 06/01/2018	US\$300.00
Capacitación de Personal	2 meses 06/04/2018 al 06/06/2018	US\$350.00
Trámites Legales de Constitución de la Empresa	1 Mes 08/06/2018 al 08/06/2018	US\$500.00
Contratos de Servicio (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	1 Día, 10/06/2017	US\$250.00
Total		US\$ 2,050.00

DIAGRAMA DE GANTT

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
Compra del Terreno	20/01/2017	20/02/2017	31
Construcción de Edificio	05/01/2017	05/06/2017	151
Compra de Equipo de Producción	06/06/2017	06/07/2017	30
Compra de Mobiliario y Equipo de Oficina	06/06/2017	06/07/2017	30
Compra de Vehículo	06/06/2017	08/06/2017	2
Constitución Legal en el Registro P	08/06/2017	10/06/2017	2
Obtención del RUC	10/06/2017	25/06/2017	15
Registro como contribuyente en la Admón. de Rentas	10/06/2017	10/06/2017	0
Registro de Licencia Sanitaria en la Alcaldía de Managua	11/06/2017	11/07/2017	30
Obtención del Registro Sanitario en el MINSA	11/06/2017	26/07/2017	45
Inscripción Sanitaria en el MINSA	12/06/2017	27/06/2017	15
Apertura de Cuenta Bancaria MN y ME	28/06/2017	03/07/2017	5



7 Plan de Finanzas

7.1 Presupuesto de Inversiones

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto U\$	Fondos Propios U\$	Préstamos U\$
Valor de la Construcción	\$ 3,000.00	-	\$3,000.00
Terreno	15,000.00	7,500.00	7,500.00
Equipo de Oficina y Producción	7,864.20	-	7,864.20
Equipo de Oficina	6,509.82	-	6,509.82
equipo de producción	1,354.38	-	1,354.38
Capital de Trabajo:	3,495.12	3,495.12	-
Capital Trabajo	3,495.12	3,495.12	-
Gastos pre operativos	2,050.00	2,050.00	-
Gastos pre operativos	2,050.00	2,050.00	
Totales:	16,409.32	55,045.12	10,864.20
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	34%	66%

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 10,864.20
Interés Anual	9%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$272.32)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 272.32

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0				\$10,864.20		
Año 1						
1	272.32	84.92	187.40	10,676.80		
2	272.32	83.46	188.86	10,487.94		
3	272.32	81.98	190.34	10,297.60		
4	272.32	80.49	191.83	10,105.77		
5	272.32	78.99	193.33	9,912.44		
6	272.32	77.48	194.84	9,717.60		
7	272.32	77.48	194.84	9,522.77		
8	272.32	74.44	197.88	9,324.88		
9	272.32	72.89	199.43	9,125.45		
10	272.32	71.33	200.99	8,924.46		
AÑO 1						
11	272.32	69.76	202.56	8,721.90	Interés	Capital
12	272.32	68.18	204.14	8,517.75	921.40	2,346.45

Año 2						
13	\$272.32	\$66.58	\$205.74	\$8,312.01		
14	272.32	\$64.97	207.35	8,104.67		
15	272.32	63.35	208.97	7,895.70		
16	272.32	61.72	210.60	7,685.09		
17	272.32	60.07	212.25	7,472.85		
18	272.32	58.41	213.91	7,258.94		
19	272.32	56.74	215.58	7,043.36		
20	272.32	55.06	217.27	6,826.09		
21	272.32	53.36	218.96	6,607.13		
22	272.32	51.65	220.67	6,386.45		
AÑO 2						
23	272.32	49.92	222.40	6,164.05	Interés	Capital
24	272.32	48.18	224.14	5,939.92	690.01	2,577.84

Año 3						
25	\$272.32	\$46.43	\$225.89	\$5,714.03		
26	272.32	44.66	227.66	5,486.37		
27	272.32	42.89	229.44	5,256.93		
28	272.32	41.09	231.23	5,025.71		
29	272.32	39.28	233.04	4,792.67		
30	272.32	37.46	234.86	4,557v.81		
31	272.32	35.63	236.69	4,321.12		
32	272.32	33.78	238.54	4,082.57		
33	272.32	31.91	240.41	3,842.17		
34	272.32	30.03	242.29	3,599.88	AÑO 3	
35	272.32	28.14	244.18	3,355.70	Interés	Capital
36	272.32	26.23	246.09	3,109.61	437.54	2,830.31

Año 4						
37	\$272.32	\$24.31	\$248.01	\$2,861.59		
38	272.32	22.37	249.95	2,611.64		
39	272.32	20.41	251.91	2,359.73		
40	272.32	18.45	253.88	2,105.86		
41	272.32	16.46	255.86	1,850.00		
42	272.32	14.46	257.86	1,592.14		
43	272.32	12.45	259.88	1,332.26		
44	272.32	10.41	261.91	1,070.36		
45	72.32	8.37	263.95	806.40		
46	272.32	6.30	266.02	540.38	AÑO 4	
47	272.32	4.22	268.10	272.29	Interés	Capital
48	272.32	2.13	272.29	-	160.34	3,109.61

7.2 Estructura de Costos

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES	
VINOS	
Materiales	Costo
Envase	0.5
Banano	0.28
Azúcar	0.1
Levadura	0.03
Total	\$ 0.91

Porcentaje de Incremento Anual: 3%

COSTO BRUTO															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Líneas de productos	Unidades	Costo Unit. U\$	Total U\$	Unidades	Costo Unitario U\$	Total U\$	Unidades	Costo Unit U\$	Total U\$	Unidades	Costo unitario U\$	Total U\$	Unidades	Costo unitario U\$	Total U\$
Vinos	22806	0.91	20,753.46	24129	0.94	22,615.88	25528	0.97	24,645.42	27009	0.99	26,857.10	28575	1.02	29,267.26
Total	22806		20,753.46	24129		22,615.88	25528		24,645.42	27009		26,857.10	28575		29,267.26

Crecimiento Anual: 5%

Mano de OBRA DIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant.	Salario U\$	Cant.	Salario U\$	Cant.	Salario U\$	Cant.	Salario U\$	Cant.	Salario U\$
Responsable de Producción	1	300.00	1	315.00	1	330.75	1	347.29	1	364.65
Cocinero	2	250.00	2	262.50	2	275.63	2	289.41	2	303.88
Limpiadores de Utensilios	1	170.00	1	178.50	1	187.43	1	196.80	1	206.64
Total	4	970.00	4	1,018.50	4	1,069.43	4	1,122.90	4	1,179.04
Total por año	11,640.00		12,222.00		12,833.10		13,474.76		14,148.49	

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario U\$	Cant	Salario U\$	Cant	Salario U\$	Cant	Salario U\$	Cant	Salario U\$
Administrador	1	350.00	1	367.50	1	385.88	1	405.17	1	425.43
Auxiliar Contable	1	240.00	1	252.00	1	264.60	1	277.83	1	291.72
Encargado de Almacén	1	260.00	1	273.00	1	286.65	1	300.98	1	316.03
Conserje	1	200.00	1	210.00	1	220.50	1	231.53	1	243.10
Total	4	1,050.00	4	1,102.50	4	\$1,157.63	4	1,215.51	4	1,276.28
Total anual	\$ 12,600.00		\$ 13,230.00		\$ 13,891.50		\$ 14,586.08		\$15,315.38	

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,000.00	\$ 1,010.00	\$ 1,020.10	\$ 1,030.30	\$ 1,040.60
Depreciación	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	1,504.28	1,549.41	1,595.89	1,643.77	1,693.08
Materiales de reposición	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Mantenimiento	3,500.00	3,605.00	3,713.15	3,824.54	3,939.28
Artículos de oficina	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
1% sobre ventas	759.44	827.59	901.86	982.79	1,070.99
Matricula alcaldía (2%)	-	1,518.88	1,655.18	1,803.72	1,965.59
Gastos Generales	8,545.91	10,312.27	10,707.35	11,126.66	11,572.06
Gastos Generales sin depreciación	\$ 7,403.72	\$ 9,170.08	\$ 9,565.16	\$ 9,984.47	\$ 10,429.87

7.3 Presupuesto de Ventas

VENTAS															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de servicios	Unidades	Precio unit. U\$	Total U\$	Unidad	Precio unit. U\$	Total U\$	Unidad	Precio unit. U\$	Total U\$	Unidad	Precio unit. U\$	Total U\$	Unidad	Precio unit. U\$	Total U\$
Vinos	22,806	3.33	75,943.98	24,129	3.43	82,759.19	25,528	3.53	90,186.00	27,009	3.64	98,279.29	28,575	3.75	107,098.88
Total	22806	\$	\$75,943.98	24129	\$	\$82,759.19	25,528		\$90,186.00	27009	\$-	\$98,279.29	28575	\$-	\$107,098.88

7.1 Estado de Resultado Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$75,943.98	\$82,759.19	\$90,186.00	\$98,279.29	\$107,098.88
Costo de los bienes vendidos	37,747.86	40,337.78	43,253.42	46,395.50	49,782.58
Utilidad Bruta	\$38,196.12	\$42,421.42	\$46,932.58	\$51,883.80	\$57,316.30
Gastos Generales (sin depreciación)	7,403.72	9,170.08	9,565.16	9,984.47	10,429.87
Gastos Administración	18,396.00	19,315.80	20,281.59	21,295.67	22,360.45
Depreciación	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19
Total Gastos de Operación	\$26,941.91	\$29,628.07	\$30,988.94	\$32,422.33	\$33,932.51
Utilidad de Operación	\$11,254.21	\$12,793.35	\$15,943.64	\$19,461.46	\$23,383.79
Intereses pagados	921.40	690.01	437.54	160.34	
Utilidad antes de impuestos	10,332.81	,103.34	15,506.11	19,301.12	23,383.79
Impuestos 30% IR	3,099.84	3,631.00	4,651.83	5,790.34	7,015.14
Utilidad neta	\$7,232.97	\$8,472.34	\$10,854.27	\$13,510.79	\$16,368.66

7.2 Flujo de Efectivo Proyectado

	Flujo de caja					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$3,495.12	\$9,523.83	\$16,560.51	\$25,726.67	\$37,270.04
Ingresos (Utilidad contable)	16,409.32	7,232.97	8,472.34	10,854.27	13,510.79	16,368.66
Egresos	12,914.20	-	-	-	-	-
Amortización		2,346.45	2,577.84	2,830.31	3,109.61	-
Depreciación		1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19	1,142.19
Saldo final	\$3,495.12	\$9,523.83	\$ 16,560.51	\$25,726.67	\$37,270.04	\$54,780.89

7.4 Balance General Proyectado

ACTIVOS	Balance general					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 3,495.12	\$ 9,523.83	\$16,560.51	\$25,726.67	\$ 37,270.04	\$ 54,780.89
Caja y bancos	3,495.12	9,523.83	16,560.51	25,726.67	37,270.04	54,780.89
Activo fijo	\$10,864.20	\$9,722.01	\$8,579.82	\$7,437.63	\$6,295.44	\$5,153.25
Equipo de Oficina	6,509.82	6,509.82	6,509.82	6,509.82	6,509.82	6,509.82
Terreno y Edificio	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Otros Equipos y Utensilios	1,354.38	1,354.38	1,354.38	1,354.38	1,354.38	1,354.38
Depreciación acumulada		(1,142.19)	(2,284.38)	(3,426.57)	(4,568.76)	(5,710.95)
Activo Diferido	\$2,050.00	\$2,050.00	\$2,050.00	\$2,050.00	\$2,050.00	\$2,050.00
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	2,050.00	-	\$2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00
Amortización Diferidos		410.00	820.00	1,230.00	1,640.00	2,050.00
Total de activos diferidos	-	1,640.00	1,230.00	820.00	410.00	-
Total de activos	\$16,409.32	\$21,295.84	\$27,190.33	\$35,214.30	\$45,615.48	\$61,984.14
PASIVOS	\$10,864.20	\$8,517.75	\$5,939.92	\$3,109.61	\$-	\$-
Pasivo largo plazo	10,864.20	8,517.75	5,939.92	3,109.61	-	-
Préstamo largo plazo	10,864.20	8,517.75	5,939.92	3,109.61	-	-
CAPITAL	\$5,545.12	\$12,778.08	\$21,250.42	\$32,104.69	\$45,615.48	\$61,984.14
Capital social	5,545.12	5,545.12	5,545.12	5,545.12	5,545.12	5,545.12
Utilidad acumulada			7,232.97	15,705.30	26,559.58	40,070.36
Utilidad del periodo		7,232.97	8,472.34	10,854.27	13,510.79	16,368.66
Total pasivo más capital	\$16,409.32	\$21,295.84	\$27,190.33	\$35,214.30	\$45,615.48	\$61,984.14

7.5 Indicadores Financieros

VAN al 14.82%	12,940.30
TIR	43%
Tasa de descuento	0.1482

Tasa de interés de oportunidad, con tasas establecidas por el Banco Central de Nicaragua	
Tasa Activa	11.71%
Tasa Pasiva	0.94%
Tasa de Inflación	2.17%
IOP	14.82%

		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.95	5,250.58	5,337.44	6,055.28	6,641.44	8,774.44
Periodo de Recuperación		(11,158.74)	(5,821.30)	233.98	6,875.43	15,649.87

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	10%	10%	12%	14%	15%
Rentabilidad sobre inversión	44%	52%	66%	82%	100%

7.5.1 *Calculo de Rentabilidad Proyectada*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$75,943.98	\$82,759.19	\$90,186.00	\$98,279.29	\$107,098.88
Costo de los bienes vendidos	\$37,747.86	\$40,337.78	\$43,253.42	\$46,395.50	\$49,782.58
Utilidad Bruta	\$38,196.12	\$42,421.42	\$46,932.58	\$51,883.80	\$57,316.30
Gastos Generales (sin depreciación)	\$7,403.72	\$9,170.08	\$9,565.16	\$9,984.47	\$10,429.87
Gastos Administración	\$18,396.00	\$19,315.80	\$20,281.59	\$21,295.67	\$22,360.45
Depreciación	\$1,142.19	\$1,142.19	\$1,142.19	\$1,142.19	\$1,142.19
Total Gastos de Operación	\$26,941.91	\$29,628.07	\$30,988.94	\$32,422.33	\$33,932.51
Utilidad de Operación	\$11,254.21	\$12,793.35	\$15,943.64	\$19,461.46	\$23,383.79
Intereses pagados	\$921.40	\$690.01	\$437.54	\$160.34	
Utilidad antes de impuestos	\$10,332.81	\$12,103.34	\$15,506.11	\$19,301.12	\$23,383.79
Impuestos 30% IR	\$ 3,099.84	\$3,631.00	\$4,651.83	5,790.34	\$7,015.14
Utilidad neta	\$7,232.97	\$8,472.34	\$10,854.27	\$13,510.79	\$16,368.66

Se puede apreciar que las ventas son rentables y aumentan cada año que pasa. Así mismo podemos observar los gastos generales y administrativos. La depreciación es constante y para su cálculo se utilizó el método de Depreciación lineal el cual consiste en distribuir el valor del activo fijo en partes iguales, cada año de uso, suponiendo que los activos se usan con la misma intensidad año a año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación es periódica y constante.

La rentabilidad se mide a través de: el margen de utilidad bruta y el margen de utilidad operacional. El primero es muy importante porque indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Con respecto al margen de utilidad en operación, este representa las utilidades puras (sin intereses e impuestos) ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas.

En conclusión después de realizar una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo se llegó a la conclusión de que la empresa tiene una buena rentabilidad para los 5 años. Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó.

7.6 Análisis de Sensibilidad Financiera

¿Qué pasa si la participación de mercado es un 5.5% menor de la que ya se calculó?

Con un 5.5% menos la participación de mercado sería de 16725 unidades en el primer año.

7.6.1 Indicadores Financieros

VAN al 14.82%	(22,966.23)
TIR	-44%
Tasa de descuento	0.1482

Si la VAN es negativo, indica que la inversión no es rentable. Si el objetivo de la inversión es obtener un rendimiento financiero positivo, no se debería realizar la inversión o bien analizar cambios en la misma de forma que la conviertan en rentables.

Si la TIR es negativa, está claro que la inversión no es rentable y no es necesario comparar la TIR con la tasa de descuento del proyecto.

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	(0.44)	(3,597.59)	(2,845.19)	(1,710.73)	(729.17)	1,779.10
Periodo de Recuperación		(19,691.42)	(22,536.61)	(24,247.34)	(24,976.51)	(23,197.41)

La relación beneficio-costos nos da negativo, lo cual significa que los egresos son mayores que los ingresos debido a que es menor que 1 el plan no presenta rentabilidad ya que dicha inversión no se podrá recuperar en el periodo establecido evaluado a una tasa determinada.

Se puede observar que con el cambio que se hizo en la participación de mercado el periodo de recuperación da negativo, lo que significa que no se podrá recuperar la inversión.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	-5%	-4%	-1%	1%	3%
Rentabilidad sobre inversión	-18%	-14%	-6%	4%	15%

La rentabilidad sobre ventas es negativa hasta en el tercer año, pero después aumenta los siguientes años, con un porcentaje demasiado pequeño y esto nos muestra que la utilidad es mínima.

La rentabilidad sobre inversión es negativa hasta el tercer año pero después aumenta los siguientes dos años hasta llegar al 15% en el quinto año, siendo este un porcentaje pequeño de la utilidad que se invirtió.

Como se puede observar, si se disminuye la participación de mercado en un 5.5% el plan de negocios no es rentable y habrá pérdidas.

8 Web grafía

- <http://distribuidorajiron.com.ni/es/agua-purificada/323-agua-purificada-5-galones-con-envase.html>
- https://books.google.com.ni/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA378&lpg=PA378&dq=facilidad+de+pedido&source=bl&ots=14AJXzAHXn&sig=ANcbQEUnRbvd3f-dSXSq3eV_LaA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirpa7Jn5DUAhVKKyYKHcpwCZkQ6AEIPDAG#v=onepage&q=facilidad%20de%20pedido&f=false
- http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado_Economia_2017.pdf
- <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/279378-fortalecen-produccion-vino-nacional/>
- <http://100noticias.com.ni/exceso-de-platanos-provoca-caida-deprecio/>
- <https://es.m.wikipedia.org>
- www.marketing-xxxi.com
- m.monografias.com
- www.bancomundial.org
- www.escueladenegociosydire.com
- www.lacuracaonline.com
- listado.mercadolibre.com.ar
- alke.online.com.ni
- m.encuentra24.com
- industrialopez.wordpress.com
- wuombo.com
- prezi.com
- www.elergonomista.com
- sites.google.com

9 Anexos

9.1 FICHAS OCUPACIONALES

Se encarga de Programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como los servicios generales que la Dirección necesita para el desarrollo de sus funciones.
Debe de Tramitar y controlar, los movimientos y las incidencias del personal de la Dirección, así como entregar los comprobantes de pago a los funcionarios y personal de la Dirección, conseguir las firmas en las nóminas correspondientes.
Difundir el programa de capacitación para el personal directivo y los que sean aprobados por la Gerencia General.
Deben de formular e integrar el Presupuesto Operativo Anual y Estratégico con su trámite respectivo.
Adquirir, almacenar y suministrar oportunamente los materiales, mobiliario, equipo, refacciones y artículos en general, necesarios para el funcionamiento de la Dirección.
Controlar el activo fijo asignado, así como realizar los trámites de altas, bajas, donaciones, transferencias y enajenaciones de los bienes.
Programar, organizar y controlar los trabajos de mantenimiento y conservación de los bienes muebles, inmuebles y los sistemas y equipos de cómputo de la Dirección.
Elaborar e integrar los informes que se requieran, en el ámbito de su competencia, e informar a la Gerencia del desarrollo y resultados de las acciones a su cargo.
Atender las demás funciones que se requieran dentro de su ámbito de competencia.

AUXILIAR CONTABLE Funciones
Manejo y Control de las entradas y salidas de bodega.
Proyección de estados financieros e informes contables o financieros.
Realización de Conciliaciones Bancarias.
Gestión de Cartera y Cobro.
Registro de Cuentas por Cobrar
Realiza cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
Aplica a las operaciones contables y financieras, los principios de contabilidad generalmente aceptados en Nicaragua.
Debe de velar por la relevancia, confiabilidad, comparabilidad y consistencia de la administración financiera.
Debe de presentar informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad.
Planificar y registrar el pago quincenal de los salarios de todo el personal de la Institución.
Elabora y tramita los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la empresa.

ENCARGADO DE ALMACEN Funciones
Mantener stock de bienes de consumo en bodega de materiales de la unidad, con el fin de tener los insumos necesarios para el funcionamiento de ésta.
Colaborar con la cotización de bienes y servicios, para su posterior adquisición según necesidades presentadas en la unidad.
Realizar inventario periódico de bienes a cargo y establecer eventuales diferencias.
Realizar un control de inventarios diarios para que el esté enterado de que se está agotando o que productos tiene en mayor cantidad.
Recibir y verificar los productos que ingresan
Tramitar los documentos necesarios que certifiquen el recibo o despacho de la mercancía ya que él es el directo responsable y así evitar reclamaciones futuras.
Debe de presentar informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad.
Realizar los reportes respectivos al Administrador para poder contar con la autorización de estos.
Resguardar, distribuir y mantener actualizados los inventarios de bienes materiales, e implementos que se requieran para el desarrollo de las actividades de la unidad y sus dependencias.

CONSERJE Funciones
Mantener limpias las instalaciones de la empresa.
Estar pendiente de los artículos de limpieza que hagan falta.
Abastecer los baños de jabón líquido y papel higiénico

RESPONSABLE DE PRODUCCION Funciones
Tiene como función principal elaborar un producto de calidad con el menor costo posible, así como controlar el material con el que se trabaja, planificando los pasos que se deben seguir. Las inspecciones y los métodos, el control, las herramientas, asignación de tiempos de elaboración y la programación.
El responsable de producción solicita y se controla el material con el que se va a trabajar.
Se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo para lograr la satisfacción del cliente.
El responsable de producción da las instrucciones de cómo se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.
Debe de existir una medición del trabajo.
Establecer métodos para lograr la realización de un buen trabajo.
Analizar y controlar la fabricación o manufactura.
Planear y distribuir las instalaciones del área de producción.
Se debe de llevar una buena administración de salarios.

ÁREA DE COCINA Funciones
El cocinero se va a encargar de pelar y cortar los bananos.
Estará a cargo de combinar en una olla los ingredientes.
Realizara el proceso de aireación.
Realizara la mezcla que se hace después del proceso de aireación.
Estará pendiente de la fermentación del vino
Estará a cargo del proceso de colación.
Procederá a embotellar el producto.

LIMPIADORES DE UTENSILIOS Funciones
Mantener limpios todos los días los utensilios que se ocuparon en la elaboración del vino.
Estar pendiente de que el área de cocina se mantenga limpia y en orden.
Tener orden y dejar arreglados lo utensilios al final del día.

6 tazas café 6 pzas
\$24.00 **\$29.00**

Set 5 Pzas Utensilios de cocina
\$24.00 **\$11.00**

m.encuentra24.com

Lista

Filtro activo
Mostrando 68 de 481

Olla para sopa

C\$900 16/05/2017

Información

Llamar Email

Atrás Adelante Inicio Marcadores Pestañas

maquina encorchadora

Resultados

\$ 3.500

Antigua Maquina Encorchadora Unique...

\$ 1.300

Antigua Maquina Encorchadora

FacilitOferta

Sauder
Sauder Silla para oficina / 412419 / Negro

C\$2,199.00

MÁS DETALLES

Me gusta Tweetbear Pin it G+1

FacilitOferta

Panasonic
Panasonic Teléfono fijo / KXTG1711LAB / Inalámbrico

C\$1,199.00

Cuchillos - PriceSmart

PRICE SMART Membership Shopping

Buscar

Inicio > Hogar > Cuchillos

Cuchillos

Recomendado para usted

<p>Ragalta Set de 12 piezas con cuchillos y utensilios de cocina con mango pesado (bloque universal) C\$1,499.00 Aprenda más</p>	<p>Haus Juego de 3 cuchillos de acero inoxidable Designer-angulares C\$1,999.00 Aprenda más</p>	<p>Top Chef Set de cuchillos de acero inoxidable - nueve piezas C\$4,399.00 Aprenda más</p>
--	---	---

FacilitOferta

Mastertech
Mastertech Aire Acondicionado / TAC12CSACJ2 / 12000BTU

C\$10,599.00

MÁS DETALLES

AGREGAR A CARRETILLA

10 Glosario

Mosto: Jugo exprimido de una fruta.

Mypimes: Pequeña y mediana empresa.

Hibiscus: Llamado comúnmente hibiscos, es un género de unas 150 especies aceptadas, de las más de 1,000.00 descritas, de la familia Malvaceae, típicas de ambientes cálidos en regiones tropicales.

Manufacturera: Se denomina como industria manufacturera a aquella industria que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados o para ser distribuidos por quienes los acercaran a los consumidores finales.

PIB Per capita: Es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población, para ello se divide el Producto Interno Bruto (PIB), de dicho territorio entre el número de habitantes.

Embalaje: Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.

Diagrama de Gantt: Es una herramienta grafica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.