



-Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

PLAN DE NEGOCIO

XOCONIC, S.A.- Elaboración y Comercialización de Cajeta tradicional Nicaragüense combinados con Dulces de Cacao puro:

Presentado por:

- **Karen Lorena Valdivia Lanuza**
- **Michael Eliezer Castillo Castillo**

Revisado por:

- **Msc. Fanny Mendoza G.**
- **Msc. Marbell Guzmán P.**

Carrera: - Administración de Empresas
- Bancas y Finanzas

Managua, Nicaragua, 19 noviembre de 2017.

Índice

DEDICATORIAS	1- 2
AGRADECIMIENTOS	3-4
HISTORIA DEL CACAO	5
INTRODUCCION	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
1. Objetivos	
1.1 Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos	11
2. Aporte del Proyecto a la Economía local/Nacional	11
3. Perfil Estratégico	
3.1.Misión	12
3.2.Visión	12
3.3.Estrategia del negocio	12
3.4.FODA	12
4. PLAN DE MARKETING	
4.1. Análisis del Entorno y Sector	
- Análisis Macroentorno	13
- Análisis del Microentorno	13
4.2. Investigación de Mercado	20
- Metodología	22
4.3. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO	
4.3.1 Dejar claras las características del producto/servicio a ofrecerse	24
4.3.2. Análisis de la Competencia	27
4.3.3. Objetivos de Marketing	28

4.3.4. Descripción del Mercado Meta _____	29
4.3.5. Demanda y Participación de Mercado _____	30
4.3.6. Estrategias de Marketing _____	31
- Estrategia de Posicionamiento _____	31
4.3.7. PLAN DE ACCION	
- Acciones de producto _____	33
- Acciones de precio _____	33
- Acciones de promoción _____	34
- Acciones de distribución _____	36
- Proyectos de ventas _____	37
5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTION	
5.1. Constitución legal de la organización _____	37
5.2. Cargos que se desempeñan en la empresa _____	38
5.3. Estructura organizacional de la empresa _____	39
5.3.1. Organigrama _____	40
5.3.2. Definición de cargos claves _____	42
5.3.3 Actividades y Gastos Pre operativos _____	42
6. PLAN DE PRODUCCION	
6.1 . Activos Fijos _____	45
6.2. Vida Útil de los Activos Fijos _____	46
6.3. Capacidad Planificada y Futura _____	47
6.4. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima _____	47
6.5. Mano de Obra Directa e Indirecta _____	48
6.6. Gastos Generales de la Empresa _____	48
7. PLAN DE FINANZAS.	
7.2. Plan Financiero _____	49
7.3. Estado de Pérdidas y Ganancias _____	50
7.4. Estado de Situación Financiera _____	51

7.5.	Estado de Flujo de Caja _____	52
7.6.	Programa de Devolución del Préstamo _____	52
7.7.	Punto de Equilibrio _____	52
7.8.	Razones Financieras _____	52
7.9.	Valor Actual Neto _____	52
7.10.	Tasa Interna de Retorno _____	52
7.11.	Relación de Beneficio Costo _____	52
7.12.	Periodo de Recuperación _____	59
8.	Referencias Bibliográficas _____	52
9.	ANEXOS _____	53
	GLOSARIO _____	56

Dedicatoria

Doy gracias a Dios primeramente por haber concluido esta etapa de mi carrera, que confiando en él logre culminar y llegar a la meta, a mi madre Elvira Lanuza por su apoyo incondicional día a día, a mi esposo Gerardo Jarquín Sanchez por el esfuerzo y acompañamiento que me ha dado en toda esta trayectoria y a mis hijos: Eduardo Samuel Valdivia, Gerald Jarquín Valdivia, Dilan Jarquín Valdivia y Wilfred Jarquín Valdivia por la paciencia que me han tenido los momentos que no estoy a su lado, pero que de tal manera han sido mi motor para seguir y por los cuales he decidido salir adelante en el ámbito profesional. Mi logro y mi felicidad por este triunfo se los dedico y comparto con mucho orgullo y amor que les tengo y esperando en Dios nuevamente muchos más logros y éxitos por alcanzar.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi Dios todo poderoso que todo lo puede, al brindarme salud, fuerzas, fortalezas, y todo mi ser esta muy bien gracias a él, y nunca desmayan en los problemas que se me presentaron en el camino de esta bella vida, enseñándome a encarar las abversidades sin perder nunca la dignidad ni fallecer en el intento.

A mi madre querida Candida Castillo, por su consejos, apoyo y esa ayuda incondicional que solo ella me podria brindar en los momentos dificiles en que yo no contaba economicamente para solventar mis estudios. A mi querida y compañera novia Maurren Morales que ha estado conmigo por muchos años, y ella me insto a seguir adelante y llegar hasta la meta, contando tambien con su apoyo incondicional en todos los aspectos. A mi querida abuela (q.e.p.d) Santos Lopez, que me brindo su apoyo incondicional cuando yo mas lo necesitaba, escuchando siempre sus consejos “Mi hijo termine sus estudios y no se detenga, y por ultimo a Sheynny Lopez, que talvez esta muy lejos, pero en mi corazon la llevo porque igual me brindo su apoyo moral y social en todo momento, les debo todo a ellas por este logro.

Agradecimientos

Doy mi mayor agradecimiento a mis maestras Msc. Fanny Mendoza y Marbell Guzmán por su apoyo que en estos meses nos han brindado en todo momento, dando lo mejor de ellas en este proyecto para obtener excelentes resultados en cada uno de los procesos realizados, de todo corazón mi más sincero y honesta gratitud por su tiempo y tutoría brindada, por haber puesto esa confianza en cada uno de sus alumnos para este logro obtenido y toda esa disposición que sin duda alguna tuvieron con nosotros, por su paciencia y consistencia en instruirnos hasta el último momento de este plan de negocios

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi mas sincero agradecimiento a los profesores Msc: Fanny Mendoza y Marbell Guzman por su inestimable ayuda con del desarrollo de nuestro Plan de Negocios, quienes ademas de transmitirme su vocacion investigadora, me orientaron, ayudaron y estimularon constantemente y directamente en todos los aspectos del plan durante estos meses. Agradecerles la plena confianza que siempre me demostraron, asi como la dedicacion y la atencion que en todo momento me han ofrecido.

A mis compañeros y profesores que tambien confiaron en mi persona como tal para poder llegar hasta la meta, se les agradece un monton por todo el esfuerzo que ambos dimos y logramos los objetivos deseados.

HISTORIA DEL CACAO

El Cacao Tiene su origen en los Olmecas 1500 A.C. quienes comenzaron a cultivar el cacao en México y lo tomaban en forma de bebida, mezclado con agua y adornado con especias y hierbas. Más adelante se extendió a las culturas Mayas 600 A.C. y Aztecas 1400 A.C. El habal se utilizaba como unidad monetaria y de medida. Era un símbolo de abundancia, y el consumo quedó como un privilegio reservado para las clases superiores y para los soldados en el curso de batalla, las virtudes revigorizantes y tónicas fueron reconocidas en aquella época.

Imagen 1 - Palo de Cacao arriba



Fuente: Extraído de un Plan de Negocios

Es en 1502, en el momento de una escala en Nicaragua, que Cristóbal Colón entrevé las habas de cacao a bordo de una piragua indígena pero no le da importancia. El verdadero valor de este " Oro moreno " será realmente revelado sólo por Hernán Cortés que después de haberlo saboreado al lado del emperador Azteca Moctezuma, lo trae a la corte de España en 1528 con los accesorios necesarios para la fabricación del brebaje. En el curso del siglo XVII, el cacao se revela al resto de Europa y conquista victoriosamente todos los palacios que encuentra allí. Gracias a la unión real de Luis XIII con la princesa española Anne de Austria (1615), la bebida chocolateada hace su aparición en la Corte de Francia. En 1650, el chocolate emerge en Inglaterra en forma de bebida y su llegada coincide con el té de China y del café de Oriente pero queda un plato reservado para las clases acomodadas. En 1659, la primera fábrica de chocolate abre sus puertas en París. En 1720, las chocolaterías italianas son aclamadas por la calidad de sus productos. Por fin, en 1765, América descubre las virtudes del cacao.

Así el chocolate conoce una expansión creciente a través de Europa y el mundo metamorfoseándose a merced del tiempo. Las primeras pastillas de chocolate son inglesas (1674), el primer cacao en polvo es holandés (1828), la tableta es una creación británica (1830) y el chocolate con leche y avellanas marcaron la llegada triunfal de Suiza sobre el mercado del chocolate (1830-1875).

Tipos de chocolates:

- ❖ Chocolate Negro Superior, es el chocolate en sí, es el resultado de pasta, manteca de cacao y azúcar, un chocolate negro debe contener más de 50% de cacao para que tenga el amargor característico, en ocasiones llegan hasta el 99% de cacao.
- ❖ Chocolate en polvo, mezcla de cacao en polvo, azúcar y harinas.
- ❖ Chocolate de cobertura, es útil en la repostería que se utiliza para elaboración de mousse, rellenos, bombones, etc. Tiene aproximadamente un 30% de cacao.
- ❖ Chocolate de taza, normalmente con una proporción inferior al 50% de cacao, al que se le añade fécula de maíz y se usa disuelto en leche.
- ❖ Chocolates con leche, este es el más popular de los chocolates, es por su combinación un dulce o confitería, como su nombre lo indica lleva añadido leche ya sea en polvo o condensada.

Beneficios del Chocolate:

Sus componentes antioxidantes, brindan muchos beneficios como por ejemplo:

- Disminuye la presión arterial, regula la hipertensión.
- Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.
- Disminuye los riesgos de padecer un ataque al corazón.
- Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- El ácido esteárico encontrado en la manteca de cacao reduce los niveles de colesterol LDL.
- El chocolate posee Theobroma cacao, lo que produce una sensación de bienestar ya que aumenta los niveles de seratonina.

INTRODUCCIÓN

Para crear una empresa se debe partir de una idea, generalmente son varias las ideas de negocio que pueden surgir en el momento antes de tomar la decisión del proyecto a emprender. Y para que el proyecto tenga éxito, este debe ofrecer algo que responda a las necesidades de los futuros clientes de una mejor forma que lo que lo hace la competencia actual que está en el mercado.

En la actualidad, uno de los sectores de gran crecimiento y demanda es la chocolatería, puesto que las tendencias de consumo del chocolate a nivel mundial se han incrementado considerablemente debido a diferentes factores, dentro de los cuales se puede mencionar los beneficios que este tiene en la salud ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes los cuales ayudan en la captación de radicales libres evitando la muerte celular temprana.

De acuerdo a un sondeo realizado para el estudio, el 94% de las personas consume chocolates y dentro de ese porcentaje cerca del 75% lo consume 2 ó 3 veces a la semana, lo que generaría una alta productividad de ganancia para el negocio; aunque frente a este hecho de consumo masivo, el 60% no conoce la diferencia entre chocolates artesanales y chocolates industriales, sumado a que casi ese mismo porcentaje de consumidores acostumbra a comprar chocolates es directamente en almacenes de cadena, contra un 40% que disfruta de consumir un buen chocolate directamente elaborado en chocolaterías artesanales o también conocidas como chocolaterías gourmet. Por eso, uno de nuestros objetivos con este negocio es poder llegar a ese sector de consumidores que son amantes de los chocolates, pero que optan por comprar en almacenes de cadena, con el fin de presentarles un producto saludable y a un buen costo, pero cuyo precio equipara su calidad.

En este contexto, nuestro mercado objetivo abarca a todas aquellas personas que disfrutan de los chocolates, al brindarles una nueva opción de consumo con garantía de alta calidad, sin degradación alguna de los productos utilizados. El mercado del chocolate es bastante amplio, y la competencia también, tanto a nivel industrial como artesanal, en especial la chocolatería artesanal, que es nuestro propósito, se está dando a conocer en el país y su demanda es extensa, lo que sin lugar a dudas representa un sector atractivo para la inversión.

RESUMEN EJECUTIVO

Xoconic, S.A.: Es una empresa emprendedora, que iniciara operaciones con elaboración y comercializadora de Dulces de Cacao en fase de creación que pretende fundarse a incios de enero del año 2018 bajo la figura de persona Juridica. Se ubicara en el departamento de Managua, municipio de Managua, en el distrito V, en la zona de altos de Altamira .Donde iniciara no solo la producción, sino la comercializadora de sus líneas, en las cuales entrara en lleno para lograr llenar las necesidades de los consumidores y potenciales clientes en general y empresas hoteleras.

Esta nueva empresa tiene un concepto innovador al mezclar la dulzura con la tradición y unir el cacao con cajetas tradicionales de Nicaragua.

Así, la empresa tendrá dos líneas de producción:

1. Línea Dulces de Cacao Puro: En presentaciones de bolitas de 30 gramos.
2. Línea Tradicional: Bolitas de dulce de cacao combinado con cajetas tradicional Nicaragüense, estos en presentación de 30 gramos respectivamente.

Imagen 2- Chocolate elaborado con cacao puro Nicaragüense



Fuente: Imagen descargada de un plan de negocios para uso ilustrativo del PN

Todas las líneas de producción son realizadas a través de un método semi-industrial y con una receta desarrollada especialmente por los socios de la empresa para los fines que ésta persigue y el proposito de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en general.

Las líneas de producción se dividen en dos segmentos de mercado objetivo que son:

Segmento A: Público en general comprendido por aquellas personas entre los 15 y 44 años que gusten del chocolate, como producto de referencia, y que habiten en el casco urbano de Managua.

Segmento B: Hoteles pequeños de tres estrellas, son aquellos hoteles que están ubicados en el departamento de Managua respectivamente.

El segmento A fue elegido por la aceptación que arrojaron las encuestas con respecto a nuestros productos. El segmento B debido al potencial que se ve para satisfacer las demandas de este sector en cuanto al dulce de cacao. Ambos segmentos fueron escogidos porque fueron inicialmente considerados como segmentos desatendidos por las empresas productoras de chocolate nacional competidoras en este sector industrial comercial.

Con respecto a las estrategias de mercado de *Xoconic*, se pretende hacer una distribución directa, combinando promociones y propaganda creativa e innovadora. Asimismo la política de atención y acompañamiento al cliente que propone la empresa son claves para llevar a cabo las proyecciones de vender el 90% de su producción diaria, teniendo el 10% de ésta disponible para llevar a cabo eventos de degustaciones gratuitas con los clientes en determinados momentos, sean estos trimestrales o semestrales.

Entre los principales competidores a nivel nacional se encuentran empresas como El Castillo del Cacao y Momotombo Chocolate Factory, quienes tienen alrededor de 13 años de estar en el mercado y tienen presencia al menos en el departamento de Managua y departamentos aledaños como lo es Masaya.

El Castillo del Cacao tienen presencia también en Matagalpa y la mayor parte de su producción se exporta. Los principales canales de distribución de éstos son de manera directa, lo que indica que no hay intermediarios y por ende nos comprometemos a atacar todo lo que comprende el departamento de Managua.

Actualmente el mercado del Chocolate está dividido en dos: Las marcas extranjeras y las nacionales, el punto es que ambas son caras para la mayor parte de la población Nicaragüense. Cabe señalar, que la mayor parte de la producción nacional tanto de cacao como de chocolate se exporta, ahí es donde *Xoconic, S.A.* ve una oportunidad de mercado y favorecer a la vez a la población con la fuente de empleo digno y seguro, que contara con todas las normas requeridas para iniciar el negocio como tal.

Las ventajas competitivas de nuestra Empresa son principalmente cuatro:

- ✓ Precios adecuados.
- ✓ Sabor inigualable.
- ✓ Más producto por el precio que paga en periodo variable
- ✓ Integración de un sistema de gestión de calidad para garantizar la inocuidad y los procedimientos productivos de la empresa.

La empresa estará distribuida en dos áreas principales para su organización: Gerencia Administrativa y Gerencia de Operaciones, la primera estará encargada de lo referente a mercadeo, ventas, cobranzas y la segunda de lo referente a la planta de producción y la logística de distribución de la empresa.

La instalación de producción cuenta con 16 m² de espacio donde el principal equipo de trabajo Batidora industrializada, la que le da el toque industrial al proceso. Los demás equipos y las herramientas son utilizados en trabajos manuales. De ahí que se proponga el nuestro como un proceso semi-industrial.

Los procesos utilizados para la producción podrían ser replicados o copiados fácilmente. Esto es una debilidad para nosotros.

Toda la materia prima es nacional y los preacuerdos con los proveedores garantizan la disponibilidad de los insumos, principalmente del cacao que en su mayoría se destina a la exportación. Sin embargo, debido a que los volúmenes demandados por la empresa son bajos, esto favorece su adquisición.

En cuanto a la parte financiera, cabe señalar que para que la empresa pueda salir a flote en el primer mes de operaciones deberá alcanzar puntos de equilibrio en ventas en unidades de los productos de las diferentes líneas ofrecidas. El valor actual neto de este proyecto es de U\$ 29,273.15 y la Tasa de Interés Real será de 12% anual..

Como principales metas para los próximos cinco años de *Xoconic, S.A.* se pretende:

- Adquirir vehículo de reparto y un local propio para la venta de los productos de la empresa.
- Alcanzar una participación de mercado del 1% al final de quinto año.
- Adquirir, al finalizar el quinto año, un local propio donde se oferten y elaboren los productos y la maquinaria especializada para la producción.
- Involucrar a la empresa con la comunidad, en proyectos de índole social y ambiental.
- Poner en marcha un Sistema de Gestión Integral al finalizar el sexto año de operaciones. Implementar Buenas Prácticas de Manufactura.
- Exportar nuestros productos a la región centroamericana.

1. OBJETIVOS.

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la rentabilidad financiera de una empresa en la elaboración de Dulces tradicionales combinados con cacao, que se ofrecerá al público en general, pulpería y distribuidores en general en el sector regional de Managua.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Incrementar las ventas en los distintos puntos a establecernos en el mercado de consumo Dulces de Cacao.
- Optimizar los costos en base a la producción, cumpliendo metas y logrando alcanzar altos niveles de producción en tiempo y forma.
- Evaluar la toma de decisiones para valorar los niveles organizacionales que nos ayudan a mejorar nuestra política de elaboración y comercialización.
- Formular promociones ue resulten de gran beneficio económico en lo financiero y en la eficiencia de nuestra empresa.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.

Xoconic s.a además de generar ingresos, también aportará a la economía nacional y regional . Ya que dicha empresa estará legalmente constituida, por lo tanto se pagarán los impuestos tributarios y municipales establecidos en el país. En los primeros cinco años de operación se realizarán los siguientes aportes:

Un total U\$ 52,098.80 referente al pago del Impuesto sobre la Renta (IR), en cuanto al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), se aportará un total U\$ 173,655.99 y de Impuestos Municipales (IMI), se pagará un total de US\$ 7,031.61, que es el 1% sobre las ventas generadas por el negocio en los primeros 5 años de operación.

De igual manera Xoconic empleará a 7 personas, quienes devengarán un sueldo al salario mínimo del sector. También se aportará al INSS e INATEC un equivalente a US\$ 1,962.79, en concepto de régimen social.

A la vez tendremos la creación de este negocio será una nueva alternativa para los habitantes del distrito V y sus aledaños, ya que podrán disfrutar de la gran variedad de productos y deconsumir un dulce sano y de mayor calidad, como lo será nuestro Chocolate.

3. PERFIL ESTRATEGICO.

3.1 MISION.

Brindar un producto nuevo con procesos innovadores, sostenibles y amigables con el medio ambiente, ofreciendo a nuestros clientes una propuesta alimenticia diversificada con potencial de exportación, calidad y precio.

3.2 VISION.

Ser un referente en continuo crecimiento a nivel regional respecto a calidad, sostenibilidad y desarrollo de productos a base de cacao.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Estrategia en enfoque:

- Dirigirnos a un determinado margen de la población y estudiar su situación económica.
- Destacarnos más en el producto de mayor consumo y diversificar sabores tradicionales enfocados a las necesidades del consumidor.

Dar aprovechamiento al máximo del producto que tenemos en el mercado.

"Las claves para un marketing exitoso: enfoque, posicionamiento y diferenciación." **Philip Kotler**

3.4 ANALISIS FODA

A continuación se presenta un análisis FODA de la idea de negocios correspondientes a XOCONIC:

Oportunidades

- Asistencia a programas que fomentan emprendimiento y capacitación de empresas.
- Las empresas que producen chocolate en Nicaragua no atacan en gran medida el mercado local dentro del cual se pudiese encontrar un nicho.
- Alianzas estratégicas con empresas que se dedican a promover los productos nicaragüenses para su reventa.
- Introducción del concepto de Dulces de cacao en el mercado nacional permitiendo la no comparación con otras marcas y como una estrategia de posicionamiento y publicidad no invasiva.

Amenazas:

- La mayor parte de la producción local de cacao se exporta lo cual podría dejar desabastecido el mercado nacional.
- El concepto de nuestro producto es fácil de copiar y/o falsificar.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

ANALISIS EXTERNO.

- Crecimiento económico de los sectores.

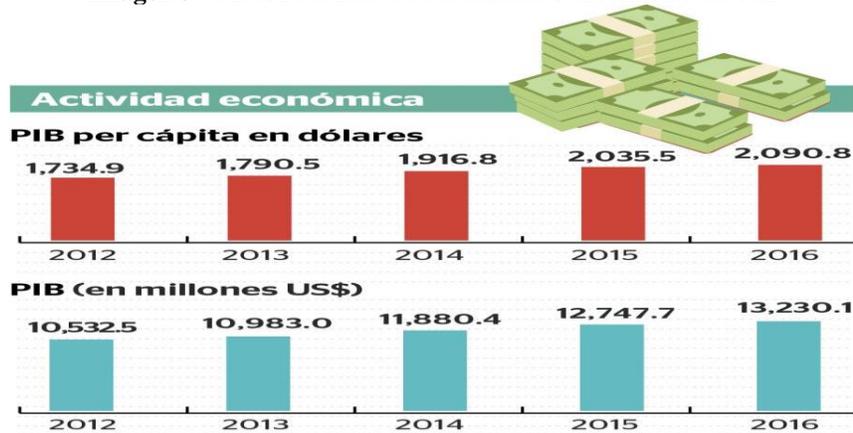
Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) de Nicaragua superó el año pasado los 13,000 millones de dólares, lo que significa en cinco años 2.56%, según reflejan datos publicados por el Banco Central de Nicaragua en su Informe Anual, divulgado en su portal electrónico.

El año pasado, según el máximo órgano bancario, el PIB de Nicaragua se incrementó en términos absolutos 482.4 millones de dólares. Este aumento del PIB se debió al empuje económico que experimentó el país el año pasado, cuya tasa de expansión fue de 4.7 por ciento.

Los ingresos por remesas en Nicaragua superan los US\$1,000 millones. El Producto Interno Bruto, a precios constantes, pasó de 170,230.1 millones de córdobas a 178,234.6 millones, es decir, que hubo un aumento de 8,004.5 millones de córdobas. El PIB medido a precios corrientes, es decir sin excluir el impacto de la inflación y otros factores se situaron en 378,661.5 millones de dólares, superior en relación con el año anterior, que fue de 347,462.6 millones de córdobas.

Imagen 3 - Muestra el Índice de crecimiento anualmente del PIB



Fuente: Banco Central de Nicaragua, datos al 2016

- Crecimiento de la inversión

IMAE (Octubre 2016)

El Índice Mensual de Actividad Económica registró un crecimiento acumulado de 4.3 por ciento a octubre 2016 (4.4% a octubre 2015). Las actividades que mostraron mayor crecimiento acumulado

fueron intermediación financiera (9.5%); pecuario (7.4%); **comercio (5.7%)** y agricultura (5.4%). En términos de contribución marginal al crecimiento, se destacaron las actividades de comercio, agricultura, pecuario y administración pública, las que contribuyeron en conjunto con 2.1 puntos porcentuales al crecimiento del IMAE a octubre 2016:

Imagen 3: Índice de comportamiento de Inversión en estos 4 meses

Fuente: Banco Central de Nicaragua.

- Inflación

La inflación nacional registró una variación acumulada de 3.13 por ciento al mes de diciembre (3.05% en diciembre 2015). La inflación del mes de diciembre fue de 0.80 por ciento (0.98% en 2015). La caída de los precios en la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (-0.68% de variación interanual) continuó determinando el bajo nivel de inflación de 2016. En tanto, otras divisiones mantuvieron crecimientos interanuales y contribuciones más importantes, tales como: Restaurantes y Hoteles (6.10%), Educación (8.00%) y Transporte (5.38%), las que conjuntamente contribuyeron con 1.49 puntos porcentuales a la inflación total.

- Empleo y salarios

Consistente con el mayor dinamismo económico, el empleo formal INSS registró un mayor ritmo de crecimiento que lo observado en igual período de 2015. A diciembre 2016, se contabilizaron 878,019 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de **10.8 por ciento** (8.9% a diciembre 2015), equivalente a 83,810 nuevos afiliados. Las actividades de servicios han sido las más dinámicas en la afiliación INSS. Entre las actividades económicas con mayor afiliación en los últimos doce meses, se ubicaron servicios comunales y personales, comercio, hoteles y restaurantes, con 35,985 y 18,034 nuevos afiliados, respectivamente.

- Tasas de interés

El margen de intermediación implícito se mantuvo en torno al promedio del año. A noviembre 2016, el margen de intermediación se ubicó en 10.4 por ciento, con una leve disminución de 9 puntos base con relación al margen observado en noviembre 2015. Por su parte, la tasa activa del SFN se ubicó en 12.6 por ciento al cierre, lo cual está en línea con lo observado en lo que va del año, pero superior en 2 puntos bases con relación a lo observado en noviembre 2015. En tanto, la tasa pasiva, ha tenido un leve aumento de 11 puntos bases en relación a noviembre 2015 ubicándose en 2.2 por ciento.

ENTORNO GENERAL

Está integrado por las fuerzas cercanas a la Compañía que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, tales como la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competencia y grupos de interés, por mencionar los más importantes. La empresa tiene cierto nivel de control sobre las decisiones relacionadas con el micro entorno.

MACROAMBIENTE:

a) Factor demográfico:

Este tipo de análisis permite a través de la demografía estudiar a las población humana en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables.

El ambiente demográfico afecta a la empresa y es muy importante en el estudio del marketing, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos semblantes de la población, tales como, cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, crecimiento o disminución en la población mundial.

b) Factor sociocultural:

La unidad familiar es la primera célula de consumo, por ello el analista debe dedicarle una especial atención, ya que su evolución puede alterar de forma significativa los hábitos y tendencias de consumo. El aumento de separaciones y divorcios, así como la disminución de matrimonios, el retraso de la incorporación de los jóvenes al trabajo y la tendencia a que los dos miembros de la pareja trabajen, han provocado claros cambios en la elección de productos y conductas de consumo. La sociedad permanece en una continua evolución, y ésta conlleva modificaciones constantes en los valores sociales.

El incremento de recursos económicos, unidos al incremento de formación, conlleva un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural. Lo que produce nuevos comportamientos: ya que lo importante no es sólo la cantidad sino también la calidad, por ejemplo en la nutrición, en la ocupación del tiempo libre, lectura, música, deporte, viajes, etc. Utilización cada vez mayor de las tecnologías: Internet, teléfonos móviles, televisión por cable, tarjetas de crédito, etc.

c) Factor político legal:

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

La existencia de estabilidad política infunde seguridad a la sociedad en general y al sector empresarial en particular. Una buena estabilidad repercutirá en una mayor seguridad en las inversiones tanto interiores como exteriores.

Las políticas económicas de los gobiernos pueden suponer un incentivo o una retracción de las inversiones. En este punto se debe considerar cómo pueden afectar las políticas económicas a nuestra empresa o negocio.

En un mercado más global y mejor comunicado, las relaciones internacionales y la política exterior de un país tiene cada vez mayor importancia, ya que puede favorecer o dificultar las relaciones internacionales de la empresa.

d) Cambios tecnológicos:

Imagen 4: Maquinaria avanzada, requerimiento del proyecto.



Fuente: Imagen descargada para uso ilustrativo

Obtención de maquinaria avanzada, refiere que la falta de maquinaria avanzada para llevar a cabo la producción de dulces de cacao es un factor relevante al momento de cuestionar la calidad de lo elaborado. Sin embargo inicialmente con pedidos pequeños no es necesario hacer una producción en serie sino más bien llevar a cabo una producción semi industrial, entendida esta como aquella que combina factores artesanales e industriales.

En la actualidad el ambiente tecnológico ha ido evolucionando de una manera significativa, su desarrollo y aceleración modifican constantemente las condiciones en las que una empresa compete y competirá, dado que suponen, la apertura de nuevas posibilidades competitivas.

e) Factor Ambiental:

Este análisis incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing, tales como: escasez de materias primas, incremento en los costos de energía y en los niveles de contaminación, la Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales, etc.

Nosotros como nuevos emprendedores en este comercio semi-industrial contaremos con las medidas necesarias medio ambientales para no afectar el aire, contando en nuestras instalaciones, de extractores de aire para no afectar tanto al personal interno y externo con respecto al trabajo de la materia prima en el proceso de elaboración, nuestro material de empaque será un cajitas de cartón que en su mayoría serán hechas a mano, y a la vez reciclables por su textura y de baja calidad, ya que lo importante para nosotros es lo que está por dentro y es de disfrutar de un delicioso sabor del dulce del chocolate.

Nuestro sistema de tratamiento de las aguas provenientes del lavado de los equipos utilizados en nuestro local, tendrán su salida correspondiente con aguas negras, todo esos residuos y desperdicios estarán controlados y bajo la supervisión de controles operativos que ayuden a cuidar del medio ambiente y de la buena higiene organizacional.

MICROAMBIENTE:

5 Fuerzas de Michael Porter:

Estas cinco fuerzas son esencialmente un gran concepto de los negocios, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, según Porter, sino se encuentra con un plan bien elaborado, no se puede sobre vivir en el mundo de los negocios de ninguna forma, lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente sea un mecanismo de supervivencia y progreso para nuestra organización, por ende a continuación se presenta una tabla donde representa el modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria a la cual pretendemos alcanzar;

Tabla 1- Cuadro de relatividad (Fuerzas de M. Porter)

<u>FUERZA</u>	<u>INTENSIDAD</u>
Poder de Negociación de los Clientes	
Poder de Negociación de los Proveedores	
Amenaza de Entrada de los Competidores	
Amenaza de entrada de Productos Sustitutos	
Rivalidad entre los Competidores	

Fuente: Elaboracion propia.

a) Poder de Negociación de los clientes:

Personas con capacidad adquisitiva mediana. La oferta de productos y derivados del chocolate de fabricación nacional está en manos de dos empresas que operan con este fin, sin embargo como se mencionó anteriormente su producción se exporta o es distribuido en muy pocos lugares a nivel nacional, se puede concluir que hay poca oferta, es decir que el poder de los compradores es muy baja por no tener las suficientes opciones de compra.

En este caso el poder lo tiene el vendedor, por otro lado muchos de los productos de chocolate que entran a Nicaragua a través de sus distribuidoras son muchos, en este caso el poder del comprador es alto.

El poder de los compradores es muy bajo por carecer de opciones de compra en cuanto a los productos de chocolate nacional, el poder se encuentra en manos de los vendedores; pero éste poder es alto, en cuanto a los productos de chocolate de importación. Por el lado de los proveedores,

ciertamente representa una preocupación el hecho de que en determinado momento no podamos responder a pedidos por escasez de materia prima por lo cual será crucial hacer alianzas con proveedores leales.

b) Poder de Negociación de los proveedores:

La producción local de cacao en su mayoría se exporta. Debido a las exportaciones de cacao que se hacen anualmente, podría llegar un momento en el que el mercado local quede desabastecido en su totalidad, por ende entra en juego una excelente negociación para realizar una eficiente logística productiva y comunicativa para alterar el crecimiento de exportar tanto nacional como local el producto que embellece el paladar de los Nicaraguenses como lo es el Chocolate en sus distintas maneras de elaboración. En donde entra en juego el poder de negociación por parte del gobierno para no perder el mercado nacional y dejarlo desabastecido en su totalidad, ofreciéndolo al mejor precio posible.

Imagen 5 - Caco puro con aroma y sabor único del mismo



Fuente: Imagen descargada de un proyecto del Cacao en internet

c) Amenaza de entrada de los Competidores:

Nuevas empresas cuyo fin sea producir y comercializar dulces de cacao. Al momento de realizar este análisis no se identifican empresas nuevas en el sector que persigan este fin, de tal forma nos encontramos en un nivel alto, de poder elaborar un plan estratégico y así estar en el campo competitivo y dar crecimiento a la organización tomados de la mano del cumplimiento de normas, procesos productivos y nuestros objetivos principales.

Imagen 6 - Representa la búsqueda de empresas competidoras en el Mercado.



Fuente: Imagen descargada con fines ilustrativos

d) Amenaza de entrada de Productos Sustitutos:

Dulces, cajetas, postres y derivados del chocolate. La principal necesidad que satisfacen nuestros productos es el deseo de comer algo dulce, por lo cual cualquier alimento con azúcares podría convertirse en un producto sustituto y saciar las necesidades del consumidores en general.

En gran medida, la cantidad de productos que puedan sustituir los nuestros podría representar una preocupación. No obstante, el sabor y el concepto de tradición con que se presenta nuestra propuesta alimenticia es el sello de distinción de nuestras marcas.

e) Rivalidad entre Competidores:

Empresas nacionales y extranjeras que producen y comercializan chocolate en el país, entre estas empresas se encuentran El Castillo del Cacao y Momotombo Chocolate Factory. No obstante, el concepto de ellos es diferente. Momotombo y El Castillo del Cacao son empresas nacionales que producen chocolate gourmet de exportación, por lo cual no abastecen por completo la demanda de éste a nivel nacional, el producto que ellos elaboran no está al alcance de muchos de los consumidores Nicaragüenses, por ende buscan suplir sus necesidades en consumir un producto más a su alcance económico.

Las empresas Importadoras de productos de chocolate u otros productos sustitutos como DIINSA, Chic Choc, Unilever, entre otras, representan rivales en el mercado nacional puesto que comercializan productos que por sus características pueden satisfacer las necesidades que satisface *Xoconic* de Nicaragua.

Imagen 7 - Representa la rivalidad entre competidores.



Fuente: Imagen descargada para uso ilustrativo

Por el lado de la rivalidad y los competidores, se observan oportunidades en el mercado nacional por cuanto las empresas criollas no atacan en gran medida éste. Actualmente, no se detectan nuevos competidores sin obviar el hecho de que existan. La mayor ventaja de nuestros productos es el concepto del mismo y cómo se pueda introducir éste al mercado nacional e internacional.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que

enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Cuanto menos competido sea un sector, normalmente será más rentable.

Para los productos industriales en donde hay pocos jugadores, estos se dividen tácitamente los mercados geográficamente. Las entidades regulatorias constantemente persiguen estas tácticas si es que se comprueba que estas acciones dañan la competitividad.

4.2. INVESTIGACION DE MERCADO

4.2.1. Antecedente y Definición del Problema

El presente trabajo investigativo surgió con la creación de una idea de negocio para obtener conocimiento del Mercado de Negocios, y principalmente para la culminación de estudios, en el cual consiste en la elaboración de un Plan de Negocio.

Haciendo énfasis de que Nicaragua es un país muy productivo en el cultivo de semilla de Cacao, este mismo es denominado moneda nacional, siendo un producto muy competente en el mercado nacional e internacional que se exporta a distintos países del mundo en donde le sacan el máximo de provecho.

Gran parte de los países de Latinoamérica, son productores mundiales de cacao, como por ejemplo: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún y Nicaragua no se queda atrás que es un producto reconocido mundialmente como un cacao fino y de buen sabor.

Nicaragua no se puede quedar al margen del proceso de globalización, por ende es fundamental que los gobiernos establezcan una política comercial que procure el ambiente de estabilidad y confianza necesaria para el crecimiento de la capacidad productiva, las exportaciones, la modernización del comercio exterior y el fortalecimiento del mercado financiero.

Impulsar la producción y exportación del cacao fino y su gran sabor en Nicaragua, tiene sus beneficios, destacándose en sus sabores afrutados, florales o arbolados, además de contar con una ventaja, como una mayor demanda internacional en los mercados debido a que en la actualidad existe el ébola, enfermedad originaria de África lo que favorece a Nicaragua con un precio más competitivo que el ordinario.

Cabe señalar que se realiza este trabajo de investigación, ya que brinda un gran aporte significativo a la economía de este país, en cuanto a información, por tratarse de un producto que está penetrando en los mercados internacionales, debido a su alta calidad y sabor. Este producto es buscado por otros productores internacionales para buscar comparar la calidad con la nuestra y sin embargo le sacan el mayor provecho y le dan un 200% de valor agregado de y para usos distintos.

4.2.2. Justificación del Problema

¿Cuál es la situación actual de la empresa Xoconic y del mercado en el que está inserta, a nivel micro y macro?

4.2.3. Necesidades de la Información

Como primer punto en este proceso tenemos la necesidad de información, en este caso antes de proceder a otros pasos, se debe obtener información de los posibles clientes o potenciales clientes de la empresa XOCONIC a modo de llegar a aquellos puntos realmente importantes para el proyecto y que nos conlleven a la mejor toma de decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha de nuestra empresa. A continuación presentamos las pautas que generales que fundamentaron a la investigación:

- Clasificar a la población de Managua y que pretende consumir chocolate Xoconic.
- Frecuencia de consumo.
- Precio adecuado de este producto para la población objetivo.
- Cantidad de cacao demandado.
- Gustos y preferencias de los productores.
- Etc.

Objetivos de la Investigación (general y específicos)

- Objetivo General:

- Examinar el desempeño de la empresa, para identificar sus puntos fuertes y débiles, que serían indicadores para evaluar las estrategias actuales de marketing.

- Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades de la población en cuanto a productos de dulcería.
- Efectuar un análisis demográfico y emplear un canal de distribución para que los productos de la empresa de dulces estén más cerca de los consumidores.
- Investigar los servicios y características actuales de dulcerías más cercanas al local.
- Proponer una mezcla de marketing ideal para el servicio.
- Utilizar una estrategia de marca en las redes sociales.

- METODOLOGIA

La investigación estuvo dividida en dos etapas: Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente- Descriptiva.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Debido a que no existían investigaciones previas que permitieran conocer la Factibilidad y/o Rentabilidad de una empresa que produzca, elabore y comercialice dulces de Chocolates en combinación de la cajeta tradicional Nicaraguense o personalizadas, utilizamos una investigación exploratoria la cual es apropiada para las primeras etapas de nuestro proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales. Esta se caracteriza por ser más

flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, además es más amplia y dispersa que estos otros dos tipos.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA:

El objetivo principal de la investigación concluyente es proporcionar evidencias convincentes sobre las interrogantes e hipótesis planteadas, que ayudan a evaluar y seleccionar alternativas de acción y a establecer relaciones entre las variables de interés.

Con este tipo de investigación pretendíamos conocer la aceptación de las galletas caseras decoradas o personalizadas. Así también, establecer la mezcla de marketing y estrategia de mercado idónea para desarrollar el producto, así como la determinación de la demanda total.

- Fuentes de datos

Primarios:

- Encuesta
- Trabajo de campo

- Secundarios:

Artículos y publicaciones especiales:

- Internet, búsqueda rápida en google.
- Tutoriales de Marketing descargados (varios)
- Documentos en YouTube de: MICHAEL PORTER *Estrategia Competitiva* Técnicas de Análisis, etc.
- Datos estadísticos del INTUR 2016.
- Datos estadísticos del Banco Central de Nicaragua.

Diario:

- La prensa
- Nuevo Diario

Sitio Web:

- www.marketingdirecto.com

Instrumentos de recolección de datos

Encuestas:

En esta investigación realizamos encuestas a prospectos clientes que consuman dulce de cacao con un producto innovador y genuino, del departamento de Managua. (VER ANEXO). pag. 70

Trabajo de campo

Elaboramos una encuesta y en determinado momento se pasó a su revisión, enumerando cada pregunta y siendo explícitos y directos a la vez al momento de dirigirnos al entrevistado, con el

objetivo de conocer datos que nos conllevaran a nosotros como emprendedores y futuros empresarios a triunfar bajo el concepto de sus gustos, preferencias y consumos, etc.

A continuación presentamos la encuesta como tal; (VER ANEXOS) pag. 60

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación de mercado nos arrojó un resultado que nos permitirá tomar decisiones a corto y a largo plazo, y que a continuación vamos a presentar en nuestro plan de marketing.

4.3. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO:

4.3.1. Dejar claras las características del producto/servicio a ofrecerse

El producto que *Xoconic, S.A.* ofrecerá será Dulces de Cacao y sus derivados. Éstos se dividirán en dos líneas principales:

Línea 1: Bolitas de Dulces de Cacao puro.

Línea 2: Tradicional (Bolitas de Dulce de Cacao con cajetas).

A continuación se presenta el logotipo de nuestra empresa:

Imagen 8- Representa el logo de la empresa chocolatera Xoconic, S.A.



Slogan

El slogan o lema publicitario seria: *Con Xoconic gozas la vida.*

El chocolate es un alimento saludable, y ha sido objeto de numerosos estudios científicos que certifican sus propiedades y los distintos beneficios que trae para la salud, tanto psíquica como físicamente, además de su inclusión en la dieta diaria nos generará placer, por su sabor y por las endorfinas que libera nuestro cerebro.

Por consiguiente, en nuestra Empresa ofreceremos dulces de chocolate con la más alta calidad en el desarrollo de sus procesos de diseño y elaboración, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente,

al ofrecer productos exclusivos y deliciosos. Fieles a nuestra convicción de ofrecer productos de alta calidad, elaboraremos estos deliciosos productos bajo el compromiso y cumplimiento de los siguientes detalles:

- Todos nuestros productos serán elaborados con el mejor chocolate, productos nacionales de aromas y sabores únicos.
- Nuestros chocolates serán elaborados a mano, usando los más finos ingredientes y con personal calificado en conocimiento.
- Cada una de las recetas serán elaboradas sin añadir conservantes, para que los beneficios del cacao se mantengan intactos.
- Nuestros bombones y trufas sí saben a chocolate. Para los rellenos tampoco utilizaremos conservantes ni colorantes artificiales.
- Tanto las cremas como los concentrados y esencias serán elaborados directamente. Nuestros chocolates serán atractivos por sus brillantes y perfectos acabados, que producen crujientes sensaciones.
- Nuestra innovación se basa en personalizar la presentación y sorprender en la forma de los diseños y empaques de los chocolates.
- La mejora continua en nuestro servicio y la creación de nuevos productos son nuestros próximos objetivos.

Xoconic, S.A. ofrece en sus tres líneas de productos, lo siguiente:

Características:

- a- Productos elaborados a base de cacao nacional. - Elaboración semi-industrial - Empaque atractivo como pudimos observar
- b- Variedad de productos para todas las edades y gustos.
- c- Promoción de lo nacional.
- d- Precio competitivo.

Usos

Su principal uso es el consumo (ingesta) del producto pero, en dependencia de la presentación de éste, se pueden enumerar:

- Línea tradicional: Como regalo de cortesía en hoteles, restaurantes y eventos especiales.
Chocolates en general: Como regalo en ocasiones especiales.

Beneficios

El cacao y sus derivados son excelentes frente a la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad porque contiene teobromina, cafeína y teofilina que estimulan el sistema nervioso. Contiene flavonoides que ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias y previene ataques al corazón y derrames. Rico en antioxidantes. Ayuda a prevenir el cáncer y es un excelente agente antidepresivo.

Los nuestros no son productos nuevos, pero se diferencian en la receta, la calidad y los precios.

- Utilidad para el cliente o necesidad que satisface

Las principales necesidades que satisfacen nuestros productos son los siguientes:

- Sacionar el hambre.
- Congraciarse con huéspedes, comensales, familiares, amigos, clientes, esposas, novias, jefes, suegras, entre otros.

- Especificaciones de Calidad

Tomamos en cuenta la calidad del mismo, su proceso de elaboración y la finalidad del producto terminado, que al final lo importante es la satisfacción del cliente o consumidor final, y de llevarse una buena imagen, automáticamente nos está aprobando que nuestro mercado va con éxito y al mejor camino.

Contamos con un conjunto de atributos beneficiosos para los clientes, con gustos distintos y únicos, con el objetivo de sobre pasar las expectativas de nuestros consumidores, sin embargo se deben hacer algunas precisiones sobre la mejora de nuestros productos:

- Contar con permiso del ministerio de salud.
- Tener documentado todos los procesos.
- Ser un producto consistente en cuanto a sabor y contextura.
- Tener un vencimiento largo
- Garantizar la inocuidad de los productos

ENVOLTURA Y ETIQUETADO

La envoltura de las bolitas de dulces de cacao sera llevado a cabo en papel selofan debidamente seleccionado para este tamaño, con dimensiones minimas 2 cm alto ,3 cm de ancho .Las bolitas que contendrán tendrán una dimensión promedio 1.8cm de alto 2.8 cm de ancho y diseños creativos al gusto de los consumidores-

Centímetros de ancho y 12 centímetros de largo. Las barras que contendrá tendrán unas dimensiones promedio de 2.4 centímetros de alto, 2.8 centímetros de ancho y 11.8 centímetros de largo y diseños creativos al gusto de los consumidores, como se muestra en la imagen de etiquetado:

ETIQUETADO

El etiquetado de dulces será como se muestra en las siguientes figuras:

Imagen 9 –Representa el modelo de la etiqueta de nuestro producto



1. CHOCOLATE COMBINADO CON CAJETA COCO



XCH-mgd-4- 7521

2. CHOCOLATE COMBINADO CON CAJETA DE LECHE



XCH-mgd-4- 7522

3. CHOCOLATE CON HUEVO CHIMBO



XCH-mgd-4- 7523

4.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

4.3.2.1. Mencionar quienes son los competidores: Directos e indirectos

Antes de analizar los principales competidores, hay que señalar que lo que se oferta es un producto cuya finalidad es la de exportar sus productos con destino y consumo de posibles compradores de calidad. Esta circunstancia junto con el hecho de que no venderíamos productos por personas altamente calificadas o profesionales en el ramo culinario, hace que puedan entrar a formar parte de nuestra lista de competidores todas aquellas empresas que comercializan productos de chocolate puro en combinación de la cajeta tradicional Nicaraguense, o bien reproducción de dulces de chocolates decorativos a un nivel económico por parte del consumidor nacional.

Tabla 2 - Representa tiempo de la competencia en el mercado

Competidor	Años de operación	% Del volumen vendido	Tendencia de su participación (crece o decrece)
Momotombo Chocolate Factory	13 años en agosto de 2017	Desconocido	Desconocido
El Castillo del Cacao	Alrededor de 12 años	Desconocido	Desconocido

Fuente: Elaboracion propia.

- Realizar un análisis de las condiciones de los competidores desde la perspectiva del mercado meta y/o otras fuentes. Tomando como referencia criterios de calidad.

Para nosotros es muy importante retomar este análisis porque nos va a permitir identificar los principales competidores del sector de Managua, de tal forma que podemos estudiarlos de manera abierta para lograr nuestros objetivos y ser tan competitivos como ellos.

Tabla 3 - Porcentaje alas caracteristicas del producto

CARACTERICTICAS	IMPORTANCIA
Buen sabor	59.87%
Bajo precio	19.07%
Costumbre y tradición	8.17%
Marca	7.92%
Otros	4.97%

Fuente: Elaboracion propia

4.3.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos de rentabilidad

- Elaborar continuamente planes estratégicos y específicos con el fin de lograr el éxito de los objetivos.
- Tomar decisiones precisas para alcanzar los objetivos con el debido seguimiento a los procesos productivos de la gran variedad de productos a elaborar.

- Lograr que la planeación cumpla no solo con su objetivo de dar a conocer la marca o el producto sino de volver automáticamente más rentable la empresa con una óptima administración y el aumento de venta.

Objetivos de ventas

Si dentro de mi plan comercial, mi estrategia comercial se basa en captar más clientes, mis objetivos deberán ser, además de aumentar la cifra global de ventas, el conseguir nuevos clientes, por lo que también deberemos definir un objetivo de clientes nuevos, o de nuevos clientes en cierto nicho de mercado o sector de actividad, o si hemos segmentado la cartera de clientes en ABC, conseguir más clientes C, por ejemplo.

Si mi estrategia comercial se basa en aumentar mi cartera de productos, como objetivos deberé marcarme además la venta de ciertos productos en fase de introducción, o aumentar la compra media, o el mix de productos comprados por los clientes A, por ejemplo. Para conseguir estos objetivos puedo ofrecer descuentos escalonados al comprar nuevas familias de productos o packs promocionales.

Está claro que todas las empresas queremos vender más, pero para un comercial profesional, sólo vender más es un objetivo simple, debe vender más con una cartera de clientes y de productos saneada, sin concentrar los riesgos en clientes puntuales y defendiendo el margen de la compañía.

Objetivos de posicionamiento

Queremos ser una empresa reconocida en el mercado nacional, como una organización ecológica y amigable con el medio ambiente, con todos los requisitos de seguridad e higiene bajo la supervisión de control de calidad y su debido seguimiento de procesos de producción.

Posicionamiento: Chocolate de calidad, con el sabor de toda la vida, ya que conocemos que el sabor es la característica más valorada.

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es reducir tu atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

4.3.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

De acuerdo a las características del producto, podemos afirmar que el segmento de mercado, se encuentra representado por hombres y mujeres que residan en la capital de Managua, de clase media baja, y media alta, con ingresos que oscilan entre US\$ 400 a US\$ 1,200.00 mensuales respectivamente. Como podemos observar en la siguiente tabla:

Los consumidores potenciales se encuentran representados por la población del distrito V del municipio de Managua. Según datos de la investigación de mercado, la mayoría de los futuros clientes están compuestos por diversas ocupaciones, entre las que podemos mencionar: Contadores, Administradores, Técnicos medios de carreras secretarias, profesores, Albañiles. Seguido por el sector estudiante que ocupó un 36% de los resultados de la investigación de mercado, tomando en cuenta que nuestro segmento de mercado está conformado mayoritariamente por una población joven, lo que nos hace tener más fuentes estratégicas

Tabla 4 - Datos de la encuesta realizada para el PN

ENCUESTA					
DISTRITO V					15/09/2017
Estudiantes 36%	Edades	#	%	M	H
	15	3	0.03	2	1
	18	7	0.07	3	4
	21	10	0.1	9	1
	23	16	0.16	1	5
Profesionales u otros 74%	25	11	0.11	1	0
	28	13	0.13	1	3
	32	12	0.12	1	0
	44	28	0.28	1	1
Muestra	10	100	1	7	2
					4 6

Gustos del Chocolate	
Definición	# %
Si les gusta	90 0.90
No les gusta	10 0.10
100	

Salarios / Compra	\$400.00	\$1,200.00
	0	0
Consumo del mismo		

T/C	
C\$30.4510	
Medio de Comunicación	
Radio	8
Tv	31
Redes Sociales	59
Otros	2
100	

Invierte y/o Consume		#
a)	-\$0.360	16
b)	-\$0.591	20
c)	-\$0.788	33
d)	-\$1.149	31
Muestra		100
a		0

Donde lo compra			
	#	M	H
Supermercados	38	30	8
Gasolineras	29	25	4
Pulperías	23	18	5
Otros	10	6	4
		2	
100		79	1

% de aceptación	año	Proyecciones	Coco	Leche	Huevo chimbo
			precio final	precio final	Precio final
90%	1	224.1	0.97	0.81	0.71
90%	2	466.2	1.01	0.84	0.74
90%	3	733.86	1.06	0.88	0.778
90%	4	1026	1.11	0.93	0.81
90%	5	1340.55	1.16	0.969	0.85

Fuente: Elaboracion propia

4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

El siguiente cuadro presenta la demanda potencial por segmento del mercado objetivo al que Xoconic se pretende dirigir. Esto es, en el caso del segmento A, el público en general representado por personas entre los 15 y 44 años del sector urbano de Managua y que guste del chocolate. En cuanto al segmento B, se trata de los hoteles pequeños (de 3 estrellas) de Managua.

Cabe señalar que para realizar las proyecciones de la demanda se utilizó como constante el crecimiento poblacional del sector urbano de Managua para el segmento A, tomado del documento publicado por la alcaldía de Managua (características generales del municipio de Managua por distrito) Sin embargo para el segmento B se utilizó como constante el crecimiento aproximado del sector con base de estadísticas del INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo).

La demanda potencial para el dulce de chocolate con cajeta se calculó tomando en cuenta la investigación de mercado realizada, en donde un 93% asegura comprar dulce de chocolate en Xoconic, no obstante el 7% no está dispuesto a comprar de un nuevo producto. Y su crecimiento anual se calculó en base al mismo porcentaje de la proyección de ventas de 4.7 4.8 4.9 y 5% para cada año respectivamente como se detalla en la siguiente tabla:

Table 5 - Representa una demanda anual de produccion

Demanda Anual de Unidades					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTOS DEL SEGMENTO A y B		4.70%	4.70%	4.70%	4.7%
Dulce de cacao con cajeta Coco.	43498	45542	47683	49924	52270
Dulce de cacao con cajeta Leche.	56057	58692	61450	64338	67362
Dulce de cacao con cajeta huevo Chimbo.	59022	61796	64701	67742	70926
Total demanda anual	158577	166030	173833	182004	190558
Total demanda unid x 5 años	871002				

Fuente: Elaboracion propia

4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el 31ercado, la fijación de 31ercado31, la distribución y las 31ercado311 de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los 31ercado. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas 31ercado311.”

Xoconi, es la representación de la mezcla entre chocolate puro y la cajeta tradicional nicaragüense, nuevos aromas y sabores fusionados en un 31erca 31ercado elaborado, empacado para comercializarse en toda Managua. Se identificó que puntos clave de venta tiene la particularidad de concentrar la población del resto del país, variable que influye positivamente en el momento de plantear una primera etapa de este proyecto y el análisis del mismo en este proyecto.

- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo al análisis y a investigación de 31ercado realizada respectivamente para conocer más a fondo el sector y el 31ercado al cual se apunta nuestra idea de negocio, entonces en los siguientes tres capítulos se desarrollará un análisis estratégico con el fin de especificar la idea formulada, anteriormente descrita, para poder 31ercad conceptualmente la manera 31ercado en que se debe 31ercado el enfoque 31ercado311s31 de la empresa ante sus mercados y 31ercado y ante sus competidores 31ercado y potenciales. Por lo tanto, para lograr esta definición de la estrategia de negocio se hará previamente un análisis externo sobre el entorno en el que se desarrollará la actividad empresarial (31ercado potencial, competencia directa e indirecta) y un análisis interno sobre una 31ercado31 clara y 31ercado sobre el enfoque de negocio (cadena de valor), para finalmente poder analizar las fortalezas y oportunidades que tiene nuestra negocio, de tal manera que pueda 31ercad de guía en la toma de 31ercado311, y con base a esto poder plantear el modelo de negocio definiendo las estrategias que serán la columna vertebral del posterior desarrollo del proyecto.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DE MERCADO.

El perfil del consumidor actual (31ercado) de chocolates finos corresponde a hombres y mujeres en un rango de edad comprendido entre los 26 y 55 años, pertenecientes al 31ercado socioeconómico alto de la población de la capital. Incluyendo aquí a todas las personas que visiten estos establecimientos y que pertenezcan a la población económicamente 31ercad que posean poder adquisitivo para adquirir el 31ercado. Es importante mencionar que por lo general son las mujeres los 31ercado311s 31ercado de este 31ercado, y que las personas menores de 18 años no suelen comprar estos productos. Además encontramos que más del 50% de los compradores de chocolates finos, compran chocolates al menos una vez al mes, lo que señala una alta frecuencia de compra en general.

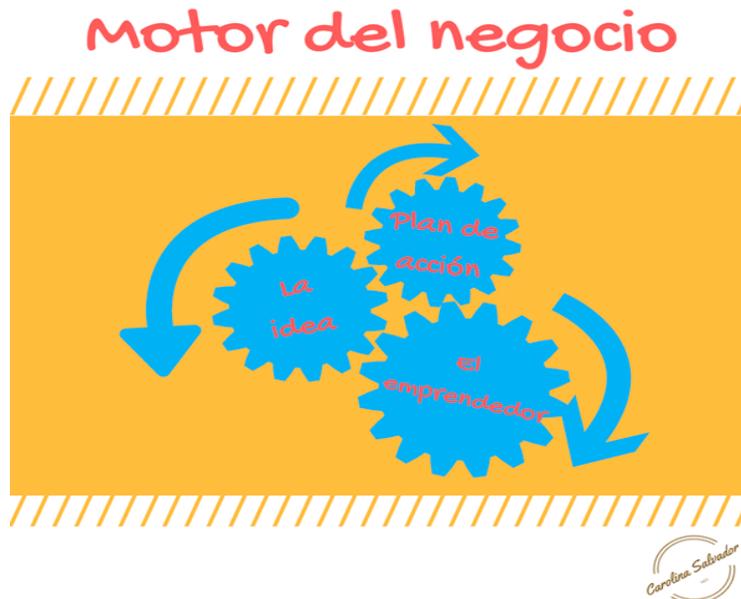
Imagen 10 - Descripción de Segmentaciones

Segmentación Demográfica	Debido a que el chocolate es un producto de alto consumo dentro de la población, por tanto la edad de estos consumidores está entre los 26 y 55 años, y el género es femenino, el de mayor compra.
Segmentación Geográfica	La chocolatería pretende enfocar sus productos a personas ubicadas en la capital del país, pues será el lugar donde estará el local de la chocolatería.
Segmentación Socioeconómica	Con base a que es un producto de alta calidad, su precio es mayor, por ende está enfocado principalmente hacia los estratos medio y alto de la sociedad en la capital.

Fuente: Imagen descargada de informacion relevante.

4.3.7. PLAN DE ACCIÓN

Imagen 11 - Plan de Accion



Fuente: <http://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/> para fines ilustrativos

El Plan de Acción requiere de una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional. Es una parte fundamental del Plan del Marketing, la parte mas táctica y operativa, que se deriva de la marcación de objetivos, y que realmente será el encargado de hacer que nuestra empresa alcance los objetivos de marketing designados.

Por ello hay que ser minuciosos, definir bien la acción, a que tipo de público irá, que costes supondrá, que ingresos o retorno proporcionará, en que fecha.

Como siempre afirmo, el Plan de Acción es un Plan de mínimos, es decir, son las acciones diseñadas mínimas a desarrollar para la consecución de los objetivos...porque es evidente que durante los 12 meses de ejecución del Plan, habrá factores externos e internos no controlables que harán que diseñemos otras acciones nuevas. Eso si bajo las mismas estrategias establecidas y para cumplir los mismos objetivos.

- ACCIONES DE PRODUCTO:

Para ellos nos hacemos las preguntas:

- Qué producto elaborar?
- Cómo envasarlo?
- Qué marcas ponerles?
- Qué garantías y servicios posventa?
- Nuevos productos?
- Cómo y cuándo renovar productos de la cartera?

En este Plan de Negocios, Xoconic ya tiene muy claro y definido el producto a elaborar y comercializar, es por ello que también definí los objetivos y estrategias para conllevar el proyecto a cabo.

- ACCIONES DE PRECIO:

Se debe determinar el precio de venta a partir de los métodos estudiados en mercadeo.

Es importante señalar que los precios se expresan en dólares y que en las proyecciones deben ser afectados por la inflación general o por la inflación del sector, o bien por cualquier otro criterio que consideren conveniente.

El precio de ventas debe proyectarse para los primeros 5 años de funcionamiento

Tabla 6 - Representa los precios de ventas durante los 5 años.

Xoconic, S.A.						
Tabla de Precios según Producto						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
PRODUCTOS DEL SEGMENTO A						
	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	
1	Dulce de Cacao con Cajeta Coco	0.97	\$1.01	\$1.061	\$1.11	\$1.163
2	Ddulce de Cacao con Cajeta Leche	0.81	\$0.84	\$0.884	\$0.93	\$0.969
3	Dulce de Cacao con Huevo Chimbo	0.71	\$0.74	\$0.778	\$0.81	\$0.853
Recibirá un incremento proximo del		4.7%	4.7%	4.7%	4.7%	
PRODUCTOS DEL SEGMENTO B						
	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	
1	Dulce de Cacao con Cajeta Coco	1.06	\$1.115	\$1.17	\$1.222	\$1.28
2	Dulce de Cacao con Cajeta Leche	0.97	\$1.013	\$1.06	\$1.111	\$1.16
3	Dulce de Cacao con Huevo Chimbo	0.90	\$0.946	\$0.99	\$1.037	\$1.09

Fuente: Elaboracion propia

Si la empresa objeto del plan de negocio es recaudadora de IVA, el precio debe expresarse con IVA (precio al cliente) y además indicar el precio sin IVA (precio que se utiliza para las proyecciones de ventas en el plan de mercado y que van a afectar el plan de finanzas en el estado de resultado proyectado).

- ACCIONES DE PROMOCION:

Considerar los componentes referidos a este factor de la Mezcla de Marketing:

- Promociones de venta
- Publicidad
- Fuerza de Ventas

Las empresas han comenzado a captar una nueva necesidad de los seres humanos que surge en respuesta a la cultura homogénea. Hoy por hoy es imprescindible que otorguen a sus consumidores la posibilidad de individualizarse, generando su oferta en base a la demanda puntual del consumidor. En este sentido, Internet se ha transformado en quizás la herramienta de mayor poder de conexión, de comunicación, comercial e informativa del mundo.

Continuando con el uso de redes sociales, el gráfico 10 presenta los principales beneficios que perciben los usuarios de Facebook por seguir a páginas de empresas en la red.

Imagen 12.- Representa los beneficios de la utilización de “fan pages” en Facebook

**Principales beneficios de la utilización de fan pages en Facebook
(según porcentajes de los respondentes)**



Fuente: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/> dato relevante para PN

Las personas sí quieren recibir información sobre las empresas y las marcas, pero cuando ellas lo deciden (al hacerse fan de una página). A su vez, el 58% y el 55% de los respondientes mencionan como beneficios los “concursos y sorteos” y las “ventas, descuentos, cupones y ofertas especiales”, respectivamente.

Elaborar un presupuesto de Mercadeo y proyectarlo para 5 años:

Tabla 7 - Representa cada gasto de publicitario e introducir el product al mercado

XOCONIC, S.A.						
Proyeccion de Promocion						
		4.7%	4.7%	4.7%	4.7%	4.7%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto		Precio (U\$)	Precio (U\$)	Precio (U\$)	Precio (U\$)	Precio (U\$)
Publicidad:		\$900.00	\$942.30	\$986.59	\$1,032.96	\$1,081.51
Radio	\$270.00					
Medio de comunicación (Canal televisivo)	\$360.00					
Pancartas	\$198.00					
Bolantes	\$72.00					
Muestras gratis		\$680.00	\$711.96	\$745.42	\$780.46	\$817.14
Visitas a empresas o locales		\$450.00	\$471.15	\$493.29	\$516.48	\$540.75
Alquiler de vehículo de entrega		\$1,100.00	\$1,151.70	\$1,205.83	\$1,262.50	\$1,321.84
Facebook (Internet local o modem)	\$25.00	\$300.00	\$314.10	\$328.86	\$344.32	\$360.50
Total		\$3,430.00	\$3,591.21	\$3,760.00	\$3,936.72	\$4,121.74
Totales x los 5 años		\$18,839.67				

Fuente: Elaboracion propia

- ACCIONES DE DISTRIBUCION:

Seleccionar y explicar el canal de distribución a utilizar. Caracterizar y definir técnicamente el tipo de canal.

Para la realización del plan es necesario definir una estrategia de distribución que adoptará la empresa. En este sentido, los autores Kotler y Keller (2006) distinguen tres tipos de distribución: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. Los productores de artículos

básicos y materias primas comunes por lo regular buscan distribución intensiva, estrategia por la que tienen en existencia sus productos en el mayor número de expendios posible. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los quieren. En contraste, algunos productores limitan deliberadamente el número de intermediarios que trabajan sus productos, la forma extrema de esta práctica es la distribución exclusiva, en la que el productor otorga a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir su producto en sus territorios. Entre la distribución intensiva y la exclusiva está la distribución selectiva: el uso de más de uno, pero menos de la totalidad de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía (Kotler y Keller, 2006).

Es de importancia diferenciar las estrategias de distribución, con el fin de comprender más adelante cuál de ellas utiliza actualmente la empresa, y decidir si continuar con la misma, o fijar una nueva acorde a los objetivos planteados. Por otra parte, este plan de marketing tiene como objetivo diseñar una estrategia de comercialización para el lanzamiento de la nueva línea de productos de la empresa Xoconic. Por este motivo, se tomará en consideración lo que explica Hugo Rodolfo Paz (1998) sobre las variables que afectan la estructura de canales de nuevos productos. El autor menciona la variable grado de novedad, y explica que “habitualmente en la etapa introductoria, algunos productos necesitan un apoyo y control intensos para desarrollar una demanda primaria en el mercado. Usualmente es más difícil conseguir esta clase de apoyo de parte de todos los participantes en canales largos.

De aquí se obtiene que, para tener éxito en la consolidación de la línea de productos de Chocolat Mi Tradicion, se deberá trabajar con canales de distribución cortos, es decir, aquellos en los que participa un solo intermediario entre la fábrica y el consumidor final (típicamente un minorista, se deberá apelar a los miembros del canal para apoyar la estrategia de marketing. Asimismo, los canales de distribución pueden clasificarse también en directos e indirectos. Los canales directos ocurren cuando el producto pasa de la fábrica al consumidor final sin participación de intermediarios, mientras que los canales indirectos hacen referencia al caso donde sí existe la participación de intermediarios. Para este plan, se buscará utilizar ambas formas de canales de distribución.

- PROYECCIONES DE VENTAS:

Con base en los datos mostrados en la demanda potencial y porcentaje de participación de mercado, estimar las ventas para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 8 - Indica las ventas por año con su increment respectivamente.

Xoconic, S.A.										
Proyeccion de Ventas unificado										
	Unidades Prod Anual	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Segmento A & B		0%		4.70%		4.70%		4.70%		4.70%
Dulce de Cacao con cajeta Coco	43498	\$42,908.95	45455	\$46,947.33	47637	\$51,513.23	50066	\$56,685.01	52920	\$62,732.11
Dulce de Cacao con cajeta Leche	56057	\$46,956.56	58580	\$51,375.88	61391	\$56,372.49	64522	\$62,032.12	68200	\$68,649.64

PLAN DE NEGOCIOS: ELABORACION DULCES A BASE DE CACAO "XOCONIC, S.A."

Dulce de Cacao con cajeta huevo Chimbo	59022	\$44,097.08	61678	\$48,247.28	64639	\$52,939.61	67935	\$58,254.59	71808	\$64,469.13
Totales x los 5 años	158577	\$133,962.59	165713	\$146,570.48	173667	\$160,825.34	182524	\$176,971.72	192928	\$195,850.88
Suma TOTAL		\$814,181.00								

Fuente: Elaboracion Propia

5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

5.1. Constitución Legal de la Organización.

CHOCOLAT MI TRADICION, iniciara sus operaciones legalmente como persona Juridica con un número RUC, esto se debe a que socios cuentan con la edad requerida por la ley para constituirse como persona jurídica .Así la primera persona que alcanzara la mayoría de edad es Michael Eliezer Castillo Castillo, quien inscribirá la empresa .Cabe señalar, que los otros socios se estipularan en la y/o Poder de Representacion de la misma, esto estará estipulado en la constitución de la empresa para recibir las utilidades de esta y que atraves de los años esta genere o no ganancias.

La empresa pretende legalizarse a inicios de febrero 2018 iniciando operaciones inmediatamente después de esto y realizar su lanzamiento en marzo del mismo año.

Se ubicara en el departamento de Managua, municipio de Managua en el distrito V, en la zona de altos de Altamira .Donde iniciara no solo la producción, sino la comercializadora de sus líneas.

Constituir legalmente nuestra empresa nos permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito a tiempo futuro, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones alguna, ante cualquier entidad público o privado.

En este caso nuestra empresa estará constituida como persona natural o unipersonal, el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume las obligaciones a título personal y de forma ilimitada. Esta empresa unipersonal tiene un solo propietario o dueño denominado micro empresario, el cual es responsable del manejo de la empresa misma.

5.2. Cargos que se desempeñan en la Empresa

A continuación se presentan los principales cargos de esta empresa. Cabe señalar que debido a que Xoconic, S.A. es una empresa pequeña se tomará como normal el hecho de que un solo cargo o persona tenga distintas tareas y labores que normalmente no corresponderían a su cargo.

- **Cargos que se necesitan en la organizacion:**

Tabla 9 - Representa los cargos requeridos para Xoconic

Nombre del cargo:	Descripcion y funciones:
Gerente General / Administrativo Puestos disponibles: 1 Tipo de contrato: Fijo	Función: Designar todas las posiciones gerenciales, velar que metas de la empresa administrativa y financieramente se realicen de manera eficaz tomando como referencia la información proporcionada por departamentos y áreas de la empresa. Tareas: Encargarse de lo referente a las áreas de: Recursos Humanos, Mercadeo, Servicio al Cliente, Ventas y Cobranzas. Competencia: Profesional de las carreras administrativas y financieras tales como administración, finanzas o contabilidad, así como Ingenieros Industriales con experiencia en producción agroindustrial. - Sexo del Funcionario (a): Irrelevante, puede ser femenino o masculino.
Secretaria Puestos disponible: 1 . Tipo de contrato: Fijo	Funcion: Persona que se encargara de recibir y redactar la correspondencia de un superior letárgico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de una oficina, persona capaz para atencion al cliente directo e indirecto, asistir en la organización cuando se requiera en el caso que no este Gerencia. Competencias: Carrera tecnico superior en secretariado empresarial. - Sexo del funcionario: Femenino.
Vendedor / Repartidor Puesto disponible: 1 Tipo de contrato: Fijo	Funcion: Acto de persuacion con el claro objetivo de influir en su decisión de compra. Su mision es informar, persuadir y convencer al cliente, descubrir las necesidades, motivaciones de una persona para satisfacerlas. Competencias: Personal con carreras tecnicas especialmente en ventas y tecnicas de ventas.
Operarios Puestos disponible: 2 . Tipo de contrato: Fijo	Encargados de la elaboracion de la materia prima, y de darle el producto terminado, de inicio a fin, de manera muy eficiente e higienica y seguir las indicaciones del Gerente Administrativo.
Ayudante de Cocina Puestos disponible: 1 . Tipo de contrato: Fijo	Funcion: Es la persona que estara en apoyo de los operarios, de manejar los utensilios limpios y de uso correcto. Responsable y disciplinado, orientado a resultados. Competencia:
Conserje Puestos disponible: 1 . Tipo de contrato: Fijo	Persona capaz de mantener limpio y aseado en interior y exterior de la organización, bajo la supervision de la secretaria. Responsable, sea cumplidora. Femenino. Competencias: - Sexo:

Fuente: Elaboracion propia

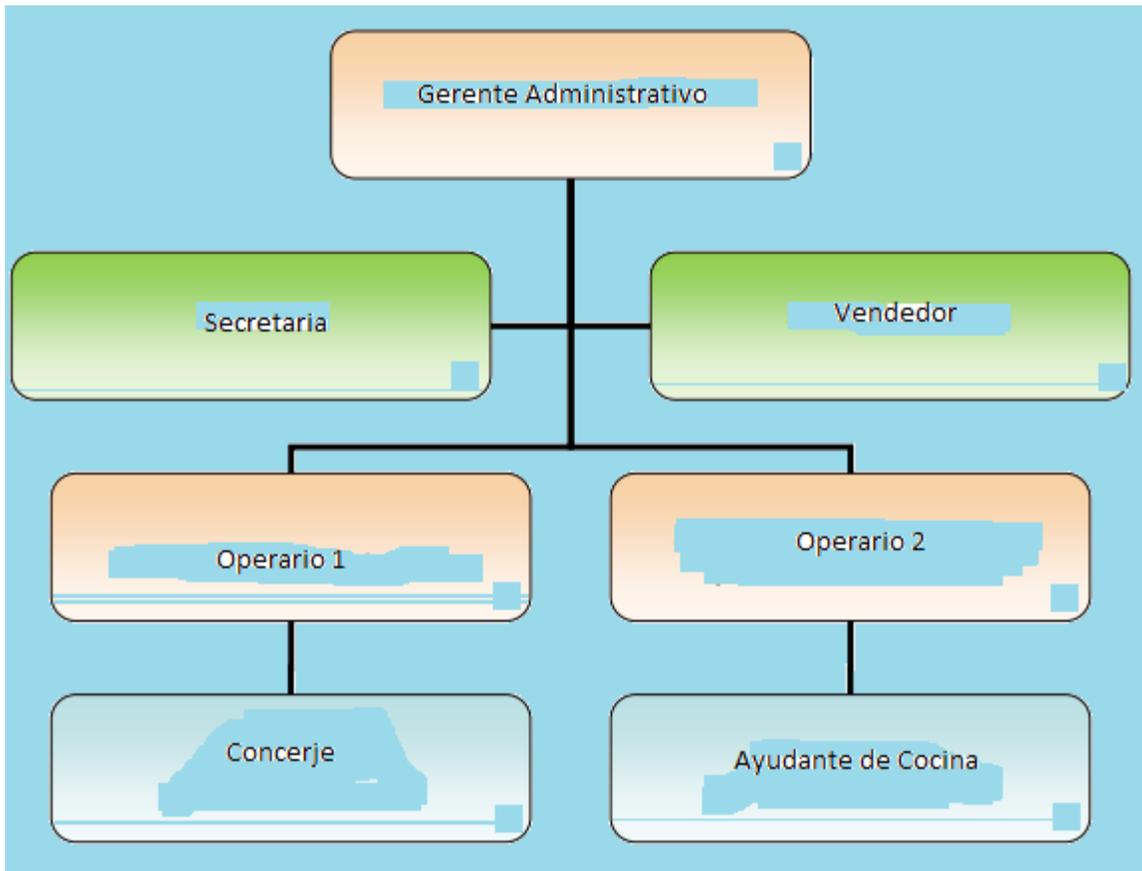
5.3. Estructura organizacional de la empresa

5.3.1. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de *Xoconic, S.A.*. Primeramente, se presenta por departamentalización, como se puede observar existen dos gerencias principales: Administrativa y de Operaciones, en estas dos se divide el trabajo de la empresa, por un lado la primera se ocupa de las labores monetarias y de la publicidad de la empresa, así como de la pesada carga de las ventas y la cobranza; por otra parte, la Gerencia de Operaciones se encarga de la parte medular de la empresa, la razón por la que ésta funciona: la producción. La Gerencia de Operaciones se encarga también de la distribución del producto a los diferentes clientes.

Organigrama Organizacional

Imagen 13 - Nos representa el Organigrama general en que operara la empresa



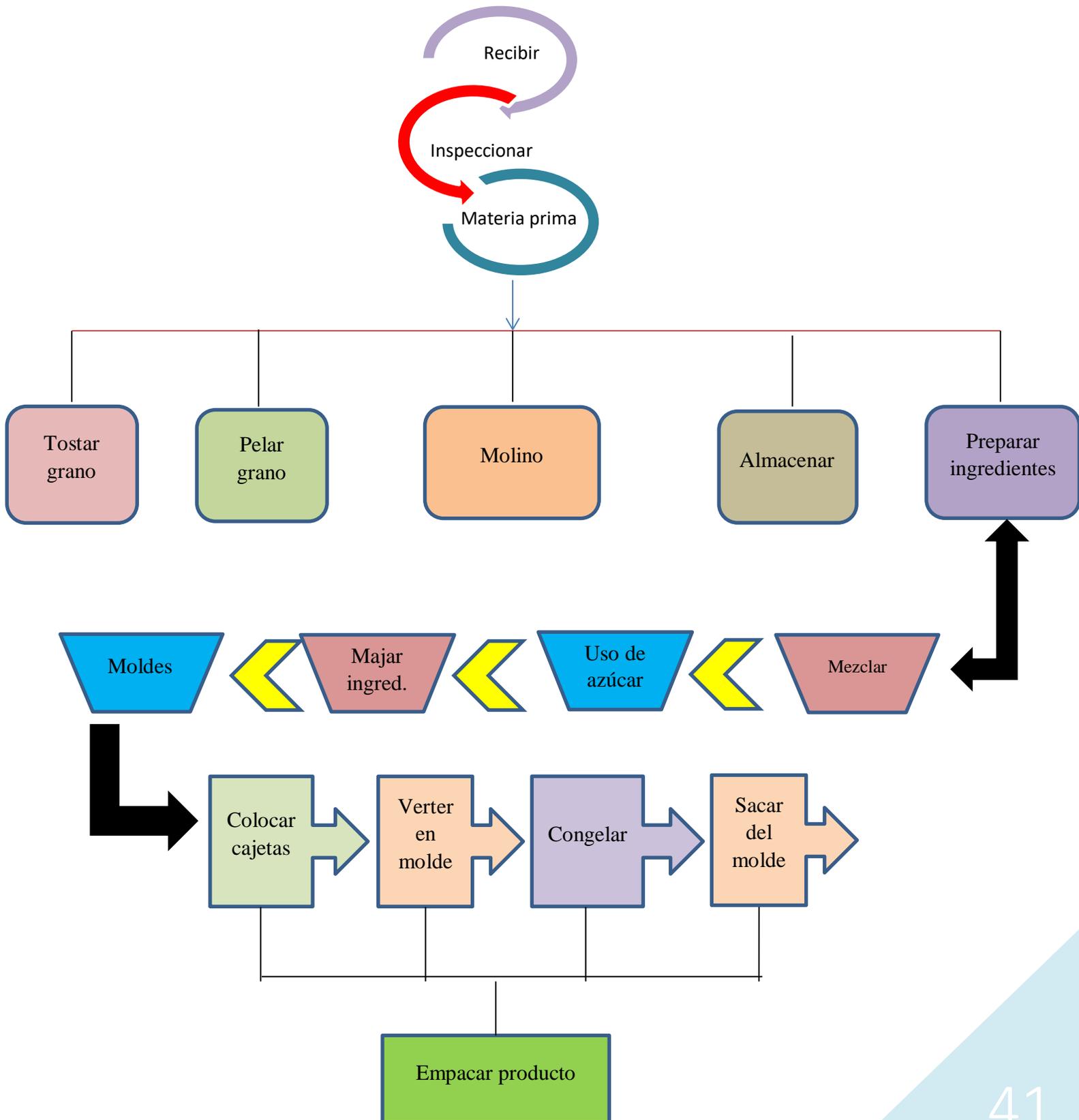
Fuente: Elaboracion propia

Como podemos observar en la imagen 13, el Gerente Administrativo es el que esta a cargo del personal en general, y velara por su seguridad, hacer uso de las medidas necesarias para que en la organizacion no ocurran inconvenientes que la empresa tenga que salir perjudicada, de paso seguimos con la Secretaria y el vendedor, que trabajaran en conjunto con los operarios 1 y 2 respectivamente.

Flujograma de PRODUCCION de Xoconic, S.A.

FLUJOGRAMA PLAN DE PRODUCCIÓN

✓ *Plan de producción*



<p>Nombre del proceso: producción de dulces de cacao</p> <p>Tiempo de inicio:</p> <p>Tiempo de finalización:</p> <p>Elaborado por: -Karen Valdivia. -Michael Castillo.</p>	<p>Diagrama: propuesto</p> <p>Departamento: Producción</p> <p>Revisado por: -Marbel Guzmán Potosme.</p>
--	--

NO	Descripción del proceso	Distancia m	Tiempo min	Actividades					Observaciones
									
1	Recibir e inspeccionar materia prima.			X					
2	Tostar granos	75			X				
3	Pelar granos	40			X				
4	Majar granos				X				
5	Almacenar	10			X				
6	Preparar ingredientes	10			X				
7	Derretir azúcar	30				X			
8	Mesclar ingredientes	-				X			
9	Molino	120				X			Existen actividades paralelas
10	Preparar moldes					X			
11	Colocar cajetas						X		
12	Verter en los moldes						X		

13	Colocar en la refrigeradora							X	
14	Sacar de los moldes							X	
15	Empacar								X
16	Total								

5.3.2. Definición de cargos claves:

Tabla 10 - Menciona los criterios para seleccionarlo

Cargo Clave	Criterio para seleccionarlo:
Gerente General/Administrativo	Es clave para la coordinación y garantía del cumplimiento de las metas de ventas y mercadeo de la empresa, mediante la toma de desiciones correctas para generar resultados positvos, control y manejo de minimizar los costos en general.
Secretaria	Persona capaz para atencion al cliente directo e indirecto, asistir en la organización cuando se requiera en el caso que no este Gerencia, tomar las anotaciones respecto a los cambios en la organización, eficiente y toma de decisiones, responsable.
Vendedor/a	Es la persona que se encuentra directamente con los clientes y vende el producto además capta nuevos clientes., ser proactivo, eficiente y responsable con la organización.
Operario 1, 2	Encargados de la elaboracion de la materia prima, y de darle el producto terminado, de inicio a fin, de manera muy eficiente e higienica, cumplir con las metas programadas de los procesos productivos. Responsable.
Ayudante de Cocina	Es la persona que estara en apoyo de los operarios, de manejar los utensilios limpios y de uso correcto, con conocimientos de cocina y/o elaboracion de dulces de chocolate.

Conserje	Persona capaz de mantener limpio y aseado el interior y exterior de la organización, bajo la supervisión de la secretaria, comunicativa y responsable.
----------	--

Fuente: Elaboración Propia

“Tus clientes más infelices son tu mayor fuente de aprendizaje.” Bill Gates

5.3.3. Actividades y Gastos Preoperativos.

La empresa Xoconic la vamos elaborar una minuta de constitución, para luego el paso a seguir sería ir al Registro Público con un abogado para determinar el representante a la vez del la organización y encargado de las actividades referente a permisos legales que el gobierno requiere para nuestro local.

Paso tendríamos que tramitar el Registro Único del Contribuyente directamente a la DGI y llevar los requisitos correspondientes, ir a inscribir a los trabajadores al INSS, a la vez solicitar los permisos especiales tales como los bomberos y que cumplamos con todas las medidas de seguridad ante sismos e incendios, y los otros permisos que nuestro local requiere.

Ir a la Alcaldía municipal y solicitar o tramitar la licencia municipal del funcionamiento de nuestra empresa.

Y por último para comenzar a operar legalmente, sería registrar nuestros libros contables ante un notario público para efectos de trabajar legalmente ante la DGI etc.

Le detallo nuestros gastos que incurrirá estos trámites en la siguiente tabla:

Tabla 11 – Representa gastos preoperativos

Gastos Legales de la empresa:	Descripción del Costo
Inscripción de constitución en el Registro Mercantil	\$90.25
Constancia matrícula del negocio	\$42.00
Registro sanitario	\$24.44
Licencia sanitaria	\$44.44
Registro en DGI	\$18.44
Registro de Marca	\$395.00
Afiliación al INSS	\$630.14
US\$ 15.56 Costo Total US\$ 630.14	
Totales gastos	\$1,244.71

Registro de Marca, Registro marca básica.	\$100.00
Solicitud de registro nombre comercial.	\$100.00

Solicitud de registro emblema.	\$100.00
Certificaciones.	\$20.00
Duplicado certificado de registro.	\$15.00
Constancias.	\$20.00
Búsqueda de antecedentes registrales de marca por titular.	\$20.00
Búsqueda de antecedentes registrales de marca por elementos figurativos.	\$20.00
Registro de marca.	\$395.00
Totales gastos	\$790.00

Fuente: Elaboracion propia

6. PLAN DE PRODUCCION

6.1. Activos Fijos

Tabla 12 - Detalle de los Activos Fijos de la empresa

Definicion de Activos Fijos				
Activo	Detalle	PRECIO Unitario U\$	Cantidad	Valor total U\$
Equipo de produccion/servicio	Cocina industrial de 3 quemadores	\$460.00	1	\$460.00
	Perol grande No.24	\$29.03	3	\$87.09
	Tazon grande de metal acero inoxidable	\$12.03	5	\$60.15
	Molde para las porciones	\$13.40	5	\$67.00
	Brocha de 3'' para cocina	\$1.50	6	\$9.00
	Espatula y/o Volteador	\$8.50	4	\$33.99
	Tanque de gas de 100 libras	\$115.00	2	\$230.00
	Congelador de 16'	\$1,610.00	1	\$1,610.00
	Licuada industrial de acero inoxidable	\$690.00	1	\$690.00
	Recipiente	\$12.35	5	\$61.75
	Cuchara larga de aluminio	\$4.60	4	\$18.40
	Mesa de 1x20metros	\$100.00	1	\$100.00
	Exhibidor frio de acero inoxidable	\$2,185.00	2	\$4,370.00
	Estante para ingresar producto terminado	\$98.00	2	\$196.00
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	\$143.73	1	\$143.73
	Silla de escritorio	\$93.80	1	\$93.80
	Silla de espera	\$70.35	4	\$281.40
	Pizarra acrilica 60*48 pulgadas	\$32.23	1	\$32.23

PLAN DE NEGOCIOS: ELABORACION DULCES A BASE DE CACAO "XOCONIC, S.A."

	Telefono (Linea fija claro)	\$38.00	1	\$38.00
	Aire acondicionado INVERTER	\$469.00	1	\$469.00
Equipo de Computacion	Computadora de Escritorio	\$342.14	2	\$684.29
	Impresora multifuncional EPSON	\$195.44	1	\$195.44
Total Inversion				\$9,931.27

Fuente: Elaboracion propia

6.2. Vida Util de los Activos Fijos

Tabla 13 - Representa la Vida util de los utensilios a utilizar

Vida Util de los Activos Fijos								
Activo	Detalle	Valor del Activo	Porcentaje de Depreciacion	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
Equipo de produccion/servicio	Cocina industrial de 3 quemadores	\$460.00	20.00%	\$92.00	\$92.00	\$92.00	\$92.00	\$92.00
	Perol Grande	\$87.09	20.00%	\$17.42	\$17.42	\$17.42	\$17.42	\$17.42
	Olla mediana de acero inoxidable	\$60.15	20.00%	\$12.03	\$12.03	\$12.03	\$12.03	\$12.03
	Tanque de gas de 100 libras	\$230.00	20.00%	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00
	Congelador de 16´	\$1,610.00	20.00%	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00
	Licuada industrial	\$690.00	20.00%	\$138.00	\$138.00	\$138.00	\$138.00	\$138.00
	Recipiente	\$61.75	20.00%	\$12.35	\$12.35	\$12.35	\$12.35	\$12.35
	Cuchara grande	\$18.40	20.00%	\$3.68	\$3.68	\$3.68	\$3.68	\$3.68
	Mesa de 1x20metros	\$100.00	20.00%	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
	Exhibidor frio de acero inoxidable	\$195.44	20.00%	\$39.09	\$39.09	\$39.09	\$39.09	\$39.09
	Estante para ingresar producto terminado	\$196.00	20.00%	\$39.20	\$39.20	\$39.20	\$39.20	\$39.20
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	\$143.73	20.00%	\$28.75	\$28.75	\$28.75	\$28.75	\$28.75
	Silla de escritorio	\$93.80	20.00%	\$18.76	\$18.76	\$18.76	\$18.76	\$18.76
	Silla de espera	\$281.40	20.00%	\$56.28	\$56.28	\$56.28	\$56.28	\$56.28
	Aire acondicionado	\$469.00	20.00%	\$93.80	\$93.80	\$93.80	\$93.80	\$93.80

PLAN DE NEGOCIOS: ELABORACION DULCES A BASE DE CACAO "XOCONIC, S.A."

Equipo de Computacion	Computadora	\$342.14	50.00%	\$171.07	\$171.07	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Impresora multifuncional	\$195.44	50.00%	\$97.72	\$97.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Monto Total		\$5,234.34		\$1,208.14	\$1,208.14	\$939.35	\$939.35	\$939.35

Fuente: Elaboracion propia

6.3. Capacidad Planificada y Futura

Para el primer año debemos calcular la capacidad instalada que tiene la empresa para producir el bien que venderemos. Es necesario medir la eficiencia del sistema, la cual estará dada por la cantidad que podemos producir y lo que proyectamos vender. Para estimar la capacidad debemos tener claro cuáles son los factores de producción que intervienen en nuestros procesos.

El en cuadro siguiente podremos observar que tenemos para el primer año un aumento porcentual de produccion que estimamos atende de 15%, 18%, 20%, 24% y 26% respectivamente, obteniendo una capacidad ociosa totalmente baja que nos permita tener en inventarios un stok excelente:

Cuadro 14 - Representa nuestra Capacidad a futuro

Capacidad Planificada y Futura				
Capacidad	Produccion/Numero de servicios que se puedan atender/Produccion	Participacion de mercado en Unidades fisicas/Servicio	EFICIENCIA DEL SISTEMA	Capacidad Ociosa
Año 1	182363	158577	86.96%	13.04%
Año 2	195915	166030	84.75%	15.25%
Año3	208600	173833	83.33%	16.67%
Año 4	225684	182004	80.65%	19.35%
Año 5	240103	190558	79.37%	20.63%

15.0% 18.0% 20.0% 24.0% 26.0%

Fuente: Elaboracion propia

6.4. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

Tabla 14 - Materia Prima con su costo necesario

XOCONIC, S.A.

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES					
Mercado de consumo Masivo					
Descripcion:	Dulce de Cacao combinado con Cajeta de Coco		Dulce de Cacao combinado con Cajeta de Leche		Dulce de Cacao con Huevo Chimbo
	Costo		Costo		Costo
Materia prima	\$ 0.157		\$ 0.151		\$ 0.121
Empaque	\$ 0.060		\$ 0.060		\$ 0.060
Etiqueta	\$ 0.063		\$ 0.063		\$ 0.063
Total	\$ 0.279		\$ 0.274		\$ 0.244
Porcentaje de Incremento Anual Estimado		4.70%			

Fuente: Elaboracion propia

6.5. Mano de Obra Directa e Indirecta

Tabla 15 – Representa los costos de Mano de obra Directa e Indirecta

Xoconic,S,A.					
Costos Directos e Indirectos de MANO DE OBRA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 5	Año 5
Empleados	7	7	7	7	7
Salarios	\$18.254,71	\$20.445,27	\$22.898,70	\$25.646,55	\$28.724,13
Prestaciones + Inss	\$5.929,92	\$6.641,52	\$7.438,50	\$8.331,12	\$9.330,85
Total Costo Personal	\$24.184,63	\$27.086,79	\$30.337,20	\$33.977,66	\$38.054,98

Fuente: Elaboracion propia

6.6 Gastos Generales de la Empresa

Tabla 16 – Representa los gastos generales de la empresa

Xoconic, S,A.					
Gastos Generales					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Presupuesto de mercado	\$3.430,00	\$3.550,05	\$3.692,05	\$3.858,19	\$4.051,10
Depreciacion	\$1.208,14	\$1.208,14	\$939,35	\$939,35	\$939,35
Servicios básicos	\$1.331,85	\$1.394,45	\$1.459,98	\$1.528,60	\$1.600,45

PLAN DE NEGOCIOS: ELABORACION DULCES A BASE DE CACAO "XOCONIC, S.A."

Materiales de reposicion	\$317,06	\$332,91	\$352,89	\$377,59	\$407,80
Otros gastos (papeleria, limpieza)	\$623,23	\$654,39	\$687,11	\$721,46	\$757,53
Mantenimiento	\$88,00	\$148,00	\$248,00	\$263,00	\$288,00
1% sobre ventas	\$1.144,04	\$1.235,95	\$1.360,04	\$1.529,46	\$1.762,13
Alquiler de local	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Combustible	\$755,54	\$789,54	\$826,65	\$867,15	\$911,38
Total Gastos Generales	\$14.897,86	\$15.313,43	\$15.566,07	\$16.084,81	\$16.717,75
Gastos Generales sin depreciacion	\$13.689,72	\$14.105,28	\$14.626,72	\$15.145,46	\$15.778,40

Fuente: Elaboracion propia

7. PLAN DE FINANZAS

7.2. Plan Financiero

Nuestro Plan Financiero esta compuesto por los activos iniciales de operación, presentando el financiamiento con el que vamos a comenzar operar para inversión propia y pagos a largo plazo, les detallamos la tabla siguiente:

Tabla 17 – Representa el total de la inversión del proyecto en mención.

Xoconix, S.A.			
Total Inversion			
Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y producción	\$ 9.931,27		\$ 9.931,27
Equipo de oficina	\$ 7.993,38		\$ 7.993,38
Equipo de Producción	\$ 1.058,16		\$ 1.058,16
Equipo de Computación	\$ 879,73		\$ 879,73
Capital de Trabajo:	\$ 17.307,16	\$ 17.307,16	
Capital Trabajo	\$ 17.307,16	\$ 17.307,16	
Gastos pre operativos	\$ 2.034,71	\$ 2.034,71	
Gastos pre operativos	\$ 2.034,71	\$ 2.034,71	
Totales:	\$ 29.273,15	\$ 19.341,87	\$ 9.931,27

	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	66%	34%

Fuente: Elaboracion propia

7.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este reporte e informe nos indicara que en base a un periodo determinado nos mostrara de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio de perdidas o las ganancias que ha generado nuestra empresa Xoconic, en este caso veremos la proyección en base a los primeros 5 años de operación, les mostraremos el detalla en la tabla siguiente:

Tabla 18- Representa nuestro Estado de Situacion Financiera para los 5 años

Xoconic, S.A.					
Estado de Resultado					
Correspondiente a los 5 primeros años de operaciones					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (segmento A&B)	\$133.962,59	\$146.850,99	\$160.979,38	\$176.467,05	\$193.444,77
Costo de los bienes vendidos	\$71.898,57	\$78.665,30	\$86.315,97	\$107.183,96	\$105.438,14
Utilidad Bruta	\$62.064,02	\$68.185,69	\$74.663,41	\$69.283,08	\$88.006,62
Gastos Generales (sin depreciacion)	\$13.689,72	\$14.105,28	\$14.626,72	\$15.145,46	\$15.778,40
Gastos Administrativos	\$18.254,71	\$20.445,27	\$22.898,70	\$25.646,55	\$28.724,13
Depreciacion	\$1.208,14	\$1.208,14	\$939,35	\$939,35	\$939,35
Total gastos de operación	\$33.152,57	\$35.758,70	\$38.464,77	\$41.731,36	\$45.441,88
Utilidad de operación	\$28.911,45	\$32.427,00	\$36.198,64	\$27.551,72	\$42.564,74
Intereses pagados	\$1.082,83	\$820,35	\$526,37	\$195,11	
Utilidad antes de impuestos	\$27.828,62	\$31.606,65	\$35.672,27	\$27.356,62	\$42.564,74
Impuestos 30% IR	\$8.348,59	\$9.481,99	\$10.701,68	\$8.206,99	\$12.769,42
Utilidad Neta	\$19.480,04	\$22.124,65	\$24.970,59	\$19.149,63	\$29.795,32

Fuente: Elaboracion propia

7.4. Balance General

Tabla 19 – Representa nuestro Balance General (informe)

XOCONIC, S.A.						
Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 19.341,87	\$ 37.974,54	\$ 58.989,35	\$ 82.287,32	\$ 99.430,50	\$ 130.165,17
Caja y bancos	\$ 19.341,87	\$ 37.974,54	\$ 58.989,35	82.287,32	99.430,50	130.165,17
Activo fijo	\$ 9.931,27	\$ 8.723,13	\$ 7.514,99	\$ 6.575,63	\$ 5.636,28	\$ 4.696,93
Equipo de oficina	\$ 7.993,38	\$ 7.993,38	\$ 7.993,38	7.993,38	7.993,38	7.993,38
Equipo de Producción	\$ 1.058,16	\$ 1.058,16	\$ 1.058,16	1.058,16	1.058,16	1.058,16
Equipo de Computación	\$ 879,73	\$ 879,73	\$ 879,73	879,73	879,73	879,73
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (1.208,14)	\$ (2.416,28)	\$ (3.355,64)	\$ (4.294,99)	\$ (5.234,34)
Total de activos	\$ 29.273,15	\$ 46.697,67	\$ 66.504,34	\$ 88.862,95	\$ 105.066,78	\$ 134.862,10
PASIVOS	\$ 9.931,27	\$ 7.875,76	\$ 5.557,77	\$ 2.945,80	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 9.931,27	\$ 7.875,76	\$ 5.557,77	2.945,80	-	-
Prestamo largo plazo	\$ 9.931,27	\$ 7.875,76	\$ 5.557,77	2.945,80	-	-
CAPITAL	\$ 19.341,87	\$ 38.821,91	\$ 60.946,56	\$ 85.917,15	\$ 105.066,78	\$ 134.862,10
Capital social	\$ 19.341,87	\$ 19.341,87	\$ 19.341,87	19.341,87	19.341,87	19.341,87
Utilidad acumulada	\$ -	\$ -	\$ 19.480,04	41.604,69	66.575,28	85.724,91
Utilidad del periodo	\$ -	\$ 19.480,04	\$ 22.124,65	24.970,59	19.149,63	29.795,32
Total pasivo mas capital	\$ 29.273,15	\$ 46.697,67	\$ 66.504,33	\$ 88.862,95	\$ 105.066,78	\$ 134.862,10

Fuente: Elaboracion propia

7.5. Estado de Flujo de Caja

7.6. Programa de Devolucion del Prestamo

7.7. Punto de Equilibrio

7.8. Razones Financieras

7.9. Valor Actual Neto

7.10. Tasa Interna de Retorno

7.11. Relacion de Beneficio Costo

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- ✓ www.marketingypublicidadweb.com
- ✓ www.5fuerzasdeporter.com
- ✓ <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial
- ✓ www.plannegocios.com
- ✓ https://www.edebe.com/educacion/.../830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- ✓ <https://es.slideshare.net/mikeextrafenomeno/plan-de-negocio-chocolatera>
- ✓ Entre otros documentos PDF de Planes de Negocios en base al Mercado Chocolatereria y Dulceria.

9. ANEXOS

Anexo 1 (Viene de pagina 20)

ENCUESTA



Universidad Politécnica de Nicaragua

Escuela de Administración, Comercio y finanzas

La presente encuesta tiene como propósito hacer un sondeo para conocer ciertas preferencias y gustos de los encuestados con respecto al consumo de dulce del chocolate en combinación de la cajeta tradicional Nicaragüense:

Edad: _____ Sexo: M____ F_____ Ocupación: _____ Distrito: _____

Marque Preferiblemente sus respuestas con una X

1. ¿Le gusta el Chocolate? Si___ no___ *Si su respuesta es NO fin de la encuesta.
2. Si su respuesta anterior fue si, ¿Le gusta que tenga algún tipo de: Relleno? Si ___
No___
3. De ser SI, ¿Qué tipo de relleno prefiere?

4. ¿Consumiría un producto nacional a base de chocolate?

Si ____ No ____.

5. Por ejemplo consumiría:

Chocolate relleno de huevo chimbo Si ____ No ____.

Chocolate relleno de cajeta de coco Si ____ No ____.

Chocolate relleno de Gofio Si ____ No ____.

Otros (Especifique) _____.

6. ¿Consumiría este producto "Nica" Si ____ No ____.

7. ¿Qué valor le daría a este producto donde 0 es pésimo y 10 es excelente?

Caramelo de cacao con:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Huevo chimbo											
Gofio											
Cajeta de Leche											
Cajeta de Cocó rosada											
Cajeta de Cocó negra											

8. **¿Cuándo compra una barra de chocolate de su marca favorita, cuanto invierte en promedio?**

a) C\$ 10 - 20 _____

b) C\$ 21 - 50 _____

c) C\$51 – 100 _____

d) > C\$100 _____

9. **¿Dónde acostumbra a comprar chocolate?**

- Supermercado _____

- Gasolineras _____

- Pulperías _____

- Otros (especifique) _____

10. **¿Qué medios de comunicación suele frecuentar más?**

a) Radio _____

b) Tv _____

c) Redes sociales _____

! Gracias por su tiempo!

- GLOSARIO

El presente glosario fue tomado del Plan de Negocios: *Xoconic, S.A.* (Managua, Nicaragua noviembre 2017), a excepción de algunas palabras propias de las operaciones de Chocolates, tales como: chocolates combinados con cajeta de coco, cajeta de leche, huevo chimbo, papel celefan, entre otras.

Activos: es un bien tangible o intangible que posee una empresa.

Activos Fijos: son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa.

Aditivos Alimenticios: son cualquier sustancia o mezcla de sustancias que directa o indirectamente modifican las características físicas, químicas o biológicas de un alimento.

Amortización: es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

Área Funcional: es la base de uso común para la organización de actividades y se halla presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

Balance General: es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia de estos.

Bienes Inmuebles: bienes que no son trasladables, es decir que no se pueden mover de un sitio a otro. Plan de Negocio.

Bienes Muebles: bienes que son trasladables, es decir que se pueden mover de un sitio a otro.

Capacidad a Futuro: contempla el análisis del incremento en la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

Capacidad Instalada: existencia de bienes de capital disponibles para el proceso productivo.

Capital de Trabajo: es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Es el equivalente entre la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

Cargo: es la unidad de trabajo específica e impersonal, constituida por un conjunto de operaciones que debe realizar y aptitudes que debe asumir el titular en determinadas condiciones de trabajo.

Clientes Potenciales: conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Costo de Venta: describe todos los costos relacionados con la adquisición de los artículos que fueron vendidos durante un período contable.

Costo Unitario: es el costo total de los artículos manufacturados divididos entre el total de unidades producidas.

Cursograma: diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento, señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda. Plan de Negocio “*Xoconic, S.A.*”

Demanda Potencial: es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de los compradores.

Demanda Total: para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un período de tiempo y bajo un programa definido de marketing.

Depreciación: es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Diagrama de Gantt: es una representación gráfica que muestra las relaciones temporales entre los eventos de un programa de producción.

Estado Resultado: estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategia: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia Genérica: tácticas para superar el empeño de los competidores en el sector industrial. Se llama genérica porque son aplicables a todas las compañías, independientemente de que sean de manufactura, de servicio o no lucrativas.

Flujo de Caja: flujo de pagos en efectivos recibidos o emitidos por una empresa durante cierto período. Representación gráfica de la secuencia de ingresos y egresos en un lapso de tiempo dentro de una operación financiera. Plan de Negocio “*Xoconic, S.A.*”

Cacao: Es un producto nutritivo que tiene un fuerte valor agregado como lo es el chocolate.

Chocolate combinado con huevo Chimbo: Dulce de maíz.

Chocolate combinado con Cajeta de Coco: Es un dulce nutritivo no muy común en el consumo tradicional Nicaragüense.

Chocolate combinado con cajeta de Leche: es una galleta diseñada según las especificaciones del cliente y de acuerdo a la ocasión para la cual se requiere. Pueden ser utilizadas como bocadillo y también como regalo.

Gastos Administrativos: son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa, y que sólo de un modo indirecto están relacionados con la operación de vender.

Gastos Generales: son las pérdidas o utilidades que provienen de operaciones que no constituyen la actividad o el giro principal del negocio; también se puede decir que son pérdidas o utilidades que provienen de operaciones eventuales que no son de las características del giro principal de negocio.

Gastos Pre-operativos: Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos. Plan de Negocio “*Xoconic, S.A.*”.

Inflación: Aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

Isologo: Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

Herramientas: Cualquier instrumento empleado manualmente o por medio de máquinas, en trabajos artesanales o industriales.

Mano de Obra Directa (MOD): Recurso humanos directamente involucrados en el proceso productivo de una compañía.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Maquinaria: Activos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de una empresa; conjunto de máquinas para un fin determinado.

Margen Bruto: Diferencia entre las ventas netas y el coste neto de los artículos vendidos en un periodo de tiempo determinado. El porcentaje de margen bruto se obtiene de dividir las ventas netas entre los costes netos.

Margen Neto: Diferencia entre los ingresos y todos los costes necesarios para lograrlo, incluyendo amortizaciones e impuestos.

Materia Prima: productos que han sufrido poca o ninguna transformación y que formaran un producto terminado.

Mercado Meta: es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

Muestra: número limitado de unidades escogido para representar las características de una población total.

Muestreo Aleatoria Simple: Es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individualmente y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra.

Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

Papel Celofán: El celofán es un polímero natural derivado de la celulosa. Tiene el aspecto de una película fina, transparente, flexible y resistente a esfuerzos de tracción, pero muy fácil de cortar.

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Pasivos: representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

Periodo de Recuperación: El plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión.

Plan de Gestión y Organización: Documento escrito que define la estructura organizativa más adecuada para el modelo de negocio de una compañía. Comprende desde la definición de la estructura organizativa general de la empresa, hasta la descripción más detallada de los roles y competencias claves del nuevo modelo, y el dimensionamiento más adecuado. Plan de Negocio “*Xoconic, S.A.*”

Plan de Mercado: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

Plan de Negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Plan de Producción: Es un documento escrito que tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el plan de empresa.

Plan Financiero: Es un documento escrito que tiene como objetivo es reflejar (preferiblemente mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones esperadas. El propósito es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que se financiarán.

Plaza: Variable de la mezcla de marketing a través de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

Población Económicamente Activa (PEA): Población constituida por todos aquellos que realizan actividades de producción de bienes o de servicios (incluyéndose los desempleados que buscan empleo).

Precio: valor que se intercambia por un producto en una transacción de marketing.

Preservantes: Es una sustancia que inhibe la propagación de microorganismos tales como bacterias y hongos. Estos productos son utilizados para prolongar la vida útil de los productos.

Presupuesto de Mercado: cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para, así, poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Producto Interno Bruto (PIB): Valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Promoción: Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Punto de Equilibrio: el número de unidades que se deben vender con el fin de obtener una utilidad en operaciones igual a cero.

Redes Sociales: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Plan de Negocio “*Xoconic, S.A.*”

Rentabilidad sobre Inversión: Es la razón que mide el ingreso por cada dólar de inversión, se calcula dividiendo el ingreso neto entre la inversión.

Segmento de Mercado: Grupo de individuos, grupos u organizaciones que comparten una o más características similares, que hacen que ellos tengan necesidades del producto relativamente similares.

Servicio: Son un tipo de bienes económicos, constituye lo que se denomina el sector terciario de la economía.

Sociedad Anónima (S.A.): Tipo de sociedad de carácter mercantil, compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

Tasa de Descuento: Tasa de interés que se usa para determinar el valor presente.

Tasa de Interés: Es el precio que se paga por solicitar en préstamo capital de deuda.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Retorno de una Inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

Valor Actual Neto (VAN): representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad.

NOTA: RECOMENDACIONES DE PONER EL MISMO DISEÑO EN TABLAS EXCEL A WORD, Y BIEN PRESENTABLES.

Y CADA TABLA TIENE QUE TENER LA FUENTE, SI ES PROPIA, O DE DONDE SE CONSIGUIO LA INFORMACION, Y ENUMERAR LAS TABLAS A AGREGAR EN WORD.

LOS COSTOS ANUALES DE MANO DE OBRA, MATERIA PRIMA, CIF Y EL TOTAL TOAL, VAN DESPUES DE LA CAPACIDAD RELACIONAR CON LOS ANEXOS TAL, Y CON TABLA TAL, PARA SU IDENTIFICACION DE UN MONTO TAL.

DESPUES DE LA TABLA MOD E MOI, INCLUIR DESPUES LA NOMINA ANUALES.

DESPUES DE LA TABLA DE REPOSICION DE MATERIALES, VA LA TABLA DE GASTOS GENERALES.