



## **ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **Plan de Negocio**

#### **Candy Shop (tienda de dulces) “El detalle Perfecto”**

#### **Elaborado Por:**

- **Ruddy Antonio Rodríguez Leiva 1310318 CPYF**
  - **Kenya Scarleth Rivera López 1311262 MCT**
  - **Génesis Olivia Prado Salgado 1310452 CPYF**
  - **Jorling Scarleth Solis Cordero 1310281 CPYF**
  - **Eyron Joel Guadamuz Salas 1310499 CPYF**

**Tutor: MSC. Fanny Mendoza**

**Fecha: Diciembre 2018**

## Dedicatoria

Dedico primeramente a Dios señor dador de lo visible e invisible de todos los conocimientos adquiridos por todos estos años de lucha arduo trabajo, a mis padres por todo el esfuerzo por permitirme estar en este momento de alegría para mí, a todos mis compañeros que han sido participe en todos estos años.

*Eyron Joel Guadamuz Salas*

**A Dios** por cada detalle y momento durante la elaboración de el plan de negocios, gracias a él por ser la base de mi moral, por cada día en el que me permitió despertar no solo con vida, sino que también me permitió continuar con salud, fuerzas y empeño; para que con cada avance durante mi vida, cada experiencia y momento en mi vida, fuera solo un momento de aprendizaje, un momento mediante el cual crecí como persona, y un momento el cual fue necesario para que en este momento, esté en la culminación de mi proyecto.

A mi Mama **Jaqueline Leiva**, a mi Papa **Rudi Rodríguez** por apoyarme incondicionalmente y por brindarme valores que aportaron a mi crecimiento personal, a mis hermanos, a mis compañeros de clases, a los profesores que me llenaron de conocimientos, experiencia y sobre todo a mi Grupo de trabajo que brindo dedicación y esfuerzo para culminar nuestro proyecto, a todos les agradezco y les deseo que Dios los llene de muchas bendiciones y éxitos en su vida personal y laboral.

*Ruddy Antonio Rodríguez Leiva*

Dedico este fruto de mi esfuerzo:

En primer lugar, a Dios:

Dador de la vida y conocimiento, sin quien no me habría sido posible llegar hasta este punto,

A mi familia:

Que me han brindado su apoyo y amor incondicional en todo momento, especialmente a mis dos madres María José y Olivia por ser ejemplos vivos de esfuerzo y superación y a mi hermana María José por su cariño y por ser mi ejemplo a seguir.

*Genesis Olivia Prado Salgado*

Primeramente a Dios por permitir culminar mis estudios después de tantos esfuerzos, sacrificios y mucha dedicación ya que Dios ha sido Fiel en todo momento y estuvo de parte mía y de mis compañeros que cumplimos unos ser tantos sueños, agradezco también a mi padres, mi esposo, mis abuelitos, tíos ya que Dios los ha puesto como un pilar para mi vida, a mi hijo ya que pensé que sería un obstáculo para lograr obtener mi título pero nada es imposible cuando nos proponemos querer lograr nuestras metas, muy agradecida de los maestros que estuvieron de la mano día a día con nosotros por enseñanzas, sabiduría y mucha paciencia Dios los bendiga.

Sé que todo lo podemos en Cristo que nos fortalece.

*Jorling Scarlett Solis Cordero*

Primeramente a Dios, el cual nos da la fuerza para levantarnos cada nuevo día que él nos regala, en segundo lugar a mis familiares, quienes han aportado de forma incondicional durante todo el tiempo que llevo profesionalizándome, los cuales han estado siempre presente dando motivación para culminar este plan de negocio. Además a mi señor esposo el cual aguanto tantas noches de desvelos junto a mí y a mi angelito que ya está en el cielo.

*Kenya Scarlett Rivera López*

## Agradecimientos

Hemos conseguido culminar con mucho éxito nuestro Plan de Negocios, hoy agradecemos a todas las personas que nos apoyaron a alcanzar esta meta a nivel académico.

### **A Dios**

Quien nos regala un nuevo día, en el cual realizamos nuestro mayor esfuerzo, para cumplir con nuestras metas, el que nos da las fuerzas para seguir luchando, cuando creemos que todo está perdido, gracias Diosito, por no dejarnos flaquear.

### **A nuestras familias,**

Que sin ellos no fuera posible, gracias por apoyarnos y animarnos a seguir luchando con este sueño de todos, a nuestros padres por motivarnos cada día a ser mejores, a nuestros hermanos que nos tendieron una mano cuando lo necesitábamos, a los compañeros en general con los que convivimos y luchamos durante todo nuestro proceso en la universidad, en fin sin la ayuda de todos ustedes sería imposible, gracias a todos.

*By CANDY SHOP*

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	1
Agradecimientos .....	3
Resumen Ejecutivo .....	8
Plan de Marketing: .....	8
Plan de Organización:.....	8
Plan de Producción:.....	8
Plan de Finanzas:.....	9
1.    Objetivos .....	10
1.1    Objetivo General .....	10
1.2    Objetivos Específicos .....	10
2.    Aporte del Proyecto a la economía local. ....	11
3.    Perfil Estratégico .....	12
3.1    Misión:.....	12
3.2    Visión:.....	12
3.3    Estrategia del Negocio.....	12
4.    Plan de Marketing .....	13
4.1    Análisis del entorno y sector .....	13
Análisis externo .....	14
4.1.1    Ambiente Económico .....	14
4.1.1.1    Crecimiento económico de los sectores .....	14
4.1.1.2    Crecimiento de la Inversión.....	17
Producto Interno Bruto .....	18
4.1.1.3    Inflación.....	18
4.1.1.4    Empleo y salarios.....	20
4.1.1.5    Tasa de intereses.....	22
4.1.2    Ambiente Socio Cultural .....	22
4.1.2.1    Variables Demográficos.....	22
4.1.2.2    Hábitos de consumo .....	23
4.1.2.3    Estilos de Vida .....	24

Entorno Socio-cultural.....	25
4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL .....	25
4.1.3.1 Regulaciones .....	25
4.1.4 Ambiente Tecnológico.....	27
4.1.4.1 TIC's vinculados a la producción y la comercialización .....	27
4.1.5 Análisis Ambiental .....	28
4.1.5.1 Producción más limpia .....	29
Análisis del sector.....	30
4.1.6 Amenaza de nuevos ingresos .....	30
4.1.7 Poder de negociación de los proveedores.....	30
4.1.8 Poder de negociación de los compradores.....	30
4.1.9 Productos sustitutos.....	31
4.1.9.1 Análisis de la oferta .....	31
4.1.10 Rivalidad entre los competidores existentes .....	31
4.1.10.1 Cantidad de competidores .....	31
4.1.10.2 Diferenciación de ofertas.....	32
4.2 Investigación de Mercado .....	34
4.2.1 Informe de Investigación .....	34
4.2.1.1 Antecedentes y definición del problema .....	34
4.2.1.2 Justificación del problema .....	35
4.2.1.3 Necesidades de la información .....	35
4.2.1.4 Objetivos de la investigación (General y específicos) .....	36
Objetivo General .....	36
Objetivos Específicos.....	36
4.2.2. Metodología .....	37
4.2.2.1 Tipo de Investigación.....	37
Investigación exploratoria y concluyente .....	37
4.2.2.2 Fuentes de información .....	37
Fuente primaria.....	37
Fuentes secundarias.....	38
4.2.2.3 Población y Muestra.....	38
Población de interés.....	38

Selección de la Muestra .....	38
4.2.2.4 Instrumento de recolección de datos .....	38
4.2.2.5 Trabajo de Campo .....	39
4.2.3 Análisis De Resultados .....	39
4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO. ....	46
4.3.1. Características del producto/servicio a ofrecerse .....	46
4.3.3 Niveles del Producto.....	48
4.3.4. Aspectos relacionados a la marca, slogan, presentaciones. ....	50
Marca .....	50
4.14 Demanda y participación de mercado. ....	52
4.15 Estrategia de precio.....	54
4.16 Estrategia de publicidad y promoción. ....	56
4.17 Estrategia de distribución.....	59
Línea de distribución .....	59
5. Plan de Organización y Gestión .....	61
5.1 Forma legal de la empresa .....	61
5.2 Organigrama de la empresa.....	61
5.2.1 Funciones por Departamento.....	63
Administración .....	63
Caja .....	63
Ventas .....	63
Producción.....	63
5.3 Procesos para la apertura de la empresa .....	64
6. Plan de producción.....	69
6.1 Activos fijos. ....	73
6.2 Términos y condiciones de la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones. ....	74
6.3 Gastos de Mantenimiento .....	75
6.4 Vida útil de los activos fijos. ....	76
6.4.1 Depreciación de los activos fijos.....	76
6.5 Capacidad planificada y futura. ....	77
6.6 Materia Prima Directa e Indirecta .....	80
6.7 Gastos generales .....	83

7. Plan de finanzas.....	84
7.1. Plan financiero.....	84
7.2. Estado de pérdida y Ganancias.....	84
7.3 Balance General .....	85
7.4 Estado de Flujo de Caja .....	86
7.5 Punto de Equilibrio.....	87
7.6 Razones Financieras .....	87
7.7 Relación Beneficio Costo/ Periodo de Recuperación.....	88
8.0 Bibliografía .....	89
9. Anexos.....	90

## Resumen Ejecutivo

El plan de negocio de **CANDY SHOP El Detalle Perfecto** corresponde a la forma de culminación de estudio de sus autores para optar el título de Licenciados en Contaduría Pública y Finanzas, Mercadotecnia de **la Universidad Politécnica de Nicaragua**.

Esta idea de negocio nace en el Primer semestre del año 2018, a través de técnicas de selección de negocios se llegó hasta la idea que se decidió desarrollar, que es la creación de una empresa elaboradora de arreglos de dulces para las familias de Managua.

El negocio se ubicará en la colonia Bello Horizonte Distrito 4 de Managua, debido a que es un punto céntrico catalogado como un residencial de clase media-media a media alta, con facilidad de acceso para su clientes potenciales y muy buena referencia en cuanto a prestigio de ubicación pues es una zona con alta plusvalía.

Este Trabajo de culminación de estudios está compuesto por 4 planes: Plan de Marketing, Plan de Organización, Plan de Producción y Plan de Finanzas.

**Plan de Marketing:** En este plan abordaremos la situación del mercado, aceptación, población potencial, aspectos que podemos aprovechar para brindar un servicio que satisfaga a las personas, además de darnos una pauta de como aprovecharemos las oportunidades y amenazas del mercado en cuestión.

**Plan de Organización:** Definiremos los aspectos organizativos, organigrama, funciones, canales de trabajo, aspectos legales. Este plan nos brindara información de la manera correcta en la que debe estar organizada la empresa para trabajar de manera eficiente y eficaz en los cumplimientos de las metas establecidas.

**Plan de Producción:** En este plan se define el proceso debido para abarcar la demanda de la población, se estableció un proceso el cual resulto beneficioso para la empresa, además de un margen de mejora el cual se ira cumpliendo año a año, además de verificar aspectos relacionados con los costos, materia prima y gastos generales en los que deberá incurrir la entidad.

**Plan de Finanzas:** Es el que nos da la información si la empresa es rentable, generando utilidades después de haber cubierto los costos, además de brindarnos el tiempo en el cual la inversión inicial se recupera satisfactoriamente.

Trabajaremos con capital propio, sin ningún financiamiento externo, el monto a invertir de parte de los socios será de **\$ 12,678.13**

## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una “Tienda de caramelos”, que atienda el mercado objetivo, ubicado en el sector de la Colonia Bello Horizonte, distrito IV de Managua.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para fijar estrategias que permitan posicionar nuestros productos y servicios.
- Identificar los costos de producción y la capacidad, para la comercialización y diseños que conlleven al buen funcionamiento del negocio.
- Determinar la estructura organizacional adecuada para garantizar el cumplimiento del flujo de operaciones de la tienda de caramelos
- Analizar los principales indicadores financieros que nos permitan medir la rentabilidad del negocio.

## 2. Aporte del Proyecto a la economía local.

Establecer una actividad económica que permita que los empleados se establezcan en el mercado laboral, aportando mediante contribuciones tributarias por medio de leyes establecidas al país, además de favorecer a los ingresos propios para el crecimiento personal.

Candy Shop *El Detalle Perfecto* pretende ser una microempresa cuyo giro de negocio es comercial, ya que ofertara productos terminados como son los dulces, en principio se pretende iniciar operaciones con 4 puestos: Administrador, atención al cliente, producción (elaboración de paquetes) y un guarda de seguridad; descrito lo anterior, podemos exponer que se van aperturar 4 nuevos empleos que generaran cierto porcentaje a la economía de las mismas personas que colaboren con nuestro negocio así como a la economía del país, ya que tendrán todas las prestaciones correspondientes(Inss, Inatec, etc.) como persona contratada y por otro lado como negocio se realizaran los pagos de impuestos que corresponden al negocio (Inss Patronal e IVA) todo esto genera un crecimiento en la economía del país, aportando como buen ciudadano lo que corresponde.

Tomando en cuenta nuestra idea como tal, es una opción diferente a todas las tiendas que existen actualmente, debido a que la mayoría solamente trabajan a través de redes sociales y no hay un lugar físico donde la persona sea atendida de manera personal y exclusiva, además de que carecen de la experiencia que es el visitar una tienda donde se puedan embelesar o vislumbrar con tantos diseños y dulces en un solo lugar, esa es una de las fortalezas que tendría nuestro negocio ya que no solo ofrecemos servicios y productos sino también experiencia y emoción, todo esto con solo visitarnos .

### **3. Perfil Estratégico**

#### **3.1 Misión:**

Somos una microempresa dedicada a la comercialización y elaboración de los mejores diseños de paquetes, incorporando dulces de calidad, con el fin de ser una marca líder en el mercado y así lograr la satisfacción de nuestros clientes, realizando lo que mejor sabemos hacer, para cada ocasión especial.

#### **3.2 Visión:**

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de paquetes con dulces en Managua, para que cada diseño sea parte de una historia en la vida de nuestros clientes; acercándonos más cada día, y así lograr fidelidad a nuestra marca.

#### **3.3 Estrategia del Negocio**

Se usará la estrategia de diferenciación, con el propósito de que la marca presente características distintivas que le otorguen una ventaja competitiva por sobre la competencia, se seleccionó dicha estrategia por la gran similitud que existe en los servicios brindados por la competencia en el mercado actual, también la competencia presenta marcas con mayor posicionamiento en el mercado producto de mayor cantidad de años activos y el uso de dicha estrategia crea lealtad a la marca entre los clientes. La misma estrategia permite ganar un porcentaje de mercado a través de la calidad percibida por el usuario.

Concretamente la marca ofrecerá un servicio mejor que el existente en el mercado actual, siendo los atributos la marca y los paquetes con dulces, optimizando el diseño, estilo e interactividad en la página web y redes Sociales.

## 4. Plan de Marketing

### 4.1 Análisis del entorno y sector

Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un estado o territorio en los sectores primario, secundario, terciario y cuaternario.

Los más estrictamente económicos se subdividen según distintos criterios: Los cuatro sectores de la producción también llamados sectores de ocupación que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad:

Sector primario: el que obtiene productos directamente de la naturaleza, materias primas, creaciones, etc. Sector secundario: el que transforma materias primas en productos terminados o semielaborados. Sector terciario también es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios.

En nuestra idea de negocio la cual es la tienda de caramelos, se encuentra ubicado en el sector terciario ya que se ofrecerán servicios de comercialización y diseños de empaques con dulces, siendo este sector uno de los importantes y de crecimiento en la economía de nuestro país

A continuación se explicara los factores que se consideran importantes para realizar una pequeña investigación exploratoria, para identificar la situación actual que enfrentaremos al momento de realizar la idea de negocio.

## **Análisis externo**

El entorno es algo que puede influir en las acciones que se llevaran a cabo. Por eso habrá que tenerlo en cuenta si lo que se pretende es asegurar que esas acciones tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito. Resulta fundamental analizar el entorno en el que se moverá el negocio.

Para realizar este análisis se necesitó en primer lugar recopilar información de cada uno de los factores que inciden en ese entorno. La tarea es difícil puesto que no siempre esta información está disponible.

Hay que investigar y realizar un gran esfuerzo para definir una simple estimación de cómo son las cosas. Tener esa estimación, tener conocimiento de las circunstancias que rodean al negocio, incluso aunque sea un conocimiento aproximado, resulta esencial para poder tomar posteriormente decisiones fundadas.

### **4.1.1 Ambiente Económico**

#### **4.1.1.1 Crecimiento económico de los sectores**

El año 2017 ha sido un año positivo para la economía nicaragüense. La actividad económica nacional continuó creciendo de manera robusta, similar a lo ocurrido durante los últimos 7 años, durante el cual, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto ha promediado 5.2%. Para 2017, se mantiene la previsión que la economía crezca en un rango estimado entre 4.7% y 5.2%.

El Banco Central de Nicaragua destacó a inicios de 2017 que éste iba a ser un año en que el impulso iba a provenir de las exportaciones, lo que efectivamente ha ocurrido. Las exportaciones de mercancías han crecido en 13.3%. Las actividades agroindustriales vinculadas con el sector exportador fueron las más dinámicas, estimuladas por condiciones climáticas favorables y una economía mundial en recuperación, con espacios para colocar nuestros productos, aun cuando los precios no fueron los más favorables.

Las exportaciones de zona franca no mostraron similar dinamismo, reduciéndose en 1.1% debido a la menor demanda de productos industriales a ciertos mercados. Sin embargo, lo destacado ha sido que el incremento de las exportaciones ha provenido de aumentos significativos en los volúmenes, y en menor medida de precios, lo que asegura los fundamentos para que la actividad exportadora continúe creciendo.

La actividad económica del sector de producción primaria hasta el tercer trimestre reflejó este dinamismo, con el sector agrícola creciendo en 9.1%, el sector pecuario en 15.6% y la Pesca y Acuicultura en 3.0%. Por su parte, la actividad de silvicultura detuvo su reducción y la actividad de explotación de minas y canteras se redujo en 7.2%.

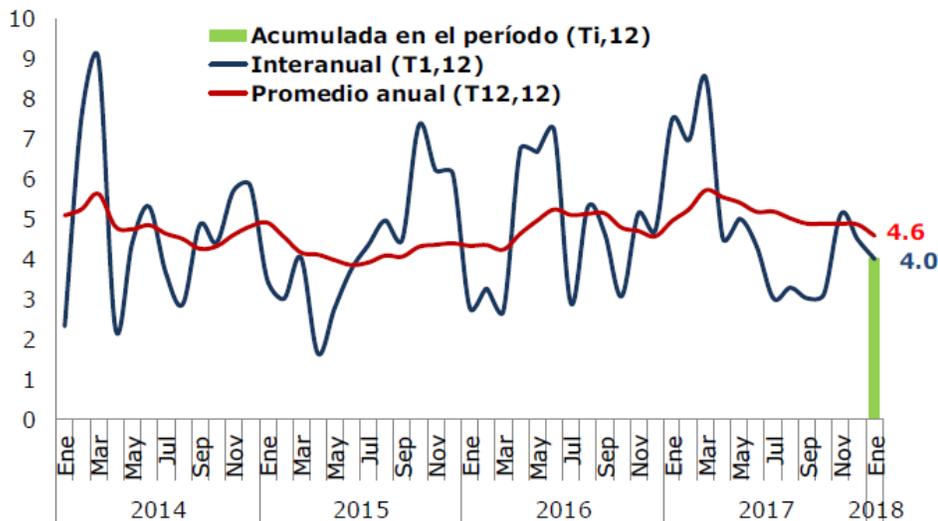
Por el lado de los productos de transformación y servicios, se destacan los crecimientos de la industria manufacturera en 5.0%, la construcción en 9.3%, el comercio en 9.6% y la intermediación financiera en 6.9%.

El informe más reciente sobre la perspectiva económica de Nicaragua para este año que reveló la Comisión Económica de América Latina, CEPAL, mantiene una tasa de crecimiento del 4,7 por ciento.

Ante la diseminación de los datos brindados, diferentes sectores productivos de Nicaragua reaccionaron con mucha confianza y otros con optimismo de superar la cifra.

### IMAE: serie original

(Variación porcentual)



En enero el índice mensual de actividad económica IMAE

registro un aumento de 4.0 por ciento con relación a enero del 2017. Por su parte la variación promedio anual se ubicó en 4.6 por ciento.

Las actividades que más crecieron fueron: pesca y acuicultura 43.1 por ciento; la agricultura, 13.2 por ciento; explotación de minas y canteras, 11.1 por ciento; transporte y comunicaciones, 5.8 por ciento; intermediación financiera y servicios conexos, 5.1 por ciento, industria manufacturera, 4.9 por ciento y comercio 4.7 por ciento.

Según la prensa, La Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides) advierte que si la crisis actual se resuelve a finales del próximo mes, la economía se desaceleraría y el crecimiento de este año sería únicamente de 1.79 por ciento. Además, se perderían unos 404 millones de dólares en valor agregado y se cerraría el año con una merma de 20 mil empleos.

Pero si la crisis se intensifica y se mantiene por el resto del año, la tasa de crecimiento de la actividad económica caería hasta -2.09 por ciento, las pérdidas en valor agregado se incrementarían hasta 916 millones de dólares y al final del año habría 150 mil empleos menos. También calcula en 18 millones de dólares diario el costo de un paro nacional.

Tomando en cuenta la situación actual y los datos anteriores, esto afectaría mucho la apertura del local ya que actualmente hay un decrecimiento de la economía de Nicaragua debido a la actual postura del gobierno y de la empresa privada, esto significa que no habrá mucha liquidez para proyectos e inversiones futuras, habrá mucha más desempleos y algunas empresas están tomando medidas como vacaciones sin paga o disminución del salario para mitigar sus gastos de operación, al final de esta ecuación nos lleva a un retroceso inminente donde el poco dinero que obtengan los nicaragüenses lo inviertan en lo más importante como es la alimentación y la salud.

#### 4.1.1.2 Crecimiento de la Inversión

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

La legislación y procedimientos administrativos relacionados a negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años.

Más aun, el excelente desempeño económico de Nicaragua ha sido reconocido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) a través de una serie de revisiones durante los últimos años. En el 2015, el FMI destacó que "El desempeño económico reciente de Nicaragua ha sido favorable"; además enfatizó que "El manejo prudente de las políticas macroeconómicas se convertirán en perspectivas favorables en el corto y mediano plazo".

Por el lado de la demanda interna, se ha venido observando un crecimiento del consumo y de la inversión más moderados que condujeron a un crecimiento también moderado de las importaciones de mercancías que crecen en 1.4%, y a una reducción del crecimiento en las importaciones de zonas francas que lo hicieron en 1.4%. La reducción de importaciones se observó en los bienes de consumo y de capital, que se produjo un aumento de la factura petrolera debido a los mayores precios internacionales. También aumentaron las importaciones de bienes intermedios, las que se aceleraron y estuvieron vinculadas con la mayor dinámica del sector agroindustrial.

Como resultado de las mayores exportaciones y del ritmo más moderado de las importaciones, el déficit externo se reducirá del equivalente del 8% del PIB en 2016 a 5.2% del PIB en 2017. En esta mejora de la posición externa ha sido también determinante los mayores ingresos por remesas y por turismo, los que han crecido en 10.6% y 30.3%, respectivamente. El menor déficit con el exterior en conjunción con una deuda externa estable garantiza una mayor sostenibilidad.

## Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) en el 2017 fue de US\$13,813.5 millones, con un crecimiento real de 4.9%. A su vez, el PIB per cápita alcanzó los US\$2,160.6.

Durante los últimos cinco años, el PIB se ha comportado de la siguiente manera:

	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (US\$ Millones)	10,983	11,880	12,611	13,184	13,814
Crecimiento PIB	4.9%	4.8%	4.8%	4.7%	4.9%

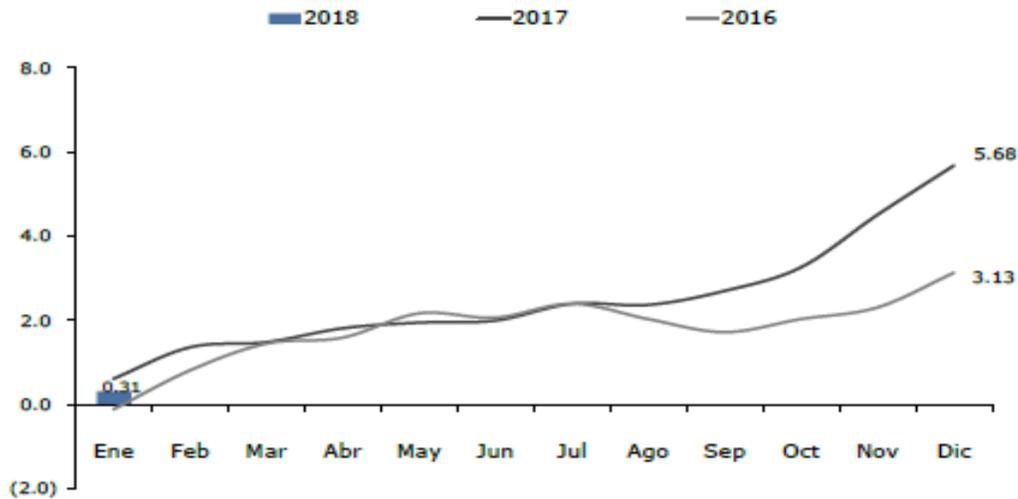
Para el año 2018, tenemos las siguientes perspectivas, se prevé continúe el dinamismo económico observado en 2017, con el crecimiento del PIB en un rango de entre 4.5% y 5%.

### 4.1.1.3 Inflación

La inflación es un factor que afecta a toda la población. La inflación tiene una consecuencia en las empresas, pero podemos decir que puede provocar un aumento inicial de los beneficios ya que los salarios y resto de costes se modifican en base a las variaciones de precios, es decir, que se alteran una vez que los precios han variado.

En el primer mes del año el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró una variación mensual de 0.31 por ciento y una variación interanual se ubicó en 5.36 por ciento.

**Gráfico 1**  
**Inflación nacional acumulada 2016- 2018**  
*(variación porcentual)*



Fuente: BCN

En enero la inflación fue empujada principalmente por el alza en los precios de algunos bienes y servicios de las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, informó el Banco Central de Nicaragua (BCN).

Según el Informe Mensual de Inflación del BCN enero 2018, el queso, los limones y el pollo en piezas fueron los alimentos que más subieron de precio. También empujaron la inflación los incrementos en el precio de la gasolina, el diésel, la tarifa de energía eléctrica y el alquiler de las viviendas.

Esto da lugar a aumentos en los pagos de dividendos, intereses e inversión de capital. Además, muchas personas pueden aumentar su gasto con la sensación de que comprar después puede ser más caro. Pero esta es la primera acción inicial en algunos casos.

De esta manera, la inflación a nivel nacional puede dar lugar a una mejora de la balanza comercial si se consigue vender la misma cantidad de bienes pero a mayores precios. Aún a pesar de esto, es un valor que distorsiona la actividad económica normal, ya que por otra parte hace menor el poder adquisitivo de las personas y puede llegar a una reducción del consumo ya que no se puede comprar más.

#### **4.1.1.4 Empleo y salarios**

El Ministerio del Trabajo informó que el aumento al salario mínimo será de un 10.40%, exceptuando el sector de zona franca que el aumento será de 8.25%.

El incremento del salario mínimo, por decreto, es de 10.40%, dividido en dos partes: 5.20, del primero de marzo al 31 de agosto y de igual porcentaje del 1 de septiembre al 28 de febrero de 2019.

El sector de servicios comunales, sociales y personales tendrá una paga mínima de C\$5,575.58.

Además el gobierno central y municipal tendrá un salario de C\$4,900.83

El salario mínimo de zona franca se ajustó desde el primero de enero. Este obtuvo un incremento de 8.25% y ascendió a C\$5,470.8 mensualmente.

El salario de la micro y pequeña industria artesanal y turística será C\$4,265.7.

En los sectores de electricidad, gas, agua, comercio, restaurante, hoteles, almacenamiento y comunicaciones, el nuevo salario será de C\$7,280.87.

Los trabajadores de la construcción, establecimientos financieros y seguros, que tienen el salario mínimo más alto, ganarán C\$8,884.6.

C\$3,970 más alimentación es el salario del sector agropecuario, aplicándosele el incremento de 5.20%.

El salario mínimo fue declarado por el Ministerio del Trabajo, pero es retroactivo, según la ministra. Es decir que entrará en vigencia desde el primero de marzo.

Los representantes de los trabajadores y de los empresarios de Nicaragua no lograron un acuerdo para aumentar el salario mínimo, por lo que la decisión final la tomó el Ministerio del Trabajo.

El salario mínimo promedio en Nicaragua es de 5,642.5 córdobas (181.8 dólares). Desde 2009, el salario mínimo nominal se ha incrementado en un 112 por ciento, y el real en un 45 por ciento en los últimos cinco años, según las estadísticas del Cosep.

En 2017 el aumento del salario mínimo promedio se estableció en un 8,25 %, distribuido en dos partes, 4,125 % a partir del 28 de febrero y 4,125 % desde el 1 de septiembre

SECTOR DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE	MENSUAL (Córdobas)	DIARIO (Córdobas)	HORA (Córdobas)
Agropecuario <sup>1/</sup>	5.20	4,176.49	139.21	17.40
Pesca	5.20	6,350.48	211.68	26.46
Minas y Canteras	5.20	7,500.80	250.08	31.25
Industria Manufacturera	5.20	5,615.75	187.19	23.39
Industrias sujetas a Régimen Especial <sup>2/</sup>	0.00	5,460.87	182.02	22.75
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional	5.20	4,487.41	149.58	18.69
Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones;	5.20	7,660.52	255.35	31.91
Construcción; Establecimientos Financieros y Seguros	5.20	9,346.59	311.55	38.94
Servicios Comunales, sociales y Personales	5.20	5,854.99	195.16	24.39
Gobierno Central y Municipal	5.20	5,208.27	C\$173.60	C\$21.70

Nuestra plan es crear empleo e inducir al mundo laboral personas que tienen como objetivo crecer personal y profesionalmente en un ambiente cómodo y placentero y que esto se transmita en el trato hacia los clientes.

Los salarios se establecerán según las funciones y rendimiento de cada uno, esto de la mano a la aceptación que obtenga el producto y servicio en el transcurso del negocio. Los salarios representaran una parte fundamental porque dependen directamente de las utilidades generadas propiciando el buen rendimiento del giro del negocio.

#### **4.1.1.5 Tasa de intereses**

Con respecto a las tasas de intereses hay que tener mucho cuidado ya que estas afectan directamente los precios que manejemos tanto en compras de insumos, activos fijos, préstamos y dividendos que sean repartidos hacia los socios, buscar o negociar las mejores tasas de intereses será de mucha importancia ya que estas nos permitirán enfocar ese dinero en potenciales oportunidades de crecimiento en el mercado.

Solo para este año está previsto que la Reserva Federal aplique tres ajustes en la tasa de interés, lo que significa un encarecimiento del dólar y, por ende, del financiamiento.

De hecho, el Banco Central de Nicaragua en su reporte sobre perspectivas 2018 incorporó entre los riesgos externos para la economía los aumentos de tasas a nivel mundial.

#### **4.1.2 Ambiente Socio Cultural**

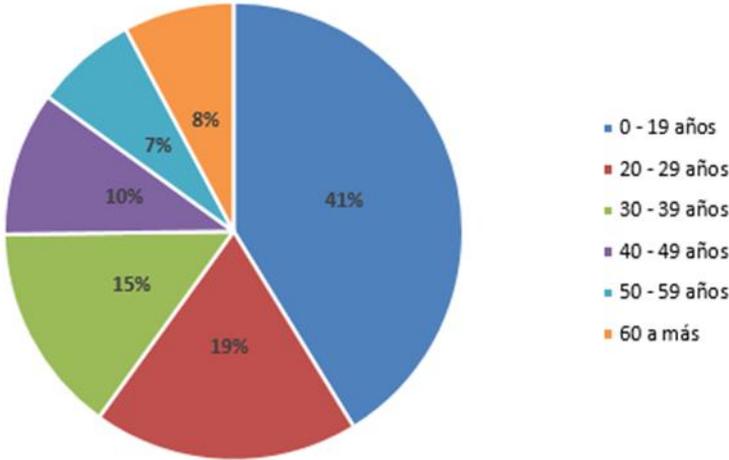
##### **4.1.2.1 Variables Demográficos**

Dentro del análisis demográfico hay que tomar en cuenta diferentes variables, que nos ayudaran a describir, analizar y conocer mejor nuestro mercado objetivo. Para ello se requiere de investigar varios aspectos que nos llevara a la visita de sitios web oficiales gubernamentales, los cuales resguardan la información que nos interesa.

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2017 es de 6.30 Millones de personas, 51 por ciento de género femenino y 49 de género Masculino.

En el siguiente grafico se puede observar que la cantidad mayor de habitantes están en las edades de 0 a 49 años con un 75% de la población. Los rangos de edades oscilan de la siguiente manera:

**Distribución Poblacional según Edad**



Este dato es extraído de la página oficial de Pro Nicaragua 2017, basada en datos del INIDE.

El departamento con mayor porcentaje de la población nacional es Managua, el cual representa el 24%, siendo este nuestro mercado objetivo. Con un crecimiento anual del 1.22% en el país y una expectativa de vida de 74 años (INIDE)

**4.1.2.2 Hábitos de consumo**

Dentro de los hábitos de consumo uno de nuestros principales indicadores es la importaciones de estos bienes y servicios, según BCN las importaciones de bienes de consumo mantienen dinamismo, al registrar un incremento interanual de 6.7% en el acumulado a Noviembre 2016.

Se observa que las importaciones de bienes de consumo no duraderos las de mayor dinamismo interanual, al crecer 7.5 por ciento, impulsadas por la demanda

**Variación y contribución mensual a la inflación nacional por división, grupo, clase, sub clase y artículo**  
(porcentaje y puntos porcentuales)

Código	Descripción	Ponderación	Variación			Contribución	
			Nacional	Managua	Resto	Nacional	Managua
117204	Chayote	0.0713	6.96	4.84	11.22	0.0070	0.0032
117205	Chiltoma	0.2304	(6.43)	(7.72)	(4.31)	(0.0277)	(0.0207)
117206	Plátano	0.6741	6.30	8.84	1.55	0.0527	0.0481
117207	Lechuga	0.0527	12.46	15.83	0.91	0.0063	0.0062
117208	Tomate	0.6002	(19.69)	(22.42)	(15.95)	(0.1328)	(0.0875)
117209	Pipián	0.0638	4.14	3.94	4.49	0.0033	0.0020
117210	Quequisque	0.0552	1.45	3.22	(1.42)	0.0010	0.0014
117211	Ajo	0.0461	4.73	10.82	(4.70)	0.0026	0.0036
117212	Remolacha	0.0309	(11.99)	(15.23)	(1.70)	(0.0042)	(0.0040)
117213	Repollo	0.0923	(22.47)	(27.07)	(16.97)	(0.0476)	(0.0313)
117214	Zanahoria	0.1129	(4.47)	(2.45)	(8.28)	(0.0065)	(0.0023)
117215	Papas	0.4371	0.47	0.04	1.25	0.0025	0.0001
117216	Yuca	0.0802	1.66	1.49	1.82	0.0015	0.0006
1173	Vegetales en conserva o congelados	0.0561	0.32	0.27	0.41	0.0002	0.0001
117301	Vegetales enlatados	0.0561	0.32	0.27	0.41	0.0002	0.0001
118	Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar (nd)	1.3834	0.34	0.31	0.40	0.0053	0.0027
1181	Azúcar	1.1211	0.36	0.36	0.36	0.0045	0.0026
118101	Azúcar	1.1211	0.36	0.36	0.36	0.0045	0.0026
1182	Mermeladas, chocolate y dulces	0.0960	0.69	(0.09)	2.21	0.0005	(0.0000)
118201	Caramelos	0.0647	2.04	1.39	2.88	0.0009	0.0004

de productos alimenticios, vestuario y calzado así como productos médicos y farmacéuticos. Así, el valor total importado de bienes de consumo ascendió a 2,075.0 millones de dólares en el período

En términos de consumo de dulces y chocolates en el 2018 la contribución de Managua es del 0.027%, según datos del IPC extraídos del BCN

#### 4.1.2.3 Estilos de Vida

Según La Prensa (2017) la pobreza extrema y la pobreza general representan alrededor del 38% de la población y la clase media representa casi 2/3 de los habitantes del país mientras que un mínimo % representan las personas que son consideradas como ricas, acaparando la distribución del ingreso de la mayoría de la población, Nicaragua es un país aislado tecnológicamente y ubicado como el tercer país más pobre de Latinoamérica, además la población en promedio logra aprobar el nivel educativo primario, esto provoca barreras de desarrollo laboral, ya que las personas no posean un valor adquisitivo promedio que les permita adquirir ingresos destinados al ocio constantemente.

## **Entorno Socio-cultural**

Nuestro país es un lugar donde la celebración de cumpleaños, bodas y otras festividades es parte del vivir de cada persona, cada detalle cuenta al momento de compartir un presente. y es ahí donde la tienda de dulces pretende realizar su incursión ofertando paquetes con diseños creativos y adecuados según la ocasión para brindar otra alternativa a los nicaragüenses.

### **4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL**

Es importante conocer la acción del gobierno y las instituciones públicas relacionadas a través de la reglamentación y disposiciones legales que hay en el país, esto con el objetivo de determinar que limitantes o accesibilidad se tendrán al momento de constituir la empresa, además la incidencia que afectará a las condiciones competitivas de la empresa.

#### **4.1.3.1 Regulaciones**

La empresa se debe constituir legalmente. En nuestro caso como sociedad anónima.

Creación de una empresa Sociedad Anónima:

Ventanilla Única de Inversiones

- Inscripciones registrales.
- Inscripción de poder general de administración.
- Inscripción como contribuyente DGI.
- Constancia de matrícula municipal.
- Pago aval ambiental.

Luego regirse bajo las leyes MIPYME:

- Ley de promoción de la competencia LEY 601

- Ley de sistema de sociedades de garantías recíprocas para la MIPYME, LEY 663 y reformas
- Ley de factoraje, LEY 740
- Ley de factura cambiaria, LEY 739
- Ley MIPYME, LEY 645

.Otro tema de carácter importante es la legislación tributaria en el país; Nicaragua cuenta con un sistema tributario desarrollado, regulado por la ley de concertación tributaria (Ley n° 281 y ley 822) donde se establecen los derechos y obligaciones de todos los contribuyentes del país, así mismo establece los mecanismos de seguimiento a los tributos, siendo este la Dirección General de Ingresos; también se cuenta con un sistema de tributos municipales característico de cada municipio.

De igual manera cuenta con legislación laboral e instituciones establecidas que garantiza el cumplimiento de los deberes y derechos de los trabajadores y empleadores establecidos en la N° 539, Ley de Seguridad Social. Así mismo se cuenta con el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social encargado de recaudar el dinero producto de las cotizaciones de los trabajadores en Nicaragua.

El país se considera relativamente estable, ya que según la clasificación de Índice de Riesgo País, Nicaragua se encuentra clasificada por Fitch Rating, Moodys Investor Service y Estándar and Poors como estable con calificaciones de B+, B2 y B+ respectivamente lo que indica ambiente de seguridad para realizar inversiones en el país.

Para la creación y legal operación de la empresa en el país se deben cumplir con una serie de procedimientos establecidos como son la inscripción de la empresa ante el Registro Público Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por la Dirección General de Ingresos (DGI), la obtención de matrícula municipal del negocio otorgada por la Alcaldía de Managua y el registro ante el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social

## 4.1.4 Ambiente Tecnológico

### 4.1.4.1 TIC's vinculados a la producción y la comercialización

La tecnología en los negocios actualmente se ha incorporado mucho más por la globalización, siendo de mucha necesidad para lograr un funcionamiento eficiente de todos los procesos, es por ello que debemos conocer todo lo relacionado al ambiente tecnológico; el cual podemos decir que es la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, desde como diseñar, producir, distribuir y vender, los bienes y los servicios que pretendemos ofertar.

En cuanto al uso de tecnología en beneficio del negocio se utilizarán las diferentes redes sociales para la promoción y divulgación de servicios de la empresa, entre ellas se destacan Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter; se hará uso de estas plataformas ya que son medios masivos de comunicación y de alto alcance.

Una de las fuentes más eficiente para la comercialización de nuestros productos es:

- ✓ Crear una página web como medio de difusión ya que este permite consultar y hacer pedidos online por otro lado este ayuda a ofrecer más servicios.
- ✓ Brindar información por correos electrónicos brindando nuevas ofertas como: descuentos, cupones y compartir información
- ✓ Dar a conocer en la tienda el uso de señalización digital este permite capturar la atención de los clientes.
- ✓ Las Redes sociales pueden ser de manera fácil y rápida de transmitir la información sobre nuevos productos, interactuar con los clientes con distintos tipos de dinámicas.

Por otro lado, la parte del diseño, decoración de los paquetes (de la manera tradicional) no requiere mayor tecnología pues el trabajo consiste en realizar empaques, no requiere ningún sistema automatizado, sino creatividad

#### 4.1.5 Análisis Ambiental

Antes de entrar directamente al análisis ambiental de nuestra idea de negocio compartimos a continuación algunos conceptos de interés relacionados a la conservación del medio ambiente en Nicaragua.

¿Qué empresas deben conseguir una certificación ambiental?

Según Apen, aquellas empresas cuyos productos quieren entrar a mercados de exportación que exigen este tipo de certificaciones o mercados particulares que pagan un precio diferenciado por un producto certificado.

**¿Qué es un Sistema de Gestión Ambiental?** Es un sistema estructurado de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día los compromisos en materia de protección ambiental que suscribe una Empresa.

La finalidad principal de un SGA es determinar qué elementos deben considerar las Empresas en materia de protección ambiental para asegurar que en el desarrollo de sus actividades se tiene en cuenta la prevención y la minimización de los efectos sobre el entorno. Se basan en la idea de integrar actuaciones potencialmente dispersas de protección ambiental en una estructura sólida y organizada, que garantice que se tiene en cuenta el control de las actividades y operaciones que podrían generar impactos ambientales significativos.

Existen modelos homologados de SGA formales, auditables por terceros y certificables. Algunos de estos tipos de sistemas toman como referencia la norma ISO 14001. Un SGA homologado facilita el establecimiento de un conjunto de pautas sistemáticas de comportamiento ambiental que ya han sido probadas por otras organizaciones y que permiten medir la actuación de la empresa con criterios aceptados internacionalmente; de manera que eventualmente la empresa pueda ser certificada bajo ese sistema como ocurre con la ISO 14001. Tomando como referencia el SGA propuesto en la ISO 14001 y las características de las PYMES Nicaragüenses, MIFIC ha desarrollado una Guía automatizada para la implementación de Sistemas que contribuyan a fortalecer la Gestión Ambiental de

estos

sectores

productivos.



Gobierno de Reconciliación  
y Unidad Nacional

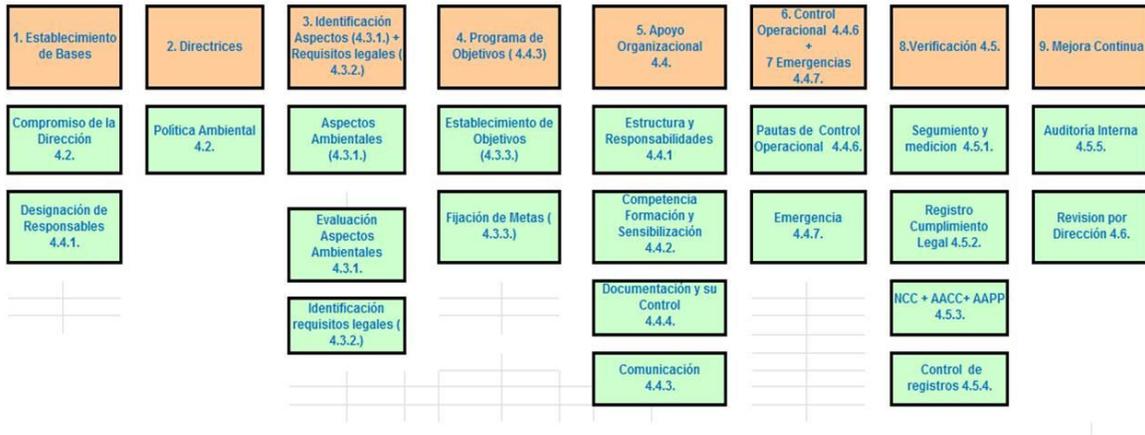
*El Pueblo, Presidente!*

**MIFIC**

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

Unidad de Gestión Ambiental

**GUÍA INTERACTIVA PARA ESTABLECER UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL EN UNA EMPRESA**



En nuestro caso nuestro negocio no necesita ninguna certificación ya que básicamente es un producto terminado cuyo cambio solamente va en el embalaje final, lo que realmente elaboraremos (arreglos), además como es un negocio pequeño por el momento no se pretende exportar a otros países, además de que las actividades son sencillas.

Cabe recalcar que se llevará un plan de gestión ambiental aterrizada al tamaño del negocio pero tomando en cuenta puntos que aplica Mific según el tipo de comercio al que pertenecemos.

#### 4.1.5.1 Producción más limpia

En este idea de negocio se pretende utilizar hábitos de reciclaje en los materiales a utilizar para los empaques de los dulces es decir se separará los residuos de cartón y plásticos y se venderán a centros de acopios para minimizar el impacto ambiental.

## **Análisis del sector**

El continuo avance y el surgimiento de rivales sumado a los continuos cambios o exigencias de los clientes crean la necesidad de estar alerta acerca de las condiciones y la evolución del sector en el que se participa, para ello es necesario construir una estrategia superior y no quedar atrapados en un juego a ciegas. Es por ello que se deben estudiar las variables que afectan directamente a la empresa a como a continuación se plantea.

### **4.1.6 Amenaza de nuevos ingresos**

El nacimiento de nuevos “ingresos” es inminente y por eso la amenaza es alta, ya que los únicos competidores serían algunas tiendas de dulces existentes, en la actualidad se considera un crecimiento en estos servicios, cada vez son más las personas que se preocupan por obsequiar un presente diferente.

Cabe mencionar que las tiendas de dulces que están operando actualmente carecen de buena publicidad, debilidad que otras personas aprovecharan para ingresar en este tipo de negocio.

### **4.1.7 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio, porque somos un negocio nuevo, con pocos contactos de proveedores de dulces y materiales para los empaques, cabe mencionar que trabajaremos con distribuidores autorizados en Nicaragua para adquirir las líneas del producto y librerías con precios al por mayor en el caso de los empaques.

Esto viene a crear dificultad al momento de adquirirlos ya que será un negocio nuevo y por ende habrá un poco de dificultad en las negociaciones de costos de adquisición.

### **4.1.8 Poder de negociación de los compradores.**

Dado que la oferta de este tipo de servicios de empaques creativos de dulces es escasa, sin embargo a precios altos, se considera que el poder de negociación con los clientes es medio.

Si bien es cierto los precios de otras tiendas es alto, se deben considerar otras variables como el ingreso de los consumidores ya que al poseer dinero pueden negociar el precio de los servicios y los gustos y preferencias pues al ser esta variable de carácter subjetivo los clientes optarán por la opción con la que se sientan más cómodos.

El poder de negociación es medio ya que no hay muchos negocios de este mismo tipo, pueden optar por buscar una mejor oferta entre los existentes.

#### **4.1.9 Productos sustitutos**

##### **4.1.9.1 Análisis de la oferta**

En este aspecto el efecto de los productos sustitutos es alto, como se abordó con anterioridad la cantidad de negocios dedicados a elaborar paquetes con dulces importados son escasos.

Sin embargo existen muchos productos sustitutos, desde paquetes con dulces nacionales como las cajetas hasta productos reposteros que cumplen la misma función.

Se considera que el aspecto de productos sustitutos tiene un efecto alto sobre el negocio.

#### **4.1.10 Rivalidad entre los competidores existentes**

##### **4.1.10.1 Cantidad de competidores**

En Managua actualmente la oferta en el mercado de tienda de dulces no es variada, y ello lleva a los clientes a no encontrar diferentes alternativas al momento de elegir un presente para obsequiar en esos momentos especiales.

En este rubro no hay muchos negocios, solo se encuentran similares las cuales trabajan por encargo para arreglos de dulces en ocasiones específicas, lo cual significaría que tendríamos que aprovechar esta debilidad para suplir las necesidades de nuestros futuros clientes.

#### 4.1.10.2 Diferenciación de ofertas

Ya que nuestro negocio pretende tener arreglos o paquetes de dulces para todo tipo de ocasión las ofertas llamarán la atención de nuestros futuros clientes tales como descuentos y promociones en periodos seleccionados para así llegar a todo tipo de clientes.

En este aspecto se puede decir que la rivalidad competitiva es baja ya que existen no existen muchos negocios que sean competencias directas.

A continuación se presenta un resumen de las fuerzas del micro entorno.

Fuerza	Intensidad	Símbolo
Poder de negociación de los proveedores	Media	
Poder de negociación de los compradores.	Media	
Productos sustitutos.	Alta	
Amenaza de nuevos ingresos	Alta	
Rivalidad entre competidores existentes.	Baja	

*Cuadro 1 Micro entorno  
Elaboración propia.*

**Tabla de oportunidades y amenazas**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento constante en los indicadores del sector servicio en Nicaragua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento escaso de este tipo de tiendas a nivel nacional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja competencia, pocos competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una alta variedad de productos sustitutos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en la densidad poblacional de las personas entre las edades de 18-40 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de nuevos ingresos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Captación de nuevos clientes realizando estrategias de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El uso limitado de servicios de arreglos o paquetes para dulces.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser la opción diferente, para la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de necesidades primarias en la población Nicaragüense.</li> <li>Apertura del local con fecha incierta debido a la crisis política y económica que está sucediendo en el país a partir del mes de abril.</li> <li>Baja demanda de clientes potenciales en la adquisición de este servicio o producto debido a que utilizan su salario para cubrir otras necesidades.</li> <li>La publicidad que dispongamos causará un menor efecto en las personas ya que éstas estarán enfocadas a un ahorro familiar y no estarán dispuestos a realizar festividades.</li> </ul>

*Cuadro 2 Tabla de oportunidades y amenaza  
Elaboración propia.*

## 4.2 Investigación de Mercado

### 4.2.1 Informe de Investigación

#### 4.2.1.1 Antecedentes y definición del problema

Existe una tendencia a nivel mundial a la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos. Tanto productores, como procesadores, como las marcas en sí, buscan la innovación como ventaja competitiva en un mercado que antes era considerado como tradicional. El aprovechamiento de las costumbres estacionales está aún más en la mente de las marcas comerciales. La globalización en América Latina ha acercado aún más si cabe, las festividades norteamericanas a la población, abriendo una oportunidad para el sector de confitería de cara a promocionar productos estacionales más allá de aquellos relacionados con las festividades tradicionales como la Navidad. Los cambios en el estilo de vida de la población acercan este tipo de producto al consumidor por su comodidad, practicidad y precio.

La idea de nuestro plan de negocio es una tienda de dulces (Candy Shop) llamada "El detalle Perfecto" surge de realizar un micro filtro de 5 ideas aportadas por todo el equipo, de las cuales hemos decidido optar por esta, tomando en cuenta la demanda creciente en este tipo de negocio y la poca oferta del mercado.

Los principales aspectos para elegir este negocio fue ofrecer una alternativa diferente al momento de obsequiar algún presente, así como hay arreglos de flores, porque no realizar un arreglo o paquete con dulces de diseños creativos a un precio accesible

En la sociedad se ha visto que en cuanto a comida más específicamente los dulces las personas ya están acostumbradas a encontrar la misma variedad y no les llama la atención en comprar, porque no hay algo novedoso que los impulse a adquirir el producto ya que en los lugares que los comercializan ponen en venta dulces muy sencillos en cuanto a su presentación.

Además los clientes siempre buscan degustar su paladar con cosas de su agrado pero en muchas ocasiones no encuentran lo que están buscando, lo mismo pasa en sitios educativos tales como las universidades y en los colegios donde se presenta que los estudiantes han dejado de consumir dulces porque les parece aburrido comprar un producto muy costoso, de gran tamaño y que no tiene atractivos que lo hagan original. Y lo que quiere nuestra empresa es presentar una alternativa a todas las personas que les gustan los dulces, llamarles la atención e incitar a consumirlos por medio de presentaciones innovadoras.

#### 4.2.1.2 Justificación del problema

Los dulces como muchos saben ha sido siempre un producto atractivo en el mercado. Conociendo esto aprovecharemos su gran aceptación para sacar una propuesta innovadora en estilo y forma de hacer paquetes con precios cómodos y muy accesibles para nuestros compradores ya sean niños o adultos. Los dulces son un producto muy delicioso por sus sabores y su rentabilidad para vender es uno de los productos que más tiene éxito en el mercado, aprovechando la popularidad que tiene el consumo de dulces, queremos ofertar nuevos diseños de arreglos o empaques de dulces de marcas reconocidas para dar un toque creativo y único a esos momentos especiales de la vida

#### 4.2.1.3 Necesidades de la información

Para llevar a cabo las investigaciones fue necesario establecer la información que permitiera tomar decisiones correctas para determinar si es factible la creación de un nuevo centro de alto rendimiento para deportes de combate.

A continuación se presentan las necesidades de información:

- Datos demográficos de los posibles consumidores
- Demanda potencial del producto
- Frecuencia de consumo
- Preferencia de los clientes respecto a los dulces.
- Competencia
- Mezcla de Marketing
- Costo de la adquisición de equipos y materiales para el funcionamiento del negocio.
- Requerimientos para la apertura y registro del nuevo negocio.
- Financiamiento disponible

#### 4.2.1.4 Objetivos de la investigación (General y específicos)

##### Objetivo General

Obtener la información necesaria para desarrollar un plan de negocio de una nueva tienda de duces (Candy Shop) enfocada a la población aledaña al sitio donde estará ubicada la tienda (Bello Horizonte), Managua Nicaragua; en marzo-abril del 2018.

##### Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el perfil de los clientes y el porcentaje que han aceptado los servicios de arreglos o paquetes de dulces en la ciudad de Managua.
- ✓ Establecer cuál sería la demanda potencial y el costo que estarían dispuesto a pagar los clientes por un servicio de arreglos o paquetes de dulces.
- ✓ Definir los canales para la publicidad de los servicios de arreglos o paquetes de dulces.
- ✓ Determinar las características del segmento de mercado.
- ✓ Caracterizar oferta y demanda de tiendas de dulces abierto al público.
- ✓ Conocer la influencia que tiene la competencia en el sector con el nivel de demanda de los pobladores.
- ✓ Obtener información necesaria para la constitución de legal del nuevo negocio. Permisos y licencias necesarias para operar.
- ✓ Investigar la información pertinente sobre las necesidades de capital, costos de inversión y gastos de financiamiento.
- ✓ Establecer las ventajas e inconvenientes de la idea de negocio

## 4.2.2. Metodología

### 4.2.2.1 Tipo de Investigación

#### Investigación exploratoria y concluyente

La investigación exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Con este tipo de investigación se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis.

Se escogió este tipo de investigación ya que se formuló un problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias que conlleven a obtener información acerca de las preferencias en el consumo de los dulces, información relacionada con el interés que tienen las personas de adquirir servicios de empaques personalizados de los dulces que podríamos ofertar.

La investigación concluyente nos ayuda a diseñar un plan que nos permite la toma de decisiones y convertirlo en plan de acción, gracias a los datos obtenidos en la investigación exploratoria, además esta investigación concluye con el plan de negocio que actualmente se está llevando a cabo.

También se utilizaron las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes de documentos relacionados con consumo de dulces en los nicaragüenses para identificar las tendencias en los últimos años que permiten el desarrollo del servicio de empaques como valor agregado, con el propósito de tener justificación de las decisiones que se tomen a lo largo de todo el proyecto, además, de información relacionada con la constitución de la empresa para facilitar su implementación.

### 4.2.2.2 Fuentes de información

#### Fuente primaria

Se utilizó encuestas para los habitantes del sector de bello horizonte donde se pretende apertura el negocio para recopilar datos relacionados acerca de las preferencias en el consumo y en los empaques de los dulces.

## Fuentes secundarias

Datos obtenidos de las páginas del BANCO CENTRAL DE NICARAGUA, INIDES, FUNIDES, LA PRENSA.

### 4.2.2.3 Población y Muestra

#### Universo de estudio

El universo de estudio fue la población del distrito IV de Managua, Nicaragua, cuya información se recopiló del censo del 2005 en la página oficial de la Alcaldía de Managua.

#### Población de interés

Esta investigación tiene como elemento muestra a todos los pobladores dentro del rango de edades de 15-58 de Bello Horizonte, Villa Progreso, alrededores de Universidad Politécnica para un **Total de 148,049** personas; información tomada de censo 2005.

#### Selección de la Muestra

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, debido a que se seleccionó elementos para la muestra basándose en hipótesis relativa a la población de interés, ya que, no se tenía un marco maestro de referencia para establecer a que personas se debían de aplicar el instrumento de recopilación de información.

Para la selección del tamaño de la muestra, en ocasiones se usa una muestra de 100 observaciones, basados en el conocimiento que una muestra de esta cantidad supera el 95% de confianza y el 10% de error.

### 4.2.2.4 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que utilizamos para la recolección fue a través de la realización de una encuesta estructurada de 19 preguntas; las cuales 11 son de selección múltiple, 5 son dicotómicas y 3 de intervalo, esto con la finalidad de conocer las variables de necesidades de información presentadas en esta investigación: Consumidor, Demanda, Competencia, Hábitos de Consumo, Gustos y Preferencias.

#### 4.2.2.5 Trabajo de Campo

Luego de realizada la encuesta, se verificaron las interrogantes y se corrigieron ciertas preguntas para agregar información vital para nuestro estudio.

Posteriormente, para realizar el trabajo de campo (tomando en cuenta que la muestra es de 100 personas ) fue necesario distribuirnos las encuestas, teniendo 20 cada una, realizándolas en el sector de Bello Horizonte en centros de trabajo, supermercados, el llenado de las mismas duró entre 8 a 10 minutos iniciando el día 16 de abril de 2018, culminando el día 17 de abril del 2018, es importante destacar que las encuestas se enumeraron para tener un mejor control de ellas a la hora del conteo y la realización de gráficas para el planteamiento de los resultados

#### 4.2.3 Análisis De Resultados

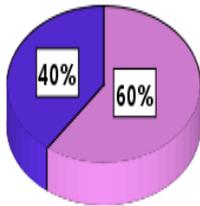
Según los datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS por medio de tablas de frecuencias y graficas se concluyó lo siguiente:

- El 60 % de las personas son de sexo femenino,
- El 50% de las personas están en un rango de entre 15 y 25 años
- El 84% consume dulces.
- El 49% consume dulces importados
- El 65% de las personas encuestadas han comprado arreglos de dulces
- El 45% compra los dulces anualmente mientras que el 18 % Semestral
- El 25% compra arreglos de dulces para cumpleaños mientras que el 22% por alguna festividad de temporada.
- El 64% está dispuesto a pagar desde CS100 a CS500 córdobas por un arreglo de dulces.
- El 40% eligió como ubicación de la tienda Multicentro y 39 % en la principal de Bello Horizonte
- El 61 % de las personas encuestadas prefieren los chocolates en los arreglos de dulces
- El 80% de las personas encuestadas eligieron el internet como medio de comunicación para obtener ofertas e información de los arreglos de dulces.
- El 31% de las personas encuestadas elije comprar en una tienda de dulces por las ofertas y el 23% por la ubicación.

A continuación las gráficas de los resultados:

### Sexo

Femenino  
Masculino

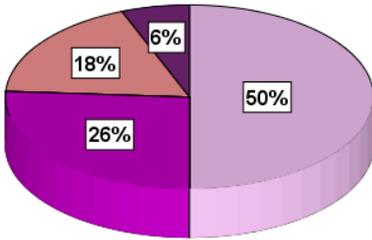


Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	60	60.0
Válidos Masculino	40	40.0
Total	100	100.0

Este porcentaje nos indica que nuestros futuros mejores clientes son las mujeres, ya que por características culturales les gusta obsequiar este tipo de detalles, lo cual no quiere decir que no se atenderá el nicho que representa el sexo masculino.

Edad

- 15 a 25
- 26 a 36
- 37 a 47
- 48 a 58

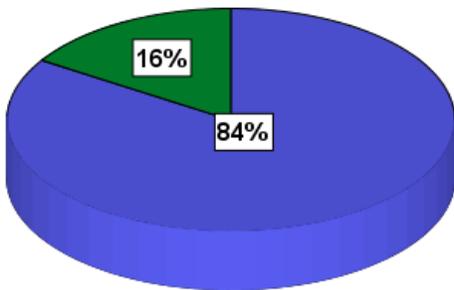


Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25	50	50.0
26 a 36	26	26.0
Válidos 37 a 47	18	18.0
48 a 58	6	6.0
Total	100	100.0

Según el resultado de esta grafica nos indica que nuestros clientes en potencia son jóvenes, un mercado bastante prometedor, esto supone un gran reto ya que están en constante actualización en sus preferencias y gustos, por tal razón Candy Shop El Detalle Perfecto, debe estar en constante investigación para estar a la vanguardia con los jóvenes; pero de igual manera se tiene que elaborar una estrategia para la vieja escuela es decir para el nicho que representa los adultos, ellos representa lo tradicional y lo vintage en esta época moderna.

¿Consumes actualmente algún tipo de dulces?

- Si
- No

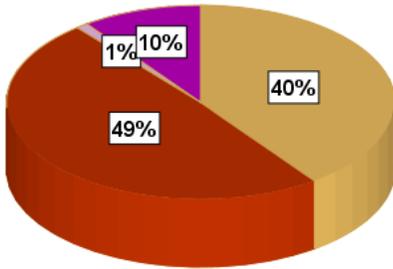


Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	84.0
Válidos No	16	16.0
Total	100	100.0

Este resultado nos indica que efectivamente hay un alto porcentaje de personas que consumen los dulces, esto indica que nuestro negocio tiene posibilidad de ser rentable.

¿Qué tipo de dulces consume?

- Dulces tradicionales
- Dulces Importados
- Otro
- No Aplica

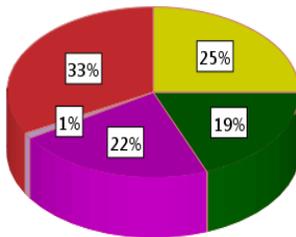


Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Dulces tradicionales	40	40.0
Dulces Importados	49	49.0
Válidos Otro	1	1.0
No Aplica	10	10.0
Total	100	100.0

Según esta grafica nuestros clientes en potencia tienen preferencia por los caramelos importados como chocolates pero también hay un alto porcentaje que prefieren dulces tradicionales como las cajetas; esto nos permite crear estrategias en cuanto a la presentación y contenido de nuestros arreglos.

¿Cuáles son los motivos principales por los que compraría un arreglo o paquetes de dulces?

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Festividad de temporada
- Otro
- No Aplica

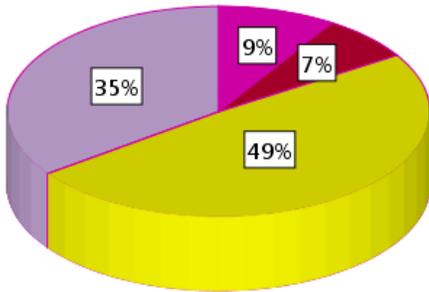


Ocasión/motivos	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	25	25.0
Aniversarios	19	19.0
Festividad de temporada	22	22.0
Válidos Otro	1	1.0
No Aplica	33	33.0
Total	100	100.0

Este resultado nos indica que los cumpleaños y las festividades de temporadas como el día de las madres son el auge para obsequiar los arreglos de dulces, lo cual nos permite saber cuáles son las temáticas que debemos siempre tener en existencia en la tienda y las demás ocasiones solo por encargo.

**¿Dónde compra los paquetes de dulces usualmente?**

- Loli Pops
- Bouquet de caramelos
- otro
- No Aplica

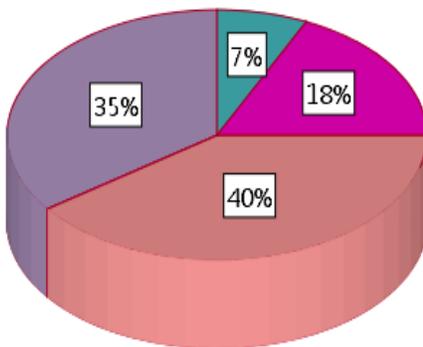


Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Loli Pops	9	9.0
Bouquet de caramelos	7	7.0
Otro	49	49.0
No Aplica	35	35.0
Total	100	100.0

Esta información nos ayuda a saber quiénes están en el mercado realizando la misma actividad, lo cual nos permite realizar un estudio acerca de las mejores promociones y precios que podríamos ofertar a nuestros clientes potenciales con el objetivo de competir en el mercado o por lo menos tener un porcentaje de participación. Hasta el momento nuestro mayor competidor es Mundo Parthy.

**¿Con qué frecuencia compra arreglos o paquetes de dulces ?**

- Mensual
- Semestral
- Anual
- No Aplica

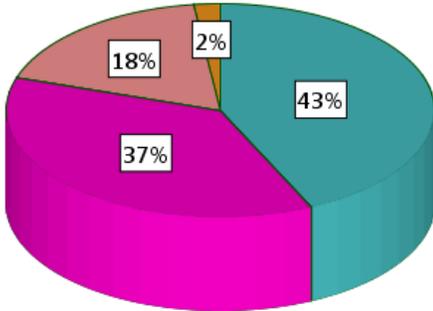


Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	7	7.0
Semestral	18	18.0
Anual	40	40.0
No Aplica	35	35.0
Total	100	100.0

Este resultado nos invita a crear la necesidad de compra de arreglos de dulces, es decir si el cliente con frecuencia solo compra una o dos veces por año , se debe crear arreglos y promociones que sean atractivas, además de contar con una excelente atención e instalaciones agradables para fidelizar a la persona v su compras sean más frecuentes.

¿Cuánto pagaría por un arreglo o paquete de dulces?

- CS 100 a CS 200
- CS 210 a CS300
- CS 310 a CS 400
- CS 410 a Más



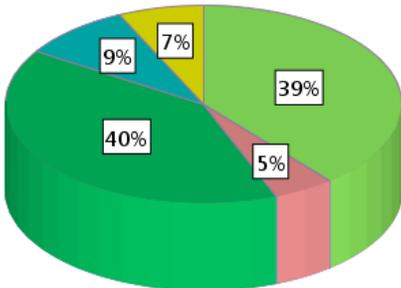
Precio por arreglo	Frecuencia	Porcentaje
CS 100 a CS 200	43	43.0
CS 210 a CS300	37	37.0
CS 310 a CS 400	18	18.0
CS 410 a Más	2	2.0
Total	100	100.0

Según este resultado podemos decir que la mayoría opta un valor promedio de hasta C\$200 córdobas

Esto nos lleva a elaborar arreglos económicos y bonitos pero también nos permite crear diseños especiales y únicos para captar la atención del cliente, así este además de dulces comparará un momento especial que siempre recordará.

¿En dónde desearía que se ubicara la tienda de dulces?

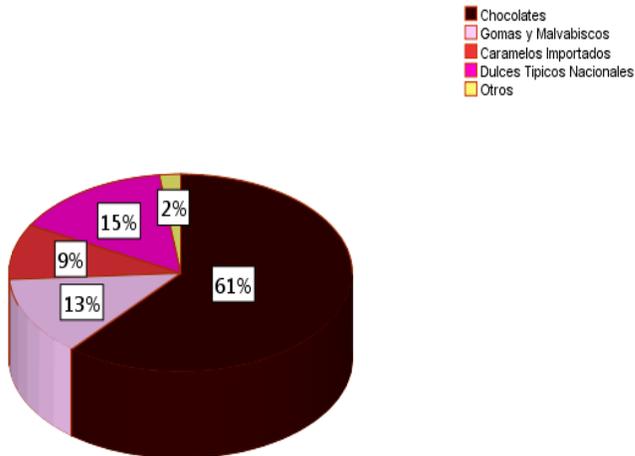
- Bello Horizonte
- Villa progreso
- Multicentro
- Plaza rotonda La virgen
- Otro



Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Bello Horizonte	39	39.0
Villa progreso	5	5.0
Multicentro	40	40.0
Plaza rotonda La virgen	9	9.0
Otro	7	7.0
Total	100	100.0

Según el resultado se llegó a la conclusión que la ubicación que elegimos es un acierto ya que la mayoría de las personas aledañas y que van de paso optaron por elegir ubicaciones cercanas a nuestra propuesta como Multicentro las Américas.

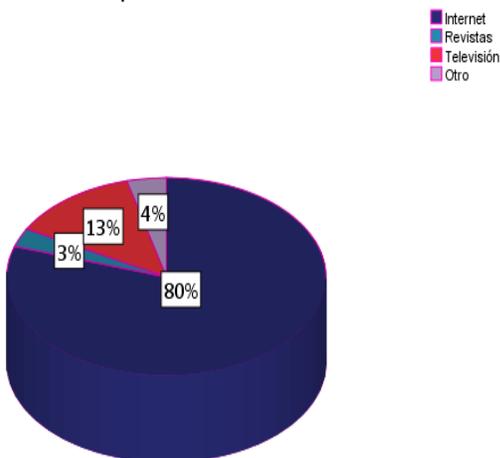
¿Qué tipo de dulces está interesado que tomemos en cuenta al momento de realizar un arreglo o paquetes?



Tipo de dulces	Frecuencia	Porcentaje
Chocolates	61	61.0
Gomas y Malvaviscos	13	13.0
Caramelos Importados	9	9.0
Dulces Típicos Nacionales	15	15.0
Otros	2	2.0
Total	100	100.0

Por medio de este resultado podemos decir que nuestro elemento estrella es el chocolate y que los demás dulces se usarían de complemento en nuestros arreglos.

¿Cuál es el medio por el cual le gusta informarse acerca de las ofertas disponibles de las tiendas de dulce?



Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	80	80.0
Revistas	3	3.0
Televisión	13	13.0
Otro	4	4.0
Total	100	100.0

Este resultado nos indica que debemos invertir en el marketing digital, actualmente es el medio por el que más se mantiene comunicado las personas de hoy en día.

## 4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.

### 4.3.1. Características del producto/servicio a ofrecerse

El servicio que vamos a brindar es el de arreglo o paquetes de dulces para diferentes ocasiones especiales tales como cumpleaños o festividad de temporada,

Es un arreglo que consiste en empaques de cartulina, papel celofán, papel chino, Con diferentes formas, colores y tamaños cuyo contenido es de dulces tales como chocolates, malvaviscos, caramelos de marcas importadas. A continuación imagen de un ejemplar de arreglo de dulce con tema de cumpleaños.

El servicio que ofreceremos consistirá en elaborar arreglos con una temática diferente, según catalogo virtual de la tienda y también tendrá un sistema de apartado que consiste en la elaboración de arreglos según la preferencia y cantidad de paquetes o arreglos que los clientes encarguen con una semana de antelación.

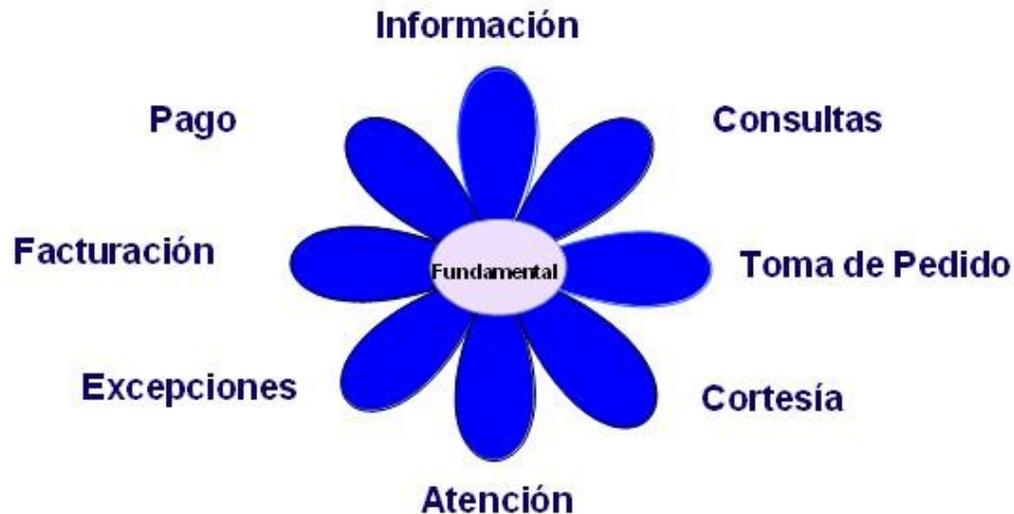
También se venderá dulces en unidades o cantidades mayores a las personas que deseen comprar en un lugar que sea exclusivo para estos productos.

Los tipos de arreglos o dulces que se elaboraran estarán clasificados de la siguiente manera:

- Cumpleaños: se elaborará un modelo para cumpleaños de hombre y mujer
- Festividad de temporada : Se elaborara arreglos con temática según la temporada por ejemplo en febrero ofreceremos arreglos con relación al día del amor y amistad
- Aniversarios: se elaborará arreglos de dulces con decoración relacionada a aniversario de bodas, noviazgo, entre otros
- Temático: se elaborará arreglos relacionados a algún personaje de dibujo animado u otro personaje que este en tendencia según la preferencia del cliente



A continuación se hablará sobre la flor del servicio:



A través de la flor de servicio se presenta el proceso de atención al cliente:

**Información:** La tienda brindará información acerca de sus productos y servicios en su página de Facebook así como en sus diferentes redes sociales, de igual manera brindará la información de manera personalizada cara a cara con sus clientes, brindando información, confiable y pertinente de la oferta de servicios, esta información se renovará constantemente para beneficio del cliente. Entre la información que se brindará se encuentra los paquetes que se ofrecen, las formas de pagos, el tiempo de la elaboración del arreglo, y se le indicará que su respuesta estará como máximo 24 horas después, la que será enviada al correo electrónico proporcionado por el cliente.

**Consulta:** se dispondrá de correos electrónicos y teléfono corporativo con Whatsapp habilitado, donde las personas podrán colocar sus opiniones, consultas, preguntas, inquietudes y el interés sobre algún arreglo de dulce en específico, estas mismas serán respondidas en el menor tiempo posible para satisfacción del usuario.

**Pago:** el pago del servicio se realizará por dos vías: en efectivo mediante una cancelación en tienda y por encargo con 70% de adelanto por medio de transferencias o pago en tienda y el 30% en entrega del arreglo.

**Atención:** la atención al cliente será personalizada por tratarse de arreglos de dulces que en su mayoría requieren de muchos detalles, sin embargo se establecerán mecanismos para que el cliente pueda evacuar sus dudas a través de medios digitales como las redes sociales, correo electrónico y por medio de celular a través de la aplicación Whatsapp.

**Cortesía:** el trato hacía el cliente será de acuerdo a los valores planteados por la tienda con el debido trato humano que los mismos merecen, así mismo al estar en contacto con el cliente se le brindarán amenidades que hagan sentir finamente atendidos a los clientes.

**Toma de pedidos:** este aspecto se realizará con un formato en donde se especifiquen los requerimientos del cliente y el tipo de paquete a contratar, este formato será el soporte y guía de la tienda para llevar a cabo la prestación del servicio.

#### 4.3.3 Niveles del Producto

- **Producto / servicio básico:**

Es una tienda de dulce que ofrece el servicio de arreglo o paquetes de dulces con diferentes temáticas además de venta de diferente dulces por unidades y por mayor

- **Producto/ servicio genérico:**

La tienda ofrecerá variedad de dulces y arreglos o paquetes con diferentes temáticas

- **Producto/ servicio esperado:**

Las personas deseen tener un lugar donde puedan elegir comprar un dulce de su elección, escoger un arreglo o paquetes de dulces de nuestro catálogo según la ocasión o bien compartir sus ideas para un arreglo personalizado para ese día especial según el inventario disponible en dulces y materiales de empaques con 1 semana anticipada como mínimo tomando en cuenta la cantidad solicitada, sin olvidar que también busca calidad y calidez en el proceso.

- **Producto/ servicio ampliado: ¿Por qué nos comprarían a nosotros?**

El producto ampliado de la tienda se encuentra en la mejora de la Interactividad y dinamismo de la vinculación entre el cliente y la satisfacción de obtener un arreglo de dulce único e innovador dejando atrás los arreglos a los que están acostumbrados a comprar en otras tiendas existentes. Además del Merchandising novedoso que tendríamos en la tienda para que su estancia sea placentera al momento de entrar en la tienda y elegir el dulce o arreglo que más le guste.

Este servicio permite al usuario la búsqueda de distintas ofertas en tiempo real, de las distintas tiendas que ofertan este servicio a nivel nacional, simplificando tiempo y dinero, además, obtener una mayor cantidad de información veraz que le otorgue mayores argumentos para seleccionar la tienda con las mejores características para cada individuo.

- **Producto/ servicio potencial: ideas de como el negocio va a cambiar**

Para el futuro se piensa añadir más dulces y mayor número de arreglos de dulces para dar mejores opciones al cliente al momento de escoger un estilo de su agrado.

Nuestra estrategia se basa en calidad inicialmente pero cuando se tenga mayor participación en el mercado se pretende utilizar una estrategia intensiva es decir utilizar mucha publicidad y promociones para atraer más clientes y ser reconocido primero a nivel de distritos, luego a nivel municipal para finalmente ser reconocidos a nivel nacional por nuestra creatividad , servicio y calidad.



#### 4.3.4. Aspectos relacionados a la marca, slogan, presentaciones.

##### Marca

Los colores utilizados para el logotipo son los siguientes

- **Café:** un color que representa a la tierra, donde todo crece y donde se genera la vida natural del planeta, además en el ámbito culinario es el color del chocolate nuestro producto estrella en los arreglos.
- **Rosado:** es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad. Al color rosa se le asocia el aroma de la rosa, dulce y delicioso, y por ello es el color de los mejores confites. Lo que esperamos de cualquier comida con este color es que nos deleite con un sabor dulce y suave.
- **Blanco:** El color blanco implica inocencia y pureza Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido

En cuanto a su diseño se utilizó una figura geométrica cuadrada con una silueta blanca que simula un dulce y ondas de color café que simulan una decoración de chocolates con un lazo en color rosa para evocar un regalo haciendo referencia al nombre de la tienda “**El Detalle Perfecto**”.

## Análisis de la competencia

<b>Variable</b>	<b>Bouquet de caramelos</b>	<b>Competencia Directa</b>	<b>Candy Shop</b>
<b>Producto</b>	Arreglos temáticos	Arreglos temáticos	Arreglos temáticos
<b>Precio</b>	Alto	Alto	Accesible
<b>Canales de distribución</b>	Página Web/venta local/Delivery	Página Web/venta local/Delivery	Página Web/venta local/Sistema de entrega
<b>Promociones</b>	15% por compra anticipada/ 10% Local	-	-
<b>Estrategias</b>	Publicidad Masiva en Facebook	Publicidad Masiva en Facebook	Publicidad Masiva en Facebook/ Instagram
<b>Posicionamiento</b>	Medio	Medio	-

*Cuadro 3 Análisis de competencia directa  
Elaboración propia.*

<b>Variable</b>	<b>Mundo Party</b>	<b>Competencia Indirecta</b>	<b>Candy Shop</b>
<b>Producto</b>	Arreglos temáticos/Venta de artículos para fiestas	Arreglos temáticos/Dulces Nacionales ( Tiendas Mercado Huembés)	Arreglos temáticos
<b>Precio</b>	Alto	Accesible	Accesible
<b>Canales de distribución</b>	Página Web/venta local	Página Web/venta local	Página Web/venta local/Sistema de entrega
<b>Promociones</b>	-	-	-
<b>Estrategias</b>	Publicidad Masiva en Facebook	-	Publicidad Masiva en Facebook/ Instagram
<b>Posicionamiento</b>	Alto	Media Alta	-

*Cuadro 4 Análisis de competencia Indirecta  
Elaboración propia.*

#### 4.14 Demanda y participación de mercado.

En base al estudio de mercado realizado se procede a realizar el cálculo de la demanda actual y demanda potencial. Primeramente, se hará en términos de líneas de arreglos brindados y luego se realizará en unidades monetarias, las proyecciones están dadas a cinco años.

##### Demanda Actual en unidades físicas

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arreglo Cumpleaños	10,826	11,043	11,263	11,489	11,718
Arreglo Temporada	9,527	9,718	9,912	10,110	10,312
Arreglo Personalizado	8,227	8,392	8,559	8,731	8,905
Menudeo	14,723	15,017	15,318	15,624	15,937
<b>Total</b>	<b>43,303</b>	<b>43,520</b>	<b>43,737</b>	<b>43,956</b>	<b>44,176</b>

Cuadro 1 Demanda actual de unidades de servicios.

Fuente: Elaboración propia.

**\*Se le aplica el crecimiento del 2% de crecimiento interanual a la demanda de servicio tomando como referencia el crecimiento poblacional.**

##### Demanda Actual en unidades monetarias

Línea	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Arreglo Cumpleaños	C\$ 2165,200	C\$ 2208,504	C\$ 2252,674	C\$ 2297,728	C\$ 2343,682
Arreglo Temporada	C\$ 1905,400	C\$ 1943,508	C\$ 1982,378	C\$ 2022,026	C\$ 2062,466
Arreglo Personalizado	C\$ 1645,400	C\$ 1678,308	C\$ 1711,874	C\$ 1746,112	C\$ 1781,034
Menudeo	C\$ 2944,600	C\$ 3003,492	C\$ 3063,562	C\$ 3124,833	C\$ 3187,330
<b>Total</b>	<b>C\$ 8660,600</b>	<b>C\$ 8833,812</b>	<b>C\$ 9010,488</b>	<b>C\$ 9190,698</b>	<b>C\$ 9374,512</b>

Cuadro 2 Demanda actual en unidades monetarias

Fuente: Elaboración propia.

La demanda fue obtenida del cálculo de población de sector x población que compra arreglos x frecuencia de cada línea x frecuencia de compra.

### Demanda Potencial

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arreglo Cumpleaños	15,656	15,969	16,289	16,614	16,947
Arreglo Temporada	13,777	14,053	14,334	14,620	14,913
Arreglo Personalizado	11,899	12,137	12,380	12,627	12,880
Menudeo	21,292	21,718	22,152	22,595	23,047
<b>Total</b>	<b>62,624</b>	<b>62,937</b>	<b>63,252</b>	<b>63,568</b>	<b>63,886</b>

*Cuadro 7 Demanda potencial de unidades de servicios.  
Fuente: Elaboración propia.*

### Participación de Mercado

Departamento	Líneas	Demanda	Participación Mercado	Participación en unidades
Managua/Bello Horizonte	Arreglo Cumpleaños	15,656	8%	1252
	Arreglo Temporada	13,777	8%	1102
	Arreglo Personalizado	11,899	8%	952
	Menudeo	21,292	8%	1703
	<b>Total</b>	<b>62,624</b>	<b>8%</b>	<b>5009</b>

*Cuadro 8 Participación de Mercado.  
Fuente: Elaboración propia.*

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arreglo Cumpleaños	1252	1314	1379	1448	1520
Arreglo Temporada	1102	1157	1215	1276	1340
Arreglo Personalizado	952	999	1049	1101	1156
Menudeo	1703	1788	1877	1971	2070
<b>Total</b>	<b>5,009</b>	<b>5,259</b>	<b>5522</b>	<b>5798</b>	<b>6088</b>

*Cuadro 9 Participación de Mercado de demandas unidad físicas.*

Se obtuvo la participación de mercado del cálculo de la demanda de cada línea por el 3% de participación por capacidad instalada y demanda del producto en el país.

#### 4.15 Estrategia de precio.

La estrategia de precios que implementará Candy Shop será orientado a la competencia, procurando un mejor precio que el de los competidores actuales.

Se determinará el precio agregándole un margen de ganancia mínimo que permita cubrir con gastos operativos del evento.

Precio= costo de los servicios + margen de utilidad.

El objetivo de este método de fijación obedece a atraer más clientes dados los precios atractivos ofrecidos por la empresa.

#### Precios antes de IVA

Línea	Precio 1	Precio 2	Precio 3	Precio 4	Precio 5
Arreglo Cumpleaños	350	368	386	405	425
Arreglo Temporada	350	368	386	405	425
Arreglo Personalizado	350	368	386	405	425
Menudeo	350	368	386	405	425

*Cuadro 10 Precio de los servicios  
Elaboración propia.*

**Se toma en cuenta el 5% de inflación interanualmente.**

Este cuadro de precios refleja el valor nominal de las líneas de productos a comercializar por la empresa e, se ha tomado como referencia el incremento de los precios del 5% a como lo establece el marco presupuestario de mediano plazo de la república de Nicaragua.

### Precios con IVA

Línea	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Arreglo Cumpleaños	C\$ 403	C\$ 423	C\$ 444	C\$ 466	C\$ 489
Arreglo Temporada	C\$ 403	C\$ 423	C\$ 444	C\$ 466	C\$ 489
Arreglo Personalizado	C\$ 403	C\$ 423	C\$ 444	C\$ 466	C\$ 489
Menudeo	C\$ 403	C\$ 423	C\$ 444	C\$ 466	C\$ 489

Cuadro 11 Precio de los servicios con IVA  
Elaboración propia.

Este cuadro al igual que el anterior muestra los precios de los servicios prestados solo que con el IVA 15% incluido.

### Proyección de Ventas

Línea	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARREGLOS/MENUDEO	5009	5259	5522	5798	6088
PRECIO	C\$ 403	C\$ 423	C\$ 444	C\$ 466	C\$ 489
<b>TOTAL VENTAS ANUAL</b>	<b>C\$ 2,018,627</b>	<b>C\$ 2,224,557</b>	<b>C\$ 2,225,366</b>	<b>C\$ 2,701,868</b>	<b>C\$ 2,977,032</b>

Cuadro 12 Ventas anuales precios con IVA  
Elaboración propia.

Se obtuvo la proyección de ventas del cálculo de la demanda anual de las líneas en total por el precio con IVA establecido anteriormente según lo que está dispuesto a pagar la población.

#### 4.16 Estrategia de publicidad y promoción.

La estrategia que se utilizará será de atracción pues al ser una empresa nueva en el sector de Bello Horizonte lo que interesa es atraer a los clientes potenciales para que hagan uso de los servicios brindados o la empresa. Todos los servicios serán afectados por el 15% de IVA.

A continuación se detallara las acciones que estamos llevando a cabo como parte de las estrategias de publicidad y promoción.

La primera acción será la publicidad por las redes sociales que cuente con una página en este caso la principal será Facebook, esta acción estará encaminada en dos vías; la primera el pago de publicidad para los servicios buscando atraer a clientes que deseen hacer uso de los servicios y, la segunda el pago de publicidad para promoción de la página para obtener nuevos likes y por lo tanto mayor alcance.

La segunda acción será la participación en ferias, sobre todo aquellas que se relacionen directamente con la organización de eventos de carácter familiar, como por ejemplo, la feria de empresas emprendedoras, ferias de aniversario de algún centro comercial y otras exposiciones como ferias pymes y otras.

La acción de volanteo se caracterizará por contar con un responsable de tienda que dirija en repartir volantes con información de los paquetes con los que cuenta la empresa, así como promociones de los paquetes a fin de llegar a más personas de manera directa con un pequeño stand que invite a las personas a obtener información acerca de la empresa.

Y la última acción estaría concentrada en realizar descuentos especiales sobre el paquete completo que se ofrece con el fin de que este servicio sea demandado en mayor medida y no sea una limitante el precio.

## Presupuesto de publicidad.

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración/Frecuencia
<b>Publicidad por las redes sociales</b>	Llegar a más clientes potenciales con el fin de ser una tienda muy reconocidas.	Realización de publicidad en redes sociales.	Administrador de tienda.	Diario durante todo el año.
<b>Participación en ferias</b>	Dar a conocer el servicio que ofrece la empresa.	Colocación de stand en ferias	Administrador de tienda.	Tres veces al año
<b>Volanteo</b>	Informar a los clientes potenciales de los diversos servicios ofrecidos por la empresa.	Impresión de volantes para ser repartidas por los mismos trabajadores.	Administrador de tienda.	Dos veces a la semana.
<b>Descuentos</b>	Incentivar a los clientes a la adquisición de los servicios de la empresa.	Disminución en los precios de los paquetes principales.	Administrador de tienda.	Según pedido.

*Cuadro 13 Estrategia de Publicidad  
Elaboración propia*

### Cifras en Córdoba

Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad por las redes sociales</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Participación en ferias</b>	6400.00	6720.00	7056.00	7408.80	7779.24
<b>Volanteo</b>	3200.00	3360.00	3528.00	3704.40	3889.62
<b>Descuentos</b>	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.03
<b>Total</b>	<b>15,600.00</b>	<b>16,380.00</b>	<b>17,199.00</b>	<b>18,058.95</b>	<b>18,961.89</b>

*Cuadro 14 Presupuesto de Publicidad  
Elaboración propia*

El presupuesto anteriormente contiene el valor de las acciones publicitarias para llegar a más personas y por ende contar con más clientes efectivos, los precios fueron tomados como referencia de mercado.

## 4.17 Estrategia de distribución.

### Línea de distribución

En cualquier tipo de negocio es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente

Canal	Recorrido			
<b>Directo</b>	Fabricante	----->		Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	----->	Detallista ----->	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	----->	Mayorista -----> Detallista ----->	Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	-----> Agente exclusivo ----->	Mayorista -----> Detallista ----->	Consumidor

En el caso de Candy Shop El detalle perfecto utilizará el canal indirecto largo, ya que algunos de nuestros proveedores son agentes autorizados o almacenes a granel como Price Smart y librerías mayoristas como Gomper quienes nos abastecerán de toda la materia prima y materiales indirectos que se necesiten en el proceso de nuestro negocio como tal.

A continuación el canal de distribución de Candy Shop El Detalle Perfecto:



Mars Incorporated

Café Soluble S.A.

Candy Shop El Detalle Perfecto

The Hershey Company

DICEGSA

Arcor

Price Smart

Colombina

Walmart

Ferrero Group

Casa Mántica

Diana

Gomper Librerías Mayorista (Centro Comercial Managua)

## 5. Plan de Organización y Gestión

### 5.1 Forma legal de la empresa

Candy Shop “El detalle perfecto” es una micro empresa que se dedicara a la venta de paquetes de dulces, Formada por la Iniciativa de: Ruddy Leiva, Kenya Scarleth Rivera López, Eyron Guadamuz, Jorling Solis y Génesis Prado; siendo está constituida bajo el tipo de sociedad mercantil llamada: sociedad anónima. Esta idea será financiada aportando capital social por cada uno de los socios.

La sociedad tomará en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias Conforme lo establezca la ley, de igual manera se inscribirá una estructura pública de constitución de sociedad y los estatutos en el registro mercantil correspondiente.

Se decidió elegir esta forma jurídica ya que se constata que al momento de crear la empresa, es más fácil la participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la obtención de un dividendo.

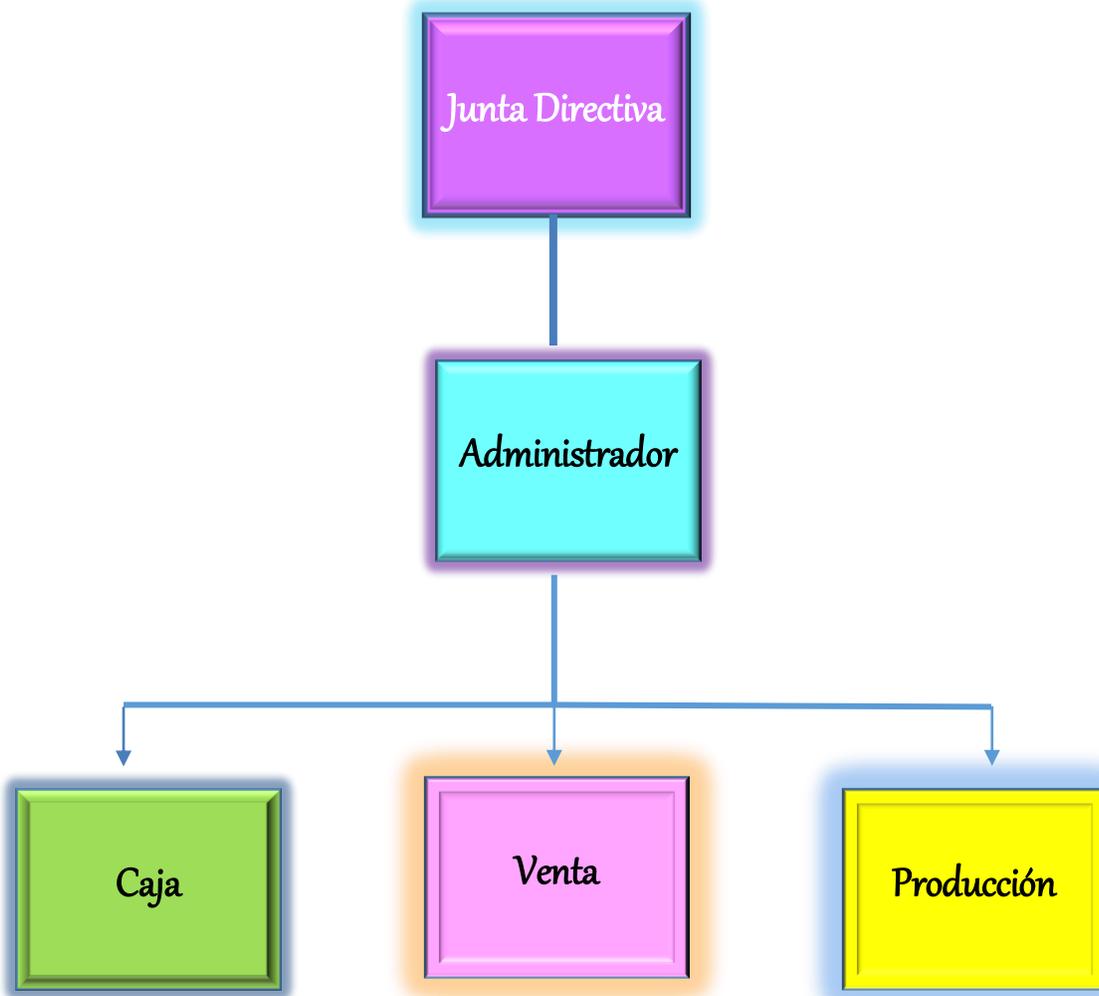
También se escogió este tipo de sociedad mercantil debido a que esta no exige que los accionistas o socios respondan con el patrimonio de los socios, deudas hacia los acreedores.

### 5.2 Organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa será lineal, debido a que el tipo más popular y adecuado para una empresa pequeña es la **estructura simple**: escasa línea media y comunicación directa con el núcleo de operaciones directa.

Esta estructura organizativa lineal consiste en una jerarquía basada en las funciones que desempeñan los trabajadores dentro de la empresa. Por lo tanto, este tipo de organigrama permitirá que las personas dentro de la empresa se agrupen de acuerdo con sus funciones y su jerarquía.

En este caso, existirá una junta directiva en la parte superior del organigrama que estará conformada por los socios, seguido por un administrador que cuya función es velar por el buen funcionamiento de la tienda en cuanto a servicios generales y las finanzas del local, A su vez dentro del área administrativa-financiera se encontrará el encargado de caja, un ejecutivo de ventas y 2 personas que se encargaran de elaborar los paquetes de dulces ellos serán parte del área de producción.



## 5.2.1 Funciones por Departamento

### Administración

- Llevar la contabilidad al día según las operaciones
- Responsable de recursos humanos
- Se encargara de la logística de compras
- Planillas

### Caja

- Facturación
- Arqueos de caja
- Atención al cliente (Llamadas)

### Ventas

- Atención a clientes
- Acompañamiento y asesoría sobre los Arreglos
- Ofertas de Producto o Servicio
- Recepción de pedido
- Vender

### Producción

- Recepción de pedidos
- Elaboración de Arreglos
- Control de la Materia Prima
- Solicitud de Materiales Necesarios para la Elaboración de Arreglos

### 5.3 Procesos para la apertura de la empresa

Para el inicio de operaciones de la empresa con los requisitos de ley, se deben cumplir una serie de pasos que se presentan a continuación:

- Inscripción en Registro Público Mercantil
- Inscripción de Sociedad

Presentar:

- Escritura de Constitución de Sociedad, en original.
- Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa:
  - Para sociedad anónima: Diario, Mayor, Actas y Acciones.
- Poder General de Administración, en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.

Pagar los siguientes aranceles:

ARANCELES	
Inscripción de Constitución	
- Capital menor o igual a C\$100,000: C\$1,000	
- Capital mayor a C\$100,000 : 1% del capital	
Hasta un máximo de C\$30,000	
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u
	Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/página

Cuadro 15 Aranceles del RPM Fuente: MIFIC

**Inscripción en Dirección General de Ingresos**  
Emisión de Documento Único de Registro - DUR  
(DGI-ALMA - INSS)

Presentar:

- 3 Fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil **(Si el Representante Legal es Extranjero, sino cédula de residencia).**
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 Fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.
- 3 Formularios de Inscripción Llenos (1 original y 2 copias, puede descargar el formulario en el siguiente enlace:  
<http://www.dgi.gob.ni/software/dgi/InscripActualizPJur.pdf> ).

Aclaraciones al momento de obtener el DUR:

Si el presidente o representante legal de la Empresa NO cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar DECLARACION NOTARIAL.

- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios o bufete de abogados, deberá presentarse debe presentar una DECLARACION NOTARIAL para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.

Si el Presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

- Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente tabla:

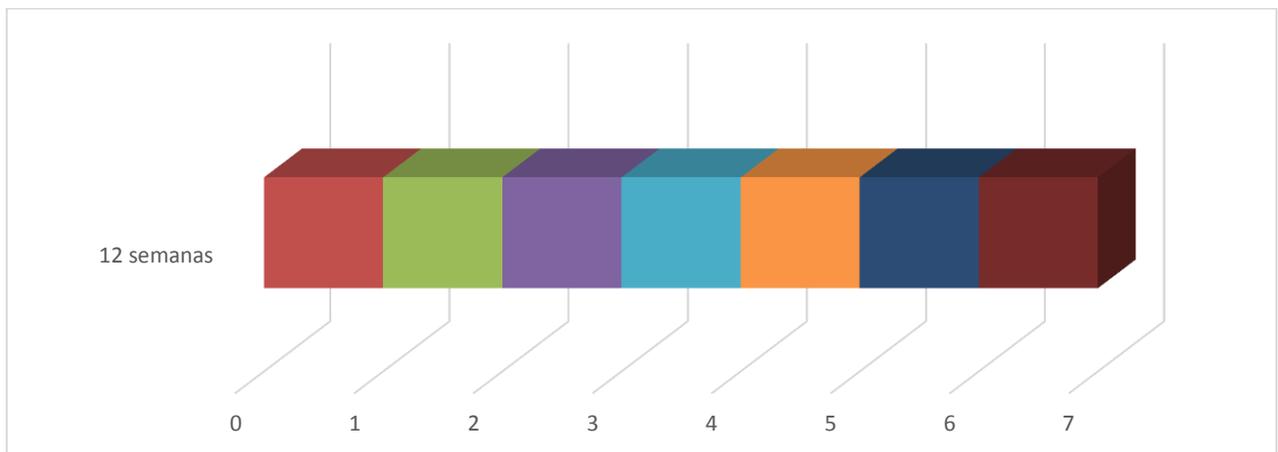
ARANCELES ALMA	
Matrícula Municipal	Capital menor o igual a C\$ 50,000: C\$ 500
	Capital mayor a C\$ 50,000: 1% del capital social
Constancia de Matrícula	1% de la Matrícula Municipal

Cuadro 16 Aranceles ALMA Fuente: DGI

### Actividades pre operativas

Actividades	Duración
Elaboración del plan de negocios de la empresa	12 semanas
Constitución y registro legal	6 semanas
Aprobación de financiamiento	2 semanas
Compra de mobiliario	4 semanas
Búsqueda de local	3 semanas
Acondicionamiento de local	4 semanas
Reclutamiento y contratación del personal	2 semanas
Capacitación del personal	1 semana

Cuadro 17 Actividades Pre operativas Fuente Propia



A continuación se muestran los gastos Pre Operativas de Candy Shop “El detalle Perfecto” que se realizarán:

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto los gastos a incurrir son en concepto de movilización, gastos de impresión del documento y fotocopias. La constitución legal de la empresa incluye la creación de la sociedad, inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca, y la afiliación al INSS.

Descripción	Monto en USD
Elaboración del plan de negocios	200.00
Constitución de la empresa e inscripciones legales	600.00
Registro de marca	500.00
Gastos de reclutamiento, selección y capacitación del personal	150.00
Gastos de instalación de activos y acondicionamiento de tienda	1,000.00
<b>Total</b>	<b>2,450.00</b>

*Cuadro 18 de gastos Pre operativos Fuente Propia*

## 6. Plan de producción.

¿Cuáles son las alternativas o formas en que se puede producir o desarrollar el producto o servicio que brindará?

Debido a que no pretendemos fabricar los dulces pero si ofrecemos la elaboración, (producción), de paquetes o arreglos de dulces, se trabajara de la mano con el flujo grama de servicio y el de proceso productivo.

Hablando de los servicios estos son intangibles, se producen y consumen simultáneamente, debido a la intangibilidad del servicio, se producen pedidos hechos por los clientes, especificando éstos, todas las características del servicio final.

En el caso del flujo grama de proceso productivo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso, este nos servirá para determinar los pasos que hay que seguir desde la recepción del pedido del cliente hasta la entrega del mismo.

¿Cómo se describe el proceso de producción o prestación de servicio que hará?  
Si producirá y prestará servicio de tecnología blanda, detalle por separado los dos procesos.

El proceso se prestará con tecnología blanda basado en las interacciones humanas como parte fundamental del servicio, esto consiste en conocimientos organizacionales del negocio y la de relaciones interpersonales.

El proceso para la prestación del servicio se llevará a cabo de la siguiente manera: cuando el cliente solicite información acerca de los arreglos de dulces existentes en la tienda o la temática con la que podríamos elaborar uno exclusivo, se procederá a explicar detalles en cuanto al precio y sistema de apartado, si es un encargo se concretará la cantidad y variedad de dulces así como los materiales disponibles para la elaboración, una vez que el cliente se encuentre claro del paquete de su preferencia se le dará a elegir la temática combinaciones del paquete y se procede a la elaboración de un recibo con el 60% de adelanto el 40 % restante se acordará pagar con la entrega del arreglo de dulce.

El proceso de productivo comienza con la selección del arreglo de dulce, priorizando la fecha de encargo y fecha de entrega luego se verifica en bodega de suministros y materiales la disponibilidad, si hay suficientes se procede a la elaboración del arreglo de dulces, en caso contrario se solicita una orden de compra al administrador para abastecer la bodega con los insumos faltantes. Luego que ya este elaborado el arreglo se verifica la calidad del arreglo.

Si es para el stop de la empresa se coloca en el estante con el precio, si es un arreglo por encargo se procede a llamar al cliente.

Este proceso se representará mediante el Flujo grama del servicio en donde se detallarán cada una de las actividades a realizar por la empresa

El curso grama o flujo grama de la prestación del servicio de Candy shop El detalle perfecto se representará, según la metodología siguiente:

El primer símbolo que se muestra es la flecha, un símbolo de conexión utilizado para indicar una interconexión entre otros dos símbolos, y la dirección del flujo.



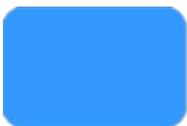
A continuación, vamos a mostrar varios diseños de formas con el respectivo significado de estos símbolos en el diagrama de flujo del proceso.

Nombre: Terminación



Significado del símbolo en diagramas de flujo: **Indica el comienzo o el final de un flujo en el diagrama de procesos.**

Nombre: Proceso



Significado del símbolo en diagramas de flujo: **Indica un determinado proceso y sus funciones y actividades.**

Nombre: Decisión

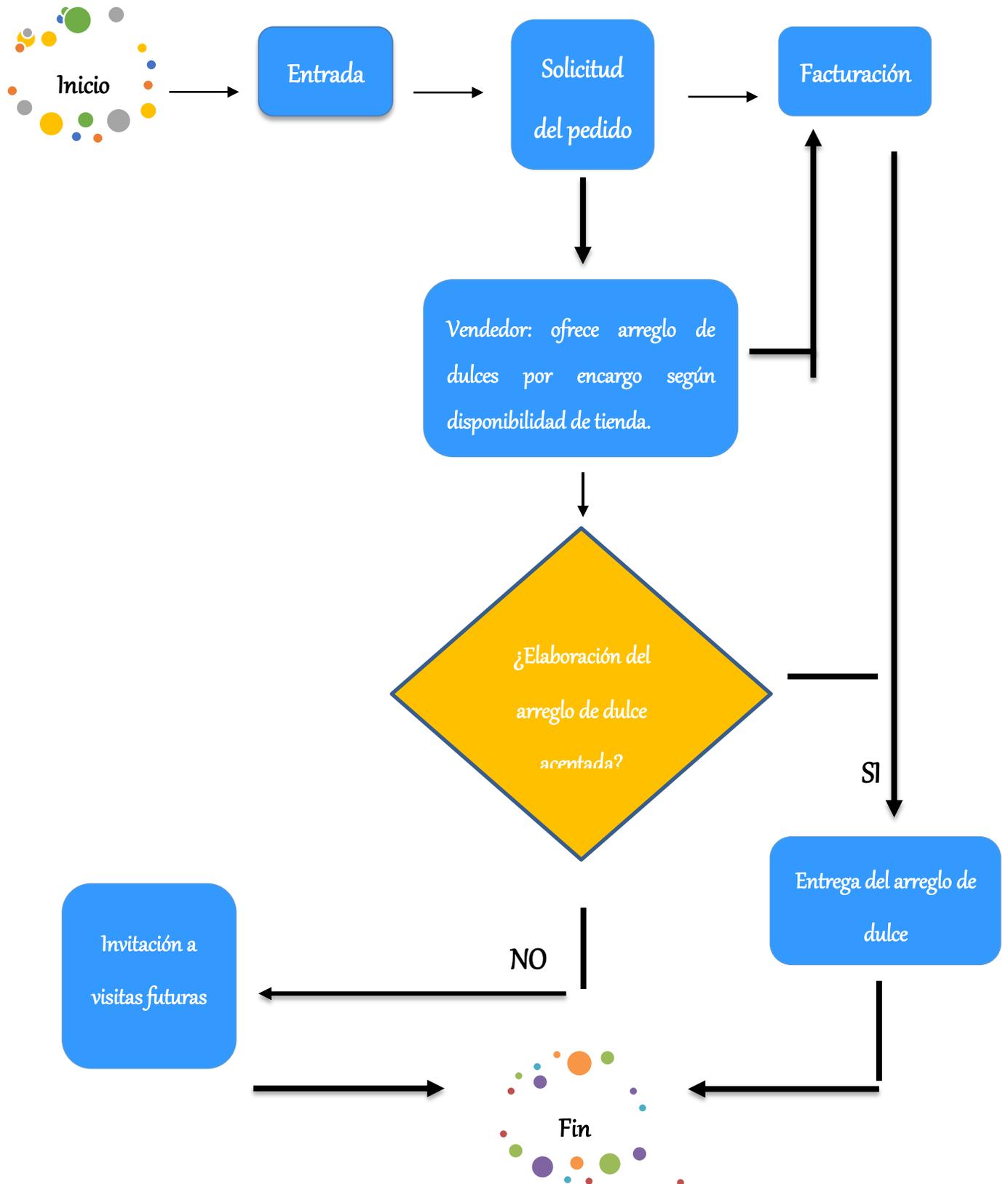


Significado del símbolo en diagramas de flujo: **Esto demuestra que se debe tomar una decisión y que el flujo del proceso va a seguir cierta dirección según esta decisión**

El Cursograma o flujo grama estaría explicado de la siguiente manera, el servicio inicia con la llegada del cliente a la tienda en donde se le brinda la bienvenida amablemente por el vendedor, a su vez se le pide que exponga si le interesa algunos de nuestros diseños de arreglos de dulces disponible o prefiere realizar un encargo de un arreglo personalizado según la disponibilidad de la tienda. Cuando el cliente termina la exposición al vendedor se procede a facturar ya sea a cancelar el saldo total por compra inmediata o el 60% de adelanto en caso de encargo.

En el caso del arreglo de dulce por encargo el vendedor procede a entregar la solicitud del pedido del cliente al área de producción que es quien se encarga de elaborar el arreglo según los requerimientos del cliente y la disponibilidad de insumos existentes.

Cuando esté listo el pedido del cliente producción le informa al vendedor para que se contacte con cliente y se pueda hacer la entrega en cuanto se cancele el valor restante que equivale al 40%



## 6.1 Activos fijos.

Los activos fijos de la empresa en el caso de Candy Shop El detalle perfecto serán todos aquellos que se utilizan para la elaboración de los arreglo de dulces, al no ser fabricantes de un producto la mayoría de los activos fijos serán mobiliario y equipos de oficina.

Activo	Detalle	Cantidad	Precio en CS	Valor Total en CS
	Sillas	5	C\$750	C\$3,750
	Mesas	5	C\$1,000	C\$5,000
	Pistola para Silicón	3	C\$130	C\$390
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	Computadoras	3	C\$20,800	C\$62,400
	Impresora	1	C\$9,840	C\$9,840
	Escritorios	3	C\$6,560	C\$19,680
	Aire acondicionado	1	C\$20,800	C\$20,800
	Sillas secretariales	3	C\$2,560	C\$7,680
	Sillones	1	C\$22,400	C\$22,400
	Vitrines	2	C\$ 4,000	C\$ 8,000
	Gondolas para Dulce	1	C\$ 7,360	C\$ 7,360
<b>Total</b>				<b>C\$167,300</b>

Cuadro 19 Presupuesto de los Activos Fijos  
Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 Términos y condiciones de la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones.

Los términos en los cuales se realizarán las adquisiciones de estos activos serán 100% al contado. El documento de verificación serán las facturas y las cotizaciones realizadas para la compra del menor monto.

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo /Especificaciones técnicas	Tipo de Compra (Crédito/Contado)	Uso que se le dará
	Sillas	Ebanistería González	Blancas plásticas	Contado	Uso del personal
Equipo de Producción/ servicio	Mesas	Ebanistería González	Cuadradas, de madera.	Contado.	Uso del personal
	Materiales varios	Gomper librería al Mayoreo	Cartulina ,tijeras ,pegas, Foamy,etc	Contado	Para elaboración del arreglo de dulce.
Mobiliario y equipo de oficina	Computadoras	Sevasa	De escritorio	Contado	Para uso de oficina.
	Impresora multifuncional	Sevasa	Fotocopiadora, scanner e impresora.	contado	Para uso de oficina.
	Sillón	Curacao	Sillón café de cuero	Contado	Para cliente

Cuadro 20 Compras de Activo Fijo  
Fuente: Elaboración Propia

### 6.3 Gastos de Mantenimiento

A continuación, se presenta un cuadro en donde se especifica el monto por mantenimiento de los activos adquiridos por año, al monto de cada año se le aplica un 5% por incremento de precios interanualmente. Algunos equipos no registran gastos de mantenimiento pues en el valor de compra se incluyen los mantenimientos para los primeros 3 años de vida útil.

Activo	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Producción/Servicio	Sillas	C\$ 450.00	C\$ 472.50	C\$ 496.13	C\$ 520.93	C\$ 546.98
	Mesas	C\$ 150.00	C\$ 157.50	C\$ 165.38	C\$ 173.64	C\$ 182.33
Mobiliario y equipo de oficina	Computadoras	C\$ 3,300	C\$ 3,465	C\$ 3,638.25	C\$ 3,820.16	C\$ 4,011.16
	Impresora	C\$ 2,000	C\$ 2,100	C\$ 2,205	C\$ 2,315.25	C\$ 2431.01
	Escritorios	C\$100.00	C\$ 105.00	C\$ 110.25	C\$ 115.76	C\$ 121.55
	Aire acondicionado	C\$ 6,400	C\$ 6,720	C\$ 7,056	C\$ 7,408.8	C\$ 7779.24
	Sillas secretariales	C\$ 150.00	C\$ 157.50	C\$ 165.38	C\$ 173.64	C\$ 182.33
	Sillón	-	-	-	C\$ 150.00	C\$ 157.50
	<b>TOTAL</b>	12,550.00	13,177.5	13,836.37	14678.18	15412.09

Cuadro 21 Gastos de mantenimiento de RAE  
Fuente: Elaboración Propia

**\*El mantenimiento de sillas y mesas corresponde al 10% del valor total.**

Los Mantenimientos de activos se realizan tomando en cuenta las especificaciones de los equipos, algunas empresas destinan un porcentaje sobre el valor del mismo, para este fin.

## 6.4 Vida útil de los activos fijos.

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos, utilizaremos la **Ley de Concertación Tributaria**, la cual establece en su reglamento la cantidad de años estimados para la utilización de un bien.

Según el artículo 34 del reglamento de la ley 822, ley de concertación tributaria, los activos fijos se clasifican en 3 categorías: 1. Edificios, 2. Equipos de transporte y 3. Maquinaria y equipos. Candy Shop El detalle perfecto adquirirá bienes que caben en la categoría 3, los mobiliarios y equipos de oficina son depreciables a 5 años, los aires acondicionados a 10 años y los equipos de computación a 2 años.

Existen diferentes métodos de depreciación, pero en el caso de este plan de negocios utilizaremos el de línea recta.

### 6.4.1 Depreciación de los activos fijos

Activo	Detalle	Valor del Activo	Monto a depreciar Año 1	Monto a depreciar Año 2	Monto a depreciar Año 3	Monto a depreciar Año 4	Monto a depreciar Año 5
	Sillas	C\$3,750	C\$750	C\$750	C\$750	C\$750	C\$750
Equipo de Producción	Mesas	C\$5,000	C\$1,000	C\$1,000	C\$1,000	C\$1,000	C\$1,000
Mobiliario y equipo de oficina	Computadoras	C\$20,800	C\$10,400	C\$10,400	-		
	Impresora	C\$9,840	C\$1,968	C\$1,968	C\$1,968	C\$1,968	C\$1,968
	Escritorios	C\$19,680	C\$3,936	C\$3,936	C\$3,936	C\$3,936	C\$3,936
	Aire acondicionado	C\$20,800	C\$4,160	C\$4,160	C\$4,160	C\$4,160	C\$4,160
	Sillas secretariales	C\$7,680	C\$1,536	C\$1,536	C\$1,536	C\$1,536	C\$1,536
	Sillón	C\$22,400.00	C\$4,480	C\$4,480	C\$4,480	C\$4,480	C\$4,480
<b>Total</b>		<b>C\$109,950</b>	<b>C\$28,230</b>	<b>C\$28,230</b>	<b>C\$17,830</b>	<b>C\$17,830</b>	<b>C\$17,830</b>

Cuadro 22 Depreciación de Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

## 6.5 Capacidad planificada y futura.

La capacidad planificada fue realizada tomando en cuenta el número de trabajadores que pueden elaborar los arreglos de dulces (2) por el número de semanas hábiles en el año (48 en promedio, producto de la multiplicación de 12 meses del año por 4 semanas promedio que tiene el mes), debido a que el incremento de las ventas es del 2% la capacidad futura no requiere de más trabajadores para hacer frente a las ventas.

Proceso de Producción				
No	Etapas	Tiempo	Cargo	Materiales
1	Diseño	5	N/A	Computadora
2	Elección de dulces	4	N/A	Vitrinas y Góndolas
3	Armado de base	10	Diseñador	Cajas, Tijeras, Fomy, Poroplas, Tasa, silicón
4	Colocación de dulces	5	Diseñador	Dulces, Palillos, Teipe
5	Decoración	10	Diseñador	Papel Chino, Celofán, Fomy, Cartas, Etiquetas, Papel Craf papel crepe, silicón líquido, y barra de silicón, cinta adhesiva, pliego de cartulina, calco manilla, escacha y cúter.
6	Revisión	2	Vendedor	N/A

Cuadro 23 proceso producción

Fuente: Elaboración Propia

<b>HORAS HOMBRE</b>	<b>7</b>	<b>420</b>
		<b>77</b>
<b>Numero de Arreglos al Día</b>		<b>11</b>
<b>Anual</b>		<b>3960</b>
<b>Demanda</b>	<b>5009</b>	<b>79%</b>

<b>Eficiencia</b>		<b>79%</b>
<b>Capacidad Ociosa</b>		<b>21%</b>

### Proyección de Eficiencia Anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
79%	83%	87%	91%	95%

## Salarios

### Presentación de salarios del personal Candy Shop

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	9000	9450	9923	10419	10,940
Cajero	7000	7350	7718	8103	8,509
Vendedor	7500	7875	8269	8682	9116
Diseñador	6000	6300	6615	6946	7293
Diseñador	6000	6300	6615	6946	7293

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	9000	9450	9923	10419	10,940
<b>Deducciones Legales</b>					
INSS PATRONAL 19%	1710	1795.5	1885.3	1979.54	2078.52
INATEC 2%	180	189	198.45	208.37	218.79
AGUINALDO 8.33	749.7	787.19	826.54	867.87	911.27
VACACIONES 8.33	749.7	787.19	826.54	867.87	911.27
INDEMNIZACION 8.33	749.7	787.19	826.54	867.87	911.27
<b>TOTAL</b>	<b>13139</b>	<b>13796</b>	<b>14486</b>	<b>15210.15</b>	<b>15970.66</b>

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajero	7000	7350	7718	8103	8,509
<b>Deducciones Legales</b>					
INSS PATRONAL 19%	1330	1396.5	1466.3	1539.64	1616.62
INATEC 2%	140	147	154.35	162.07	170.17
AGUINALDO 8.33	583.1	612.26	642.87	675.01	708.76
VACACIONES 8.33	583.1	612.26	642.87	675.01	708.76
INDEMNIZACION 8.33	583.1	612.26	642.87	675.01	708.76
<b>TOTAL</b>	<b>10219</b>	<b>10730</b>	<b>11267</b>	<b>11830.12</b>	<b>12421.62</b>

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	7500	7875	8269	8682	9116
<b>Deducciones Legales</b>					
INSS PATRONAL 19%	1425	1496.3	1571.1	1649.62	1732.10
INATEC 2%	150	157.5	165.38	173.64	182.33
AGUINALDO 8.33	624.75	655.99	688.79	723.23	759.39
VACACIONES 8.33	624.75	655.99	688.79	723.23	759.39
INDEMNIZACION 8.33	624.75	655.99	688.79	723.23	759.39
<b>TOTAL</b>	<b>10949</b>	<b>11497</b>	<b>12072</b>	<b>12675.13</b>	<b>13308.88</b>

Calculo de la mano obra  
Directa

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador	6000	6300	6615	6946	7293
<b>Deducciones Legales</b>					
INSS PATRONAL 19%	1140	1197	1256.9	1319.69	1385.68
INATEC 2%	120	126	132.3	138.92	145.86
AGUINALDO 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
VACACIONES 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
INDEMNIZACION 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
<b>TOTAL</b>	<b>8759.4</b>	<b>9197.4</b>	<b>9657.2</b>	<b>10140.10</b>	<b>10647.11</b>

Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador	6000	6300	6615	6946	7293
<b>Deducciones Legales</b>					
INSS PATRONAL 19%	1140	1197	1256.9	1319.69	1385.68
INATEC 2%	120	126	132.3	138.92	145.86
AGUINALDO 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
VACACIONES 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
INDEMNIZACION 8.33	499.8	524.79	551.03	578.58	607.51
<b>TOTAL</b>	<b>8759.4</b>	<b>9197.4</b>	<b>9657.2</b>	<b>10140.10</b>	<b>10647.11</b>

Los salarios establecidos son fijos y no por producción o ventas, cabe mencionar que estos quedaran a dispensa de modificación por logros anuales, variaciones en el salario mínimo etc.

## 6.6 Materia Prima Directa e Indirecta

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante el proceso de transformación permitieron la confección del producto final. Se define como materia prima directa todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final del producto como su composición.

Son aquellos elementos principales que conforman el producto, por ejemplo: el ladrillo y el block en la construcción, las telas en los trajes, el algodón en los tejidos, el petróleo en la gasolina, la madera en los muebles, el cemento en un edificio.

La materia prima indirecta son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, por ejemplo, el barniz en la industria mueblería. Los materiales indirectos son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no a merita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos.

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en C\$</b>	<b>Valor Total en CS</b>
Rollos de Foamy	30	C\$35	C\$1,050
Pliego de Papel chino	100	C\$5	C\$500
Pliego de Papel Kraff	20	C\$4	C\$80
Papel crepe	20	C\$6	C\$120
Silicón Liquido	10	C\$50	C\$500
Barra de silicón	10	C\$50	C\$500
Cinta adhesiva	10	C\$20	C\$200
Pliego de Cartulina	12	C\$30	C\$360
Calcomanías	10	C\$30	C\$300
Pega	8	C\$35	C\$280
Tijeras	15	C\$45	C\$675
Escarcha	20	C\$30	C\$600
Cúter	10	C\$25	C\$250

A pesar que forma parte del arreglo de dulces, dependiendo del diseño del cliente puede o no llevar algunos de estos materiales, dejando directamente solo los dulces como materia prima directa.

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCION	MARCA	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PROVEEDOR
CHOCOLATES	FERRERO ROCHER	48	627.84	13.08	PRICEMART NICARAGUA
	M&M	18	517.44	28.75	
	HERSHEY'S COOKIES CREME	72	344.94	4.79	
	HERSHEY" MINIATURAS	180	655.44	3.64	
	HERSHEY"S KISSES	330	413.94	1.25	
	CRUCH MINIATURAS	20	362.19	18.11	
	SNICKERS	30	805.00	26.83	
DULCES	WITORS	70	391.00	5.59	PRICEMART NICARAGUA
DULCES SURTIDOS	TOOTSIE CHILDS PLAY	40	390.94	9.77	
SABOR FRUTAS	JOLLY RANCHER	36	459.94	12.78	
	BOBY BASTONES NAVIDEÑOS	48	270.19	5.63	
BON BON BUM	COLOMBINA	60	434.07	7.23	
	PUS POP	24	448.00	18.67	
MENTAS STARLING	MEMBERS	500	379.44	0.76	
ANILLOS	RING POP	40	402.44	10.06	PRICEMART NICARAGUA
GOMAS ACIDAS	CANELS	120	204.64	1.71	PRICEMART NICARAGUA
LOMBRICITAS NEON	MR GUMMIE	30	183.94	6.13	
MALVAVISCO	GUANDY-ANGELITOS	50	149.44	2.99	
PALETA PAYASO	RICOLINO	15	205.00	13.67	
JELLY BEANS (COLORES)	CANELS	40	186.00	4.65	

LAS CANTIDADES QUE SE REFELJAN SON LAS QUE TRAEN EL PAQUETE O BOLSONES DE MATERIA PRIMA

**6.7 Gastos generales** es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en curso no incluidos o relacionados con la actividad productiva (mano de obra directa, materiales directos o los gastos de terceros que se facturan directamente a los clientes).

GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.89
Depreciación Activo Fijo	28,230.00	28,230.00	17,830.00	17,830.00	17,830.00
Alquiler Local	76,800.00	80,640.00	84,672.00	88,905.60	93,350.88
Servicios básicos (Agua, Energía, Teléfonos)	56,400.00	59,220.00	62,181.00	65,290.05	68,554.55
Mantenimiento de Reposición	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
Mantenimiento	12,550.00	13,177.5	13,836.37	14,678.18	15,412.09
Artículos de Oficina	32,000.00	33,600.00	35,280.00	37,044.00	38,896.2
ALMA 1%	7,572.37	7,950.99	8,348.54	8,765.96	9,204.26
DGI IR 1%	7,572.37	7,950.99	8,348.54	8,765.96	9,204.26
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>241,724.74</b>	<b>252,399.48</b>	<b>253,207.95</b>	<b>265,126.83</b>	<b>277,491.66</b>

*Cuadro 24 Gastos Generales  
Fuente: Elaboración Propia*

Los gastos generales provienen de:

Presupuesto de publicidad: provienen del plan de marketing y contiene el valor de las estrategias a implementar por la empresa.

La depreciación proviene de aplicar la tasa establecida por el reglamento de la Ley de Concertación Tributaria a los diferentes bienes de la empresa.

Se establecen para servicios de agua, luz, teléfono, internet la cantidad de C\$4,700 por mes por los 12 meses del año.

Para otros gastos como papelería y artículos de limpieza se establece el monto de C\$ 5,000 por mes.

El cálculo de los impuestos ALMA y DGI son 1% y 2% sobre las ventas totales respectivamente.

Se destina la cantidad de USD 200.00 mensuales para alquiler de local.

Todos los gastos a partir del segundo año consideran el 5% de incremento en los precios (Excepto la depreciación y el impuesto)

## 7. Plan de finanzas

### 7.1. Plan financiero

El plan financiero comprenderá los movimientos financieros que la empresa maneje durante los periodos determinados al 31 de Diciembre de cada año, la inversión será propia ascendiendo a un monto capital de \$12,678.13 por parte de los accionistas.

### 7.2. Estado de pérdida y Ganancias

A continuación se presenta el Estado de Resultados de la empresa al finalizar cada año, se puede observar que para todos los años el resultado final es positivo lo que indica un indicador positivo para la empresa.

Estado de Perdida y Ganancias Candy Shop					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$63,003.83	\$69,461.72	\$76,581.55	\$84,431.16	\$93,085.35
Costo de los bienes vendidos	\$ 39,831.33	\$ 43,521.86	\$ 47,623.16	\$ 52,126.86	\$ 57,073.30
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$23,172.50</b>	<b>\$25,939.86</b>	<b>\$28,958.39</b>	<b>\$32,304.30</b>	<b>\$36,012.04</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 6,435.18	\$ 8,017.02	\$ 8,484.02	\$ 8,981.16	\$ 9,510.62
Gastos Administración	\$ 12,866.25	\$ 13,509.56	\$ 14,185.04	\$ 14,894.29	\$ 15,639.01
Depreciación	\$ 882.19	\$ 926.30	\$ 972.61	\$ 1,021.24	\$ 1,072.30
Amortización Gastos Pre operativos		\$ -		\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$20,183.62</b>	<b>\$22,452.87</b>	<b>\$23,641.67</b>	<b>\$24,896.69</b>	<b>\$26,221.94</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 2,988.89</b>	<b>\$ 3,486.98</b>	<b>\$ 5,316.71</b>	<b>\$ 7,407.60</b>	<b>\$ 9,790.11</b>
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 2,988.89</b>	<b>\$ 3,486.98</b>	<b>\$ 5,316.71</b>	<b>\$ 7,407.60</b>	<b>\$ 9,790.11</b>
Impuestos 30% IR	\$ 896.67	\$ 1,046.10	\$ 1,595.01	\$ 2,222.28	\$ 2,937.03
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 2,092.22</b>	<b>\$ 2,440.89</b>	<b>\$ 3,721.70</b>	<b>\$ 5,185.32</b>	<b>\$ 6,853.08</b>

Cuadro 25 Estado de Perdida y Ganancia

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en el Estado de Resultado la utilidad neta del período incrementa interanualmente año con año

### 7.3 Balance General

En el siguiente cuadro se muestra el balance general de la empresa proyectado desde el año 0 hasta el año 5, en donde se muestran los principales saldos en las cuentas de activo y en las cuentas de pasivo, así mismo se incluyen las utilidades netas de los períodos que luego pasan a ser utilidad acumulada.

Balance general CANDY SHOP						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	\$ 5,000.00	\$ 7,974.41	\$ 11,341.59	\$ 16,035.90	\$ 22,242.47	\$ 30,167.85
Caja y bancos	\$ 5,000.00	\$ 7,974.41	\$ 11,341.59	\$ 16,035.90	\$ 22,242.47	\$ 30,167.85
<b>Activo fijo</b>	\$ 5,228.13	\$ 4,345.94	\$ 3,419.64	\$ 2,447.03	\$ 1,425.79	\$ 353.48
Equipo de Oficina	\$ 5,228.13	\$ 5,228.13	\$ 5,228.13	\$ 5,228.13	\$ 5,228.13	\$ 5,228.13
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (882.19)	\$ (1,808.48)	\$ (2,781.10)	\$ (3,802.34)	\$ (4,874.64)
<b>Activo Diferido</b>	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ 2,450.00	\$ -	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00
Amortización Diferidos		\$ 490.00	\$ 980.00	\$ 1,470.00	\$ 1,960.00	\$ 2,450.00
Total de activos diferidos	\$ -	\$ 1,960.00	\$ 1,470.00	\$ 980.00	\$ 490.00	\$ -
<b>Total de activos</b>	\$ 12,678.13	\$ 14,770.34	\$ 17,211.23	\$ 20,932.93	\$ 26,118.26	\$ 32,971.33
<b>PASIVOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	\$ 12,678.13	\$ 14,770.34	\$ 17,211.23	\$ 20,932.93	\$ 26,118.26	\$ 32,971.33
Capital social	\$ 12,678.13	\$ 12,678.13	\$ 12,678.13	\$ 12,678.13	\$ 12,678.13	\$ 12,678.13
Utilidad acumulada			\$ 2,092.22	\$ 4,533.11	\$ 8,254.81	\$ 13,440.13
Utilidad del periodo		\$ 2,092.22	\$ 2,440.89	\$ 3,721.70	\$ 5,185.32	\$ 6,853.08
<b>Total pasivo más capital</b>	\$ 12,678.13	\$ 14,770.34	\$ 17,211.23	\$ 20,932.93	\$ 26,118.26	\$ 32,971.33

Cuadro 26 Balance General

A como se refleja en el Balance General, trabajaremos con capital propio por ende no tenemos cuentas de pasivo, la utilidad de la empresa aumenta cada año, generando ingresos, de manera que la empresa trabajara de manera progresiva y sostenible.

#### 7.4 Estado de Flujo de Caja

En el presente flujo se muestran los ingresos y salidas de efectivo de la empresa, partiendo desde el momento 0 en donde se realiza la inversión inicial, luego se muestran los ingresos por año tomando como referencia la utilidad contable restándole los egresos anuales. Se observan flujos positivos para los años 1 al año 5.

Flujo de caja CANDY SHOP						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 5,000.00	\$ 7,974.41	\$11,341.59	\$16,035.90	\$22,242.47
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 12,678.13	\$ 2,092.22	\$ 2,440.89	\$ 3,721.70	\$ 5,185.32	\$ 6,853.08
Egresos	\$ 7,678.13					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 882.19	\$ 926.30	\$ 972.61	\$ 1,021.24	\$ 1,072.30
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 5,000.00</b>	<b>\$ 7,974.41</b>	<b>\$11,341.59</b>	<b>\$16,035.90</b>	<b>\$22,242.47</b>	<b>\$30,167.85</b>

Cuadro 27 Flujo de Caja  
Fuente: Elaboración Propia

## 7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	93%	93%	90%	87%	84%
Punto de Equilibrio	\$58,571.86	\$64,291.16	\$68,697.84	\$73,447.04	\$78,568.41
<b>Ventas</b>	<b>\$63,003.83</b>	<b>\$69,461.72</b>	<b>\$76,581.55</b>	<b>\$84,431.16</b>	<b>\$93,085.35</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	44%	44%	42%	41%	40%
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$27,650.28</b>	<b>\$30,350.22</b>	<b>\$32,430.50</b>	<b>\$34,672.48</b>	<b>\$37,090.15</b>
Mano de Obra Directa	\$ 6,570.00	\$ 6,851.25	\$ 7,193.81	\$ 7,553.50	\$ 7,931.18
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 6,435.18	\$ 8,017.02	\$ 8,484.02	\$ 8,981.16	\$ 9,510.62
Gastos Administración	\$12,866.25	\$13,509.56	\$14,185.04	\$14,894.29	\$15,639.01
Depreciación	\$ 882.19	\$ 926.30	\$ 972.61	\$ 1,021.24	\$ 1,072.30
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 896.67	\$ 1,046.10	\$ 1,595.01	\$ 2,222.28	\$ 2,937.03
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	53%	53%	53%	53%	53%
<b>Costos Variables</b>	<b>\$33,261.33</b>	<b>\$36,670.61</b>	<b>\$40,429.35</b>	<b>\$44,573.36</b>	<b>\$49,142.13</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$33,261.33	\$36,670.61	\$40,429.35	\$44,573.36	\$49,142.13

Cuadro 28 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

Candy Shop demuestra que puede cumplir con sus costos sin ningún problema, indicando ser una empresa con poder de crecimiento.

## 7.6 Razones Financieras

Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales, los cuales se pueden comparar entre distintos periodos.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	3%	4%	5%	6%	7%
Rentabilidad sobre inversión	17%	19%	29%	41%	54%

<b>VAN al 22%</b>	<b>341.41</b>
<b>TIR</b>	<b>23%</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0.22</b>

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomó como tasa de descuento la tasa de interés promedio ponderada que es igual a la suma de la tasa activa más la tasa pasiva más la tasa de inflación, retomado del Banco Central de Nicaragua.

Según el criterio de decisión si el valor del VAN es mayor que 0 entonces el proyecto se acepta, ya que el valor es mayor que cero entonces la presente idea de negocio a través de este criterio se acepta. Siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

Se sometió al análisis de la TIR del proyecto, a 22% de factor de descuento el valor de la TIR es de 23%, según este criterio si el valor de la TIR del proyecto es mayor que la tasa de descuento entonces el proyecto se acepta. Ya que 23% es 22% mayor que el valor de la tasa de descuento entonces se acepta el presente plan de negocios. Dados los resultados de este indicador la idea de negocios se puede implementar con éxito.

### 7.7 Relación Beneficio Costo/ Periodo de Recuperación

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

<b>FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO</b>						
<b>Descripción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>1.03</b>	2,438.04	2,262.29	2,585.19	2,801.64	2,932.38
<b>Periodo de Recuperación</b>		(10,240.09)	(7,977.80)	(5,392.61)	(2,590.97)	341.41

Cuadro 29 Relación Beneficio/costo  
Fuente: Elaboración Propia

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que nuestra empresa seguirá siendo rentable en los próximos años.

El plan financiero comprenderá los movimientos financieros que la empresa manejara durante los periodos determinados al 31 de Diciembre de cada año, la inversión será propia ascendiendo a un monto capital de \$12,678.13 por parte de los accionistas.

## 8.0 Bibliografía

- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. México. 2012.
- Van Horne, James. Wachowicz, John. Fundamentos de Administración Financiera. Décimo tercera edición. Pearson Educación. México. 2010.
- Chiaventato, Idalberto. Gestión del Talento Humano. Tercera Edición. México. 2009.
- Banco Central de Nicaragua PIB <http://www.bcn.gob.ni/>
- Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) <http://funides.com/>
- Ministerio del Trabajo (2017) <http://www.mitrab.gob.ni/>
- Dirección General de Ingreso <http://www.dgi.gob.ni/>
- Alcaldía de Managua <https://www.managua.gob.ni/>

## 9. Anexos

### Encuesta



### Universidad Politécnica de Nicaragua

Como parte de nuestro trabajo final de la asignatura **Taller de planes de Negocio**, hemos seleccionado a los habitantes del Distrito IV para la realización de una encuesta. El objetivo de nuestra encuesta es, determinar el interés y disponibilidad de estas personas para adquirir nuestros servicios de arreglos o paquetes con dulces.

A continuación se le presentará algunas preguntas, favor marque con una **X** la respuesta que desea seleccionar.

#### 1. Sexo

- A. Femenino
- B. Masculino

#### 2. Rango de edad

- A. 15 a 25
- B. 26 a 36
- C. 37 a 47
- D. 48 a 58.

#### 3. Ocupación.

- A. Estudiante
- B. Profesional
- C. Otro. \_\_\_\_\_

#### 4. Nivel de ingreso Mensual U\$:

- A. U\$ 150 a U\$ 200.
- B. U\$ 250 a U\$ 300.
- C. U\$ 350 a U\$ 400

**Demanda Actual.**

**5. ¿Consume actualmente algún tipo de dulces?**

- A. SI \_\_\_\_
- B. NO \_\_\_\_

**Si su respuesta fue SI, por favor Responder a la pregunta No.6**

**6. ¿Qué tipo de dulces consume?**

- A. Dulces tradicionales \_\_\_\_\_
- B. Dulces importados \_\_\_\_\_
- C. OTRO. ESPECIFIQUE. \_\_\_\_\_

**7. ¿Alguna vez ha comprado arreglos o paquetes de dulces?**

- A. Si \_\_\_\_\_
- B. No \_\_\_\_\_

**8. Si su respuesta es Si mencione ¿dónde los compra?**

- A. Lolli Pops. \_\_\_\_\_
- B. Bouquet de caramelos \_\_\_\_\_
- C. Otro. \_\_\_\_\_

**9. ¿Porque compra en ese lugar?**

- A. La ubicación \_\_\_\_\_
- B. Es el único que conoce \_\_\_\_\_
- C. El precio es accesible a su bolsillo \_\_\_\_\_
- D. Tiene variedad en sus ofertas \_\_\_\_\_
- E. Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Conque frecuencia compra arreglos o paquetes de dulces?**

- A. Mensual \_\_\_\_
- B. Semestral \_\_\_\_\_
- C. Anual \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son los motivos principales por la que compraría un arreglo o paquete con dulces?**

- A. Cumpleaños \_\_\_\_
- B. Aniversarios \_\_\_\_
- C. Festividad de Temporada \_\_\_\_\_
- D. Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuánto paga actualmente por cada arreglo o paquete de dulces?**

- A. U\$3 a U\$5. \_\_\_\_\_
- B. U\$6 a U\$10. \_\_\_\_\_
- C. U\$12 a U\$15. \_\_\_\_\_
- D. U\$16 a Más. \_\_\_\_\_

**Demanda Potencial.**

**13. ¿Compraría arreglos o paquetes de dulces en una tienda ubicada en Bello Horizonte?**

- A. Si \_\_\_\_\_
- B. No \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuánto pagaría por un arreglo o paquete de dulces?**

- A. U\$5 a U\$10 \_\_\_\_\_
- B. U\$10 a U\$15. \_\_\_\_\_
- C. U\$15 a U\$20. \_\_\_\_\_
- D. U\$21 a Más. \_\_\_\_\_

**15. ¿Compraría en una tienda de dulces que preste buenas instalaciones y personal calificado?**

- A. SI \_\_\_\_\_
- B. NO \_\_\_\_\_

**16. ¿En dónde desearía que se ubicara la tienda de dulces?**

- A. Bello Horizonte \_\_\_\_\_
- B. Villa progreso \_\_\_\_\_
- C. Multicentro \_\_\_\_\_
- D. Plaza rotonda La virgen \_\_\_\_\_
- E. Otro \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué le podría llamar la atención de la tienda de dulces?**

- A. Instalaciones \_\_\_\_\_
- B. La ubicación. \_\_\_\_\_
- C. Implementos de promociones \_\_\_\_\_
- D. Variedad en las ofertas \_\_\_\_\_
- E. Servicio Delivery \_\_\_\_\_
- F. Precio. \_\_\_\_\_
- G. Otros. \_\_\_\_\_

**18. ¿Qué tipos de dulces está interesado que tomemos en cuenta al momento de realizar un arreglo o paquete:**

- A. Chocolates \_\_\_\_\_
- B. Gomas y malvaviscos \_\_\_\_\_
- C. Caramelos importados \_\_\_\_\_
- D. Dulces típicos nacionales \_\_\_\_\_
- E. Otros \_\_\_\_\_

**19. ¿Cuáles son los medios por el cual le gustaría informarse acerca de las ofertas disponibles de la tienda de dulce?**

- A. Internet \_\_\_\_\_
- B. Revistas \_\_\_\_\_
- C. Televisión \_\_\_\_\_
- D. Radio \_\_\_\_\_
- E. Otros: \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**



Gobierno de Reconciliación  
y Unidad Nacional  
*El Pueblo, Prevalece!*

**DGI**



PODER  
CIVICANO  
**ALCALDIA  
DE MANAGUA**  
PARA SERVIRLE MEJOR!

### DOCUMENTO UNICO DE REGISTRO (DUR)

De acuerdo a lo establecido en el Art. 2 del Decreto n° 850, Ley Creadora del Registro Unico del Ministerio de Hacienda y Crédito Público; Art. 9 del Decreto n° 10-91, Plan de Arbitrios de Managua y Ley de Seguridad Social y su reglamento; el contribuyente:

**AGRO NEGOCIOS SA**

Se encuentra debidamente inscrito ante las instituciones de la DGI, ALMA e INSS, con los siguientes códigos institucionales:

DGI, Número RUC: J0S1000065403  
ALMA, Número ITM: 01-2012-123456  
INSS, Número PATRONAL: J0S10000654039

Número gestión DUR: J0S10000654032012524040000055

Fecha Emisión: 24/05/2012

Fecha Vencimiento: 24/05/2014

\* Este documento no requiere firma ni sello.

\* Debe ser colocado en un lugar visible del establecimiento.

N° DUR: 

FORMULARIO CONTINUIDAD DE RUC S.A. TEL: 2222 2222 FAX: 2222 2222



# ALCALDIA DE MANAGUA CONSTANCIA DE MATRICULA COLOCAR EN LUGAR VISIBLE



**MODALIDAD DE PAGO:** \_\_\_\_\_ **AÑO:** \_\_\_\_\_

**LA DIRECCION DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:**

**ESTA MATRICULADO CON No. RUC:** \_\_\_\_\_

**DIRECCION:** \_\_\_\_\_

**ACTIVIDAD ECONOMICA:** \_\_\_\_\_ **DISTRITO:** \_\_\_\_\_

**No. RECIBO DE CAJA:** \_\_\_\_\_ **FECHA DE EMISION:** \_\_\_\_\_

No. 177923

Serie "A"



*[Handwritten Signature]*  
**FIRMA Y SELLO**

**ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE**

FORMULARIO CONTINUIDAD DE RUC S.A. TEL: 2222 2222 FAX: 2222 2222

Ministerio de Hacienda y Crédito Público  
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS

**CEDULA - RUC**

PERSONA JURIDICA

<b>Número RUC</b>	<b>PERSONA JURIDICA</b>
<b>Razón Social</b>	
<b>Nombres y Apellidos del Representante Legal</b>	
<b>Número de Identidad del Representante Legal</b>	
<b>Firma del Representante Legal</b>	<b>Administrado por Renta</b>
<b>Fecha de Emisión</b>	<b>Fecha de Vencimiento</b>







