



ESCUOLA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPREARIALES

PLAN DE NEGOCIO

“PRODUCCION Y EXPORTACION DE ALOE VERA A FRANCIA”

JUS D’ALOES

Autores:	No DE CARNET
Balmaceda Moreno Valeria Melissa	1310200
Espinoza Siles Ligia Tamara	1210519
González Manzanarez Sara Argentina	0910827
Lumbí Lagos Kevin Josué	1313141
Zamora Duarte Mauricio Antonio	1310337

Facilitador:

MSC. Fanny Mendoza García.

MANAGUA, NICARAGUA, DICIEMBRE 2018

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

1	OBJETIVOS	8
1.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
2	APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL	9
3	PERFIL ESTRATEGICO	10
3.1	MISION.....	10
3.2	VISION.....	10
3.3	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	10
4	PLAN DE MARKETING	11
4.1	ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	11
	ANALISIS EXTERNO	11
4.1.1	AMBIENTE ECONOMICO.....	11
4.1.2	AMBIENTE SOCIO CULTURAL.....	14
4.1.3	AMBIENTE POLITICO LEGAL.....	15
4.1.4	AMBIENTE TECNOLOGICO.....	18
4.1.5	ANALISIS AMBIENTAL.....	19
	REQUISITOS INTERNACIONALES	19
	ANALISIS DEL SECTOR	20
	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	20
4.1.6	AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.....	20
4.1.7	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	21
4.1.8	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	21
4.1.9	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	21
4.1.10	RIVALIDAD COMPETITIVA.....	22
4.2	<i>INVESTIGACION DE MERCADO</i>	24
4.2.1	INFORME DE INVESTIGACION.....	24
4.2.2	METODOLOGIA.....	26

4.2.3	ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
4.3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO / SERVICIO.	31
4.3.1	NIVELES DEL PRODUCTO:.....	33
4.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
4.5	OBJETIVOS DE MARKETING.	36
4.6	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META.....	36
4.7	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.	37
4.7.1	PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	38
4.8	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	38
4.8.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	38
4.8.2	ESTRATEGIA DER SEGMENTACION.....	38
4.9	PLAN DE ACCION	39
4.9.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	39
4.9.2	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	39
4.9.3	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	40
4.9.4	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	41
4.9.5	PRESUPUESTO DE PROMOCION.....	42
4.10	PROYECCION DE VENTAS.	42
5	PLAN DE PRODUCCION.....	43
5.1	FLUJO GRAMA DE PRODUCCION.....	43
5.2	ACTIVOS FIJOS.....	46
5.3	VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS.....	49
5.4	CAPACIDADA PLANIFICADA Y FUTURA.....	49
5.5	MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA.....	50
5.6	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.	51
5.7	GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	52
6	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	53
6.1	FORMA DE LA EMPRESA.....	53
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
6.3	ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.....	55
7	PLAN FINANCIERO	57
7.1	PLAN FINANCIERO.....	57
7.2	ESTADO DE RESULTADO.....	57
7.3	BALANCE GENERAL.....	58

7.4	FLUJO DE EFECTIVO.....	59
7.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	60
7.6	RELACION BENEFICIO COSTOS.....	60
7.7	RAZONES FINANCIERAS.....	60
7.8	VAN Y TIR.....	61
8	.REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	62
9	.ANEXOS.....	63
10	.GLOSARIO.....	69

DEDICATORIA

Este documento va dedicado a nuestras familias, que siempre nos han apoyado y han estado a nuestro lado en todos y cada uno de los pasos que hemos dado en nuestras vidas.

A los tutores del curso de preparación y personal docente de la universidad politécnica de Nicaragua, que con su esfuerzo y tenacidad sembraron la semilla del saber en cada uno de nosotros y de esa manera lograron formarnos como personas de bien, dándonos fuerza y ánimo para que lleguemos a la meta, logrando la culminación de este trabajo de forma exitosa, también al trabajo de equipo que realizamos al dedicar mucho tiempo a este plan de negocios. Esperamos que sirva de utilidad a la Universidad.

Balmaceda Moreno Valeria Melissa

Dedicamos el presente trabajo primeramente a nuestro creador Dios por darnos el privilegio de vivir, porque nos brinda la sabiduría, inteligencia y capacidad que necesitamos para alcanzar nuestras metas. Además por darnos la fuerza para superar nuestros errores y fracasos, aprendiendo de cada experiencia para ser mejor cada día.

A nuestros padres por darnos su apoyo y ayuda en todo momento, principalmente en el transcurso de nuestra formación académica también por el tiempo, sacrificio y esfuerzo que realizan, por estar a nuestro lado dándonos ánimo y orientándonos hacia lo correcto.

Lumbí Lagos Kevin Josué

Para mi familia, quienes creyeron en mí siempre, apoyándome y brindándome ejemplos de superación, para salir adelante día a día, de sacrificio, para para afrontar el porvenir y de humildad para valorar y agradecer todo lo que Dios me da, A mis amigas quienes me apoyaban y levantaban cada que desvalidaba en mi andar.

Espinoza Siles Ligia Tamara

Dedicado a nuestro ser supremo el autor de nuestras vidas y padre celestial por culminar una etapa más en nuestras vidas, por terminar este año que ha sido de gran aprendizaje para todos con grandes obstáculos pero finalizados felizmente con agradable salud

González Manzanares Sara Argentina

Dedico este proyecto primeramente a Dios que me ha dado la vida y fortaleza permitiéndome culminar una de mis mayores etapas de estudios, a mis padres por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. Gracias a las personas que creyeron en mí y en su momento me dieron palabras de aliento, infinitas gracias de todo Corazón.

Zamora Duarte Mauricio Antonio

AGRADECIMIENTO

Damos gracias principalmente a Dios que nos dio la inteligencia y sabiduría para asimilar y poner en práctica la teoría y experiencias brindadas por nuestros docentes y especialmente a nuestras familias que pusieron a nuestra disposición su comprensión, entendimiento para enfrentar el entorno adverso y la falta de recursos económicos que nos han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de nuestra sociedad.

Balmaceda Moreno Valeria Melissa

Deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que hicieron posible que se realizara este trabajo.

Agradecemos a todos nuestros docentes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, por transmitirnos sus conocimientos, y por el apoyo brindado durante estos cuatro años de estudio continuo, para llegar a ser futuros profesionales de nuestro país.

Lumbí Lagos Kevin Josué

Agradezco primeramente a Dios quien me brinda la oportunidad de vivir y lograr culminar esta etapa de mi vida y sobre todo a mi familia y amigas por todo su amor, apoyo, fortaleza y confianza depositada en mi.

A cada uno de los Docentes que con dedicación brindan sus conocimientos para nuestra formación.

Espinoza Siles Ligia Tamara

A nuestros padres que son el principal motor de nuestras vidas y nuestra familia ,que cada día nos impulsa a ser mejores personas en todo momento nuestros profesores que su trabajo nunca fue en vano gracias por compartir sabiduría y conocimiento en nosotros cultivando la semilla de el saber.

González Manzanares Sara Argentina

Agradezco primero a nuestro Creador porque me dio las fuerzas necesarias para llevar a cabo este proyecto y poder alcanzar una de mis mayores metas el finalizar mi carrera.

A los pilares de mi vida, mis padres y esposa por el amor que me han demostrado por sus consejos, valores, confianza que depositaron en mí y gracias porque con sacrificios se esforzaron por encaminarme en esta trayectoria de mi vida.

Gracias a los docentes de la Universidad por brindarnos parte de sus conocimientos en especial a mis tutores Fanny Mendoza y José López por su apoyo y dedicación.

Zamora Duarte Mauricio Antonio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye el plan de negocio de la empresa **JUS D" ALOES** que se presenta como forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Banca y Finanzas, Mercadotecnia otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI.

La idea surge durante el primer semestre del año 2018, ya que se buscaba ofrecer un producto innovador que aportara beneficios y salud en la unión europea, y se llegó a la conclusión que es una oportunidad de negocio por la demanda latente del producto en el mercado francés.

JUS D" ALOES es una empresa que brinda materia prima de alta calidad para el sector de la industria de cosméticos, farmacéutica y alimenticia de Francia concentrándose con una población de 11 769 433 habitantes.

La estrategia de marketing propuesta es la estrategia de diferenciación por costos y por proceso de producción, ya que planta aloe no tiene enemigos naturales y es resistente a las sequias pudiendo pasar largos periodos sin agua sin que esto limite su capacidad de producción.

De igual forma se emplearán para su cultivo lo que son componentes orgánicos los cuales permitirán ofrecer un producto libre de químicos, por lo que esto significa menores costos de producción en el cultivo del producto. Lo cual nos distingue por ser los únicos pioneros centroamericanos en la exportación de la materia prima y producto terminado derivándose en productos cosméticos, farmacéuticos y alimenticios, esto nos daría una ventaja competitiva porque ofreceríamos una variedad diversa del producto.

Para la realización del proceso productivo, se requiere de una inversión total de \$71,947.91 dólares, para la adquisición del equipo de producción del jugo de aloe, así para el cultivo de la planta de aloe vera y su mantenimiento, al igual que para equipar el área administrativa.

De estos \$ 34,681.12 serán aporte de capital de los socios que integran la empresa y el restante 37,266.79 será financiado por un banco.

Se elaboró también el estado de resultado para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa para determinar si esta generara utilidades, en este transcurso del tiempo, el cual se muestra a continuación, en el actual se establece que la empresa en el transcurso de sus cinco primeros años aumenta su margen de utilidad en un promedio de 48.4% anual, pasando del primer año de \$14,861.64 dólares a \$ 50,796.98 dólares.

Esto indica que la empresa genera los ingresos suficiente para cubrir sus costos operativos y generar utilidad a los inversionistas desde el primer año de funcionamiento.

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la viabilidad de mercado, técnica, organizativa y financiera del cultivo y exportación de aloe vera hacia el mercado francés en el primer semestre del 2018.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento de la demanda de aloe vera en Francia, así como los principales proveedores del mercado y los requerimientos establecidos para la exportación del producto a este mercado.
- Determinar el proceso de producción más adecuado de aloe vera y su procesamiento para la exportación al mercado francés.
- Establecer la forma de organización mercantil más adecuada para la empresa según lo establecido en la legislación vigente.
- Determinar el monto de inversión requerida para la implementación del negocio, así como la rentabilidad de la misma.

2 APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.

La empresa se ubica en el sector secundario de la economía, sector industrial o de transformación, ya que se realizara un proceso básico de transformación para su posterior envío al mercado de destino, dentro del subsector de la agroindustria, ya que se cultivara la materia prima a utilizar y se le agregara valor a través de la preparación del producto para su exportación en empaques de 10 kilos.

Será una empresa legalmente constituida de acuerdo a lo establecidos por nuestra legislación mercantil vigente, aportando a la generación de empleo en la zona donde se localizara, así como los aportes respectivos en cuanto al pago de tributos como el IR, INATEC, INSS, al igual que contribuirá a la generación de ingresos para la economía ya que es un bien orientado fundamentalmente a la exportación, por lo que se transforma en una alternativa más para la economía nacional , esto en cuanto a incrementar los volúmenes de exportación de productos no tradicionales.

3 PERFIL ESTRATEGICO.

3.1 MISION.

Somos una empresa orientada a la generación de materia prima de alta calidad para el sector de la industria de cosméticos, farmacéutica y alimenticia de Francia, al proporcionar un bien generado a través de un proceso de producción amigable con el medio ambiente, libre de químicos y perseverantes, que garantiza su calidad y el cumplimiento de los estándares establecidos por la unión europea.

3.2 VISION.

Ser la principal empresa productora y exportadora de aloe vera a nivel centroamericano, proveedora de los principales mercados industriales de Europa, posicionada por la calidad de su producto y en mejora constante de su proceso de producción.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

Como parte del proceso de diferenciación se empleara como estrategia la diferenciación por costos y por proceso de producción, ya que planta aloe no tiene enemigos naturales y es resistente a las sequias pudiendo pasar largos periodos sin agua sin que esto limite su capacidad de producción.

De igual forma se emplearan para su cultivo lo que son componentes orgánicos los cuales permitirán ofrecer un producto libre de químicos, por lo que esto significa menores costos de producción en el cultivo del producto.

En la etapa de procesamiento, puesto que este se limita a la trituración del producto para su empaque y venta, no requiere de maquinaria especializada, lo que también se traduce en un ahorro de costos de producción del bien,

4 PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

ANALISIS EXTERNO.

Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa. Desde hace tiempo se han venido desarrollado varias herramientas de planificación estratégica, que permiten clasificar el vasto número de posibles situaciones que podrían impactar a una empresa.

El Análisis **PEST** es una de ellas y se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo.

Estos factores constituyen el marco de referencia para desarrollar el denominado Análisis PEST.

4.1.1 AMBIENTE ECONOMICO.

La empresa por el su giro, se encuentra ubicada en el sector secundario de la economía, sector industrial subsector agroindustria, empresa de transformación que le agrega valor a un bien agrícola, Nicaragua presentó en 2016, un crecimiento económico de 4.7 por ciento, impulsado por el desempeño de las actividades de servicios, principalmente comercio, intermediación financiera y administración pública y defensa, seguido de las actividades agropecuarias e industria manufacturera.

Representando el crecimiento del sector el 3.6% anual, lo cual denota un dinamismo en el mismo que es estimulado por los mayores volúmenes de inversión que se realizan en él.

Los saldos de las importaciones se contrajeron en comparación al año 2015, esto originado por los menores volúmenes transados en el mercado internacional, lo cual nos indica la necesidad cada vez mayor de diversificar la producción y exportación de bienes, así como la colocación es estos en nuevos mercados.

La política monetaria implementada por el BCN permitió tener una inflación del 3.1%, lo cual permite tener una mayor estabilidad en los precios domésticos y de los bienes
PLAN DE NEGOCIO JUS D'ALOES

generados a lo interno de la economía, al igual que la estabilidad macroeconómica permite mantener una estructura de costos con pocas variaciones, ya que como se mencionó los cultivos orgánicos utilizan fundamentalmente bienes generados a lo interno de la economía.

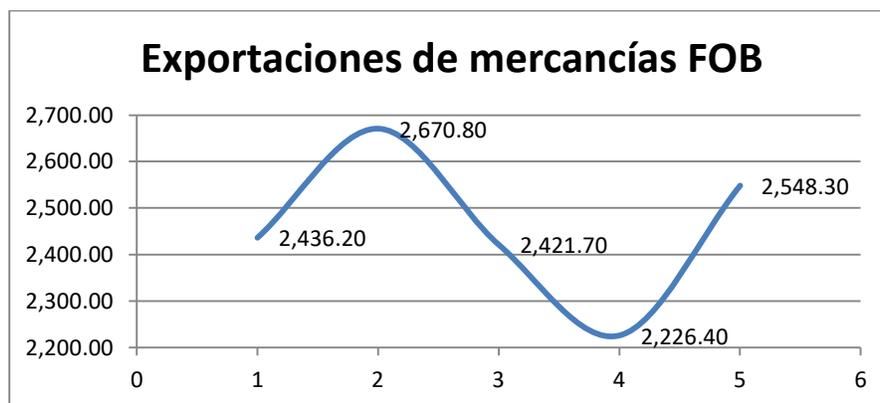
Exportaciones.

El menor déficit comercial de mercancías fue uno de los elementos que más contribuyó a la mejora del déficit de cuenta corriente. En 2017, el déficit comercial ascendió a 3,113.1 millones de dólares, registrando una reducción de 3.5 por ciento con respecto a 2016.

Este resultado se derivó principalmente del dinamismo exportador en el sector manufactura y agropecuario, junto con la desaceleración en las importaciones de bienes de consumo y reducción de los bienes de capital.

Así, el valor de las exportaciones fob totalizó 2,548.3 millones de dólares en 2017, situándose 14.5 por ciento por arriba del valor alcanzado en 2016 (US\$2,226.4millones), lo que muestra una recuperación con relación al 2015 y 2016 años en que los niveles de exportación bajaron considerablemente.

Tabla No. 1

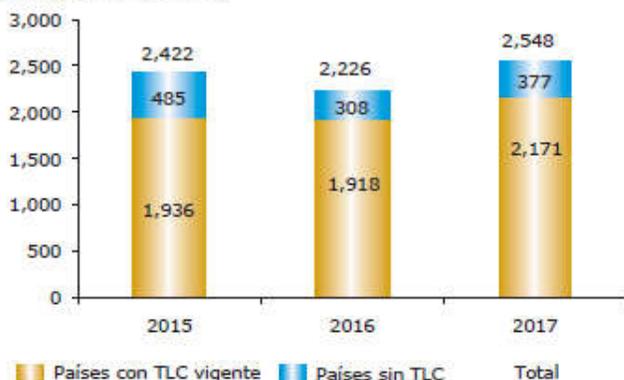


Este comportamiento fluctuante desde el año 2013 al 2017, nos muestra una recuperación de los volúmenes de exportación.

Cabe señalar que en 2017 el valor exportado hacia los mercados de destinos con los cuales Nicaragua tiene Tratado de Libre Comercio, TLC4/, totalizó 2,171.4 millones de dólares, lo que representó 85.2 por ciento del valor total exportado, lo cual nos indica que se sigue un proceso de mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales suscritos que incentivan las exportaciones hacia esos mercados.

Tabla No. 2

Gráfico I-6.10
Exportaciones hacia países con TLC y sin TLC
(millones de dólares)



Fuente: DGA y BCN.

Aunque los datos proporcionados corresponden al informe del BCN del año 2017, en la actual coyuntura política que repercute en la economía, según los propios informes del banco central se presenta una contracción de los volúmenes de exportación,

Durante el primer semestre de 2018, el déficit comercial de mercancías totalizó 1,281.9 millones de dólares, lo cual representó un incremento interanual de 2.8 por ciento (US\$35 millones de dólares más que el déficit observado en el mismo período de 2017).

Este déficit se generó principalmente por la contracción que experimentaron las exportaciones en el primer semestre del año. Por su parte, las importaciones FOB registraron una reducción interanual de 0.6 por ciento en el mismo período.

Al finalizar el primer semestre, las exportaciones de mercancías FOB registraron una disminución de 3.5 por ciento, en comparación con el mismo período del año pasado.

MERCADO DE DESTINO.

La unión europea es un mercado atractivo para los productos orientados al sector de cosméticos, alimentación sana y medicinas, ya que la demanda de materia prima para estos sectores crece constante mente. En Europa, los áloes se comercializan en diversas formas. Por lo general, se comercializan como extractos de gel y hojas enteras.

El extracto de gel de aloe se produce a partir del gel en la pulpa de la hoja interna de las plantas de aloe.

Francia es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB, con una deuda del 96,5% del PIB. Su deuda per cápita es de 32.092€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Francia es de noviembre de 2017 y fue del 1,2%. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Francia, en 2016, fue de 33.300€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 26 de los 195 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los franceses tienen una buena calidad de vida.

Si la razón para visitar Francia son negocios, es útil saber que Francia se encuentra en el 31º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

La tasa de inflación del 2017 nos indica que los precios en esta economía son estables, lo que representa una ventaja ya que con una baja inflación los precios finales de los bienes tienden a mantenerse estables, lo que se traduce en un consumo constante de bienes en la economía, esto al contar con una mayor capacidad adquisitiva de los salarios, así como contar con un salario mínimo de €1480.3 euros o 1560.4 dólares, ubicándose entre los más altos de Europa, y un salario medio de \$2224.47 dólares, lo que indica que existe una capacidad adquisitiva alta.

Con una tasa de desempleo del 9.4%, aun a pesar de esto la tasa permanece constante, lo cual indica que la economía se encuentra creciendo y que sus niveles de consumo tienden a incrementarse.

El índice de precio industrial IPRI al 2017 en Francia es de 1.5%, este índice nos indica las variaciones de los precios en las materias primas utilizadas en el sector industrial de Francia, lo cual nos indica que cada año en precio de las materias primas utilizadas por este sector se incrementa en un 1.5%

4.1.2 AMBIENTE SOCIO CULTURAL.

Para muchas personas Francia es sinónimo de buena comida y buen vino. Y no van desencaminados. Comer y beber bien es un asunto de gran importancia para los franceses, porque para ellos la comida es un arte. Su gastronomía ha alcanzado un gran prestigio mundial y ellos se pueden pasar horas y horas hablando sobre el tema. También es muy común entre los franceses salir a comer fuera. Generalmente, los restaurantes ofrecen menús con precios fijos y solo se salen de ellos en celebraciones especiales.

Los franceses también se sienten muy orgullosos de serlo y profesan un enérgico nacionalismo. Sienten un gran amor hacia su nación, elemento clave de su identidad. Este amor lleva asociada una gran autoestima hacia su pueblo e idioma. Es difícil que cuando vas a Francia intenten comunicarse contigo en otras lenguas, ellos siempre prefieren usar.

La gente en Francia tiene una sola costumbre común, la de sorprender por su seguridad, por su variedad y por su facilidad para mezclarse con lo nuevo sin perder lo que han

conservado por años. Por la misma razón, para conocer a los franceses hay que trasladarse a las regiones más alejadas de las grandes ciudades.

Alrededor del 75 % de franceses vive en núcleos urbanos. París y su área metropolitana correspondiente a la Región conocida como Isla de Francia concentra 11 769 433 de habitantes, lo que la convierte en una de las más grandes del mundo, y la más poblada de la Unión Europea. Otras áreas metropolitanas de más de un millón de habitantes son Lyon y Marsella que superan el millón y medio de habitantes cada una.

La esperanza de vida al nacer es de 84,5 años para las mujeres y de 77,8 años para los varones (2009). Generalmente los varones tienden a obtener empleos a tiempo completos y las mujeres a tiempo parciales. En Francia las vacaciones pagadas legales suman cinco semanas en cada año laboral. Es considerado como uno de los países con mayor calidad de vida ya que la población disfruta de un alto grado de servicios, aparte de la sanidad que es una de las mejores del mundo.

Densidad de población en Francia por zonas.

Francia es un país de inmigración. Uno de cada cuatro habitantes es de origen extranjero (en 2016, 33 % de la población). Entre los extranjeros que se van integrando, predominan los belgas, suizos, alemanes, italianos, españoles (la inmigración española comenzó en el siglo XIX), portugueses, polacos, armenios, griegos, magrebíes, subsaharianos, chinos (1 000 000 en 2007), indochinos (vietnamitas, 250 000 en 2008), turcos (500 000 en 2010) y gitanos (500 000 en 2005).

El mayor número de inmigrantes en los últimos años proviene del Magreb. En total existen unos cuatro millones y medio de inmigrantes, de los cuales aproximadamente un millón y medio nació en tierra extranjera pero se ha naturalizado adquiriendo la nacionalidad francesa, en tanto que otros tres millones son aún extranjeros. Según el Gobierno se calcula que en Francia hay entre 200 000 y 400 000 inmigrantes ilegales, aunque las ONG hablan de medio millón.

4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL.

En este aspecto en nuestro país se ha venido acelerando los procesos de simplificación de los procesos de inversión, por lo que el marco legal permite constituir una sociedad mercantil sin mayores requerimiento o limitantes, que aquellas que garanticen la legal constitución de una empresa , así como su legalidad ante instituciones gubernamentales y las leyes vigentes como el código mercantil, el código laboral, la leyes tributarias , así como las sanitarias y las orientadas a la conservación del medio ambiente.

De igual forma al tratarse de un producto orientado al mercado internacional, es necesario el conocer lo que establece el acuerdo de asociación con la unión europea del 2013, en cuanto al producto, Al igual que lo que establece nuestra legislación en cuanto a los permisos de exportación y las certificaciones necesarias para poder exportar al mercado europeo.

El proceso de exportación del aloe se ve beneficiado por el acuerdo de asociación comercial con Europa ADA.

El acuerdo establece un proceso de desgravación para facilitar el intercambio de mercancías entre las partes y favorece a las pymes interesadas en participar del mercado internacional, también se plantea la no restricciones a las importaciones de cualquier tipo de bien, siempre que estos cumplan con los requerimientos técnicos establecidos en la legislación europea para garantizar la calidad u la salud de los consumidores.

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN NICARAGUA.

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos).
5. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.
7. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargara de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobizacion de sus divisas).
8. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.
9. Registrarse en el Sistema de Registro Estadístico de Inversiones Extranjeras de la Republica de Nicaragua, si su inversión es mayor a los US\$30,000.00 (TREINTA MIL DOLARES NETOS), según mandato de Ley N° 344 Promoción de Inversiones Extranjeras y su Reglamento. El formulario lo obtiene en la Dirección de Políticas de Fomento de Inversiones y Exportaciones del MIFIC.

Proceso de registro mercantil.

1. Escritura de constitución (original)
2. Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro (original)
3. Poder general de administración (original) El poder debe llevar adjunto C\$70.00 córdobas en timbres fiscales.
4. Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones) (original)
5. Documento de identidad (copia simple)
6. Poder especial de representación (copia simple) en caso de que la solicitud la realice un gestor. El poder debe llevar adjunto C\$50.00 córdobas en timbres fiscales

¿Qué información y documentos debe suministrar?

1. Colilla de cotización de inscripción de sociedad anónima (original)
2. Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros (copia simple)
3. Colilla de cotización de inscripción de poder (copia simple)
4. Documento de identidad (copia simple)

REQUISITOS DE EXPORTACION

PERSONA NATURAL

- Original y copia de cedula.
- Copia de recibo de servicio básico
- Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el registro mercantil
- Inscripción de libros contables en la administración de renta.

PERSONA JURIDICA

PARA SOCIEDADES MERCANTILES.

- Original y copia de acta constitutiva y de los estatutos.
- Fotocopia de servicios básicos
- Fotocopia de cedula del representante legal de la empresa.
- Inscripción de libros contables en la administración de renta.
- Fotocopias de cédulas de identidad de los socios.

PARA ASOCIACIONES O FUNDACIONES

- Original y copia de acta constitutivas y de los estatutos debidamente inscritos en el ministerio de gobernación.
- Gaceta donde se publicó personería jurídica.

- Fotocopia de servicios básicos.
- Fotocopia de cedula del representante legal inscripción de libros contables en la administración de renta.

PARA COOPERATIVAS.

- Original y copia de acta constitutiva y de reglamento.
- Fotocopia de servicios básicos
- Fotocopia de cedula del representante legal
- Inscripción de libros contables en la administración de renta.

4.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.

A la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

Por ello debemos tener en cuenta la realidad tecnológica del país y de la región en el que decida actuar.

La maquinaria a utilizar es simple y se encuentra disponible en nuestro país, lo que facilita el proceso de equipamiento de la empresa al contar con proveedores nacionales, al igual que se cuenta a nivel local con proveedores de las bolsas plásticas a utilizar para envasar el producto.

La legislación de la UE establece provisiones detalladas acerca de las normas de protección de los consumidores, la mano de obra y el medio ambiente. El grupo de productos más estricto es el de los alimentos, mientras que la legislación específica de ciertos sectores de productos especiales es mucho más flexible.

Por supuesto, cuanto mejor sea el grado de cumplimiento de las normas europeas al iniciar su proyecto de exportación, más fácil será vender a clientes franceses y europeos. Y al comenzar el intercambio comercial, no hay alternativa: es imprescindible cumplir los requisitos. La legislación de la UE se aplica en forma de reglamentos y directivas.

Los reglamentos se aplican directamente de forma literal en los Estados Miembros de la UE, mientras que las directivas deben ser adaptadas en forma de legislación nacional de obligado cumplimiento en cada uno. Para exportar nuestro producto a Francia, debemos asegurarnos de cumplir con la normativa de Europa relativa a la Fito sanidad.

Europa ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios con el fin de prevenir la introducción y la propagación en Europa de organismos nocivos para los vegetales y los productos vegetales.

4.1.5 ANALISIS AMBIENTAL.

Requisitos internacionales

Su aloe necesita ser de origen sostenible. Esto es especialmente importante para Aloe ferox porque es predominantemente silvestre. Tanto el Aloe ferox como el Aloe perryi figuran en el Apéndice II de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas (CITES). Si desea exportar estas especies, necesita un permiso de exportación. Tal permiso es emitido por las autoridades de su país en nuestro caso le corresponde al MAGFOR a través del IPSA, estas son las instituciones reconocidas por la unión europea.

Para demostrar que cumple con las especificaciones de los compradores, debe desarrollar información de empresa y producto bien estructurada, incluidas fichas técnicas detalladas.

Las industrias alimentarias europeas exigen cada vez más el cumplimiento de la gestión de calidad y seguridad alimentaria. Incluyen:

ISO 9001: 2008 (requerido para ingredientes de salud)

Estándares internacionales destacados (IFS) relacionados con los alimentos (por ejemplo, IFS Food; IFS Global Markets Food) \

ISO 22000 (seguridad alimentaria)

ISO 31000 (gestión de riesgos)

Esto a la par de la certificación de producto orgánico que se tiene que presentar al momento de exportar el producto al mercado europeo

ANALISIS DEL SECTOR.

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En la tabla siguiente se muestra el resumen de las cinco fuerzas de Porter del sector, es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. En la siguiente tabla se muestra el resumen de las cinco fuerzas de Porter.

FUERZA	INTENSIDAD
Amenaza de nuevos ingresos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Baja
Poder de negociación de los compradores	Media
Rivalidad Competitiva	Alta
Productos Sustitutos	Baja

Las 5 fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

4.1.6 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.

En el mercado internacional Europa cuenta con una gran cantidad de proveedores de aloe vera, porque dicho producto no se genera a lo interno del bloque europeo, por lo que los sectores que lo utilizan dependen fundamentalmente de las importaciones, la legislación europea permite la utilización del aloe vera en la industria cosmética, de alimentos y médica.

Al ser un producto alta mente demandado, los requerimientos para su importación se encuentran normados según los parámetros técnicos y sanitarios de forma que se garantice la calidad e inocuidad del producto, para los usos ya establecidos, esto en cuanto a los proceso de producción, procesamiento y embalaje.

Al no contar con un código en el sistema armonizado para el comercio de aloe vera, las mayores restricciones a la importación la establece la variedad o especie de planta a explotar comercialmente y la capacidad de cumplir con las normativas aplicadas por lo que podemos establecer que la amenaza de nuevos ingresos es alta.

4.1.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores de los insumos necesarios para la producción del aloe vera, se encuentran disponibles a nivel local y se cuenta con una gran cantidad de estos, tanto en el área de proveedores de suplementos y artículos de oficina, así como de las herramientas para el proceso de cultivo y procesamiento del producto, por lo que el poder de negociación de los proveedores es baja, ya que se encuentran muchas empresas en el mercado que ofrecen productos similares o sustitutos.

Esto también por que los requerimientos para el cultivo y procesamiento del aloe vera son mínimos y no representan mayores costos para la empresa.

4.1.8 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.

El consumo de áloes en Europa está impulsado por una mayor conciencia entre los consumidores sobre la importancia de un estilo de vida saludable. Los consumidores europeos se centran en prevenir enfermedades y sentirse bien. Esto respalda firmemente las ventas de suplementos alimenticios, que han crecido un 9,5% de 2015 a 2020.

Un número cada vez mayor de consumidores europeos conoce los beneficios del Aloe para la salud, también fuera de los mercados de Europa Occidental. El consumo de aloe se beneficia fuertemente del crecimiento en el mercado de suplementos alimenticios. En algunos mercados, como Italia, los productos con aloe constituyen la mayor parte del mercado de suplementos botánicos.

El aloe vera ahora se cultiva en el Mediterráneo, India, Australia, América del Sur, el Caribe y América del Norte. El mayor productor de Aloe vera, Forever Living , tiene su sede en los Estados Unidos. Los principales países productores son México y la República Dominicana, que asumieron el papel principal de Venezuela, donde la producción disminuyó fuertemente.

Por lo que podemos establecer que el poder de negociación de los compradores es medio ya que la demanda de producto continúa en una tendencia creciente y aunque los proveedores para estos mercados son muchos difieren en cuanto a calidad del producto.

4.1.9 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El contenido nutricional y los componentes minerales que integran el aloe vera fundamentalmente la queratina, no se encuentran disponibles en las mismas concentraciones en otros tipos de plantas, por lo que sustitutos cercano no los encontramos en cuanto a su uso en la industria cosmética, de medicina o alimenticia, por lo que, este producto no se puede sustituir por componentes sintéticos o derivados de otras plantas ya que la legislación europea establece procedimientos para la utilización de

esta planta en la industria , que se encuentran reguladas por la legislación sanitaria europea.

4.1.10 RIVALIDAD COMPETITIVA.

Dentro de nuestra competencia internacional de exportación de pulpa de aloe vera hemos encontrado como mayores exportadores hacia el mercado como: México, República Dominicana, los países de África occidental

A nivel centroamericano Costa Rica es el país con los mayores volúmenes de producción de aloe vera , al contar con la superficie cultivada más amplia contando con 520 hectáreas, seguida de Guatemala con 200 hectáreas, en Nicaragua no se cuentan con datos estadísticos de este cultivo, ya que se produce en pequeñas cantidades para consumo local.

Por lo que podemos decir que la rivalidad competitiva es alta entre las naciones que proveen de este producto a Europa.

Productos sustitutos de los aloes utilizados para la salud digestiva .La mayoría de las alternativas a los suplementos alimenticios a base de hierbas para la salud digestiva son suplementos naturales, no botánicos. Los principales productos son suplementos que contienen fibras dietéticas, probióticos y prebióticos y alternativas naturales para las enzimas digestivas, que se pueden obtener de frutas como la papaya o la piña, sin embargo, el uso de Aloe vera está mucho más establecido y los fabricantes y consumidores europeos entienden mejor el producto, por lo que la amenaza de sustitutos en el mercado es baja.

Matriz FODA

Oportunidades

- Nicaragua cuenta con condiciones climáticas óptimas para la producción comercial de aloe vera en la mayor parte de su territorio.
- El cultivo y aprovechamiento comercial del aloe vera, tanto la conducción del cultivo como el proceso de recogida de las hojas y Tratamientos post cosecha no presentan especiales dificultades, por lo que pueden ser fácilmente aprendidos por los agricultores de las zonas de cultivos.
- Las técnicas de procesamiento, lavado, descortezado, extracción del gel, empaquetado y refrigerado de la pulpa de hoja son simples no requieren mano de obra especialmente calificada.
- Se cuenta con instituciones y técnicos nacionales que pueden asegurar el Mejoramiento del manejo agronómico y agroindustrial del producto.
- Es un cultivo que requiere de pocos cuidados agronómicos, los cuales son fácilmente aplicables por productores con un mínimo de capacitación.

- La mano de obra competitiva de Nicaragua junto a su elevado requerimiento, permite que los costos de producción sean bajos y por derivación competitivos en el mercado internacional.
- Es un cultivo apto para el corredor seco de nuestro país.
- Bajo consumo de agua y pocos enemigos naturales.

Amenazas

- No se tiene información sobre la capacidad funcional actualmente instalada en las agroindustrias orientadas al procesamiento de la pulpa de la hoja de aloe vera.
- A pesar de ser un cultivo que muchos agricultores conocen, el cultivo de alo es poco desarrollado en Nicaragua.
- Las explotaciones de aloe son mínimas y como planta ornamental de las que se tiene conocimiento son pequeñas.
- Se cuenta con pocos recursos financieros para el desarrollo de programas de asistencia técnica a nivel nacional.
- Los pequeños productores no tienen acceso a financiamiento de costos de producción e inversión.
- Desaceleración de las economías demandantes del producto.
- Suspensión del acuerdo comercial con la unión europea por incumplimiento de lo establecido en cuanto a institucionalidad y derechos humanos.

4.2 INVESTIGACION DE MERCADO.

4.2.1 INFORME DE INVESTIGACION.

4.2.1.1 ANTECEDENTE Y DEFINICION DEL PROBLEMA.

Nicaragua se caracteriza por ser un país productor y exportador de materia prima, que ha venido abriendo nuevos mercados con la exportación de productos que hasta hace unos años, no se consideraban con potencial en el mercado internacional, como el mango, el aguacate, la pitahaya entre otros, al igual que con la exportación de plantas vivas como follaje para decoración.

En este sentido la firma y entrada en vigencia de los tratados de libres comercio que nuestro país ha suscrito con otras economías de mayor nivel de desarrollo, permiten explorar la exportación de aquellos productos que por la característica propia de nuestro país resultan de fácil producción.

La Unión Europea al ser uno de los principales importadores de productos no tradicionales a nivel mundial, representa para Nicaragua un mercado muy atractivo para iniciar a exportar el jugo de aloe vera, pero a pesar de que se cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea, este no es muy conocido por los productores nacionales, por ende se ignora de todo los beneficios que dicho TLC conlleva para el país, manteniendo o disminuyendo cada año los ingresos obtenidos por la comercialización de productos.

De igual forma en nuestro país el cultivo de aloe vera o sábila como popularmente se le conoce, se realiza a pequeña escala, ya que su comercialización se encuentra orientada a satisfacer una demanda de plantas decorativas de jardines y en una menor proporción a una la utilización del producto con fines medicinales o de uso estético.

Esto a pesar que el cultivo de esta variedad de la planta requiere de una muy baja inversión y de poco mantenimiento, ya que al tratarse de una planta silvestre tiene muy pocos enemigos naturales y es fácil de reproducir, con altos rendimientos por manzana de cultivo, por lo que la principal problemática radica en conocer las facilidades que proporciona el acuerdo ADA para la exportación de este tipo de producto, que cuenta con una demanda de más de 60,000 toneladas al año y representa un mercado de 1300 billones de dólares, según los datos de la CBI registrados hasta el 2016.

4.2.1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La presente investigación nos servirá para aplicar los conocimientos que hemos adquirido en las asignaturas contempladas en nuestro plan de estudio de la carrera de mercado. Para nosotros la elaboración de este trabajo es de suma importancia, porque es un trabajo académico de investigación, en el cual se vierten nuestros conocimientos propios como estudiantes, plasmando como investigadores aportes sobre problemas que percibimos en nuestro entorno.

Para los productores es importante la información obtenida en esta investigación porque podrán obtener un panorama de la demanda actual de aloe vera en la Unión Europea y específicamente de Francia, de esta manera podrían optar por comercializar en un nuevo mercado, lo cual sería de suma importancia ya que primeramente se lograría incrementar los volúmenes de venta a un mejor precio, tendrán el acceso a un perfil más amplio de clientes y habrá mayor competitividad en el mercado nacional.

Para el país es importante porque actualmente el mercado del aloe vera para Nicaragua es el mercado doméstico el cual resulta ser muy poco atractivo para la producción intensiva del producto y representa un mayor riesgo para los productores de nuestro país y hace indispensable la búsqueda de nuevos mercados para la comercialización del aloe, de forma que se exploren nuevas oportunidades para este producto en mercado que lo demandan para diversos fines como alimento, cosmético o medicinal.

4.2.1.3 NECESIDAD DE INFORMACION.

Para esta investigación fue importante determinar la información necesaria que nos permita tomar decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha del negocio. A continuación se presentan las pautas generales que fundamentaron a la investigación.

- Cumplimento a la demanda del mercado
- Datos actuales de Áreas sembradas.
- Área potencial para incrementar la exportación
- Disposición de negociación de los productores con la empresa Acopiadora y Exportadora.
- Requerimiento para la puesta en marcha de la empresa
- Identificar intermediarios
- Identificación de competidores en el mercado de destino.

4.2.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

Objetivos Generales

- Analizar la viabilidad de la producción y exportación de jugo de aloe vera con cascara al mercado Francés para el año 2018.

Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de la demanda de jugo con corteza de aloe vera por el sector industrial francés.
- Determinar el canal de comercialización más adecuado para el producto en el mercado francés.
- Establecer la estrategia de precios en el mercado de destino del aloe vera.

4.2.2 METODOLOGIA.

El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación.

4.2.2.1 TIPO DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación utilizados en el presente documento son: Exploratoria, descriptiva.

El propósito de esta investigación es conocer la aceptación del aloe vera en el mercado Francés, se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca oportunidades potenciales, Investigación descriptiva porque buscan como explorar el comportamiento, gustos, preferencia de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un nuevo producto.

Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

4.2.2.2 FUENTES DE DATOS

INSTITUCIÓN	FUNCIONES
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC	Ministerio encargado de la Administración de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Nicaragua, promoción de las exportaciones y definición de la Política Comercial interna y externa del país.
Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE)	Administra el Régimen de Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones (Ley No.382) y otras que mejoren la posición exportadora de Nicaragua, autoriza políticas que permitan la aplicación de este régimen a empresas exportadoras que no cumplan con los criterios establecidos, fortalece la coordinación interinstitucional con el sector privado para la ejecución de la política de fomento de las exportaciones.
Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX)	Brinda servicios relacionados con los requisitos y trámites de exportación, registra y autoriza los documentos oficiales de exportación, establece agencias donde se necesiten para cumplir con su objetivo, atiende exportaciones como agente aduanero de forma opcional, genera estadísticas relacionadas con sus actividades, verifica y controla los precios declarados en las exportaciones.
Dirección General de Ingresos (DGI)	Es una institución descentralizada con autonomía administrativa y financiera, bajo la jurisdicción de la Administración Tributaria y es la encargada de administrar las leyes fiscales y recaudar los impuestos internos del país: Impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto de Timbres Fiscales (ITF).
Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR)	Mediante la Dirección General de Protección y Sanidad Animal y Vegetal, esta Institución garantiza y brinda servicios de los laboratorios de diagnóstico veterinario, fitosanitario, semillas, residuos contaminantes y control de plaguicidas. Administra el registro nacional y control de insumos y productos agropecuarios, sustancias tóxicas, peligrosas y otras similares. Otorga certificados sanitarios y fitosanitarios para la exportación.
Ministerio de Salud (MINSA)	Otorga la autorización de Certificado de Registro y Libre Venta para la Exportación de Productos Alimenticios y Farmacéutico, a través de la Dirección General de Regulación Sanitaria.
Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA)	Brinda servicios aduaneros que faciliten las actividades de comercio exterior, dicta las disposiciones para el control, recaudación y fiscalización de los impuestos al comercio exterior y demás ingresos. Coordina el servicio de vigilancia aduanera y auditorías domiciliarias a los exportadores e importadores.

4.2.2.3 POBLACION Y MUESTRA

El universo de estudio y población para la determinación del comportamiento de la demanda de este Plan de Negocios, no aplica debido a la naturaleza de la empresa, la cual está enfocada en el mercado internacional, se trabajara con datos estadísticos proporcionados por **Trade Map**, la **CBI** y el **CETREX**. Que son las fuentes de información para las naciones emergentes que pretende exportar hacia la unión europea, para evaluar el comportamiento del mercado internacional en cuanto a la demanda del producto y su tendencia.

4.2.2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Se realizara un análisis de fuentes secundarias, donde se revisaran documentos con temas relacionados al tipo de negocio en el que se desea incursionar, los requerimientos establecidos por el **CETREX**, según el acuerdo de asociación con la Unión Europea **ADA**.

Todo esto encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio, de igual forma se utilizara la información contendría en el documento el ABC del exportador, que es en donde se resume y explica el proceso de exportación en Nicaragua.

4.2.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Crecientes mercados de medicinas alternativas y suplementos alimenticios

La tendencia de vida sana y la creciente conciencia de los ingredientes naturales ha llevado a un crecimiento en el consumo de suplementos alimenticios y productos medicinales a base de hierbas, y el uso de la aromaterapia.

Crecimiento en el mercado de suplementos alimenticios

- Future Market Insights espera que el mercado europeo de suplementos alimenticios aumente un 7% anual entre 2015 y 2025. En 2025, el mercado alcanzaría más de \$ 60 mil millones. La demanda de complementos alimenticios es más fuerte en Europa occidental, en particular en Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.
- La investigación de mercado de persistencia espera que el mercado de suplementos alimenticios de Europa del Este crezca más fuerte que en Europa occidental. Nutrition Business Journal estimó que en 2016, las ventas de vitaminas y minerales crecieron un 10% en Europa del Este y Rusia , el doble de la tasa de ventas globales. Los suplementos para la salud general son cada vez más populares en esta región.

Los consumidores están buscando productos que les permitan mantenerse activos a medida que crecen. Una población más vieja está impulsando la demanda de productos en su mayoría naturales, dirigidos a enfermedades de articulaciones y huesos. Los consumidores buscan productos que puedan usar regularmente a largo plazo y perciben menos efectos secundarios de los productos naturales en comparación con los medicamentos convencionales. Los ingredientes incluyen la cúrcuma, el pimiento, el aceite de rosa mosqueta, la garra del diablo y el incienso.

Otras áreas de indicación populares incluyen:

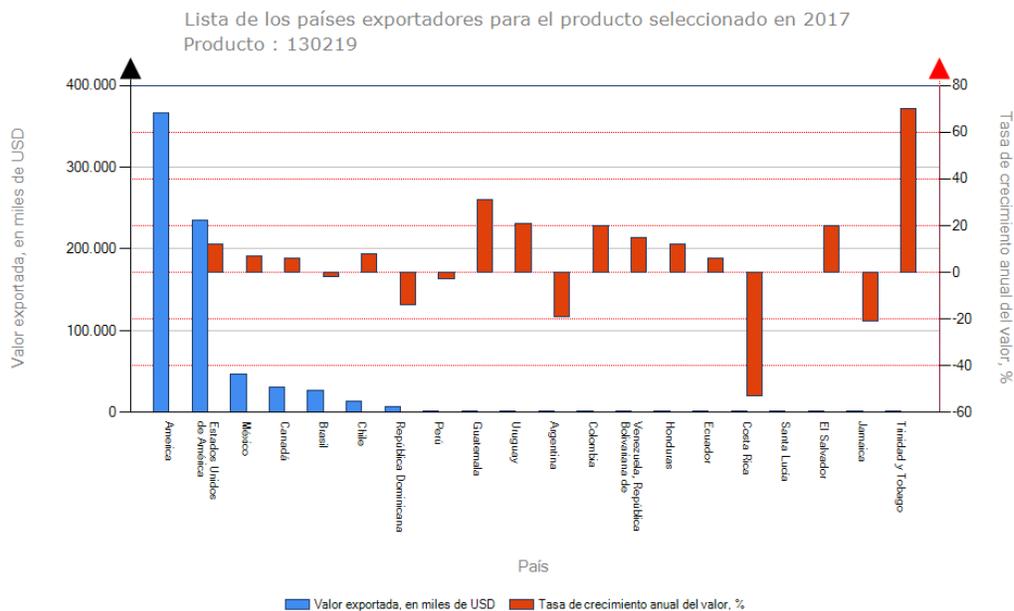
- Estrés y ansiedad, por ejemplo, productos que contienen bálsamo de limón o valeriana
- Salud digestiva, por ejemplo, productos que contienen aloe, cúrcuma / cúrcuma o hinojo
- Salud cognitiva, por ejemplo productos con Ginkgo biloba o romero
- Energía y suplementos de adaptógeno, por ejemplo que contienen yerba mate, té verde o cúrcuma.

Según datos del **CETREX** Nicaragua no exporta en la actualidad este producto a Francia, ya que ocurren exportaciones eventuales de la penca de sábila al mercado de estados unidos, aunque estas no ocurren con regularidad.

La unión europea clasifica al aloe vera bajo código SA 130219, aplicable al producto sin procesar y sus derivados.

Otros resultados encontrados nos muestran la tendencia del mercado del producto en cuanto a crecimiento de las exportaciones de latino américa.

Tabla No. 3



	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Cantida d exporta da en 2017	Unidad de canta da	Valor unitario (USD/unid ad)	Tasa de crecimie nto anual en valor entre 2013- 2017 (%)	Tasa de crecimie nto anual en cantidad entre 2013- 2017 (%)	Tasa de crecimie nto anual en valor entre 2016- 2017 (%)
Mundo	245156 7	136670	Tonelad as	17938	5	-2	5
Estados Unidos de América	234550	6290	Tonelad as	37289	12	-10	6
México	46413	20057	Tonelad as	2314	7	10	5
Canadá	30429	4799	Tonelad as	6341	6	6	7
Brasil	26269	7381	Tonelad as	3559	-2	-16	-5
Chile	13141	613	Tonelad as	21437	8	3	-5
Repúblic a Dominic ana	6856	8692	Tonelad as	789	-14	-1	28
Perú	2273	85	Tonelad as	26741	-3	7	26
Guatema la	1683	279	Tonelad as	6032	31	-9	37
Uruguay	1434	8	Tonelad as	179250	21	8	-34
Argentín a	1169	50	Tonelad as	23380	-19	-19	7
Colombi a	564	15	Tonelad as	37600	20	-1	-21
Venezuel a,	377	58	Tonelad as	6500	15	24	-33
Hondura s	231	7	Tonelad as	33000	12	4	-9
Ecuador	137	28	Tonelad as	4893	6	0	-19
Costa Rica	124	10	Tonelad as	12400	-53	-67	-92
Santa	49	0	Tonelad				250

Lucía			as				
El Salvador	42	0	Toneladas		20		8
Jamaica	42	15	Toneladas	2800	-21	-20	223
Trinidad y Tobago	14	4	Toneladas	3500	70		367
Panamá	7	0	Toneladas		-57		-53
Nicaragua	6	8	Toneladas	750		-7	-54

Cabe aclarar que Nicaragua lo que exporta son plantas vivas ornamentales que también entran en la misma clasificación.

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO / SERVICIO.

Hay más de 500 especies dentro del género Aloe. El género es nativo de África tropical y meridional (incluidas las islas de Madagascar y el Océano Índico) y la Península Arábiga.

Las hojas de estas plantas proporcionan geles y jugos que se utilizan en cosméticos, alimentos y productos de salud. El mercado más grande para geles y savia de aloe es la industria cosmética.

La principal especie comercial es Aloe vera, que se cultiva. Se estima que alrededor del 90% del mercado de aloe se basa en Aloe vera, que también tiene la mejor industria organizada.

El producto que se generara es el aloe vera envasado en bolsas plásticas termo incogibles de 10 kilogramos, esta contendrá la hoja o penca del aloe vera en cuadros, una vez retirada la cubierta externa de cada hoja, ya que esta si está orientada a la industria de alimentos está cubierta ocasiona un efecto laxante en los consumidores.

El empaque contendrá el nombre del producto, así como la clasificación SAC utilizada para su exportación, el código de barras, fecha de fabricación y vencimiento, número de lote y estará redactada en el idioma del país de destino, **FRANCIA**.

Lo que se denomina como jugo de aloe con cascara.

EMPAQUE



ETIQUETA

ALOE VERA



Información Nutricional

Vitaminas:
A, C, E, B1, B2, B3, B6, B12,
proteínas y enzimas

Aminoácidos: Esenciales; isoleucina,
leucina, lisina, metionina, fenilalanina,
treonina y valina.

No esenciales: ácido aspártico, ácido
glutámico, alanina, arginina, cistina,
glicina, histidina, hidroxiprolina,
prolina, serina y tirosina.

BENEFICIOS:

ALOEMODINA
Actúa sobre la mucosa intestinal, regulando su
funcionamiento

ALOETINA
Bactericida y anti vírica, neutraliza el efecto de las
toxinas microbianas.

ALOMITINA
Previene y controla la propagación de ciertas formas
cancerígenas

ALOEOLEINA
Mejora úlceras duodenales y estomacales. A ello se
suma el efecto de disminuir la acidez

SAPONINAS
Antiséptico.



LOGO.

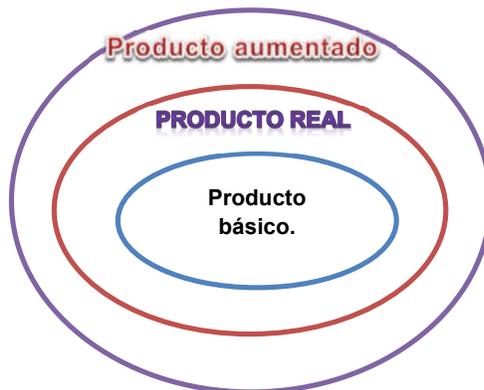


El logotipo de la empresa está conformado por dos imágenes.

La planta de aloe vera en un círculo que hace alusión al origen del producto, según la especie que se explotara comercialmente que es la variedad rosácea, de color verde de claro a intenso según la edad de penca, haciendo referencia a la naturaleza.

El nombre del producto en el idioma del mercado de destino, de un verde menta que contrasta con el color verde claro de la imagen de la planta de aloe, haciendo siempre referencia al origen natural y libre de químicos del producto, al generarse este de forma orgánica.

4.3.1 Niveles del producto:



4.3.1.1 Producto básico.

Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad.

Para el caso de nuestro el producto básico lo constituye la penca del aloe vera que está orientado a satisfacer las necesidades de la industria de alimentos, cosméticos y medica de Francia.

4.3.1.2 Producto real.

En este caso es el producto tangible, es decir el producto hablando de él de forma física. De esto también podemos sacar cualidades diferentes a las del Producto Básico.

En nuestro caso el producto real lo constituye la penca de aloe vera en trozos con corteza y empacada en embaces plásticos de 10 kilogramos, etiquetado y embalado.

4.3.1.3 Producto aumentado.

Este nivel habla de la parte no física del producto. Normalmente es el valor añadido que le aumentamos a dicho producto.

Para el caso del producto el producto aumentado lo constituye el proceso de empaquetado y el tipo de empaque que garantiza la calidad del producto, al igual que el hecho de ser un producto orgánico, lo que le proporciona una mayor ventaja con relación a la competencia y mayores beneficios a la industria, ya que los productos derivados de él se cotizan a mayores precios en el mercado francés.

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El aloe vera al presentar una elevada demanda en el mercado europeo, se ha transformado en un producto de rápido crecimiento en los volúmenes de producción y las áreas de cultivos, siendo a nivel latinoamericano los principales productores y exportadores,

México, Venezuela, República Dominicana, Costa Rica, Colombia, Brasil, Guatemala y en menores proporciones Argentina y Chile, esto en cuanto a la variedad aloe vera como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla No. 4

Principales productores de aloe vera

PAISES	TONELADAS
MEXICO	14000
VENEZUELA	9800
CHINA	6500
REPUBLICA DOMINICANA	3500
TAILANDIA	1500
EU	650

COSTA RICA	520
UGANDA	380
COLOMBIA	330
INDIA	300
BRASIL	290
MALASIA	270
ESPAÑA	250
GUATEMALA	200
AUSTRALIA	100
ARGENTINA	100
CHILE	70
ECUADOR	50
TOTAL	38810

Fuente: informe cbi 2017.

Estos países son proveedores principales de Alemania, ya que es uno del mayor demandante de este producto en Europa según datos de la CBI.

De estos según información de la CBI hasta el 2017, los que participan del mercado francés son los países de la siguiente tabla y en los volúmenes que se establecen en ella, esto según el comportamiento del mercado francés, de esta según datos de la agencia de alimentos de Francia el 45% se destina a suplementos alimenticios y el restante a medicina y cosméticos.

Aquí podemos observar que estados unidos viene disminuyendo su participación en los últimos 5 años, mientras que México presenta una tendencia al alza en los volúmenes de exportación de aloe vera al mercado francés.

Lo que representa al 2017 un volumen de exportación de aloe vera de 130 toneladas al mercado de destino0 escogido, por lo que aunque Guatemala exporta el producto lo hace hacia Alemania, no a Francia, siendo el principal competidor a nivel latino americano México.

Tabla No. 5

Principales exportadores latinoamericanos a Francia.

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
EU	84.6	70.6	48.2	53.6	63.6
MEXICO	10.4	17.8	41.2	45.4	55.6
BRASIL	9.4	14.8	6	4	10.8
TOTAL	104.4	103.2	95.4	103	130

A nivel mundial China, España he Italia son los más grande proveedores del mercado francés , de la variedad de aloe vera, que se emplea fundamentalmente en la industria de alimentos y de cosméticos, sumando el 70% de las importaciones que realiza Francia de la variedad de aloe vera hasta el 2017.

PLAN DE NEGOCIO JUS D'ALOEES

4.5 OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivo General

- Realizar un plan de mercadeo para la introducción exitosa del jugo de aloe vera descortezado en el mercado de Francia en el primer semestre del 2018.

Objetivos Específicos

- Establecer el INCOTERMS más adecuado para definir el precio de exportación del producto.
- Posicionar el producto en el mercado industrial francés, como un producto de alta calidad.
- Elaborar estrategia de distribución para mantener el crecimiento del producto.

4.6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META.

El 90% de los complementos alimenticios a base de áloe contienen aloe vera. Para los productos cosméticos, Aloe Vera representa una parte aún mayor del mercado de aloes.

Future Market Insights estima que el mercado mundial de extractos de Aloe vera en € 1.4 billones (\$ 1.6 billones) en 2016. Esto representa más de 60,000 toneladas. De esto, el 45% se usa en cosméticos. El extracto de hoja entera es la categoría de producto más grande, que representa el 41% del volumen.

Europa occidental es el mercado más grande y se espera que siga siéndolo en los próximos años. El mercado más grande de Europa es Alemania, que representa 3100 toneladas y crece alrededor del 5% en 2016. Research and Markets espera que las ventas globales aumenten a \$ 2,300 millones en 2021.

El consumo de áloes en Europa está impulsado por una mayor conciencia entre los consumidores sobre la importancia de un estilo de vida saludable. Los consumidores europeos se centran en prevenir enfermedades y sentirse bien. Esto respalda firmemente las ventas de suplementos alimenticios, que han crecido un 9,5% de 2015 a 2020.

Un número cada vez mayor de consumidores europeos conoce los beneficios del Aloe para la salud, también fuera de los mercados de Europa Occidental. El consumo de aloe se beneficia fuertemente del crecimiento en el mercado de suplementos alimenticios. En algunos mercados, como Italia, los productos con aloe constituyen la mayor parte del mercado de suplementos botánicos.

Por lo cual nuestro mercado meta estará dirigido al sector industrial, debido a que la mayoría de las de alimentos y cosméticos de Francia utilizan nuestro bien (jugo de aloe vera sin corteza), para envasarlos y venderlos a los diferentes consumidores del país,

además de utilizar sus componentes para la elaboración de suplementos alimenticios, productos para el cuidado de la piel, como planta medicinal entre otras cosas.

Siendo las principales empresas las siguientes:

Tabla No.6

Nombre de la empresa	País	Ciudad	Sitio web
ALMIMET	Francia	PARIS 02	http://www.almimet.com
AMCAN	Francia	LE CHESNAY	http://www.amcan.fr
HERBAROM LABORATOIRE	Francia	AOUSTE SUR SYE	http://www.herbarom-laboratoire.com
LABORATOIRE D HERBORISTERIE GENERALE	Francia	AUBAGNE	http://www.epices-rabelais.com
SAINTE LUCIE	Francia	GOUVIEUX	http://www.sainte-lucie-culinaire.com

4.7 DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.

Según los datos del trade map y los datos proporcionados por la CBI, la demanda de aloe vera en Francia es la siguiente.

Miles de TM demanda de aloe vera por Francia.

Tabla No. 7

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TM	401	455	501	543	593	640	1031	1102	1173

En los últimos tres años se ha incrementado la demanda de la variedad de aloe vera por parte de la industria de Francia, enfocándose en aquellos mercados que puedan proporcionar calidad en el producto.

De estos datos se proyectó la demanda para los próximos 5 años en función de la información proporcionada se aplicó un proceso de regresión lineal para realizar la proyección.

Tabla No. 8

PROYECCION DE LA DEMANDA EN MILES DE TNM.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	1230.83	1333.91	1436.99	1540.07	1643.15

4.7.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Para el cálculo de la participación de mercado se considera los siguientes elementos, el número de competidores, el tamaño de estos competidores y la similitud de los productos, por lo que podemos establecer en base a que nuestros competidores son grandes por el volumen que producen de aloe vera y otras variedades de aloe, son muchos al considerar no solo a los de américa latina y nuestro producto es similar, concluimos que podemos participar del 10% de la demanda actual,

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Participación en bolsas de 10 kg	12,308	13,339	14,370	15,401	16,432

4.8 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.8.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

En base a sus beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.

Para alcanzar este posicionamiento nos basamos en los atributos o características de nuestro producto que está basado en un proceso de producción limpia, y un producto orgánico, es decir que el cultivo del aloe se realizara de forma orgánica, de forma que se le añada un valor adicional a nuestra producción al no contener químicos, lo que permite que sea utilizado con regularidad por la industria de alimentos y cosméticos de Francia,

4.8.2 ESTRATEGIA DER SEGMENTACION.

Mercado: mercado industrial de Francia.

Industria: industria de alimentos y cosméticos.

En este sentido nuestra estrategias de segmentación para el producto consiste en definir el mercado industrial como el ,mercado meta al que pretendemos hacer llegar nuestro

producto como bien intermedio para generación de otros bienes de consumo final, dentro de este mercado nos enfocaremos en la demanda de la industria de alimentos y cosméticos ya que son las que experimentan según la CBI los mayores niveles de crecimientos 9,5% al año, según estimaciones de las agencias gubernamentales europeas.

Estos dos segmentos de mercados son los que utilizan este tipo de productos para la generación de suplementos alimenticios, en combinación con otros tipos de alimentos, como parte integral de cosméticos o de tratamientos para la piel y cabello, por lo que nuestros esfuerzos se centraran en satisfacer una parte de la demanda de este sector.

4.9 PLAN DE ACCION

4.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Se cuenta únicamente con una línea de producto, que en este caso es el aloe vera, el cual está orientado al mercado de la industria de alimentos y cosmética de Francia, ya que esta es la variedad de aloe que más se demanda por las características de la planta la cual permite que se pueda utilizar en la elaboración de una gran variedad de productos, por lo que nos enfocaremos en la producción de aloe vera, por ser la especie de más demanda y mayor rendimiento en el mercado.

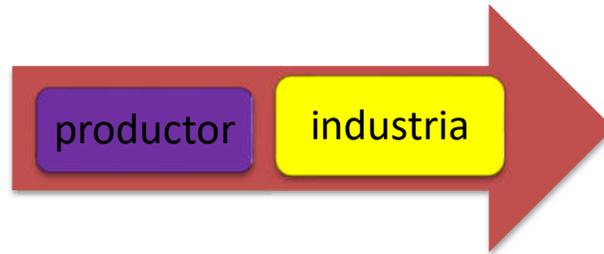
A la par de la implementación de un proceso de producción limpia y amigable con el medio ambiente, esto a través de la implementación del manual de buenas prácticas agropecuarias, lo cual permitirá cumplir con los estándares establecidos por parte de La unión europea.

Al igual que procesos en los cuales no se utilicen químicos ya que se pretende generar un producto orgánico, y se generara solo un tipo de producto y de una sola forma que es el producto empacado en bolsas de 10 kg basándonos en la calidad del producto y su condición libre de químicos, lo que resulta más atractivo para la industria de alimentos y cosméticos, ya que posee características que no se ven alteradas por la utilización de productos no orgánicos en su proceso de generación, además de no incorporársele perseverante al producto empacado.

4.9.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Primeramente definimos el canal de comercialización que se utiliza para la distribución del producto, basándonos en que nuestro producto no está orientado al consumidor final, si no al consumidor industrial, ya que se emplea como base para la elaboración de otros tipos de productos, que se comercializan en el mercado europeo.

Por lo cual definimos un canal corto de comercialización.



Este tipo de canal permite que incurramos en menores costos en el traslado del producto, ya que las empresas que adquieren este tipo de producto, siempre se encargan de la manipulación del producto desde el país en donde se genera hasta el mercado de destino, ya que de esta manera garantizan la correcta manipulación del producto y que no se vea afectada la calidad del mismo.

Este tipo de canal nos orienta el tipo de estrategia a utilizar en lo que se refiere a distribución ya que optaremos por una estrategia de empuje, en la cual a través de nuestras páginas web proporcionaremos información acerca de nuestro producto y sus beneficios al ser utilizado en la elaboración de otros productos, al tratarse de un producto orgánico al igual que en proporcionar información sobre las empresas de las cuales somos proveedores.

Tabla No. 9

En este particular nuestro cliente lo constituyen las empresas siguientes.

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	País	Ciudad	Sitio web
ALMIMET	166	Francia	PARIS 02	http://www.almimet.com
AMCAN	96	Francia	LE CHESNAY	http://www.amcan.fr

4.9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.

Primeramente al tratarse de un producto que está orientado al mercado internacional, se estableció que el precio a definir que más conviene y según la según la cadena de comercialización seleccionada, es el precio **exwork o en fabrica**, el cual limita la responsabilidad del exportador en entregar el producto en su empaque primario y en su embalaje en el lugar en donde se originó, por lo cual el comprador adquiere la responsabilidad total del traslado del producto hacia el mercado de destino y los costos asociados con estos procesos.

Por lo que el precio por kilogramo del producto resulta menor que los establecidos en los indicadores del trade map, ya que estos son precios fob del producto.

PLAN DE NEGOCIO JUS D'ALOEES

Tabla No. 10

Año 1	
costo de producción	7.87
margen de comercialización 10%	0.787
Margen de utilidad 40.2%	3.48
Precio exwork	\$12.14

El precio definido considera para su cálculo, el costo de producción, más un margen de comercialización más un margen de utilidad.

En este sentido el precio será de \$12.14 dólares por bolsa de 10 kilogramos¹, según la clasificación del producto como extracto entero de la variedad aloe vera.

Este precio establecido para el primer año, ajustándose según la inflación de la economía y del sector en promedio un 4.5% anual a partir del segundo año.

Tabla No. 11

Proyección del precio por bolsa de 10 kilogramos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$12.14	\$13.20	\$14.35	\$15.61	\$16.97

4.9.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION.

Esta estrategia están orientadas al consumidor industria, esto a través de entregar al comprador las certificaciones necesaria que hagan constar la calidad del producto, así como que es un producto orgánico.

Al igual que un proceso de creación y orientación de la publicidad orientada a proporcionar la información sobre las cualidades del producto orgánico, así como los beneficios en cuanto al proceso de producción utilizado, que resulta amigable con el medio ambiente.

Esto a través de la creación y mantenimiento de un sitio web de la empresa, que permita contar con información disponible y actualizada a cerca de nuestro producto.

Se implementara la entrega de una bonificación a los clientes que podrán llegar a representar el 5% de las ventas al quinto año, programándose un 1% el primer año incrementándose cada año un 1% a partir del segundo año.

4.9.5 PRESUPUESTO DE PROMOCION.

Se considera un presupuesto de promoción para el primer año de 5,373.32 dólares el primer año, incrementándose durante los cinco años que dura el proyecto.

Tabla No. 12

CONCEPTOS/ AÑOS	1	2	3	4	5
CREACION PAGINA WEB	\$250				
MANTENIMIENTO PAGINA WEB		\$100	\$106.5	\$113.42	\$120.79
BONIFICACION	\$4923.32	\$10991.42	\$18294.03	\$26926.02	\$36987.60
DISEÑO DE PUBLICIDAD PAGINA WEB	200	213	226.85	241.59	257.29
TOTAL	\$5373.32	\$11304.42	\$18627.38	\$27281.03	\$37365.68

4.10 PROYECCION DE VENTAS.

Para el cálculo de las ventas se procedió a multiplicar el volumen de lo producido por el precio por kilogramo, de cada año de forma que se obtenga los volúmenes de ventas en dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas U\$	149,419.12	176,071.83	206,2036.95	240,331.49	278,807.83

5 PLAN DE PRODUCCION.

5.1 FLUJO GRAMA DE PRODUCCION.



RECOLECCION DE LAS PENCAS.

La recolección de las pencas se efectúan a los seis meses de realizado el cultivo y una vez iniciado este proceso se puede repetir de forma mensual, por lo que este proceso lo realizara los jornaleros, consistiendo esto en cortar las pencas más desarrolladas o las ultimas del tallo de la parte más baja, a ras del tallo de la planta para garantizar que este sane correctamente una vez cortado la hoja.



TRASLADOS DE LA PENCA A LA PLANTA PROCESADORA.

Las pencas serán colocadas a la par de queda planta en donde se procederá a recolectar por parte de los encargados del traslado del producto hacia la planta de producción para iniciar el proceso de preparación del producto para su procesado y empaclado.



LAVADO DE LAS PENCAS.



Las pencas son lavadas en un proceso que consiste en retirar residuos de tierra y otros materiales que pueda contener la penca con una solución de agua y cloro para su desinfección.

PESADO DE LAS PENCAS.



Se procede a pesar el total de cada orden de producción, para esto se utilizara una pesa industria de manera que se incorpore al proceso de producción la cantidad necesaria de materia prima para cada día.

RETIRO DE CIBIERTA PLASTIFICADA DE LA HOJA



RETIRO DE LOS BORDES CON ESPINAS.



Una vez retirada los borde con espinas se procede a cortar las pencas en cuadros para su posterior empaque y peso del producto, para luego ser trasladado al almacén de productos terminados.

5.2 ACTIVOS FIJOS

Estos se dividen entre los activos necesarios para el cultivo de la planta, que es la materia prima del proceso y la generación del producto final que es el jugo de aloe con corteza, que es lo que se comercializara en el mercado de destino del producto.

Tabla No. 13

Maquinaria	\$ COSTO
Pileta lavadora	5000
Banda transportadora	2500
Mesa de limpieza de cubierta	1500
Mesa de despunte	1500
Mesa de corte	1500
Banda transportadora	2000
Mesa de empaque	1500
Bascula	2000
Selladora	3500
total	\$21000

Fuente: cotización efectuada.

Terreno	15mz	9500
Edificio	80mt	8500

Fuente: cotización efectuada.

Camión	15,500
---------------	---------------

Fuente: cotización efectuada.

Herramientas	\$ c/u	cantidad	COSTO TOTAL
Cepillos	3	15	45
Cuchillos	4	15	60
Guantes de malla	8	10	80
Bomba de agua	400	1	400
Carretilla	35	5	175
Tijeras de corte	4.5	25	112.5
Guantes de cuero	3.5	30	105
Delantal de cuero	6	30	180
Azadón	5	10	50
Machetes	7	10	70
TOTAL			\$1277.5

Fuente: cotización efectuada.

Equipo	\$ c/u	Cantidad	\$ costo total
Computadoras	350	3	1050
Escritorios	200	4	800
Sillas ejecutivas	100	4	400
Impresoras	200	2	400
Split 12000 BTU	450	2	900
Cafeteras	80	2	160
Sillas de espera	35	8	280
Oasis	50	1	50
Teléfono	30	4	120
Archivero 4 g.	150	1	150
Total			\$ 4310

Fuente: cotización efectuada.

En total se invertirán \$71,947.91 dólares en la adquisición del equipo a utilizar tanto en el proceso de cultivo y mantenimiento del cultivo de aloe, así como en el proceso de producción del jugo de aloe.

5.3 VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS.

Tabla No. 14

Maquinaria	COSTO	Vida Útil	DEPRECIACION
Pileta lavadora	5000	5	1000
Banda transportadora	2500	5	500
Mesa de limpieza	1500	5	300
Mesa de despunte	1500	5	300
Mesa de corte	1500	5	300
Banda transportadora	2000	5	400
Mesa de empaque	1500	5	300
Bascula	2000	5	400
Selladora	3500	5	700
Edificio	8500	5	1700
Computadoras	1050	10	105
Escritorios	800	2	400
Sillas ejecutivas	400	5	80
Impresoras	400	2	200
Split 12000 BTU	900	5	180
Cafeteras	160	2	80
Sillas de espera	280	5	56
Oasis	50	2	25
Teléfono	120	5	24
Archivero 4 g.	150	5	30
Camión	15500	5	3100
TOTAL	\$49310		\$10600

Fuente: Elaboración propia en base a cotización efectuada.

El cálculo de depreciación de los activos se efectuó considerando lo establecido en la legislación fiscal de nuestro país y utilizando el método de línea recta, en este cálculo lo que no se incorpora son las herramientas que se utilizaran en el proceso de mantenimiento de la plantación de aloe.

5.4 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

Tabla No. 15

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad planificada , numero de bolsas	12308	13339	14370	15401	16432
Capacidad real	19476	19476	19476	19476	19476
Eficiencia%	63.20	68.49	73.78	79.08	84.37
Ociosidad%	36.80	31.51	26.22	20.92	15.63

Fuente: Elaboración propia.

La eficiencia del sistema en el primer año es de un 63.2%, incrementándose cada año hasta alcanzar un 84.37% al finalizar el quinto año de funcionamiento de la empresa, ya que en la medida en que aumenta la eficiencia la ociosidad del sistema disminuye, esto gracias al aumento de la participación de mercado de cada año.

5.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA

Tabla No. 16

Costo de Insumos para el Cultivo del Aloe.

	\$	Cantidad	Costo total
Abono orgánico	25	5qq x mz	1250
Riego x mz	10	3 mc x mz	900
Plaguicida	15	2 ltr x mz	150
Material de reposición	1277		1277
CPF	150	3	5400
TOTAL			\$8977

Fuente; Elaboración propia en base a cotizaciones.

Estos costos se consideran en función de las 2.5 manzanas de terrenos que se cultivaran para la generación de la materia prima para el proceso de producción del jugo de aloe, considerándose estos costos anuales.

PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION DEL CULTIVO DEL ALOE.

Tabla No. 17

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Abono orgánico	1250	1287.50	1326.13	1365.91	1406.89
Riego	900	927	954.81	983.45	1012.96
Plaguicida	150	154.50	159.14	163.91	168.83
Materia de reposición	1277				
Cpf	5400	5953.5	6563.73	7236.52	7978.26
TOTAL	\$8977	\$8322.50	\$9003.80	\$9749.79	\$10566.93

Fuente; Elaboración propia en base a cotizaciones.

La proyección de los costos se efectuó considerando la inflación de la economía, según los datos del banco central de Nicaragua del año 2017, que la inflación fue del 3.05% y el ajuste de los salarios se efectuó considerando el ajuste de salario mínimo aprobado por el MITRAB para este año que fue del 10.25% anual.

5.6 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

Tabla No. 18

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes	
	Cant.	Salario
Gerente	1	\$ 400.00
Secretaria	1	\$ 170.00
Responsable de producción	1	\$ 200.00
Contador	1	\$ 300.00
Mercadólogo	1	\$ 320.00
Responsable de almacén	2	\$ 165.00
Supervisor	1	\$ 180.00
CPF	3	\$ 165.00
Total	11	\$2,395.00

Fuente: Elaboración propia.

La mano de obra indirecta se considera como aquella que no intervienen en el proceso de generación del bien principal a generarse como es el jugo de aloe y que es la que está a cargo del proceso administrativo de la empresa, para esto se requiere de 8 personas como se muestra en la tabla anterior, lo que representa un salario mensual de \$ 2,345 dólares y ya al año de \$ 28,140 dólares.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	11	11	11	11	11
Salarios	\$28,740.00	\$31,728.96	\$35,028.77	\$38,671.76	\$39,752.31
Prestaciones + seguridad social	\$13,220.40	\$14,595.32	\$16,113.24	\$17,789.01	\$18,286.06
Total costo personal	\$41,960.40	\$46,324.28	\$51,142.01	\$56,460.78	\$58,038.38

Fuente: Elaboración propia.

Se proyecta el costo de la mano de obra indirecta para los cinco años de análisis de la inversión, considerando el ajuste de salario mínimo del año en curso que estableció el MITRAB, que es del 10.40% al año, por lo que se estima un costo total de esta mano de obra indirecta de 58,038.38 dólares al quinto año de funcionamiento de la empresa, esto considerando el costo que representa para la empresa el pago de prestaciones como, INSS patronal, aguinaldo, vacaciones, el pago del INATEC y la indemnización estimada, lo cual representa un 46% de costo sobre la mano de obra indirecta.

MANO DE OBRA DIRECTA.

Tabla No. 19

Cargo	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL POR COLABORADOR	Salario Mensual	Salario Anual
jornaleros	5	160	800	9600
operarios	10	170	1700	20400
TOTAL	15		\$2500	\$30000

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de producción se requiere de 5 jornaleros para la recolección del cultivo y de 10 operarios para el proceso de transformación y empaque del jugo de aloe, generándose un costo de salario mensual de \$2,500 dólares y al año de \$30,000 dólares el primer años, esta cantidad de colaboradores no variara en el transcurso de los 5 años de valoración de la idea de negocios.

PROYECCION DE COSTO DE MOD.

Tabla No. 20

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	15	15	15	15	15
Salarios	\$30,000	\$33,120	\$36,564.48	\$40,367.19	\$44,565.37
Prestaciones + seguridad social	\$13,800	\$14,904	\$16,454.02	\$18,165.23	\$20,054.42
Total costo personal	\$43,800	\$48,024	\$53,018.50	\$58,532.42	\$64,619.79

Fuente: Elaboración propia

Se calcula la proyección de costos de la mano de obra directa de la misma forma en que se calcula la proyección de costos de la mano de obra indirecta, considerando el ajuste de salario anual del 10.4%, generando al quinto año un costo total de mano de obra directa de \$ 64,619.79 dólares, esto considerando el pago de las prestaciones establecidas por la ley.

5.7 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Tabla No. 21

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$5,373.32	\$11,304.42	\$18,627.38	\$27,281.03	\$37,365.68
Depreciación	\$10,600.00	\$10,600.00	\$9,370.00	\$9,370.00	\$9,370.00
Servicios	\$4,560.00	\$4,815.36	\$5,085.02	\$5,369.78	\$5,670.49
Materiales de reposición	\$1,277.10	\$1,328.18	\$1,381.31	\$1,436.56	\$1,494.03
Mantenimiento		\$650.00	\$682.50	\$716.63	\$752.46
Artículos de oficina	\$1,914.24	\$1,981.24	\$2,050.58	\$2,122.35	\$2,196.63
1% sobre ventas	\$1,494.19	\$1,760.72	\$2,062.37	\$2,403.31	\$2,788.08
Combustible	\$2,250.00	\$2,362.50	\$2,480.63	\$2,604.66	\$2,734.89
Matricula alcaldía (2%)	\$ -	\$2,988.38	\$3,521.44	\$4,124.74	\$4,806.63
Gastos Generales	\$27,468.85	\$37,790.80	\$45,261.22	\$55,429.06	\$67,178.88
Gastos Generales sin depreciación	\$16,868.85	\$27,190.80	\$35,891.22	\$46,059.06	\$57,808.88

6 PLAN DE ORGANIZACIÓN.

6.1 FORMA DE LA EMPRESA.

Aloe-Export, SA, es una empresa de producción y exportación de jugo de aloe con corteza, creada por la iniciativa de un grupo de personas que se asocian bajo la figura de mercantil de sociedad anónima, según lo establecido en nuestra legislación mercantil en cuanto a la conformación de este tipo de persona jurídica en el capítulo quinto, sección uno de las disposiciones generales del código mercantil de Nicaragua. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportando entre dichos socios partes iguales.

Por otro lado la sociedad anónima cuenta con ventajas tales como responsabilidad limitada ante terceros, las deudas de la empresa son solventadas con dinero de la misma y sin tomar capital personal de los socios, además en caso que uno de los socios desee retirarse la sociedad no se disolvería.

Al igual que la legislación establece que esta forma de organización mercantil se puede conformar por dos o más personas y que para gozar de personería jurídica SE requiere que esta se encuentre inscrita en el registro público de la propiedad inmueble y mercantil (artículos 202 y 204 del capítulo uno)

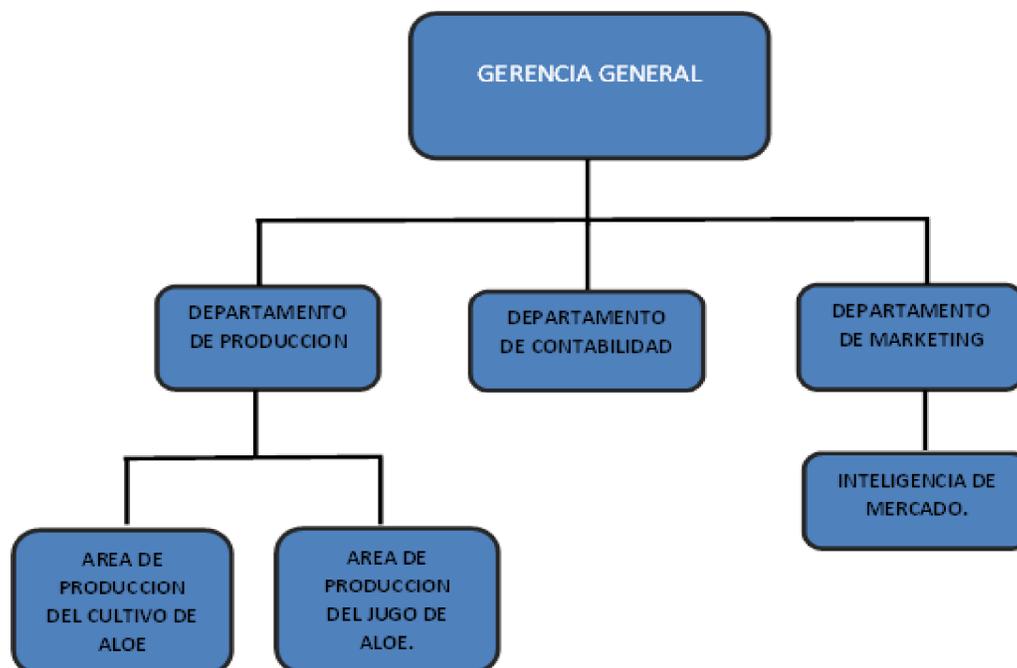
Previo a la organización de esta sociedad se tomaran en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la Ley. Además se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro Mercantil Correspondiente.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El organigrama elaborado para Aloe-Export, SA es de carácter lineal funcional, es de tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada, con decisiones de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la gerencia o socios de la empresa.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica pudiendo darnos cuenta que con diferentes áreas funcionales contamos y en esta se desempeñarán las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA ALOE-EXPORT .S.A.



- **Gerencia General:** estará encargada de velar por la eficiente utilización de los recursos de la empresa en función de alcanzar los objetivos de esta, así como de las diferentes etapas del proceso administrativo.

Funciones específica.

- Aplicación de las políticas y normativas de la empresa.
- Garantizar el mantenimiento y protección de los activos de la empresa.
- Representar a la empresa.
- Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de la actividad productiva de la empresa.
- Participar del proceso de elaboración de los planes anuales de la organización.
- **Departamento de marketing:** se ocupara de las estrategias de mercado, como son publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas.

Funciones específica de esta área:

- Elaborar un plan de trabajo.
- Elaborar estrategias de promoción.
- Elaborar estrategia de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto.

- **Departamento de contabilidad:** En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurran dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del negocio al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar los análisis financieros de la empresa por medio de las razones financieras.

Funciones específica de esta área:

- Realizar comparaciones con periodo anteriores y realizar proyecciones financieras.
 - Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales.
 - Describir y discutir los contratos, licencias, marcas y seguros.
 - Establecer la estructura legal para la operación de la empresa.
 - Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
-
- **Departamento de producción:** Funciones relacionadas con el proceso de producción del artículo, como son: elegir la materia prima, buscar a los proveedores de insumos, supervisión del proceso de preparación, envasado y etiquetado del producto. Regular la frecuencia de compra de materia prima y la disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

Funciones específica de esta área:

- Elegir la materia prima.
- Planear y definir metas de producción.
- Establecer puntos críticos de producción, así como la forma de medirlos y registrarlos.
- Determinar los niveles de producción con base a las estimaciones de la demanda.

6.3 ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.

En las tablas siguientes se muestran las actividades Pre-Operativas de Sabila-Export que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una.

Tabla No. 22**Actividades Pre-Operativas**

ACTIVIDAD	DURACION
Elaboración del Plan de Negocio	10 semanas
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	3 semanas
Aprobación de Financiamiento	3 semanas
Contactar a proveedores	2 semanas
Acondicionamiento del local	2 semanas
Compra de activos fijos	1 semanas
Reclutamiento del Personal	1 semanas
Capacitación del Personal	1 semanas

Tabla# . Actividades Pre-Operativas
Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 23**Gastos Pre-Operativos**

ACTIVIDAD	COSTO
Elaboración del Plan de Negocio	\$600
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	\$800
Visitar a Proveedores	\$200
Reclutamiento del Personal	\$200
Instalación de Activos Fijos	\$350
Capacitación del Personal	\$250
TOTAL	\$2400

Tabla# . Gastos Pre-Operativos
Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones, fotocopias, visitas a proveedores, cotización de propiedades y artículos y equipo de oficina, así como la cotización de los activos requeridos. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS.

7 PLAN FINANCIERO

7.1 PLAN FINANCIERO.

Para la realización del proceso productivo, se requiere de una inversión total de \$71,947.91 dólares, para la adquisición del equipo de producción del jugo de aloe, así para el cultivo de la planta de aloe vera y su mantenimiento, al igual que para equipar el área administrativa.

De estos \$ 34,681.12 serán aporte de capital de los socios que integran la empresa y el restante 37,266.79 será financiado por un banco.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
	\$18,000.00	\$6,350.00	\$11,650.00
Terreno	\$9,500.00	\$3,800.00	\$5,700.00
Edificio	\$8,500.00	\$2,550.00	\$5,950.00
Equipo de Oficina y Producción	\$42,087.50	\$23,093.00	\$18,994.50
Equipo de Oficina	\$4,310.00	\$1,293.00	\$3,017.00
Equipo de producción	\$21,000.00	\$6,300.00	\$14,700.00
equipo de siembra	\$1,277.50		\$1,277.50
equipo rodante	\$15,500.00	\$15,500.00	
Capital de Trabajo:	\$9,460.41	\$2,838.12	\$6,622.29
Capital Trabajo	\$9,460.41	\$2,838.12	\$6,622.29
Gastos pre operativos	\$2,400.00	\$2,400.00	
Gastos pre operativos	\$2,400.00	\$2,400.00	
Totales:	\$71,947.91	\$34,681.12	\$37,266.79

Fuente: Elaboración propia.

7.2 ESTADO DE RESULTADO.

Se elaboró también el estado de resultado para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa para determinar si esta generara utilidades, en este transcurso del tiempo, el cual se muestra a continuación, en el actual se establece que la empresa en el transcurso de sus cinco primeros años aumenta su margen de utilidad en un promedio de 48.4% anual, pasando del primer año de \$14,861.64 dólares a \$ 50,796.98 dólares.

Esto indica que la empresa genera los ingresos suficiente para cubrir sus costos operativos y generar utilidad a los inversionistas desde el primer año de funcionamiento.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$149,419.12	\$176,071.83	\$206,236.95	\$240,331.49	\$278,807.83
Costo de los bienes vendidos	\$54,695.66	\$60,192.30	\$66,526.93	\$73,451.70	\$81,023.45
Utilidad Bruta	94,723.46	\$115,879.53	\$139,710.02	\$166,879.79	\$197,784.38
Gastos Generales	\$16,868.85	\$27,190.80	\$35,891.22	\$46,059.06	\$57,808.88
Gastos Administración	\$41,960.40	\$46,324.28	\$51,142.01	\$56,460.78	\$58,038.38
Depreciación	\$10,600.00	\$10,600.00	\$9,370.00	\$9,370.00	\$9,370.00
Total Gastos de Operación	\$69,429.25	\$84,115.08	\$96,403.23	\$111,889.84	\$125,217.26
Utilidad de Operación	\$25,294.21	\$31,764.44	\$43,306.79	\$54,989.96	\$72,567.12
Intereses pagados	\$4,063.29	\$3,078.34	\$1,975.19	\$732.13	
Utilidad antes de impuestos	\$21,230.92	\$28,686.11	\$41,331.60	\$54,257.82	\$72,567.12
Impuestos 30% IR	\$6,369.28	\$8,605.83	\$12,399.48	\$16,277.35	\$21,770.14
Utilidad neta	\$14,861.64	\$20,080.28	\$28,932.12	\$37,980.48	\$50,796.98

Fuente: Elaboración propia.

7.3 BALANCE GENERAL.

En el balance general se establecen los activos, pasivos, capital con que la empresa cuenta, lo cual nos indica que en el transcurso de los cinco años del análisis la empresa logra acumular un capital de \$187,332.62 dólares, esto gracias a la cancelación del préstamo que realiza en el cuarto año, por lo cual elimina el pasivo y aumenta su reserva de capital, al igual que por la generación de utilidades mostradas desde el primer años de funcionamiento del negocio, lo que ayuda a la empresa a este proceso de acumulación de capital.

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$9,460.41	\$27,208.82	\$49,190.90	\$ 77,691.68	\$113,988.14	\$174,155.12
Caja y bancos	\$9,460.41	\$27,208.82	\$49,190.90	\$77,691.68	\$113,988.14	\$174,155.12
Activo fijo	\$60,087.50	\$49,487.50	\$38,887.50	\$29,517.50	\$20,147.50	\$10,777.50
Equipo de Oficina	\$4,310.00	\$4,310.00	\$4,310.00	\$4,310.00	\$4,310.00	\$4,310.00
Terreno y Edificio	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Otros Equipos y Utensilios	\$37,777.50	\$37,777.50	\$37,777.50	37,777.50	\$37,777.50	\$37,777.50
Depreciación acumulada		(10,600.00)	(21,200.00)	(30,570.00)	(39,940.00)	(49,310.00)
Activo Diferido	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Pre-Operativos	\$2,400.00	\$ -	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Amortización Diferidos		\$480.00	\$960.00	\$1,440.00	\$1,920.00	\$2,400.00
Total de activos diferidos	\$ -	\$1,920.00	\$1,440.00	\$960.00	\$480.00	\$ -
Total de activos	\$71,947.91	\$79,096.32	\$90,478.40	\$109,609.18	\$136,535.64	\$187,332.62
PASIVOS	\$37,266.79	\$29,553.55	\$20,855.36	\$11,054.02	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$37,266.79	\$29,553.55	\$20,855.36	\$11,054.02	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$37,266.79	\$29,553.55	\$20,855.36	\$11,054.02	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$34,681.12		\$69,623.04	\$98,555.16	\$136,535.64	\$187,332.62
		\$49,542.77				
Capital social	\$34,681.12	\$34,681.12	\$34,681.12	\$34,681.12	\$34,681.12	\$34,681.12
Utilidad acumulada			\$14,861.64	\$34,941.92	\$63,874.04	\$101,854.51
Utilidad del periodo		\$14,861.64	\$20,080.28	\$28,932.12	\$37,980.48	\$50,796.98
Total pasivo más capital	\$71,947.91	\$79,096.32	\$90,478.40	\$109,609.18	\$136,535.64	\$187,332.62

Fuente: Elaboración propia.

7.4 FLUJO DE EFECTIVO.

El flujo de caja muestra la capacidad de la empresa de generar efectivo en el transcurso de los cinco años de funcionamiento, esta presenta un saldo positivo, lo cual nos indica que la empresa cuenta con capacidad de financiamiento de ampliación de su infraestructura, si así lo deseara sin necesidad de buscar otra fuente de financiamiento, de igual forma nos muestra que la empresa genera el efectivo necesario para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$9,460.41	\$27,208.82	\$49,190.90	\$77,691.68	\$113,988.14
Ingresos (Utilidad contable)	\$71,947.91	\$14,861.64	\$20,080.28	\$28,932.12	\$37,980.48	\$50,796.98
Egresos	\$62,487.50					
Amortización		\$7,713.24	\$8,698.19	\$9,801.34	\$11,054.02	\$ -
Depreciación		\$10,600.00	\$10,600.00	\$9,370.00	\$ 9,370.00	\$9,370.00
Saldo final	\$9,460.41	\$27,208.82	\$49,190.90	\$77,691.68	\$113,988.14	\$174,155.12

Fuente: Elaboración propia.

EVALUACION DE LA RENTABILIDAD.

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio en términos monetarios, nos permite conocer que las ventas proyectadas de la empresa, a lo largo de los cinco años de análisis, son mayores al punto de equilibrio, es decir las ventas son mayores a lo que necesita generar la empresa para cubrir sus costos operativos.

A medida que las ventas aumentan estas representan una menor proporción de las ventas, es decir nos alejamos más del punto de equilibrio lo que resulta en una mejor condición de la empresa.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	89%	88%	85%	83%	81%
Punto de Equilibrio	\$133,388.52	\$154,500.78	\$175,276.97	\$199,837.22	\$224,835.38
Ventas	\$149,419.12	\$176,071.83	\$206,236.95	\$240,331.49	\$278,807.83

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio en unidades físicas 10,

987.52 bolsas de 10 kilos el primer año, y sucesivamente se presenta en la tabla siguiente.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
punto de equilibrio en unidades	10,987.52	11,704.60	12,081.03	12,805.71	13,250.81

7.6 RELACION BENEFICIO COSTOS.

Esta relación nos da 1.26, lo cual es mayor que uno, nos indica que la inversión generara 0.25 centavos de dólar por cada dólar que se invierta en ella, siendo los criterios para valorar una inversión como viable que esta relación sea mayor que uno.

7.7 RAZONES FINANCIERAS.

La razón de rentabilidad sobre las ventas nos indica, el porcentaje que representa las ventas de la utilidad neta, indicándonos la mejora en la eficiencia de las ventas por parte de la empresa, pasando del 10% al 18%, gracias al aumento anual de la participación y las ventas.

La segunda razón es la de rentabilidad sobre la inversión la cual mide la eficiencia en la utilización de los activos de la empresa para generar utilidad, la cual se puede observar que en el transcurso de los cinco años mejora considerablemente pasando de 21% a 71%, lo cual se relaciona con el mejoramiento de la eficiencia del sistema, que como muestra en la parte de producción esta eficiencia mejora año con año.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	10%	11%	14%	16%	18%
Rentabilidad sobre inversión	21%	28%	40%	53%	71%

Fuente: Elaboración propia.

7.8 VAN Y TIR.

Al evaluar la rentabilidad de largo plazo de la inversión obtenemos un VAN de \$ 18,715.35, siendo este mayor que uno por lo que se considera que la inversión es rentable, esto nos indica que los ingresos generados por el proyecto permitirán cubrir los costos operativos del mismo y generar utilidad.

La rentabilidad de la inversión es confirmada al obtener una TIR del 28%, siendo mayor que la tasa de costo de capital que es del 19%, lo cual nos confirma que la inversión es rentable, la inversión se recupera en 4 años y tres meses.

Esta evaluación permite determinar que la inversión resulta rentable en el periodo de tiempo establecido para ella, ya que los indicadores de rentabilidad lo confirman y el capital a invertir se recupera en menos de 5 años, al igual que los cálculos de la proyección de venta determinan un ingreso que permite cubrir los costos operativos de la empresa y generar utilidad desde el primer año.

8 .REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

www.ecoagricultor.com

<https://m.trademap.org>

www.Cetrex.gob.ni

www.dga.gob.ni

<https://es.thefreedictionary.com/ale>

<https://www.monografias.com/docs/glosario-de-100-palabras-fesconocidas-f3rufc8u2y>

Ficha país Francia-ministerio de asuntos exteriores pdf www.exteriores.gob.es

<https://www.google.com.ni/search?q=economía+de+Francia&og=economía+de+Francia&ags=chrome..69i57j0l3.10061j0j9&client=ms-android-huawei&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>.

www.cbi.com

www.cei.com

www.datosmacros.com

ABC del exportador 2017

www.magfor.com

Informe anual 2017 banco central de Nicaragua

www.sac2018.com

www.casanica.com

9 .ANEXOS



Pagar a nombre de:

COMTECH

Ced. Jurídica J0310000000603

Tel.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599. Ferreteria SINSA, 25 vrs. arriba. Managua, Nicaragua

Empresa: KEVIN LUMBI ARROLIGA

Contacto: Kevin Lumbi Arroliga

Teléfono: Fax:

Dirección:

Managua

www.comtech.com.ni

Proforma #: 151904

Fecha: 4/10/2018

Vendedor: Arlen Cardoza

Celular: 87559969

E-Mail: acaradoza@comtech.com.ni

Tel.: 22648800 Ext.7714

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(US\$)	Entrega
02601-432	IMPRESORA EPSON L575 AIO - USB - 33PPM - C11CE90301	1	US\$ 338.10	US\$ 338.10	Inmediato
05701-383	SWITCH LINKSYS SE3016 - 16 PORT - GB RJ-45 10/100/1000MBPS (2 MESES DE GARANTIA)	1	US\$ 115.71	US\$ 115.71	Inmediato
05801-052	SCANNER UNITECH MS1461-4UMG - USB - UNI-MS1461-4UMG	1	US\$ 112.88	US\$ 112.88	Inmediato
07101-030	SILLA EJECUTIVA CON BRAZO XTECH / COLOR NEGRO / AM161GEN03	1	US\$ 49.50	US\$ 49.50	Inmediato
04501-445	PC HP PRODESK 400 G3 MT I3-6100-3.7GHZ/4GB/1TB/W10/M4Z41AV#033	1	US\$ 601.39	US\$ 601.39	Inmediato
02201-296	MONITOR HP V244H - LED - 23.8 - 1920 x 1080 - W1Y58A6#ABA/W1Y58AA#ABA	1	US\$ 155.56	US\$ 155.56	Inmediato
05301-484	TELEFONO IP GRANDSTREAM GXP1610 - POE -128X40 GXP1610 (3 MESES DE GARANTIA)	1	US\$ 34.36	US\$ 34.36	Inmediato

Monto en letras: un Mil Seiscientos DieciOcho con 63/100

Condiciones Generales

Forma de pago: Contado

Vigencia de la oferta: 8 Días

Garantía: Detallada en cada producto

Tasa de Cambio: 32.47

COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos

Esta cotización es valida solamente con el sello de la empresa

Nota: Somos Grandes Contribuyentes.

Estamos Exentos del 1% de la Retención en la Fuente

LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO

Sub-Total 1,407.50

IVA 211.13

Total(US) 1,618.63

Firma Asesor de Venta

Aceptación del Cliente

Páguese a nombre de Comtech

Nombre: _____ Ced. _____ Firma: _____ Fecha: _____

Sello:





Hola Mauricio

Muchas gracias por haber cotizado camiones Hino en Grupo Casa Pellas, la única empresa en la industria automotriz de Nicaragua con más de **105 años de experiencia**. A continuación detallamos información.

HINO 4.5 Ton. Precio de Liquidación

Desde: \$21,990 IVA Inc.

- **NOTAS:**
- Los precios mencionados son de referencia. Para precios finales favor visitar su sucursal más cercana.
- Oferta Aplican Restricciones
- Oferta válida hasta agotar existencias
- Precio Incluye IVA
- En breve estará recibiendo **una llamada** de nuestros ejecutivos para brindarle mayor información.

HINO.CASAPELLAS.COM

CASAPELLAS.COM

¡Estamos para servirle!





SILVA INTERNACIONAL S.A

Cotizacion

22558989 - Email: radial@sinsa.com.ni - Fax: 22707919
Direccion :MANAGUA - ROT. CRISTO REY 200m SUR
DGI:AFC-DGC-SCC-027-12-2009 RUC:J0310000001812

Documento : 921057 Tienda: 15.SINSA RADIAL SANTO DOMINGO Fecha : 2018-10-02
Vendedor : 4965 Nombre : VALERIA MELISSA BALMACEDA MORE
Cliente : CLIENTE HH Telefono : 0 O/C :
Direccion:
Moneda : C\$ Cotizacion De: CONTADO Carnet : Dias de Validez : 01

LIN	CODIGO	No.PARTE	ARTICULO	U/M	CANT.	PRC.UNIT	TOTAL
001	5845402900	17226	PALIN MANGO LARGO TRUPER	UNIDAD	1.00	307.95	307.95
002	5845628000	15020	PALITA P/JARDIN MGO MADERA GTS-SH TRUPER	PZA	1.00	58.09	58.09
003	5845409000	11480 BLI-*2	PALA DUPLEX ATLAS CLASSIC 52" (COBA DOBLE) IMACASA	UNIDAD	1.00	713.58	713.58
004	5845442000	127-24 P-LI-1	MACHETE PULIDO COLIN 24 IMACASA	UNIDAD	1.00	210.60	210.60
005	4250032000	GOLIAT 40	&BOTA DE HULE ALTA 40 GOLIAT	PAR	1.00	259.28	259.28
006	4284594200	2168060	MASCARA DESECHABLE 50 PC ACE	PACK	1.00	161.93	161.93
007	4284008400	23391	MASCARA DOBLE FILTRO PRETUL	UNIDAD	1.00	178.15	178.15
008	4284109400	15267	GUANTE POLIESTER PALMA LATEX L TRUPER	PCKT	1.00	80.80	80.80
009	4284591000	14301	LENTE PROTECTOR CLARO LEDE-ST TRUPER	UNIDAD	1.00	61.33	61.33
010	4284103700	14240	GUANTE CARNAZA BANDA ELASTICA LARGO TRUPER	PCKT	1.00	161.93	161.93
011	5815200800	14695	BOMBA PARA FUMIGAR DE MOCHILA 12L TRUPER	UNIDAD	1.00	1,784.43	1,784.43

Sub-Total C\$: 3,978.07
Impuesto C\$: 105.33
Total C\$: 4,083.40
Equiv. en US\$: 125.84
Factor de Cambio : 32.45

Usuario : ventas1502 2018-10-02 16:27:06

Firma del Vendedor: _____

Page 1/1

*Nota : No se aceptan cambios una vez aprobada la oferta, que fue hecha con base a datos suministrados. Los precios estan sujetos a cambio sin previo aviso.
SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES, ESTAMOS EXENTOS DE 1% DGI Y 1% ALMA.*

SERVICIOS
SERVICIOS DE
INSTALACIÓN
RENTA DE
EQUIPOS
TALLER DE
SERVICIOS

centro_servicios@sinsa.com.ni • renta.equipos@sinsa.com.ni

TRADE MAP

Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 1302 Jugos y extractos vegetales, materias pécticas, pectinatos y pectatos, agar-agar y demás mucilagos

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Los datos agregados son una mezcla de datos directos y datos espejo y son presentados en violeta.

Cuando uno o más miembros del grupo no ha reportado datos, el valor para el grupo se presenta en rojo

[Las cantidades presentadas en color verde claro](#)

[fueron estimadas por UNSD. Para mayor](#)

[información por favor referirse a la nota](#)

[explicativa de UNSD.](#)

Importadores	2008	2009	2010
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Mundo			6702
Mercado Común Centroamericano (MCCA) Agregación	8847	8464	6569
El Salvador	11863	6469	5277
Costa Rica	9057	8545	10490
Guatemala	5624	8972	10244
Honduras	13577	9122	4303
Nicaragua	6710	9015	3842

2012	2013	2014	2015
Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas			
10303	8677	7016	7620
6394	5128	5119	6114
5420	4622	5264	5110
7628	7935	7942	8660
9492	9599	7479	6078
3904	2349	2453	3974
5060	5448	9973	9113

2016	2017	valor importada en 2017, Dólar Americano miles	cantidad importada en 2017, Toneladas
Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas		
6249	5630	2849	506
5400	5630	2849	506
8134			
7765			
3600			
6848			

Lista de las empresas importadoras en Francia para el siguiente categoría de productos

Categoría de producto : Esencias y extractos para la industria de la alimentación y de las bebidas

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
ALMIMET	166	0-9	Francia	PARIS 02	http://www.almimet.com
AMCAN	96	oct-19	Francia	LE CHESNAY	http://www.amcan.fr
HERBAROM LABORATOIRE	24	20-49	Francia	AOUSTE SUR SYE	http://www.herbarom-laboratoire.com
LABORATOIRE D HERBORISTERIE GENERALE	24	oct-19	Francia	AUBAGNE	http://www.epices-rabelais.com
SAINTE LUCIE	21	20-49	Francia	GOUVIEUX	http://www.sainte-lucie-culinaire.com

Tabla de amortización de préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 37,266.79
Año 1				
1	\$ 981.38	\$ 372.67	\$ 608.71	\$ 36,658.08
2	\$ 981.38	\$ 366.58	\$ 614.80	\$ 36,043.28
3	\$ 981.38	\$ 360.43	\$ 620.94	\$ 35,422.34
4	\$ 981.38	\$ 354.22	\$ 627.15	\$ 34,795.18
5	\$ 981.38	\$ 347.95	\$ 633.43	\$ 34,161.76
6	\$ 981.38	\$ 341.62	\$ 639.76	\$ 33,522.00
7	\$ 981.38	\$ 341.62	\$ 639.76	\$ 32,882.24
8	\$ 981.38	\$ 328.82	\$ 652.56	\$ 32,229.68
9	\$ 981.38	\$ 322.30	\$ 659.08	\$ 31,570.60
10	\$ 981.38	\$ 315.71	\$ 665.67	\$ 30,904.93
11	\$ 981.38	\$ 309.05	\$ 672.33	\$ 30,232.60
12	\$ 981.38	\$ 302.33	\$ 679.05	\$ 29,553.55
Año 2				
13	\$ 981.38	\$ 295.54	\$ 685.84	\$ 28,867.71
14	\$ 981.38	\$ 288.68	\$ 692.70	\$ 28,175.01
15	\$ 981.38	\$ 281.75	\$ 699.63	\$ 27,475.38
16	\$ 981.38	\$ 274.75	\$ 706.62	\$ 26,768.76
17	\$ 981.38	\$ 267.69	\$ 713.69	\$ 26,055.07
18	\$ 981.38	\$ 260.55	\$ 720.83	\$ 25,334.24
19	\$ 981.38	\$ 253.34	\$ 728.04	\$ 24,606.20
20	\$ 981.38	\$ 246.06	\$ 735.32	\$ 23,870.89
21	\$ 981.38	\$ 238.71	\$ 742.67	\$ 23,128.22
22	\$ 981.38	\$ 231.28	\$ 750.10	\$ 22,378.13
23	\$ 981.38	\$ 223.78	\$ 757.60	\$ 21,620.53
24	\$ 981.38	\$ 216.21	\$ 765.17	\$ 20,855.36
Año 3				
25	\$ 981.38	\$ 208.55	\$ 772.82	\$ 20,082.53
26	\$ 981.38	\$ 200.83	\$ 780.55	\$ 19,301.98
27	\$ 981.38	\$ 193.02	\$ 788.36	\$ 18,513.62
28	\$ 981.38	\$ 185.14	\$ 796.24	\$ 17,717.38
29	\$ 981.38	\$ 177.17	\$ 804.20	\$ 16,913.18
30	\$ 981.38	\$ 169.13	\$ 812.25	\$ 16,100.93
31	\$ 981.38	\$ 161.01	\$ 820.37	\$ 15,280.57
32	\$ 981.38	\$ 152.81	\$ 828.57	\$ 14,451.99
33	\$ 981.38	\$ 144.52	\$ 836.86	\$ 13,615.14
34	\$ 981.38	\$ 136.15	\$ 845.23	\$ 12,769.91
35	\$ 981.38	\$ 127.70	\$ 853.68	\$ 11,916.23
36	\$ 981.38	\$ 119.16	\$ 862.22	\$ 11,054.02
Año 4				
37	\$ 981.38	\$ 110.54	\$ 870.84	\$ 10,183.18
38	\$ 981.38	\$ 101.83	\$ 879.55	\$ 9,303.63
39	\$ 981.38	\$ 93.04	\$ 888.34	\$ 8,415.29
40	\$ 981.38	\$ 84.15	\$ 897.22	\$ 7,518.07
41	\$ 981.38	\$ 75.18	\$ 906.20	\$ 6,611.87
42	\$ 981.38	\$ 66.12	\$ 915.26	\$ 5,696.61
43	\$ 981.38	\$ 56.97	\$ 924.41	\$ 4,772.20
44	\$ 981.38	\$ 47.72	\$ 933.66	\$ 3,838.55
45	\$ 981.38	\$ 38.39	\$ 942.99	\$ 2,895.55
46	\$ 981.38	\$ 28.96	\$ 952.42	\$ 1,943.13
47	\$ 981.38	\$ 19.43	\$ 961.95	\$ 981.19
48	\$ 981.38	\$ 9.81	\$ 981.19	\$ -

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 4,063.29	\$ 7,713.24

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 3,078.34	\$ 8,698.19

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 1,975.19	\$ 9,801.34

AÑO 4	
Interés	Capital
\$ 732.13	\$ 11,054.02

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 37,266.79
Interés Anual	12%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$981.38)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 981.38

UBICACION



10 .GLOSARIO

Agroindustria: Es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales biológicos.

Persevantes: Sustancia añadida a los alimentos que pueda detener o aminorar el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos como bacterias, levaduras y mohos.

Aloe vera: también conocido como sábila, aloe de barbados o aloe de curazao, entre otros es una planta suculenta.

Desgravación: disminución de cuota líquida de impuesto, las leyes fiscales regulan las desgravaciones. Descuentos de gastos que pueden deducirse del importe de un impuesto.

Inocuidad: concepto que se refiere a la existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano a través de la ingestión como pueden ser alimentos y medicinas a fin de que no provoquen daños a la salud del consumidor.

Probióticos: Es un adjetivo que se aplica a ciertos microorganismos presentes en la flora intestinal. Los probióticos son bacterias que aportan beneficios para el organismo.

ADA: trato de libre comercio según acuerdo de asociación con la Unión Europea.

Aromaterapia: Método curativo de algunas enfermedades que se fundamenta en los efectos producidos por los aromas en el organismo.

Cúrcuma: Planta tropical erguida de flores de color amarillo claro, agrupadas en espigas, fruto en forma de capsula y raíz parecida a la del jengibre, muy aromática y de sabor amargo.

Penca: Nombre que se da a las hojas de ciertos agaves. Es el caso de las hojas del henequén.

Rosácea: Artículo de tono rosa.