



Escuela de ciencias económicas y empresariales

Plan de Negocios

Empresa procesadora de cacao ChicChic S, A.

Tesis para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas, Mercadotecnia, Contabilidad, Banca y Finanzas y Economía Gerencial.

Autores:

BR. Arellys Vanessa jalina Rocha.

BR. Andrea Esperanza Kingsing Martinez.

BR. Meylin Zeneyda Martínez Ruiz.

BR. Enrique Jesús Jaime Zavala.

Tutores:

Mba. Lizbeth Mejía M.

Msc. Marbell Guzman P.

Diciembre 2018
Managua, Nicaragua

En ChicChic estamos Inspirados por el valor del cacao desde nuestros antepasados.



Procesadora de Cacao ChicChic.

Contenido

<i>Dedicatoria y agradecimientos</i>	7
<i>Resumen ejecutivo</i>	11
<i>Objetivo General</i>	12
<i>Objetivos específicos</i>	12
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	13
<i>Valores</i>	13
<i>Análisis del entorno y sector</i>	14
<i>Análisis externo</i>	14
<i>Índice de crecimiento de la población</i>	14
<i>Niveles salariales</i>	14
<i>Tipo de cambio</i>	14
<i>La disponibilidad de la materia prima</i>	14
<i>Impuestos</i>	14
<i>Inflación</i>	15
<i>PIB</i>	15
<i>Ambiente político legal</i>	16
<i>Factores legales:</i>	17
<i>Certificado fitosanitario:</i>	18
<i>Etiquetado:</i>	18
<i>Leyes que regulan la emisión del certificado fitosanitario</i>	18
<i>Ambiente social</i>	19
<i>Demografía</i>	20
<i>Hábitos en el consumo de productos derivados del cacao</i>	20
<i>Ambiente tecnológico</i>	20
<i>Factores ambientales</i>	20
<i>Cacao fino</i>	20
<i>Cacaoteros</i>	21

La calidad del cacao.....	21
Cambio climático.....	21
Análisis del sector.....	22
Amenaza de nuevos entrantes.....	22
Poder negociador de los proveedores.....	22
Poder negociador de los clientes.....	23
Rivalidad entre los competidores existentes.....	24
Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	26
FODA.....	28
Investigación de mercados.....	30
Antecedentes.....	30
Justificación.....	30
Objetivos de la investigación.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos Específicos.....	31
Metodología.....	31
Tipo de estudio:.....	31
Fuentes de datos.....	31
Fuentes primarias:.....	31
Fuentes secundarias:.....	31
Aplicación de la formula.....	32
Análisis de los resultados.....	33
Limitaciones de la investigación de mercados.....	33
Descripción de los productos.....	43
Niveles del Producto.....	44
Descripción del producto:.....	45
Pasta de cacao.....	45
Semilla de jícara.....	46
Pinolillo.....	47
Logotipo.....	48
Componentes del logotipo.....	48

Eslogan	48
Logo	48
Gama cromática	49
Empaque	49
Embalaje	49
Descripción del mercado meta.	49
Estrategias de marketing.....	50
Estrategia de segmentación de mercado.....	50
Plan de acción Estrategia de Producto	51
Estrategia de precio	51
Estrategia de Distribución.....	51
Demanda y participación de mercado.....	52
Calculo de la demanda anual	53
Demanda anual en unidades.....	54
Precios de ventas.....	54
Ventas proyectadas	55
Plan de producción.....	56
Flujo grama de Producción	56
Producción de cereales	59
Monitoreo y control.....	60
Nivel de producción en unidades	61
Especificaciones de maquinaria.....	63
Estructura de costo por producto	71
Mano de Obra Directa e Indirecta	74
Gastos de servicios básicos	75
Gastos de Limpieza.....	75
Plan organizacional.....	76
Forma de la empresa	76
Estructura organizacional.	76
Organigrama.....	78
Plan Financiero	85

Bibliografía	96
GLOSARIO	97
ANEXOS	103

Dedicatoria y agradecimientos

Andrea Kingsing

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios ,por ser el motor de mi vida día con día, porque él me sostuvo en los momentos más difíciles de debilidad. Gracias a él no me rendí y hasta el momento he seguido siempre adelante a pesar de las adversidades.

A mi madre por su amor incondicional, por haber creído en mí en todo momento, por todo el sacrificio que ha hecho a lo largo de mi vida.

Dedico este trabajo a mi abuela que aunque no esté presente terrenalmente ella hubiera deseado estar conmigo en este momento tan especial, en saber que este es uno de los pasos más importantes de mi vida convertirme en una profesional.

A mi hermano que pase lo que pase siempre está presente apoyándome y ayudándome a ser una mejor persona día con día.

Agradecimiento :

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme en mi camino, por la fortaleza que siempre me da, en mis momentos de dificultad.

Gracias a mi madre Genoveva Saballos por ser mi principal apoyo en todo momento por haber creído en mis sueños y siempre tener fe en mi persona. Agradezco a mi abuela Matilde Martínez ella siempre me impulso a ser una profesional ser una buena hija y mujer, adonde quiera que este se sentirá orgullosa de mi logro. Agradezco a mi hermano Oliver Reyes que siempre me ha motivado a seguir adelante y por su apoyo incondicional.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Politécnica a la Escuela de ciencias económicas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Meylin Martinez

Dedicatoria:

El presente trabajo de culminación de carrera lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y dador de fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de mi vida.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy. Ha sido un orgullo y un privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que de una o de otra manera me apoyaron en el transcurso de esta nueva etapa, gracias.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por haberme bendecido, por guiarme a lo largo de mi existencia, y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Ana Ruiz y Miguel Martinez ,por ser los principales promotores de lograr mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado; y a mi compañero de vida Gerardo Valle, por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

Agradezco a la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión y a sus docentes, que con su paciencia y dedicación nos inspiran seguir adelante.

Arelys Jalina

Dedicatoria:

Dedico este proyecto a Dios, a mi madre y hermana. A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, dándome la fortaleza y sabiduría para seguir, a mi madre la cual con mucho esfuerzo y valentía lucho por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todos los aspectos de mi vida y a mi hermana que ha sido mi segunda madre, mi amiga y maestra durante este camino profesional. Por ellos soy lo que soy hoy.

Agradecimiento:

Agradezco primeramente a Dios por la vida y su gran amor para conmigo, a mi madre que ha sido mi apoyo siempre, a mi hermana por dedicarme su tiempo en medio de las dificultades y a cada uno de mis compañeros a lo largo de este proyecto.

Un logro más, un sueño hecho realidad el cual da lugar a un futuro cargado de nuevos retos y luchas, pero preparada para enfrentar cada paso con seguridad y confianza brindada por todos y cada uno de los que fueron parte de mi formación profesional la cual puedo culminar con éxito

Enrique Jaime

Agradecimiento:

Primeramente tengo que agradecerle a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, y poder culminar mi carrera universitaria satisfactoriamente y como me lo propuse el primer día de mis clases en UPOLI, aprobando todo el pensum en el tiempo establecido, a mí madre que a lo largo de mi vida me ha apoyado incondicionalmente, a mis docentes que siempre estuvieron ahí en mi preparación, a mis compañeros de clases que trabajamos arduamente durante la carrera para superarnos día a día, y a todas esas personas que siempre estuvieron motivándome; gracias por sus buenos deseos y sus consejos sanos, se les agradece eternamente a cada uno.

Dedicatoria:

Quiero dedicar mi culminación de estudios principalmente a mi mamá, mi papá, mis hermanos, que de una u otra forma me motivé por cada uno de ellos en momentos difíciles, es inevitable llorar pero también quiero dedicarlo a cada uno de los jóvenes que han perdido su vida en las protestas de mi amada Nicaragua; que sus familias encuentren el perdón y el consuelo.

¡QUE VIVA NICARAGUA LIBRE!

Resumen ejecutivo

La idea de este negocio surge en el 2016 en la clase de comercio internacional mientras evaluábamos las fronteras, se optó por utilizar la idea para formar un plan de negocios como forma de culminación de estudios.

ChicChic es una procesadora de cacao (PYME) con el fin de vender el cacao en diferentes formas, dirigiéndose a un mercado de todas las edades sin restricción alguna, ofreciendo una amplia gama de productos, con precios adquisitivos para consumidores .

Sabemos que el cacao que los productos de la procesadora serán distribuido de forma efectiva en supermercado la colonia, el objetivo es darle un valor magno al cacao, agregándole un proceso, fomentando la gastronomía y cultura Nicaragüense, sin dejar atrás la nutrición y buena alimentación.

ChicChic está constituida legalmente en el registro público mercantil como una sociedad anónima, la cual estará dirigida por 5 socios más quienes aportaran mes de por medio parte de salario por 5 años para ayudar al flujo económico y 5 colaboradores, teniendo una suma total de 10 personas.

El total de la inversión que se aportará para la creación de la procesadora de cacao será U\$ 80,173.09 distribuido de la siguiente manera, 75% del capital aportado por los 5 socios , un socio realiza el aporte del equipo rodante, otro socio aporta terreno y edificio y el restante que corresponde a U\$2,724.36 se distribuye entre los otros 3, El 25% de la inversión será captada por financiamiento de un banco local el cual asciende a U\$ 20,000.00 a una tasa anual del 15% a una cuota mensual de U\$556.61 según el plan de pago proyectado a 5 años.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que nos permita determinar la rentabilidad financiera para la creación de una empresa procesadora y distribuidora de productos derivados del cacao en el distrito V del municipio de Managua.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan de marketing que permita la penetración de la marca y del producto al mercado meta.
- Diseñar una estructura organizacional y administrativa para la ejecución de la empresa procesadora y distribuidora de cacao
- Desarrollar los procesos de producción y distribución de productos derivados del cacao, así como los requerimientos de materia prima, insumos y de los activos fijos necesario para el funcionamiento del negocio
- Elaborar un plan financiero para medir la rentabilidad que se podría obtener al momento de llevar a cabo la empresa.
- Realizar un plan de negocios que permita determinar la rentabilidad de distribuir productos derivados del cacao

Misión

Somos una empresa Nicaragüense que se dedica al procesamiento de cacao, generando valor a cada una de las etapas, brindando confianza y seguridad, promoviendo así una alimentación saludable para nuestros consumidores

Visión

Ser la marca de cacao nicaragüense preferida nacionalmente por su calidad y generación de bienestar en su entorno.

Valores

- Calidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Seguridad
- Confianza
- Responsabilidad
- Innovación

Análisis del entorno y sector

Análisis externo.

Índice de crecimiento de la población: el crecimiento de la población por una parte representa una amenaza debido a que en su mayoría el índice de natalidad es provocado por jóvenes y personas que no son parte de la PEA y los ingresos con los que cuentan son destinados gastos de bienes de primera necesidad.

Niveles salariales: los niveles salariales en el factor consumo no afecta directamente al negocio ya que el mercado meta son restaurantes, fritangas, entre otros. En lo que concierne al salario a pagar a los trabajadores como es una empresa que está iniciando se pagara el salario mínimo a los colaboradores acorde al sector manufactura el cual es C\$ 4.873,29.

Tipo de cambio: el tipo de cambio nos afecta negativamente, puesto a que la moneda nacional se devalúa mensualmente y cada vez más predomina el dólar que es el valor que predomina en la compra de maquinaria, muebles y equipo de oficina.

La disponibilidad de la materia prima: En lo que respecta a la disponibilidad de los insumos no se presenta amenaza alguna. Ya que los insumos utilizados para la elaboración de los productos: cacao, azúcar, arroz, maní entre otros son de alta producción en el país. El único insumo que afecta el precio de los productos finales es el cacao, aunque existe una gran variedad de productores. Por los estándares de calidad que posee este rubro su precio es alto. Cabe mencionar que este factor por el momento no incide tanto debido a que el cacao se consigue a un precio accesible.

Impuestos: Por el momento los impuestos no representan una amenaza puesto a que la empresa no está inscrita en la DGI. Pero a largo plazo cuando la empresa esté inscrita formalmente se convertirá en una obligación. El régimen de pago de cuota fija. Así mismo se realizara el pago del impuesto municipal del 1% y la tarifa correspondiente al pago de basura.

Inflación: Este factor representa una amenaza más con la reciente alza de la gasolina y este suceso provoca que los precios de todas las actividades productivas aumenten lo que quiere decir que los precios de la materia aumentan, y el comportamiento de compra de los consumidores está se enfoca más en alimentos básicos debido a que los precios se incrementan pero los salarios se mantienen.

PIB: Como empresa aportamos al ingreso del PIB, así mismo es una herramienta de análisis para ver qué tan desarrollada está la actividad del negocio en el sector que corresponde en este caso al sector de manufacturero, así como detectar las empresas que se dedican al procesamiento del cacao.

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

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

Los ingresos por remesas en Nicaragua superan los US\$1,000 millones. El Producto Interno Bruto, a precios constantes, pasó de 170,230.1 millones de córdobas a 178,234.6 millones, es decir, que hubo un aumento de 80,004.5 millones de córdobas.

El PIB medido a precios corrientes, es decir sin excluir el impacto de la inflación y otros factores se situaron en 378,661.5 millones de dólares, superior en relación con el año anterior, que fue de 347,462.6 millones de córdobas.

Ambiente político legal

Toda empresa debe comprender el entorno político para conocer cuáles son las estrategias que están al alcance del gobierno, la ideología del gobierno y el impacto que tendrá en la empresa.

La Ley de Equidad Fiscal tiene como objeto adecuar el régimen fiscal nacional a los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos; disminuir los sesgos anti-exportadores, facilitar las inversiones y fortalecer las instituciones encargadas de recaudar todos los tributos.

El sector manufacturero, el cual es nuestro giro de negocio, se encuentra bajo la dirección del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MIFIC) el cual formula y controla el plan global de la industria manufacturera, aplica, vigila y comprueba, el cumplimiento de las Leyes, Reglamentos, disposiciones y normas que rigen la actividad económica, industrial y comercial.

La Constitución Política de la República de Nicaragua reconoce el Derecho de los Trabajadores a Condiciones de Trabajo que les aseguren en especial: “La integridad física, la salud, la higiene y la disminución de los riesgos laborales para hacer efectiva la seguridad ocupacional del trabajador”.

Datos relevados por información publicado en El nuevo diario, La economía se puede manejar por simples decretos, si hay escasez, un decreto que controle los precios es suficiente para evitar que estos suban y que el mismo no tendrá efecto negativo en los niveles de producción.

Factores legales:

para distribuir nuestro producto se deben cumplir ciertas normativas que nuestro país establece para verificar que lo que se está distribuyendo es altamente confiable y seguro para el consumidor final

Ley 712 de equidad fiscal y ley 453 ley de equidad fiscal y sus reformas.

Ley 185 CODIGO DEL TRABAJO.

El presente código regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.

LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS LEY N°. 842 La presente Ley tiene por objeto:

- a. Establecer el marco legal de protección de los derechos de las personas naturales y jurídicas que sean consumidoras o usuarias de bienes o servicios, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios públicos, privados, mixtos, individuales o colectivos;
- b. Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad;
- c. Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Esta Ley es de orden público e interés social, los derechos que confiere son irrenunciables y se reconoce el carácter de derechos humanos a los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

REGLAMENTO DE LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME).

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la aplicación de la Ley No. 645, "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME)", publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de Febrero del año 2008.

Certificado fitosanitario: Documento oficial emitido por el MAGFOR(frutas ,vegetales y demás alimentos no procesados) que certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas perjudiciales

Artículos sujetos a inspección: la lista de los productos se encuentra en el documento plan de cuarentena vegetal; nuez, frutas frescas, vegetales, granos y frijoles.

Etiquetado: se establece ciertos requerimientos para los diferentes tipos de etiquetado (frescos o procesados) como: Descripción del producto, ingredientes, fecha de vencimiento, nombre y dirección del distribuidor, requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Leyes que regulan la emisión del certificado fitosanitario

LEY 862 CREADORA DEL INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA.

Art. 2 Objeto

El Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria tendrá por objeto facilitar, normar, regular e implementar las políticas y acciones sanitarias y fitosanitarias que conlleven o se deriven de la planificación, formación y coordinación de las actividades nacionales vinculadas a garantizar, mantener y fortalecer la sanidad agropecuaria, acuícola, pesquera y forestal.

Art. 4 Funciones

Administrar y aplicar en lo que fuere de su competencia, los instrumentos internacionales y comunitarios ratificados por la República Nicaragua, en materia sanitaria y fitosanitaria.

En el inciso 12) Autorizar o habilitar en su caso, los servicios especializados de laboratorios y organismos de inspección o certificación privados, para la evaluación de la conformidad de los productos de origen agropecuario, acuícola y pesqueros. La autorización o habilitación se realizará previa acreditación por parte de la Oficina Nacional de Acreditación, adscrita a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, creada por la Ley N°. 219, “Ley de Normalización Técnica y Calidad”, publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 123, del 2 de julio de 1996.

El Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria podrá autorizar o habilitar a profesionales en programas oficiales de sanidad y trazabilidad agropecuaria, acuícola, pesquera y forestal.

Capítulo V

Disposiciones finales y transitorias

Art. 10 De la simplificación de trámites y servicios

El Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria garantizará que los trámites y servicios que los usuarios realicen ante esta dependencia, se desarrollen en base a lo establecido en la Ley N°. 691, “Ley de Simplificación de Trámites y Servicios en la Administración Pública”, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, N° 144 del 3 de agosto del 2009. ramas oficiales de sanidad y trazabilidad agropecuaria, acuícola, pesquera y forestal.

Ambiente social

Como nueva empresa es fundamental conocer los cambios en los hábitos de consumo gustos, preferencias, cultura, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir, por medio de la recopilación de datos que nos mantengan informados sobre el entorno que se vive dentro de un mercado potencial.

Poder de compra: En este caso el gobierno no interviene en la compra de materia prima para negocios como este, al contrario el gobierno apoya a pequeñas cooperativas ubicadas en todas las regiones del país promoviendo el cultivo de semillas como el cacao y similares

Capacidad de apoyar sectores mediante políticas de subvenciones: No aporta beneficios al sector que pertenece la empresa.

Estabilidad política: Actualmente el país está pasando por una crisis socio-económica pero hasta el momento no han surgido ninguna problemática por parte del gobierno que afecten las actividades de este rubro, tomando en cuenta que las exportaciones de cacao han disminuido hasta en un 20% pero el mercado de este negocio es local por lo tanto tendría ningún inconveniente en operar.

Demografía

El factor demográfico es de mucha importancia para el proceso de segmentación de mercado, ya que en él se provee las características de los consumidores (edad, ingresos, ocupación, nivel de consumo, ubicación, etc.) Estos datos se recopilan al momento de aplicar la herramienta (encuesta)

Hábitos en el consumo de productos derivados del cacao

El fresco de cacao y la semilla de jícara es parte de la cultura gastronómica del país. Este es comercializado en casi todos los puestos de fritangas, comiderías y refresquerías del distrito 5 y todo el país

Ambiente tecnológico

Las empresas necesitan la tecnología para ser competitivos y esto ha contribuido al desarrollo de nuevas técnicas de manufactura, también ha hecho que las comunicaciones y la transportación sea más rápida y eficiente, El recurso tecnológico ayuda a las instituciones manufactureras a tener un gran control y una alta producción.

La tecnología es de gran importancia para la producción de los derivados del cacao, mas sin embargo en esta empresa no es necesario utilizar de última generación para la producción de estos productos lo cual es de mucha ventaja para la operación y desarrollo de esta PYME

Factores ambientales

Los factores ambientales que contribuyen en ChicChic son las siguientes, cabe mencionar que no todas inciden de manera positiva.

Cacao fino

La base genética del cacao de Nicaragua es trinitaria, la cual produce un grano de calidad tipificado como fino de aroma.

Cacaoteros

Varias iniciativas por ONG, gobierno y empresa privada como Ritter Sport, Hershey's e Ingemann han fortalecido las capacidades de los productores y sus organizaciones.

Se desarrollan cerca de 15 proyectos de apoyo a la productividad y calidad del cacao financiado por Cosude, FIDA, Usaid, BID-Fomin, VECO, LWR, CRS, Technoserve, Catie, Ayuda en Acción, entre otros; llegan a no menos del 80% de los productores de cacao en Nicaragua.

La calidad del cacao.

La calidad de la producción del cacao nicaragüense está experimentando una gran aceptación y demanda por parte de los productores internacionales de chocolates, esto lo ubica entre los mejores del mundo.

El mercado internacional ha reconocido la calidad y variedad de la producción del cacao en Nicaragua, por lo que este se ha convertido en la materia prima de los mejores chocolates que se elaboran en Europa.

El Gobierno nicaragüense en vista de estos buenos resultados está diseñando estrategias, con el objetivo de aumentar el rendimiento actual de este producto. La alianza conjunta con los productores, cooperativas y empresas comercializadoras busca posicionar a Nicaragua como la mejor productora de cacao en el mundo. Hasta hoy el cacao nicaragüense se cuenta entre los mejores.

Esto se convierte en una oportunidad ya que los productos derivados del cacao serán elaborados con uno del mejor cacao a nivel mundial.

Referente a lo antes mencionado en otras palabras es que es nuestro país se presenta un fácil acceso a la semilla del cacao ya que nuestro país está posicionado positivamente de manera geográfica.

Cambio climático.

Los factores climáticos críticos para el desarrollo del cacao son la temperatura y la lluvia. A estos se le unen el viento y la luz o radiación solar. El cacao es una planta que se desarrolla bajo sombra. La humedad relativa también es importante ya que puede contribuir a la propagación de algunas enfermedades del fruto.

La temperatura determina la formación de flores. Cuando ésta es menor de 21°C la floración es menor que a 25°C, donde la floración es normal y abundante. Esto provoca

que en determinadas zonas la producción de mazorcas sea estacional y durante algunas semanas no haya cosecha, cuando las temperaturas sean inferiores a 22°C.

En Nicaragua los cultivos de cacao se dan en el norte del país especialmente en el departamento de Matagalpa cuyas temperaturas oscilan entre los 22°C y 25°C.

Cabe mencionar que debido al cambio climático, mucho verano, afectó la floración. Esto no permitió que se pegaran muchos frutos, toda la floración se secó y se cayó, uno de los principales problemas en la producción de este año, lo que hace que el precio del cacao aumente y por ende nuestros costos de producción incrementan.

Análisis del sector

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de que nuevas empresas entren al sector en el que opera la empresa es alta. Aunque los productos que son derivados de cacao, tienen cierto grado de diferenciación en cuanto a sabor y presentación. Este es fácil de elaborar. Se requiere una no gran inversión y no se alcanzan grandes niveles de producción.

Poder negociador de los proveedores

El principal componente para llevar la elaboración de estos productos que ofrece la procesadora de cacao ChicChic es la semilla de cacao

El cacao se cultiva en regiones norte de país y como existen una gran cantidad de productores el poder de negociación que se tiene con los proveedores es alto y este puede variar en dependencia de la cantidad demandada de materia prima

Otros productos utilizados son la leche la cual se adquiere con los distribuidores y el azúcar, El arroz y las especias (Canela, clavo de olor, pimienta de chapa, maní) se compran en mercados populares (mercado oriental) y al igual que en el caso anterior el nivel de negociación de los proveedores es intermedio, ya que esta materia prima se puede negociar según el volumen de compran, por lo tanto el poder de negociación es alto

Poder negociador de los clientes



El poder de negociación con los clientes es relativo porque este va en dependencia de la competencia, entre existan más empresas similares los clientes pueden decir a cual comprar, es ahí donde como empresa se dará un motivo de que adquieran nuestros productos y esto son la calidad y también la importancia de consumir estos productos que contienen un alto contenido en antioxidante.

Rivalidad entre los competidores existentes



El Cacao, Es un cereal rico en proteínas, proporciona energía estimulando el sistema nervioso, sin duda alguna, una bebida altamente energizante. Llevamos hasta su mesa un producto de mucha calidad elaborado con las más estrictas normas de higiene.



En esta imagen se puede apreciar los productos sustitutos que distribuye café soluble , en todas sus presentaciones y cantidades.



Estas presentaciones que distribuye empresa LALA y PARMALAT son las más vendidas porque se encuentran en todos los supermercados y tiendas de conveniencia, si algún consumidor quiere tomar el refresco de cacao fácilmente puede adquirirlo en alguno de estos puntos de ventas o algunas pulperías.

Como podemos observar la rivalidad entre estos competidores es bastante fuerte debido a que están presentes en casi todo los puntos de venta de Managua, tanto el cacao Parmalat y Lala ,café soluble y café Segovia están presentes en todo el país, y son los competidores más fuertes de este tipo de cereales y bebidas.

Nuestra competencia es fuerte y sabemos que tenemos que crear la necesidad del cliente de adquirir nuestro producto por la calidad, precio accesible, buena presentación y larga duración del producto ,por eso pretendemos posicionarnos en más puntos de venta y lograr ser reconocidos por nuestra excelente pasta de cacao.

Como principal Rival en la comercialización de este producto están 2 fresco de cacao envasado la cual son de; la Parmalat y la perfecta estas se encuentran posicionadas ya que tienen años de venderse en el mercado nicaragüense y son distribuidos por la empresas LALA. Debido a que estas marcas ya está posicionada en la mente de los consumidores la rivalidad de la competencia es fuerte y su fresco de cacao se vende tanto en súper mercados como en pulperías.

Por otra parte en los mercados locales como lo son: Roberto huembés, Ivan Montenegro, Mayoreo y mercado oriental; Venden cereales a base de cacao los cuales son frecuentemente adquiridos por algunos negocios para facilitar el proceso de sus productos, pero estos tienen una gran desventaja ya que carecen de calidad

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos que pueden relacionarse con los derivados del cacao son los siguientes:

- Choco Choco,
- Nesquit,
- Pinolillo,
- Semilla de Jícaro.
- Pasta de cacao
- Fresco de cacao
- Chocolita

Según las determinaciones de la presión son inmensamente Alta por la cual:

- Son fácilmente adquirida por cada uno de los sucursales o distribución
- Carecen de atractivos o favorables precios con el fin de cumplir las necesidades de los clientes o consumidor.
- Alta demanda que puede incurrir hacia nuestro producto.

Además estos se tienen que estar inspeccionando por los cambios que puedan establecer para que no sea competitivo con nuestro producto o para que no sea copiables tanto en los procedimientos o ingredientes, presentación y calidad específica para hacer repetir el producto

En este caso para determinar la presión de los mismos las características que poseen nuestro productos derivados de cacao con los sustitutos ya que a pesar que obtenga ingrediente o base de cacao esto no lo hace ser competitivo, aparte de que los sustitutos tienen sus propiedades, pero el fresco de cacao hace que contenga una diferenciación quiere decir que obtiene un valor agregado, en este caso una especie de aditivo procesador por la misma empresa además de nueva presentación, buena

calidad al momento de la degustación con los clientes, esta es apreciada o aceptable para el mercado y lo antes mencionado hace mejor competitividad hacia nuestro producto y ya que por aparte el cacao tiene beneficios completamente positivos para la salud.

En dependencia de cada uno de los sustitutos anteriormente mencionado son elaborados o producidos altamente industrializados, en comparación al producto semi-industrializado, de la procesadora de cacao esto es lo que nos hace diferente a las demás empresas de productos sustitutos.

Los precios de los productos sustitutos van acorde a lo que puede llegar a pagar los clientes de acuerdo al presupuesto o necesidades de las personas, esto se enfoca en la gran diferencia que nuestro producto es nuevo y tiene la capacidad de desarrollarse económicamente en el mercado.

En algún momento puede ser que en dicho mercado pueda fabricar una copia de nuestros productos donde representaría una gran amenaza y pueda que salga del mercado, por lo tanto hay que identificar los cambios que hacen nuestros sustitutos para poder hacer mejoras e innovador producto.

FODA

<p>EMPRESA CHIC CHIC NICARAGUA FODA</p>	<p>FORTALEZA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto es elaborado con producto 100% nicaragüense. 2. Es un producto de muy buena calidad de alta aceptación al público. 3. Cuenta con precios accesibles a los consumidores. 	<p>DEBILIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado y poco conocida. 2. Al ser un producto poco conocido y poca publicidad el cliente piensa que el precio varía en calidad, es decir que si es accesible el cliente piensa que es de mala calidad. 3. Es un producto que puede ser aceptado por todo tipo de cliente, pero desafortunadamente por no ser un producto altamente conocido los clientes consumen más productos sustitutos o el mismo cacao pero presente en marcas Parmalat o eskimo.
<p>EMPRESA CHIC CHIC NICARAGUA FODA</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad para las personas de de Managua del distrito 5 al adquirir un producto de buena calidad, con un precio accesible, que a su vez ayuda al organismo como una bebida natural y de buen gusto. 2. Como empresa aprovechar los precios accesibles al bolsillo de nuestros consumidores para ser rápidamente aceptados en el mercado de las bebidas. 	<p>AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A pesar de ser un producto accesible al bolsillo del cliente la situación del país vino a afectar grandemente a los consumidores debido a que muchas personas están desempleadas actualmente por la crisis socio política que enfrenta Nicaragua en este momento. Estamos consciente que ante esta situación aunque nuestros precios sean accesibles algunas personas no

	<p>3. La materia prima utilizada en nuestros productos es cultivada en nuestro país, por lo tanto hay muchas personas que lo elaboran artesanalmente, con la diferencia que nuestros productos tienen mayor calidad, tanto en su presentación, olor, sabor, color, por lo tanto se tendrá que estar pendiente de los cambios que nuestra competencia realice en sus productos y así innovar de manera positiva en nuestra variedad de productos.</p>	<p>pueden adquirir el producto temporalmente por lo explicado anteriormente.</p> <p>2. Como empresa nueva hemos aprovechado cada momento para aprovechar ser conocidos, para que nuestro producto sea conocido, pero sabemos que hay personas que no cambian la competencia por un producto nuevo y a veces cuesta la aceptación por esa parte tenemos que trabajar más en ser conocidos y brindar el mejor servicio al cliente.</p> <p>3. Nuestra materia prima es toda producida en el país, sin embargo tenemos que estar al pendiente de nuestro producto la mejora en el empaque , y en todos sus aspectos. Nosotros tenemos que ver siempre lo que hace la competencia para ir innovando y no quedarnos atrás, bien sabemos que cuando un producto ya está posicionado en la mente del cliente (como son marcas reconocidas) al haber mejorías en sus productos siempre prefieren esos productos por eso necesitamos siempre innovar para estar a nivel de nuestra competencia.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Investigación de mercados

Antecedentes

En Nicaragua están presentes muchas pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de este rubro en diferentes formas, ya sea como frutas, semillas o procesado; los pequeños negocios en los mercados de la capital venden productos derivados del cacao, estos son en pastas, polvos y hasta en refrescos, pero existe una gran debilidad en estos comercios ya que no poseen una marca establecida, tampoco cuentan con registro sanitario, ni con normas fitosanitaria.

Existen otras empresas como lo son cereales Segovia que operan como sociedad anónima, es un negocio instalado en el norte del país en nueva Segovia, esta compañía se dedica a la comercialización de cereales como lo son: pinolillo, semilla de jícara, cacao en polvo, entre otras, la participación en el mercado nicaragüense no es muy notable porque no incursionan mucho en publicidad, el principal intermediario de esta empresa son los supermercado como lo es palí, tiene más, por otra parte está café soluble distribuye una marca llamada SASA la cual tiene un producto de pinolillo que es comercializado a nivel nacional y una marca muy reconocida y consumida.

Justificación.

La idea de incursionar en este plan de negocios surge en la clase de comercio internacional mientras evaluábamos las fronteras de posibilidades que tiene Nicaragua para explotar, en las cuales se encontró el rubro del cacao, y se optó por el ya que es una se las semillas que menos proceso tiene en nuestro país y de ellas pueden derivarse una cantidad grande de productos, pero para este plan de negocios se trabajará únicamente con cereales; otro de los motivos por el cual se decidió trabajar el rubro es por su alto margen de utilidad que genera

Se tomó la decisión de innovar en la manera de vender el cacao, y dejarle listo para su preparación, haciendo énfasis en las vitaminas y beneficios que tienen estos para la salud, y aprovechando el mismo mercado, en la semilla procesada se incluyen productos para comercializar lo que es la semilla de jícara y el tradicional pinolillo

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Analizar el lanzamiento de los productos de la procesadora de cacao ChicChic en el distrito V Managua en el a partir del II semestre del año 2018.

Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de aceptación de los productos de la procesadora ChicChic.
- Identificar los canales de distribución en Managua para la comercialización del producto.
- Identificar ventajas competitivas sostenibles de los productos para nuestros clientes.
- Implementar estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Metodología.

Tipo de estudio:

La investigación tiene un enfoque mixto porque que se recoge información de tipo cuantitativa y cualitativa a través de nuestra herramienta de recolección (entrevista)y este sirve para analizar cómo se manifiestan comportamiento y reacciones. Además que permite evaluar situaciones de forma cuantitativa por medio de métodos estadísticos que al final producen datos concluyentes.

Fuentes de datos

Fuentes primarias: redacción de formulario de encuestas, aplicación encuestas y análisis de los resultados. Opiniones de los consumidores fuera de las preguntas establecidas.

Fuentes secundarias: documentos de internet acerca del origen y uso del cacao.

Se utilizó la fórmula de población finita debido a que se tienen ciertos datos para su aplicación, como lo son los habitantes del distrito 5 de Managua, los consumidores de los diferentes productos derivados del cacao.

.Aplicación de la formula

$$N= 213,845$$

$$Z= 1.96$$

$$e = 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$N= N. (z)^2 (p). (q) / (e)^2 (N-1) (p) (q)$$

$$n= (213,845) (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 (213,845-1) (0.5) (0.5)$$

$$n = 152$$

n=152 encuestas para consumidores finales, pero debido al factor tiempo y que la aplicación de la misma es para fines educativos nuestra muestra se redujo a 105 encuestas

Análisis de los resultados.

Para realizar las encuestas se tomó una muestra de 105 personas, de ellas el 77% correspondía al sexo femenino y el 23% al sexo masculino, sus edades oscilaban entre 15 a 54 años.

Dentro del análisis realizado se llegó a la conclusión de ciertos productos derivados del cacao son altamente demandados entre ellos tenemos: El cacao 83%, la semilla de jícara 38%, el pinolillo con un 69.52%.

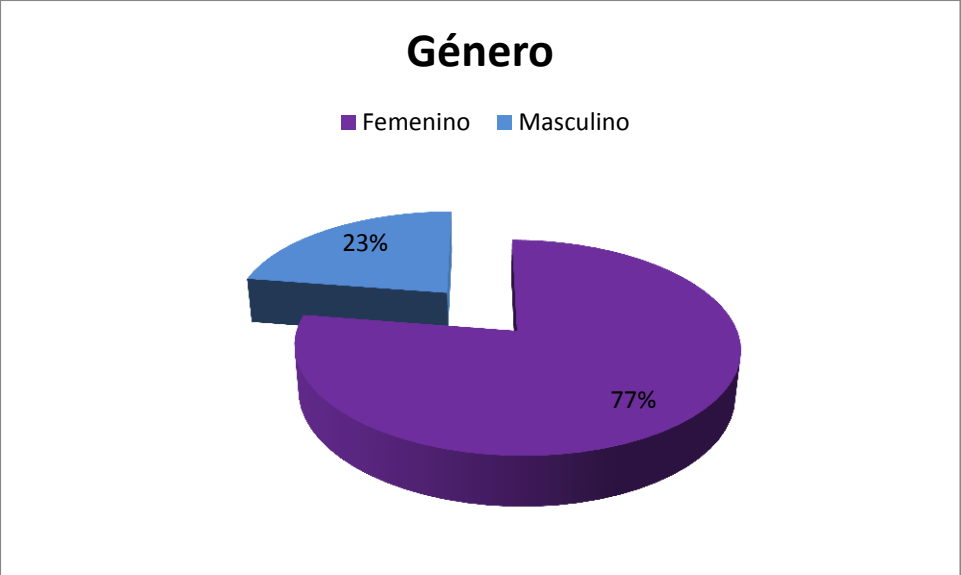
Solo el 37 % de nuestra muestra encuestada conoce empresas que se dediquen al procesamiento de esta semilla, entre ellas se encuentra la marca SaSa 83%, cereales Segovia con un 28% y Caracol con un 79 %

A las personas encuestadas también se les hizo la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por estos productos y es que el 63% está dispuesto a pagar de C\$70 a C\$ 90 por 453 gramos de cacao, el 75 % está dispuesto a pagar de C\$ 50 a C\$ 70 por 453 gramos de semilla de jícara y el 71 % está dispuesto pagar de C\$ 30 a C\$ 40 por 453 gramos de pinolillo.

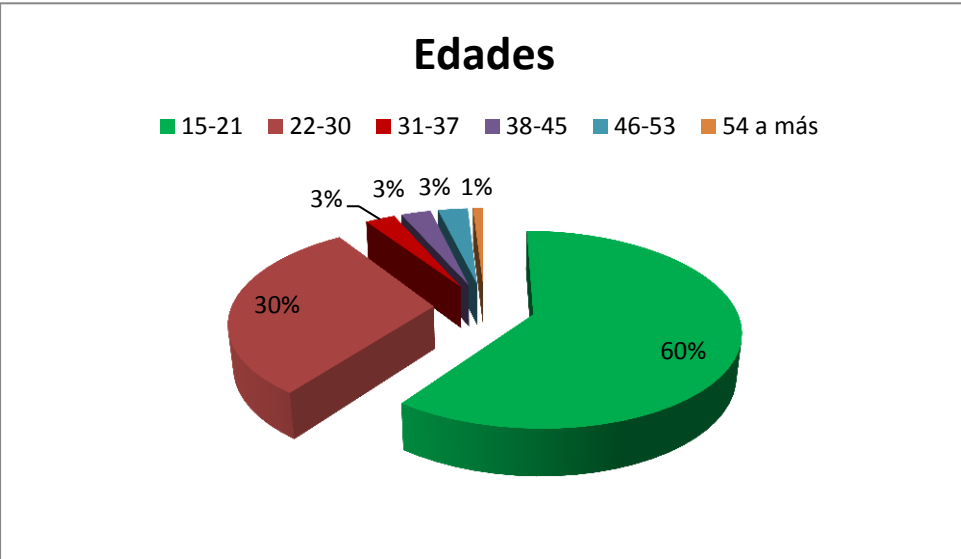
Según los datos obtenidos en nuestra recopilación de datos , el mejor plan de acción que se puede implementar para la distribución de estos productos es por medio de los supermercados ya que el 48% optó por él y como asistencia para su distribución por medio de las pulperías ya que el 30 % es de su comodidad

Limitaciones de la investigación de mercados.

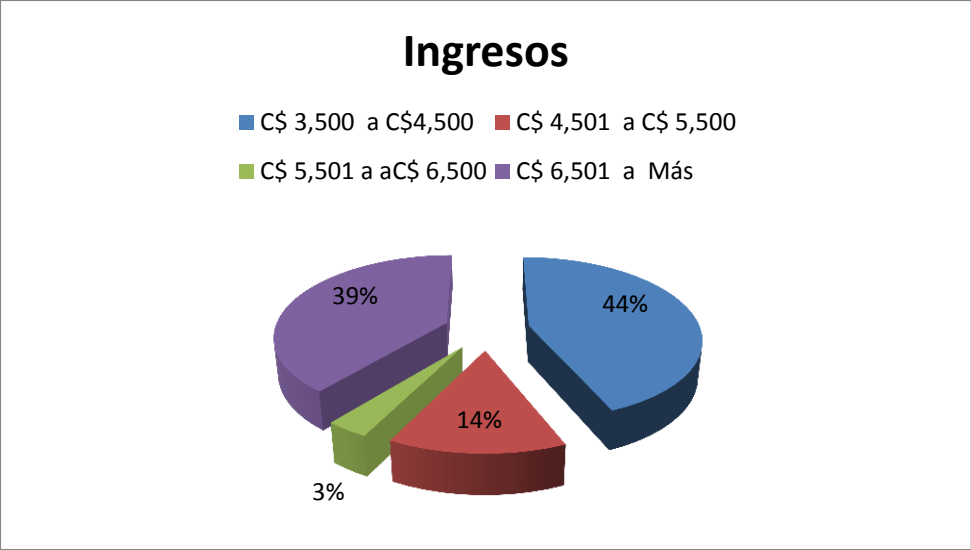
Debido a la situación político social que atravesó el país, se presentó una serie de limitaciones en la recopilación de información (aplicación de encuestas) por lo cual se optó en cambiar el formato y la forma de aplicación, ya que se pretendió hacer personal pero por la misma inseguridad se realizó vía online, teniendo como soporte google drive/ cuestionarios la cual misma te brinda una base de datos.



A como se puede apreciar en el gráfico, el 77% de las personas encuestadas han sido mujeres y el 23% hombres.



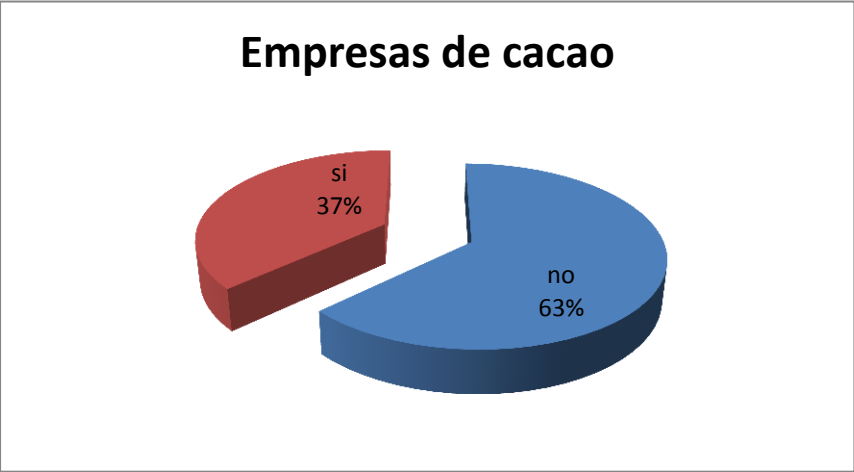
En el presente gráfico se puede observar que la mayoría de las personas de nuestra muestra para la investigación se encuentran en un rango de edad de 15 a 21 años con un 60%, por otra parte lo que equivale al 30 % de nuestra muestra tienen una edad entre 22 a 30 años y para finalizar se presentaron porcentajes menores entre ellos 3 % de 31 a 37 3% ; 38 a 45; 46 a 53 3% y de 1 % de 54 a más



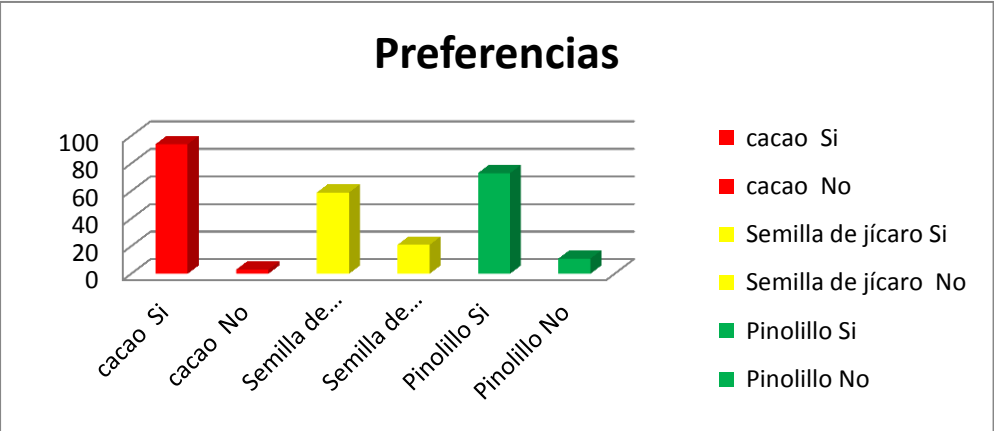
En esta gráfica se presentan los niveles de ingresos de nuestras personas encuestadas, siendo la mayor con 44% con ingresos de C\$ 3,500.00 a C\$ 4,500.00 posterior a ello un 39% de C\$ 6,501.00 por otra parte 14% que presentan ingresos de C\$ 4,501.00 a C\$ 5,500.00 y luego un porcentaje menor de 3% con ingresos de C\$ 5,501.00 a C\$ 6,500.00; los resultados enunciados son muy positivos para el proyecto ya que nuestra muestra presenta que el público tiene un nivel de adquisición para la compra del producto.



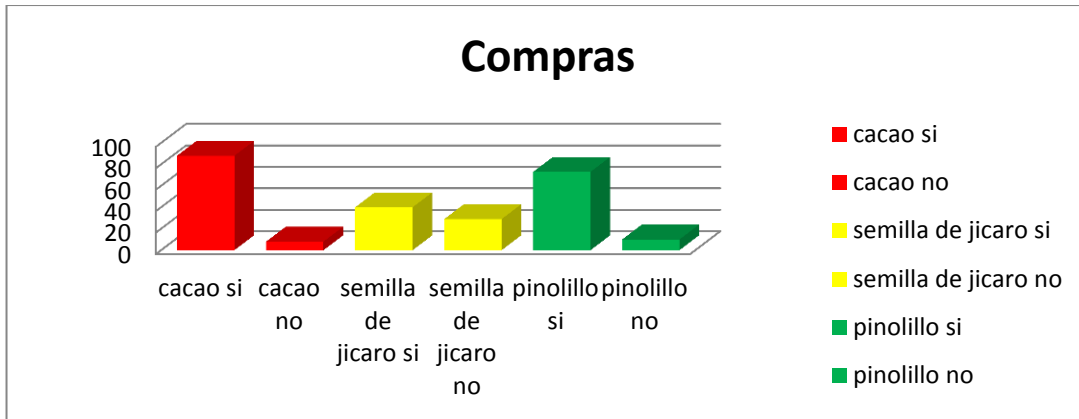
A continuación se presenta el gráfico de las ocupaciones de las personas encuestadas y con un 57 % estudiantes, 35% empleados, 7% empresarios y un 1% amas de casa.



En este gráfico se presenta un dato muy importante para este trabajo de investigación y es que el 63% de las personas encuestada no conocen ninguna empresa que se dedique al procesamiento de la semilla de cacao



En este gráfico podemos observar algunas de las preferencias que tienen las personas encuestadas con los productos expuestos; 94 personas prefieren fresco de cacao, mientras que para 3 no es de su preferencia; con respecto a la semilla de jícara 59 lo eligen y 21 no; luego el pinolillo 73 personas lo escogen y 11 personas no.

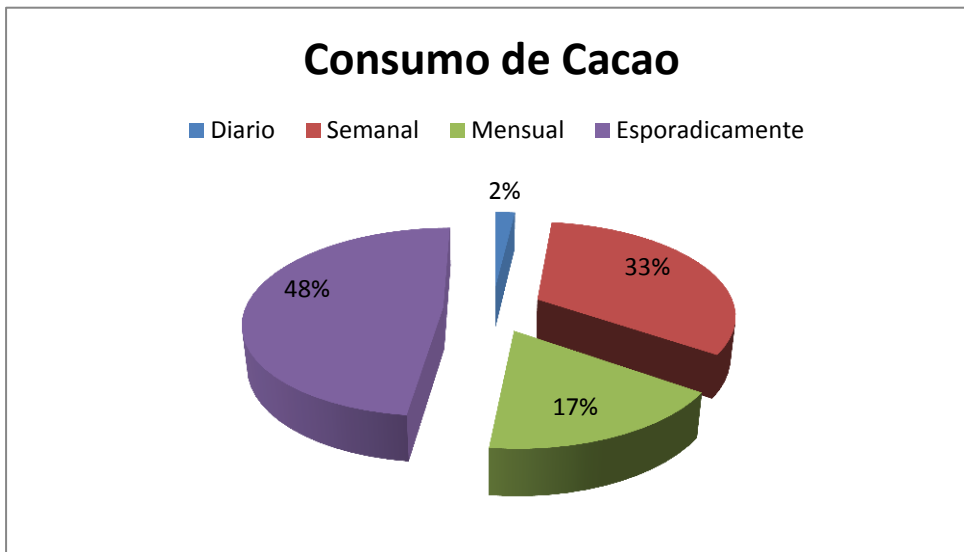


Este análisis es de suma importancia ya que en el se presenta las personas que optan por el consumo de estos productos; de las personas encuestadas.

88 prefieren comprar cacao lo que equivale a un 83% de nuestra muestra

40 eligen consumir semilla de jícara lo que representa un 38%

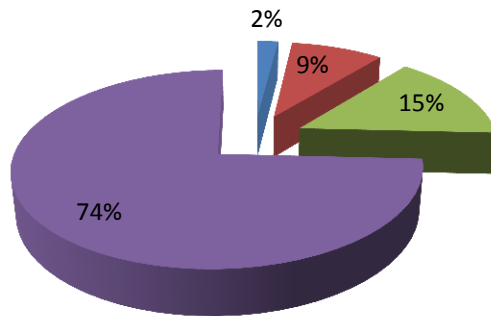
73 optan comprar pinolillo, lo que equivale a un 69.52 %



En la gráfica se muestra la frecuencia de consumo de cacao de las personas encuestadas, un 48% gusta hacerlo esporádicamente, mientras que otro decide hacerlo semanal con un 33%, posterior a ellos tenemos un 17 % que lo hace mensualmente, de ahí se presenta un 2% de consumo diario.

Consumo de semilla de jícara

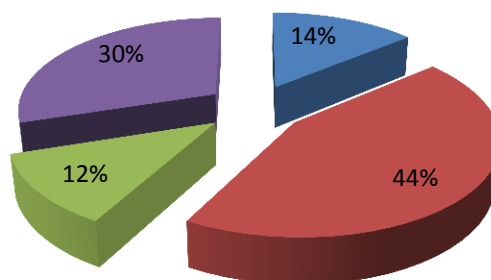
■ Diario ■ Semanal ■ Mensual ■ Esporadicamente



En la presente se muestra el consumo de la semilla de jícara por las personas encuestadas y es que el 74% prefiere hacerlo esporádicamente, un 15% lo consume mensualmente, otro 9% opta por hacerlo semanal y un 2% diariamente.

Consumo de pinolillo

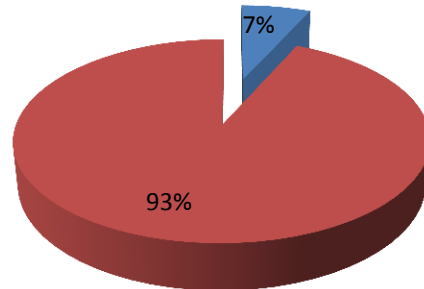
■ Diario ■ Semanal ■ Mensual ■ Esporadicamente



En esta gráfica se presenta el consumo del pinolillo por las personas encuestadas, mostrando un 44% que lo hacen diario, con un 30% que lo prefieren esporádicamente, un 14% lo consumen a Diario y un 12% mensual.

Características

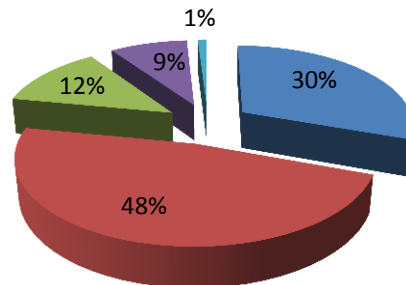
■ precio ■ Calidad ■ Presentación ■ Marca



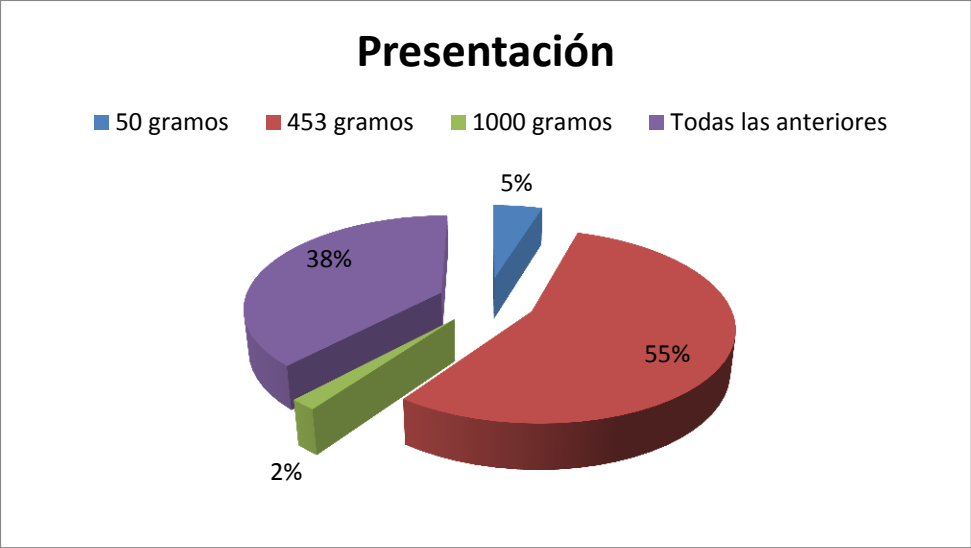
El análisis de este gráfico es muy interesante ya que el 93 % de nuestra preferiría estos productos por su calidad y solo el 7% por su precio.

Distribución

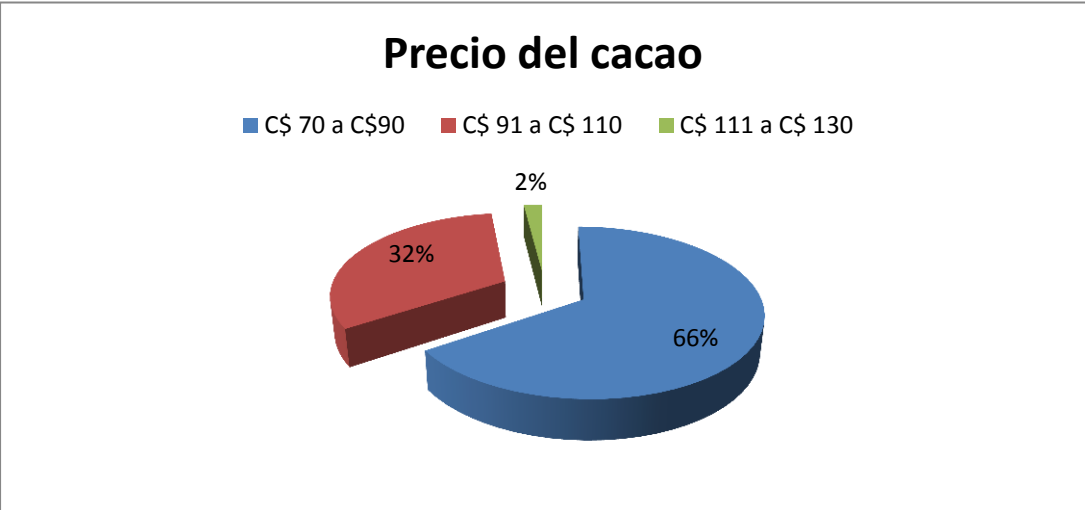
■ Pulperia ■ Supermercado ■ Tienda de conveniencia
■ Refresquería ■ Gasolinera



En este grafico se analiza los distintos puntos de distribución que los consumidores preferían con un 48 % los supermercados, 30 % las pulperías, 12 % una tienda de conveniencia, un 9% una refresquería y 1% una gasolinera.



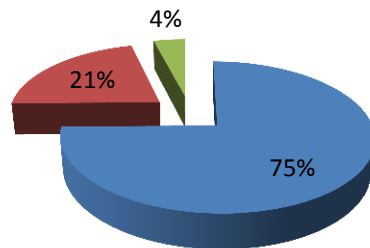
Este gráfico se muestra como los consumidores prefieren las presentaciones de los productos, con un 55% la prefieren con 453 gramos, un 38 % las prefieren en todas las presentaciones propuesta un 5% en presentaciones de 50 gramos y un 2 % en presentaciones de 1000 gramos.



En esta gráfica se analizan los rangos de precio para el cacao por 453 gramos, con un 66% que está entre C\$ 70- C\$ 90 , un 32% está dispuesto a pagar de C\$ 91- C\$110 y solo un 2%.

Precio de la semilla de jícara

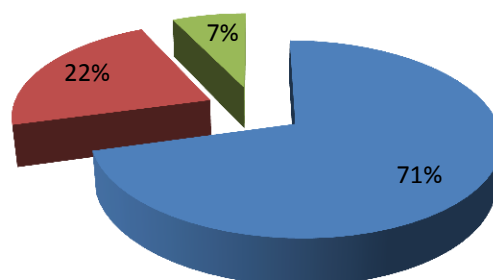
■ C\$ 50 a C\$ 70 ■ C\$ 71 a C\$ 90 ■ C\$ 91 a C\$110



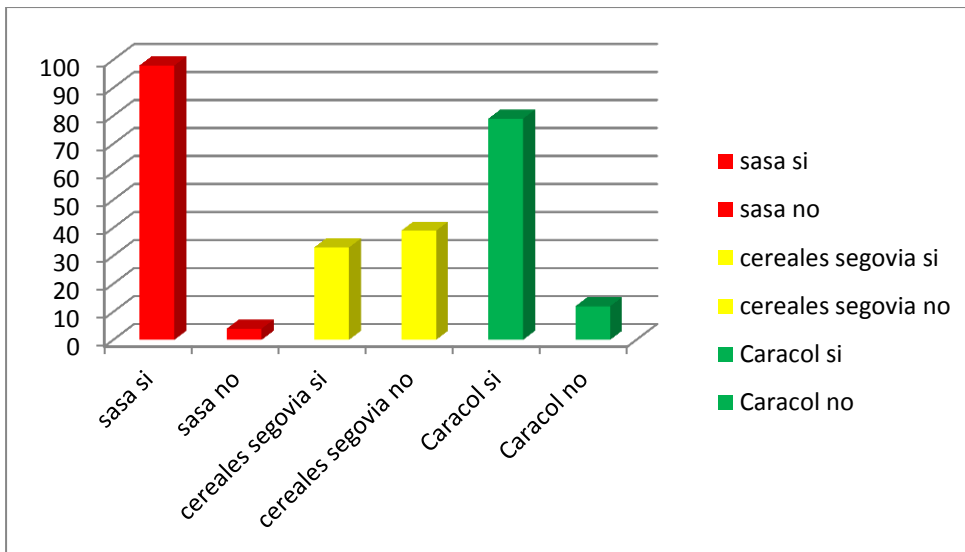
En esta gráfica se presentan los rangos de los precios para la semilla de jícara por 453 gramos, un 75 % está dispuesto a pagar C\$ 50- C\$70, un 21% pagaría C\$ 71- C\$90 y un 4% C\$91- C\$110.

Precio del pinolillo

■ C\$ 30 a C\$40 ■ C\$ 41 a C\$ 50 ■ C\$ 51 a C\$60



En esta gráfica se presenta los precios aceptados por los consumidores para empaque de 453 gramos, con un 71 % C\$ 30- C\$ 40, de C\$ 41 – C\$50 con un 22% y un 7% con C\$ 51 – C\$ 60.



En este gráfico se muestra que tanto conocen las personas encuestadas acerca de marcas que venden productos similares y sustitutos

Un 83 % conoce la marca sasa

Un 28 % conoce la marca cereales Segovia

Un 79% conoce la marca caracol



A como se puede observar la muestra encuestada prefiere la publicidad a través de las redes sociales, considerándose una d las más efectivas entre las mencionadas

Descripción de los productos

Los Productos de la procesadora de cacao (cereales) entre ellos se encuentran la pasta de cacao, semilla de jícara, pinolillo, son alimentos que contribuyen con el aporte energético como numerosos nutrientes para el organismo.

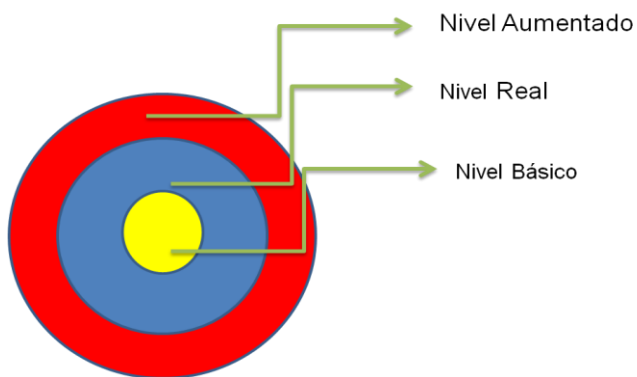
ChicChic Nicaragua es una empresa que se dedica al procesamiento de la semilla de cacao, obteniendo como resultado productos derivados de la semilla. El marketing ha desarrollado varios sistemas de clasificación de productos basados en sus características. Y ChicChic los clasifica como:

Bienes de consumo no duraderos: son los bienes q se consumen en forma rápida y tienen una duración o usabilidad limitada.

Bien de consumo, en la subdivisión de bienes de preferencia: Los cereales que se producen en ChicChic básicamente es materia prima para la elaboración de Frescos, que pueden ser consumidos en el hogar o en otro establecimiento comercial de preferencia. Implican un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de calidad.

Niveles del Producto

Según Kotler y Armstrong, un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, producto esperado (real) los cuales son un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir y producto aumentado que sobrepasa las expectativas del consumidor.



Nivel básico: Cereales

Nivel Real: Marca, empaque, etiqueta

Nivel Aumentado: cereales (diferentes formas dependiendo de la ocasión)

Descripción del producto:

Pasta de cacao: Es una pasta hecha a base la semilla de cacao, arroz, especias y Aditivo (ingrediente secreto) el cual hace que su sabor sea exquisito, original y prolongue su periodo de caducidad, por su materia prima principal contiene propiedades antioxidantes y un alto contenido en vitamina C, su presentación es un empaque que contiene 453 gramos de peso neto; tiene su proceso de preparación, el cual tiene un rendimiento de 2.5 galones de líquido por cada 453 gramos, este producto puede ser adquirido en supermercados.



Semilla de jícaro:

Este es otro Cereal que está conformado por semilla de cacao, semilla de jícaro , especias y aditivo, por su materia prima principal contiene propiedades antioxidantes y un alto contenido en vitamina C, su presentación es un empaque que contiene 453 gramos de peso neto; posee su proceso de preparación, el cual tiene un rendimiento de 3 galones de líquido por cada 453 gramos, este producto puede ser adquirido en supermercados.



Pinolillo:

Este es una cereal muy consumido por los Nicaraguenses, el cual está conformado por cacao, maíz y especias, es una bebida muy rica en protenia, vitaminas y minerales por los porcentajes de maíz y cacao que esta contiene, su presentación contiene 452 gramos de peso neto y este producto puede ser adquirido en los supermercados.



ChicChic
El Dulce Sabor de Nicaragua.

Pinolillo

Ingredientes: Cacao, Maíz, como especias (clavo de olor, canela, pimienta de chapa, maní).

Producto centroamericano hecho en Nicaragua por la procesadora de cacao ChicChic Nicaragua

 ChicChic Nicaragua

Logotipo:



Componentes del logotipo

Marca: ChicChic, este nombre se eligió ya que remonta desde los antepasados del cacao ya que nuestros ancestros le llamaban ChiChi al sabor amargo del cacao fermentado, pero para adaptar ese nombre de ChiChi se tomó la decisión de Agregar 2 C Con el fin de que sea más fácil su pronunciación y un nombre no muy costoso de pronunciar.

Eslogan

Endulzando momentos

Esta es una frase especial que se incorporará en la publicidad de nuestro productos, es que los mismos son adecuados para el consumo de toda una familia en diferentes ocasiones.

Logo

Como primera característica tenemos representadas la marca de manera legible por otra parte varias frutas de cacao, ya que esta es la principal materia prima de los productos y una frase de incluimos El Dulce Sabor de Nicaragua.

Gama cromática

Amarillo: se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría.

El blanco: es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad.

El negro: está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes.

El café: significa el color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra, es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales. Representa salubridad y rehabilitación, es un color estable y puede ser asociado con experiencia y comodidad.

Empaque

El empaque de los productos por comercializarse será en bolsa plástica con una peso de 453 gramos.

Embalaje

El embalaje que utilizaremos para la protección de nuestros productos al momento de la distribución, será en cajas de cartón

Descripción del mercado meta.

Al momento de segmentar el mercado meta se hizo demográficamente, ya que al momento de realizar al encuesta se tomaron encuesta algunas variables como lo son edad, sexo, ingresos, ocupación,etc

Según los resultado de nuestra encuesta se llega a la conclusión que nuestra mercado meta está compuesto por hombre y por mujeres que oscilan entre las edades de 15 a 53 años que son amantes de estos cereales, por otra parte estos productos no tendrán limitaciones de edad o de sexo, es para el público que lo demande y será dirigido para el tipo de clase social media y media alta.

Estrategias de marketing

La empresa adoptará una estrategia de ingenio en el mercado, con el objetivo de competir con las marcas que en la actualidad se encuentran posicionadas en el mercado ofreciendo un abanico de cereales (pasta de cacao, Semilla de jícara y pinolillo)

Dado que producto es innovador para el mercado, y no existe en la actualidad un producto igual de él en la zona; se prevé ingresar al mercado con una campaña de promoción, que incluye participación en ferias del mercado meta, lanzar promociones por medio de las redes sociales y la televisión con el objetivo de dar a conocer los productos.

El crecimiento conservador permitirá hacer adaptaciones a la calidad, mejoramiento en los diseños de empaque para su respectiva presentación y de los producto como tal, según se ajusten a la demanda existente y a contar con las fuentes de aprovisionamiento de materia prima principal.

De igual manera, se considera que en los primeros años de comercialización del producto (que corresponde a su introducción y creación del mercado), éste será comercializado a un precio competitivo pagado por los consumidores

.

Estrategia de segmentación de mercado

El segmento de mercado de ChicChic Nicaragua aplicará la estrategia genérica de la empresa o de diferenciación con el fin de darle un elevado valor agregado, mediante los planteamientos de brindar a los consumidores de cereales de una forma innovadora y personalizada con gran efecto visual al momento de adquirir el producto.

Mediante esto podemos decir que el valor agregado se trasladara a quienes adquieren y consumen el producto, que les brinda la oportunidad de obtener un bien de una manera diferente y moderna para ocasiones especiales o en cualquier momento que este lo desee, con el objetivo de atraer nuevos mercados y adquirir la aceptación de nuestros clientes actuales y potenciales.

Plan de acción

Estrategia de Producto

ChicChic Nicaragua tendrá una presentación creativa, por ende nuestros cereales se distinguirán por su sabor, calidad y apariencia, lo que permite que nuestro producto comestible sea inigualable a la competencia.

- Nuestro producto no solo será comestible sino que trae un sin número de beneficios para la salud.
- Será energético, antioxidante, estimulante y placentero y para ello se utilizará una serie de gamas para llamar la atención de nuestros consumidores.

Estrategia de precio

Estrategia de precio de penetración de mercado, según Kotler y Armstrongs consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios

ChicChic establecerá un precio promedio con el objetivo de entrar y posicionarse en el mercado. Para nosotros es de vital importancia el precio ya que este tiene que ser competitivo relacionado con las entidades que producen cereales y estos productos deben cubrir los costos de producción y además generar utilidades.

Estrategia de Distribución

La empresa se ubicará en el distrito V del departamento de Managua, debido al segmento de mercado meta, en este local se realizarán las actividades productivas de la empresa para su respectiva fabricación y distribución.

El local tendrá fácil acceso para los proveedores, los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron: ahorro en la logística de transporte a los supermercados, además su ubicación estará en una zona concurrida

Se utilizará el canal de distribución Indirecto:



Según el 48% de los consumidores encuestados prefieren adquirir estos productos en un supermercado, no obstante a eso descartaremos las otras opciones de distribución en un futuro.

Para poder lograrlo necesitamos lo siguiente:

- ✓ Cumplir con el producto en tiempo y forma para disposición de los consumidores.
- ✓ Hacer uso de intermediarios, en este caso tendremos como distribuidor mayorista supermercados La Colonia, con el fin de lograr una mayor cobertura en las diferentes zonas del municipio de Managua

Demanda y participación de mercado

Según la población de nuestro mercado meta, el cual es el distrito V de Managua, se compone de 213,845 habitantes en el año 2011 según datos de Wikipedia, tomando como punto de referencia que el distrito V del municipio de Managua fue creado en el año 2009 y el último censo que fue realizado en el año 2005 este distrito no estaba reestructurado

Cacao. 83 % = 177,491 personas

Demanda	Frecuencia	Nivel de frecuencia	Total demanda
177,491	12 Meses	25 %	532,473

Semilla de jícara 38 % = 81,261 personas

Demanda	Frecuencia	Nivel de frecuencia	Total demanda
81,261	12 Meses	25 %	243,783.

Pinolillo 70%= 149,691 personas

Demanda	Frecuencia	Nivel de frecuencia	Total demanda
149,691	12 Meses	25 %	449,073

Calculo de la demanda anual

Para el cálculo de la demanda anual para un periodo de cinco años utilizamos los datos obtenidos en nuestro estudio de mercado. Según el censo de 2005 la tasa de crecimiento poblacional es del 1.4% anual, dato que utilizamos para el crecimiento de la demanda total anual.

				1.40%	1.40%	1.40%	1.40%
producto	demanda	N Consumo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Pasta de cacao	532473	30%	159,742	161,978	164,246	166,545	168,877
Semilla de jícara	243783		73,135	74,159	75,197	76,250	77,317
pinolillo	449073		134,722	136,608	138,521	140,460	142,426

Dentro de lo que es la participación de mercado, ChicChic Nicaragua cubre el 15% segmentado entre las tres diferentes presentaciones que se ofrece al consumidor. Para obtener la participación de mercado en unidades, tomamos en cuenta dos factores, la demanda anual por la participación de mercado que obtiene cada una de las presentaciones, haciendo una proyección para un periodo de 5 años.

Producto	Demanda	P de Mercado	D A U
Pasta de cacao	5%	159,742	7987.095
Semilla de jícara	5%	73,135	3656.745
Pinolillo	5%	134,722	6736.095

Demanda anual en unidades

		5%	5%	5%	5%
Producto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Pasta de cacao	7988	8387	8807	9247	9709
Semilla de jícara	3657	3840	4032	4233	4445
Pinolillo	6736	7073	7426	7798	8188

Precios de ventas

Para determinar los precios de ventas, nos basamos en la encuesta realizada a los consumidores, ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto? Por el cacao las personas están dispuestas a pagar:

Pasta de cacao U\$4.00

Semilla de jícara U\$ 3.50

Pinolillo U\$3.00

Otros factores a tomar en cuenta para la determinación de precio de estos productos son los costos operativos (planilla, logística, distribución etc)

Dentro de la tabla de precios que presentaremos a continuación determinamos el precio sin IVA, precio que a partir del segundo año aumenta un 3.97% debido a la inflación identificada por el Banco Central de Nicaragua (BCN) a inicios del año 2018.

inflación	3.97%					
producto	precio	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
pasta de cacao	4	4.00	4.16	4.32	4.50	4.67
Semilla de jícara	3.5	3.50	3.64	3.78	3.93	4.09
Pinolillo	3	3.00	3.12	3.24	3.37	3.51

En la siguiente tabla se detalla el 10% con las utilidades que le corresponde a nuestro intermediario en este caso los supermercados

producto	%	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
pasta de cacao	10%	4.40	4.56	5	5.50	6.22
Semilla de jícara	10%	3.85	3.99	4.14	4.40	5.00
Pinolillo	10%	3.30	3.42	3.75	4.12	4.68

Ventas proyectadas

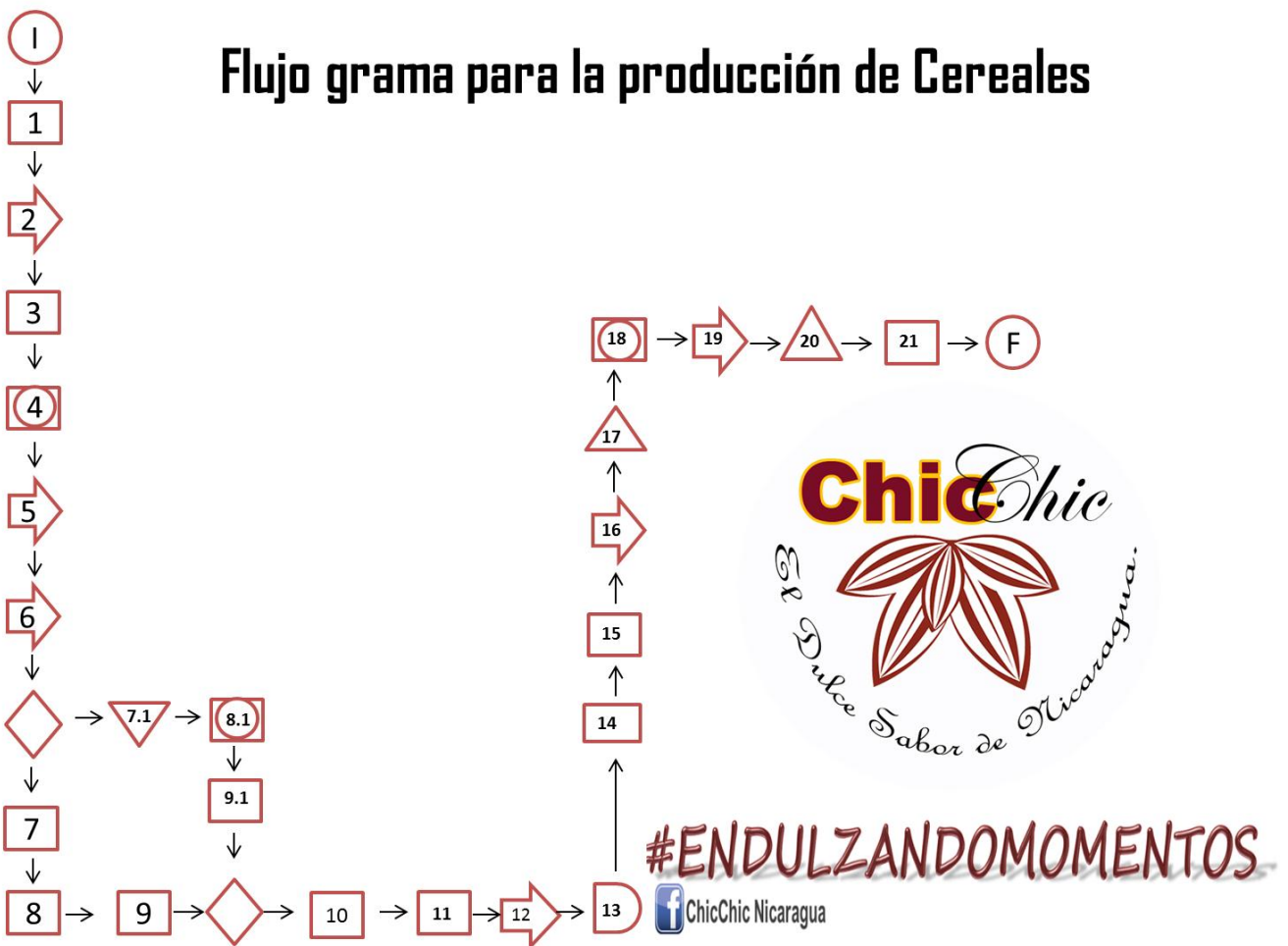
Para el cálculo estimado de ventas proyectadas a cinco años de operación, procedimos a multiplicar las unidades según la participación de mercado y precio sin IVA de cada presentación que ofrece ChicChic Nicaragua

productos	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
pasta de cacao	\$ 35,147.20	\$ 38,244.72	\$ 44,035.00	\$ 50,895.49	\$ 60,432.70
Semilla de jicard	\$ 14,079.45	\$ 15,321.60	\$ 16,708.61	\$ 18,625.20	\$ 22,225.00
pinolillo	\$ 22,228.80	\$ 24,189.66	\$ 27,847.50	\$ 32,151.15	\$ 38,281.36
total	\$ 71,455.45	\$ 77,755.98	\$ 88,591.11	\$ 101,671.84	\$ 120,939.06

Plan de producción

Flujo grama de Producción

En la tabla siguiente se muestran las actividades críticas en la elaboración del Cereales, por lo tanto si uno de estos procesos falla causaría el atraso de alguna de estas actividades.



N	Actividad	□	△	▽	⇒	D	O	Responsable	Duración
1	Comprar materia prima	●						Suministro y compras	1 hora
2	Traslado de materia prima a la fábrica				●			Chofer	1hora
3	Descargue de materia prima en la fábrica	●						Jefe de producción	20 minutos
4	Inspección de la materia prima (control de calidad)	●						Jefe de producción	30 minutos
5	Traslado de materia prima a la bodega				●			Operario	15 minutos
6	Traslado de materia prima y de insumos al área de producción				●			Operario	15 minutos
7	Tostar cacao	●						Operario	1 hora
7.1	Verificar insumos				●			Jefe de producción	10 minutos
8	Descascarillar y separar granos de la cobertura	●						Operario	1 hora
8.1	Comprobar las cantidades de material que sean directamente proporcional al grano	●						Jefe de producción	40 minutos
9	Preparar el cacao para moler	●						Operario	20 minutos
9.1	Tostar insumos	●						Operario	40 minutos
10	Mezclar cacao tostado con insumos, que sus peso neto sea directamente proporcional entre ambos	●						Operario	30 minutos
11	Moler mezcla de materiales	●						Operario	40 minutos
12	Trasladar el producto en proceso (●			operario	20 minutos

	molido) a la zona de secado							
13	Esperar que el producto termine su periodo de secado entre 1-2 horas						Jefe de producción	1 hora
14	Envasar en sus empaques de 1 libra						Operario	40 minutos
15	Sellar envases de 1 libra						Operario	40 minutos
16	Trasladar al área de producto terminado						Jefe de producción	15 minutos
17	Almacenar en la área de producto terminado						Jefe de producción	30 minutos
18	Control de calidad de producto terminado						Jefe de producción	30 minutos
19	Trasladar el producto terminado a la bodega						Operario	30 minutos
20	Almacenar el producto terminado						Operario	30 minutos
21	Distribución						Ventas	indefinido

Producción de cereales

Tostador: En este paso se comienza a tostar el cacao para esterilizar el nibs y sacar los aromas y sabores de él.

Descascarillar cacao: Esto consiste en la separación de la cáscara del cacao. El objetivo este proceso se podrá apreciar cómo va tomando otra textura el cacao y se va preparando para su descascarado.

de conservar el grano y obtener un menor porcentaje de merma.

Mezclar materia prima con especias: Este paso es muy importante ya que de él depende un mejor sabor de la pasta de cacao

Moler los nibs: luego de tostado y descascarillado y mezclado de especies se procede a la molienda del grano para obtener el licor de cacao; este paso es muy importante porque para lograr un mejor sabor y consistencia del chocolate es recomendable moler 2 veces el cacao.

Enfriado: Es recomendable esperar que el producto en proceso regrese a una temperatura ambiente en un periodo de 8 a 10 horas, esto le ayudará a prolongar su vida útil.

Envasado: agregar 453 gramos de producto terminado dentro del envase y sellarle.

Monitoreo y control.

La empresa ha decidido realizar el monitoreo y control de la planta por medio del sistema de: **fichas de control.**

Materia prima

Nombre del insumo			
Estandar de calidad			
Aspecto	Peso	Olor	Color

El uso de esta ficha de materia prima es para conocer el estado de la misma y saber su cumple con los requisitos para ser procesada

Producto en proceso

Cereal			
Estandar de calidad			
Consistencia	Color	Olor	Sabor

A través del proceso de estos productos es muy importante llevar un control cuidadosamente acerca de cada uno de los pasos, para conocer si el producto va cumpliendo con los requisitos

Producto final

Estandar de calidad			
Peso	Empaque	Registro Sanitario	código

La ficha del producto final es de vital importancia para garantizar un buen control acerca de los productos terminados

Nivel de producción en unidades

		5%	5%	5%	5%
Producto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Pasta de cacao	7988	8387	8807	9247	9709
Semilla de jícara	3657	3840	4032	4233	4445
Pinolillo	6736	7073	7426	7798	8188

Producción anual en toneladas

Producto	Tonelada	Tonelada	Tonelada	Tonelada	Tonelada
Pasta de cacao	3.62	3.80	3.99	4.19	4.4
Semilla de jícara	1.66	1.74	1.83	1.92	2
Pinolillo	3.05	3.20	3.46	3.63	3.81
Total	8.33	8.74	9.28	9.74	10.21

Activos fijos

Los activos fijos son bienes tangibles e intangibles que tienen una vida útil a largo plazo. Para ChicChic los activos fijos son de vital importancia para empezar a ejecutar los procesos administrativos y de producción, por ende, debemos presupuestar el costo de cada uno de ellos.

A continuación se mostrara en la siguiente tabla, los activos fijos que ChicChic requiere para el inicio de operaciones, así como el total de la inversión que se necesita para la adquisición de estos.

C	Descripción	U\$	Cantidad	Valor total
Terreno/ Edificio		\$35,000.00		\$ 35,000.00
E. producción				
	Recipientes	\$ 80.00	8	\$ 640.00
	Tostadora insdu	\$ 700.00	1	\$ 700.00
	Cilindro de gas	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
	Descascarillado	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
	Mesa de trabajo	\$ 300.00	3	\$ 900.00
	Rack (estante)	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
	Balanza digital	\$ 300.00	2	\$ 600.00
	Molino industrial	\$ 900.00	1	\$ 900.00
	Sellador industri	\$ 150.00	3	\$ 450.00
	Aire acondiona	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00
	TV	\$ 220.00	1	\$ 220.00
	Escritorio + silla	\$ 240.00	2	\$ 480.00
	sillon de loby	\$ 220.00	1	\$ 220.00
E. Rondante				
	Computadora lap	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00
	Movil	\$17,000.00	1	\$ 17,000.00
TOTAL				\$ 64,110.00

Especificaciones de maquinaria.

Báscula de quintales electrónica



Descripción	
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de peso: 3 toneladas• Lectura en kilos, gramos, libras y onzas.• Batería interna recargable.	utilizara el modelo SW-5. Debido a que el o a capacidad de peso y así mismo este os, libras y onzas.
Modelo: SW-5.	
Marca: Tecnipesa.	

Descascarilladora de cacao DESC-100

Descripción del equipo	
Máquina que separa la cascarilla del cacao tostado. Pela granos de cacao sin dañarlos, operación y mantenimiento fáciles, tiene un mecanismo con rodillo forrado, para no maltratar el cacao, construido en acero inoxidable.	

Datos	
Empresa	MAQUIAGRO
Costo	\$1,800.00
Garantía	1 año

Datos técnicos	
Marca	MAQUIABRO
Modelo	DESC-100
Productividad	La máquina pela 100 kg por hora
Productividad por qq	La máquina pela 2 quintales por hora
Voltaje para la maquina	220
Vida útil	25 años
Mano de obra necesaria	1 persona



Peladora de cacao: PEL-1/ PEL-2/PEL-3/PEL4.

Descripción del equipo

Máquina que pela los granos de cacao tostados,

Ventajas;

- Al realizarse el proceso de descascarillado los granos salen enteros
- Operación y mantenimiento fácil.

Datos

Empresa comercializadora	IMI S.A
Costos	PEL-1: \$ 1,449.6 PEL-2: \$1,872 PEL3: \$ 2,265 PEL4: \$2,567
Garantía	2 años

Datos técnicos

Marca	CREDISA			
Modelo	PEL-1	PEL-2	PEL3	PEL4
Productividad (kg/h)	140	160	180	200
Productividad Qq	2.	3.	4.0	4.5
Consumo de voltajes	220			
Vida útil	25 años			
Mano de obra requerida	1 persona			



Ventajas de la Descascarilladora de cacao DESC-100

1. tiene un mecanismo con rodillo forrado, para no maltratar el cacao, construido en acero inoxidable.
2. Su costo es accesible.
3. Tiene una vida útil de 25 años
4. Procesa 2 quintales por hora

Desventajas: su capacidad de descascarillado es limitada en relación a los otros modelos.

Ventajas del modelo: PEL-1

1. Su costo es menor en relación a los otros modelos
2. Su productividad por (kg/h) es de 140
3. Su capacidad en quintales es de 2 quintales

Desventaja: su capacidad es baja en relación de los otros modelos.

Ventajas del modelo: PEL-2

1. Su costo es accesible
2. Su uso y mantenimiento es fácil
3. La productividad por (kg/h) es de 160 y por quintal es de 3 quintales por hora

Desventaja: su capacidad de descascarillado es menor en relación a los modelos PEL-3/PEL4.

Ventajas del modelo PEL-3: Su capacidad de productividad por(kg/h) es de 180 y tiene la capacidad de procesar 3 quintales por hora. Como desventaja su costo es mayor en relación a los modelos anteriores

Ventajas del modelo PEL4: Su capacidad de productividad es la más alta de todos los modelos y su desventaja es que su costo es el más alto.

Decisión: Se utilizara la maquina DESC-100 puesto a que su costo es accesible y está construida en base de acero inoxidable para el cumplimiento de las normas sanitarias.

Tostadora.

Planchas para tostado de cacao.

<p>Descripción</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plancha con base de acero inoxidable. 2. Plancha con 3 potentes quemadores tipo "FLAUTA" de Acero Inoxidable 3. Funcionamiento a gas 	
<p>Modelo: PSG 70</p>	<p>Marca: servinox</p>
	<p>Vida útil: 15 años</p>

	<p>Descripción</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Plancha (área útil): .1.18 m de frente, 0.57 m de fondo. • 7 quemadores tipo flauta en acero inoxidable. • Frente costado y charola en acero inoxidable. • Funciona totalmente a gas
<p>Vida útil: 15 años</p>	<p>Costo aproximado:</p>
<p>Modelo: PSG 85</p>	<p>Marca: servinox</p>

Para el tostado del cacao se utilizara el modelo PSG 85 ya que tiene mayor capacidad que el modelo PSG 70 ademas de que cuenta con 7 quemadores con el que se pude dar un mayor control a la temperatura.

Molinos

Molino de martillos

Descripción del equipo
Máquina que muele los granos secos de cacao, No permite que el grano se pegue a la máquina, operación y mantenimiento fáciles.

Datos	
Empresa comercializadora	MAQUIAGRO
Costo	\$ 2,265
Garantía	1 año

Datos técnicos	
Marca	FISCHER
Modelo	Picamol-300
Requerimiento MOD	1 operario
Productividad (kg/h)	Muele 500 kg/h
Productividad qq	Muele 11 quintales por hora
Voltaje para la máquina	220
Vida útil	10 años



Tanque de gas



Capacidad: 250 galones



Marca: Kia.

Modelo: K2700.

Combustible: Diesel

Potencia: 128 HP

Capacidad: 1568 Kg

Pasajeros: 2

Transmisión: Manual

Estructura de costo por producto

Pasta de cacao al 50 %			
MPD			
Materia prima	Precio	Cantidad	total
cacao	\$ 1.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Arroz	\$ 0.37	\$ 5.00	\$ 1.85
MPI	\$ 1.09	\$ 1.00	\$ 1.09
insumos			
Maiz	\$ 0.18		
Maní	\$ 0.18		
Canela	\$ 0.18		
Clavo de olor	\$ 0.18		
Pimienta de chap	\$ 0.18		
Envasado	\$ 0.15		
MOD			
Descascarillado			
tostado			
CIF			\$ 1.87
Gas	\$ 0.62		
Electricidad	\$ 0.62		
Total	\$ 10.00	\$ 9.81
Costo por unidad	\$ 0.92

Pinolillo ChicChic			
MPD			
Materia prima	precio	Cantidad	Total
cacao	\$ 0.96	\$ 2.00	\$ 1.92
Maíz	\$ 0.15	\$ 10.00	\$ 1.50
MPI	\$ 0.78	\$ 1.00	\$ 0.78
insumos	\$ 0.78		
Maiz			
Maní	\$ 0.15		
Canela	\$ 0.15		
Clavo de olor	\$ 0.15		
Pimienta de chapa	\$ 0.15		
Envasado	\$ 0.15		
MOD			
Descascarillado			
tostado			
CIF	\$ 1.87	\$ 1.00	\$ 1.87
Gas	\$ 0.62		
Electricidad	\$ 0.62		
Total	\$ 12.00	\$ 6.07
Costo por unidad	\$ 0.46

semilla de jícara al 50 %			
MPD			
Materia prima	Precio	Cantidad	total
cacao	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Arroz	\$ 0.37	\$ 5.00	\$ 1.85
semilla de jicaro	\$ 0.93	\$ 2.00	\$ 1.86
MPI	\$ 1.09	\$ 1.00	\$ 1.09
insumos			
Maiz	\$ 0.18		
Maní	\$ 0.18		
Canela	\$ 0.18		
Clavo de olor	\$ 0.18		
Pimienta de chapa	\$ 0.18		
Envasado	\$ 0.18		
MOD			
Descascarillado			
tostado			
CIF			\$ 1.24
Gas	\$ 0.62		
Electricidad	\$ 0.62		
Total	\$ 10.00	\$ 9.04
Costo por unidad	\$ 0.91

Mano de Obra Directa e Indirecta

ChicChic brindara oportunidad de empleo a 7 trabajadores, siendo parte de la mano de obra directa 7 colaboradores que estarán desarrollándose dentro del área de producción y 5 colaboradores que serán parte de la mano de obra indirecta, el cual ocuparan operaciones varias, (chofer) el área administrativa y ventas de la empresa ,

MOD

6 días x 8 horas = 48

48 horas x 4 semanas

= 192 horas hombre

Salario de operario: U\$ 222.22 mensual

192 horas / 222.22 = U\$0.86 por hora

1532(equivalente al promedio de unidades producidas por mes)

0.86/ 1532 = U\$ 0.00056136 es el precio de MOD por producir una libra de cereal.

Gastos de servicios básicos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
agua	\$ 28.00	\$ 336.00
energia	\$ 280.00	\$ 3,360.00
telefono	\$ 27.00	\$ 324.00
internet	\$ 70.00	\$ 840.00
combustible	\$ 400.00	\$ 1,200.00
total	\$ 805.00	\$ 6,060.00

Gastos de Limpieza			
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Costo total Anual
Escoba	\$2.00	\$1.31	\$2.62
Lampazo	\$2.00	\$4.14	\$8.28
Mecha de lampazo	\$3.00	\$1.21	\$3.62
Desinfectante (1 Galón)	\$12.00	\$4.48	\$53.79
Bolsas para basura (100 und)	\$2.00	\$8.02	\$16.04
Cloro (1 Galón)	\$6.00	\$2.97	\$17.79
Jabon lavatrasto	\$24.00	\$1.10	\$26.48
Limpiones	\$6.00	\$0.34	\$2.07
Pastes (4 und)	\$12.00	\$0.55	\$6.62
Pala plástica	\$2.00	\$1.45	\$2.90
Pastilla desinfectante	\$12.00	\$0.48	\$5.79
Jabon Líquido (1 Galon)	\$6.00	\$9.31	\$55.86
Detergente (2.5kg)	\$6.00	\$6.03	\$36.21
Papel toalla (2 und)	\$12.00	\$1.17	\$14.07
Papel higienico (Rollo grande)	\$24.00	\$1.34	\$32.28
Papelera plastica con tapa	\$2.00	\$4.14	\$8.28
Red malla para el cabello (100 und)	\$1.00	\$12.14	\$12.14
Delantalde tela	\$4.00	\$1.10	\$4.41
Guantas desechable (100 und)	\$2.00	\$2.28	\$4.57
Cepillo para inodoro	\$1.00	\$1.34	\$1.34
Total			\$315.16

Plan organizacional

Forma de la empresa

ChicChic es una pequeña empresa que se dedica al procesamiento de la semilla de cacao conformada por 4 socios... donde cada uno hizo un aporte del 13.93 % lo que equivale un 55.72% del capital total de la empresa, por tanto, será constituida con la forma jurídica de sociedad anónima.

La empresa siendo una sociedad anónima, tiene muchos beneficios para los socios que la conforman, como la limitación de responsabilidad económica, gran libertad de pactos entre los socios, no existe porcentaje mínimo ni máximo entre los socios, derecho a participar en el reparto de los beneficios sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación de acuerdo con su participación.

Para la constitución de la empresa ChicChic, primeramente se deberá constituir legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución, registrarse en la alcaldía de Managua, registrarse como contribuyente ante la administración de rentas, entre otros requisitos administrativos que se deben cumplir.

Estructura organizacional.

Por medio de esta estructura organizacional definimos como está compuesta la jerarquía de ChicChic, indicamos el puesto y la función de cada uno de ellos.

El organigrama de ChicChic está compuesto por tres niveles:

Nivel Estratégico: Es aquí donde la junta directiva es quien planifican las estrategias a utilizar para que la empresa ponga en marcha sus funciones de forma eficiente, se crean las políticas y normas a seguir permitiendo el mejoramiento administrativo y operacional de la empresa.

Nivel Administrativo: Dentro de este nivel se encuentra el gerente, quien se encargará de coordinar las actividades y estrategias que fueron planificadas por la junta directiva, siendo responsable de que la empresa opere de manera correcta.

Este tiene responsabilidad directa con la alta gerencia de la empresa de presentar los volúmenes de producción diaria en relación con las metas de producción programadas.

Existe una coordinación entre el jefe de producción y el jefe de bodega para el control de inventarios, con el asesor de control de calidad y los operarios, así mismo se coordina con el administrador para organizar la producción diaria o para resolver cualquier inconveniente que se presente en la empresa.

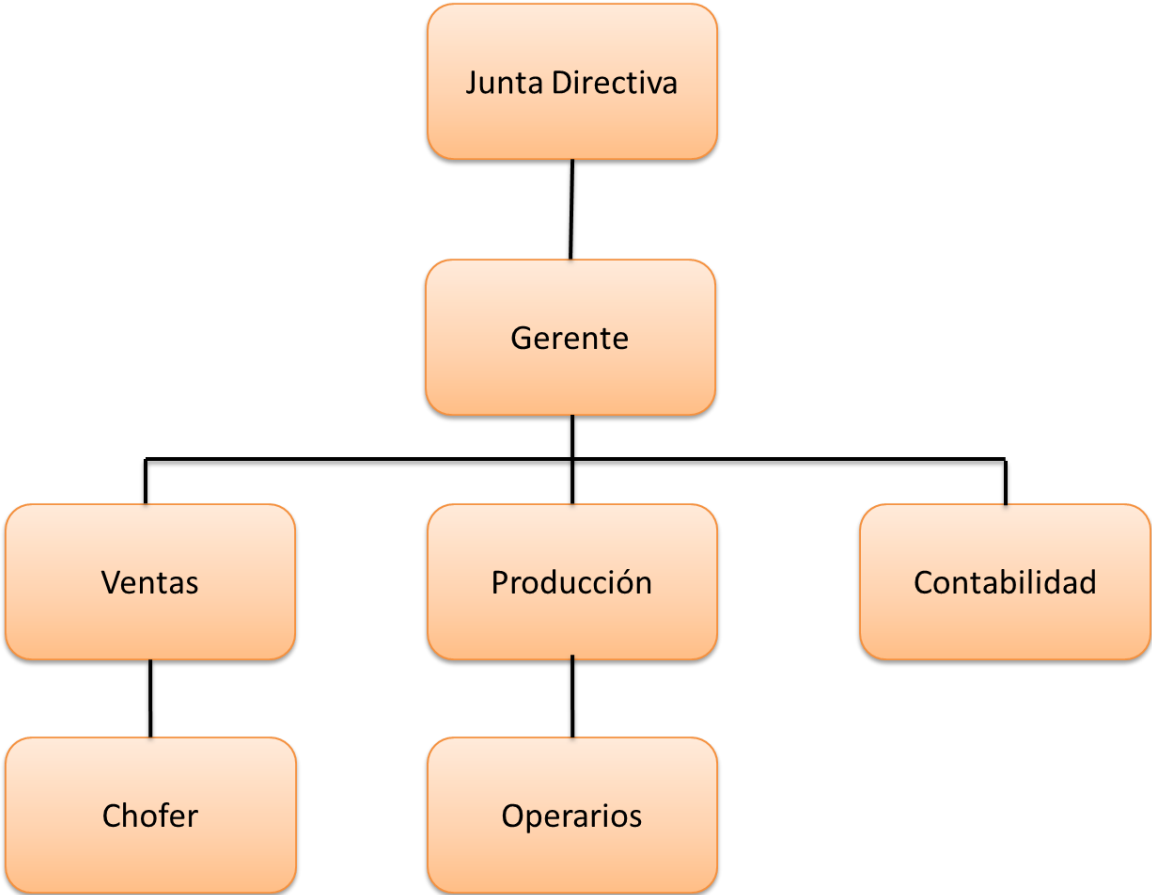
Nivel Operativo: En este nivel se encuentran los colaboradores que realizan las tareas asignadas por el administrador o su jefe inmediato y se plantea como debe realizarse la actividad que se desarrolla

Operarios: procesar el cacao y empacar el producto terminado.

Tienen coordinación directa con el encargado de control de calidad (jefe de producción) que el aprueban el producto final.

.

Organigrama.



IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: Administrador.

Nombre del Cargo Superior:

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: Licenciado en administración de empresas o carreras afines.

Marketing.

Talento humano.

Sexo: Indefinido. **Edad:** 27 años.

Experiencia: 3 años

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

Comunicación efectiva.

Motivación.

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

El administrador es responsable de la toma de decisiones enfocadas al logro de objetivos planteados, verificar que dichos objetivos se cumplan en tiempo y forma, además debe solucionar los problemas que se presenten.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Planear y Supervisar el proceso de transformación del cacao.

Dirigir, supervisar y controlar la empresa.

Cumplir y hacer cumplir los manuales de proceso.

Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial.

Llevar registro y control de proveedores.

Llevar el control de los bienes y materiales de la empresa.

Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige a la empresa.

Llevar el control y administrar los fondos de trabajo y/o caja chica.

IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: Gerente de ventas.

Nombre del Cargo Superior: Administrador

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: Licenciado en marketing o carreras afines.

Gestión de productos y marcas.

Gestión comercial.

Sexo: Indefinido. **Edad:** 27 años.

Experiencia: 1 años

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

Comunicación efectiva.

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

El gerente de ventas es responsable de aumentar los volúmenes de venta, que se plantean en las metas mensualmente.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Definir estrategias comerciales.

Realizar análisis de mercado.

Posicionar productos en la mente del consumidor.

Definir los canales adecuados para distribuir los productos.

Pronosticar ventas.

Estar al pendiente de los cambios del mercado y el campo al cual está dedicada la empresa.

Generar mayor volumen de ingresos manteniendo la calidad.

Buscar nuevos mercados.

IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: Gerente de Producción

Nombre del Cargo Superior: Administrador

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: Ingeniero Industrial.

Proceso industrial.

Control de calidad.

Buenas prácticas de Manufactura.

Sexo: Indefinido. **Edad:** 27 años.

Experiencia: 2 años

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

Comunicación efectiva.

Motivación.

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

El jefe de producción es responsable de la toma de decisiones enfocadas al logro de objetivos planteados, supervisar que en las dependencias del área realicen su trabajo y solucionar los problemas que se presenten en el área de producción.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Supervisar el proceso de transformación del cacao.

Coordinar las labores del personal.

Supervisar a cada una de las dependencias.

Procurar el correcto funcionamiento de la planta.

Cumplir y hacer cumplir los manuales de proceso.

Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial.

Organizar y hacer seguimiento de las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.

IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: gerente de Contabilidad

Nombre del Cargo Superior: Administrador

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: licenciado en contabilidad o carreras afines

Métodos contables.

Manejo de office.

Sexo: indefinido **Edad:** 27 años.

Experiencia: 3 años

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

Comunicación efectiva.

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

El gerente contabilidad es responsable de preparar los estados financieros mensualmente, hacer pagos de la empresa y llevar control del flujo de dinero.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Elaborar estados financieros

Elaborar presupuestos operativos mensuales

Realizar conciliaciones bancarias

Preparar depuraciones de cuentas y análisis financieros

IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: Operarios.

Nombre del Cargo Superior: Gerente de producción.

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: Bachiller

Sexo: indefinido. **Edad:** 20 años.

Experiencia: Nula

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

Comunicación efectiva.

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Los operarios son responsables de cumplir con las metas de producción y estándares de calidad de la empresa.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Verificar la correcta dosificación de insumos.

Inspeccionar periódicamente la maquinaria.

Cumplir con las normas y procedimientos de operación, seguridad, salud y medio ambiente.

Realizar registros del flujo de la producción.

IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo: Chofer

Nombre del Cargo Superior: gerente de ventas

2. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Formación: bachiller

Sexo: Masculino **Edad:** 20 años.

Experiencia: Nula

Especialización en Capacitación:

Buenas relaciones interpersonales.

Coordinación de equipo.

NOTA: Poseer licencia categoría 5A

3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

El chofer es responsable asistir a las actividades que se realicen de la empresa.

4. FUNCIONES DEL CARGO

Apoyar al área de producción y ventas.

Plan Financiero

1. Salarios

Mano de OBRA DIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Jose solorzano (operario)	1	\$ 222.22	1	\$ 455.55	1	\$ 478.33	1	\$ 502.24	1	\$ 527.36
Pedro Munguia (operario)	1	\$ 222.22	1	\$ 455.55	1	\$ 455.55	1	\$ 455.55	1	\$ 455.55
Total	2	\$ 444.44		\$ 911.10	2	\$ 933.88	2	\$ 957.80	2	\$ 982.91
Total por año	\$	5,333.28	\$	10,933.22	\$	11,206.55	\$	11,493.55	\$	11,794.90

La procesadora y distribuidora ChicChic Nicaragua es una empresa dedicada a comercializar productos derivados del cacao ofreciendo en especial la pasta de cacao, semilla de jícara y pinolillo en un mercado determinado.

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Director general	1	\$ 300.00	1	\$ 315.00	1	\$ 330.75	1	\$ 347.29	1	\$ 364.65
Responsable de Bodega	1	\$ 269.84	1	\$ 283.33	1	\$ 297.50	1	\$ 312.37	1	\$ 327.99
Ejecutivo de ventas	1	\$ 238.10	1	\$ 250.01	1	\$ 262.51	1	\$ 275.63	1	\$ 289.41
Especialista en marketing	1	\$ 300.00	1	\$ 315.00	1	\$ 330.75	1	\$ 347.29	1	\$ 364.65
Chofer	1	\$ 238.10	1	\$ 250.01	1	\$ 262.51	1	\$ 275.63	1	\$ 289.41
Total	5	\$ 1,346.04	5	\$ 1,413.34	5	\$ 1,484.01	5	\$ 1,558.21	5	\$ 1,636.12
Total anual		\$ 16,152.48		\$ 16,960.10		\$ 17,808.11		\$ 18,698.51		\$ 19,633.44

Para ello la empresa tiene previsto contratar a 7 trabajadores los cuales estarán distribuidos 2 en el área de producción y 5 en el área de administración y ventas.

Presentamos una proyección de salarios para 5 años con una tasa de incremento salarial del 5% anual. La empresa efectúa contratos indeterminados a sus trabajadores los cuales gozaran de todos sus beneficios laborales conforme ley.

VENTAS															
Línea de productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio unit	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total
Pasta de Cacao	7988	4.40 \$	35,147.20	8387	4.56 \$	38,244.72	8807	5.00 \$	44,035.00	9247	5.50 \$	50,859.50	9709	6.22 \$	60,399.98
Semilla de Jicaro	3657	3.85 \$	14,079.45	3940	3.99 \$	15,321.60	4032	4.14 \$	16,692.48	4233	4.40 \$	18,625.20	4445	5.00 \$	22,225.00
Pinolillo	6736	3.30 \$	22,228.80	7073	3.42 \$	24,098.66	7426	3.75 \$	27,847.50	7799	4.12 \$	32,127.76	8188	4.88 \$	38,319.84
					\$	-	0	\$	-	0	\$	-	0	\$	-
					\$	-	0	\$	-	0	\$	-	0	\$	-
					\$	-	0	\$	-	0	\$	-	0	\$	-
					\$	-	0	\$	-	0	\$	-	0	\$	-
Total	18381	\$ 71,455.45		19300		\$ 77,553.98	20,285		\$ 88,574.98	21,278		\$ 101,611.46	22,342		\$ 120,934.82

1. Supuestos de Ventas y costos

Presentamos una proyección de ventas para un periodo de cinco años en nuestros tres productos iniciando nuestro primer año con la producción de 18,381 unidades con un aumento anual del 5% en cada uno de nuestros productos; a un precio inicial de \$4.40 para la pasta de cacao, \$3.85 para la semilla de jicaro y \$3.30 para el pinolillo con un aumento en el precio de 5% anual para una proyección de los primeros 5 años de la operación de la empresa.

A

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES						
	Pasta de Cacao		Semilla de Jicaro		Pinolillo	
	Costo		Costo		Costo	
Materia Prima	\$	0.92	\$	0.91	\$	0.46
Total	\$	0.92	\$	0.91	\$	0.46

A si mismo presentamos el valor mensual de la materia prima para cada producto.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercado	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00
Depreciación	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 4,860.00	\$ 5,346.00	\$ 5,880.60	\$ 6,468.66	\$ 7,115.53
combustible	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,630.00	\$ 3,993.00	\$ 4,392.30
1% sobre ventas	\$ 714.55	\$ 777.56	\$ 885.75	\$ 1,016.11	\$ 1,209.35
Matricula alcaldia (2%)	\$ 1,429.11	\$ 1,555.12	\$ 1,771.50	\$ 2,032.23	\$ 2,418.70
Gastos Generales	\$ 18,271.66	\$ 19,246.68	\$ 20,435.85	\$ 21,778.00	\$ 23,403.87
Gastos Generales sin depreciación	\$ 11,531.66	\$ 12,506.68	\$ 13,695.85	\$ 15,038.00	\$ 16,663.87

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 30,969.82	\$ 19,579.82	\$ 11,390.00
Automóvil	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	
Computadoras	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 1,200.00
maquinaria	\$ 4,450.00	\$ -	\$ 4,450.00
Escritorios	\$ 480.00	\$ -	\$ 480.00
Aire acondicionado	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 1,500.00
fondos operativos	\$ 2,579.82	\$ 2,579.82	\$ -
inventario	\$ 3,540.00	\$ -	\$ 3,540.00
Sillones	\$ 220.00		\$ 220.00
Capital de Trabajo:	\$ 15,623.76	\$ 9,783.76	\$ 5,840.00
Capital Trabajo	\$ 12,141.66	\$ 6,301.66	\$ 5,840.00
materia prima	\$ 3,482.10	\$ 3,482.10	\$ -
Gastos pre operativos	\$ 2,770.00	\$ -	\$ 2,770.00
Gastos pre operativos	\$ 2,770.00	\$ -	\$ 2,770.00
Totales:	\$ 84,363.58	\$ 64,363.58	\$ 20,000.00
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	76%	24%

Supuestos de inversión

La compañía requiere de una financiación distribuida de la siguiente manera con un 76% de capital aportado por los 5 socios,

Un socio realiza el aporte del equipo rodante, otro socio aporta el terreno y edificio y el restante de los tres socios un aporte en efectivo por \$2,724.36 por cada uno, con un monto final de 84,363.58

Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$ 20,000.00	
Año 1					
1	\$ 556.61	\$ 250.00	\$ 306.61	\$ 19,693.39	
2	\$ 556.61	\$ 246.17	\$ 310.45	\$ 19,382.94	
3	\$ 556.61	\$ 242.29	\$ 314.33	\$ 19,068.61	
4	\$ 556.61	\$ 238.36	\$ 318.26	\$ 18,750.35	
5	\$ 556.61	\$ 234.38	\$ 322.24	\$ 18,428.12	
6	\$ 556.61	\$ 230.35	\$ 326.26	\$ 18,101.85	
7	\$ 556.61	\$ 226.27	\$ 330.34	\$ 17,771.51	
8	\$ 556.61	\$ 222.14	\$ 334.47	\$ 17,437.04	
9	\$ 556.61	\$ 217.96	\$ 338.65	\$ 17,098.39	
10	\$ 556.61	\$ 213.73	\$ 342.89	\$ 16,755.50	
11	\$ 556.61	\$ 209.44	\$ 347.17	\$ 16,408.33	
12	\$ 556.61	\$ 205.10	\$ 351.51	\$ 16,056.82	
Año 2					
13	\$ 556.61	\$ 200.71	\$ 355.90	\$ 15,700.92	
14	\$ 556.61	\$ 196.26	\$ 360.35	\$ 15,340.56	
15	\$ 556.61	\$ 191.76	\$ 364.86	\$ 14,975.70	
16	\$ 556.61	\$ 187.20	\$ 369.42	\$ 14,606.29	
17	\$ 556.61	\$ 182.58	\$ 374.04	\$ 14,232.25	
18	\$ 556.61	\$ 177.90	\$ 378.71	\$ 13,853.54	
19	\$ 556.61	\$ 173.17	\$ 383.45	\$ 13,470.09	
20	\$ 556.61	\$ 168.38	\$ 388.24	\$ 13,081.85	
21	\$ 556.61	\$ 163.52	\$ 393.09	\$ 12,688.76	
22	\$ 556.61	\$ 158.61	\$ 398.01	\$ 12,290.76	
23	\$ 556.61	\$ 153.63	\$ 402.98	\$ 11,887.78	
24	\$ 556.61	\$ 148.60	\$ 408.02	\$ 11,479.76	
Año 3					
25	\$ 556.61	\$ 143.50	\$ 413.12	\$ 11,066.64	
26	\$ 556.61	\$ 138.33	\$ 418.28	\$ 10,648.36	
27	\$ 556.61	\$ 133.10	\$ 423.51	\$ 10,224.85	
28	\$ 556.61	\$ 127.81	\$ 428.80	\$ 9,796.04	
29	\$ 556.61	\$ 122.45	\$ 434.16	\$ 9,361.88	
30	\$ 556.61	\$ 117.02	\$ 439.59	\$ 8,922.29	
31	\$ 556.61	\$ 111.53	\$ 445.09	\$ 8,477.20	
32	\$ 556.61	\$ 105.97	\$ 450.65	\$ 8,026.55	
33	\$ 556.61	\$ 100.33	\$ 456.28	\$ 7,570.27	
34	\$ 556.61	\$ 94.63	\$ 461.99	\$ 7,108.28	
35	\$ 556.61	\$ 88.85	\$ 467.76	\$ 6,640.52	
36	\$ 556.61	\$ 83.01	\$ 473.61	\$ 6,166.91	
Año 4					
37	\$ 556.61	\$ 77.09	\$ 479.53	\$ 5,687.38	
38	\$ 556.61	\$ 71.09	\$ 485.52	\$ 5,201.86	
39	\$ 556.61	\$ 65.02	\$ 491.59	\$ 4,710.27	
40	\$ 556.61	\$ 58.88	\$ 497.74	\$ 4,212.53	
41	\$ 556.61	\$ 52.66	\$ 503.96	\$ 3,708.57	
42	\$ 556.61	\$ 46.36	\$ 510.26	\$ 3,198.32	
43	\$ 556.61	\$ 39.98	\$ 516.64	\$ 2,681.68	
44	\$ 556.61	\$ 33.52	\$ 523.09	\$ 2,158.59	
45	\$ 556.61	\$ 26.98	\$ 529.63	\$ 1,628.95	
46	\$ 556.61	\$ 20.36	\$ 536.25	\$ 1,092.70	
47	\$ 556.61	\$ 13.66	\$ 542.96	\$ 549.74	
48	\$ 556.61	\$ 6.87	\$ 549.74	\$ -	

El 24% restante del total de la inversión será captado por financiamiento externo de un banco local el cual asciende a \$20,000.00 a una tasa del 15% anual a una cuota mensual de \$556,61 según plan de pago proyectado a 5 años.

Este plan de pago nos permite visualizar la cuota mensual la cual se distribuye entre los intereses devengados por cada mes mas el monto acreditado al capital en cada uno de los periodos correspondientes al plazo de 48 meses establecido, mostrando así mismo la disminución del capital en cada mes hasta llegar a una efectiva cancelación del financiamiento.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 70,366.45	\$ 76,340.64	\$ 86,753.95	\$ 99,336.73	\$ 117,910.58
Costo de venta	\$ 13,775.39	\$ 15,187.37	\$ 16,744.07	\$ 18,460.34	\$ 20,352.52
Utilidad Bruta	\$ 56,591.06	\$ 61,153.27	\$ 70,009.88	\$ 80,876.39	\$ 97,558.06
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 11,531.66	\$ 12,506.68	\$ 13,695.85	\$ 15,038.00	\$ 16,663.87
Gastos Administración	\$ 23,259.57	\$ 24,422.55	\$ 25,643.68	\$ 26,925.86	\$ 28,272.15
Depreciación	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00	\$ 6,740.00
Total Gastos de Operación	\$ 41,531.23	\$ 43,669.23	\$ 46,079.53	\$ 48,703.86	\$ 51,676.02
Utilidad de Operación	\$ 15,059.83	\$ 17,484.04	\$ 23,930.35	\$ 32,172.53	\$ 45,882.04
Intereses pagados	\$ 2,736.20	\$ 2,102.32	\$ 1,366.53	\$ 512.47	
Utilidad antes de impuestos	\$ 12,323.62	\$ 15,381.72	\$ 22,563.82	\$ 31,660.06	\$ 45,882.04
Impuestos 30% IR	\$ 3,697.09	\$ 4,614.52	\$ 6,769.15	\$ 9,498.02	\$ 13,764.61
Utilidad neta	\$ 8,626.54	\$ 10,767.21	\$ 15,794.67	\$ 22,162.04	\$ 32,117.42

La empresa presenta un estado resultado proyectado para 5 años con una rentabilidad ascendente a partir del cierre del primer año, esto representa un resultado satisfactorio lo cual nos quiere decir que la empresa esta en la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto mediano y largo plazo.

Esto representa una capacidad de pago ante nuestros proveedores y una competitividad permanente en el mercado.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 18,393.76	\$ 29,818.42	\$ 42,748.77	\$ 59,970.84	\$ 82,699.46	\$ 121,556.89
Caja y bancos	\$ 18,393.76	\$ 29,818.42	\$ 42,748.77	\$ 59,970.84	\$ 82,699.46	\$ 121,556.89
Activo fijo	\$ 65,969.82	\$ 59,229.82	\$ 52,489.82	\$ 45,749.82	\$ 39,009.82	\$ 32,269.82
Equipo de Oficina	\$ 30,969.82	\$ 30,969.82	\$ 30,969.82	\$ 30,969.82	\$ 30,969.82	\$ 30,969.82
Terreno y Edificio	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (6,740.00)	\$ (13,480.00)	\$ (20,220.00)	\$ (26,960.00)	\$ (33,700.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ 2,770.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ (2,770.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 84,363.58	\$ 89,048.24	\$ 95,238.59	\$ 105,720.66	\$ 121,709.28	\$ 153,826.71
PASIVOS	\$ 20,000.00	\$ 16,061.16	\$ 11,484.79	\$ 6,172.76	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 20,000.00	\$ 16,061.16	\$ 11,484.79	\$ 6,172.76	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 20,000.00	\$ 16,061.16	\$ 11,484.79	\$ 6,172.76	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 64,363.58	\$ 72,987.08	\$ 83,753.79	\$ 99,547.90	\$ 121,709.28	\$ 153,826.71
Capital social	\$ 64,363.58	\$ 64,363.58	\$ 64,363.58	\$ 64,363.58	\$ 64,363.58	\$ 64,363.58
Utilidad acumulada			\$ 8,623.50	\$ 19,390.22	\$ 35,184.33	\$ 57,345.71
Utilidad del periodo		\$ 8,623.50	\$ 10,766.72	\$ 15,794.11	\$ 22,161.38	\$ 32,117.42
Total pasivo mas capital	\$ 84,363.58	\$ 89,048.24	\$ 95,238.59	\$ 105,720.66	\$ 121,709.28	\$ 153,826.71

	Proyeccion Anual					
	Año 0	1	2	3	4	5
Inversion Inicial	\$ (20,000.00)					
Utilidad	\$ (20,000.00)	\$ 8,626.54	\$ 10,767.21	\$ 15,794.67	\$ 22,162.04	\$ 32,117.42
Van al 15%	\$ 34,667.40					
Tir	60%					

VAN: Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio y dinero invertido en el proyecto pueda generar utilidades. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual \$34,667.40, debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse.

TIR:

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 60%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 15%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Bibliografía

- Word reference sinónimo antónimo.
- Entre la razón y la emoción (técnicas de negociación)
- Teoría general de la administración Chiavenato
- Contabilidad intermedia, Javier Romero, 1997.
- Fundamentos y técnicas de contabilidad de costos
Ralphs Polimeni 1981.
- Dirección del Marketing, Philip Kotler , 2001.
- Desarrollo organizacional principios y aplicaciones, miguel ángel Toledo, México

GLOSARIO

Activos: Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

Activo Circulante: Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.

Activo Diferido: Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.

Balance General: Es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

Capacidad Futura: Incremento de la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

Capital Social: Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.

Capacidad Instalada: Potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.

Costo de Venta: Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Conchado: Es un proceso de refinación de la pastas básica de chocolate por medio de la cual se mejora y armoniza su sabor y se hace posible su fluidez.

Chocolate: Es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao.

Costo Unitario: Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.

Curso grama: Modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales.

Depreciación: Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

Equipo de Producción: Equipo responsable de la ejecución de productos que son elaborados.

Estado de Resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategias: Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.

Flujo de Caja: Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Gastos Pre-Operativos: Se trata de los también llamados gastos de organización. Son erogaciones que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa.

Gastos Administrativos: Gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.

Gastos Generales: Término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.

Isologo: Identificador grafico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Liquidez: Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Materia Prima: Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

Masa del cacao: Es el cacao finalmente molido.

Mezclar: combinar materias diversas generando un nuevo compuesto de una cierta homogeneidad.

Muestras: Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

Molde: Es un receptáculo hueco, de madera, metal o plástico, que da forma a la sustancia blanda o líquida que contiene, está se solidifica. Al desmoldarlo, el material contenido, representa la forma del continente (molde).

Mano de Obra Directa (MOD): Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

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

Pasivos: Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.

Periodo de Recuperación: Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Plan de Negocios: Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se constituye con una fase de proyección y evaluación.

Plan de Mercado: Documento escrito en el que de una forma estructurada se define los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar en el plazo previsto.

Plan de Organización: Es demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a laborar en la empresa.

Plan Financiero: Es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas, es decir es un mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

Plan de Producción: Sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.

Plaza: Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Población Económicamente Activa: Conjunto de personas que en una sociedad determinada ejercen habitualmente una actividad económica.

Precio: Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios.

Presupuesto de Mercadeo: Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Promoción: Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.

Producto Interno Bruto (PIB): Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo de tiempo.

Punto de Equilibrio: Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Rentabilidad de la Inversión: es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de esta, al mostrar que porcentaje del dinero invertido se ha ganado.

Refinar: Hacer más fina o más pura una sustancia o materia, eliminando impurezas y mezclas.

Segmento de Mercado: Identificación de grupos homogéneos de clientes Para adecuar el producto o servicio de las características del mercado.

Sociedad anónima: tipo de sociedad de carácter mercantil compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

Tasa de interés: Es el pago estipulado por encima del valor depositado, es decir, es el precio que se paga por solicitar un préstamo.

Valor Actual Neto (VAN): Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es el promedio geométrico de rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

Tasa de descuento: Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

ANEXOS

1. OBJETO

Establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los manipuladores y cualquier otro personal en actividades similares; en las operaciones de manipulación de alimentos, durante su obtención, recepción de materia prima, procesamiento, envasado, almacenamiento, transportación y su comercialización.

2. CAMPO DE APLICACION

Esta norma es de aplicación obligatoria en todas aquellas instalaciones donde se manipulen alimentos, tanto en su obtención, procesamiento, recepción de materias primas, envasado, almacenamiento, transportación, comercialización y por todos los manipuladores de alimentos.

3. DEFINICIONES

3.1 Área de proceso. Toda zona o lugar donde el alimento se somete a cualquiera de sus fases de elaboración.

3.2 Limpieza. La eliminación de tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias objetables.

3.3 Contaminante. Cualquier agente biológico o químico, materia extraña u otras sustancias no añadidas intencionalmente a los alimentos y que puedan comprometer la inocuidad o la aptitud de los alimentos.

3.4 Contaminación. La introducción o presencia de un contaminante en los alimentos o en el medio ambiente alimentario.

3.5 Desinfección. La reducción del número de microorganismos presentes en el medio ambiente, por medio de agentes químicos y/o métodos físicos, a un nivel que no comprometa la inocuidad o la aptitud del alimento.

3.6 Higiene. Sistemas de principios y reglas que ayudan a conservar la salud y prevenir las enfermedades.

3.7 Higiene de los alimentos. Todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria.

3.8 Riesgo. Un agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste se halla, que puede causar un efecto adverso para la salud.

3.8 Manipulador de alimento. Toda persona que manipule directamente materia prima e insumos, alimentos envasados o no envasados, equipo y utensilios utilizados para los alimentos, o superficies que entren en contacto con los alimentos y que se espera, por tanto, cumpla con los requerimientos de higiene de los alimentos.

3.9 Inocuidad de los alimentos. La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

3.10 Alimento. Es toda sustancia procesada, semiprocada y no procesada que se destina para la ingesta humana, incluidas bebidas, goma de mascar y cualquier otra sustancia que se utilice en la preparación o tratamiento del mismo pero no incluye cosméticos, tabaco ni medicamentos.

3.11 Alimento contaminado. Aquel que contiene gérmenes causantes de enfermedades, parásitos, sustancias químicas o contaminantes físicos en concentraciones perjudiciales para la salud, toxinas u otros agentes nocivos al organismo.

3.12 Manipulación de alimentos. Todas las operaciones de preparación, elaboración, cocción, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de alimentos.

3.13 Utensilios. Conjunto de instrumentos que se destinan para elaborar, preparar y empacar alimentos.

3.14 Equipos: La maquinaria que se utiliza para el procesamiento de alimentos.

3.15 Instalaciones: Cualquier edificio o zona en que se manipulan alimentos, y sus inmediaciones, que se encuentran bajo el control de una misma dirección.

3.16 Superficie de contacto: Todo aquello que entra en contacto con el alimento, durante el proceso y manejo normal de producto; incluyendo utensilios, equipos, manos de personal, envases y otros.

3.17 Personal en actividades similares: Toda persona que manipule indirectamente materia prima e insumos, alimentos envasados o no envasados, equipo y utensilios utilizados para los alimentos, o superficies que entren en contacto con los alimentos y que se espera, por tanto, cumpla con los requerimientos de higiene de los alimentos.

4. GENERALIDADES

4.1 Durante la manipulación de los alimentos se evitará que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos o de otra índole capaces de contaminarlos o deteriorarlos.

4.2 Aquellos alimentos y materias primas que por sus características propias así lo requieran, además de cumplir con lo establecido en la presente norma, cumplirán con medidas específicas de manipulación según sea el caso.

5. REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

5.1 Todo manipulador de alimento y cualquier otro personal en actividades similares recibirá capacitación básica en materia de higiene de los alimentos la que debe estar actualizada y ser registrada para desarrollar estas funciones y cursará otras capacitaciones de acuerdo a lo programado por la empresa, establecimiento, expendio de alimento y otros, así como las establecidas por las autoridades sanitarias.

5.2 A todo manipulador debe practicársele exámenes médicos especiales establecidos por el Ministerio de Salud : EGH,(Examen General de Heces) Exudado Faringeo, (Identificación de Bacterias como Estreptococo) V.D.R.L.(Sífilis examen en sangre), Examen de Piel (Isopado debajo de uñas), B.A.A.R (Detectar Tuberculosis)., antes de su ingreso a la industria alimentaria o cualquier centro de procesamiento de alimento, y posteriormente cada seis meses. Este certificado de Salud debe ser presentado por el dueño del establecimiento, en caso contrario se procederá al retiro del manipulador y a las sanciones administrativas pertinentes al empresario.

5.3 No podrán manipular alimentos aquellas personas que padezcan de infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.

5.4 Los manipuladores mantendrán una correcta higiene personal, la que estará dada por:

- a) Buen aseo personal

- b) Uñas recortadas limpias y sin esmalte
- c) Cabello corto, limpio, cubierto por gorro, redecilla y otros medios adecuados. Usar tapaboca.
- d) Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas, zapatos cerrados y guantes si la actividad lo requiere.

5.4.1 No usarán prendas (aretes, pulseras, anillo) u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.

5.5 Los manipuladores se lavarán las manos y los antebrazos, antes de iniciar las labores y cuantas veces sea necesario, así como después de utilizar el servicio sanitario.

5.5.1 El lavado de las manos y antebrazos se efectuará con agua y jabón u otra sustancia similar, se utilizara solución bactericida para la desinfección.

5.5.2 El secado de las manos se realizará por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables, secadores eléctricos u otros medios que garanticen la ausencia de cualquier posible contaminación.

5.6 Los manipuladores no utilizarán durante sus labores sustancias que puedan afectar a los alimentos, transfiriéndoles olores o sabores extraños, tales como; perfumes maquillajes, cremas,.etc.

5.7 Los medios de protección deben ser utilizados adecuadamente por los manipuladores y se mantendrán en buenas condiciones de higiene, para no constituir riesgos de contaminación de los alimentos.

5.8 El manipulador que se encuentre trabajando con materias primas alimenticias, no podrá manipular productos en otras fases de elaboración, ni productos terminados, sin efectuar previamente el lavado, desinfección de las manos, antebrazos y de requerirse el cambio de vestuario.

5.9 A los manipuladores de alimentos en ningún caso se les permitirá realizar la limpieza de los servicios sanitarios ni las áreas para desechos.

6. REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACION DE LOS ALIMENTOS

6.1 La manipulación de los alimentos se realizará en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo al tipo de proceso a que sean sometidos los mismos.

6.2 La manipulación durante el procesamiento de un alimento se hará higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios adecuados, los cuales estarán limpios y desinfectados.

6.3 Si al manipularse un alimento o materia prima se apreciara su contaminación o alteración, se procederá al retiro del mismo del proceso de elaboración.

6.4 Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción de materia prima, elaboración, procesamiento y envasado se realizarán en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.

6.5 En las áreas de elaboración, conservación y venta a los manipuladores no se les permitirá fumar, comer, beber, masticar chiclets, y/o hablar, tocar, estornudar sobre los alimentos, usos de equipos electrónicos de entretenimiento (usos de celulares, audífonos etc) así como tocarlos innecesariamente, escupir en los pisos o efectuar cualquier práctica antihigiénica, como manipular dinero, chuparse los dedos, limpiarse los dientes con las uñas, hurgarse la nariz y oídos.

6.6 Se evitará que los alimentos queden expuestos a la contaminación ambiental, mediante el empleo de tapas, paños mallas u otros medios correctamente higienizados.

6.7 Ningún alimento o materia prima se depositará directamente en el piso, independientemente de estar o no estar envasado.

7. REQUISITOS PARA LA MANIPULACION DURANTE EL ALMACENAMIENTO Y LA TRANSPORTACION DE LOS ALIMENTOS

7.1 La manipulación durante la carga, descarga, transportación y almacenamiento no debe constituir un riesgo de contaminación, ni debe ser causa de deterioro de los alimentos. Además, debe cumplir con lo que establece en la NTON 03 041 - 03 Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Almacenamiento de Productos Alimenticios.

7.2 El transporte de los alimentos se realizará en equipos apropiados y condiciones sanitarias adecuadas. Además, debe cumplir con lo que establece la NTON 03-079-08 Primera Revisión Requisitos para el Transporte de Productos Alimenticios.

8. VISITANTES

8.1 Se tomarán precauciones para impedir que los visitante contaminen los alimentos en las zonas donde se proceda a la manipulación de éstos, las precauciones debe incluir el uso de medios protectores.

8.2 Los visitantes deben cumplir con las disposiciones que se especifican en esta norma.

9. APLICACION

9.1 La responsabilidad del cumplimiento por parte de todo el personal de todos los requisitos señalados en la presente norma, debe asignarse específicamente al personal supervisor competente y la gerencia de la empresa.

10. REFERENCIA

Para la elaboración de esta norma se tomaron en cuenta

- a) CODEX ALIMENTARIUS – Volumen I – Suplemento 1-1993
- b) MINSA – Dirección Nacional de Higiene. Higiene del medio. Tomo II. Primera edición. 1981
- c) MINSA – Normas y Procedimientos de Higiene.
- d) NORMA CUBANA – Manipulación de Alimento. 1987
- e) OMS: Manipulación correcta de los alimentos. 1990
- f) CODEX ALIMENTARIUS. Requisitos Generales. 2da. Edición
- g) NTON 03 041-03 Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Almacenamiento de Productos Alimenticios
- h) NTON 03-079-08 Primera Revisión Requisitos para el Transporte de Productos Alimenticios

11. OBSERVANCIA DE LA NORMA.

La verificación y certificación de esta norma estará a cargo del Ministerio de Salud a través de la Dirección de Regulación de Alimentos y el SILAIS correspondientes de acuerdo a su ubicación geográfica, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio a través de la Dirección de Defensa del Consumidor y el Ministerio Agropecuario y Forestal a través de la Dirección Inocuidad Agroalimentaria.

12. ENTRADA EN VIGENCIA.

La presente norma técnica obligatoria nicaragüense entrará en vigencia con carácter obligatorio seis meses después de su publicación en la gaceta diario oficial.

13. SANCIONES.

El incumplimiento a las disposiciones establecidas en la presente norma, debe ser sancionado conforme a la legislación vigente.

ULTIMA LINEA.



Buenos día/ tardes/ Noche, somos estudiantes de la Universidad Politécnica De Nicaragua (UPOLI) y estamos realizando esta encuesta con el objetivo de obtener información necesaria del Distrito V para valorar la factibilidad en procesar y distribuir productos derivados del cacao

Marque con una x

Género.

Masculino _____ Femenino _____

Nivel de ingreso

C\$ 3,500.00 a C\$4,500.00 _____
 C\$4,501.00, a C\$5,500.00 _____
 C\$5,501.00 a C\$6,500.00 _____
 C\$6,500.00 a más. _____

Edad.

15-21
 22-30
 31-37
 38-45
 45-52
 53-60

Ocupación _____

¿Conoce alguna empresa que se dedique al procesamiento de la semilla de cacao?

¿Cuál es estos producto a base de cacao son de su preferencia?

Cacao

Semilla de jícara

Pinolillo

¿Cuál de estos productos a base de cacao compra?

Cacao

Semilla de jícara

Pinolillo

¿ Con que frecuencia consume cacao?

Diario

Semanal

Mensual

Esporádicamente

¿ Con que frecuencia consume semilla de jícara?

Diario

Semanal

Mensual

Esporádicamente

¿ Con que frecuencia consume Pinolillo?

Diario

Semanal

Mensual

Esporádicamente

¿ Que le motivaría a usted hacer una compra de un producto a base de cacao?

Precio

Calidad

Presentación

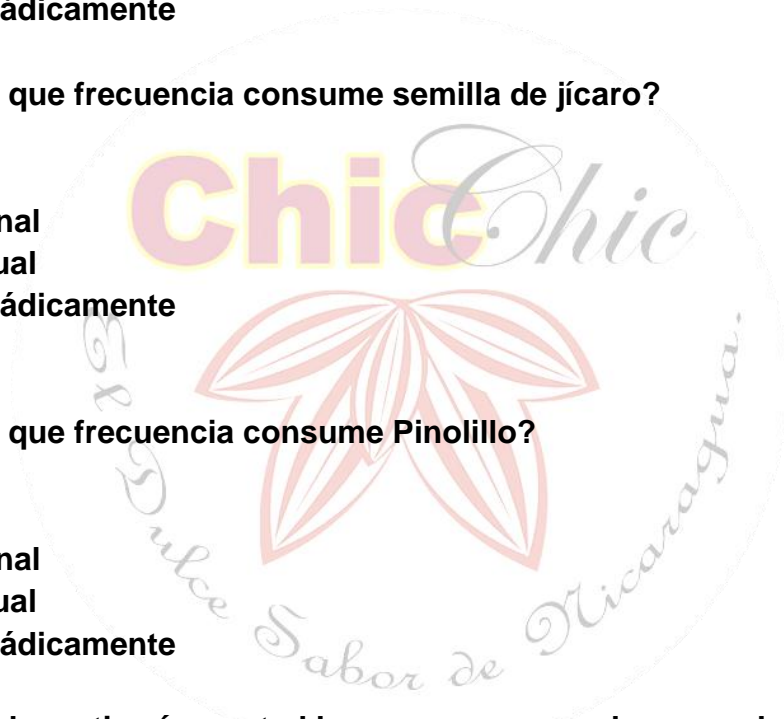
Marca

¿ Dónde te gustaría adquirir estos productos?

Supermercado

Refresquería

Gasolinere



Tienda de conveniencia

¿En qué presentación te gustaría adquirirlos?

50 gramos (0.11 libras)

453 gramos (1 libra)

1000 gramos (2.2 libras)

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por 453 gramos de cacao?

C\$70- C\$90

C\$91-C\$110

C\$111- C\$ 130

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por 453 gramos de semilla de jícara?

C\$50- C\$70

C\$71- C\$90

C\$ 91- C\$110

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por 453 gramos de pinolillo?

C\$30- C\$40

C\$41- C\$50

C\$51- C\$60

¿Conoces alguna de estas marcas?

SASA

Cereales Segovia

Caracol

Atraves de que medio te gustaría informarte de estos productos

TV

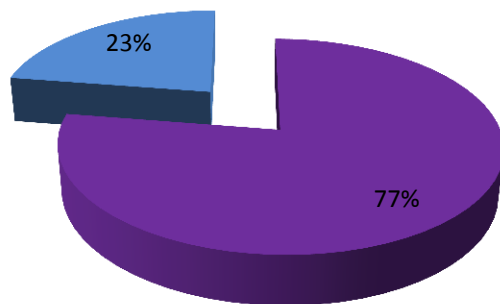
Radio

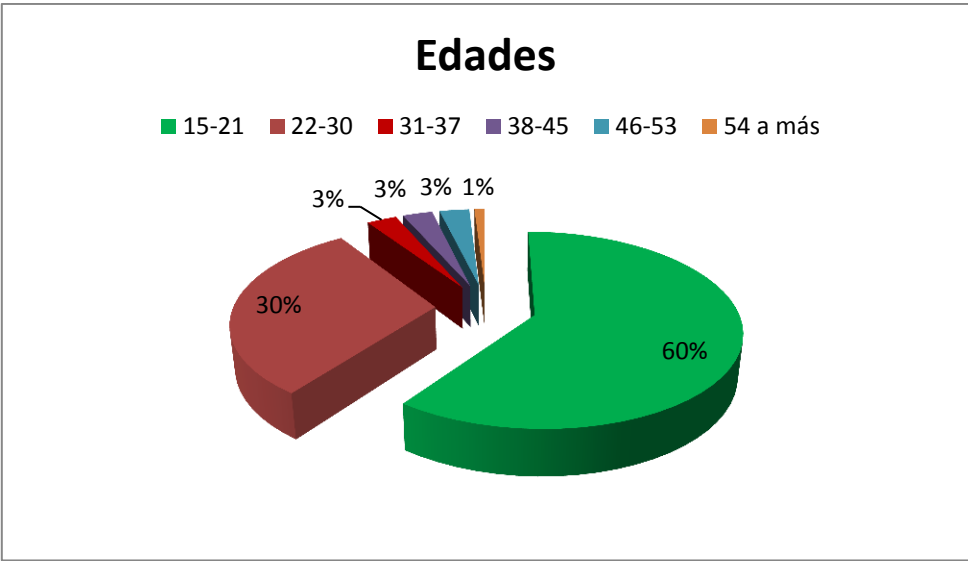
Redes sociales

Volantes

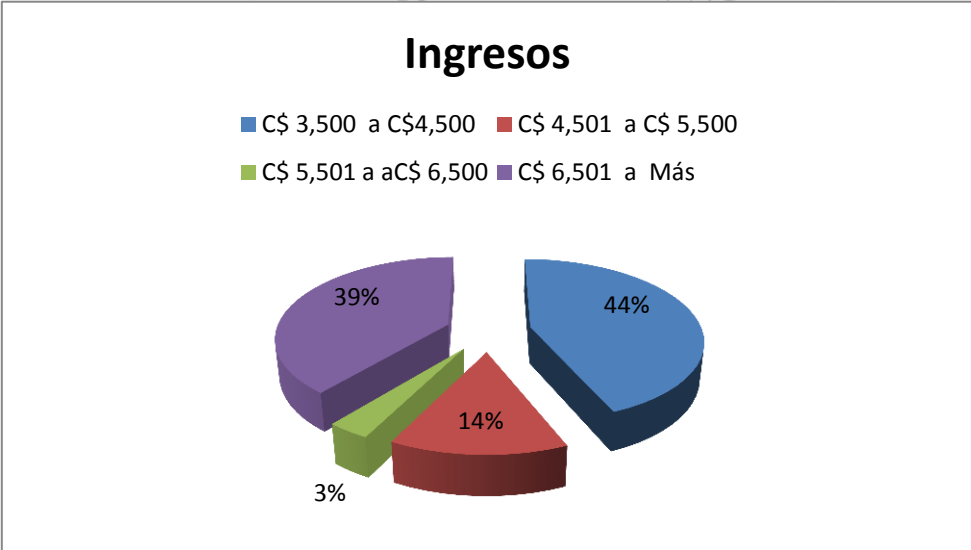
Género

■ Femenino ■ Masculino





En el presente gráfico se puede observar que la mayoría de las personas de nuestra muestra para la investigación se encuentran en un rango de edad de 15 a 21 años con un 60%, por otra parte lo que equivale al 30 % de nuestra muestra tienen una edad entre 22 a 30 años y para finalizar se presentaron porcentajes menores entre ellos 3 % de 31 a 37 3% ; 38 a 45; 46 a 53 3% y de 1 % de 54 a más.

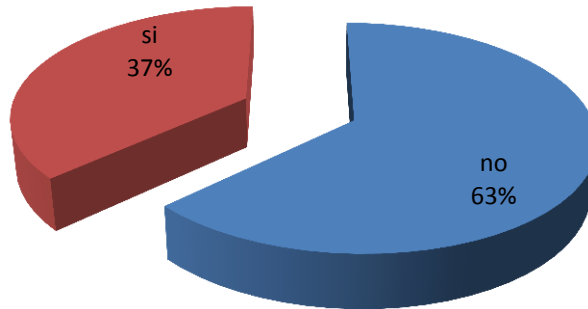


En esta gráfica se presentan los niveles de ingresos de nuestras personas encuestadas, siendo la mayor con 44% con ingresos de C\$ 3,500.00 a C\$ 4,500.00 posterior a ello un 39% de C\$ 6,501.00 por otra parte 14% que presentan ingresos de C\$ 4,501.00 a C\$ 5,500.00 y luego un porcentaje menor de 3% con ingresos de C\$ 5,501.00 a C\$ 6,500.00; los resultados enunciados son muy positivos para el proyecto ya que nuestra muestra presenta que el público tiene un nivel de adquisición para la compra del producto.



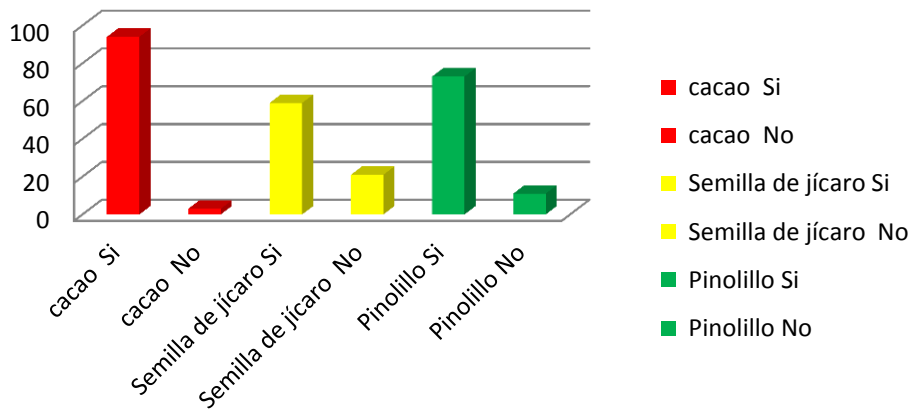
A continuación se presenta el gráfico de las ocupaciones de las personas encuestadas y con un 57 % estudiantes, 35% empleados, 7% empresarios y un 1% amas de casa.

Empresas de cacao

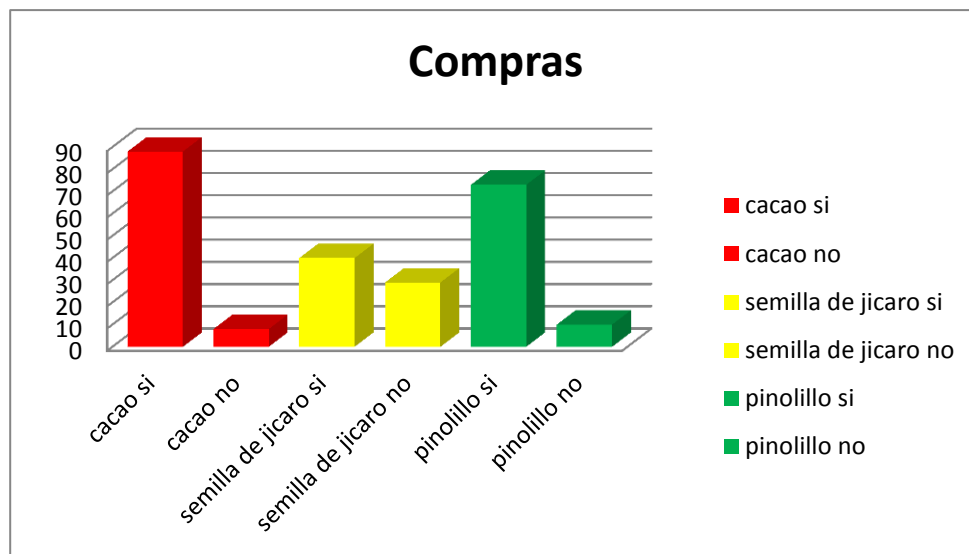


En este gráfico se presenta un dato muy importante para este trabajo de investigación y es que el 63% de las personas encuestada no conocen ninguna empresa que se dedique al procesamiento de la semilla de cacao

Preferencias



En este gráfico podemos observar algunas de las preferencias que tienen las personas encuestadas con los productos expuestos; 94 personas prefieren fresco de cacao, mientras que para 3 no es de su preferencia; con respecto a la semilla de jícara 59 lo eligen y 21 no; luego el pinolillo 73 personas lo escogen y 11 personas no.



Este análisis es de suma importancia ya que en el se presenta las personas que optan por el consumo de estos productos; de las personas encuestadas.

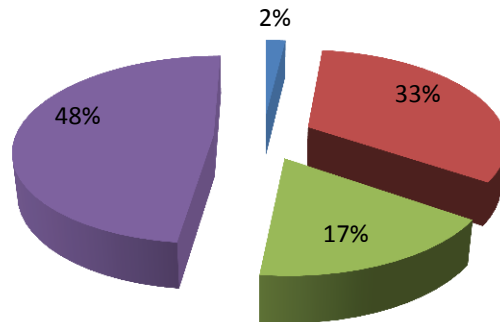
88 prefieren comprar cacao lo que equivale a un 83% de nuestra muestra

40 eligen consumir semilla de jícara lo que representa un 38%

73 optan comprar pinolillo, lo que equivale a un 69.52 %

Consumo de Cacao

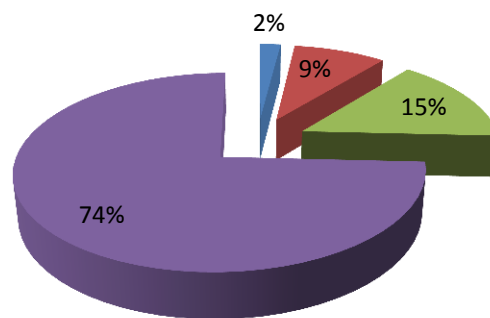
■ Diario ■ Semanal ■ Mensual ■ Esporadicamente



En la gráfica se muestra la frecuencia de consumo de cacao de las personas encuestadas, un 48% gusta hacerlo esporádicamente, mientras que otro decide hacerlo semanal con un 33%, posterior a ellos tenemos un 17% que lo hace mensualmente, de ahí se presenta un 2% de consumo diario.

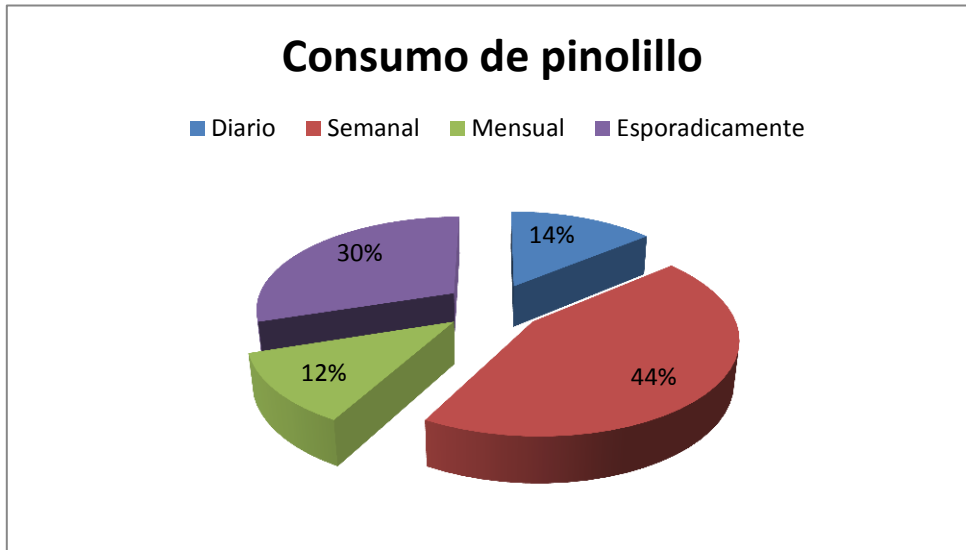
Consumo de semilla de jícara

■ Diario ■ Semanal ■ Mensual ■ Esporadicamente



En la presente se muestra el consumo de la semilla de jícara por las personas encuestadas y es que el 74% prefiere hacerlo esporádicamente, un

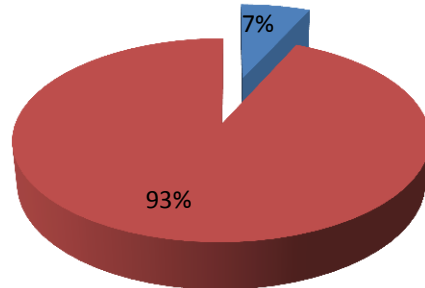
15% lo consume mensualmente , otro 9% opta por hacerlo semanal y un 2% diariamente.



En esta gráfica se presenta el consumo del pinolillo por las personas encuestadas, mostrando un 44% que lo hacen diario, con un 30% que lo prefieren esporádicamente, un 14 % lo consumen a Diario y un 12% mensual.

Características

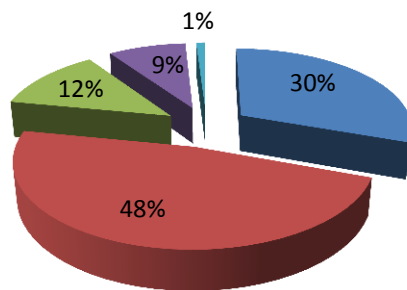
■ precio ■ Calidad ■ Presentación ■ Marca



El análisis de este gráfico es muy interesante ya que el 93 % de nuestra preferiría estos productos por su calidad y solo el 7% por su precio.

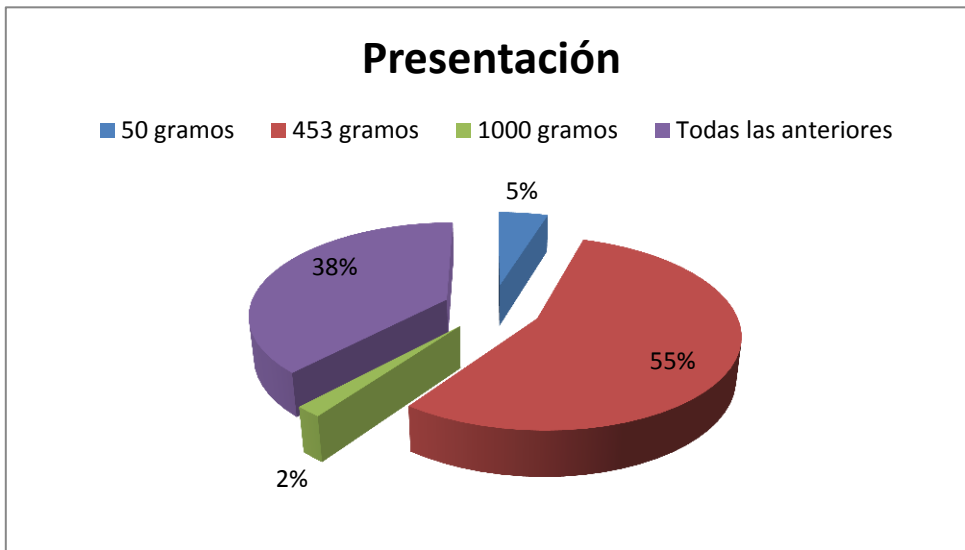
Distribución

■ Pulperia ■ Supermercado ■ Tienda de conveniencia
■ Refresquería ■ Gasolinera



En este grafico se analiza los distintos puntos de distribución que los consumidores preferían con un 48 % los supermercados, 30 % las pulperías,

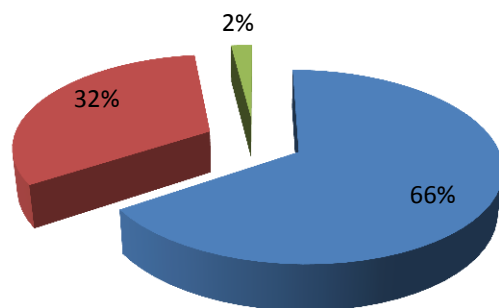
12 % una tienda de conveniencia, un 9% una refresquería y 1% una gasolinera.



Este gráfica se muestra como los consumidores prefieren las presentaciones de los productos, con un 55% la prefieren con 453 gramos, un 38 % las prefieren en todas la presentaciones propuesta un 5% en presentaciones de 50 gramos y un 2 % en presentaciones de 1000 gramos.

Precio del cacao

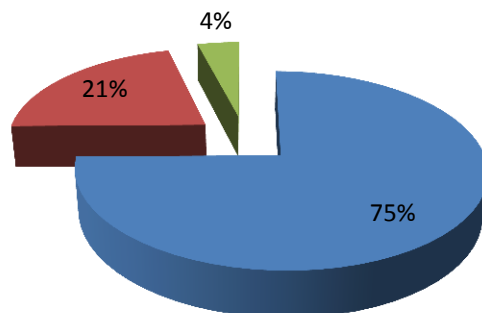
■ C\$ 70 a C\$90 ■ C\$ 91 a C\$ 110 ■ C\$ 111 a C\$ 130



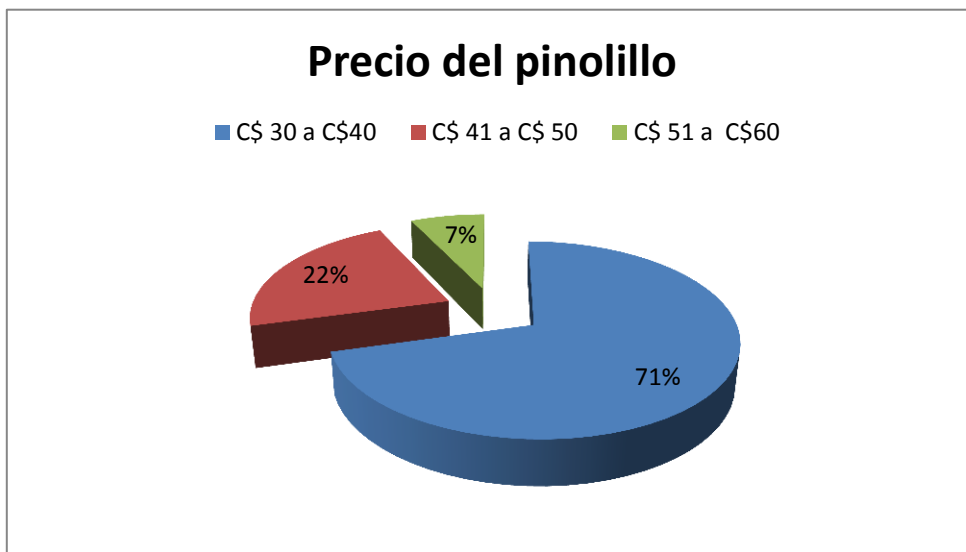
En esta gráfica se analizan los rangos de precio para el cacao por 453 gramos, con un 66% que está entre C\$ 70- C\$ 90 , un 32% está dispuesto a pagar de C\$ 91- C\$110 y solo un 2%.

Precio de la semilla de jícara

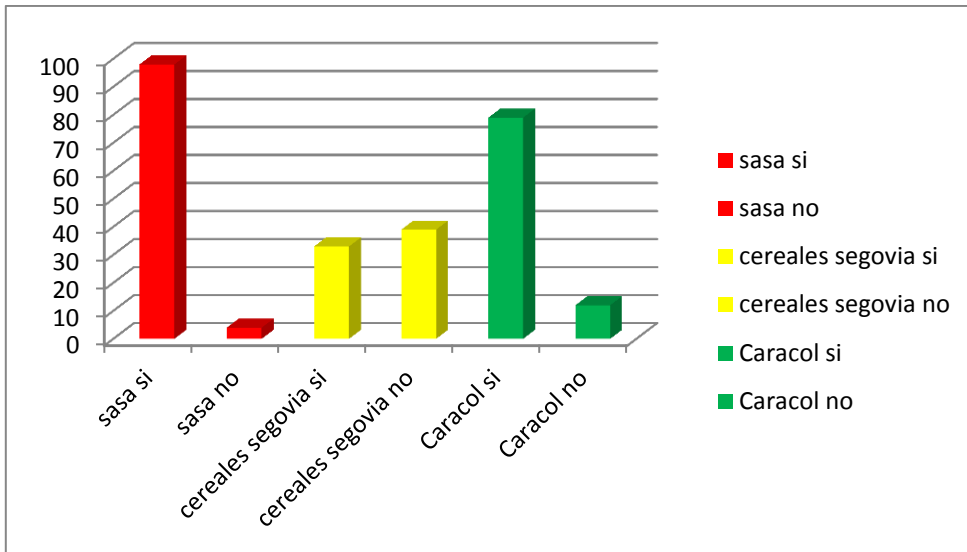
■ C\$ 50 a C\$ 70 ■ C\$ 71 a C\$ 90 ■ C\$ 91 a C\$110



En esta gráfica se presentan los rangos de los precios para la semilla de jícara por 453 gramos, un 75 % está dispuesto a pagar C\$ 50- C\$70, un 21% pagaría C\$ 71- C\$90 y un 4% C\$91- C\$110.



En esta gráfica se presenta los precios aceptados por los consumidores para empaque de 453 gramos, con un 71 % C\$ 30- C\$ 40, de C\$ 41 – C\$50 con un 22% y un 7% con C\$ 51 – C\$ 60.



En este gráfico se muestra que tanto conocen las personas encuestadas acerca de marcas que venden productos similares y sustitutos

Un 83 % conoce la marca sasa

Un 28 % conoce la marca cereales Segovia

Un 79% conoce la marca caracol



En esta gráfica se presenta como a los consumidores les gustaría enterarse más sobre estos productos, con un 60% por medio de las redes sociales, un 37 % a través de TV, un 2% por medio de volantes, y solamente de 1% por las radios.

Legislación: Como empresa se debe de cumplir con la legislación respetando y cumpliendo el código laboral, tributario y comercial de Nicaragua.

Debido a que la empresa no está inscrita ni en la DGI, ni en la alcaldía municipal por cual debe de pasar por estos procesos legales:

Para obtener el número Ruc se debe presentar:

Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil

Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono o contrato de arriendo (caso de alquiler)

Fotocopia de cédula del representante legal; en el caso de ser extranjeros presentar copia del pasaporte y cédula de identidad.

Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

Fotocopia de cédulas de identidad de los socios Nicaragüenses.

Pasos y requisitos para inscribirse en el registro mercantil y alcaldía.

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.

Para inscribirse en el registro Mercantil se necesita:

Presentar acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).

Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

Inscripción de Empleadores y trabajadores al seguro social.

- Solicitar la hoja de inscripción tanto de empleadores como trabajadores en un plazo de tres días siguientes a la fecha de iniciación de la actividad de la empresa y cumplir con los requisitos que indique el instituto
- Los empleadores, además de su primera inscripción, están obligados a comunicar al instituto los cambios de giro, traspasos, arrendamientos, fusión de negocios, liquidaciones, traspaso de domicilio, suspensión de actividad y cualquier otro hecho de naturaleza análoga, dentro de los ocho días de su realización.
- El instituto asignará a cada empleador inscrito un número de registro al cual se le podrá agregar un dígito verificador para captar errores de transcripciones, y así como la clave de la zona respectiva. En todos y cada uno de los documentos que en lo sucesivo presente al instituto deberá consignar su número de registro.
- Los empleadores están obligados a efectuar la inscripción de sus trabajadores incluyendo los aprendices. La inscripción de los trabajadores se hará por medio de cédulas que el instituto entregará a los empleadores. La cédula de inscripción del asegurado contendrá los datos personales y de trabajo que el instituto estime necesario.
- los trabajadores deberán proporcionar a los empleadores, los datos necesarios para el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el párrafo anterior.

- El instituto asignara al trabajador inscrito, un número de registro al cual se le podrá agregar un digito verificador para captar errores de transcripción y le extenderá un carnet de identificación, previa presentación de 2 fotografías y estampar su firma en el carnet en presencia del funcionario público.
- En igual forma la conyugue del asegurado recibirá del instituto su carnet de identificación como beneficiaria, para lo cual se deberá presentar el certificado de matrimonio. El instituto podrá señalar la forma de identificación de la compañera de vida del asegurado, en su caso, y de los demás beneficiarios.

En este factor la ley: De promoción, fomento y desarrollo de la Micro, pequeña y mediana empresa. Número 645. (LEY MIPYME) presenta una oportunidad ya que como beneficios en sus artículos estipula: que se facilitaran los procesos de inscripción además que los organismos como el MIFIC tiene la obligación de realizar ferias en las que se puede participar para dar a conocer los productos entre otros beneficios.

Formulario de inscripción del empleador Y/O Nomina.

Inscripción: <input type="checkbox"/> Empleador: <input type="checkbox"/> Nóm ina: <input type="checkbox"/>		Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>		Inactividad: <input type="checkbox"/>		Autodeterminación: <input type="checkbox"/>	
1) Registro Patronal - Nóm ina: <input type="text"/>			---		2) Sucursal: <input type="text"/>		
3) Nombre o Raz ón Social: <input type="text"/>							
4) Nombre Comercial: <input type="text"/>				5) Nombre Corto: <input type="text"/>			
6) Número RUC <input type="text"/>		7) Tipo de Persona <input type="text"/>		8) No. de cédula de Identidad <input type="text"/>			
9) NSS <input type="text"/>		10) No. de Residencia: <input type="text"/>		11) País de Origen: <input type="text"/>			
12) Matrícula Alcaldía: <input type="text"/>		13) Licencia Comercial <input type="text"/>		14) Sector Económico: <input type="text"/>			
15) Actividad Económica <input type="text"/>		16) Descripción Actividad Económica: <input type="text"/>					
17) Dirección del Empleador: <input type="text"/>			18) Departamento: <input type="text"/>		19) Municipio: <input type="text"/>		
			20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>		
22) Dirección de Nóm ina: <input type="text"/>			23) Departamento: <input type="text"/>		24) Municipio: <input type="text"/>		
			25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>		
27) Fecha de Inscripción		28) Régimen:		29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales		30) Nóm ina Fiscal:	31) Código de Ruta
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		INTEGRAL: <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
		IVM-RP: <input type="checkbox"/>					
32) Datos del Registro Público							
Número		Libro		Asiento		Tom o	Folio
Fecha de Inscripción							
Representante Legal							
33) Tipo de Identificación: <input type="text"/>			34) Número de Identificación <input type="text"/>			35) Teléfonos: <input type="text"/>	
36) Nombre completo: <input type="text"/>							
37) Dirección del representante: <input type="text"/>				38) Departamento: <input type="text"/>		Municipio: <input type="text"/>	
39) Fecha de Inicio: <input type="text"/>				Fecha de Finalización: <input type="text"/>			
40) Contactos							
Nombre completo		Cargo		Teléfono	Fax	Celular	E-mail
41) Observaciones: <input type="text"/>							
<input type="text"/>							
<input type="text"/>							
Firma Funcionario INSS				Firma y Sello del Representante Legal del Empleador			

Original: Expediente empleador
Copia: Afiliación INSS Central

Cod : 0931064-1
PEOPLE SOFT 2598

FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO

DATOS DEL ASEGURADO/A

1) NSS del Asegurado/a:		2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE: <input type="checkbox"/> Residencia: <input type="checkbox"/> Pasaporte: <input type="checkbox"/>		4) Fecha de Nacimiento:				
		3) No. de Doc. de Identidad:						
5) Primer Nombre:		Segundo Nombre:		6) Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>				
		Primer Apellido:		Segundo Apellido:				
7) País:		8) Departamento:		9) Municipio:				
Datos de Residencia								
10) Departamento:		11) Municipio:		12) Distrito/Zona:				
				13) Comarca:				
14) Barrio:								
15) Dirección Exacta:								
16) Teléfonos:		No. Convencional:		No. Celular:				
				17) Correo Electrónico:				
18) Nombres y Apellidos del Padre:				No. de Cédula de Identidad:				
19) Nombres y Apellidos de la Madre:				No. de Cédula de Identidad:				
20) Estado Civil: Soltero/a: <input type="checkbox"/>		Casado/a: <input type="checkbox"/>		Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>				
21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañera/o de vida:				No. de Cédula de Identidad:				
OBLIGATORIO								
22) Registro Patronal:		23) Nómina:		24) Razón Social:				
25) Departamento:		26) Municipio:		27) Distrito/Zona:				
				28) Comarca:				
29) Barrio:								
30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina):				31) Teléfonos:				
				No. Convencional:				
				No. Celular:				
32) Fecha de Ingreso:		33) Total Ingreso del Mes:		34) Salario Mensual:				
Día Mes Año		C\$		C\$				
				35) Cargo que Desempeña:				
36) Sistema de Pago: Mensual <input type="checkbox"/>		Quincenal <input type="checkbox"/>		Catorcena <input type="checkbox"/>				
				Semanal <input type="checkbox"/>				
37) Día de Cierre:		(cierres especiales)						
38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)								
Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual
Enero			Mayo			Septiembre		
Febrero			Junio			Octubre		
Marzo			Julio			Noviembre		
Abril			Agosto			Diciembre		
FACULTATIVO								
39) Modalidad: Integral <input type="checkbox"/>		IVM <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>				
		40) Ingreso Mensual:		41) Aporte Mensual:				
42) Actividad Ocupacional:		43) Mes de Aplicación:						
Dirección de Envío de Factura (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)								
44) Departamento:		45) Municipio:		46) Distrito/Zona:				
				47) Comarca:				
48) Barrio:								
49) Dirección Exacta:								
PARA USO INSS								
50) Municipio de Inscripción:		51) Fecha de Inscripción en el INSS:		52) Nómina asignada (Facultativo):				
53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan:								
Cédula Identidad: <input type="checkbox"/>		Pasaporte: <input type="checkbox"/>		Certificado de Nacimiento/ Apostilla: Asegurado/a <input type="checkbox"/>				
		Hija(s)/o(s): <input type="checkbox"/>		Certificado Matrimonio: <input type="checkbox"/>				
				Certificado de Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>				
		Acreditación como Religioso/a: <input type="checkbox"/>						
54) Observaciones:								
55) Nombre y apellido del Afiliador/a		56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado		57) Firma y sello autorizada-INSS				

En ChicChic estamos Inspirados por el valor del cacao desde nuestros antepasados.





Pinolillo

Ingredientes: Cacao, Maíz, como especias (clavo de olor, canela, pimienta de chapa, maní).

Producto centroamericano hecho en Nicaragua por la procesadora de cacao ChicChic Nicaragua



ChicChic Nicaragua

1LB

100% Nicaraguense



Pasta de Cacao

Rinde hasta 2.5

galones

Ingredientes: Cacao, Arroz, como especias (canela, clavo de olor, pimienta, maní, maíz) y sal.

Producto centroamericano hecho en Nicaragua por la procesadora de cacao ChicChic Nicaragua

 ChicChic Nicaragua



Agite antes
de usar



Fresco de cacao

Ingredientes: Cacao, leche, arroz, Azúcar, sal, canela,
clavo de olor, mani.

Producto centroamericano hecho en Nicaragua por la procesadora de cacao ChicChic
Nicaragua, teléfono: 82547484

 ChicChic Nicaragua

1 Galón