



**ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES.**

**Plan de Negocios: Producción y Comercialización de Chile Jalapeño líquido en el  
municipio de Managua.**

***Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresa.***

**Autores:**

<b>Br. Roberto José Gómez Peralta</b>	<b>1011862 AE</b>
<b>Br. Francisco José Bojorge Blanco</b>	<b>1411154 AE</b>
<b>Br. Fátima Raneé Brenes Castillo</b>	<b>1112810 ATH</b>

**Tutores: M SC. Fanny Mendoza García.**

**Diciembre, 2018**

## **DEDICATORIA**

Primera mente gracias a nuestro creador por perm itirme culm inar este logro tan im portante en m i vida, darme la sabiduría para las decisiones y la entereza para haber abordado con éxito este proyecto. A mis padres por darme la fuerza y amor para superarme cada día. A mi esposa y m is hijos quienes son m i motivación.

**ROBERTO JOSÉ GÓMEZ PERALTA**

Dedico este proyecto principal mente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan im portante en m i formación profesional. A mis padres que me apoyaron y me guiaron en todo momento.

**FÁTIMA RENEÉ BRENES CASTILLO**

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis Padres por el deseo de superación y amor que me brindan cada día en que han sabido guiar m i vida por el sendero de la verdad a fin de poder honrar a m i familia con los conocimientos adquiridos, brindándome el futuro de su esfuerzo y sacrificio por ofrecerm e un mañana mejor.

**FRANCISCO JOSÉ BOJORGE BLANCO**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios que es nuestro principal motor de vida, a mi casa de estudios, UPOLI, por haberme formado cómo un excelente profesional, a mis docentes, mis compañeros de grupo por todo el apoyo para lograr culminar nuestra carrera, a mis amigos y familia, especialmente a mis padres, gracias por luchar conmigo durante estos años de universidad y por enseñarme a ser mejor cada día.

**ROBERTO JOSÉ GÓMEZ PERALTA**

Principalmente a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida, a mi centro de estudios, UPOLI, por haberme brindado las herramientas necesarias para formarme como una profesional, a todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron en todo el trayecto de mi carrera, a mi familia, amigos y compañeros.

**FÁTIMA RENEÉ BRENES CASTILLO**

Agradezco a la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de excelentes profesionales. A mis compañeros y especialmente a mis padres que me ayudaron y apoyaron en estos años de estudios.

**FRANCISCO JOSÉ BOJORGE BLANCO**

## Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
<b>1. OBJETIVO GENERAL y OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	3
<b>2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL</b> .....	3
<b>3. PERFIL ESTRATEGICO</b> .....	4
<b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....	4
<b>4.1. ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	5
<b>4.1.11 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b> .....	13
<b>Oportunidades</b> .....	13
<b>4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	14
<b>4.2 Descripción del producto/servicio</b> .....	20
<b>4.3 NIVELES DEL PRODUCTO</b> .....	23
<b>4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	24
<b>4.5. OBJETIVO DE MARKETING</b> .....	27
<b>4.6 MERCADO META</b> .....	28
<b>4.7. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO</b> .....	28
<b>4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	30
<b>4.9. PLAN DE ACCION</b> .....	32
<b>4.10. PROYECCIONES DE VENTAS</b> .....	34
<b>5. PLAN DE PRODUCCION</b> .....	36
<b>5.1. FLUJOGRAMA DE PRODUCCION</b> .....	36
<b>5.2. ACTIVOS FIJOS</b> .....	38
<b>5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS</b> .....	40
<b>5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA</b> .....	41
<b>5.5. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA</b> .....	42
<b>5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA</b> .....	42
<b>5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA</b> .....	43
<b>6. PLAN ORGANIZACIONAL</b> .....	44
<b>6.1. FORMA DE LA EMPRESA</b> .....	44
<b>6.2. DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA</b> .....	44
<b>6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	45
<b>6.4. GASTOS PREOPERATIVOS</b> .....	47
<b>7. PLAN DE FINANZAS</b> .....	48

7.1.	INVERSION . . . . .	48
7.2.	ESTADO DE RESULTADO . . . . .	48
7.3.	BALANCE GENERAL . . . . .	49
7.4.	INDICADORES DE RENTABILIDAD . . . . .	52
8.	REFERENCIAS . . . . .	54
9.	ANEXOS . . . . .	55

## RESUMEN EJECUTIVO .

El presente plan de negocios se encuentra integrado por cuatro estudios que determinan la factibilidad y viabilidad de la inversión que se plantea en él, se parte como primer contenido el análisis del macro ambiente en el cual estar participando la empresa, esto para determinar la manera en que este macro ambiente a través de sus diferentes variables afectaran a la empresa .

Segundo se desarrolla un estudio de mercado en el cual se determina si existe una demanda del bien o bienes que se comercializaran, retomado para esto la información obtenida de la encuesta, la cual demostró la existencia de una demanda creciente de los productos como son los condimentos .

Este estudio permitió definir el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto, así como las estrategias de mercados más adecuadas para posicionar el producto, de igual forma permitió definir el canal de comercialización más adecuado para la distribución del producto y permitió la identificación de los principales competidores que en la actualidad están presentes en el mercado nacional.

La parte de producción, aborda el proceso de producción de los productos y los requerimientos de materia prima, mano de obra, maquinaria y herramientas que se requieren para la producción y comercialización de los bienes .

Se identifican en esta parte también el monto de la inversión requerida a través de Las cotizaciones que se efectuaron de los proveedores con los que cuenta en el mercado nacional.

Se abarca posterior la forma de organización mercantil que tomara la empresa, así como la estructura organizacional de la misma expresada a través del organigrama de la empresa y las funciones de cada una de las áreas que lo integran .

Se concluye con el análisis financiero en el cual el cálculo de los indicadores como VAN, TIR, R B/C, nos demuestran la rentabilidad de la inversión, por lo que esta se considera viable al obtener una TIR del 22%, un VAN de 15,543.96 dólares, una relación beneficio costos de 1.32, considerando una tasa de coste del capital de

10.44% , los resultados de esto indicadores demuestran la rentabilidad de la inversión .

## **1. OBJETIVO GENERAL y OBJETIVOS ESPECIFICOS .**

### **1.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para una empresa comercializadora de chile tipo jalapeño en los diferentes supermercados del municipio de Managua durante el periodo 2018-2022.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un plan de mercado que defina la mejor estrategia para establecerse en este sector.
- Efectuar un estudio financiero que evalúe la factibilidad y riesgos de abrir operaciones en este rubro.
- Establecer la estructura operacional y administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.
- Determinar los requerimientos e insumos para la fabricación y comercialización del producto.

## **2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL**

La empresa se encontrará localizada en Managua, municipio, específicamente en el distrito número 6, al estar constituida como Sociedad Anónima, aportara los impuestos establecidos por la ley, según el tipo de actividad que se desarrollara , IVA, IR, pago a la alcaldía de Managua.

Al igual que, generará empleos para los habitantes del municipio de Managua y de acuerdo a la ley de seguridad social aportará al INSS, lo correspondiente al pago del Seguro Social a sus colaboradores.

Pago de INATEC y de los impuestos correspondientes a la recolección de basura, por tratarse de una empresa nueva aportará al desarrollo del sector comercio, en cuanto a la generación de ventas y de ingresos para los proveedores tanto de artículos de oficina, como a los proveedores de materia prima necesaria para desarrollar nuestra actividad productiva y comercial.



### **3. PERFIL ESTRATEGICO .**

#### **3.1. Misión**

Somos una empresa nicaragüense dedicada a la comercialización de chile jalapeño, contamos con personal altamente calificado distribuimos productos de calidad a nivel departamental.

#### **Visión**

Llegar a ser una empresa líder en distribución de chile jalapeño en el mercado nacional, contribuyendo al desarrollo de la economía del país, buscando que nuestro producto sea reconocido por su calidad, innovación y precio justo.

#### **3.2. Estrategia del negocio**

Las estrategias del negocio son un conjunto de acciones competitivas que tienen como principal objetivo, el desarrollo general de una empresa, promoviendo así la búsqueda de ventajas competitivas para la misma.

En nuestro caso, la empresa se introducirá al mercado por medio de la estrategia de diferenciación en el proceso de producción, ya que dicho proceso se caracterizara por ser amigable con el medio ambiente, al igual que con la utilización de envase de vidrio que garantiza una menor contaminación del medio, ya que el vidrio es biodegradable.

La diferenciación de este producto estará orientado a las mejoras de calidad en el proceso de producción ya que este se realizará de forma manual ciertos procesos y otra parte de este proceso utilizando maquinaria.

Al igual que nos diferenciaremos por la selección de la materia prima de aquellos productores que generen un producto orgánico, esto para garantizar buenas condiciones de salud a los consumidores de nuestro producto.

### **4. PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. Análisis del entorno y sector.**

Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de

variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa. Para esto se han venido desarrollando varias herramientas de planificación estratégica, que permiten clasificar el vasto número de posibles situaciones que podrían impactar a una empresa.

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

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

#### **4.1. ANÁLISIS EXTERNO**

##### **4.1.1 Ambiente económico**

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

El sector agropecuario sigue siendo uno de los pilares fundamentales de la economía nicaragüense. Michael Healy, presidente de la Unión de Productores Agropecuarios de Nicaragua (Upanic), señala que el 2017 fue un año positivo para el sector a pesar de los excesos de lluvias que se registraron y detalló que el sector aporta a la economía del país un poco más de lo que revelan los registros oficiales.

Este sector aporta entre el 16 y 18 por ciento al PIB (Producto Interno Bruto), Si se suma la agroindustria con los productos nacionales, la materia prima que se produce, el aporte al PIB andaría por entre 28 y 30 por ciento.

La agricultura, pesca y acuicultura reportaron mayor crecimiento, según el informe del Banco Central de Nicaragua.

En Nicaragua el chile es un producto bastante utilizado por la población que cada vez lo consume más por sus beneficios y su sabor picante, por lo que es un producto que está en crecimiento generando así diversos ingresos tanto a los cultivadores y vendedores, como a la economía nacional en general.

Hay una gran variedad de chiles que se cultivan por todo el país desde la región pacífica hasta la atlántica, siendo parte imprescindible de algunos alimentos regionales.

#### **4.1.1.1 Crecimiento de la inversión**

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

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

Nicaragua ha invertido en la producción de chiles, tanto empresas privadas como los mismos pobladores que utilizan sus tierras para el cultivo de este producto que genera muchas ganancias además de contar con una buena aceptación de la población en general.

#### **4.1.1.2 Inflación**

Nicaragua terminó el 2017 con una inflación de 5.68 por ciento, superior al 3.13 por ciento del 2016, informó el Banco Central a través de un reporte, en el que señala que esto fue inducido principalmente por aumentos en las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, así como educación.

En diciembre los alimentos (incluyendo la producción de chiles) y bebidas no alcohólicas subieron 1.62 por ciento; recreación y cultura 7.69 por ciento, y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles 0.62 por ciento.

Para este año, según proyecciones del Banco Central de Nicaragua la inflación podría cerrar en un rango de entre 5.5 y 6.5 por ciento.

#### 4.1.1.3 Empleos y salarios

El Código del Trabajo define el salario como la aportación que el empleador deberá pagar al trabajador en virtud del contrato de trabajo o relación laboral. El periodo de pago no puede exceder de 07 días (una semana) para los trabajadores y 15 días para los empleados.

Los salarios deben pagarse en moneda legal en curso (córdoba) en el lugar de trabajo, de acuerdo con la cantidad y la fecha de pago según lo establecido en el contrato de trabajo.

La agricultura, parte del sector primario donde se centra la producción de chiles, es una de las actividades económicas más importantes de Nicaragua, haciendo que genere una parte importante de empleos en el país debido a su peso económico. El salario para el sector agropecuario está en: 4,176.49 córdobas mensuales en el primer semestre del año 2018.

#### 4.1.2 Ámbito socio cultural

##### Variables demográficas

Edades	Hombres	Mujeres
0-14	848,537	815,032
15-24	653,113	646,497
25-54	1,113,772	1,238,550
55-64	160,165	185,385
64 a Más	136,661	169,086

La presente tabla presenta datos demográficos del año 2017.

Fuente: [https://www.indexmundi.com/es/nicaragua/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/nicaragua/distribucion_por_edad.html)

### **Hábitos de Consumo**

En Nicaragua el chile se consume de distintas maneras ya sea de forma líquida, en salsa, deshidratada, en polvo, en conserva y entero también. Hay comidas que ya traen el chile incluido como el pollo jalapeño, una receta muy popular en el país, pero también está la opción de brindarlo al comensal en un recipiente aparte para que se sirva a su gusto. También es bastante usado en los restaurantes de comida nacional e internacional (mexicana, china, etc.) ya que forma parte de la gastronomía de sus países de origen. En Nicaragua es utilizado para aderezar y darle el toque "pico" a las ensaladas del tradicional vaho, vigorón, nacatamal y resto de comidas caseras.

### **Estilo de vida**

Nicaragua ha arrastrado, a lo largo de toda su historia, serias deficiencias en infraestructuras básicas que garanticen servicios dignos y mejoría efectiva en la calidad de vida de sus habitantes. No podemos negar el avance en la dotación de agua potable a nivel urbano y en amplias zonas del campo. Igual puede decirse de la electrificación, a pesar de muchas carencias y limitaciones en los servicios. Tarea pendiente es la instalación de alcantarillado sanitario en todos los centros urbanos, especialmente aquellos con mayor relevancia nacional. A pesar de todo esto la alimentación en Nicaragua se caracteriza por ser saludable debido a las recetas caseras que se han cocinado por generaciones en donde el chile es parte de la alimentación en algunos casos.

### **4.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.**

Al crear nuestra empresa "Chili's Inc S.A." es necesario regirnos bajo un marco legal que nos permita cumplir con obligaciones, garantizando así el buen funcionamiento de la misma, por ello tomaremos en cuenta las siguientes legislaciones: Se crea el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la

Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981, para adjudicar el Código Único de Identificación para fines de unificación de los Registros de los Contribuyentes que tengan relaciones con el Estado y sus Dependencias, armonizando así la gestión estatal y de información. Ley de Reformas y Adiciones a la Ley N°. 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, Artículo 31. Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa le corresponden las siguientes funciones y atribuciones: a) Formular, coordinar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa, atendiendo a las necesidades específicas de los diversos sectores productivos vinculados con la economía familiar y otros actores a nivel territorial y comunitario, en la búsqueda de mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios. Productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades contribuyendo a la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático.

Tomaremos en cuenta los requisitos para la manipulación durante el almacenamiento y la transportación de los alimentos.

Normas de manipulación durante la carga, descarga, transportación y almacenamiento, la cual 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.

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.

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.

Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos" al registrar nuestra marca "Chili's Inc S.A." nos permitirá dar mayor legalidad y confianza en nuestros productos, por lo que tenemos que seguir los requisitos establecidos en la presente ley. Todas estas legislaciones regularan el buen funcionamiento de nuestra empresa.

#### **4.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .**

Al utilizar tecnología nos permitirá evolucionar el trabajo en la empresa, en el área administrativa se hará uso de computadoras, Smartphone, servicio de internet, correo electrónico, etc. Implementar estas tecnologías nos brindará ventajas, tanto en lo interno como externo de la empresa, esta nos aportará mayor eficiencia y manejo de nuestro negocio.

### **ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

<b>FUERZA</b>	<b>INTENSIDAD</b>
<b>AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS</b>	ALTA
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	ALTA
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>	ALTA
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	ALATA
<b>RIVALIDAD COMPETITIVA</b>	BAJA

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

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

Actualmente en Nicaragua se han creado incentivos para la formalización de empresas, de acuerdo a fuentes no oficiales el registro más utilizado por las MIPYME es el registro como empresario individual, tomando en cuenta que la mayoría son micros y pequeñas empresas familiares con poco capital y un único dueño. Desde hace algunos años se vienen registrando avances en el país para promover la formalización del comercio por medio de incentivos. Entre estos se destaca la implementación a finales del 2003 de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y el régimen de cuota fija, acordado en el 2008 entre la Dirección General de Ingresos (DGI), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y el Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), en el convenio de cooperación técnica para la formalización de la pymes.

La VUI es un sistema para promover la formalización por medio del incentivo de la agilización de trámites, ya que concentra en un solo lugar todas las entidades necesarias para la apertura de una empresa: delegaciones del Registro Público, Alcaldía y DGI; reduciendo así el número de viajes y trámites en las diferentes entidades.

Con todos estos factores podemos afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es alta por las facilidades que el gobierno en conjunto con otros entes reguladores está ejecutando para que el emprendedor o persona que desee establecer su negocio no pierda tiempo y dinero en trámites.

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

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

En el caso de la empresa Chili's Inc S.A., el poder de negociación de los proveedores la intensidad es alta, ya que, existen pocos proveedores de chile orgánico en Nicaragua lo que no permitirá negociar precios y calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.



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

El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y poder de negociación, este producto en general estará dirigido a las personas que le quieran dar un sabor diferente a sus comidas.

En el comercio se encuentran pocas microempresas que elaboren este tipo de producto, pero si existe una gran cantidad de productos similares entre los cuales puede elegir el consumidor por lo que le confiere un alto poder de negociación.

#### **04.1.9 Productos sustitutos**

Para el producto existe una gran cantidad de productos sustitutos, como el chile deshidratado de varias especies, el chile líquido como el Lizano, el chile líquido, el chile fresco, por lo que el consumidor cuenta con una gran variedad de productos sustitutos, al igual que productos como el curri, la pimienta, entre otros.

Por lo que la amenaza de entradas de nuevos sustitutos en el mercado es alta, esto también originado por la apertura comercial de nuestra economía lo cual facilita la entrada de nuevos sustitutos al mercado.

#### **4.1.10 Rivalidad competitiva**

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Como se mencionaba anteriormente, existen pocas empresas en Nicaragua que se dediquen a la comercialización de producto.

La rivalidad competitiva es baja por qué también existe poca demanda de estos productos, y con nuestro negocio pretendemos crear un nuevo hábito de consumo,

haremos un énfasis en diferenciar la presentación de nuestros productos con la competencia.

#### 4.1.11 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

##### Oportunidades

- Crecimiento del consumo de productos de origen orgánicos y sin perseverantes elaborados nacionalmente, lo que representa una mayor demanda de mercado, lo que brinda oportunidades para el desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la producción de este tipo de bienes.
- Acceso a nuevos procesos de producción para minimizar costos, esta minimización de costos mejora la eficiencia de la empresa en cuanto a la generación de utilidades.
- Acceso a procesos de capacitación por parte del MEFC A he INATEC, esto permite a las pequeñas empresas mejorar su proceso de producción, comercialización y diseño de productos.
- Acceso a financiamiento por parte del MEFC A, la implementación de programas de créditos a tasas menores que las establecidas en el mercado financiero, permite que la empresas pequeñas accedan a una fuente de financiamiento de menor costo
- Firma de acuerdos de libre comercio que faciliten la exportación del producto, abriendo nuevos mercados para los productos elaborados en el sector cuero calzado.

##### Amenazas

- Incrementos de los costos de la materia prima, lo que afectaría negativamente los márgenes de ganancias de las empresas y los precios de los productos finales.
- Una desaceleración de la economía que origine una disminución del consumo.

- Aumento en los niveles de desempleo que afecte el consumo del producto, por parte del mercado demandante
- Reforma fiscal que aplique nuevos impuestos al sector, lo que limitaría la capacidad de las empresas de reinvertir en sus procesos para mejorarlos.
- Acuerdos comerciales que faciliten la entrada de nuevos competidores, lo que afectaría a las empresas nacionales restándoles participación de mercado y por tanto desmejorando su rentabilidad.
- Cierre de los proveedores de materia prima, lo que significaría costos adicionales por la importación de materia prima que se tendría que realizar para poder desarrollando la actividad productiva.

## **4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.2.1. Informe de investigación**

#### **Antecedente y Definición del Problema**

El presente trabajo investigativo surgió con la planificación de una idea de negocio para la finalización de nuestros estudios lo cual conlleva a la elaboración de un plan de negocio.

Nicaragua como se caracteriza por ser un país con mucha agricultura y por las condiciones del suelo nos beneficia en la producción de chile tabasco ya que la semilla es resistente a la sequía y condiciones del trópico seco de nuestro país. Además, que existe un total desconocimiento de los pobladores acerca de los grandes beneficios del chile.

Al ser un país muy productor y agricultor nos tenemos que regir por los controles sanitarios que se deben de cumplir en todo momento.

Es por eso y muchas cosas más que se origina la idea de crear "Chili's Inc S.A.", una empresa productora y comercializadora de chile jalapeño y sus derivados que ingresa al mercado para mejorar la salud, estética, bolsillo del consumidor y al bienestar en general de la población.

Esta investigación determinara el grado de conocimiento y aceptación del chile jalapeño y sus derivados en el departamento de Managua.

### **Justificación del Problema**

En estos tiempos se viene dando una gran importancia a la salud, consumiendo productos naturales por lo que ahora es más común que empresas, microempresas y hogares nicaragüenses busquen y necesiten de estos productos que les ofrezcan beneficios a su cuerpo y organismo.

Considerado por los doctores y gastrónomos el chile tabasco es nutritivo y de usos múltiples a beneficio de las personas no como la mayoría cree que solo es perjudicial.

Por tal motivo se hace indispensable y necesaria la participación institucional para generar estudios importantes en temas de relevancia social y ambiental, generando opciones a los productores que requieren todo el apoyo y colaboración para mejorar la calidad del producto o materia prima.

Dicha exigencia nos beneficiara a mejorar la economía, la alimentación de las familias y contribuir con el medio ambiente. Sin embargo, el principal inconveniente es la poca cosecha, el poco conocimiento sobre el beneficio del chile tabasco, la poca exportación.

### **Necesidades de la Información**

Para nuestra investigación tuvimos que determinar la información necesaria que nos permitiera tomar decisiones correctas con respecto a la iniciación del negocio. A continuación, se presentan las pautas generales que ayudaron a fundamentar la investigación.

- Demanda en el sector gastronómico.
- Prevención de cáncer en pulmón y páncreas pérdida de peso.
- Desconocimiento de los pobladores acerca de los grandes beneficios.
- Cantidad de chile tabasco demanda.

- Precio acorde para la población objetivo.
- Frecuencia de compra.
- Requerimientos para la inicialización de la empresa.
- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Diversidad y potencial uso del chile tabasco en el mercado.
- Disposición de los consumidores para utilizar chile tabasco y sus derivados producidos por la nueva empresa.

### **Objetivos de la Investigación (general y específicos)**

#### **Objetivos Generales**

Diseñar un estudio de mercado con el fin de conocer la aceptación y viabilidad de producir y comercializar el chile tabasco.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer los precios de los productos de CHILE LAND en el mercado.
- Conocer la aceptación del chile tabasco.
- Identificar el tipo de marca que utilizan los consumidores.
- Conocer la frecuencia del consumo del chile tabasco.
- Identificar donde adquieren los productos los consumidores.
- Averiguar cuanto es lo que podría pagar por los derivados del chile tabasco.

### **4.2.2. Metodología**

#### **Tipo de investigación**

Este estudio es con el propósito de dar a conocer el comportamiento de compra de un producto natural como lo es el chile tabasco en sus diferentes derivados y ver la aceptación que ésta ofrece en el mercado. El tipo de investigación que se utilizará será la exploratoria y la descriptiva, ya que se considera viable para el primer nivel del proceso de toma de decisiones, esto se hace con el fin de encontrar problema sus oportunidades potenciales.

Asimismo, la investigación descriptiva analizará los gustos, comportamientos, preferencia y actitud de compra de los consumidores. En resumen, se recibirá información para realizar un plan de mercado y proyectarnos en las ventas para realizar un análisis financiero.

#### **Fuentes de datos**

- Investigación Exploratoria

Se ha formado para esta investigación el uso de fuentes secundarias, como la institucional gubernamental y las empresas privadas como son los supermercados y restaurantes. Por ello obtuvimos mucha información sobre los requisitos para poner a la empresa CHILE LAND en regla, como son los permisos y licencias para ponerla en funcionamiento y sobre todo las normas y control de procedimiento de producción.

Se realizaron algunas visitas en empresas micro productoras y comercializadora de estos productos. Así mismo viendo los insumos y equipos necesarios para poner en marcha nuestra empresa.

Visitas a instituciones como:

- Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC).
- Tienda
- Supermercados
- Registro de propiedad intelectual (RPI, MIFIC).
- Finca "CHILES DE NICARAGUA"

- Investigación Descriptiva Concluyente

Fuentes Primarias, se utilizará varias fuentes de datos las cuales nos permitirá obtener una serie de información confiable y de un gran valor y aporte para el plan de negocios.

Mediante a una encuesta estructurada dirigida a una población pequeña. (Consumidores) se hará una breve entrevista a profundidad esto con el objetivo de

que nos ayuden a conocer la aceptación y el impacto de nuestro producto. Con el fin de tener una idea preliminar en cuantos tipos de chiles se distribuyen en Nicaragua actualmente y si está dispuesto al uso del chile tabasco de CHILE LAND.

Fuentes Secundarias, utilizaremos estudios realizados, libros que nos permitan retroalimentarnos, revistas, periódicos, internet etc.

### **Población y muestra**

El punto de universo que se tomara es de una pequeña parte de la población de interés. Esta se realizará en una investigación exploratoria. Como fuentes de entrevista se utilizarán todas aquellas empresas e instituciones que están ligados para la puesta en marcha de este negocio. Por mencionar algunas son: instituciones gubernamentales, empresas privadas, mercados de Managua y un sector de la población. Y en la parte de la investigación descriptiva concluyente se tomará muy en cuenta los productores de CHILE LAND.

### **Instrumentos de recolección de datos**

- Investigación Exploratoria

Se hará una serie de análisis secundarios, donde examinaremos documentos con varios temas dirigidos y relacionados al tipo de negocio en el que desees incursionar.

En la exploración se consultarán empresas proveedoras de materia prima, equipos e insumos, utilizados para la creación de CHILE LAND. Toda esta información recolectada nos dará una gran guía para formar muchos de los aspectos que están incluidos en el plan de negocios, estos a través de análisis de la información seria encontrada.

- Investigación Descriptiva, Concluyente

Se logró conocer que los encuestados corresponden a un 51% de personas en edades de 20-25 años, un 9% en edades de 26-30 años, un 16% en edades de 31-35 años, un 9% en edades de 36-40 años, un 3% en edades de 46-50 años, un 12% en edades de 56-60 años.

### **Trabajo de campo**

Hecha la elaboración de la encuesta se procede a verificar, se examinó cada pregunta, se aclaró y se especificó el tipo de información que se esperaba recolectar y obtener de cada una de ella. Cada una de las hojas fue enumerada para evitar pérdidas. Una vez ya hecha la encuesta y seleccionada la muestra del presente estudio continuo su aplicación en el distrito IV de Managua.

#### **4.2.3 Análisis de los resultados.**

Los resultados que se obtuvieron, se analizaron a raíz de los conocimientos desarrollados, que también a su vez nos permiten cumplir con los objetivos propuestos para la investigación del plan de negocio.

El 37% de las personas encuestadas son mujeres y el 63% son varones. Los 91% de la población encuestadas tienen un núcleo familiar de 1-5 integrantes y un 9% tienen un núcleo familiar de 6-10 integrantes. El 31% de la población encuestada tienen ingresos mensuales de C\$0 - C\$ 5,000, el 43% de las personas tiene ingresos mensuales de C\$5,000-C\$10,000 y el 26% de las personas encuestadas tienen ingresos de C\$10 a más.

El 100% de la población encuestada consume chile, el 25% de la población encuestada consume chile tabasco, el 30% de la población encuestada consume chile cabro, el 20% de la población encuestada consume chile jalapeño y el 25% consume otro tipo de chile. El 80% de la población encuestada conoce alguna marca de chile y el 20% no conoce ninguna marca de chile.

El 62% de los encuestados compra chile en supermercados, el 22% compra chile en tiendas de conveniencia y el 6% compra chile en otros lugares (mercado). El 18% de la población encuestada consume chile líquido, el 25% consume chile entero y el 2% otro tipo de chile.

El 53% de los encuestados invierte C\$0-C\$100 para su consumo de chile, el 38% invierte C\$101-C\$200 para su consumo de chile y el 9% invierte para su consumo de chile C\$401-C\$500. El 85% del encuestado su familia consume chile y el 15% de



los encuestados su familia no consume chile. El 12% de los encuestados consume chile con su pareja, el 62% con su familia, el 10% con sus amigos, el 8% con otros y el 8% no consume chile con ninguna persona. El 81% consume con un grupo de 0-5 personas y el 19% de 6-10 personas.

El 30% de los encuestados adquiere chile 3 veces año y el 25% adquiere chile una vez al mes. El 10% adquiere chile cada 2 meses, el 15% adquiere chile quincenal, 20% adquiere chile una vez año.

El 63% de los encuestados consume chile Lizano, 22% consume chile don julio, el 1% chile habanero, el 5% consume chile jalapeño y el 9% consume chile cabro. De estos encuestados el 72% opina que el sabor del chile es agradable, el 23% que el sabor es bueno y el 5% opina que el sabor es regular. Los encuestados también consumen este tipo de chile 11% por el prestigio, 27% por el precio y el 66% por el sabor. A partir de esta encuesta se determinó que el 89% de los encuestados no consumen más de 1 tipo de chile.

El 58% de los encuestados consumen chile Lizano con precios de C\$10-C\$50. El 93% de los encuestados está satisfecho con el chile actual y el 7% no se encuentra satisfecho. Al 94% de los encuestados le gustaría conocer un nuevo tipo de chile. El 54% de los encuestados frecuenta más las redes sociales, el 42% la televisión y el 4% la radio.

El 1% de los encuestados sugieren mantener el sabor y la calidad, el 24% que el chile tenga un sabor más natural con un empaque plástico y precio accesible, el 10% sugiere que el chile sea más picante, el 5% sugiere como materia prima chile criollo, el 13% sugiere innovar en la presentación del chile y publicitar la marca, el 2% sugiere que se cuente con un servicio delivery y el 39% de los encuestados no tienen ninguna sugerencia.

#### **4.2 Descripción del producto/servicio.**

El producto a generar por parte de la empresa para ser comercializado en el mercado nacional es chile líquido a base de chile tabasco, un producto orgánico

libre de conservantes y químicos en presentaciones de botella de vidrio con un contenido de 135 ml.



El envase a ser utilizado es el envase de vidrio, lo cual nos permitirá mitigar la contaminación medio ambiental que se pueda generar, ya que los envases de vidrios son 100% reciclables, lo que reafirma el compromiso de la empresa de promover la preservación del medio ambiente.

En la etiqueta del producto se utilizan los colores verde, negro y rojo degradado, en combinación con un amarillo degradado, el rojo como color primario que evoca el hambre, en contraste con el fondo verde para captar la atención del consumidor, las letras negras para resaltar el contraste y el amarillo degradado en las semillas para conformar una imagen que en su contraste permita transmitir un mensaje claro al consumidor.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por Ración 1fl oz (5mL)		
Ración por Envase 27		
Cantidad por Ración		
Calorías 0	Calorías de grasa 0%	
% Valor Diario		
Grasas Totales 0g	0%	
Grasas saturadas 0g	0%	
Acidos Grasos Trans 0g		
Colesterol 0mg	0%	
Sodio 60 mg	3%	
Carbohidratos Total 0g	0%	
Fibra Dietetica 0g	0%	
Azucares 0g		
Proteínas 0g		
*Vitamina A 0%	*Vitamina C 80%	
*Calcio 0%	*Hierro 0%	
Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías.		

Ingredientes:

Agua, pulpa de chiles rojos picantes, vinagre, sal, goma xantana como espesante, ácido ascórbico como regulador de acidez.



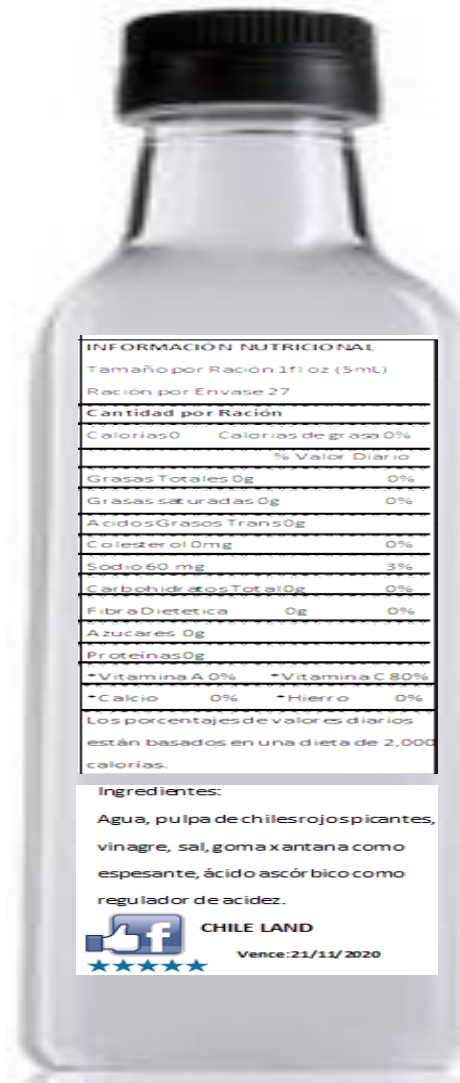
CHILE LAND

Vence: 21/11/2020



Aquí se muestran la parte trasera de la etiqueta en la cual se plasma la tabla nutricional del producto, igual que los ingredientes que componen el producto, para información al consumidor y de acuerdo a las normativas establecidas por la legislación sanitaria de nuestro país.

Se presenta la parte frontal del envase y la parte posterior del envase que contendrá el producto.



#### 4.3 NIVELES DEL PRODUCTO . PRODUCTO BASICO .

Este lo constituye el que satisface una necesidad, en este caso es el chile líquido el producto básico.

### **PRODUCTO REAL.**

Este lo componen los atributos por los cuales paga el consumidor, en el caso del producto, el producto real lo constituye la presentación de 135 ml, en envase de vidrio que podrá adquirir el consumidor en los diferentes establecimientos.

### **PRODUCTO AUMENTADO.**

El producto aumentado lo constituye el beneficio adicional que recibe el consumidor pero por el cual no paga, en este caso es el atributo del producto, por ser un producto orgánico libre de conservantes y envasado al vacío para garantizar un mayor periodo de almacenamiento del producto.

## **4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **4.4**

Nuestros competidores directos son: Chile Lizano, Chile Don Julio, Chile Tabasco y Chile Habanero; ya que todos estos son marcas reconocidas que cuentan con un buen posicionamiento en el mercado.

### **Acerca de Unilever**

UNILEVER, es la empresa que distribuye en nuestro país la marca Lizano, cuenta con más de 20 años de experiencia en esta distribución y con una cobertura nacional, por lo que el producto se encuentra presente en todos los puntos de ventas de nuestro país, desde mercados, tiendas, supermercados, pulperías.

Unilever es una compañía con presencia en más de 170 países y con 12 años de presencia en el mercado Nicaragüense. Su visión es trabajar por construir un mejor futuro para sus millones de usuarios cada día mientras reduce su huella en el medio ambiente, con marcas que ayuden a las personas a sentirse y verse bien sacándole mayor provecho a la vida. Para mayor información ingresa a [www.unilever.com.ni](http://www.unilever.com.ni)



## COMPAÑÍA GRUPO DON JULIO



La Empresa fue fundada en el año 1977 en Honduras, cuenta actualmente con 475 empleados y se dedica al procesamiento, importación, exportación de especias procesadas, condimentos, vegetales, vinagres, productos derivados de tomate, salsas normales, salsas picantes y otros productos bajo la Marca: Don Julio y Doña Carmen; ambas Marcas debidamente registradas en Honduras y el área Centro Americana Cuenta además con la división en fabricación de productos de limpieza para el hogar, como desinfectantes, Cloros y Limpiadores de Vidrio, todos bajo la Marca Súper White y Desinfex, ambas Marcas debidamente registradas en Honduras. Adicionalmente la Empresa cuenta con 34 productos debidamente registrados en el FDA, los cuales son exportados a los EUA.

### **M I S I Ó N**

Elaborar productos de la más alta calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de las familias latinoamericanas, dándole ese sabor único y especial a sus comidas.

## VISIÓN

En el 2017, seremos una de las mejores fábricas de especias y condimentos de Centro América; con una manufactura, tecnología y procesos productivos, que aseguren la inocuidad de nuestros productos, un alto grado de compromiso con nuestros inversionistas, clientes, proveedores y empleados.

Estas dos marcas son las más reconocidas y las que tienen preferencia entre los consumidores.

Nuestros competidores indirectos son aquellos chiles elaborados de forma tradicional y que se pueden encontrar en los mercados de Managua, estos chiles están posicionados por su precio y no tanto por su sabor; por tal razón son una competencia débil, ya que los consumidores prefieren pagar más si el chile tiene buen sabor.

Nuestros competidores directos seguirían siendo los competidores más fuertes que tenemos, ya que aparte de estar posicionados en la mente de los consumidores, tiene un buen manejo de las BPM.

Además que la calidad de sus chiles es alta, debido a la materia prima que utilizan para la realización de estos, Presentan la aplicación de altos estándares en su proceso de producción. Mientras que nuestros competidores indirectos son conocidos por la mala calidad que tienen sus chiles, ya que la mayoría al ser tradicionales, no cuentan con estándares de calidad que influyan en el proceso de la producción del chile y en su mayoría no aplican las BPM

#### **4.5. OBJETIVO DE MARKETING**

##### **Objetivo General:**

Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de nuestros productos, elaborados a base de materia chile orgánico, en el mercado consumidor del municipio de Managua.

##### **Objetivos específicos:**

Diseñar estrategia de fidelización de los clientes basada en la diferenciación por calidad de nuestros productos.

Establecer una estrategia de precios basados en la calidad del producto como estrategia de recompensa al consumidor.

Definir una estrategia de distribución del producto en los mercados que permitan al cliente tener acceso al producto.

Establecer campaña publicitaria orientada al posicionamiento de la marca



#### **4.6 MERCADO META**

Nuestros productos están orientados a un tipo de consumidor que gusta de los sabores fuertes y condimentados, que en este caso representa a la gran mayoría de la población, que adquiere este producto ya sea de forma fresca o procesada, para darle mayor sabor a sus comidas.

En el caso de nuestro país este segmento poblacional que consume este tipo de producto lo constituyen todas las personas que laboran y que en la actualidad tienen un ingreso y adquieren el producto, según los datos del INIES, el 53% de la población se encuentra con un nivel de ingreso de 5000 córdobas a más, y que por lo tanto pueden consumir este tipo de producto, ya que su precio no es muy elevado.

De estos, el 38.6% se encuentra en el rango de edad considerado como consumidores del producto mujeres entre los 18 a 50 años, este segmento se caracteriza por seguir tendencias estables de consumo, influenciados fundamentalmente por el precio y las causas ambientales.

Nuestro mercado meta sin embargo lo representan los intermediarios comerciales que son los que distribuirán nuestro productos en los diferentes establecimientos o puntos de ventas.

Este intermediario se caracteriza por ofertar una gran variedad de productos, para lo cual su proceso de selección de proveedores está basado fundamentalmente en la disponibilidad del producto y el margen de utilidad que puede proporcionar.

#### **4.7. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO .**

##### **DEMANDA REAL .**

Se estima la demanda en función de los datos obtenidos de la encuesta en la que se establece las preferencias de consumo de los consumidores comprendidas en el rango de edad considerado en el estudio, así como pertenecientes al nivel social o

estrato seleccionado y que estén dispuestos a adquirir los productos generados nacionalmente.

La demanda real del primer año considerado de Chile Tabasco es de 562,171 unidades.

frecuencia	%	consumidores	cantidad	anual
anual	20	13546	1	13546
cuatrimestral	30	20319	6	121917
bimensual	10	6773	18	121917
mensual	25	16933	12	203194
quincenal	15	10160	24	243833
total unidades	100	67731		704406

Fuente: Elaboración en base a encuesta.

En base a estos se proyecta la demanda futura de Chile Tabasco para los próximos cinco años de análisis de la investigación.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Miles de unidades	704406	732583	761886	792361	824056

Fuente: Elaboración en base a encuesta.

Se estima un crecimiento de la demanda en función del crecimiento del sector según el informe del BCN del 2017, que fue de un 4%.

#### **PARTICIPACION DE MERCADO.**

La participación de mercado se considera en un 15% considerando que los competidores que ofrecen el mismo tipo de producto son grandes, son pocos y sus productos son similares.

Lo cual permitió calcular la demanda para los próximos cinco años de análisis de la inversión.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Miles de unidades</b>	105661	109887	114283	118854	123608

Fuente: Elaboración en base a encuesta.

#### **PROYECCION DE LOS PRECIOS POR UNIDAD.**

El precio definido estará en función de la competencia existente en el mercado y del segmento de mercado hacia el cual estamos orientados, los cuales están dolarizados, considerándose los precios siguientes.

Para la proyección de los precios se consideró la inflación según el banco central de Nicaragua de 5.57% para el sector de bienes.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>precio \$</b>	\$0.95	\$1	\$1.06	\$1.12	\$1.19

Fuente: Elaboración en base a encuesta.

#### **4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

##### **Estrategias de posicionamiento**

Nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en la diferenciación de nuestro producto, esto a través de la calidad del mismo desde el proceso de selección de los proveedores de la materia prima, con el fin de competir y superar a quienes ya elaboran y comercializan este producto en este segmento de mercado.

##### **Estrategias de segmentación de mercado.**

Esta estrategia se puede aplicar diferenciada o indiferenciada, optaremos por una estrategia diferenciada ya que estaremos orientados al público femenino comprendido entre los 18 a 40 años, pertenecientes a la clase o estrato social alto, según las características del producto como diseños exclusivos y los precios que están vinculados con la calidad del mismo y que resultan atractivos para este segmento de mercado.

Es indudable que el avance tecnológico y los distintos hábitos de los consumidores están replanteando desde hace varios años un profundo cambio en el concepto de modas y tendencias, desde un punto de vista tradicional a uno más sofisticado influenciado por las tendencias mundiales de consumo, por lo que el número de variables a considerar en el proceso de segmentación aumenta.

**Tabla 1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION.**

<b>TIPO DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLES CONSIDERADAS</b>
<b>Geografía</b>	Región y tasa de crecimiento de la población.
<b>Demografía</b>	Edad, genero, ingreso y status familiar
<b>Pictografía</b>	Actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población.
<b>Por comportamiento</b>	sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca

Fuente: Elaboración propia.

Para segmentar el mercado de consumidores se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Por ubicación geográfica: Consumidores ubicados en el municipio de Managua.
- Por demografía: para iniciar nos hemos enfocado en consumidores que inician su vida adulta y laboral.
- Por Pictografía: Nos enfocamos en conocer los intereses de los clientes para diseñar una estrategia de producto que facilite el posicionamiento de la marca.
- Por comportamiento: Nuestra producción tomara en cuenta el comportamiento de nuestros clientes en base al consumo del producto, al

precio y lealtad a una marca, al igual que por las tendencias con las cuales identifique.

#### **4.9. PLAN DE ACCION**

##### **Acciones de producto:**

Las estrategias están basadas en la expansión de las mezcla de producto, profundidad, amplitud y longitud.

Para el caso del producto nos enfocaremos en la longitud del producto, ya que solo se contara con una línea que es el chile, por lo que no se cuenta con mucha amplitud y al estar orientado hacia un amplio segmento se tienen que producir las suficientes cantidades para cumplir con la participación establecida en el estudio de mercado.

##### **4.8.2. Acciones de precio**

El precio es el pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o en general, una mercancía cualquiera. Para los vendedores es una transacción, el precio refleja los ingresos generados por cada producto vendido y, por lo tanto, es un factor importante al determinar la ganancia.

El precio también sirve como una herramienta de marketing y es un elemento clave en las promociones de marketing. Por ejemplo, la mayoría de los minoristas destacan el precio del producto en sus campañas publicitarias.

Para nuestro producto se define una estrategia de precios un poco mayor al de la competencia basado fundamentalmente en la calidad del producto por el tipo de materia prima a utilizar, basándonos en una estrategia de recompensa ya que el consumidor contara con un producto de calidad a un precio accesible

##### **Acciones de promoción:**

La promoción según la A.M.A (**A**sociación **A**mericana de **M**arketing) es el proceso mediante el cual se le proporciona información al consumidor sobre las

características y propiedades del producto, para que este compare y decida sobre la adquisición o no del bien.

La promoción ofrece una serie de herramientas para ser utilizadas en función de obtener el mejor resultado posible para la empresa, por lo que al ser la empresa productora, por lo que aplicaremos las ventas directas como estrategia, proporcionado de esta manera una atención personalizada a los clientes para atender sus dudas, realizar recomendaciones al igual que se aplicara una estrategia de marketing directo, ofreciendo información al cliente y dándole seguimiento después de la compra, vía telefónica, correo electrónico.

#### **PRESUPUESTO DE PROMOCION**

Las proyecciones se realizaron considerando la inflación del sector según el banco central, la que corresponde a un incremento anual del 6.5% para el sector de comunicaciones.

Los costos de mantenimiento de las redes sociales son mínimos ya que no conlleva la contratación de personal especializado para esto y la creación de estas páginas no conlleva un costo para la empresa, se incurrirá en un costo de creación de la página web durante el primer año de funcionamiento, quedando posterior el pago del alojamiento de la página, por el segmento al cual vamos dirigido no resulta necesario el invertir en otro tipo de publicidad, como banner o rótulos, ya que fundamentalmente, se aplicaran promociones en el punto de venta, como entrega de llaveros, muestras, degustaciones en los puntos de ventas lo cual se aplicaran por lo menos 2 veces al año.

Siendo los meses del año, en marzo, diciembre enfocándonos en inicio de año y fin de año.

**Tabla 2.PRESUPUESTO DE MERCADO.**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	100	106.5	113.4	120.8	128.6
<b>CRAECION PAGINA WEB</b>	200				
<b>MANTENIMIENTO DE LA WEB</b>		50	53.3	56.7	60.4
<b>PROMOCION EN PUNTO DE</b>	400	426	453.7	483.2	514.6

<b>VENTA</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700</b>	<b>\$ 582.5</b>	<b>\$ 620.4</b>	<b>\$ 660.7</b>	<b>\$ 703.6</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotización.

#### Acciones de distribución:

La estrategia de distribución de nuestro producto será una estrategia expansiva, ya que se pretende colocar el producto en la mayor cantidad de puntos de ventas, para que este se encuentre accesible al consumidor.

De acuerdo a lo planteado en la definición del mercado meta, estaremos enfocados en supermercados colonia, pali, unión y distribuidoras del municipio de Managua

Al ser una empresa productora, utilizaremos una cadena de comercialización larga, siguiendo con la lógica de la estrategia de distribución expansiva.



#### 4.10. PROYECCIONES DE VENTAS.

Para el cálculo de las proyecciones de ventas, multiplicamos el precio de cada artículo por el número de unidades estimadas a vender, a lo largo de los cinco años de análisis, obteniendo los resultados siguientes.

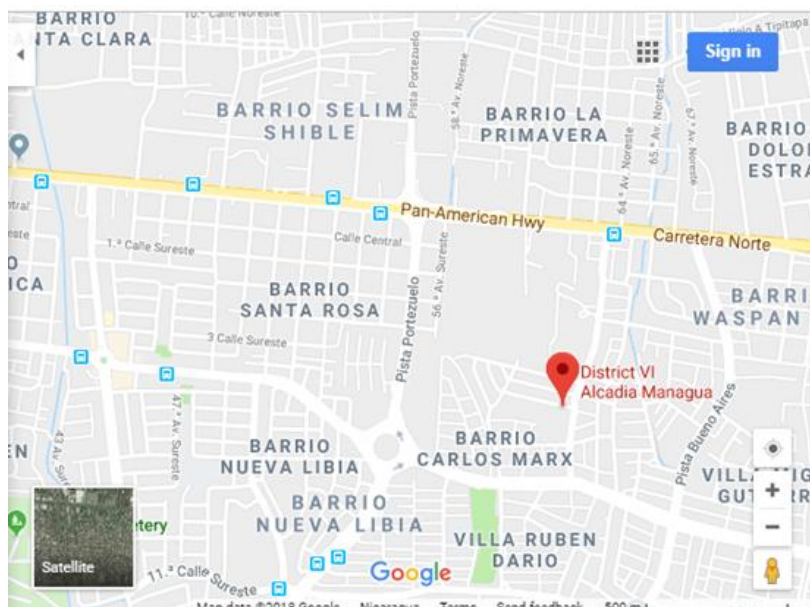
#### PROYECCION DE VENTAS A CINCO AÑOS.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Ventas anuales.</b>	100377.92	110343.44	121298.34	133340.84	146578.91

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y proyecciones de demanda y precio.

## MACROLOCALIZACION.

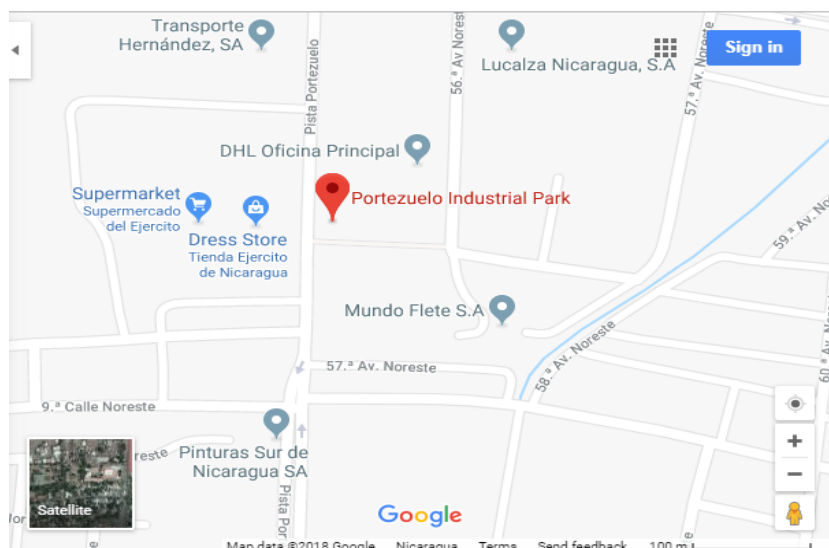
Distrito seis de Managua.



## MICROLOCALIZACION

Complejo industrial portezuelo.

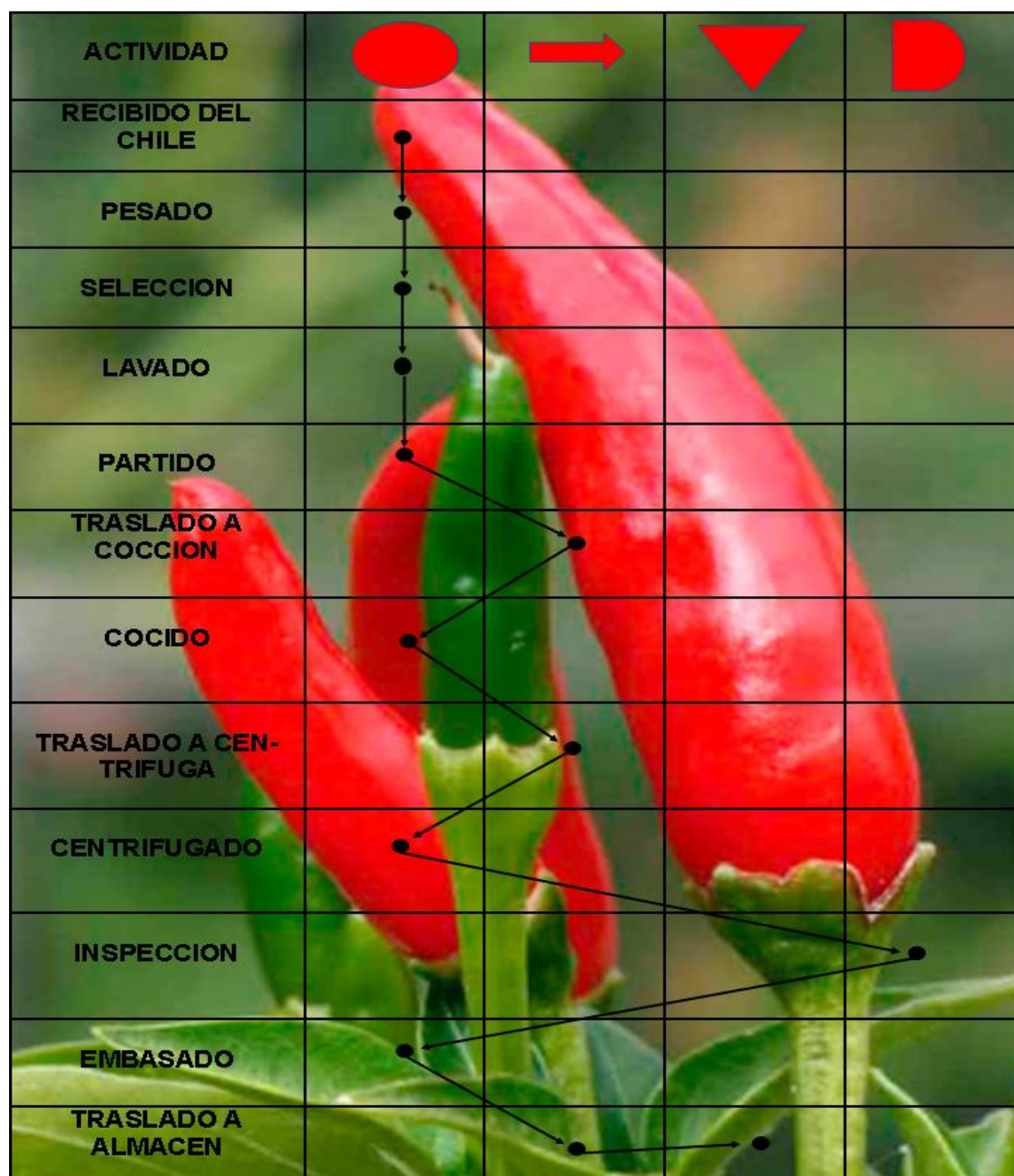




## 5. PLAN DE PRODUCCION .

En el plan de producción se desarrollara el proceso de generación del chile líquido, así como la especificación de los activos necesarios para poder realizar el proceso de producción, al igual que los equipos de oficina y la mano de obra necesaria para cada uno de los procesos.

### 5.1. FLUJOGRAMA DE PRODUCCION .



#### DESCRIPCION DEL PROCESO .

1. La materia prima es recibida en el área de producción, trasladada desde el almacén de materia prima.
2. Se procede a pesar el chile para determinar si la cantidad de materia prima está en relación al volumen de producción a realizar.

3. Una vez pesado se procede a seleccionar el chile verde, ya que solo se procesara el chile maduro, ya que este es el que ha alcanzado el nivel máximo de saturación de ácidos requeridos.
4. El chile seleccionado pasa a ser partido en dos para pasar a la marmita.
5. Una vez partido se traslada al área de cocción en marmita, durante 10 minutos, añadiéndosele sal, agua y vinagre.
6. De la marmita se traslada a la centrifuga en donde es reducido a una pasta con un bajo nivel de viscosidad.
7. Posterior a ser reducido, se procede a realizar la inspección de calidad para determinar si el resultado del proceso, reúne el nivel de viscosidad requerido.
8. Se traslada esta solución pastosa al área de envasado en donde se coloca en los embaces se sella y se etiqueta el producto.
9. Una vez etiquetado se traslada al área de almacén de producto terminado para su posterior distribución.

## 5.2. ACTIVOS FIJOS.

### EQUIPO DE PRODUCCION.

	cantidad	costo	
Marmita de cocción	1	2500	2500
Mesa de corte	1	1500	1500
Pileta de lavado	1	1000	1000
Centrifuga	1	2800	2800
Envasadora	1	3500	3500

<b>Bascula</b>	1	1600	1600
<b>Contenedores de acero</b>	4	300	1200
<b>Estante de almacén</b>	5	450	2250
<b>Total</b>		13650	14100

Fuente: Elaboración propia.

#### EQUIPO DE OFICINA .

	<b>cantidad</b>	<b>Precio\$</b>	<b>total</b>
<b>Computadoras</b>	2	800	1600
<b>Impresoras</b>	2	350	700
<b>Split</b>	1	560	560
<b>Escritorios</b>	2	150	300
<b>Sillas de escritorios</b>	2	180	360
<b>Sillas de espera</b>	6	60	360
<b>Oasis</b>	1	75	75
<b>Cafetera</b>	1	50	50
<b>Archivero</b>	1	250	250
<b>Equipo de transporte</b>	1	18000	18000
<b>TOTAL</b>		<b>\$20475</b>	<b>\$22255</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gasto de Operarios(Anual)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor en U\$</b>	<b>Total U\$</b>
<b>Botas de Hule</b>	<b>10</b>	10	100.00
<b>Marcarias Tapa boca(caja)</b>	<b>3</b>	5	15.00
<b>Gorros(caja)</b>	<b>10</b>	5	50.00
<b>Guates(caja)</b>	<b>10</b>	5	50.00
<b>Delantales</b>	<b>10</b>	15	150.00
			<b>365.00</b>
<b>Annual</b>			<b>1,460</b>

Fuente: Elaboración propia.

La inversión total requerida en la adquisición de equipo de producción y equipo de oficina, así como del equipo rodante es de \$37,815 dólares.

El local será alquilado por lo que no se considera invertir en adquirir un local propio por el momento.

A continuación se detallan los costos de papelería y material de limpieza para la empresa.

#### ARTICULOS DE LIMPIEZA .

Descripción	Cantidad	Precio \$	Total \$
Escoba	4	2	8
Lampazo	4	3.55	14.2
Mecha de lampazo	8	2.05	16.4
Detergente	18	0.9	16.2
Papel higiénico	50	2.62	131
Jabón líquido para manos	12	3.55	42.6
Bolsas de basura	25	2.88	72
Cloro (galón)	6	3.9	23.4
Ambientador	12	9.55	114.6
Papeleras	4	3.5	14
<b>Total</b>			<b>452.4</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Útiles de oficina.

Descripción	Cantidad	Precio Unt. \$	Total \$
Lapiceros (12 Ud)	6	0.66	3.96
Resaltador	16	0.55	8.8
Corrector líquido	8	0.49	8.82
Engrapadora	4	2.58	10.32
Grapas, caja	12	0.7	8.4
Libretas	16	0.66	10.56
Tijeras	6	1.28	7.68
Caja de folders	6	5.35	32.1
Resma de hojas blancas	50	3.47	173.5
Saca grapas	3	0.66	1.98
Tóner	4	35	140
Reglas	8	0.3	2.4
Sellos	3	4.15	12.45
Tinta para sellos	8	0.43	3.44
Factura membretada	30	12.58	377.4
<b>Total</b>			<b>801.81</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.

La depreciación del equipo de producción y del mobiliario de oficina se calculó utilizando el método de línea recta y de acuerdo a lo que establece la ley de equidad fiscal y su última reforma.

#### EQUIPO DE PRODUCCION.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
marmita de cocción	500	500	500	500	500
mesa de corte	300	300	300	300	300
pileta de lavado	200	200	200	200	200
centrifuga	560	560	560	560	560
envasadora	700	700	700	700	700
bascula	320	320	320	320	320
contenedores de acero	240	240	240	240	240
estante de almacén	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	<b>3270</b>	<b>3270</b>	<b>3270</b>	<b>3270</b>	<b>3270</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### EQUIPO DE OFICINA .

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Computadoras	320	320	320	320	320
Impresoras	140	140	140	140	140
Split	112	112	112	112	112
Escritorios	60	60	60	60	60
Sillas de escritorio	72	72	72	72	72
Sillas de espera	72	72	72	72	72
Oasis	15	15	15	15	15
Cafetera	10	10	10	10	10
Archivero	50	50	50	50	50
Equipo rodante	3600	3600	3600	3600	3600
<b>Total</b>	<b>\$ 4451</b>	<b>\$ 4451</b>	<b>\$ 4451</b>	<b>\$ 4451</b>	<b>\$ 4451</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA .

Para determinar la eficiencia del sistema se consideró la participación de mercado, que representa la capacidad planificada y la capacidad real del sistema con que contara la empresa, siendo esta capacidad de 151, 515 unidades anuales, esto considerando que la producción depende de la capacidad de la marmita de cocción

la cual tiene una capacidad de 25 libras, por lo que se pueden procesar 75 libras en una jornada de 8 horas, ya que en promedio se requiere de 2.99 horas para procesar cada carga de la marmita.

capacidad planificada	105661	109887	114283	118854	123608
capacidad real	151,515	151,515	151,516	151,516	151,517
eficiencia	0.70	0.73	0.75	0.78	0.82
ociosidad	0.30	0.27	0.25	0.22	0.18

Fuente: Elaboración propia.

La eficiencia inicia al 70 %, esta eficiencia del sistema tiende a mejorar hasta alcanzar el 82% al final del quinto año, esto originado por el aumento en La participación de mercado de la empresa.

#### 5.5. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.

precio por libra	\$0.57	\$0.59	\$0.62	\$0.65	\$0.68
Cantidad libras	31,381.3	32,636.6	33,942.0	35,299.7	36,711.7
costo total	\$17863.2	\$19413.7	\$21098.8	\$22930.2	\$24920.6

Fuente: Elaboración propia.

El costo total de la materia prima es de \$17,863.2 dólares al año, esto el primer año de funcionamiento de la empresa.

Este costo tiende a incrementarse según el volumen de producción anual incremental y de acuerdo al incremento de los precios en el mercado nacional.

#### 5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

Para la realización de proceso de producción se requiere de 7 operarios, lo cual significa un costo mensual de 1015 dólares al mes y de 12,180 dólares al año, estos salarios se ajustaran según el último ajuste de salario mínimo autorizado por el Mitrab, para el presente año que fue de 10.4%.

## Mano de obra directa.

MOD	SALARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL anual
OPERARIOS	7	\$ 145	\$ 1015

Fuente: Elaboración propia.

MOD	12180	13446.72	14845.18	16389.08	18093.54
PRESTACIONES DE LEY	5602.8	6185.49	6828.78	7538.98	8323.03

Fuente: Elaboración propia.

## MANO DE OBRA INDIRECTA

cargo	cantidad	salario	Total mensual	Total anual
administrador	1	\$ 350	350	4200
supervisor	1	\$ 150	150	1800
almacén	1	\$ 145	145	1740
vendedores	2	\$ 185	185	4440
total			\$ 1015	\$ 12180

Fuente: Elaboración propia.

MOI	16320	18017.28	19891.08	21959.75	24243.56
PRESTACIONES DE LEY	5602.8	6185.49	6828.78	7538.98	8323.03

Fuente: Elaboración propia.

## 5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$700.00	\$582.50	\$611.63	\$642.21	\$674.32
Depreciación	\$7,721.00	\$6,721.80	\$5,903.48	\$5,903.48	\$5,903.48
Servicios básicos	\$3,500.00	\$3,675.00	\$3,858.75	\$4,051.69	\$4,254.27
Alquiler	\$3,600.00	\$3,744.00	\$3,745.04	\$3,894.84	\$4,050.64
Materiales de reposición	\$2,364.80	\$2,459.39	\$2,557.77	\$2,660.08	\$2,766.48



<b>Mantenimiento</b>		\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05
<b>combustible</b>	\$ 1,300.00	\$ 1,365.00	\$ 1,433.25	\$ 1,504.91	\$ 1,580.16
<b>Artículos de oficina y limpieza</b>	\$ 801.81	\$ 829.87	\$ 858.92	\$ 888.98	\$ 920.10
<b>1% sobre ventas</b>	\$ 1,035.48	\$ 1,136.88	\$ 1,248.21	\$ 1,370.45	\$ 1,504.65
<b>Matricula alcaldía (2%)</b>	\$ -	\$ 2,070.96	\$ 2,273.76	\$ 2,496.42	\$ 2,740.89
<b>Gastos Generales</b>	\$ 21,023.09	\$ 22,985.40	\$ 22,910.80	\$ 23,854.06	\$ 24,858.04
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	\$ 13,302.09	\$ 16,263.60	\$ 17,007.32	\$ 17,950.58	\$ 18,954.56

Fuente: Elaboración propia.

## 6. PLAN ORGANIZACIONAL.

### 6.1. FORMA DE LA EMPRESA.

CHILE SA, es una empresa constituida como sociedad anónima, creada dicha organizacional mercantil con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que quiere lograr posicionarse como una empresa innovadora y amigable con el medio ambiente.

Esto de acuerdo a lo establecido en nuestra legislación mercantil y cumpliendo con lo referente al proceso de constitución de una persona jurídica, según el título 3 de las sociedades o compañías mercantiles capítulo uno, sección 3 del código mercantil de nuestro país.

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

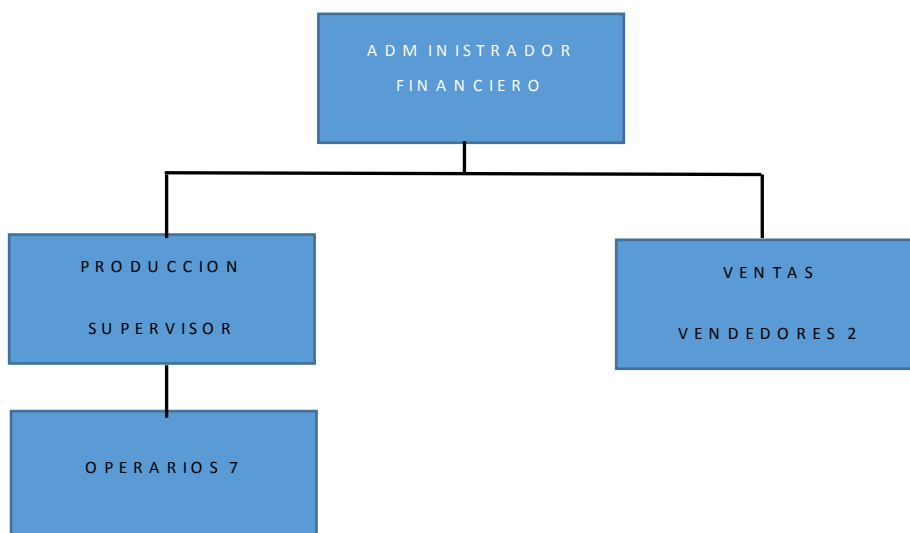
### 6.2. DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA.



### 6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El organigrama elaborado para **CHILE S.A**, es de carácter lineal funcional, puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada, las decisiones de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la junta directiva de la institución.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la institución de forma gráfica dándonos cuenta con las áreas contamos y de esta forma desempeñar las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de nuestra institución y garantizar una producción mes con mes exitosa.



#### **ADMINISTRADOR FINANCIERO .**

Este estará a cargo de llevar acabo los procesos administrativos y de registros contables de la empresa, ya que esto permitirá disminuir el costo de mano de obra y enfocarlo en el área productiva, que es el área de generación de ingresos de la empresa, el administrador, es el tomador de decisiones en cuanto a la utilización de los activos con que cuenta la empresa, haciendo un uso eficiente de estos recursos y supervisando los procesos de generación y comercialización del producto.

#### **SUPERVISOR .**

Este estará a cargo del proceso de producción de la empresa desde la selección de la materia prima y del proceso de inspección del producto final para garantizar la calidad del producto, también estará a cargo de los operarios del área de producción y en comunicación con el administrador.

#### **VENDEDORES .**

Estos estarán a cargo de la comercialización del producto y de la entrega del mismo en los diferentes puntos de ventas, estarán en contacto con el mercado meta y

recopilaran información acerca de las expectativas del mercado con relación al producto.

#### **OPERARIOS.**

Estos serán los encargados de los procesos de producción, del manejo de la materia prima, de la transformación de esta y de garantizar a través de la buena aplicación de las normativas de higiene y seguridad la calidad del producto en cada una de las e

#### **6.4. GASTOS PREOPERATIVOS.**

En las tablas siguientes se muestran las actividades Pre-Operativas de Cooperativa Mango Dorado que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una de las tapas del proceso.

#### **ACTIVIDAD Y GASTO PREOPERATIVOS.**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Gasto</b>
<b>Plan de Negocios</b>	8 semanas	800
<b>Trámites Legales</b>	1 semana	750
<b>Reclutamiento de Personal</b>	3 semanas	250
<b>Capacitación de Personal</b>	3 semanas	400
<b>Búsqueda de Financiamiento</b>	3 semanas	150
<b>Total</b>		2350

Fuente: Elaboración propia.

## 7. PLAN DE FINANZAS

### 7.1. INVERSIÓN.

A continuación tenemos detallado el presupuesto de Inversión el total de inversión en equipo de oficina es de 4,255, el capital de trabajo es de 6,568.95 y en gastos pre operativos tenemos 2,350 teniendo un total de inversión de 45,273.95 del cual el 61% lo cubrimos con aporte de los socios y el 39% restante con financiamiento.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$36,355.00</b>	<b>\$21,813.00</b>	<b>\$14,542.00</b>
Equipo de Oficina	\$4,255.00	\$2,553.00	\$1,702.00
Equipo de producción	\$14,100.00	\$8,460.00	\$5,640.00
Equipo rodante	\$18,000.00	\$10,800.00	\$7,200.00
Capital de Trabajo:	<b>\$6,568.95</b>	<b>\$3,612.92</b>	<b>\$2,956.03</b>
Capital Trabajo	\$6,568.95	\$3,612.92	\$2,956.03
Gastos pre operativos	<b>\$2,350.00</b>	<b>\$2,350.00</b>	
Gastos pre operativos	\$2,350.00	\$2,350.00	
<b>Totales:</b>	<b>\$45,273.95</b>	<b>\$27,775.92</b>	<b>\$17,498.03</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>61%</b>	<b>39%</b>

Esta inversión será financiada a través del préstamo bancario, a una tasa de interés del 12% anual, del banco de la producción.

### 7.2. ESTADO DE RESULTADO.

El estado de resultado proyectado de la empresa nos muestra que esta presenta utilidad desde el primera años de funcionamiento, esta utilidad tiende a incrementarse en el transcurso de los cinco años de análisis de la inversión, creciendo en promedio 28.6% al año, pasando de una utilidad de 8,345.16 dólares a

20,292.7 dólares, lo que demuestra que la inversión es capaz de generar utilidades y recuperar el capital invertido.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>\$100,377.95</b>	<b>\$110,207.76</b>	<b>\$121,000.19</b>	<b>\$132,849.49</b>	<b>\$145,859.18</b>
<b>Costo de los bienes vendidos</b>	<b>\$47,774.25</b>	<b>\$51,624.59</b>	<b>\$55,939.78</b>	<b>\$60,628.73</b>	<b>\$65,724.96</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$52,603.70</b>	<b>\$58,583.17</b>	<b>\$65,060.40</b>	<b>\$72,220.76</b>	<b>\$80,134.22</b>
<b>Gastos Generales (sin depreciación)</b>	<b>\$13,270.39</b>	<b>\$16,165.40</b>	<b>\$16,899.51</b>	<b>\$17,832.21</b>	<b>\$18,824.59</b>
<b>Gastos Administración</b>	<b>\$17,782.80</b>	<b>\$19,632.21</b>	<b>\$21,673.96</b>	<b>\$23,928.05</b>	<b>\$26,416.57</b>
<b>Depreciación</b>	<b>\$7,721.00</b>	<b>\$6,721.80</b>	<b>\$5,903.48</b>	<b>\$5,903.48</b>	<b>\$5,903.48</b>
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$38,774.19</b>	<b>\$42,519.41</b>	<b>\$44,476.95</b>	<b>\$47,663.74</b>	<b>\$51,144.64</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$13,829.51</b>	<b>\$16,063.76</b>	<b>\$20,583.45</b>	<b>\$24,557.02</b>	<b>\$28,989.57</b>
<b>Intereses pagados</b>	<b>\$1,907.85</b>	<b>\$1,445.38</b>	<b>\$927.42</b>	<b>\$343.76</b>	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$11,921.65</b>	<b>\$14,618.38</b>	<b>\$19,656.04</b>	<b>\$24,213.26</b>	<b>\$28,989.57</b>
<b>Impuestos 30% IR</b>	<b>\$3,576.50</b>	<b>\$4,385.51</b>	<b>\$5,896.81</b>	<b>\$7,263.98</b>	<b>\$8,696.87</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$8,345.16</b>	<b>\$10,232.86</b>	<b>\$13,759.22</b>	<b>\$16,949.28</b>	<b>\$20,292.70</b>

### 7.3. BALANCE GENERAL.

En el balance general podemos observar que el capital de la empresa se incrementa en el transcurso de los cinco años de análisis, la deuda de largo plazo es cancelada al cuarto año, por lo que el quinto año se puede observar una mejora significativa en el capital de la empresa.

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$6,568.95	\$19,013.48	\$31,884.05	\$46,944.69	\$64,607.21	\$90,803.39
<b>Caja y bancos</b>	\$6,568.95	\$19,013.48	\$31,884.05	\$46,944.69	\$64,607.21	\$90,803.39
Activo fijo	\$36,355.00	\$28,634.00	\$21,912.20	\$16,008.72	\$10,105.24	\$4,201.76
<b>Equipo de Oficina</b>	\$4,255.00	\$4,255.00	\$4,255.00	\$4,255.00	\$4,255.00	\$4,255.00
<b>Otros Equipos y Utensilios</b>	\$32,100.00	\$32,100.00	\$32,100.00	\$32,100.00	\$32,100.00	\$32,100.00
<b>Depreciación acumulada</b>		(7,721.00)	(14,442.80)	(20,346.28)	(26,249.76)	(32,153.24)
Activo Diferido	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00
<b>Pre-Operativos</b>	\$2,350.00	\$ -	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00	\$2,350.00
<b>Amortización Diferidos</b>		\$470.00	\$940.00	\$1,410.00	\$1,880.00	\$2,350.00
<b>Total de activos diferidos</b>	\$ -	\$1,880.00	\$1,410.00	\$940.00	\$470.00	\$ -
<b>Total de activos</b>	<b>\$45,273.95</b>	<b>\$49,997.48</b>	<b>\$56,146.25</b>	<b>\$65,303.41</b>	<b>\$77,062.45</b>	<b>\$97,355.15</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$17,498.03</b>	<b>\$13,876.40</b>	<b>\$9,792.30</b>	<b>\$5,190.24</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Pasivo largo plazo</b>	\$17,498.03	\$13,876.40	\$9,792.30	\$5,190.24	\$ -	\$ -
<b>Préstamo largo plazo</b>	\$17,498.03	\$13,876.40	\$9,792.30	\$5,190.24	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$27,775.92</b>	<b>\$36,121.08</b>	<b>\$46,353.95</b>	<b>\$60,113.17</b>	<b>\$77,062.45</b>	<b>\$97,355.15</b>
<b>Capital social</b>	\$27,775.92	\$27,775.92	\$27,775.92	\$27,775.92	\$27,775.92	\$27,775.92
<b>Utilidad acumulada</b>			\$8,345.16	\$18,578.02	\$32,337.25	\$49,286.53
<b>Utilidad del periodo</b>		\$8,345.16	\$10,232.86	\$13,759.22	\$16,949.28	\$20,292.70
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$45,273.95</b>	<b>\$49,997.48</b>	<b>\$56,146.25</b>	<b>\$65,303.41</b>	<b>\$77,062.45</b>	<b>\$97,355.15</b>

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA .

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$6,568.9	\$19,013.4	\$31,884.0	\$46,944.6	\$64,607.2
Ingresos (Utilidad contable)	\$45,273.95	\$8,345.1	\$10,232.8	\$13,759.2	\$16,949.2	\$20,292.7
Egresos	\$38,705.00					
Amortización		\$3,621.6	\$4,084.10	\$4,602.06	\$5,190.24	\$ -
Depreciación		\$7,721.0	\$6,721.80	\$5,903.48	\$5,903.48	\$5,903.48
Saldo final	\$6,568.95	\$19,013.	\$31,884.0	\$46,944.6	\$64,607.2	\$90,803.3

El flujo de caja nos muestra que al quinto año la empresa muestra una capacidad de financiamiento de \$90,803.3 dólares, lo cual nos indica que la empresa cuenta con la capacidad para financiar sus requerimientos de efectivo o futuras inversiones que esta pueda realizar sin recurrir a fuentes de financiamiento externas.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO .

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	88%	87%	84%	82%	81%
Punto de Equilibrio	\$ 88,476.95	\$95,764.53	\$101,772.25	\$109,390.56	\$118,032.90
Ventas	\$100,377.95	\$110,207.76	\$121,000.19	\$132,849.49	\$145,859.18

La empresa requiere generar ventas el primer año por \$88,476.95 dólares esto para cubrir sus costos operativos, siendo las ventas proyectadas mayores, por lo que la inversión genera los ingresos para cubrir sus costos operativos y generar un margen de utilidad para los inversionistas.

Esta tendencia se mantiene en el transcurso de los cinco años, siempre las ventas son mayores que el punto de equilibrio, lo que demuestra la buena condición financiera de la empresa. Ya que al disminuir este punto significa que la empresa requiere generar cada vez menos ventas para alcanzar el equilibrio.

#### RAZONES FINANCIERAS .



Las razones financieras, nos indican que la empresa en el transcurso de los cinco años de análisis, mejora su eficiencia en la utilización de los activos, para generar ventas y aumentar el retorno de la inversión.

#### 7.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD.

##### VAN.

El valor actual neto de la inversión es de \$15,543.96 dólares, siendo este mayor que uno los que nos indica que la inversión es rentable y que esta genera ingresos para cubrir sus obligaciones y generar utilidad.

##### TIR.

La tasa interna de retorno es del 22% siendo mayor que la tasa de coste de capital que es de 10.44%, lo cual confirma la rentabilidad de la inversión.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	8%	9%	11%	13%	14%
<b>Rentabilidad sobre inversión</b>	18%	23%	30%	37%	45%

##### R B/C.

La relación beneficio costo obtenida es de 1.34, la cual es mayor que 1 y nos indica que por cada dólar que se invierta en la empresa esta retorna 0.34 centavos de dólar.

El periodo de recuperación de la inversión se estima en cuatro años y nueve días.

### **C O N C L U S I O N E S .**

El estudio de mercado permitió establecer que en la actualidad existe una gran demanda de este producto en el mercado nacional.

De igual forma que el producto será aceptado por los consumidores del municipio de Managua.

La principal competencia directa a la cual se enfrentara el producto son solamente dos empresas que son la marca Lizano y la marca don julio.

En el mercado se encuentran los productores de materia prima necesaria para llevar a cabo el proceso de producción ya que se cultiva el producto en grandes cantidades y a lo largo de todo el año.

Se cuenta con los proveedores de equipo para llevar a cabo el proceso productivo establecido en el flujo gram a.

La forma funcional de la organización permitirá optimizar los recursos que la empresa posee al orientarlos hacia el área de producción como área principal de la organización.

La evolución financiera permitió determinar que la inversión es rentable y que se recupera en 4 años.

La TIR, siendo mayor que la tasa de coste del capital confirma la rentabilidad de la inversión.

El VAN siendo mayor que uno nos indica que la inversión genera los ingresos suficientes para cubrir sus costos operativos y generar utilidad.

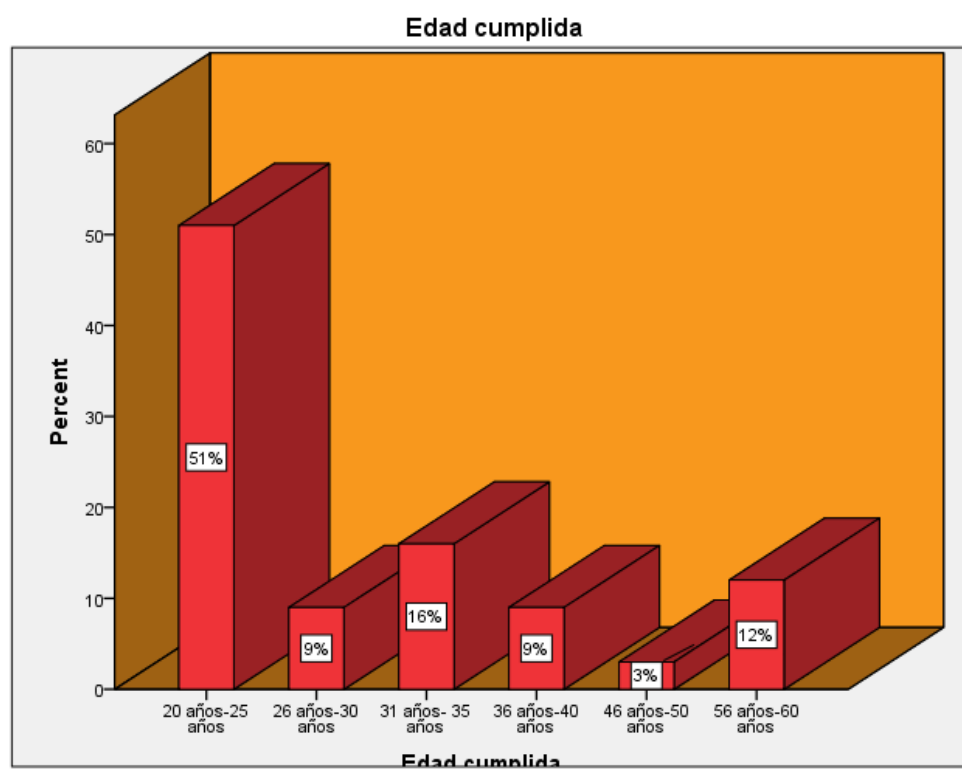
## 8. REFERENCIAS .

- INFORME SOBRE LA SITUACION DEL SECTOR MYPYME, MEFCA 2016.
- INFORME DEL BANCO CENTRAL DE NICARAGUA 2017.
- INFORME TRIMESTRAL DEL BANCO CENTRAL DE NICARAGUA, ENERO – MARZO 2018.
- <http://pronicaragua.gob.ni/es/noticias-sobre-nicaragua/460-frutas-que-dan-empleos/>
- <http://www.mific.gob.ni/FOMENTOALAEXPORTACION/tabid/64/language/es-NI/Default.aspx>
- <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Politica%20Comercial/Relaciones%20Comerciales/2013/Inf.%20Relaciones%20Comerciales%20Nic-UE%202013.pdf>

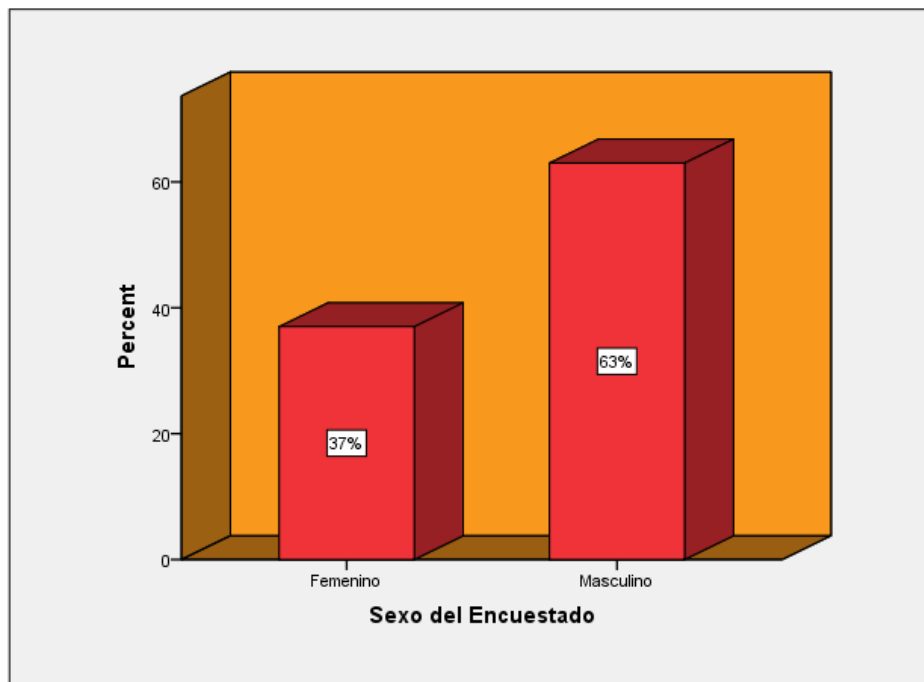
## 9 . A N E X O S .

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 17,498.03
<b>Año 1</b>				
1	\$ 460.79	\$ 174.98	\$ 285.81	\$ 17,212.22
2	\$ 460.79	\$ 172.12	\$ 288.67	\$ 16,923.55
3	\$ 460.79	\$ 169.24	\$ 291.55	\$ 16,632.00
4	\$ 460.79	\$ 166.32	\$ 294.47	\$ 16,337.53
5	\$ 460.79	\$ 163.38	\$ 297.41	\$ 16,040.11
6	\$ 460.79	\$ 160.40	\$ 300.39	\$ 15,739.72
7	\$ 460.79	\$ 160.40	\$ 300.39	\$ 15,439.33
8	\$ 460.79	\$ 154.39	\$ 306.40	\$ 15,132.94
9	\$ 460.79	\$ 151.33	\$ 309.46	\$ 14,823.48
10	\$ 460.79	\$ 148.23	\$ 312.56	\$ 14,510.92
11	\$ 460.79	\$ 145.11	\$ 315.68	\$ 14,195.24
12	\$ 460.79	\$ 141.95	\$ 318.84	\$ 13,876.40
<b>Año 2</b>				
13	\$ 460.79	\$ 138.76	\$ 322.03	\$ 13,554.37
14	\$ 460.79	\$ 135.54	\$ 325.25	\$ 13,229.13
15	\$ 460.79	\$ 132.29	\$ 328.50	\$ 12,900.63
16	\$ 460.79	\$ 129.01	\$ 331.78	\$ 12,568.85
17	\$ 460.79	\$ 125.69	\$ 335.10	\$ 12,233.74
18	\$ 460.79	\$ 122.34	\$ 338.45	\$ 11,895.29
19	\$ 460.79	\$ 118.95	\$ 341.84	\$ 11,553.45
20	\$ 460.79	\$ 115.53	\$ 345.26	\$ 11,208.20
21	\$ 460.79	\$ 112.08	\$ 348.71	\$ 10,859.49
22	\$ 460.79	\$ 108.59	\$ 352.20	\$ 10,507.29
23	\$ 460.79	\$ 105.07	\$ 355.72	\$ 10,151.58
24	\$ 460.79	\$ 101.52	\$ 359.27	\$ 9,792.30
<b>Año 3</b>				
25	\$ 460.79	\$ 97.92	\$ 362.87	\$ 9,429.44
26	\$ 460.79	\$ 94.29	\$ 366.50	\$ 9,062.94
27	\$ 460.79	\$ 90.63	\$ 370.16	\$ 8,692.78
28	\$ 460.79	\$ 86.93	\$ 373.86	\$ 8,318.92
29	\$ 460.79	\$ 83.19	\$ 377.60	\$ 7,941.32
30	\$ 460.79	\$ 79.41	\$ 381.38	\$ 7,559.94
31	\$ 460.79	\$ 75.60	\$ 385.19	\$ 7,174.75
32	\$ 460.79	\$ 71.75	\$ 389.04	\$ 6,785.70
33	\$ 460.79	\$ 67.86	\$ 392.93	\$ 6,392.77
34	\$ 460.79	\$ 63.93	\$ 396.86	\$ 5,995.91
35	\$ 460.79	\$ 59.96	\$ 400.83	\$ 5,595.08
36	\$ 460.79	\$ 55.95	\$ 404.84	\$ 5,190.24
<b>Año 4</b>				
37	\$ 460.79	\$ 51.90	\$ 408.89	\$ 4,781.35
38	\$ 460.79	\$ 47.81	\$ 412.98	\$ 4,368.37
39	\$ 460.79	\$ 43.68	\$ 417.11	\$ 3,951.27
40	\$ 460.79	\$ 39.51	\$ 421.28	\$ 3,529.99
41	\$ 460.79	\$ 35.30	\$ 425.49	\$ 3,104.50
42	\$ 460.79	\$ 31.04	\$ 429.75	\$ 2,674.75
43	\$ 460.79	\$ 26.75	\$ 434.04	\$ 2,240.71
44	\$ 460.79	\$ 22.41	\$ 438.38	\$ 1,802.33
45	\$ 460.79	\$ 18.02	\$ 442.77	\$ 1,359.56
46	\$ 460.79	\$ 13.60	\$ 447.19	\$ 912.37
47	\$ 460.79	\$ 9.12	\$ 451.67	\$ 460.70
48	\$ 460.79	\$ 4.61	\$ 460.70	\$ -

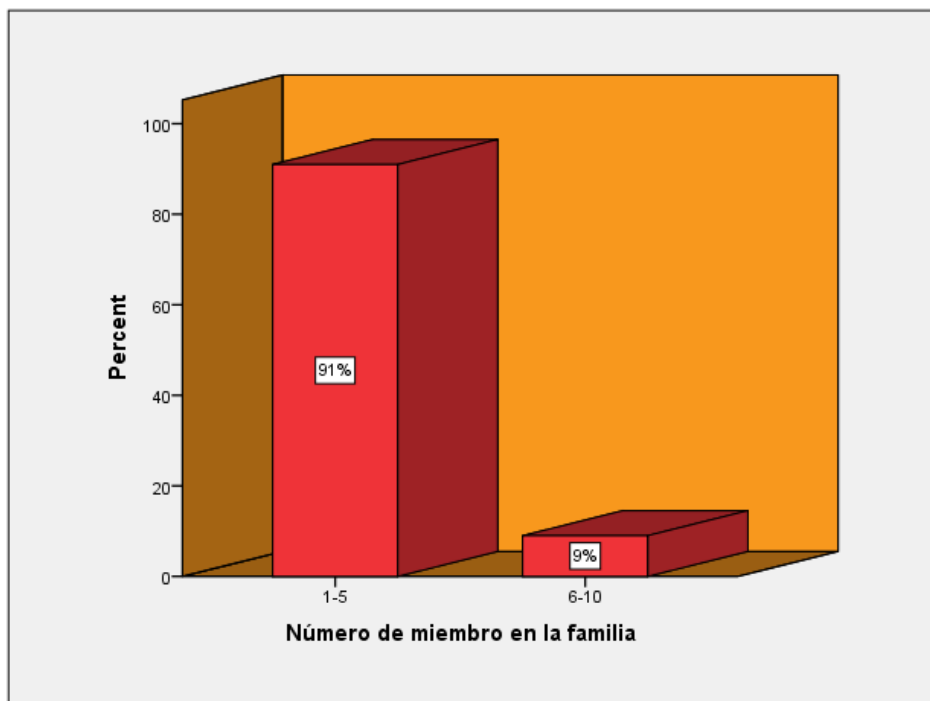
Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 17,498.03
Interés Anual	12%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$ 460.79)
Cuota Total	\$ 460.79



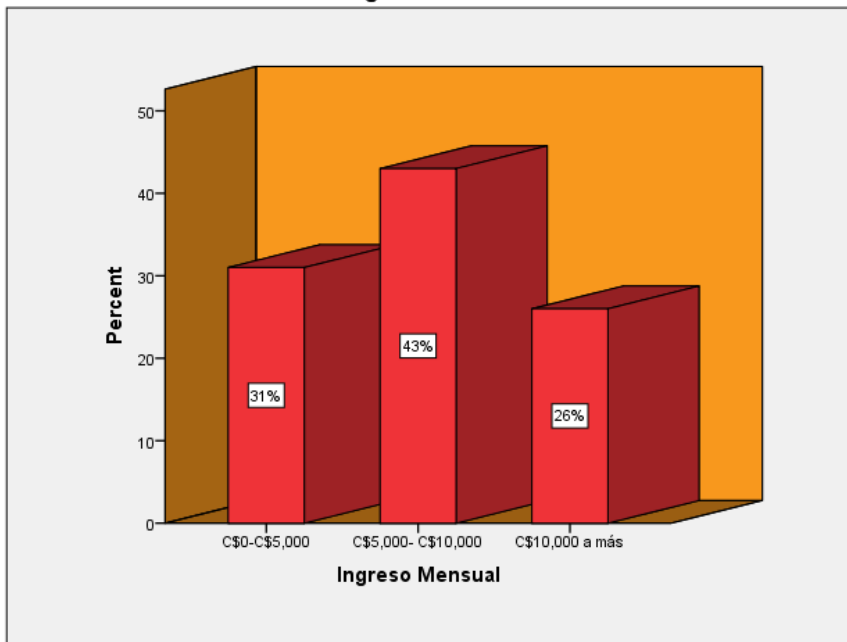
Sexo del Encuestado



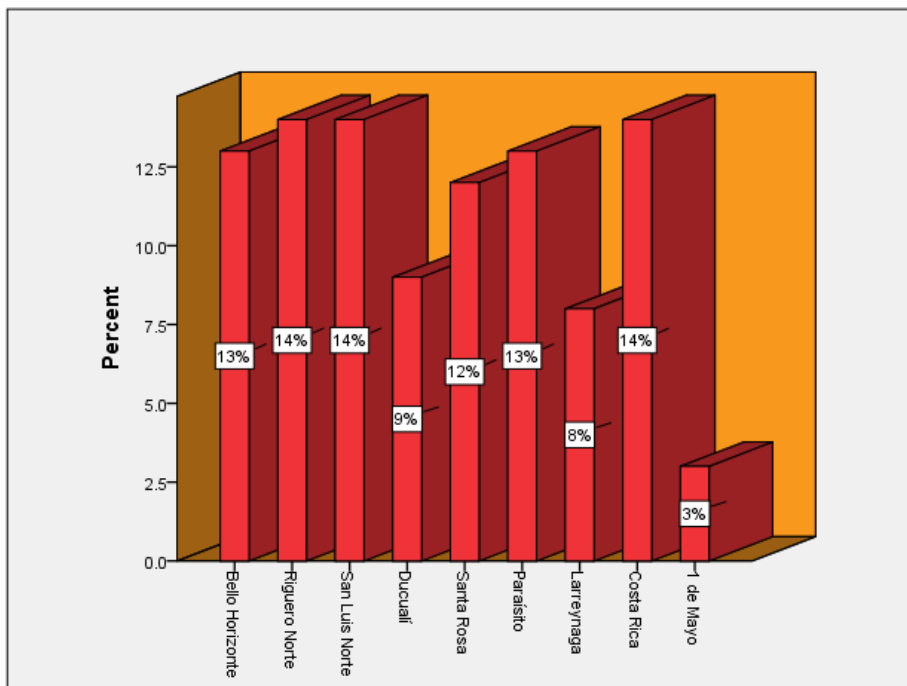
Número de miembro en la familia



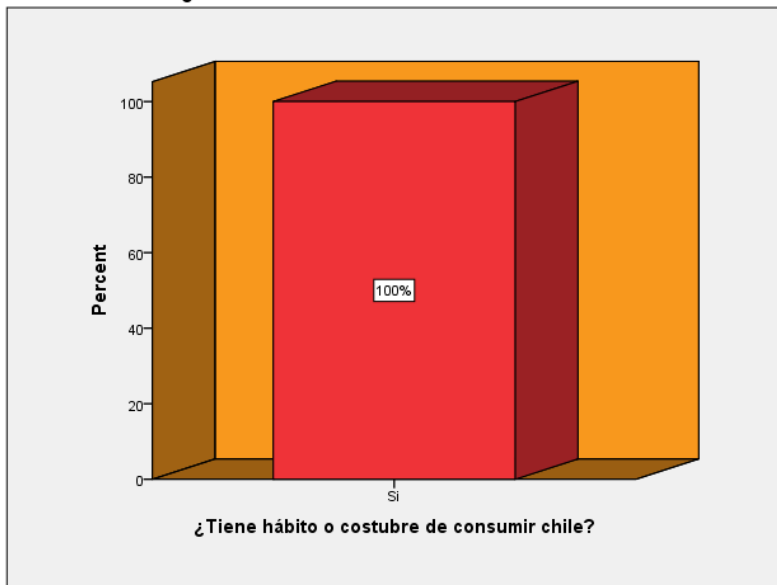
**Ingreso Mensual**



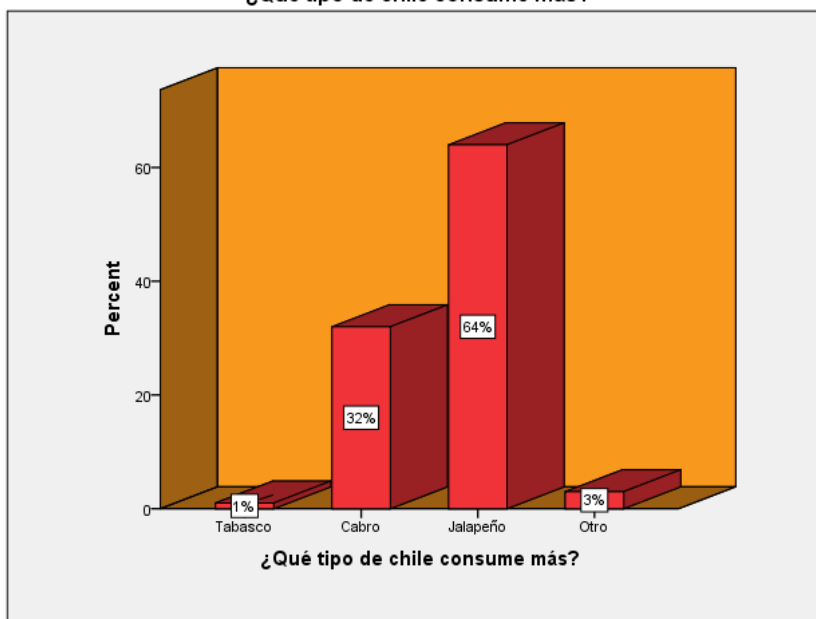
**Barrio**



¿Tiene hábito o costumbre de consumir chile?

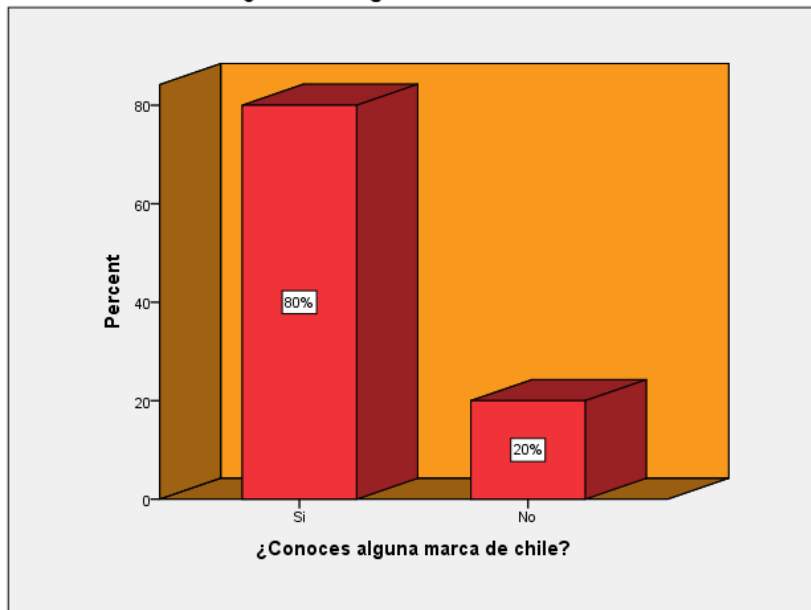


¿Qué tipo de chile consume más?

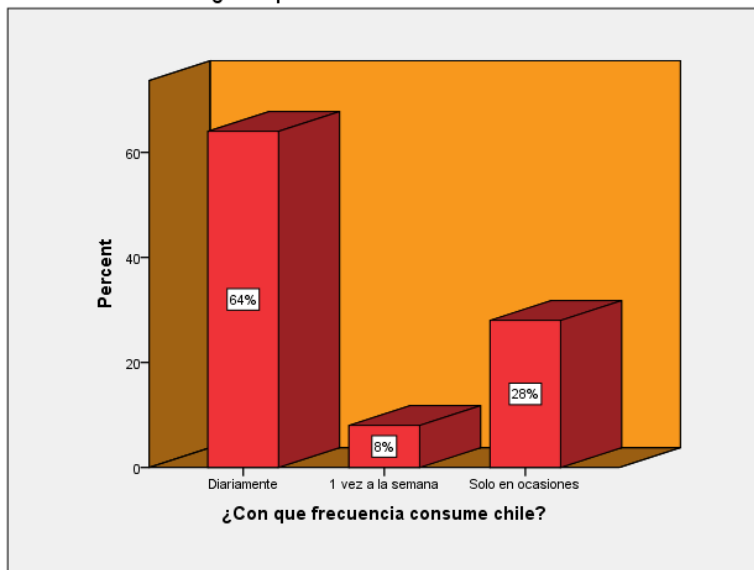




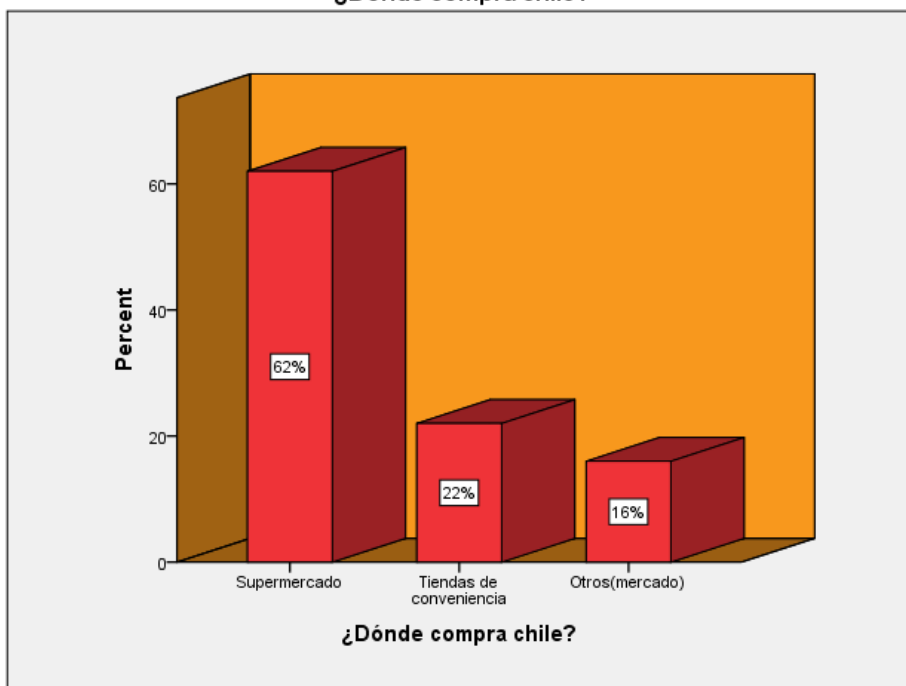
¿Conoces alguna marca de chile?



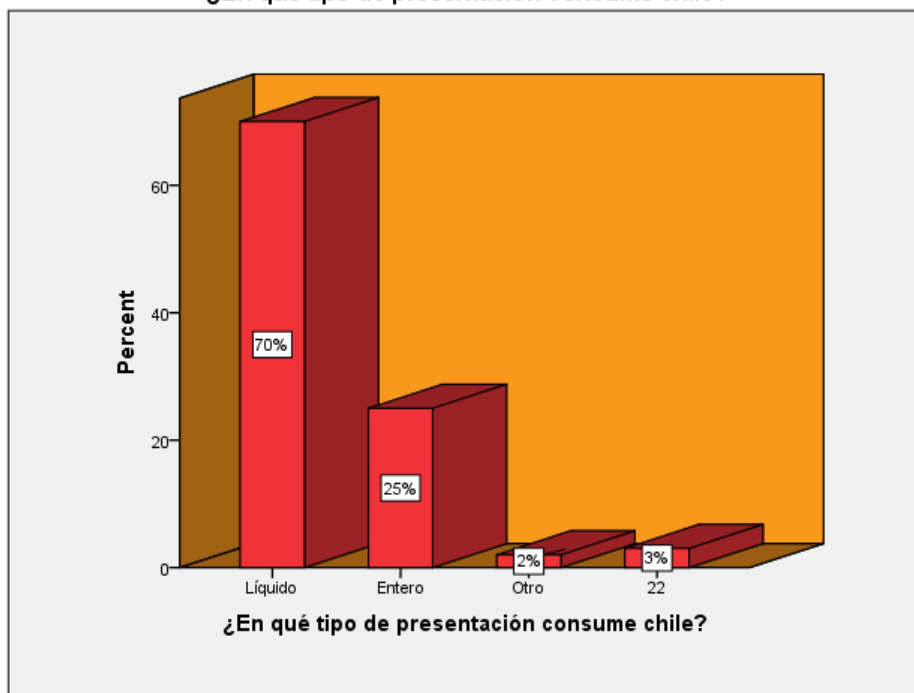
¿Con que frecuencia consume chile?



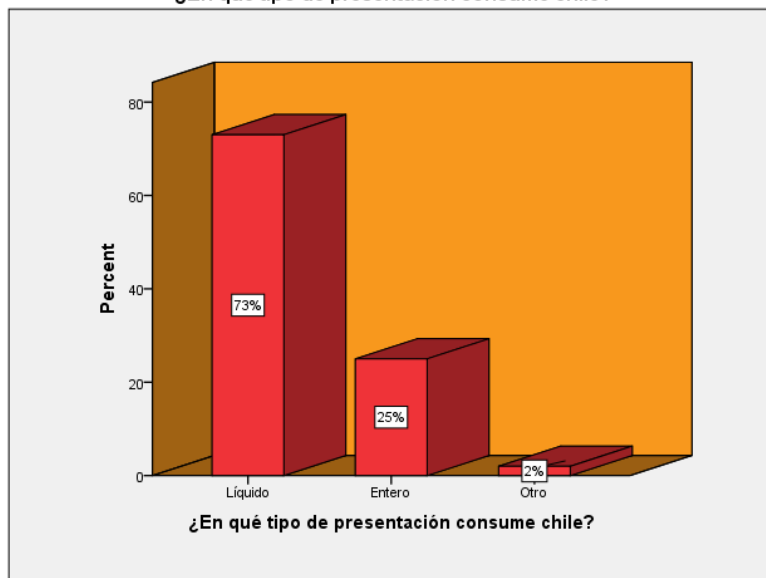
¿Dónde compra chile?



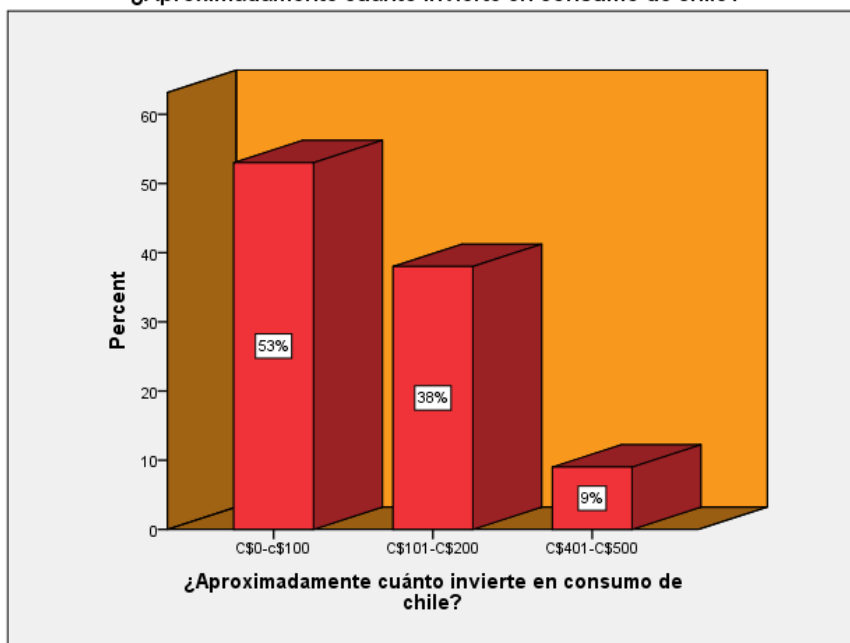
¿En qué tipo de presentación consume chile?



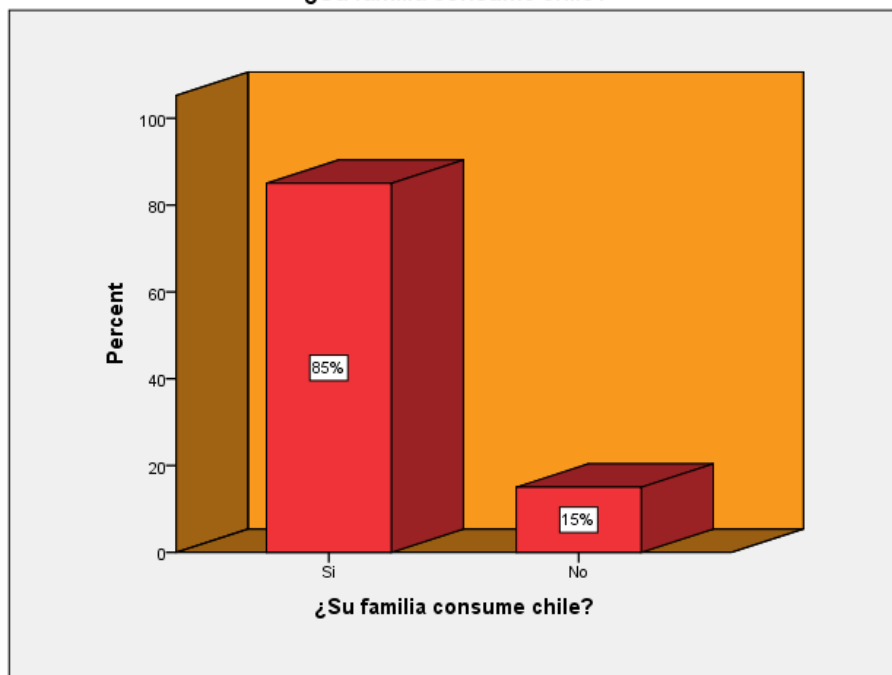
¿En qué tipo de presentación consume chile?



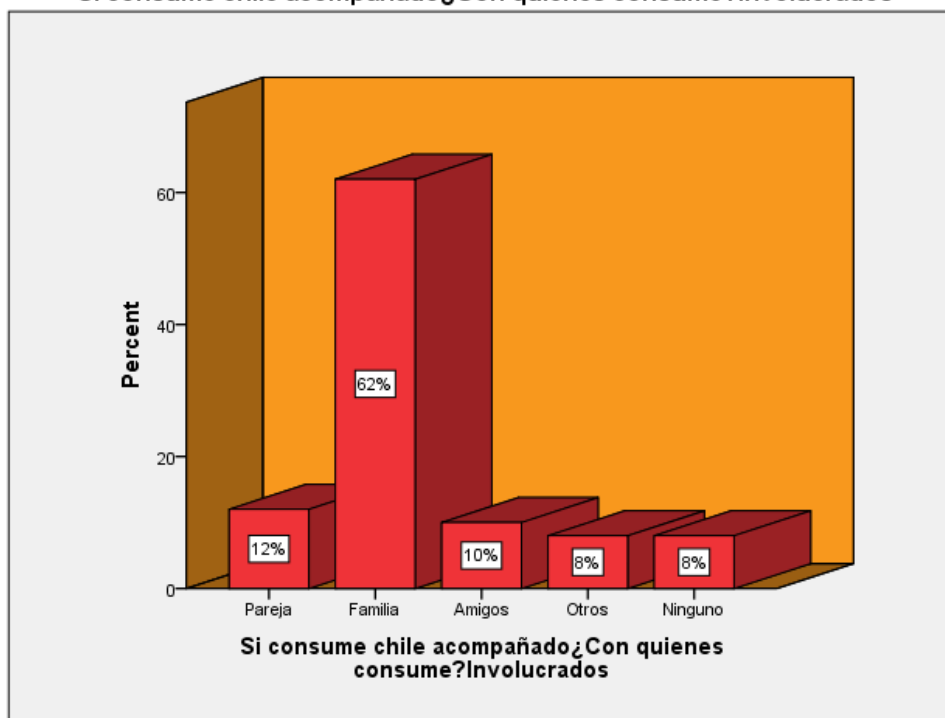
¿Aproximadamente cuánto invierte en consumo de chile?



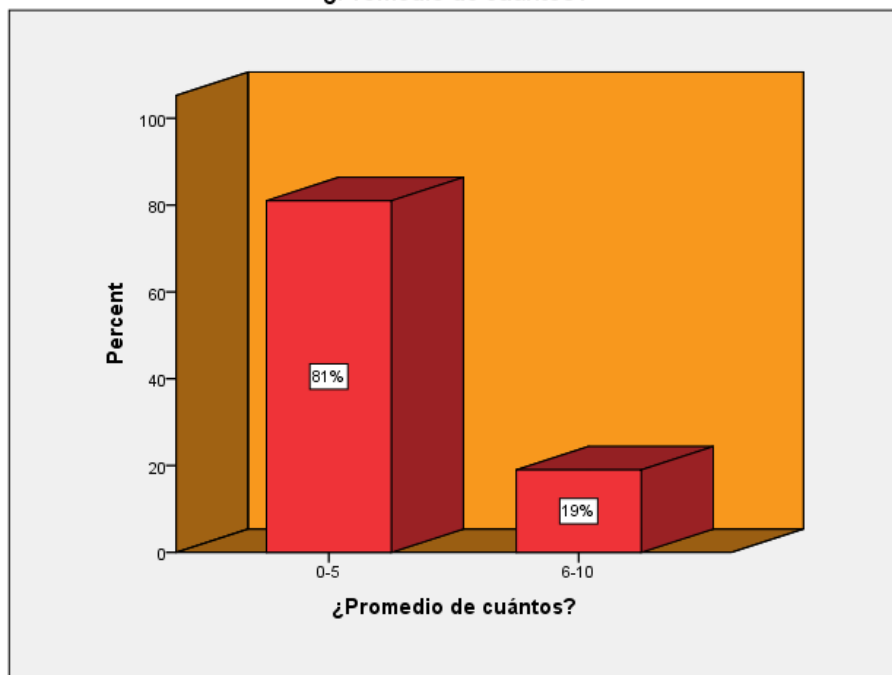
¿Su familia consume chile?



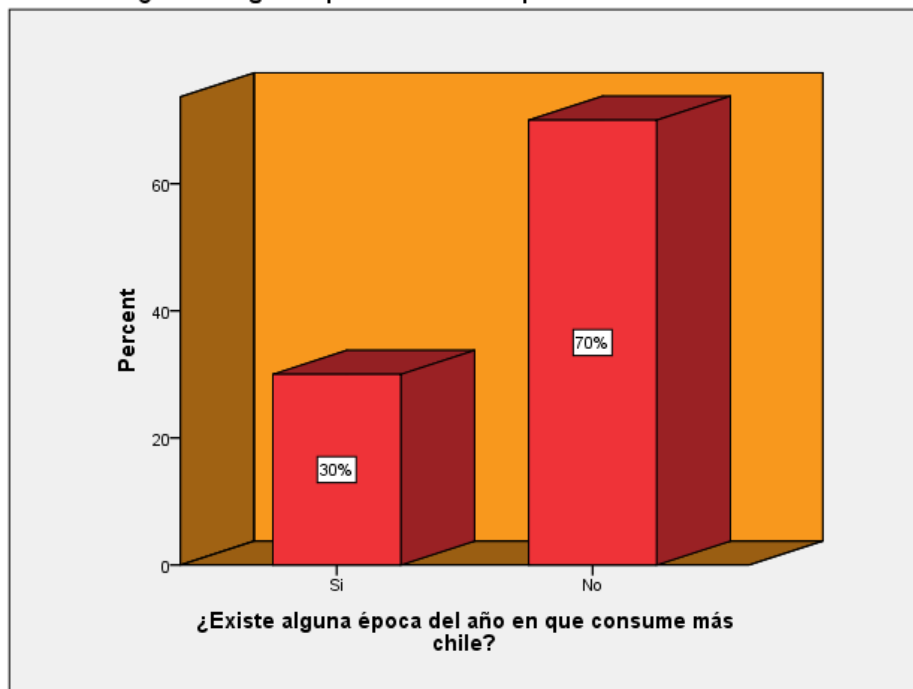
Si consume chile acompañado ¿Con quienes consume? Involucrados



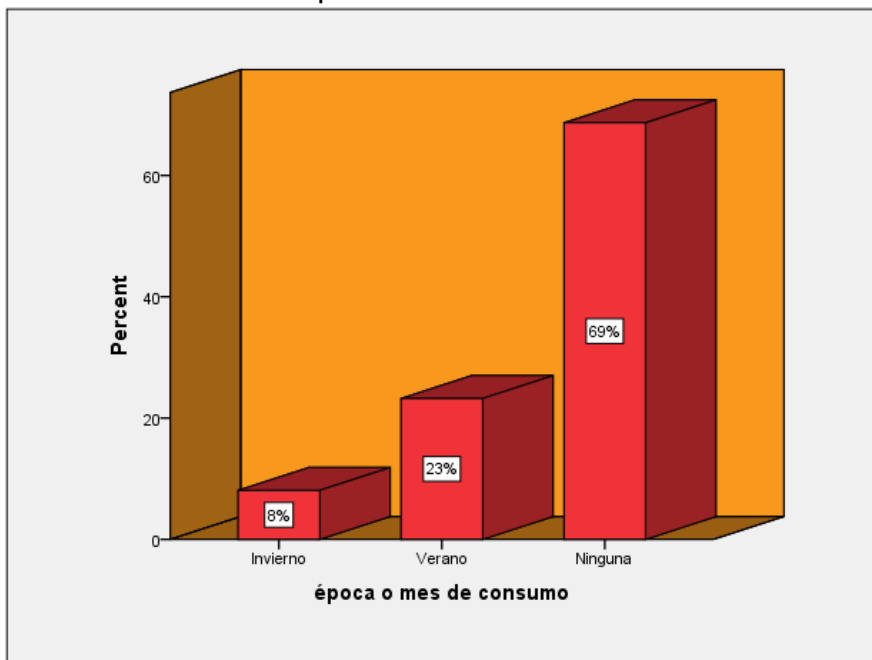
¿Promedio de cuántos?



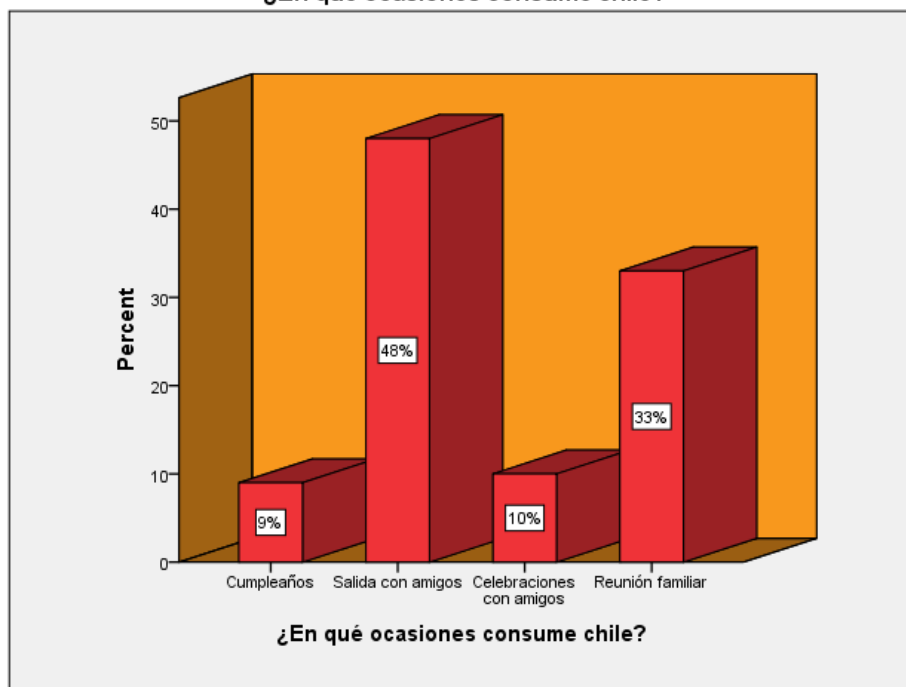
¿Existe alguna época del año en que consume más chile?



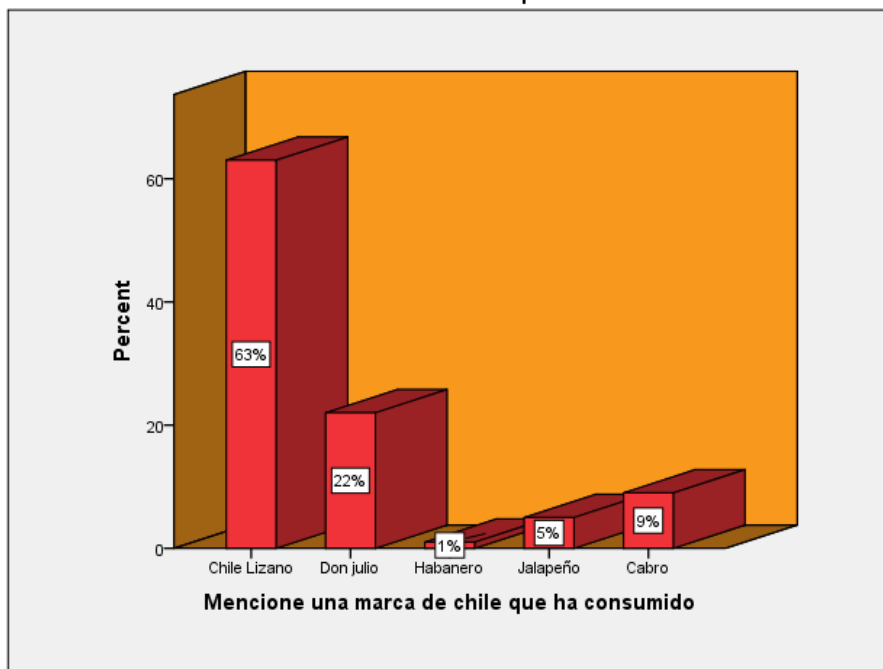
época o mes de consumo



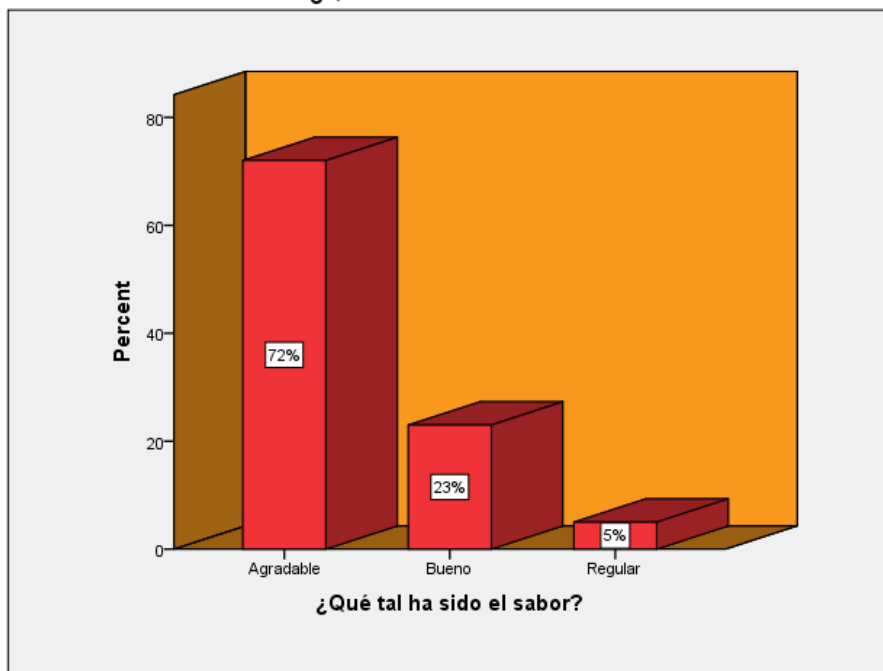
¿En qué ocasiones consume chile?



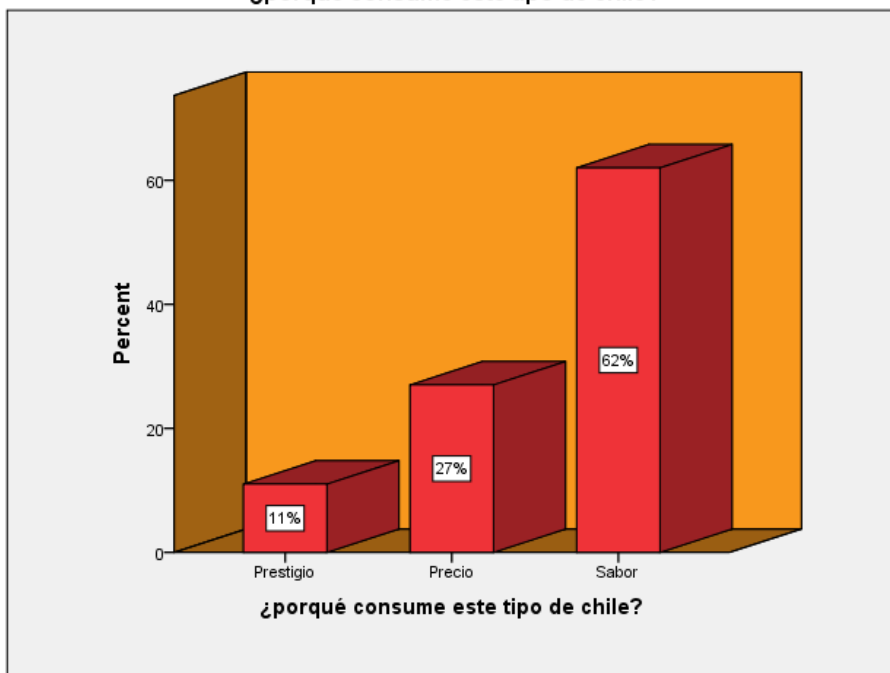
Mencione una marca de chile que ha consumido



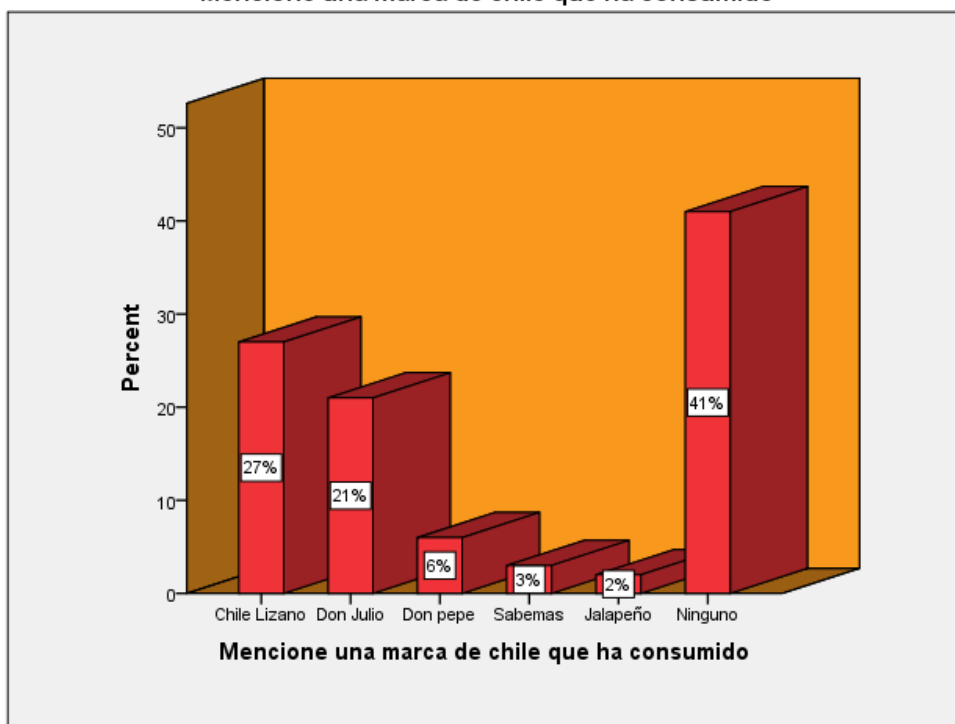
¿Qué tal ha sido el sabor?



¿porqué consume este tipo de chile?

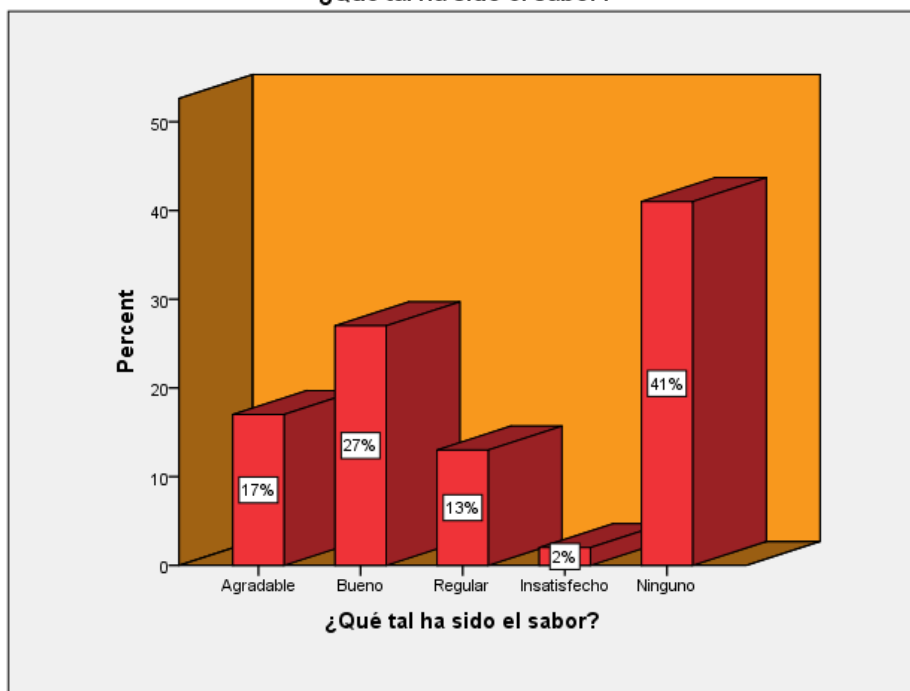


Mencione una marca de chile que ha consumido

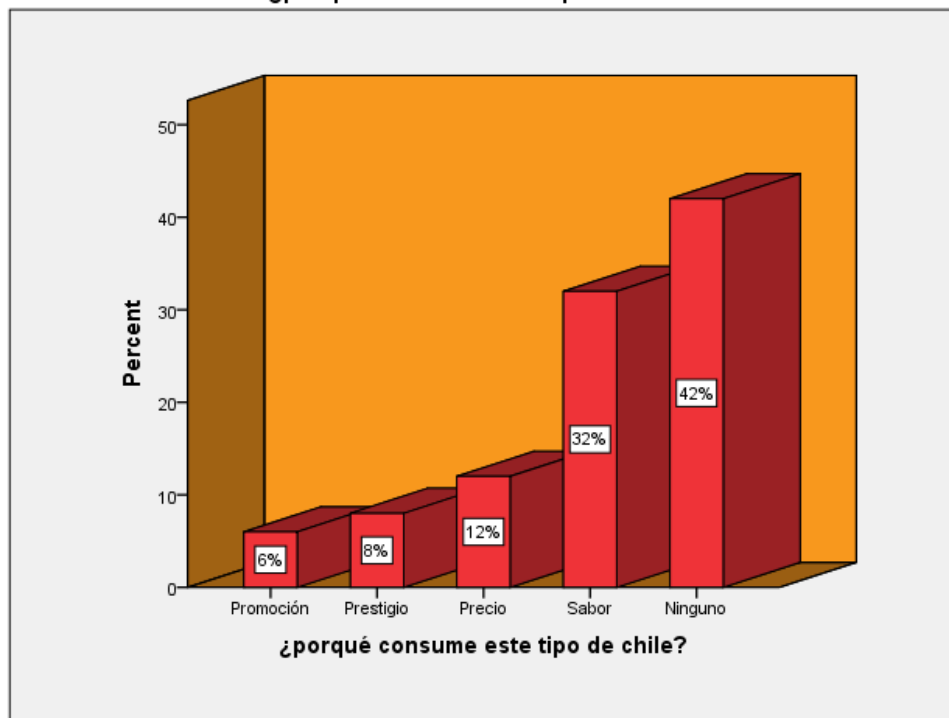




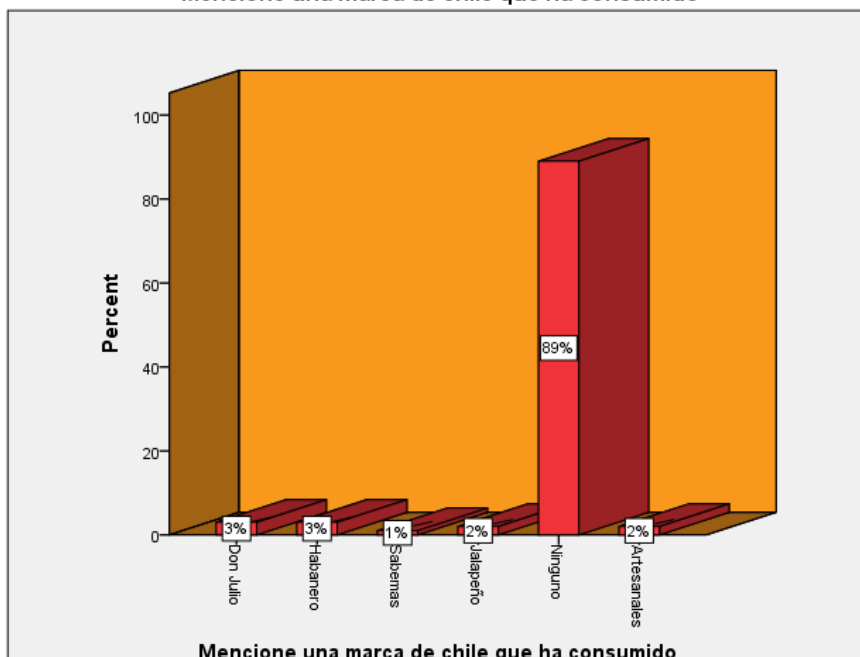
### ¿Qué tal ha sido el sabor?



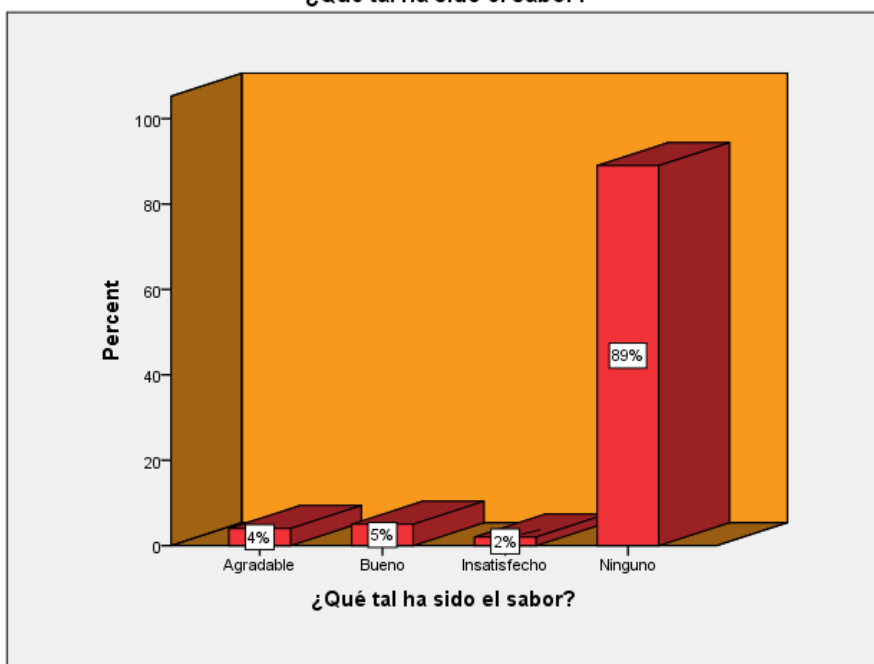
### ¿porqué consume este tipo de chile?



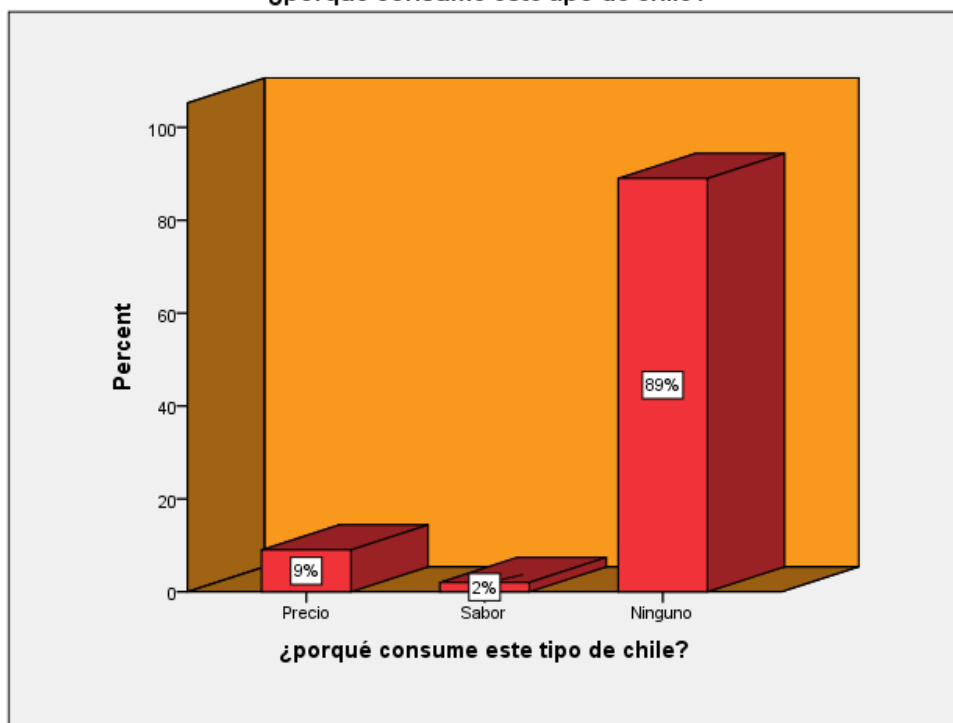
Mencione una marca de chile que ha consumido



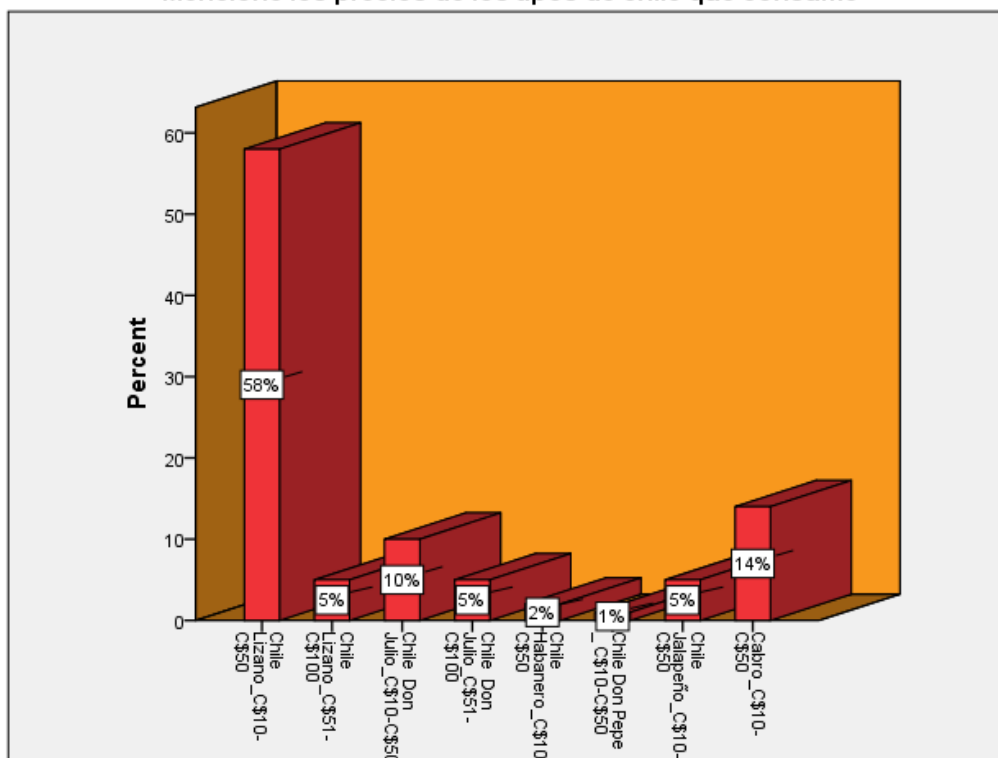
¿Qué tal ha sido el sabor?



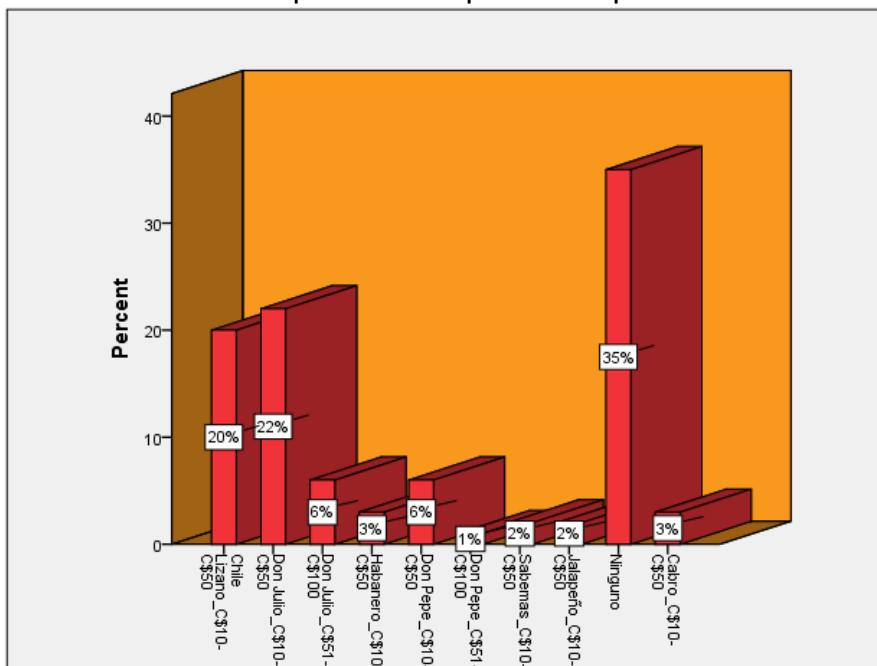
¿porqué consume este tipo de chile?



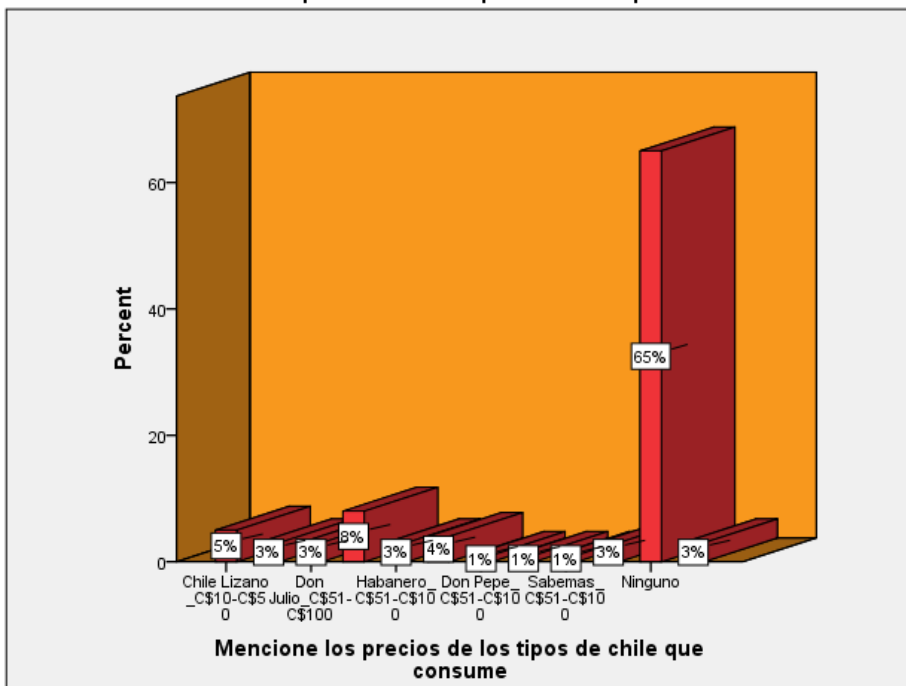
Mencione los precios de los tipos de chile que consume



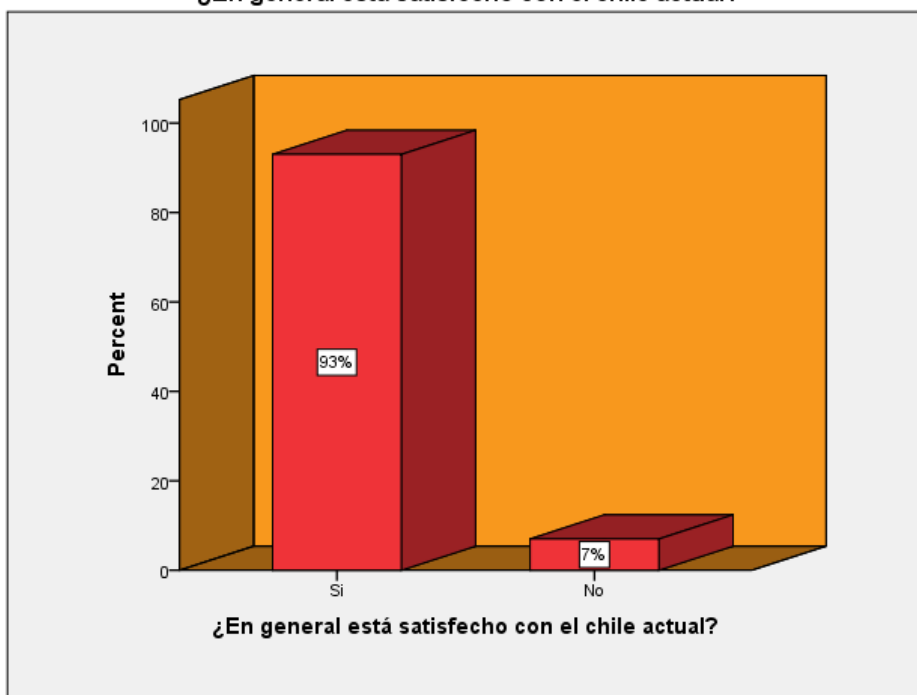
Mencione los precios de los tipos de chile que consume



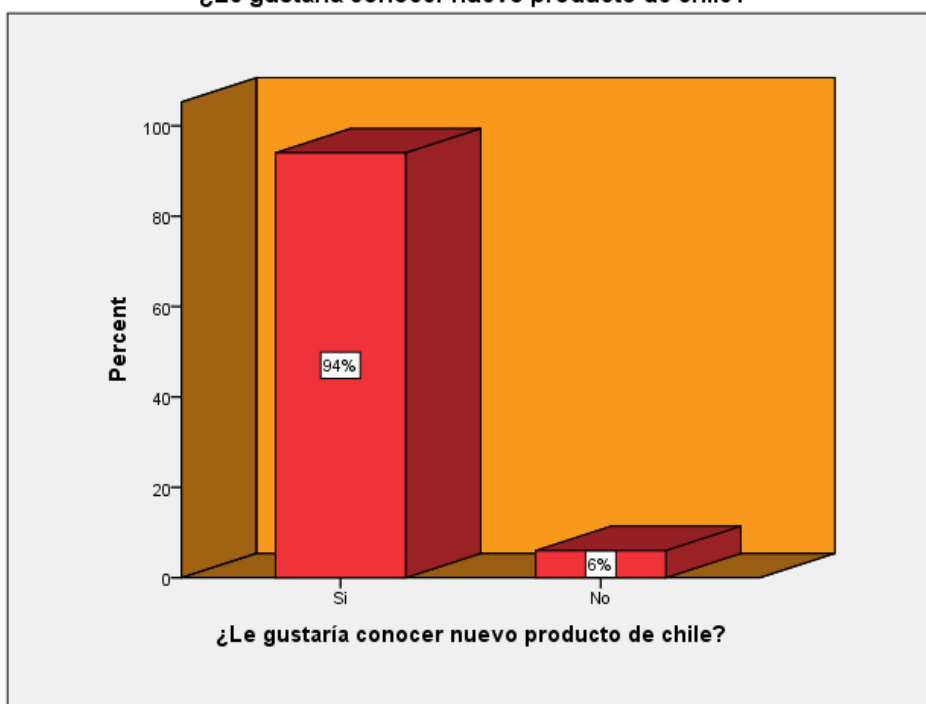
Mencione los precios de los tipos de chile que consume



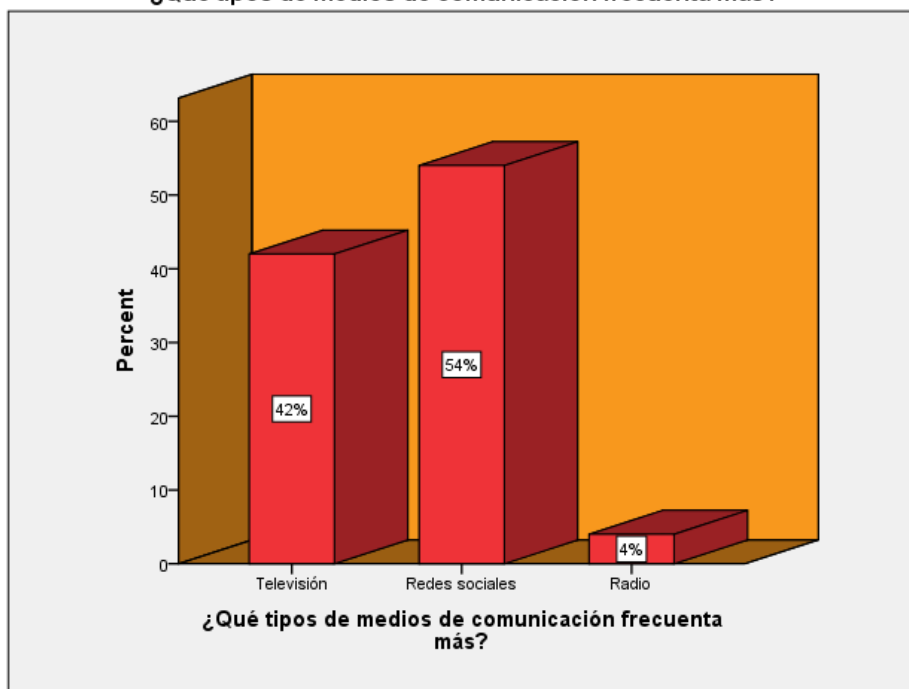
¿En general está satisfecho con el chile actual?



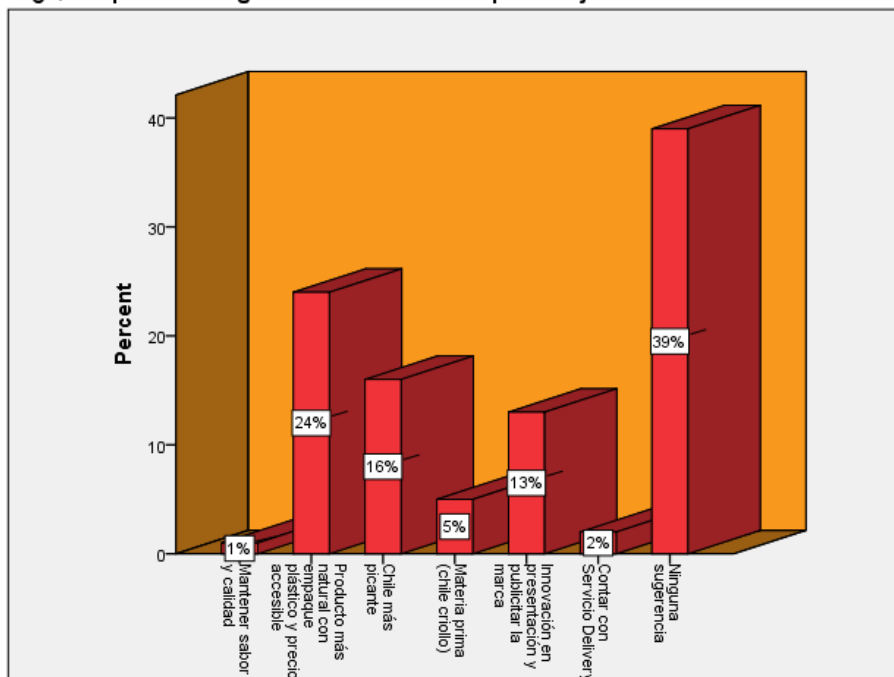
¿Le gustaría conocer nuevo producto de chile?



### ¿Qué tipos de medios de comunicación frecuenta más?



### ¿Qué opinión o sugerencia nos ofrecería para mejorar en la calidad de Chile?





EXCEED YOUR VISION

**Distribuidora "LA UNIVERSAL"**

 <p><b>CINTA EPSON</b> ERC-38 B TMU284/306/325/375 #20940-829</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> ERC-031 B TMU900/92A/990/10600 #2028 #20349-028</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> 7753 900-7753/LQ-590 #LISTER #606683 #20340-030</p>
 <p><b>CINTA EPSON</b> 8758 ME/FX/LK-300 #LISTER #606933 #20340-050</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> 8766 DFX-5900 #LISTER #606959 #20349-045</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> 501588 2070/2170/3080 2180 F.R.LQ #LISTER #601882 #20340-070</p>
 <p><b>CINTA EPSON</b> 5015329 FX-890 #LISTER #60234 #20320-237</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> 5015335 FX-2180/LQ-3090 #LISTER #60570 #20349-086</p>	 <p><b>CINTA EPSON</b> 5015337 LQ590 #LISTER #605503 #20340-082</p>
 <p><b>CINTA EPSON</b> 5015631 LK-350/LK-300 #LISTER #602853 #20340-057</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON USB SFP L120</b> C11CD76201 #910188 #50062-025</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON L360</b> #50062-032</p>
 <p><b>IMPRESORA EPSON M106</b> C11CC4302 050662-029</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON L1300</b> C11CD81301 15x17" 050662-034</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL</b> EP-211 WF126PPR 050662-126</p>
 <p><b>IMPRESORA EPSON L220 MULTIFUNCIONAL</b> C11CE5201 -050662-129</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL</b> L350-050662-014</p>	 <p><b>IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL</b> W1-FI L365 C11CE54301-050662-130</p>

**TDK**  
Life on Record

Distribuidora  
**"LA UNIVERSAL"**

<b>SWCO CD-R</b> TDK 4X REGRABABLE 80 MIN 50/70/100/140/180/250/350	<b>SWCO CD-R</b> TDK 4X REGRABABLE 80 MIN 50/70/100/140/180/250/350	<b>SWCO CD-R</b> TDK 4X REGRABABLE 80 MIN 50/70/100/140/180/250/350
<b>SWCO DVD-R</b> TDK 4X 1.20 REGRABABLE 4.7 GB 50/70/100/140/180/250/350	<b>SWCO DVD-R</b> TDK 4X 1.20 REGRABABLE 4.7 GB 50/70/100/140/180/250/350	<b>SWCO DVD-R</b> TDK 4X 1.20 REGRABABLE 4.7 GB 50/70/100/140/180/250/350
<b>SWCO DVD-R</b> TDK 4X 1.20 REGRABABLE 4.7 GB 50/70/100/140/180/250/350	<b>FLASH DRIVE</b> TDK 32GB USB 2.0 19.5mm NEGRO SWR032	<b>FLASH DRIVE</b> TDK 32GB USB 2.0 19.5mm NEGRO SWR032
<b>FLASH DRIVE</b> TDK 32GB USB 2.0 19.5mm NEGRO SWR032	<b>FLASH DRIVE</b> TDK 32GB USB 2.0 19.5mm BLANCA SWR032	<b>FLASH DRIVE</b> TDK 32GB USB 2.0 19.5mm NEGRO SWR032
<b>MSR008</b> TDK 8GB REGRABABLE 80 MIN C/DAP/FAN/DR SWR008	<b>MSR008</b> TDK 8GB REGRABABLE 80 MIN C/DAP/FAN/DR SWR008	<b>MSR008</b> TDK 8GB REGRABABLE 80 MIN C/DAP/FAN/DR SWR008

64GB  
16GB  
8GB  
52x

M A R M I T A .





## CENTRIFUGA.



Fecha de la encuesta \_\_\_/04/2018

Encuesta # \_\_\_\_\_

**El objetivo de la encuesta: recopilar información de mercado para verificar la demanda actual de la oferta en la venta de chile en los consumidores del distrito IV en la ciudad de Managua.**

## I. DATOS GENERALES

1. Nombre \_\_\_\_\_
2. Edad Cumplida \_\_\_\_\_
3. Sexo F \_\_\_ M \_\_\_
4. Numero de miembro en la familia \_\_\_\_\_
5. Ingreso mensual 0 - 5,000 \_\_\_      5,000 - 10,000 \_\_\_      10,000 - Mas \_\_\_
6. Barrio \_\_\_\_\_

## II. Comportamiento de la persona respecto a la oferta de chile.

7. Tiene habito o costumbre de consumir chile SI \_\_\_ NO \_\_\_  
Si su respuesta es no, favor de no responder las demás preguntas.
8. Que tipo de chile consume mas  
Tabasco \_\_\_ Cabro \_\_\_ Jalapeño \_\_\_ Habanero \_\_\_  
Otro \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_
9. Conoces alguna marca de chile SI \_\_\_ NO \_\_\_
10. Con que frecuencia consume chile  
Diariamente \_\_\_\_\_ 1 Vez a la semana \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_ Solo en ocasiones\_\_\_\_\_

11. Donde compra chile

Supermercado \_\_\_ Tiendas de conveniencia\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique\_\_\_\_\_

12. En que tipo de presentación compra chile

Polvo \_\_\_ Líquido \_\_\_ Entero \_\_\_ Deshidratado\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

13. En que tipo de envase compra chile

Bolsa \_\_\_ Botella vidrio \_\_\_

Botella plástica \_\_\_ Enlatado\_\_\_

14. Aproximadamente cuanto invierte en consumo de chile

Cifras en córdobas \_\_\_\_\_

15. Su familia consume chile SI\_\_\_ NO\_\_\_

16. Si consume chile acompañado ¿Con quienes consume?

INVOLUCRADOS

A. PAREJA\_\_\_\_\_ FAMILIA\_\_\_\_\_

B. AMIGOS\_\_\_\_\_ Promedio de cuantos \_\_\_\_\_

C. Otro tipo con quien consume\_\_\_\_\_

17. Existe alguna época del año en que consume más chile SI\_\_\_ NO\_\_\_

Época o mes \_\_\_\_\_

18. Consume chile en ocasiones de:

A. Cumple años\_\_\_\_\_

B. Salida con amigos\_\_\_\_\_

C. Celebraciones con amigos\_\_\_\_\_

D. Reunión familiar\_\_\_\_\_

19. Mencione una marca de chile que ha consumido.

A. Chile\_\_\_\_\_

B. Que tal ha sido el sabor: Agradable\_\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_  
insatisfecho\_\_\_\_\_

C. Por qué consume este tipo de chile: Diseño\_\_\_ Promoción\_\_\_  
prestigio\_\_\_ Precios\_\_\_ Sabor\_\_\_

A. Chile\_\_\_\_\_

B. Que tal ha sido el sabor: Agradable\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_  
insatisfecho\_\_\_\_

C. Por qué consume este tipo de chile: Diseño\_\_\_\_ Promoción\_\_\_\_  
prestigio\_\_\_\_ Precios\_\_\_\_ Sabor\_\_\_\_

A. Chile\_\_\_\_\_

B. Que tal ha sido el sabor: Agradable\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_  
insatisfecho\_\_\_\_

C. Por qué consume este tipo de chile: Diseño\_\_\_\_ Promoción\_\_\_\_  
prestigio\_\_\_\_ Precios\_\_\_\_ Sabor\_\_\_\_

### III. Caracterización de consumo.

20. Mencione los precios de los tipos de chile que consume.

A. Chile\_\_\_\_\_ precio C\$\_\_\_\_\_

B. Chile\_\_\_\_\_ precio C\$\_\_\_\_\_

C. Chile\_\_\_\_\_ precio C\$\_\_\_\_\_

### IV. Conocimiento de la cultura

21. En general está satisfecho con el chile actual SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

22. Le guastaría conocer nuevo producto de chile SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

23. Que tipos de medios de comunicación frecuenta mas

A. Television \_\_\_\_

B. Redes sociales \_\_\_\_

C. Radio\_\_\_\_

D. Otro \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

24. Que opinión o sugerencia nos ofrecería para mejorar en la calidad de chile.

-----  
-----  
-----  
-----

-----

Firma

**Muchas gracias por su información brindada**