



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

ECEE
UPOLI

Escuela
de Ciencias
Económicas y
Empresariales

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA
“Sirviendo a la Comunidad”
Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

Culminación de Estudio:
Plan de Negocios:
Producción y Comercialización de Bebidas Fermentadas de Maíz.

Autoras:

- Arauz sobalvarro Marleth Jessenia- Economía Gerencial-1311286
- Arley Castro Adilia del Carmen- Economía Gerencial-1312515
- Lacayo Briones Kimberling Yaritza- Banca y Finanzas-1412805
- Leonela Cristina Urbina Rojas-Administración Turística y Hotelera-1010054

Tutor:

Msc. Leonel Antonio García

Managua, Miércoles 12 de diciembre del 2018

INDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
1. Objetivos.....	10
1.1 Objetivo General.....	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
2. Aporte del Proyecto a la Economía Local/Nacional.....	11
3. Perfil Estratégico.....	13
3.1 Misión.....	13
3.2 Visión.....	13
3.3 Valores.....	13
3.4. Estrategia del Negocio.....	14
4. Plan de marketing.....	15
4.1 Análisis del Entorno y Sector.....	15
4.1.1 Análisis del Macro entorno.....	15
4.1.1.1 Factores Económicos.....	15
4.1.1.2 Ambiente Político-Legal.....	18
4.1.1.2.1 Entorno Político.....	18
4.1.1.3 Ambiente Sociocultural.....	20
4.1.1.4 Ambiente Tecnológico.....	21
4.1.2 Análisis del Micro entorno (Interno).....	22
4.1.2.1 Amenazas de Nuevos Ingresos.....	23
4.1.2.2 Rivalidad Competitiva.....	23
4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores.....	24
4.1.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores.....	24
4.1.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	25
4.2 Investigación de Mercado.....	25
4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema.....	25
4.2.2 Problemas de Investigación.....	26
4.2.3 Sistematización.....	26
4.2.4 Necesidades de la Información.....	27
4.2.5 Objetivos de Investigación de Mercado.....	27

4.2.6 Justificación de la Investigación de Mercado.....	28
4.2.6.1 Diseño de investigación.	29
➤ Investigación concluyente.....	29
4.2.6.2 Tipos de Fuentes de Información.....	29
4.2.6.3 Fuentes de Información.	29
4.2.6.4. Selección de la Muestra.	30
4.2.6.4 Tipo de Muestreo.	30
4.2.6.6 Calculo de Muestra.	31
4.2.6.7 Instrumento de Recolección de Datos.....	31
4.2.7 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo.....	31
4.2.8. Procesamiento de la Información y Análisis de Datos.....	32
4.2.9. Análisis de Resultado.	32
4.3. Descripción del Producto/Servicio.	33
4.3.1. Producto	33
4.3.2. Clasificación del Producto.	34
4.3.3. Especificaciones del Producto.....	34
4.3.4. Propiedades de la Bebida Fermentada el Maizal.....	35
4.3.5. Presentación del Producto.	36
4.3.5.2. Envase.....	37
4.3.6. Carteras y Líneas de Producto.	39
4.3.6.2. Longitud.....	39
4.3.6.3. Profundidad.....	39
4.3.7. Niveles del Producto.	40
4.3.8. Ciclo de Vida del Producto.	40
4.4. Análisis de la Competencia.	43
4.5.1. Objetivo General.	46
4.5.2. Objetivos Específicos.....	46
4.6. Mercado Meta.....	46
4.7. Demanda y Participación de Mercado.	47
4.7.1. Demanda.	47
4.7.1.2. Demanda Actual en Unidades Físicas.....	47
4.7.1.3. Demanda Potencial.	49
4.7.2. Participación de Mercado.	50
4.7.3. Precio de Venta.	51
4.7.4. Proyecciones de Ventas.	51

4.8. Estrategias de Marketing.	52
4.8.1. Estrategia de Posicionamiento.	52
4.8.2. Estrategias de Segmentación de Mercado.	53
4.9 Plan de Acción	53
4.9.1 Acción de producto.	53
4.9.2. Acciones de Precio.	53
4.9.3. Acciones de Promoción y Publicidad.	54
4.9.4. Acciones de Distribución.	56
4.9.4.1. Factores de Macro Localización.	57
4.9.4.1.1. Disponibilidad de Materias Primas e Insumos.	58
4.9.1.2. Disponibilidad de mano de obra.	58
4.9.1.3. Disponibilidad de Infraestructura.	58
4.9.1.4. Vías de Acceso y Transporte.	58
4.9.1.5. Servicios Básicos.	59
4.9.1.6. Mercados.	59
4.9.1.7. Políticas, Leyes y Reglamentos.	59
4.9.1.8. Condiciones del Clima.	59
4.9.4.2.1. Localización Geográfica.	60
4.9.4.2.2. Medios y Costos de Transporte.	61
4.9.4.2.3. Disponibilidad de Costos de Mano de Obra.	61
4.9.4.2.4. Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento.	61
4.9.4.2.5. Factores Ambientales.	61
4.9.4.2.6. Cercanía del Mercado.	61
4.9.4.2.7 Costo y Disponibilidad de los Suelos.	62
4.9.4.2.8. Topografía de los Suelos.	62
4.9.4.2.9. Estructura Impositiva y Legal.	62
4.9.4.10. Disponibilidad de Agua, Energía y Costos de Suministros.	62
4.9.4.11. Comunicaciones.	63
4.9.4.12. Posibilidad de Desprenderse de Desechos.	63
5. PLAN DE PRODUCCION.	63
5.1. CURSOGRAMA DEL SERVICIO.	63
5.1.1. Descripción del Proceso de Producción.	65
5.1.2. Cursograma de Comercialización.	66
5.2 ACTIVOS FIJOS.	66
5.2.4. Costos de Activos Fijos.	68

5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.	68
5.4.1. Capacidad Planificada.	70
5.4.2. Capacidad Futura.	70
5.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA.	72
5.6 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.	73
5.6.1 Mano de Obra Directa.	73
5.6.2 Mano de Obra Indirecta.	74
5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.	75
6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.	76
6.1. Forma de la Empresa.	76
6.1.1. Tamaño de la empresa.	77
6.1.2. Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe Cumplir.	77
6.2. REGIMEN CAMBIARIO.	79
6.3. REGIMEN TRIBUTARIO.	79
6.3.1. Impuesto sobre la Renta.	79
6.3.2. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.	81
6.4. REGIMEN LABORAL.	81
6.4.1 Condiciones De Empleo.	81
6.4.2 Tipos de Jornada Laboral:	81
6.4.3 Beneficios Sociales:	82
6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	82
6.5.1. ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.	83
7. PLAN DE FINANZAS.	84
7.1. PLAN DE INVERSIÓN.	84
7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.	85
7.3. BALANCE GENERAL.	86
7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.	87
7.5. Programa de Devolución de Préstamo	87
7.6 Punto de Equilibrio.	88
7.7. Razones Financieras.	89
7.8.1 Valor Actual Neto (VAN).	90
7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).	90
7.10. PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR).	90
8. BIBLIOGRAFIA.	91
ENCUESTA DE BEBIDAS FERMENTADAS	93

LA UNION Y LA COLONIA..... 96
COTIZACIONES..... 110
GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CONTROL DEL PROYECTO:..... 113
FICHA DE OCUPACIÓN..... 113

DEDICATORIA.

Especialmente a Dios por permitirme culminar un proceso muy importante en mi vida, por darme siempre salud y la fortaleza necesaria para continuar en el proceso de mi desarrollo personal y profesional.

Kimberling Yaritza Lacayo Briones

Dedicado primero a Dios y a mis padres que se esforzaron por apoyarme hasta el final, mi madre que ha estado conmigo en todo momento con su apoyo, dedicado a mi padre que estoy segura desde el cielo está orgulloso de mí esto es para él.

Adilia del Carmen Arley Castro

Dedico este proyecto primeramente a Dios, por haberme permitido culminar mis estudios llenándome de salud, a mi mayor orgullo y admiración, mi madre por su amor incondicional y a mi familia por estar siempre a mi lado.

Marleth Aráuz Sobalvarro

Dedico este proyecto a Dios por estar siempre a mi lado, por cuidarme y guiarme en cada paso que he dado hasta el día de hoy, todo lo puedo en cristo que me fortalece.

Leonela Cristina Urbina Rojas

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco primeramente a Dios por haberme guiado a lo largo de mis estudios en general, por ser mi fortaleza y esperanza gracias por estar conmigo en los momentos más duros que he pasado en mi vida y que pese a todo me ha ayudado a crecer y demostrarme a mí misma que si se puede salir adelante ,agradezco a mi papa que es el único que me ha apoyado en todo lo que va de mi preparación profesional a mi esposo que me brinda apoyo moral y emocional y principalmente mi esfuerzo he podido inscribirme en la realización del presente plan de negocio y finalizar mi carrera profesional. Así mismo, agradezco también a mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo en el proceso de aprendizaje de toda mi carrera.

Kimberling yaritza lacayo briones

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme culminar uno de mis sueños gracias a la sabiduría y todas las pruebas que me ayudo a superar, gracias a mis padres por su apoyo, esfuerzo y cariño, gracias a mis profesores y tutor por ser guía en este largo proceso en el cual obtuve grandes experiencias, gracias a todas esas personas que me ayudaron y me brindaron su apoyo, eternamente agradecida con mi padre celestial.

Adilia del Carmen Arley Castro.

Doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiar mi camino, dándome fortaleza y bendiciones a lo largo de mi vida, agradezco a mi familia por brindarme su apoyo en todo momento y a todos los que aportaron positivamente a lo largo de mi formación académica brindándome motivación.

Marleth Aráuz Sobalvarro

Agradezco a Dios, a mis padres por apoyarme en cada una de las etapas de mii vida, por ser mi fuerza y mis principales pilares para mi formación profesional y por enseñarme el amor al estudio. A mi hijo por ser mi mayor motivación para culminar mis estudios y agradezco a mis docentes por guiarme e instruirme en mi formación académica.

Leonela Cristina Urbina Rojas

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento constituye el plan de negocio de la Empresa Fermented Corn Drink como forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Administración Turística Hotelera, Licenciatura en Banca y Finanzas, y Licenciatura en Economía Gerencial otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua. La idea surge durante el primer semestre del año 2018 donde se decide ofrecer un producto innovador y que aportara beneficios a la comunidad, llegando a la defensa del trabajo se llegó a la conclusión que es una oportunidad de negocio por la demanda latente del mercado. Fermented Corn Drink es una empresa productora y distribuidora de la bebida fermentada a base de maíz, lo cual es procesada, embotellada y debidamente etiquetada lo cual se distribuirá a los diferentes supermercados de Managua, quienes son clientes potenciales Supermercados La unión y Supermercados La Colonia, para que de este modo llegue a los hogares de las familias nicaragüenses. Nuestra competencia es más que todo, indirecta, ya que no hay empresa que comercialice la bebida fermentada de maíz, solamente la ofrecen en feria del maíz pero aún nadie la comercializa. El negocio se ubicará en Managua, específicamente Frente a Plaza el Sol, Colonia Los Robles distrito III de la Capital, en este local se realizará el proceso de producción y será el punto de partida para distribuir el producto y así comercializarlo en los distintos supermercados. La empresa estará constituida bajo la figura de sociedad colectiva y el nivel jerárquico de cada puesto será de carácter lineal descendente, las comunicaciones son abiertas y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa. El monto de la inversión para poner en marcha el proyecto es de U\$ 20,061.09 de los cuales el 11% será asumido con fondos propios que corresponde a U\$ 2,141.34 y el 89% correspondiente a U\$ 17,919.75 será asumido mediante un financiamiento que se obtendrá con el Banco de Producción (BANPRO) a una tasa de interés anual del 19% sobre saldo. En la evaluación financiera se observó que la inversión se va recuperar en el tercer año, además que el VAN dio como resultado U\$ 66,083.07 como es mayor que cero, se acepta. También se calculó la TIR que dio como resultado 66% lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio. Los resultados financieros son positivos de acuerdo a los estándares de medición lo que nos indica que el plan de negocio se puede implementar y es viable y factible para los inversionistas interesados en el mismo.

1. Objetivos.

1.1 Objetivo General.

- Determinar la viabilidad de la empresa “Fermented Corn Drink “que se dedica a la comercialización de la bebida fermentada de maíz en el departamento de Managua.

1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno externo e interno del sector en donde se encuentra la empresa para determinar los factores positivos y negativos de nuestro plan de negocio.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para analizar nuestro mercado meta para la comercialización de una bebida fermentada.
- Estimar un plan de producción implementando un flujograma de procesos para la elaboración de bebidas fermentadas, definiendo mano de obra, materia prima y gastos generales.
- Desarrollar la estructura organizativa y actividades preoperativas de la empresa.
- Analizar la Viabilidad Financiera del plan de negocio, a través del costo de Inversión vs Utilidades.

2. Aporte del Proyecto a la Economía Local/Nacional.

Nuestra microempresa comercializadora de bebidas fermentadas da un valioso aporte a la economía nicaragüense debido a que las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional producen alrededor del 50% del producto interno bruto de Nicaragua, lo cual ayuda muchísimo con las oportunidades laborales, dando oportunidad de desarrollo en el país minimizando el desempleo y la pobreza.

La materia prima para la producción será adquirida en el país nicaragüense, lo cual dicho producto se obtiene de los cultivos de maíz cosechados en la región del norte del país; además el maíz tiene componentes nutritivos para la salud del ser humano.

El aporte de esta iniciativa además de contribuir a la satisfacción de demanda acumulada actual de las empresas pequeñas brindará un producto propio de nuestro país que aún no está patentado para comercializarlo, estará accesible y al gusto de los consumidores eso nos haría únicos en el mercado como producto natural fermentado.

Elegimos un envase de vidrio el cual este es reutilizable sin ningún problema, además en la descripción del producto fomentamos a nuestros clientes cuidar el medio ambiente reciclando y poniendo la basura en su lugar.

También al ser una empresa constituida pagaremos los impuestos demandados por el país ya que estaremos inscritos legalmente en la Dirección General de Ingresos (DGI) así como el impuesto de la alcaldía debido a que esta genera ingresos por la actividad que realiza, por lo que, por este lado estaríamos contribuyendo al incremento de ingresos al presupuesto de la República; además nos ubicamos en el sector de la industria de bebidas, por lo cual mediante el crecimiento de nuestras ventas también crecerá la producción en este sector de la industria.

Cabe destacar que la empresa creará alrededor de seis puestos de trabajo directos para los nicaragüenses desglosándolos de la siguiente manera:

- Área de administración, de la cual se encargará una persona (Gerente General).
- Se contará con una persona que se dedique a la contabilidad de la empresa.
- 1 persona se ocupará de que se cumplan las normas de control de calidad en el proceso de producción del producto.
- 2 personas se ocuparán del proceso de fermentación del maíz.
- 1 persona se ocupará del etiquetado y empaque de la bebida.
- 2 personas se encargarán de las compras y al mismo tiempo de las negociaciones con los proveedores y la distribución del producto (vendedores).
- 1 persona se encargará de la limpieza.

También se encuentran las proyecciones de venta que tiene la empresa Fermented Corn Drink, por lo que en el primer año se prevé vender U\$ 103,748.65 incrementando así en el quinto año proyectado con U\$ 310,205.53 para la obtención de buenos ingresos

3. Perfil Estratégico.

3.1 Misión.

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional que contribuya al proceso de desarrollo del país brindando un producto de calidad en sabor y presentación, con una bebida a base de este grano cultivado al norte de nuestro país.

3.2 Visión.

Ser líder del mercado de producción y distribución en el departamento de Managua, para así comercializar nuestro producto en los mercados internacionales.

3.3 Valores.

Integridad: Estamos comprometidos a trabajar eficiente y honestamente.

Respeto: Valoramos a las marcas y sus productos de tal modo que nos consideramos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.

Compromiso e involucración: Cada cliente es el más importante para nosotros. Ponemos mucho empeño en calidad de nuestro producto.

Creatividad: Aportar nuevas mejoras en la presentación de nuestro producto.

Responsabilidad: Tener el compromiso del cumplimiento de brindar nuestros productos frescos y naturales sin ningún conservante.

Pasión por el trabajo: Que nuestros trabajadores se identifiquen y se sientan a gusto con el trabajo que se debe de realizar para cumplir con nuestros clientes y consumidores.

3.4. Estrategia del Negocio.

La estrategia del negocio será la de costos competitivos ya que será una de las estrategias eficaces para mejores ofertas y mayor demanda al aperturar los productos de bebidas fermentadas y porque puede funcionar bien para las pequeñas empresas: en esta estrategia el negocio conscientemente colocará los servicios en el extremo inferior del punto de fijación de precios en comparación con los competidores, esto como compensación a la alta demanda de los clientes potenciales para otras empresas de este mismo rubro.

Según la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) dice que Nicaragua carece de alimentación adecuada, la FAO considera que una persona está bien nutritiva cuando consume al menos 1500 calorías por día eso supone comer poco pero variado, como frutas, lácteos, verduras, carne roja y carne blanca, líquidos y bebidas naturales con mucho mineral.

Si bien sabemos, Nicaragua es rica en vegetación, agricultura, ganadería y es por ello que la agricultura se posiciona por las abundantes cosechas que se pueden encontrar en muchas partes de Nicaragua y diferentes departamentos del país el cual se posiciona en unos de los primeros lugares dentro de los sectores económicos del país.

Tomando en cuenta esta referencia es que la empresa Fermented Corn Drink se posicionará con la estrategia de costo líder pensando en la economía de las personas en Managua y la generación de ingresos y producción para la empresa además de que se ofrece una bebida muy natural y sin ingredientes dañinos para la salud.

4. Plan de marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector.

La elaboración del plan de negocios para la bebida fermentada de maíz implica la realización, en primer lugar, del plan de marketing, iniciando por analizar los entornos en los que se encuentra inmerso el negocio, destacándose el análisis del micro entorno y del macro entorno.

4.1.1 Análisis del Macro entorno.

4.1.1.1 Factores Económicos.

VARIABLES	Positivo	Negativo
Distribución del ingreso	7	
Ahorro	9	
PEA	6	
Endeudamiento		3
PIB	6	
Desempleo		3

Tabla 1. Variables Ambientes Económicos
Fuente: Elaboración propia

La distribución de los ingresos es un factor positivo, porque el consumidor potencial se centra mayormente en sus necesidades básicas tales como alimento, salud y vestuario lo que significa que nuestro producto estará dentro de esa necesidad para cada uno de los consumidores porque se acompañaría en la mesa de las familias como un complemento con los alimentos.

Al mismo tiempo, el ahorro es positivo porque cabe mencionar que a medidas de que las personas ahorren y sean unas de sus prioridades, eso permite de que adquieran en un tiempo determinado, ya que nuestro producto puede ser de constante consumo por su origen nicaragüense y el sabor que muchos les gusta.

En cuanto a la PEA (Población Económica Activa) según la CEPAL, LA PEA actual de Nicaragua en el 2018 la tasa de desempleo abierto y la tasa de desempleo equivalente (relacionada con el subempleo) se aproxima al 35% de la población económicamente activa (PEA) El total de la población Nicaragüense asciende a 6,071,045 personas, de las cuales 57% vive en la zona urbana y el 43% reside en el área rural, lo que tomando en evidencia el porcentaje de empleados que laboral en el país existe un buen número de clientes potenciales con la capacidad económica para obtener nuestro producto.

Otro factor a favor de la empresa es el PIB, se prevé que el producto interno bruto (PIB) real tenga un crecimiento de 4.4%, que es 1 punto porcentual menor que el de 2017 lo que nos da un valor positivo pero bajo porque nos indican que su aumento no es constante y se mantiene arduamente.

En cuanto al desempleo y endeudamiento son variables negativas, a pesar de que la economía ha intentado mantenerse, en los últimos meses del año en curso 2018 existe un porcentaje considerable de desempleo, la mayoría de la población posee la cultura de endeudarse, por ende, se sobregiran y poseen más gastos que ingresos. Existe la oportunidad por todos los elementos positivos citados en el entorno económico y el aumento de ahorro en la población.

Otro aspecto que destacar es el informe del Ministerio del Trabajo informó que el aumento al salario mínimo será de un 10.40%, El incremento del salario mínimo, por decreto, es de 10.40%, dividido en dos partes: 5.20 del primero de marzo al 31 de agosto y de igual porcentaje del 1 de septiembre al 28 de febrero de 2019 El sector de servicios comunales, sociales y personales tendrá una paga mínima de C\$5,575.58. Además el gobierno central y municipal tendrá un salario de C\$4,900.83.

En los sectores de electricidad, gas, agua, comercio, restaurante, hoteles, almacenamiento y comunicaciones, el nuevo salario será de C\$7,280.87, los trabajadores de la construcción, establecimientos financieros y seguros, que tienen el salario mínimo más alto, ganarán C\$8,884.6.

Esto nos favorece puesto que nuestro producto puede ser adquirido por los consumidores, ya que los rangos salariales están aptos conforme al precio de nuestro producto, nos indican la estabilidad adquisitiva de nuestros usuarios.

La tasa de inflación actualmente en lo que va de los meses del años en curso 2018 muestra el nivel de 6.1%, El alza de los precios alcanzó un 5.6%, en términos interanuales, mientras que en el resto de los países de la región fue inferior a 4.5%, según el Consejo Monetario Centroamericano En abril, la inflación interanual fue de 4.75%; en mayo, de 5.19%; y en junio, de 5.6%, de acuerdo con las estadísticas del Consejo Monetario Centroamericano.

En el 2018 En cuanto a la variación en Nicaragua, el BCN expresó que el resultado estuvo influenciado por el comportamiento de los aumentos de precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas; restaurantes y hoteles; y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles.

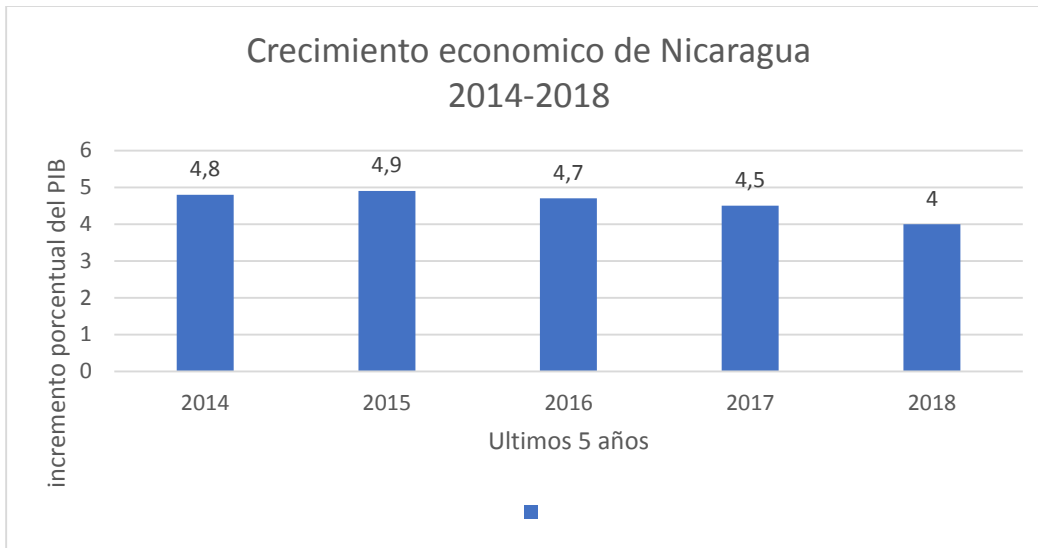


Gráfico 1. Crecimiento económico de Nicaragua.
Fuente: BCN. Elaboración propia.

Año	Crecimiento proyectado
2017	4.5
2018	5
2019	5.0
2020	5.0

Tabla 2. Crecimiento económico
Fuente: Marco presupuestario de la república de Nicaragua 2017-2020
Elaboración propia.

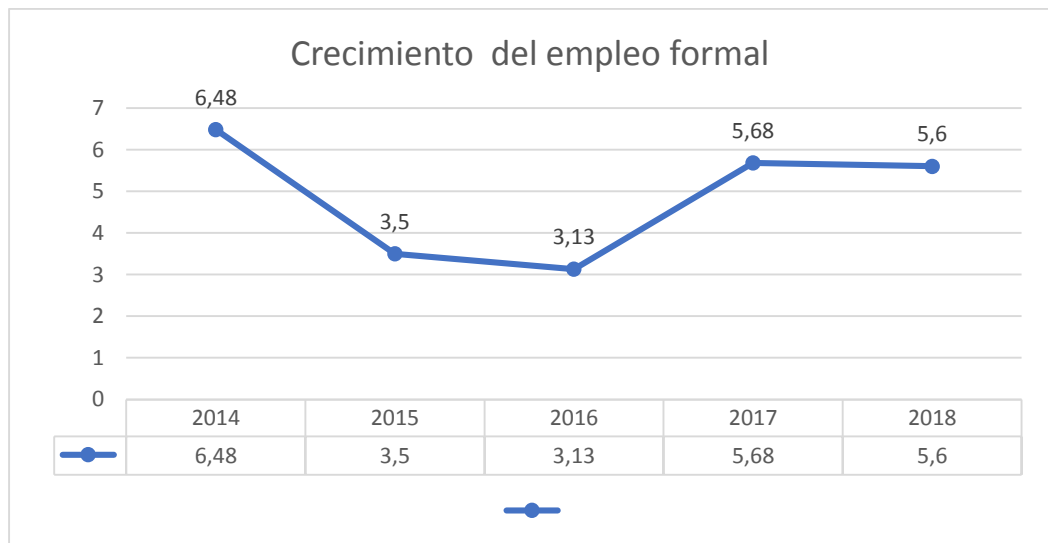


Gráfico 2. Comportamiento del empleo formal
Fuente: BCN. Elaboración propia

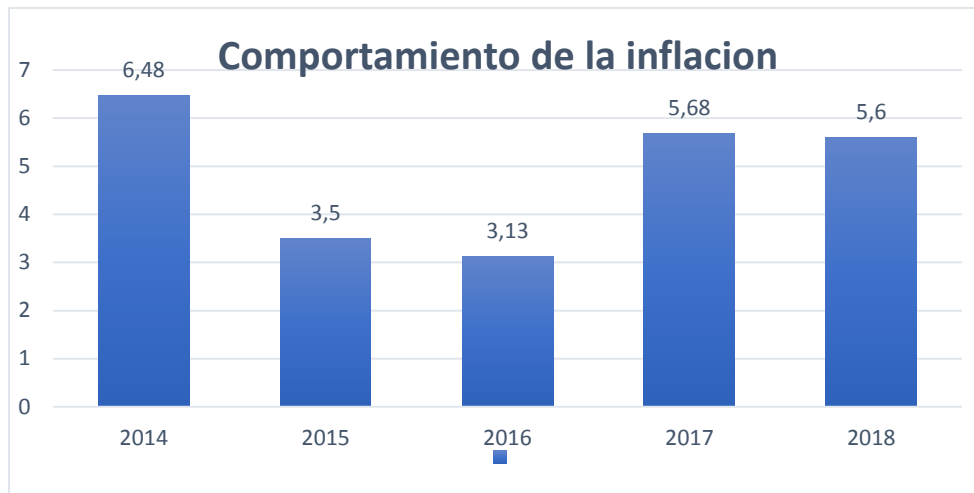


Gráfico 3. Comportamiento de la inflación
Fuente: BCN. Elaboración propia.

Año	Tasa de Inflación Proyectada.
2017	5.68
2018	5.60
2019	6.78
2020	6.98

Tabla 3. Tasas de inflación
Fuente: Marco Presupuestario de la República de Nicaragua 2017-2020
Elaboración propia

4.1.1.2 Ambiente Político-Legal.

4.1.1.2.1 Entorno Político.

En el ambiente político se observa un adecuado comportamiento de algunas variables. A continuación, se hará mención de algunas de ellas.

Las PYMES (Clasificación dentro de la cual se encontraría el negocio) cuentan con el amparo la Ley N° 645, Ley de fomento, promoción y desarrollo de la pequeña y mediana empresa, ley que brinda beneficios a las pequeñas y medianas empresas como el caso de fermented corn drink Entre los beneficios de la ley 645 se encuentran:

1. Fortalecer los encadenamientos productivos y las alianzas estratégicas, focalizando las MIPYME con altos rendimientos más productivos.

2. Organizar ferias locales, nacionales e internacionales, al menos dos veces al año, disponiendo de locales apropiados para exhibición e información permanentes
3. Las MIPYME deberán impulsar, con el apoyo del Estado y del Sector Privado, un Parque de Ferias para comercializar sus productos;
4. Promover enlaces productivos entre las MIPYME, y la gran empresa incluyendo empresas de zonas francas
5. Promover los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial en las MIPYME; y
6. Otras actividades similares que logren la dinamización de los niveles productivos, en beneficio de las MIPYME.

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

Este índice se mide con indicadores de desempeño económico nacional, tales como la producción, la inflación, el déficit fiscal y el déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos; indicadores financieros, entre los que se distinguen el valor real del tipo de cambio, el saldo de las reservas internacionales netas el saldo y el pago de la deuda pública externa; e indicadores políticos que abarcan la estabilidad gubernamental, la subordinación militar al poder civil, el orden social y la seguridad física y jurídica, entre otros. Por la atracción de inversiones, en la medida que el riesgo país sea menor, mayor será la entrada de capital al país.

Hasta el momento actual, la economía nicaragüense ha ignorado el desorden político y financiero. La previsión económica para 2018 es muy compleja por la presencia de varios riesgos políticos y económicos tanto de origen interno como externo.

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

Esto nos ayuda a nosotros como emprendedores a estar comunicados y llevar paso a paso a constitución de nuestra empresa.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
Creación de leyes en beneficio de las PYMES	8	
Legislación laboral	7	
Índice de riesgo país	7	

Tabla 4. Valoración de los factores políticos.

Elaboración propia

4.1.1.3 Ambiente Sociocultural.

Variables	Positivo	Negativo
Segmentos Socioeconómicos	7	
Condiciones de Vida	7	
Estructura de consumo	8	
Participación	7	
Valores, Creencias	8	

Tabla 5. Variables Ambiente Sociocultural

Fuente: Elaboración Propia

El análisis del entorno socio cultural se ha observado que los clientes actuales y potenciales han llevado a cabo sus gustos y preferencias en cuanto a su alimentación acompañando siempre una bebida ya sea energética, de proteínas, leche, soda, bebidas alcohólicas que se consume con frecuencia de entre jóvenes y adultos, lo que indica que es posible tener un grado elevado de aceptación de la mayoría de consumidores que prefieren algo nutricional y bajo colesterol que no afecte directamente la salud.

Por lo tanto, nos concentramos en elaborar y producir una bebida que cumple con los estándares que demandan los consumidores eso nos favorece en gran manera primero porque es un producto nacional que será el único en el mercado mas no tendrá competencia directa y segundo nuestro producto de bebida fermentada a base de maíz su contenido es saludable, su elaboración esta hecho de ingredientes completamente naturales.

Es por eso que los hábitos de compra de los habitantes de Managua, conforme a nuestro producto, nos favorecen puesto que, son del tipo de consumidores que semanal, quincenal y mensual realizan sus compras de canasta básica, entre ellas incluidas el complemento o como un bien a consumir por gusto y preferencia.

La estructura de consumo es un punto positivo ya que la bebida fermentada de maíz (Chicha Bruja) se conoce mayormente en casi toda Nicaragua, en restaurantes campestre, ferias gastronómicas todas procedentes de diferentes departamentos.

Así mismo, observamos los segmentos socioeconómicos como un factor positivo ya que por la cultura de los nicaragüenses estamos acostumbrados a alimentarnos, acompañados de algo completamente indispensable que es las bebidas, y nuestro producto será accesible para los diferentes niveles y posibilidades económicas de las familias de la sociedad, es por ello que cubriremos con las capacidades del mercado ya sea para el nivel alto, medio o bajo de vida.

4.1.1.4 Ambiente Tecnológico.

El entorno tecnológico y su desarrollo es un aspecto que facilita el día a día del trabajo de la actividad, la productividad principalmente ya sea en la innovación para la elaboración de un bien, pero no se considera determinante para el normal desarrollo de las tareas.

En el caso de la empresa Fermented Corn Drink por supuesto que el uso de materia prima de producción completamente natural sin químicos que afecte la salud ni mucho menos conservante porque en este caso esta bebida es fermentada y su elaboración es lo que lo hace interesante, la distribución en tiempo y forma y la calidad del producto son fundamentales para la prestación de servicios para la comercialización sin embargo se considera un aspecto poco influyente ya que hay un sinnúmero de bebidas patentadas y con marcas famosas que normalmente tiene la preferencia absoluta los consumidores.

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

Por otro lado, la parte del diseño, decoración y montaje de envase y presentación (de la manera tradicional) se haría a través de poster del producto fermentado que se instalaría en los supermercados donde estarán disponibles eso se considera algo tecnológico ya que los posters se hacen por Photoshop donde se edita imágenes y mejoras visuales.

También desde el punto de vista administrativo tenemos la facilidad de contar en tiempo récord con las estimaciones contables realizadas en el sistema computarizado como Microsoft office PowerPoint, Word, Excel, notas rápidas, calculadora todo este sistema nos permite realizar sistema de manejo de inventario, sistema contable, asiento de diario, balance general y planillas todos estos sistemas son sumamente importante para la continuidad de nuestro negocio y nos permite tener un mejor orden y monitoreo de nuestros ingresos y egresos de producción .

4.1.2 Análisis del Micro entorno (Interno).

Fuerzas	Intensidad
Amenaza de Nuevos Ingresos	Medio
Rivalidad competitiva	Alta
Poder de negociación de los compradores	Medio
Poder de negociación de los proveedores	Alto
Productos Sustitutos	Bajo

Tabla 6. Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter
Fuente: Elaboración Propia.

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

4.1.2.1 Amenazas de Nuevos Ingresos.

En este sentido se toma en cuenta que en el sector no existen barreras de entrada para las personas o sociedades que deseen entrar al negocio de elaboración, producción y comercialización, con solo cumplir los requisitos solicitados por las autoridades competentes en materia de negocios se puede ingresar al mercado.

Sin embargo hay dos aspectos importantes a tomar en cuenta; el primero es la fidelidad de los clientes hacía otras marcas conocidas como RON FLOR DE CAÑA, Smirnoff, GINEBRA, EMPERADOR, Casillero del Diablo, cidra y otros; y segundo el costo de la inversión que es alta ya que se deberán comprar envases ya sea de plástico o vidrio, local de alquiler, materia prima, herramientas de cocina, mano de obra, ingredientes para la elaboración del producto, entre otros, así como capital operativo para el inicio de operaciones.

Aunque no existen barreras de entrada pudiendo por lo tanto entrar todo el que desee al sector se considera que este aspecto es de influencia media pues son requisitos que todas las empresas deben cumplir y no favorece o desfavorece a nadie, la amenaza de nuevos ingresos es considerada con intensidad media.

4.1.2.2 Rivalidad Competitiva.

En Managua actualmente la oferta en el mercado para la comercialización de un producto en el mercado es muy variada, y ello lleva a los clientes a encontrar diferentes alternativas para su consumo de una bebida de preferencia.

La venta de bebidas fermentadas alcohólicas y no alcohólicas, está muy orientada a los segmentos de alto poder adquisitivo, lo cual en el mercado puede variar mayores marcas reconocidas, pero a su vez permite expandir el nivel de oferta en la misma, y el cual podría ser aprovechado mediante una estrategia de ventas específica de ofrecer un buen producto único, nacional y de un increíble sabor y lo mejor ya conocido por la mayoría de los consumidores nicaragüense y eso sería ofertar nuestros productos a un costo accesible.

En este aspecto se puede decir que la rivalidad competitiva es alta ya que existen otras marcas de productos de bebidas fermentadas y no fermentadas posicionadas en las mentes de los consumidores que se describirán en el apartado análisis de la competencia.

4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores.

Dado que la oferta de este tipo de producto de bebida fermentada y no existe como tal un competidor directo que disponga del mismo producto nacional patentado hecho naturalmente eso nos favorece en el mercado y con un precio que demandan los consumidores, se considera que el poder de negociación con los compradores es medio ya que, si bien es cierto los precios de otras industrias comercializadora es alto, existen otras empresas de similar tamaño que podrían contar con más fidelidad gustos que prefieren otros tipos de bebidas como leche, soda ,alcohol a un bajo precio.

Se deben considerar otras variables como el ingreso de los consumidores ya que al poseer estos pueden negociar con otras empresas el precio de los productos y los gustos y preferencias pues al ser esta variable de carácter subjetivo los clientes optarán por la opción con la que se sientan más cómodos hablando literalmente de dinero.

4.1.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestra idea de negocios.

En el mercado existe una variedad amplia de proveedores de materiales y suministradores de productos para poder llevar a cabo el trabajo del negocio. Se destaca la variedad siembras de maíz en el norte de Nicaragua de bajo precio, la negociación de las empresas como supermercados para vender nuestros productos y los distintos proveedores como los agricultores, fábricas de plástico y vidrio , fábrica de empastado, algunas empresas de publicidad que realizan poster y enunciantes son muchas las empresas que pueden ayudar y servirnos como proveedor para la elaboración de nuestro producto y lo más importante con respecto a los ingredientes hay muchos proveedores del campo de la agricultura que nos ofrece un producto natural y recién cultivado.

Dado la variedad de oferta de empresas que podrían proveer de materia prima o prestar un servicio se determina que el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que a como se explicó anteriormente hay muchas empresas que podrían proveer de productos similares y de igual calidad, que se encuentran cercanos a la ubicación de la sociedad y con los mismo precios o más bajos, lo que los deja con poder alto para negociar por las múltiples opciones para elegir.

4.1.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos.

En este aspecto el efecto de los productos sustitutos es bajo ya que a como se abordó con anterioridad la cantidad de empresas dedicadas a la productividad es amplia con tamaños y capacidades que van desde gran tamaño hasta pequeño sin embargo los productos que se brindan son claramente en variedades en precio, marca, presentación, sabores, nivel de alcohol y otros, pero no lo convierte en un sustituto sino más bien una competencia ya sea directa o indirecta, claro que se puede mencionar en el costo del producto pero habrá otros que tendrán el mismo costo a un tamaño grande o pequeño todo depende de la marca.

Se considera que el aspecto de productos sustitutos tiene un efecto bajo sobre la empresa.

4.2 Investigación de Mercado.

4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema.

La idea de nuestro plan de negocio fermented corn drink surgió luego de observar que no existe un producto de bebida fermentada hecha a base de maíz y que no está comercializado en el mercado y no tienen una presentación oficial y por tal razón quisimos darlo a conocer comercializarlo en punto de ventas como supermercados lo cual su preparación será artesanal y natural para los consumidores a un costo accesible.

La principal motivación fue conservar la tradición nicaragüense a través de este producto que se ha olvidado con el tiempo, de esta manera ofrecemos a los consumidores un producto innovador y accesible para el consumo y ofertar de una manera que llegue a conocerse en todo el país y sea de gran demanda, por lo tanto estas fueron las motivaciones para la idea de nuestro negocio, brindarle algo nuevo y tradicional que trae una historia para nuestros abuelos y parte de la familia nicaragüense.

La chica de maíz es una bebida que comúnmente se hace artesanalmente un estudio relacionado con algunos productores y empresarios innovadores dicen que se busca ser una puerta al mercado y comercio empresarial orientada a las organizaciones que quieren dar a conocer su marca o simplemente buscar la aceptación de los clientes, su mayor orientación se va a encaminar al comercio y productividad, ofertando un bien que genera un consumo y satisfacción al probar algo nuevo y propio del país y expandirlo a lo largo del territorio nacional comercializar buscando una penetración en el mercado que los identifique como lo mejor de la historia.

4.2.2 Problemas de Investigación.

➤ **Problemas de decisión administrativa:**

¿Debe lanzarse una microempresa dedicada a la distribución de una bebida fermentada a base de maíz en Managua?

➤ **Problemas de una investigación de mercado:**

¿Existe un grado de aceptación de los productos nacionales de bebidas fermentadas en los consumidores de los establecimientos de supermercados?

4.2.3 Sistematización.

- ¿cuál es el perfil de nuestros clientes que toman bebidas tradicionales?
- ¿Qué porcentaje de la población aceptaría comprar una bebida fermentada?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por esta bebida?
- ¿A través de que medio se enterarían de esta nueva bebida en la ciudad de Managua?
- ¿Dónde se estaría comercializando en la ciudad de Managua para venderse?
- ¿Que mejoraría para ser mejor que los demás productos ya existentes?
- ¿Cuál es la mejor oferta de apertura para ganar competitividad hacia los demás competidores?

4.2.4 Necesidades de la Información.

- Porcentaje de la población que visitan los supermercados diariamente
- Perfil del cliente: se obtuvo solamente su edad y el sexo.
- Demanda actual: Poseemos un alto nivel de aceptación en nuestros productos de bebidas fermentadas a un muy buen precio aceptado por los consumidores.
- Canales de publicidad del producto
Se estará publicando en redes sociales y televisión.
- Precio: Envase de vidrio de 250ml a un precio de 20 a 30 córdobas y de 500ml a un precio de 331 a 40 córdobas.
- Plaza: Lugar específico donde se distribuirá nuestro producto en supermercados.
- Gustos y Preferencia: Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, que obtiene satisfacción o utilidad de nuestro producto de bebida fermentada facilitada por los bienes consumidos en un tiempo determinado.

4.2.5 Objetivos de Investigación de Mercado.

4.2.5.1 Objetivo General.

- Determinar el grado de aceptación de los consumidores para nuestro producto de bebida fermentada a base de maíz en la ciudad de Managua.

4.2.5.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil de los clientes y el porcentaje que toman bebidas fermentadas
- Distribuir correctamente en tiempo y forma los productos de bebidas fermentadas a los supermercados.
- Establecer buenas ofertas de apertura en promociones y buenos precios competitivos.

4.2.6 Justificación de la Investigación de Mercado.

La presente propuesta de investigación surge a través del deseo de querer implementar un producto nuevo en el mercado típico nacional de nuestro país, comercializarlo y distribuirlo a los diferentes supermercados La Unión y La Colonia que están disponibles en la Ciudad de Managua.

Además, consideramos que es importante realizar una investigación de mercado para este proyecto debido a que nos dirigimos a un segmento en la cual no se encuentra su disponibilidad en el mercado ni mucho menos distribuido en supermercados.

Lo cual nos vemos en la necesidad de realizar encuestas para saber más afondo el nivel de aceptación de nuestro producto de bebida fermentada ante los clientes potenciales que visitan diariamente las instalaciones, por lo que este estudio nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, por parte de nuestro mercado meta, así como también nos ayudará a reunir las pautas necesarias para formular las estrategias de marketing que se necesitan para que el producto tenga alta demanda y buen nivel de oferta ante los competidores esperando obtener una mejor captación de clientes, conociendo a fondo lo que más consume, su preferencia de producto de bebida, de precio , de envase de presentación y de publicidad para saber cómo les gustaría y por cual medio informarse sobre nuestro producto de bebida fermentada a base de maíz.

Establecer el precio sobre la base de los márgenes de sus beneficios, analizar los precios de la competencia, revisar las opciones de financiación, y determinar cuál es el precio que lo que el cliente está dispuesto a pagar. Identificar a los competidores obtener información sobre cómo operan los competidores Aprender como los clientes comparan este producto con la competencia. Es importante porque es la base para la toma de decisiones a la hora de poner en práctica y levantar toda esa investigación el mix de marketing 4p, recopilación de datos, para la satisfacción de nuestros clientes investigando sus necesidades, gustos y preferencias.

Conocer las costumbres, tradiciones del público objetivo es muy importante por lo que así evitara cometer errores, también es importante ya que gracias al estudio de mercado se puede saber a lo que se puede llegar a enfrentar en un futuro y así poder estar preparado para cualquier eventualidad que les pueda afectar tanto interna como externamente en su negocio y así tomar buenas decisiones.

4.2.6.1 Diseño de investigación.

➤ Investigación exploratoria

Se utilizará esta técnica para conocer el mercado, gustos y preferencias de clientes a través de encuestas que se realizarán en Supermercados, lo cual será de gran ayuda a este proyecto para saber si es viable comercializar un producto de bebida como este.

➤ Investigación concluyente.

Se aplicó la investigación concluyente para corroborar que los datos obtenidos en la investigación exploratoria sean verificados tales como precio, envase nivel de aceptación, número de facturaciones diarias obtenidas en los supermercados de tal manera se podrán tomar decisiones con una base documental fundamentada relacionada con el problema de investigación.

4.2.6.2 Tipos de Fuentes de Información.

➤ Investigación Exploratoria y Concluyente.

Se hizo la investigación exploratoria a través de encuestas realizadas en los Supermercados La Colonia y La Unión a diferentes consumidores, los cuales la gran mayoría conoce de este producto lo cual es un punto ventajoso, lo cual es ofertado en ferias gastronómicas y hay personas que hacen esta bebida fermentada para consumo propio; de acuerdo a las encuestas logramos conocer la aprobación de las personas ya que les parece bien la idea de comercializar la bebida fermentada de maíz y poder encontrarlo más accesible en el mercado, ya que aún no es comercializada. Por lo cual nos da la pauta de clientes potenciales.

También se utilizarán las fuentes primarias en la investigación concluyente proveniente de las encuestas para investigar los diferentes tipos de bebidas fermentadas disponibles en el mercado nacional y consultar cuáles han sido sus experiencias y éxitos, las cuales se pueden rescatar de la WEB.

4.2.6.3 Fuentes de Información.

4.2.6.3.1 Investigación Concluyente y Exploratoria.

Para la obtención de información utilizaremos dos tipos de fuentes de datos de acuerdo al tipo de investigación que estamos realizando:

Investigación descriptiva concluyente: A través del uso de fuentes primarias que consiste en la realización de encuestas estructuradas a personas que visitan los supermercados y que frecuentemente realizan las compras del hogar.

Investigaciones exploratorias: Por medio del uso de fuentes secundarias que consiste en la búsqueda de libros que complementa la base teórica de nuestro proyecto, estudios anteriores similares, internet, revistas de tipos de vinos disponibles en supermercados y redes sociales.

4.2.6.4. Selección de la Muestra.

Se realizó el cálculo infinito porque se desconoce la población lo que significa que no se puede contabilizar el número de personas que asisten diaria y continuamente a los supermercados La unión y La colonia ubicadas en el departamento de Managua lo que hace más complicado saber el número complejo de visitantes a las instalaciones.

4.2.6.4 Tipo de Muestreo.

El tipo de muestreo es probabilístico lo cual se utilizó una fórmula para calcular el número total de encuestas para el estudio, por lo tanto se realizó un total de 167 encuestas las cuales fueron distribuidas en todas las sucursales ubicadas en toda el departamento de Managua y se realizó de la siguiente manera: 7 encuestas en cada establecimiento de Managua con 116 encuestas para La Colonia 16 sucursales en Veracruz, Centro comercial Plaza España, contiguo al hiper la colonia calle sureste de Managua, Primero de mayo, Pista de la solidaridad, Rubenia, Contiguo a los juzgados Nejapa, Camino de oriente, Multicentro las Américas, Ciudad jardín, Texaco Guanacaste 300 msts al norte, Jardines de Veracruz, Linda vista norte sucursal Las brisas, Rotonda cristo Rey 100mts al oeste, Rotonda Jean Paul 100mts al sur galerías santo Domingo, Carretera sur km 8 Antiguo Stop y Go,

Presentaremos las siguientes 6 sucursales de la Unión con 51 encuestas en el departamento de Managua carretera sur, centro comercial linda vista, Rotonda la Reynaga 200mts al norte, Donde fue ferretería Land, km 4 ½ carretera a Masaya Edificio cobirsa, costado sur rotonda bello horizonte.

4.2.6.6 Calculo de Muestra.

Calculo tamaño de muestra infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

parámetro	insertar valores
Z	1.81
P	50.00%
Q	50.00%
E	7.00%

Tamaño de muestra	de
"n" =	
167.15	

n=	$\frac{(1.81)(1.81)(0.50)(0.50)}{(0.07)(0.07)}$	=	$\frac{0.819025}{0.4900\%}$	=	167.15
----	-------------------------------------------------	---	-----------------------------	---	--------

Encuestas que realizar	
Colonia	116.276841
Unión	50.871118

Encuesta en cada sucursal	
colonia	7.26730257
Unión	7.26730257

4.2.6.7 Instrumento de Recolección de Datos.

El instrumento que utilizamos para la recolección fue a través de la realización de encuestas estructuradas de 16 preguntas en las cuales 12 son de selección múltiple, 2 preguntas dicotómicas, 2 de intervalo, esto con la finalidad de conocer las variables de necesidades de información presentadas en esta investigación: consumidor, demanda, competencia, hábitos de consumo, Gustos y Preferencias.

4.2.7 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo.

Luego de realizar las encuestas, se verificaron las interrogantes y se corrigieron ciertas preguntas para el mejoramiento de la información para nuestro trabajo.

Posteriormente, para realizar el trabajo de campo (Tomando en cuenta que la muestra es de 167 visitantes de supermercados) fue necesario distribuir las encuestas, teniendo 42 encuestas cada una, realizando 116 encuestas en La colonia con 7 en cada sucursal y 50 encuestas en La unión con 7 encuestas en cada sucursal el llenado de las mismas duro entre 5 a 10 minutos iniciando el día 05 de septiembre del año 2018 culminándolo el día 10 de septiembre del 2018 es importante destacar que las encuestas se enumeraron para tener un mejor control al momento de ingresarlo al análisis y realización de las gráficas para el planteamiento de los resultados.

4.2.8. Procesamiento de la Información y Análisis de Datos.

El procedimiento de la información mediante el programa de Excel donde realizamos las tablas para graficar los resultados que son de mucha importancia para el análisis de este y la toma de decisiones del plan de negocio de negocio.

4.2.9. Análisis de Resultado.

Gracias a la investigación de mercado, obtuvimos resultados valiosos para la elaboración de nuestro plan de negocio.

Estos resultados indican lo más importante de la investigación, teniendo en cuenta la demanda potencial del producto que ofrecemos al mercado, de acuerdo a esto podemos apreciar que hubo gran aceptación de las personas para adquirir nuestro producto obteniendo un resultado del 86% de la población de consumidores que está dispuesto a comprarlo en ambos supermercados, mientras que el 86% resalta que si conocen esta bebida y lo han consumido solamente en ferias gastronómicas lo cual les pareció muy excelente de que se esté distribuyendo en supermercados y esté disponible el 100% de la población le gustó la idea de que se reinventen los productos nacionales y esté al alcance de muchos nicaragüenses.

Por otro lado, en cuanto a nuestra investigación obtuvimos que la población en los supermercados el 52% de aceptación en el envase lo prefirieron de vidrio, y refleja que prefieren el producto de bebida fermentada de 500ml el 54% y el 25% prefieren de 350ml, lo que favorece en gran manera nuestro plan de negocio.

4.3. Descripción del Producto/Servicio.

4.3.1. Producto

Según opiniones de algunos Economistas un producto o servicio es algo que tiene valor para alguien, y cuando decimos (algo) nos referimos a un término que puede incluir cualquier cosa ofrecida para su adquisición o consumo.

El maíz es un grano que era utilizado por los indios de América su nombre científico proviene del griego *zeo* que significa vivir y de la palabra Maíz.

Esta semilla es de tamaño pequeño y se clasifica en maíz blanco, amarillento y pijauba (maíz color morado) cultivado en diferentes regiones de nuestro país.

La chicha de maíz es una bebida bastante consumida en América central, por lo general es una bebida elaborada artesanalmente de leve a mediana graduación alcohólica. La chicha puede ser de otras, tipo chicha de tamarindo, de plátano hasta de nancite etc. El hecho es fermentar el principal ingrediente.

La bebida fermentada a base de maíz conocida popularmente como chicha bruja es una tradicional masa a base de maíz como la mayor parte de nuestras comidas y bebidas, la chicha además de refrescante es embriagante debido al proceso de fermentación. La chicha de maíz nicaragüense ha sido por todos los tiempos desde la llegada de los conquistadores la bebida tradicional, es infaltable en las purísimas celebradas en toda la región.



Figura.1 bebida de maíz natural

“EL MAIZAL” es una bebida reinventada para el consumo de nuestros clientes con una mejor calidad, una mejor presentación y al alcance de sus manos. Ya que lo comercializaremos en los supermercados.

Sol de maíz tiene un proceso de elaboración desde la fermentación de la semilla hasta el momento de concluir con la bebida y continuar con el embotellamiento y etiqueta para luego llevarlo hasta el punto de acceso para que nuestros clientes puedan adquirirlo.

4.3.2. Clasificación del Producto.

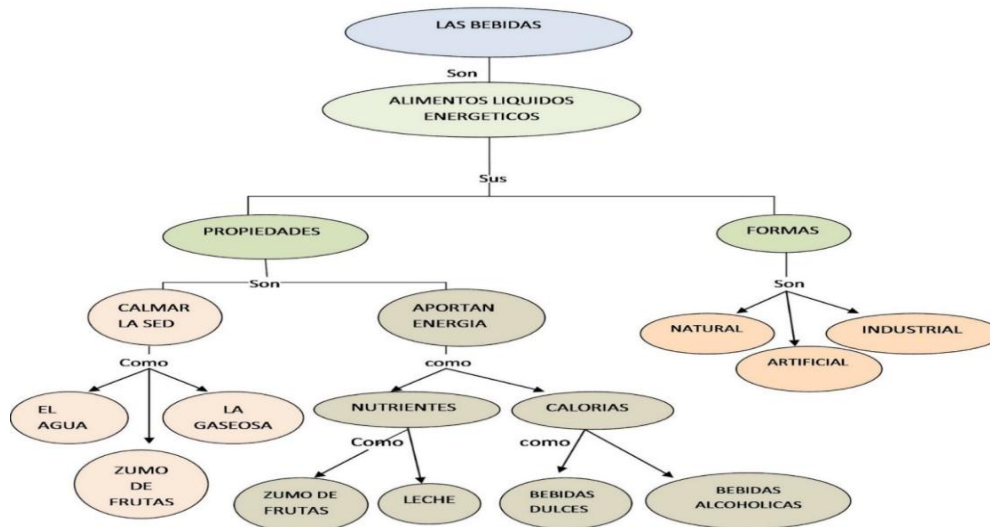


Figura 2. Clasificación del producto

Fuente: Direccione de Marketing 14 edición.

Dentro la clasificación del producto encontramos que las bebidas pueden ser zumos de frutas, dulces, energéticas y bebidas alcohólicas pueden ser de formas natural, artificial e industrial en el caso específico de nuestra bebida es una bebida fermentada de forma artesanal con un sabor original.

4.3.3. Especificaciones del Producto.



Figura 3. Bebida recién fermentada servida en un recipiente

EL MAIZAL es una bebida fermentada, con un 3% de alcohol según el tiempo de fermentación ha como dice su nombre es base de maíz, esta bebida lleva un largo procedimiento desde el cultivo del maíz hasta la finalización de la bebida, brevemente describiremos este proceso.

Empieza primeramente en la estación el maíz es cultivo de estación caliente por lo que en el momento de siembra hay que tomar en cuenta la temperatura, la siembra es muy sencilla pues basta con formar hileras de 60 a 80 cm la tierra para entonces plantar las semillas con una distancia de aproximada de 30 a 50 cm.

Luego seguiremos con la elaboración de la bebida lavar el maíz y dejarlo fermentar varios días seguidamente sacarlo y llevar al molino aplicar sus demás ingredientes todos naturales y obtener finalizada la bebida en su envase de vidrio el cual seleccionamos por medio de las encuestas, este envase fue el más aceptado por la población.

4.3.4. Propiedades de la Bebida Fermentada el Maizal.

- Ayuda a bajar de peso
- Ayuda a bajar la presión arterial
- Contiene encimas y zinc
- En caso de sufrir alguna enfermedad renal beberla provocara ganas de ir al baño de esa manera eliminaremos toxina
- Ayuda a prevenir la gripe

Cabe destacar que al ser fermentada puede contener 3% de alcohol aproximadamente, por lo que su consumo de manera medicinal debe ser moderado.

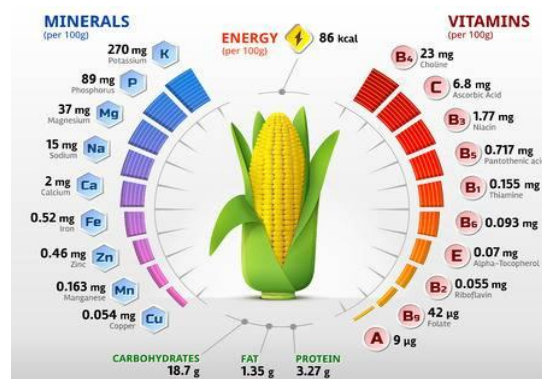


Figura 4. Propiedades del maíz
Fuente: obtenida de internet

	320	Sodio	78 mg
Grasas totales	1 g	Potasio	402 mg
Saturadas	-- g	Carbohidratos totales	82 g
Poliinsaturados	-- g	Fibra dietética	3 g
Monoinsaturados	-- g	Azúcares	66 g
Trans	-- g	Proteínas	1 g
Colesterol	-- mg		
Vitamina A	--%	Calcio	--%
Vitamina C	--%	Hierro	--%

Tabla 7. Tabla nutricional de presentación

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Presentación del Producto.

4.3.5.1. Etiqueta.

De acuerdo con el ministerio de fomento, industria y comercio, la etiqueta de nuestro producto por ser de consumo humano debe contener.

1. Nombre del producto, el cual debe ser específico y no genérico
2. Lista de ingredientes
3. Contenido neto y peso escurrido en cuanto al contenido neto por ser una bebida líquida se mide en (ml) de acuerdo con el sistema internacional de unidades
4. Nombre y dirección
5. País de origen reflejado como hecho en, fabricado en (nombre del país)
6. Registro sanitario declarado como Reg. Oh Registro sanitario seguido del número
7. Identificación del lote
8. Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación



Figura 5. Etiqueta EL MAIZAL

Fuente: Elaboracion propia

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.

4.3.5.2. Envase.

Tipo de Envase de presentación que será para la distribución en las diferentes sucursales de supermercados en Managua como producto bebida fermentada de maíz su tamaño y contenido será de dos porciones una de 350ml y 500ml este dato se obtuvo del estudio de mercado por medio de las encuestas esta decisión la tomaron los consumidores como preferencia de presentación y de embalajes que será de vidrio.



Figura 6. Envase al verso del producto

4.3.6. Carteras y Líneas de Producto.

Un producto es una elección elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

4.3.6.1. Amplitud.

La pequeña empresa el MAIZAL desea insertar en el mercado un producto el cual es una bebida fermentada a base de maíz, debido al bajo consumo por parte de la población, tratamos de llevarlo de una manera atractiva a los consumidores y así obtener una gran aceptación y un nivel elevado de ventas.

Este producto se ofrece así a partir de las investigaciones realizadas y preferencias de los consumidores.

4.3.6.2. Longitud.

La empresa el MAIZAL ofrece solo un producto el cual su longitud es igual a uno, ya que no se cuenta con diferentes marcas y diferentes formas de dar a conocer la bebida, sino que es en una sola presentación.

4.3.6.3. Profundidad.

La profundidad del producto es igual a dos debido a que ofrecemos la bebida el MAIZAL en presentación de 320ml con un sabor de calidad y 500ml esto se decidió mediante las encuestas con la aceptación de los consumidores.

4.3.7. Niveles del Producto.

El committe on Definitions of the American Marketing Association define producto como “cualquier cosa que pueda ofrecer a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” cuando nos referimos en Marketing al termino producto debemos verlo en tres niveles: Producto esencial, Producto real y Producto aumentado.

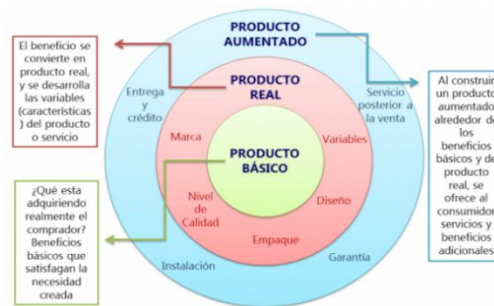


Figura 7. Niveles de Producto.

La empresa el MAIZAL consta con el segundo nivel que es **Producto Real** debido a que no solo brinda el beneficio básico que es satisfacer una necesidad básica de alimentación con diferentes propiedades nutritivas por ser una bebida natural, sino también se presenta al consumidor de manera atractiva con una marca, envase, empaque y alto estándares de salubridad que exige el misterio de salud para que lo adquieran.

4.3.8. Ciclo de Vida del Producto.

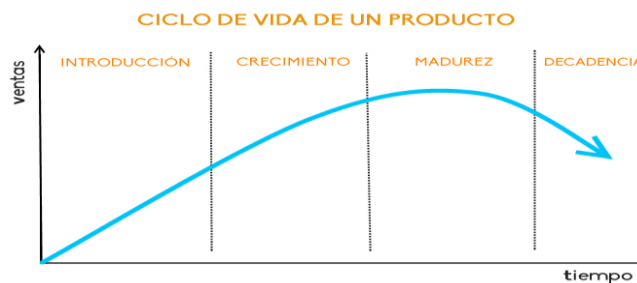


Figura 8. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (por ejemplo, la leche).

Las personas de marketing deben conocer la fase del ciclo en que se encuentran los productos para poder ajustar las políticas y estrategias del *marketing mix* a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

- La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.
- Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.
- El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.
- La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive.
 - Prolongación de la fase de madurez

Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús publicitan que son tan suaves como para usarlos todos los días: cuanto mayor el uso, mayor el consumo y la compra.

- Promover nuevos hábitos de consumo:

1. Entre los que ya lo consumen. Por ejemplo, los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble para que se consuma con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve mejor. También

Los fabricantes de gaseosas invitan a probar el tinto de verano: vino con gaseosa. Información encontrada en una revista de nutrición en internet.

4.3.9. Marca.

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

El MAIZAL se encuentra conformado por la palabra maíz tomando en cuenta características que una buena marca debe ser fácil de pronunciar y recordar.



Figura 9. ISOLOGO

4.3.9.1. Componentes de la Marca, Nombre o Fono Tipo.

Nuestro logo simboliza nuestras raíces indígenas al ser la imagen principal un indígena sosteniendo el maíz, grano principal de nuestra bebida y simbolizando que este grano es utilizado desde hace mucho tiempo en nuestra cultura para elaborar diferentes bebidas y comidas para nuestros paladares. Cubierto con el nombre de color amarillo mostrando similitud con el maíz.

El logo presenta el nombre innovador de esta bebida EL MAIZAL de igual manera lleva el nombre original de la misma “**chicha bruja**”

4.3.9.2. Gama Cromática.

Corresponde a los colores utilizados en la creación de nuestra marca los cuales son los siguientes:

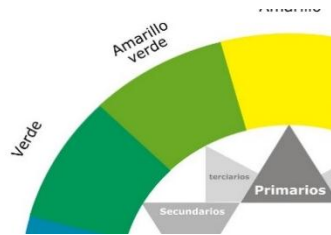


Figura 10. Gama cromática de Isologo

- El color verde representa la naturaleza de la misma forma trasmite esperanza.
- El color amarillo representa la energía del son que le da al cultivo de maíz.

4.3.9.3. Slogan.

“**Sabor natural**” con el cual se expresa una de las principales características que es 100% natural con sabor único y de calidad hace que la bebida el MAIZAL sea una gran opción para nuestros clientes.

4.4. Análisis de la Competencia.

De acuerdo con un estudio de mercado al realizarlo en el contexto donde se distribuirá en la cual se realizó con anterioridad para profundizar nuestros competidores en los diferentes supermercados.

En los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que la bebida fermentada a base de maíz no presenta un competidor directo que los distribuya en los supermercados y más que no hay otro que haga el mismo producto con los mismos ingredientes porque solamente no hay ningún otro producto patentado solamente se hace este producto de bebida fermentada chicha bruja en ferias gastronómicas, sin embargo se presenta una serie de vinos fermentados con ingredientes frutales que no están disponibles en los supermercados sino solamente en las ferias gastronómicas y una especie de chicha en pasta que se vende en los supermercados de Managua, sin embargo contamos con competencias indirectas fuertes y bien posicionada a nivel del mercado de demanda, oferta y popularidad en épocas como la navidad y actividades variables a un precio competitivo es la marca LA CASTELLANA , la marca welch’s Sparking y un producto nacional producida por Compañía cervecera de Nicaragua S.A llamada HAPPY MIX BLISS bebida de fruta.

VINO CASTELLANA



Figura 11. Producto competidor.

Fuente: supermercado La Unión (La virgen)

LA CASTELLANA

Es una bebida fermentada de sidra rosada muy demandada por los consumidores de ambos supermercados de La unión y La colonia, su principal características es su contenido de 710ml con un grado alcohólico 4 G.L REG, es un producto hecho en Guatemala y distribuido principalmente es este centro de conveniencia Distribuida para Nicaragua: DISTRIBUIDORA OCAL, S.A.

INGREDIENTE: Jugo de manzana, azúcar blanco, Bilsulfito de sodio (como anti fermentativo), ácido cítrico (como acidulante) , colorante natural extraído de la cascara de la uva y gas carbónico (como agente espumoso) , se vende a un costo de 174 córdobas por 710ml .

La Marca Welch´s Sparking

Es una bebida no alcohólica fermentada de uva verde y uva roja de 750ml de contenido es un producto distribuido por CONTESA, DISTRIBUIDORA CONTINENTE S.A pista suburbana, esquina blokeroca (COPERCO) 100mts al sur de Managua, Nicaragua.



Es una bebida muy demandada por los consumidores y es muy alta su oferta su ingrediente que lo hace único y competente, jugo de uva niagara, sparkling (agua filtrada), sirope de maíz, benzoato de sodio y potasio, ácido cítrico, se vende a un precio competitivo de 182 córdobas se distribuye en ambos supermercados y es muy alta su oferta y demanda por su sabor y su potencial marca reconocida.

Vino sidra sparklin

HAPPY MIX BLISS

Es una bebida alcohólica saborizada de frutas color rosa, muy famosa y consumida más que todo en los jóvenes, su contenido es de aproximadamente 350ml no especifica en si el nivel de alcohol, pero es muy fuerte si se excede el consumo.

Es importado y distribuido por Nicaragua compañía cervecera de Nicaragua S.A su precio exacto es de 54.25 córdobas.



Figura 12. Segundo producto competidor: **HAPPY MIX**

Fuente: La Unión (la virgen)

Figura 13. Tercer producto competidor

Fuente: supermercado La Colonia (La virgen)

4.5 Objetivos de Marketing.

4.5.1. Objetivo General.

- Diseñar estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento del MAIZAL bebida fermentada de maíz envasada que se distribuirá en todos los supermercados de La Unión y La Colonia del departamento de Managua.

4.5.2. Objetivos Específicos.

- Establecer estrategias de precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores, para aumentar la rentabilidad económica de precio de venta en los productos que serán distribuidos y así obtener mayores ganancias.
- Diseñar la presentación de patente para los envases del producto una vez listo.
- Organizar estrategias de publicidad y de promociones de apertura para dar a conocer la marca y aumentar su viabilidad, captación de clientes y fidelización de nuevos clientes.
- Definir estrategias de distribución del MAIZAL para un correcto manejo del producto y servicio en el mercado.

4.6. Mercado Meta.

Como resultados de nuestra investigación, el segmento de mercado bebida fermentada “**El Maizal**” estará enfocada a la población de las edades de 18 años a 50 años, sin importar el sexo, además de ello será una bebida que estará a un nivel de precios competitivos.

Este nuevo producto está enfocado a la autenticidad que presentara como único producto nacional derivado de un proceso natural de producción patentado y distribuido en supermercados seleccionados de la ciudad de Managua, y la innovación que presenta como tal, por eso nos comprometemos a la elaboración de esta bebida fermentada con esfuerzo y el esmero de producir la mejor “chicha bruja”, satisfaciendo siempre las necesidades de nuestros clientes.

Nuestros distribuidores serán El supermercado La colonia y supermercado La Unión, siendo ellos los que faciliten la adquisición de nuestro producto y de esta manera desarrollando funciones y beneficios que faciliten la compra.

Es por ello que optamos por posicionarnos en los supermercados, para poder estar al alcance de nuestros consumidores, de esta misma manera ofreciendo un producto nacional y artesanal para el gusto y deleite de los nicaragüenses.

4.7. Demanda y Participación de Mercado.

4.7.1. Demanda.

4.7.1.2. Demanda Actual en Unidades Físicas.

En este punto no tenemos específicamente competidores directos dentro de nuestro mercado de los cuales vendan el mismo producto o casi igual que busquen satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con producto sustitutos al del producto de bebida fermentada de maíz.

Esto significa que en el mercado pasa a ser un bien que no tiene competidores con productos similares.

La población total que visitan los supermercados La colonia que equivale a 672,000 resulta de la cantidad de compradores que visitan las 16 sucursales, con el aproximado de 500 compradores diarios y La unión que equivale a 294,000 resultando la cantidad aproximada de compradores diarios que visitan las 7 sucursales, y como se trabajara en ambos supermercados en toda Managua la suma total de ambas es nuestra población de consumidores anuales es de 966,000.

Al ser un producto nuevo nuestra demanda actual, es la cantidad demandada de la competencia en relación con las preguntas realizadas a los encuestados, la demanda se proyecta en un laxo de cinco años, tomando de referencia el porcentaje de crecimiento en el sector comercio de la población estimada en un 5.3%.

El cálculo para determinar la demanda se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo, y cantidad que demanda (todo esto recopilando a través de las encuestas).

En el desarrollo de las encuestas que se realizaron logramos conocer los consumidores potenciales que oscilan entre las edades de 19 a 30 años, son los que mayormente consumirían esta bebida debido a que son jóvenes los que consumen con frecuencia bebidas alcohólicas, pero los adultos entre 31 a 40 años también consumirían, ya que es una bebida muy conocida en los departamentos lo cual estos adultos la mayoría son provenientes de ellos. Gran parte de la población ha probado en algún momento la chicha de maíz ya que es una bebida típica, en la mayoría de los casos la han probado en las ferias del maíz que se realizan todo tipo de comida y bebida a base de maíz, entre ellas la famosa chicha bruja o chicha de maíz, por eso una gran parte de los encuestados tenían cierto tiempo de no consumirla ya que principalmente en ferias del maíz la han consumido lo cual es 1 vez al año, pero les gustaría tener esta bebida más accesible por lo que están de acuerdo que se comercialice, además les parece excelente la idea que se promueva este producto porque ayudaría económicamente al país y además consumirían un producto nacional, conservando la cultura que nos han brindado nuestros antepasados.

Las personas que han probado la bebida fermentada de maíz son el 86% han sido en la gran mayoría en lugares como ferias gastronómicas el 74% de los consumidores han indicado en las encuestas que lo han consumido en esos lugares y solo el 14% no las han probado de todo o tiene conocimiento de ello, por otra parte han degustado 1 vaso por ocasión debido a que no hay más ofertas de presentación de esta bebida, por esta razón elegimos 2 presentaciones para que los clientes tengan más opciones para deleitarse de esta bebida, un 46% de ellos la consumiría por lo menos una vez al mes, y un 33% semanal lo cual es de gran oportunidad que nuestro producto tenga movimiento en el mercado, ya que tenemos personas que estarían dispuestas a comprarlo en cuanto salga al mercado.

Con las encuestas logramos darnos cuenta de que un gran porcentaje de la población toma en cuenta la marca al comprar un producto el 71% de los consumidores lo cual estamos interesados a que nuestra marca sea muy reconocida por la población, de esta forma trabajaremos para brindar un producto de calidad para que los clientes se sientan satisfechos de este nuevo producto y así estén convencidos que Femented Corn Drink es una marca confiable y de gran calidad.

Decidimos ofrecer nuestra bebida en un envase de vidrio ya que a los consumidores les parece más higiénico, el 52% eligieron esta opción en las encuestas además es un envase que se puede reutilizar y así no afectaríamos al medio ambiente porque es un material reciclable y resiste altas temperaturas ayudando al lavado y esterilización de este, además de esto no se oxida y es impermeable a gases por esto a la mayor parte de las personas les parece un envase de vidrio para esta bebida.

Los nicaragüenses nos caracterizamos por ser económicos al momento de la compra es por esto que muchos toman en cuenta el precio del producto, el 25% opto por comprar el producto de 350ml a un precio de 20 a 30 y el 54% prefirieron el envase de 500ml a un precio de 31 a 40 esta se obtuvo de las encuestas realizadas en las sucursales de los supermercados debido a esto decidimos ofrecer esta bebida a precios favorables y sobre todo que nos generen ganancias, para así tener una buena relación con el cliente y no tener pérdidas económicas.

Fue de gran ayuda realizar estas encuestas ya que así logramos conocer nuestros potenciales clientes y de esta manera logramos conocer acerca de sus gustos y preferencias, así nos motivamos para brindar un producto que las personas esperan, debido a que ya lo conocen y estarían dispuestas a comprarlo, además de saber las opiniones de ellos se espera que nuestro producto sea demandado comercialmente.

4.7.1.3. Demanda Potencial.

Demanda Potencial en Unidades Físicas					
Población	1	2	3	4	5
350ml	2,898,000	3,051,594	3,213,328	3,383,635	3,562,968
500ml	6,259,680	6,591,443	6,940,790	7,308,651	7,696,010

Tabla 8. Demanda Potencial en unidades físicas
Fuente: Elaboración propia.

Se estima que en el primer año de proyección de la demanda de bebidas fermentadas de maíz es de 2, 898,000 (dos millones ochocientos noventa y ocho mil) unidades para la presentación de 350ml y 6, 259,680 (seis millones doscientos cincuenta y nueve mil seiscientos ochenta) unidades para la presentación de 500ml siendo el más demandado la bebida fermentada de maíz.

Este dato fue calculado con el total de población demandante y la cantidad anual que estarían dispuestos a comprar los consumidores.

La demanda potencial en unidades monetarias resulta de la multiplicación del total de demanda potencial en unidades por el precio de cada presentación, resultando con mayor demanda Bebida fermentada de Maíz de 500ml, por mayor precio y mayor cantidad demandada.

Demanda Potencial en Unidades Monetarias US \$					
Población	1	2	3	4	5
350ml	\$2,932,776.00	\$3,242,623.78	\$3,585,206.99	\$3,963,984.11	\$4,382,779.03
500ml	\$8,998,290.00	\$9,948,959.34	\$11,000,066.89	\$12,162,223.96	\$13,447,162.92
Total	\$11,931,066.00	\$13,191,583.12	\$14,585,273.88	\$16,126,208.07	\$17,829,941.95

Tabla 9. Demanda en unidades monetarias.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2. Participación de Mercado.

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que Bebida Fermentada de Maíz en los primeros 5 años.

Participación de Mercado en Unidades					
Población	1	2	3	4	5
350ml	28,980	45,774	48,200	67,673	71,259
500ml	62,597	98,872	104,112	146,173	153,920

Tabla 10. Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

La participación de mercado está determinada por el número de competidores el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Se determina una participación de mercado para el primer año del 1% esto por la poca competencia de la misma característica que presenta nuestro producto lo que lo hace único en el mercado consumidor, para el segundo año el porcentaje de participación será de 1.5% el tercer año 1.5% el cuarto año 2% y el quinto año 2% como se aprecia el porcentaje varía año con año en las presentaciones ofrecidas, dado que existe empresas que cubren otras necesidad pero con productos diferentes o con similares beneficios.

El porcentaje se tomó considerando las características del sector, donde existen muchas competencias indirectas, la empresa la cual busca introducirse en el mercado busca aumentar la demanda del primer año.

4.7.3. Precio de Venta.

Para el cálculo precio de venta tomamos en cuenta factores muy importantes que influyen en el mismo, tales como: costo de producción, precios de la competencia, precio que estaría dispuestos a pagar según resultados de la investigación de mercado y margen de ganancia del producto.

PRECIO CON IVA					
Precios	1	2	3	4	5
350ml	1.012	1.0626	1.12	1.17	1.23
500ml	1.4375	1.509375	1.58	1.66	1.75

Tabla 11. Precio con IVA proyectado a 5 años.

Fuente: Elaboración Propia.

PRECIO SIN IVA					
Precios	1	2	3	4	5
350ml	0.88	0.924	0.97	1.02	1.07
500ml	1.25	1.3125	1.38	1.45	1.52

Tabla 12. Precio sin IVA proyectado a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

En este caso podemos observar que los precios se encuentran en dólares tomando en cuenta que los mismos incrementan cada año por el comportamiento de la inflación del último año que ha sido del 4% en promedio, en este caso un factor de crecimiento de los precios en un 5%.

Dada la tabla, podemos decir que nuestro precio es competitivo de acuerdo a la competencia indirecta que poseemos, no se compara con la bebida de fruta con alcohol, ni la de sidra fermentada ni la bebida cítrica de manzana ya que estas, le sobrepasa casi U\$4 demás, es por ello que nuestro precio está dentro de los estándares de la industria.

4.7.4. Proyecciones de Ventas.

Para el estimado de las proyecciones de venta, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA dando como resultado las proyecciones de a 5 años.

Proyección de Ventas US \$					
1	1	2	3	4	5
350ml	\$25,502.40	\$42,295.09	\$46,763.57	\$68,938.85	\$76,222.24
500ml	\$78,246.00	\$129,769.03	\$143,479.13	\$211,516.94	\$233,863.70
Total	\$103,748.40	\$172,064.13	\$190,242.70	\$280,455.79	\$310,085.95

Tabla 13. Proyecciones de venta en unidades monetarias

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo que podemos observar en la tabla, es que nuestras proyecciones de venta correspondientes a la bebida fermentada de maíz de 350ml y 500ml, van creciendo cada año, en un 5% esto corresponde al aumento de la población de esta manera se puede apreciar que el primer año se prevé vender U\$ 103,748.40, así en el segundo año U\$ 172,064.13 continuando con el tercer año U\$ 190,242.70 el cuarto año U\$ 280,455.79 y finalmente el quinto año con U\$ 310,085.95 los que nos indica un panorama favorecedor como producto nuevo en el mercado.

4.8. Estrategias de Marketing.

4.8.1. Estrategia de Posicionamiento.

La bebida fermentada El Maizal adoptara diferentes tipos de estrategias para su introducción en el mercado, teniendo como principal ventaja que es una bebida nacional, y es un producto innovador para ofrecerse en los supermercados del país.

Este producto se dará a conocer como una bebida fermentada natural además de ello se hará degustaciones en los supermercados para nuestros futuros compradores potenciales, también se dará a conocer por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, radio, tv... entre otras) y se colocaran mantas publicitarias en todos nuestros puntos de venta.

EL Maizal estará enfocado en los beneficios y en las características que este posee, para poder fidelizar a los clientes y cubrir todas las necesidades.

En función de la competencia podemos resaltar nuestro producto en comparación con otras marcas, por ser una bebida fermentada natural, popularmente llamada chicha bruja en Nicaragua, y por ser un nuevo producto lanzado al mercado con una presentación original y llamativa que capte la atención de los consumidores.

En base a los precios habrá dos tipos de presentaciones con diferentes precios, de esta manera estará al alcance de los consumidores, ofreciendo un producto económico, artesanal y de excelente calidad con una imagen exclusiva.

Todo este crecimiento permitirá hacer adaptaciones en cuanto a calidad y contenido del producto, según haya un crecimiento y una buena aceptación en el mercado.

4.8.2. Estrategias de Segmentación de Mercado.

La estrategia que más se adecua a nuestro producto es la de marketing concentrado ya que se enfoca a un sector determinado de la población el cual se concentra en un mercado específico, siendo el nuestro, personas mayores de 18 a 50 años por ser una bebida fermentada.

Además, por ser un único producto y ser nuevo en el mercado, se adaptará a los gustos, necesidades y capacidad adquisitiva del mismo, de esta manera nos permite conocer mejor a nuestro cliente objetivo para poder ofrecer lo que ellos realmente necesitan.

Mediante eso se puede decir que el valor agregado se desplazara a quienes consumen bebidas fermentadas ya que este producto ofrecerá calidad y beneficios para quienes lo consumen.

4.9 Plan de Acción

4.9.1 Acción de producto.

Nuestro producto es innovador ya que se caracteriza por su fácil preparación, y se ofrecerá en lugares accesibles al cliente.

Al segmento que estamos dirigidos para satisfacer las variadas exigencias del mercado actual que se resume en lo siguiente:

- Sabor con propiedades nutritivas por ser una bebida totalmente natural.
- Calidad de la preparación del producto.
- Envase de vidrio para proteger los nutrientes de la bebida.

4.9.2. Acciones de Precio.

El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio.

La estrategia de precio que estaremos utilizando es: Precio de penetración. Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales. Esta puede ser una estrategia que dé buenos resultados en el largo plazo, sin embargo, puede representar pérdidas en el primer ciclo de vida del producto.

Por lo tanto, es necesario aplicarla cuidadosamente porque ante una situación inesperada que reduzca aún más el margen de beneficios. Lo cual puede poner en riesgo todo el negocio. Con frecuencia esta estrategia se usa con el objetivo de aumentar el reconocimiento de una marca. Sin embargo, una vez que se ha capturado la cuota de mercado deseada, los precios suelen subirse de acuerdo con el promedio del mercado.

El método por el cual escogimos este precio es porque nuestra bebida es artesanal con ingredientes nacionales con estándares de precios accesibles. La principal idea es que el producto sea conocido y aceptado por el cliente.

4.9.3. Acciones de Promoción y Publicidad.

El objetivo de dar publicidad a la bebida fermentada de maíz “El Maizal” es con el fin de atraer la atención de los clientes potenciales y de esta manera aumentar la demanda del producto.

En las acciones de promociones y publicidad tomamos en cuenta los siguientes aspectos estratégicos:

- Utilizamos las redes sociales ya que nuestro producto va dirigido a jóvenes que oscilan entre las edades de 20 a 35 años, y son los que están más comunicados en las redes sociales lo cual contribuiría a divulgar este nuevo producto; además tiene un bajo costo y facilidades de uso.
- A través de las mantas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos lograremos difundir nuestro producto a los 4 puntos cardinales de la ciudad y lograr obtener las ventas esperadas.
- Con la degustación de la bebida el cliente tendrá una imagen más clara del producto, el cual podrá verificar la calidad, textura y sabor del producto.
- Se ofertarán regalías: por cada 10 tapones de la bebida “El Maizal” se ganará una bebida de 500ml, de esta manera lograremos incentivar a comprar a los consumidores.

4.9.3. ACCIONES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

ACCION	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACION
Mantas Publicitarias	Atraer la atención de los potenciales consumidores de "El Maizal" de forma eficaz.	1-Realizar cotizaciones del costo de las mantas publicitarias.	Leonela Urbina	una vez al año
		2-Elaborar un diseño que impacte la mirada de los clientes.		
		3-Determinar los puntos geográficos estratégicos.		
Anuncios en Redes Sociales	Persuadir a los consumidores acerca del nuevo producto.	1-Crear una página en Facebook, Instagram.	Adilia Arley	indeterminado
		2-Elaborar anuncios publicitarios.		
		3-Realizar dinámicas de encuestas para conocer la captación del mercado.		
Degustaciones	Potenciar las ventas del producto.	1-Elaborar un Presupuesto para la degustación del producto.	Kimberling Lacayo	3 veces al año
		2- Contratar personal temporal para las degustaciones.		
Precio de Paquete	Elevar las compras del producto	1-Elaborar un plan de presupuesto para regalías por compra.	Kimberling Lacayo	1 mes
Elaboración material POP	Solidificar la relación comercial entre el MAIZAL y los distribuidores.	1. Cotizar	Marleth Aráuz	Semanal
		2.Elaborar material POP		
		3. Entregar en las visitas a los distribuidores.		
Descuento por volumen y pronto pago	Fidelizar la compra de EL MAIZAL con nuestros distribuidores.	1. Realizar visitas.	Todo el personal	5 años
		2. Anunciar Promoción.		
		3.Tomar Pedidos		
		4.Producir y realizar descuentos		

Tabla 14. Descripción de acciones promocionales

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de este producto va dirigida a comerciantes o distribuidores y consumidores, con el objetivo de motivarlos oportunidad de compra a comercializar y consumir este producto, dándoles la información necesaria, oportunidad de compra y mantener el nombre de la marca en la memoria de nuestros clientes. Se evaluarán nuevas estrategias de mercado para valorar la viabilidad del tipo de publicidad del producto que estamos ofreciendo.

El presupuesto publicitario variaría conforme pasen los años debido a que hay algunas actividades que solo se proyectarán en el primer año que es la etapa de iniciación de nuestro producto el cual requiere ser más promovido para el conocimiento del mercado. En los siguientes años hay algunas actividades que, si se llevarán a cabo como la página web empresarial, ya que se debe pagar a las redes los permisos de derechos de autor, de igual manera la promoción de precio de paquete se prolongará a los siguientes años para las fechas festivas de diciembre.

En 5 años se proyecta U\$6,020.00 dólares para gastos publicitarios de nuestro producto bebida fermentada de maíz, el cual será una inversión positiva ya que nuestra marca será mejor conocida.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO A 5 AÑOS					
ACTIVIDADES	2018	2019	2020	2021	2022
Mantas Publicitarias	\$225.00	\$225.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Anuncios en redes sociales	\$70.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Televisión 20 segundos	\$0.00	\$0.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Degustaciones	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Souvenir	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Total	\$795.00	\$725.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00

Tabla 15. Presupuesto publicitario en un período de 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

En 5 años se proyecta	\$6,020.00
------------------------------	-------------------

4.9.4. Acciones de Distribución.

“Corn Fermented Drink” ubicada en la zona céntrica del departamento de Managua es la empresa productora de la bebida “El Maizal”, el cual tiene contacto directo con los distribuidores de este producto los cuales son los supermercados La Colonia y La Unión, el cual son los intermediarios entre el consumidor y el productor.

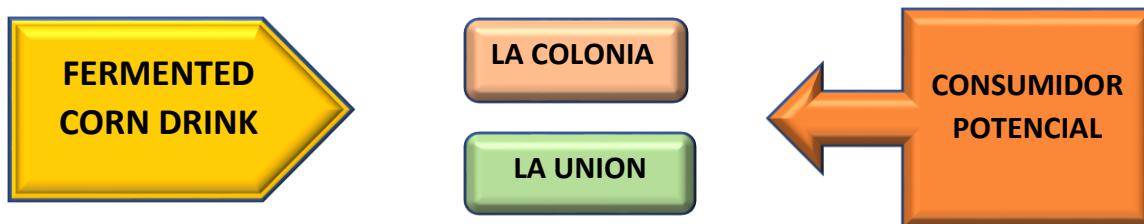


Figura 14. Canal de distribución

En el marco relacional con los distribuidores se cumple con los criterios establecidos como:

- ✓ La verificación de la cantidad de bultos debidamente rotulados al momento de la entrega.
- ✓ El cumplimiento de los plazos de entrega del producto.
- ✓ Tener capacidad de atención de la demanda, rapidez, fiabilidad y disponibilidad.
- ✓ Se contará con personal de confianza que supervisará que todas estas acciones se lleven a cabo de manera responsable y eficaz.

4.9.4.1. Factores de Macro Localización.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de materia primas e insumos	√		
Mano de obra y disponibilidad	√		
Disponibilidad de infraestructura.	√		
Vía de acceso, transporte, industria	√		
Servicios de agua, luz, combustible, asistencia técnica y bancaria	√		
Mercados	√		
Políticas, leyes, reglamentos, fiscales y crediticias	√		
Condiciones de vida y clima		√	

Tabla 16. Factores de macro localización

Fuente: Elaboración propia.

4.9.4.1.1. Disponibilidad de Materias Primas e Insumos.

Según los niveles de importancia de las condiciones de nuestra empresa la mayoría son prioridades altas, por lo cual es necesario tener disponible materia prima e insumos, para cumplir con la demanda del mercado y así los clientes tengan varias opciones de compras y no busquen un producto sustituto al momento de no encontrar nuestro producto accesible.

Debido a que el maíz se cultiva en varias partes de país, el cual hay 3 grandes cosechas al año lo que permite mantener precios favorables permanentemente, lo que constituye a una gran disponibilidad de nuestra principal materia prima. Otro de los componentes de la bebida fermentada de maíz es el azúcar, el cual es producida de igual manera en nuestro país y somos conocidos internacionalmente como principales exportadores de azúcar. Los centros de producción de esta materia prima se encuentran ubicados a una corta distancia en el mismo departamento de Managua, municipio de Masachapa y en departamento de León.

4.9.1.2. Disponibilidad de mano de obra.

Al igual que la materia prima, la mano de obra directa es esencial ya que necesitamos que los procesos de producción no se paraliquen, sino que sigan en continuo movimiento para ofertar más al mercado. Además, debemos tener al personal en continuas capacitaciones para evitar detrimentos en el desempeño de sus labores, ya que se necesita que ellos realicen un excelente trabajo para así brindar un producto de alta calidad.

4.9.1.3. Disponibilidad de Infraestructura.

Es de suma importancia este punto ya que estamos ubicados en un lugar céntrico de la capital y es ventajoso por la transportación del producto al lugar de su distribuidor, que son la colonia y la unión, dos lugares que son sumamente visitados por un gran grupo de personas que hacen más de 500 facturaciones al día.

4.9.1.4. Vías de Acceso y Transporte.

El lugar donde estamos ubicados hay varios puntos de acceso con el cual pueden transitar con facilidad, además de esto, contamos con vehículos especializados refrigerados para transportar el producto terminado al punto distribuidor que son la colonia y la unión.

4.9.1.5. Servicios Básicos.

Debido a que estamos interesados a brindar un producto de calidad necesitamos elementos o necesidades básicas para el cumplimiento de una buena atención a los clientes, por eso es importante cumplir con el pago e instalación inmediato de los servicios básicos y es punto que tenemos a favor ya que en Nicaragua no se sufre escasez de estos elementos básicos, especialmente el agua que es vital en nuestro producto fermentado.

4.9.1.6. Mercados.

Es necesario estar informados al mercado que nos estamos enfrentando, los consumidores, la competencia y todo aspecto positivo o negativo que se tenga, para que de esta manera darle solución y plantear nuevas medidas estratégicas de mercadeo. Por eso es importante realizar encuestas al menos anualmente para saber los gustos y preferencias de los consumidores, en este punto tiene parte esencial el departamento de publicidad y propaganda, la creatividad y propuestas que desempeñen.

4.9.1.7. Políticas, Leyes y Reglamentos.

El responsable de Producción tendrá que estar en continua disposición y supervisión para que las normativas se cumplan y la buena gestión sanitaria para proteger a nuestros trabajadores como a nuestros clientes es necesario cumplir con las normativas de ley, ya que es un producto de bebida para ganar la credibilidad del consumidor.

4.9.1.8. Condiciones del Clima.

Las condiciones del clima son importantes también ya que es una bebida fermentada de maíz y si hay baja producción debido al clima no podremos cumplir con los pedidos de nuestros clientes. Además de ser una bebida fermentada refrescante si el clima es de frío nadie compraría una bebida helada, y los días festivos serían de gran oportunidad ya que muchas familias buscarían este producto por cultura y sabor.

4.9.4.2. Factores de Micro Localización.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Medios y costos de transportes	√		
Disponibilidad de mano de obra	√		
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	√		
Factores ambientales	√		
Cercanía del mercadeo	√		
Costo y disponibilidad de los suelos	√		
Topografía de los suelos	√		
Estructura de vía legal	√		
Disponibilidad de suministros			√
Comunicaciones		√	
Posibilidad de desprenderse de desechos		√	

Tabla 17. Factores de micro localización

Fuente: Elaboración propia

4.9.4.2.1. Localización Geográfica.

Estamos ubicados en la parte céntrica de Managua frente a Plaza el Sol, Colonia Los Robles, del Distrito III de la capital, lugar con alta proyección comercial el cual es de gran oportunidad para divulgar nuestro producto y adquirir con mayor facilidad clientes potenciales; así como fácil distribución de nuestro producto y entrega de pedidos a los clientes, los bajos costos de distribución debido a la cercanía de nuestros principales clientes que son los diferentes distribuidores que son los supermercados la colonia y la unión.

4.9.4.2.2. Medios y Costos de Transporte.

Debido a la ubicación geográfica de la Empresa Corn Fermented Drink es un punto estratégico debido a que, al estar en un lugar aledaño a diferentes centros comerciales y supermercados, lo cual serían nuestros principales puntos de entrega, esto conllevaría reducción de gastos de transporte y sería beneficioso para incrementar las utilidades de la empresa.

4.9.4.2.3. Disponibilidad de Costos de Mano de Obra.

Como empresa responsable nos preocupamos por el bienestar de los trabajadores, incentivándolos en su crecimiento profesional y haciendo lo necesario para evitar deserciones del personal contratado, así de esta manera fortalecer la calidad de nuestros colaboradores.

4.9.4.2.4. Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento.

Nos encontramos en la parte céntrica de la capital el cual estamos a una distancia relativamente corta de los centros de producción de maíz, ubicados en el norte y centro de país, lo cual es de gran ventaja porque la materia prima es producida localmente, por lo tanto, no es necesario importarla desde el exterior, y otro punto ventajoso es que las carreteras de Nicaragua están en excelentes condiciones para transportar la materia prima.

4.9.4.2.5. Factores Ambientales.

La producción de la bebida fermentada de maíz no afecta a nuestro medio ambiente ya que los residuos que se desprenden en los procesos de producción son desechos orgánicos, lo cual de ninguna manera alterarían al medio ambiente, es más, los desechos orgánicos pueden ser utilizados para la elaboración de un subproducto como el conocido atol de maíz, como postre para los nicaragüenses que son amantes de nuestros productos típicos o puede ser utilizado como abono orgánico, por lo tanto, nuestro producto no incidiría negativamente en cambios del medio ambiente.

4.9.4.2.6. Cercanía del Mercado.

Debido a la localización de nuestra empresa estaríamos en constante comunicación de nuestros clientes, así lograríamos una relación más amena, para atender sus inquietudes de manera personalizada y directa.

4.9.4.2.7 Costo y Disponibilidad de los Suelos.

El lugar donde estaremos ubicados como empresa productora será en un lugar cómodo y estratégico, el cual será alquilado con fondos propios de nuestros socios y en un momento preciso se adquirirá el local como propio.

4.9.4.2.8. Topografía de los Suelos.

Nuestra empresa se encontrará ubicada en el Distrito III, en la parte Sur Occidental de la ciudad de Managua en el cual pasan fallas sísmicas de Tiscapa y Nejapa lo cual es un poco desventajoso para la sociedad, sin embargo, se verificó la construcción del local y muestra que fue construido con materiales de calidad y sobre todo la estructura es antisísmica por el lugar en donde se encuentra ubicado, todo para prevenir cualquier situación eventual.

4.9.4.2.9. Estructura Impositiva y Legal.

Estamos interesados por la confianza que tengan nuestros clientes de nuestro producto por el cual cumplimos con todos los permisos legales que se requieren para comercializar una bebida como esta, además pagamos a tiempo nuestras facturas de recaudadoras de impuestos de la alcaldía municipal de Managua.

4.9.4.10. Disponibilidad de Agua, Energía y Costos de Suministros.

Nicaragua es un país sumamente rico en aguas dulce, por el cual no padecemos del agua potable, es un punto sumamente importante ya que es un producto de bebida el cual necesitamos producir, pero debido a la disposición de agua que tenemos no perjudicaría en lo absoluto nuestro producto. Contamos con el pago responsable de las facturas generadas de Unión Fenosa y de esta manera no retrasaríamos los pedidos de nuestros clientes, además contamos con una planta eléctrica en caso de algún inconveniente de luz. Para los suministros de la empresa contamos con un inventario mensual que guardamos en una bodega pequeña del mismo local para contar con el material suficiente y evitar retrasos en las facturaciones.

4.9.4.11. Comunicaciones.

Contaremos con radio comunicadores por cada departamento para que trabajemos en sintonía y así lograr mayor efectividad en grupo de trabajo. También habrá una persona encargada de administrar la página web de la empresa para que nuestros clientes se sientan atendidos rápida y eficientemente, así ellos sentirán confianza del desempeño de nuestra empresa.

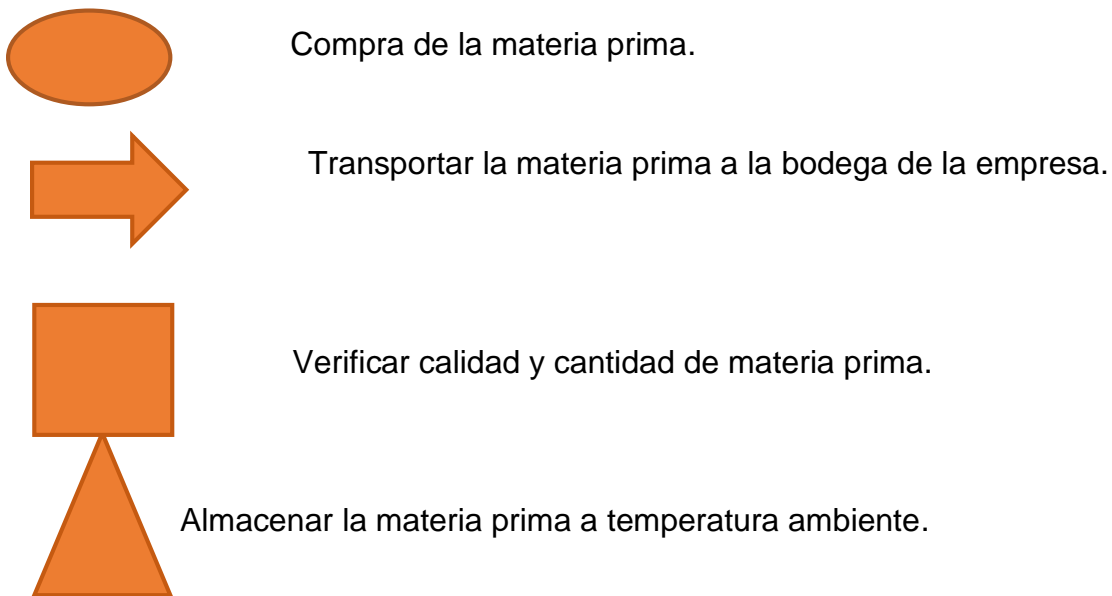
4.9.4.12. Posibilidad de Desprenderse de Desechos.

Como mencionamos anteriormente los materiales a usar en nuestro producto de bebida son orgánicos el cual no es ninguna contaminación al medio ambiente, debido a que es un producto natural y procesado artesanalmente. Los desechos sólidos del equipo de oficina se desprenderían responsablemente en el lugar más cercano, es decir en un basurero legal que hay en el distrito III de Managua, Microempresa de Desechos Sólidos, Ecología Urbana, que a la vez funciona como centro de acopio, el cual se clasifican los desechos sólidos como reciclaje.

5. PLAN DE PRODUCCION.

El plan de Producción tiene como objetivo fundamental describir los recursos necesarios para llevar a cabo actividad para satisfacer la demanda de clientes y conocer la rentabilidad de la empresa.

5.1. CURSOGRAMA DEL SERVICIO.



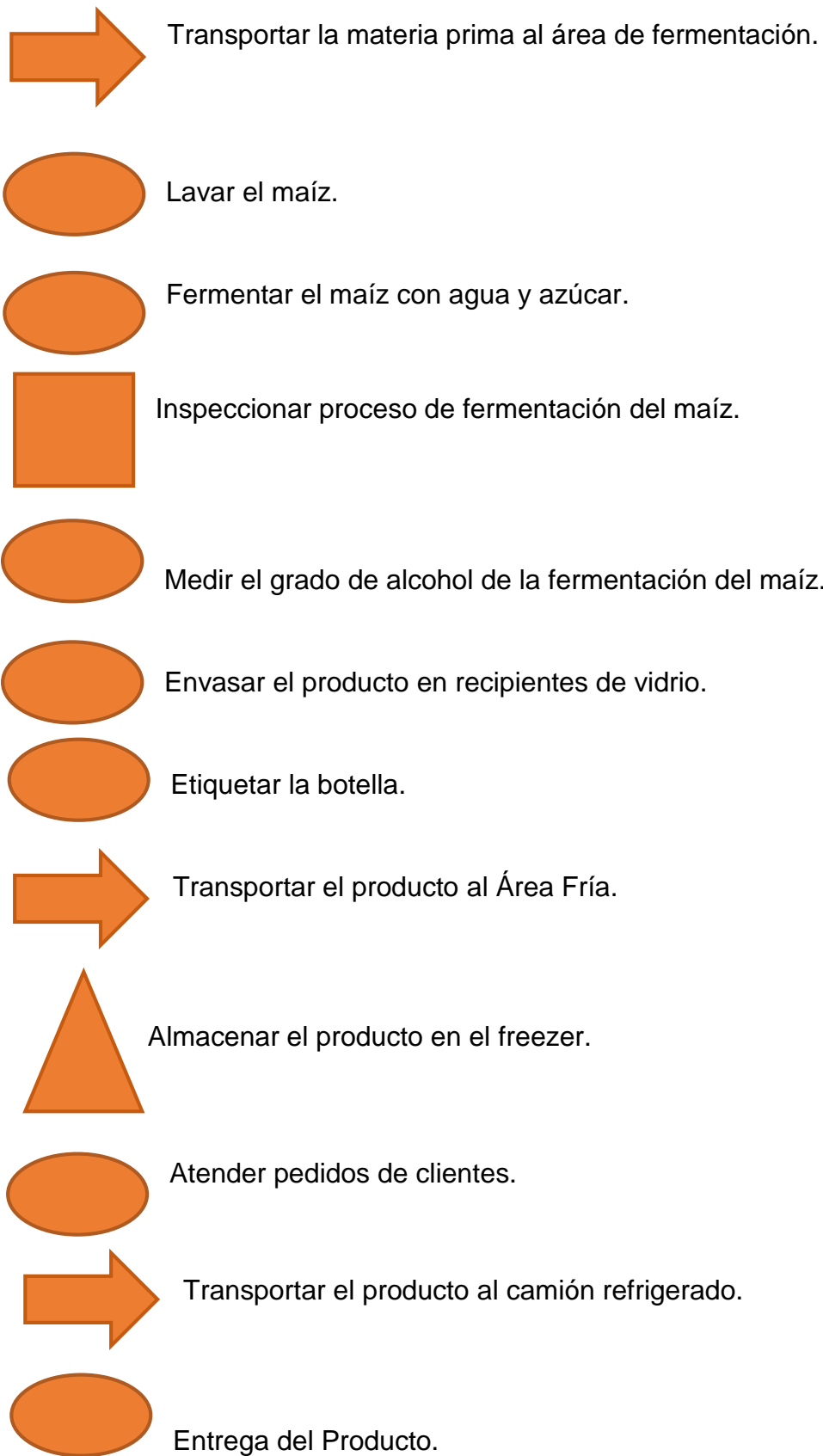


Figura 15: Cursograma de Producción.



SÍMBOLO	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Ejecutar una acción.
	Transporte	Traslado Físico de un elemento.
	Control	Inspección y verificación de un proceso.
	Almacenamiento	Depósito en almacén.

Tabla 18. Símbolos de Cursograma
Fuente: Elaboración Propia

5.1.1. Descripción del Proceso de Producción.

Para la elaboración de la bebida fermentada de maíz tenemos procesos a seguir el cual está descrito en El Cursograma de Producción establecido; por lo cual deben cumplirse las siguientes actividades:

Primeramente, adquirimos la materia prima, los cuales son el maíz como elemento principal y el azúcar para la fermentación del maíz, el cual se deben transportar a las bodegas de la empresa, el encargado de bodega coordinará para verificar la cantidad y calidad de la materia prima para almacenarlas a temperatura ambiente, es decir, en las mantenedoras para conservar el maíz fresco.

Luego se transportará la materia prima del área de bodega hacia al área de fermentación, en donde se lavará el maíz y se procederá al proceso de fermentación agregando los ingredientes (azúcar y agua), se dejará reposar el tiempo establecido (3 días) hasta que adquiera el grado de alcohol (3%), se inspeccionará el proceso para lograr una bebida de calidad, luego se medirá el grado de alcohol para proceder con el envasado de la bebida.

Después del proceso de fermentación se procederá a envasar el producto en botellas de vidrio, etiquetándolas y almacenándolas en cajillas para su debido traslado al Área Fría.

De acuerdo con la cantidad de pedidos por los clientes se trasladará el producto al camión refrigerado para la debida entrega del producto terminado.

5.1.2. Cursograma de Comercialización.



Figura 16: Cursograma de Comercialización.

Ya teniendo un producto terminado necesitamos promoverlo al mercado con degustaciones en el supermercado. Debido a que nuestros clientes potenciales son los Supermercados La Unión y La Colonia, se atenderán sus pedidos y se facturará la compra, en donde ellos tienen que realizar su pago a través del banco al número de cuenta de la empresa, para luego distribuir y entregar el producto terminado. Como control de la empresa se verificará que el producto está debidamente colocado a lo esperado.

Si hubiese un nuevo cliente al momento de promover nuestro producto en las degustaciones en el mercado, se atenderá su pedido y se seguirá el mismo proceso de comercialización.

5.2 ACTIVOS FIJOS.

Se elaboró un presupuesto con los activos fijos que requerirá la empresa, se presentan a continuación:

5.2.1. Equipos de Oficina.

No.	Descripción de Mobiliario	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Escritorio	4	\$128.50	\$514.00
2	Sillas de Oficina	8	\$89.63	\$717.04
3	Archivero metálico de 4 gavetas	1	\$71.96	\$71.96
4	Gabinete de 2 puertas	1	\$86.71	\$86.71
5	Aire Acondicionado	2	\$364.00	\$728.00
6	Computadora de Escritorio	3	\$465.53	\$1,396.59
7	Computadora Portátil	2	\$382.20	\$764.40
8	Impresora láser a color	1	\$127.89	\$127.89
9	Impresora láser blanco y negro	1	\$112.70	\$112.70
10	Teléfono Convencional	1	\$45.62	\$45.62
11	Radios comunicadores	4	\$15.62	\$62.48
12	Cámaras de Seguridad	4	\$56.29	\$225.16
13	Disco Duro Externo	1	\$234.00	\$234.00
14	Cámara Fotográfica	1	\$79.83	\$79.83
15	Sillón	1	\$375.29	\$375.29
16	Mesa Circular	1	\$149.91	\$149.91
Totales		37	\$2,941.93	\$5,847.83

Tabla 18. Equipo de Oficina
Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Equipos de Producción

No.	Descripción de Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Freezer Vertical Gelopar	1	\$1,500.00	\$1,500.00
2	Maquina embotelladora semiautomática	1	\$3,275.00	\$3,275.00
3	Máquina Etiquetadora	1	\$80.00	\$80.00
4	Alcoholímetro Industrial	2	\$930.00	\$930.00
Totales		5	\$5,785.00	\$5785.00

Tabla 19. Equipos de Producción
Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Equipos de Transporte.

No.	Descripción de Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Camión Refrigerado Mitsubishi Fuso	1	\$3,500.00	\$3,500.00
2	Transpaleta manual	1	\$80.00	\$80.00
Totales		1	\$3,580.00	\$3,580.00

Tabla 20. Equipos de Transporte

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Costos de Activos Fijos.

No.	Concepto	Costo Total
1	Equipo de Oficina	\$5,847.83
2	Equipos de Producción	\$5,785.00
3	Equipos de Transporte	\$3,580.00
Totales		\$26,457.00

Tabla 21. Costo Total de Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.

La vida útil de los activos fijos de la empresa Fermented Corn Drink se calculó para 5 años promedio, utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

No	Descripción de Activos	Valor	2019	2020	2021	2022	2023
1	Escritorio	\$514.00	\$102.80	\$102.80	\$102.80	\$102.80	\$102.80
2	Sillas de Oficina	\$717.04	\$143.41	\$143.41	\$143.41	\$143.41	\$143.41
3	Archivero metálico de 4 gavetas	\$71.96	\$14.39	\$14.39	\$14.39	\$14.39	\$14.39
4	Gabinete de 2 puertas	\$86.71	\$17.34	\$17.34	\$17.34	\$17.34	\$17.34
5	Aire Acondicionado	\$728.00	\$145.60	\$145.60	\$145.60	\$145.60	\$145.60
6	Computadora de Escritorio	\$1,396.59	\$698.30	\$698.30			
7	Computadora Portátil	\$764.40	\$382.20	\$382.20			
8	Impresora láser a color	\$127.89	\$63.95	\$63.95			
9	Impresora láser blanco y negro	\$112.70	\$56.35	\$56.35			
10	Teléfono Convencional	\$45.62	\$9.12	\$9.12	\$9.12	\$9.12	\$9.12
11	Radios comunicadores	\$62.48	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50
12	Cámaras de Seguridad	\$225.16	\$45.03	\$45.03	\$45.03	\$45.03	\$45.03
13	Estante metálico	\$156.25	\$31.25	\$31.25	\$31.25	\$31.25	\$31.25
14	Disco Duro	\$234.00	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$46.80
15	Cámara Fotográfica	\$79.83	\$15.97	\$15.97	\$15.97	\$15.97	\$15.97
16	Sillón	\$375.29	\$75.06	\$75.06	\$75.06	\$75.06	\$75.06
17	Mesa Circular	\$149.91	\$29.98	\$29.98	\$29.98	\$29.98	\$29.98
18	Freezer Vertical Gelopar	\$3,500.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00
19	Maquina embotelladora semiautomática	\$8,450.00	\$1,690.00	\$1,690.00	\$1,690.00	\$1,690.00	\$1,690.00
20	Máquina Etiquetadora	\$80.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
21	Alcoholímetro Industrial	\$3,000.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
22	Camión Refrigerado Mitsubishi Fuso	\$5,500.00	\$1,100.00	\$1,100.00	\$1,100.00	\$1,100.00	\$1,100.00
23	Transpaleta manual	\$80.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
Totales		\$26,457.83	\$8,031.04	\$8,032.04	\$6,832.25	\$6,833.25	\$6,834.25

Tabla 22. Vida Útil de Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

5.4.1. Capacidad Planificada.

Tomando en cuenta la producción anual de 91, 577 unidades dividiéndose entre 12 meses resulta la capacidad de producción mensual dando como resultado 7,631.41. La capacidad de producción de producción diaria es de 254.38 entre los 30 días del mes.

Capacidad Planificada		
Capacidad producción diaria.	Capacidad producción mensual.	Capacidad producción anual.
254.38	7,631.41	91,577

Tabla 23 Capacidad Planificada
Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Capacidad Futura.

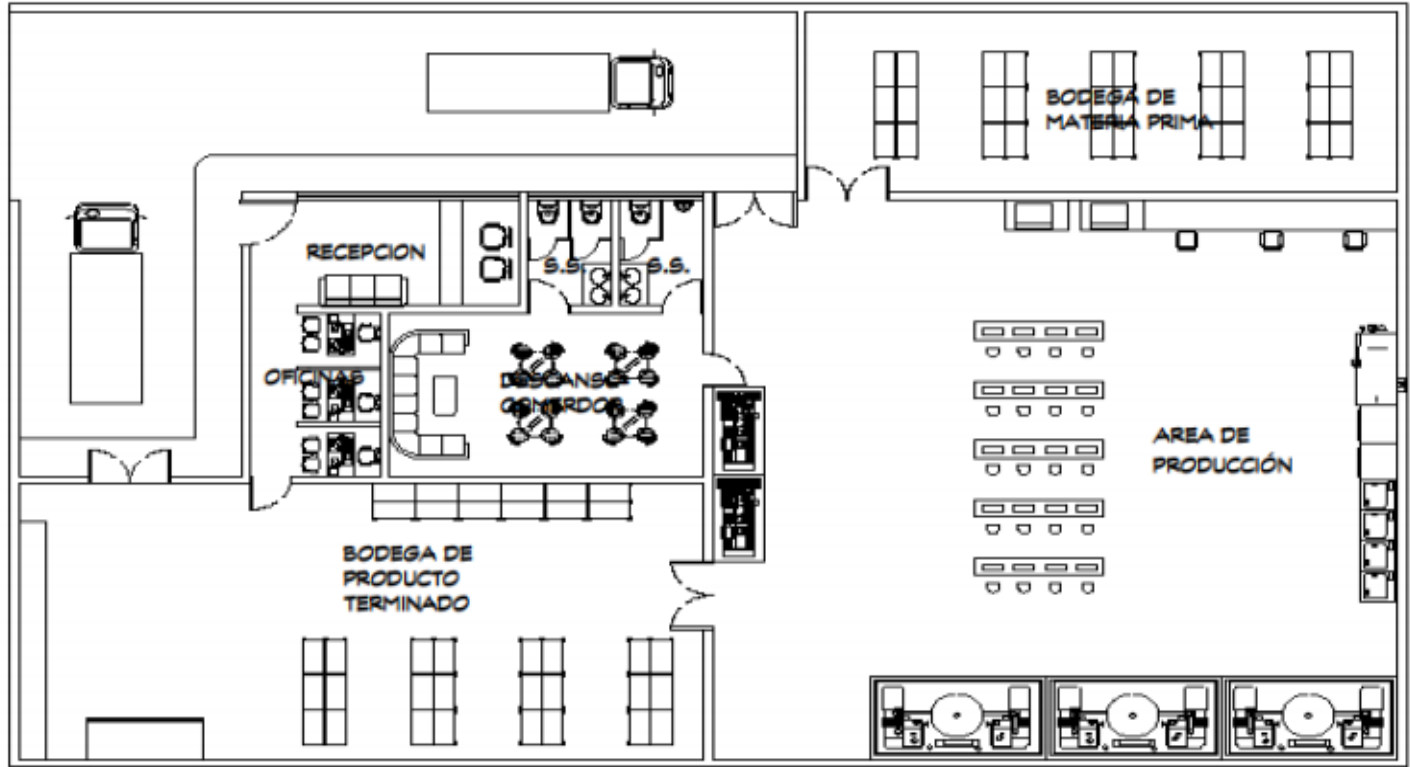
A pesar del incremento de las ventas no se cubre la demanda, por lo que se necesita tener más agilidad y mejorar los procesos de producción. Por ende, se toma la decisión de incrementar la capacidad de producción.

Eficiencia de Capacidad Futura				
AÑO	Producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad ósea
1	91,577	97,680	78%	22%
2	91,577	97,680	82%	18%
3	91,577	97,680	85%	15%
4	91,577	97,680	89%	11%
5	91,577	97,680	93%	7%

Tabla 24. Eficiencia de Capacidad Planificada.
Fuente: Elaboración propia.

5.4.3 Plano de las instalaciones.

ACCESO



PLANTA ARQUITECTONICA
ESCALA 1:25

Figura 17. Plano de las Instalaciones.

En la figura 17 ilustramos el plano del local donde estará ubicada la empresa Fermented Corn Drink el cual contará con una bodega, y el área de producto terminado, área de producción y el área de recepción.

5.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA.

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, la cual en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 5% por el crecimiento de la economía y la inflación de estos.

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN POR UNIDAD.		
	Bebida El Maizal (350 ml)	Bebida El Maizal (500 ml)
	Costo	Costo
Maíz	\$ 0.08	\$ 0.11
Dulce	\$ 0.11	\$ 0.13
Ácido Ascórbico	\$ 0.09	\$ 0.10
Etiqueta	\$ 0.07	\$ 0.09
Botella	\$ 0.05	\$ 0.10
Total	\$ 0.40	\$ 0.53
Porcentaje de Incremento Anual Estimado	5.00%	

Tabla 25. Detalle Costo Bruto por unidad.
Fuente: Elaboración Propia.

La presente tabla nos muestra la materia prima necesaria para elaborar la bebida fermentada de maíz y el costo por elaborar una presentación de 350 ml es de \$0.40 dólares y la presentación de 500ml \$0.53 dólares con un incremento anual estimado del 5%.

COSTO BRUTO															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Líneas de productos	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total
Bebida El Maizal(350 ml)	28980	\$ 0.40	\$ 11,592.00	4574	\$ 0.45	\$ 20,598.30	48200	\$ 0.45	\$ 21,690.00	67630	\$ 0.45	\$ 30,433.50	71259	\$ 0.45	\$ 32,066.55
Bebida El Maizal(500 ml)	62597	\$ 0.53	\$ 33,176.41	98872	\$ 0.58	\$ 57,345.76	104112	\$ 0.58	\$ 60,384.96	146173	\$ 0.58	\$ 84,780.34	153920	\$ 0.58	\$ 89,273.60
Total	91577		\$ 44,768.41	14466		\$ 77,944.06	152312		\$ 82,074.96	213803		\$ 115,213.84	225179		\$ 121,340.15

Tabla 26. Detalle Costo Bruto de Producción por unidad.
Fuente: Elaboración Propia.

La presente tabla nos muestra que el costo del valor bruto para el primer año es de \$44,768.41 dólares ya para el año 2 tenemos que es de \$77,944.06 dólares, año 3 \$82,074.96 dólares, año 4 \$115,213.84 y año 5 \$121,340.15 dólares; logramos observar que a medida que van pasando los años va aumentando su valor.

5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima

Los insumos necesarios más importantes para la elaboración de nuestro producto es el Maíz lo cual en la actualidad se produce aproximadamente todo el año no afecta el proceso de producción ya que como antes mencionábamos lo podemos encontrar todo el año. Este grano de maíz se va a encontrar directamente con los productores directamente generando ingresos para estas familias, y en lo que resta a los demás productos estos se encuentran en el mercado.

En cuanto en los precios cada año, incrementan en un 5% tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación actual.

5.6 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

El Maizal pretende emplear 8 trabajadores, los cuales 2 corresponden a mano de obra directa y los demás 6 corresponden a mano de obra indirecta, las cuales describiremos en el siguiente apartado.

5.6.1 Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del bien que se va a ofrecer al mercado. A continuación, se presenta la proyección de salarios de mano de obra directa, tomando como referencia un 5% de crecimiento a partir del segundo año por el crecimiento de la economía.

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el salario mínimo del código del trabajo vigente hasta su última actualización en agosto del siguiente año.

Crecimiento Anual: 5.00%										
Mano de OBRA DIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario
Procesador	3	\$ 121.53	3	\$ 249.14	3	\$ 261.59	3	\$ 274.67	3	\$ 288.41
Empacador	1	\$ 129.00	1	\$ 264.45	1	\$ 264.45	1	\$ 264.45	1	\$ 264.45
Total	4	\$ 250.53	4	\$ 513.59	4	\$ 526.04	4	\$ 539.12	0	\$ 552.86
Total por año	\$ 3,006.36		\$ 6,163.04		\$ 6,312.52		\$ 6,469.48		\$ 6,634.28	

Tabla 27. Mano de Obra Directa, 5.00% Anual

Fuente: Elaboración Propia.

La presente tabla muestra la cantidad de personal de producción que trabajan directamente en el proceso de la fermentación de la materia prima de los cuales se denominan: procesador 3 personas y empacador 1 persona, el cual se gastará en salario total para el primer año \$3,006.36 dólares aumentando un 5 % anual, debido a que el quinto año se gastará un total de \$6,634.28 dólares.

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	0	0	0
Salarios	\$ 3,006.36	\$ 6,163.04	\$ 6,312.52	\$ 6,469.48	\$ 6,634.28
Prestaciones + seguridad social	\$ 1,412.99	\$ 2,896.63	\$ 2,966.88	\$ 3,040.65	\$ 3,118.11
Total costo personal	\$ 4,419.35	\$ 9,059.67	\$ 9,279.40	\$ 9,510.13	\$ 9,752.39

Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 44% sobre el salario de empleados (16 INSS, 8.33 por tres (Aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC)

Tabla 28. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 28 nos refleja el total de costos de los salarios de la mano de obra directa más las prestaciones sociales y régimen social, siendo así para el primer año \$4,419.35; para el segundo año \$9,059.67, tercer año \$9,279.67 cuarto año \$9,510.13 y quinto año \$9,752.39.

5.6.2 Mano de Obra Indirecta.

La mano de obra indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción, sin embargo, las actividades indirectas que realiza forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal. A continuación, se presenta la proyección de mano de obra indirecta, así como el cuadro anterior se toma en cuenta el 5% de crecimiento de la economía.

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario	Can t	Salario
Director General	1	\$ 207.69	1	\$ 218.07	1	\$ 228.98	1	\$ 240.43	1	\$ 252.45
Sub- Director Administrativo-Financiero	1	\$ 207.69	1	\$ 218.07	1	\$ 228.98	1	\$ 240.43	1	\$ 252.45
Responsable de Servicios Generales	1	\$ 207.69	1	\$ 218.07	1	\$ 228.98	1	\$ 240.43	1	\$ 252.45
Sub Director de Ventas	1	\$ 207.69	1	\$ 218.07	1	\$ 228.98	1	\$ 240.43	1	\$ 252.45
Ejecutivo de ventas	1	\$ 180.76	1	\$ 189.80	1	\$ 199.29	1	\$ 209.25	1	\$ 219.71
Especialista en Marketing	1	\$ 109.23	1	\$ 114.69	1	\$ 120.43	1	\$ 126.45	1	\$ 132.77
Responsable de Producción	1	\$ 173.84	1	\$ 182.53	1	\$ 191.66	1	\$ 201.24	1	\$ 211.30
Afanador	1	\$ 153.84	1	\$ 161.53	1	\$ 169.61	1	\$ 178.09	1	\$ 186.99
Total	8	\$ 1,448.43	8	\$ 1,520.85	8	\$ 1,596.89	8	\$ 1,676.74	8	\$ 1,760.58
Total anual		\$ 17,381.16		\$ 18,250.22		\$ 19,162.73		\$ 20,120.87		\$ 21,126.91

Tabla 29. Mano de Obra Indirecta

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 29 nos ilustra la mano de obra indirecta de la empresa Fermented Corn Drink, para el primer año se la MOI será de \$17,381.16; segundo año \$18,250.22; tercer año \$19,162.73; cuarto año \$20,120.87 y quinto año \$21,126.91 se incrementará los salarios el 5% anual.

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	8	8	8	8	8
Salarios	\$ 17,381.16	\$ 18,250.22	\$ 19,162.73	\$ 20,120.87	\$ 21,126.91
Prestaciones + seguridad social	\$ 8,169.15	\$ 8,577.60	\$ 9,006.48	\$ 9,456.81	\$ 9,929.65
Staff (Contador publico)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costo personal	\$ 25,550.31	\$ 26,827.82	\$ 28,169.21	\$ 29,577.67	\$ 31,056.56
Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 44% sobre el salario de empleados (16 INSS, 8.33 por tres (Aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC)					

Tabla 30. Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 30 nos refleja el total de costos de los salarios de la mano de obra indirecta más las prestaciones sociales y régimen social, siendo así para el primer año \$25,550.31; para el segundo año \$26,827.82, tercer año \$28,169.21 cuarto año \$29,577.67 y quinto año \$31,056.56.

Gastos generales	\$ 18,080.46	\$ 21,248.94	\$ 23,019.51	\$ 27,064.46	\$ 29,393.00
Gastos de Administración (M.O.I)	\$ 25,550.31	\$ 26,827.82	\$ 28,169.21	\$ 29,577.67	\$ 31,056.56

Tabla 31. Gastos Generales de la empresa y Gastos de Administración.

Fuente: Elaboración Propia.

La presenta tabla nos muestra el total de los gastos generales de la empresa y los gastos de administración, siendo así gastos generales año 1 y 2, \$18,080.46; \$21,248.94; para el año 3 y 4 respectivamente \$23,019.51; \$27,064.46 y para el año 5 \$29,393.00. Los gastos de administración MOI año 1 y \$25,550.31; \$26,827.82; para el año 3 y 4 respectivamente \$28,169.21; \$29,577.67; y para el año 5 \$31,056.56.

5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a 5 años, así mismo se muestran los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina, herramientas y suministros del primer año de operación.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 7,740.00	\$ 8,514.00	\$ 9,365.40	\$ 10,301.94	\$ 11,332.13
Combustible	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Materiales de reposición	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Alquiler de local	\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52
1% sobre ventas	\$ 1,037.49	\$ 1,720.65	\$ 1,904.29	\$ 2,809.33	\$ 3,102.06
Matricula alcaldía (2%)	\$ 2,074.97	\$ 3,441.29	\$ 3,808.57	\$ 5,618.67	\$ 6,204.11
Gastos Generales	\$ 21,318.96	\$ 24,487.44	\$ 24,945.51	\$ 28,990.46	\$ 31,319.00
Gastos Generales sin depreciación	\$ 18,080.46	\$ 21,248.94	\$ 23,019.51	\$ 27,064.46	\$ 29,393.00

Tabla 32. Gastos Generales de la Empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 32 nos ilustra los gastos generales que tendrá la empresa los 5 años de proyección como el presupuesto de mercadeo \$ 1,528 para el año 1 y para los años siguientes se mantendrá su valor; esto se depreciará anualmente disminuyendo su valores; los servicios básicos de agua, teléfono y luz para el año 1 \$7,740; al año 5 incrementará a \$11,332.13; el combustible para el año 1 \$1,200 y al año 5 incrementará \$1,756.92; el alquiler del local para el primer año se gastará \$3,000 y para el quinto año \$3,646.52; la matrícula de la alcaldía para el primer año será de \$2,074.97 y para el quinto año \$6,204.11.

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

6.1. Forma de la Empresa.

Nuestra empresa está denominada como una Empresa de Sociedad Colectiva ya que somos 4 socias, el cual estamos comprometidas a participar en la gestión de la empresa con los mismos derechos y obligaciones; se nombrará a nuestra empresa como persona Jurídica “Fermented Corn Drink”, único nombre en el mercado lo cual reservamos el nombre para que otra empresa no pueda utilizarlo.

Elaboramos una minuta como persona jurídica en donde manifestamos que es de nuestra voluntad constituir una empresa jurídica, el cual será recaudadora de Impuesto sobre la Renta (IR), se llenará formulario para adquirir número de RUC (Registro Único de Contribuyentes) propio de la empresa para el pago de los impuestos, el cual se utilizarán libros contables en donde se llevará el control tributario de la empresa, el cual se legalizará con el notario público. Se solicitará licencia en la alcaldía municipal de Managua del Distrito III para obtener la licencia de funcionamiento como empresa jurídica.

Se entregará formularios a trabajadores de la empresa para que se inscriban al Instituto de Seguridad Social (INSS) y puedan acceder a las prestaciones sociales que esta institución otorga.

6.1.1. Tamaño de la empresa.

El tamaño de una empresa según la Ley 645 se clasifica de acuerdo con el número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

EMPRESAS	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
No. Total Trabajadores.	1-5	6-30	31-100
Activos Totales(C\$)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ve ntas Totales Anuales. (C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 33. Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas empresas en Nicaragua. Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

Fermented Corn Drink es considerada una pequeña empresa de acuerdo con que cuenta con un número total de empleados de 18 personas, además sus ventas anuales llegan a C\$3,319,948.80 para el primer año y los Activos fijos ascienden a C\$ 846,650.56 tomando en cuenta el tipo de cambio de U\$ 32.01 ya que las ventas y activos están valorados en dólares.

6.1.2. Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe Cumplir.

Como Sociedad Colectiva debemos cumplir ciertos requisitos y cumplir con permisos específicos de acuerdo con nuestro tipo de negocio, los cuales están descritos a continuación. Como principal medida iniciar proceso legal inscribiendo nuestro proyecto en todas vías necesarias para hacer valer nuestro proyecto como legal y vigente.

A. PLAN LEGAL DEL PROYECTO

MATRIZ LEGAL

No.	LEYES	ASPECTOS LEGALES	REQUISITOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO
1	Inscripción de la Empresa	Código Mercantil	Cédula Original y Copia del Representante Legal, aportes de Capital.	1 semana
2	Constitución de la Empresa	Ley 40: Ley de Municipios y Plan de Arbitrio	1. Copia y original de cedula de identidad del Representante Legal. 2. Solvencia municipal. 3. Formulario de apertura de matrícula de cuota fija. 4. Pago de Arancel.	1 semana
3	Inscripción en la DGI (Solicitud de No. RUC)	Ley 437 Ley Creadora del Registro único del contribuyente (Gaceta, Diario oficial No. 246)	1. Escritura de Constitución 2. Solicitud por Escrito 3. Pago de Aranceles 4. Llenar Formularios 5. Original y copia de la cédula de identidad del Representante.	2 semanas
4	Registro de la Sociedad en la Alcaldía de Managua	Ley 40: Ley de municipios y Plan de Arbitrio	1. Acta de Constitución Certificada. 2. Numero Ruc. 3. Cedula de Identidad del Representante. 4. Formato de la Alcaldía de Managua y comprobante del Pago de Arancel. 5. Poder General de Administración. 6. Formulario de Apertura de Matricula	2 semanas
5	Permiso de Rotulación	Ley 40: Ley de municipios y Plan de Arbitrio	1. Carta de solicitud del Servicio que describa el rótulo. 2. Datos generales del solicitante y leyenda. 2. Solvencia de la Alcaldía de Managua	3 semanas
6	Inscripción del Personal al Instituto de Seguridad Social (INSS)	Reglamento General de la Ley de Seguridad Social Decreto No. 975	1. Solicitud por escrito 2. Acta de Constitución 3. Llenar Formulario de Inscripción 4. Pago de Arancel 5. Fotocopia de Cédula del Representante Legal de la empresa.	2 semanas

Tabla 34. Plan Legal del Proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

6.2. REGIMEN CAMBIARIO.

El Banco Central de Nicaragua estableció un porcentaje fijo de la devaluación de la moneda (llamado en inglés “crawling peg”) a través del cual se planean diariamente pequeños ajustes en la tasa de cambio nacional por cada dólar de Estados Unidos, de esta manera nuestra empresa trabajará con el tipo de cambio oficial que determina el Banco Central de Nicaragua (BCN), que anuncia en su página web: www.bcn.gob.ni

6.3. REGIMEN TRIBUTARIO.

6.3.1. Impuesto sobre la Renta.

Según la Ley 822: Ley de Concertación Tributaria (LCT) establece que toda persona natural o jurídica, que, aun siendo extranjera, este por más de 180 días dentro de un período anual, sí que el conteo deba hacerse de corrido, estará sujeto al IR y deberá liquidarlo y pagarlo como si fuera un residente nicaragüense.

Se aplicará el impuesto sobre la renta según lo establecido en la ley las cuales se clasifican en:

a) Rentas del Trabajo.

De acuerdo con el artículo 11 de la LCT; las rentas de trabajo provenientes a toda clase de contraprestación, retribución o ingreso, cualquiera que sea su denominación o naturaleza, en dinero o especie, que deriven del trabajo personal prestado por cuenta ajena tales como: sueldos, zonaje, antigüedad, bonos sobre sueldos, sueldos variables, reconocimientos al desempeño y cualquier otra forma de remuneración adicional. Dicho artículo se aplicará a los trabajadores de la empresa a como lo emana la Ley de Concertación Tributaria.

b) Rentas de las Actividades Económicas.

Según el capítulo 13 de la LCT; son rentas de actividades económicas, los ingresos devengados o percibidos en dinero o en especie por un contribuyente que suministre bienes y servicios, incluyendo las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital, siempre que éstas se constituyan o se integren como rentas de actividades económicas.

Constituyen rentas de actividades económicas las originadas en los sectores económicos de: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minas, canteras, manufactura, electricidad, agua, alcantarillado, construcción, vivienda, comercio, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicios de intermediación financiera y conexos, propiedad de la vivienda, servicios del gobierno, servicios personales y empresariales, otras actividades y servicios.

Dada las circunstancias que nuestra empresa se dedica a la comercialización de una bebida fermentada se incluiría en el sector comercio, por ende se aplicaría el artículo 13 de la LCT, brindando un reporte económico de la empresa comercial.

c) Rentas de Capital y de las Ganancias y Pérdidas de Capital.

Según el arto 15 de LCT; son rentas de capital los ingresos devengados o percibidos en dinero o especie, provenientes de la explotación o disposición de activos bajo cualquier figura jurídica, tales como: enajenación, cesión, permuta, remate, dación o adjudicación en pago, entre otras.

1. Rentas de capital inmobiliario:

- a. Terrenos: Con el préstamo que nos otorgó el banco BANPRO,S.A rentamos un local, el cual por su localidad nos favorece para la comercialización de nuestro producto, rotulamos la entrada a nuestra empresa para darle la bienvenida a nuestros clientes, lo cual se remunerará a la DGI los impuestos por dicho rótulo.
- b. Vehículos automotores: Debido a que nuestra empresa entregará pedidos a los supermercados LA UNION y LA COLONIA, utilizaremos la móvil que tendrá rotulada el logo de nuestra empresa lo cual se pagará un porcentaje a la DGI.
- c. Patentes: Nuestra intención es ser reconocidos en el mercado como la primera empresa distribuidora de bebida fermentada de maíz, lo cual decidimos crear una patente por ser los inventores de crear este nuevo producto, por lo tanto, se pagaría los impuestos establecido por la DGI.
- d. Marcas de Fábrica o de Comercio: La marca de Fermented Corn Drink es un signo que nos permite distinguirlo de las otras bebidas con un cierto porcentaje de alcohol además estaría protegida para que ninguna otra empresa pueda usarla, lo cual se remunerará, mensualmente los impuestos requeridos.
- e. Señales de Propaganda: Como una empresa nueva queremos darnos a conocer al mercado lo cual decidimos utilizar mantas publicitarias en puntos específicos y los más céntricos de Managua por lo cual debemos pagar un porcentaje a la alcaldía y DGI.

6.3.2. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.

Nuestra empresa será recaudadora del impuesto al Valor Agregado (IVA) con el 15% sobre el valor del producto cumpliendo los siguientes artículos:

- a) Técnica del impuesto (Art. 113 de la LCT): El IVA se aplicará de forma que incida una sola vez sobre el valor agregado de las varias operaciones de que pueda ser objeto un bien, un servicio, o un uso o goce de bienes gravados, mediante la traslación y acreditación del mismo en la forma que adelante se establece.
- b) Traslación o débito fiscal (Art. 114 de la LCT): El responsable recaudador trasladará el IVA a las personas que adquieran los bienes, reciban los servicios, o hagan uso o goce de bienes. El traslado consistirá en el cobro del monto del IVA establecido en esta Ley, que debe hacerse a dichas personas.

6.4. REGIMEN LABORAL.

6.4.1 Condiciones De Empleo.

Las condiciones de trabajo de nuestra empresa están cubiertas por el Código Laboral de Nicaragua y la seguridad de trabajo están cubiertas por la Constitución del Seguro Social de Nicaragua en donde se obtiene lista de beneficios de los empleados, incluyendo beneficios médicos, de maternidad, de defunción, y sobrevivientes, así como pensiones y compensación por incapacidad.

Nos regimos a lo dispuesto en el Código Laboral de Nicaragua en nuestra empresa, para llevar un ambiente ameno con nuestros trabajadores; la celebración del contrato de trabajo será indeterminado ya que queremos mantener estabilidad con los trabajadores para no cambiar el ritmo de trabajo ni la calidad del servicio.

El 100% de nuestros trabajadores son nicaragüenses, dando oportunidad de empleo a 18 personas, 02 en el departamento administrativo, 03 en el área de Contabilidad, 02 en el departamento de marketing, 01 en el departamento de informática, 02 en el departamento de distribución y 08 en el departamento de operaciones.

6.4.2 Tipos de Jornada Laboral:

Los horarios establecidos por la empresa serán horarios administrativos de lunes a viernes 8am a 5pm, los sábados de 8am-2pm, teniendo domingo como día séptimo y en casos especiales de horas adicionales se remunerará extraordinariamente.

6.4.3 Beneficios Sociales:

- a) Vacaciones Descansadas o Pagadas: todos los trabajadores tienen derecho a 15 días continuos de vacaciones con goce de salario por cada seis meses de labores continuas por el mismo empleador, las vacaciones serán pagadas o descansadas en caso de que lo amerite el trabajador.
- b) Aguinaldo: Por cada año de labor continua, todos los trabajadores tienen derecho al treceavo mes de salario (Aguinaldo) el cual se proporcionará al trabajador el día 5 de diciembre del año corriente.

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional del **MAIZAL** es de orden jerárquico lineal ya que cada uno de los trabajadores se va a regir de acuerdo con lo que su superior indique, además las comunicaciones son abiertas sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de áreas puede tomar decisiones para mejorar el proceso de la empresa.

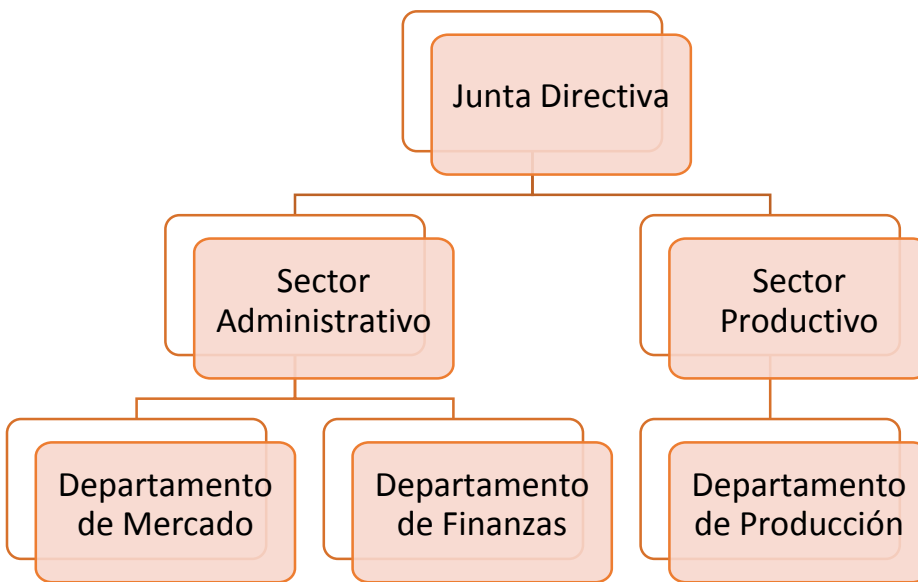


Figura 18. Organigrama.

Fuente: Elaboración Propia.

Para mostrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa, presentamos el organigrama descrito con cada uno de los puestos:

EL MAIZAL se encuentra organizada de la siguiente manera: Junta Directiva, la cual se divide en dos sectores: Sector Administrativo, en el cual está el Departamento de Mercadeo y el Departamento de Finanzas; y el Sector Productivo está el Departamento de Producción.

- La Junta Directiva: es la encargada de brindar los planes estratégicos a la empresa, revisión de utilidades y bajar orientaciones a la gerencia general para el cumplimiento de objetivos.
- El Departamento de Mercadeo será el encargado de promover el producto al mercado, se encargará de la distribución y venta de los productos, a dar seguimiento día a día del movimiento del producto para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

- El Departamento de Finanzas será el encargado de llevar la contabilidad financiera de la empresa.
- El Departamento de Producción: es el área que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital) en productos finales.

La comunicación fluirá de abajo hacia arriba ya que los departamentos de Contabilidad, Ventas y Producción son los que subirán los informes y avances a la gerencia general y ésta los hará llegar a la junta directiva, en las reuniones mensuales que serán debidamente agendadas.

6.5.1. ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.

A continuación, se describen las actividades y gastos preoperativo que El Maizal debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividad	Duración	Gastos
Trámites legales	(2 Meses)	\$ 1,800.00
Plan de negocio	(5 Meses)	\$ 500.00
Búsqueda de Financiamiento	(2 Meses)	\$ 60.00
Reclutamiento de personal	(1 Mes)	\$ 250.00
Capacitación de personal	(1 Mes)	\$ 500.00
Cotización de maquinaria	(1 Mes)	\$ 100.00
Instalaciones de maquinarias	(1 Mes)	\$ 150.00
TOTAL		\$ 3,360.00

Tabla 35. Gastos Pre- operativos.
Fuente: Elaboración propia.

Grupo 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Trámites legales												
Plan de negocio												
Búsqueda de Financiamiento												
Reclutamiento de personal												
Capacitación de personal												
Cotización de maquinaria												
Instalaciones de maquinarias												

Tabla 36. Diagrama de Gannt.

Fuente: Elaboración Propia

7. PLAN DE FINANZAS.

7.1. PLAN DE INVERSIÓN.

Concepto	Inversión total		Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos	
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 13,821.59	\$ 2,141.34	\$ 11,680.25	
Camión Refrigerado	\$ 3,500.00		\$ 3,500.00	
Transpaleta manual	\$ 80.00	\$ 80.00		
Freezer Vertical	\$ 1,500.00		\$ 1,500.00	
Máquina Embotelladora	\$ 3,275.00		\$ 3,275.00	
Máquina Etiquetadora	\$ 80.00	\$ 80.00		
Alcoholímetro Industrial	\$ 930.00	\$ 930.00		
Computadoras	\$ 1,160.00		\$ 1,160.00	
Impresora	\$ 240.59		\$ 240.59	
Escritorios	\$ 514.00		\$ 514.00	
Aire Acondicionado	\$ 728.00		\$ 728.00	
Teléfono	\$ 45.62		\$ 45.62	
Sillas de Oficina	\$ 717.04		\$ 717.04	
Archivero Metálico	\$ 71.96	\$ 71.96		
Gabinete	\$ 86.71	\$ 86.71		
Radios Comunicadores	\$ 62.48	\$ 62.48		
Cámaras de Seguridad	\$ 225.16	\$ 225.16		
Sillón	\$ 375.29	\$ 375.29		
Mesa Circular	\$ 149.91	\$ 149.91		
Cámara Fotográfica	\$ 79.83	\$ 79.83		
Capital de Trabajo:	\$ 15,469.75		\$ 15,469.75	
Capital Trabajo	\$ 15,469.75		\$ 15,469.75	
Gastos pre operativos	\$ 2,450.00		\$ 2,450.00	
Gastos pre operativos	\$ 2,450.00		\$ 2,450.00	
Totales:	\$ 20,061.09	\$ 2,141.34	\$ 17,919.75	
	Total	Aporte	Financiamiento	
	100%	11%	89%	

Tabla 37. Plan de Inversión.

Fuente: Elaboración propia.

La presente tabla nos muestra el plan de inversión, lo cual será financiado mediante el préstamo al banco BANPRO, lo cual la inversión total será de \$ 20,061.09 y el financiamiento es de \$17,919.75 dólares lo cual se ajusta al 89% de la deuda, y como fondos propios se ajustará el 11% que es igual a \$2,141.34 dólares.

7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 103,748.65	\$ 172,064.68	\$ 190,428.56	\$ 280,933.45	\$ 310,205.53
Costo de los bienes vendidos	\$ 49,187.76	\$ 87,003.73	\$ 91,354.36	\$ 124,723.97	\$ 131,092.54
Utilidad Bruta	\$ 54,560.89	\$ 85,060.95	\$ 99,074.20	\$ 156,209.48	\$ 179,112.99
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 18,080.46	\$ 21,248.94	\$ 23,019.51	\$ 27,064.46	\$ 29,393.00
Gastos Administración	\$ 25,550.31	\$ 26,827.82	\$ 28,169.21	\$ 29,577.67	\$ 31,056.56
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Total Gastos de Operación	\$ 46,869.26	\$ 51,315.26	\$ 53,114.72	\$ 58,568.13	\$ 62,375.55
Utilidad de Operación	\$ 7,691.63	\$ 33,745.69	\$ 45,959.48	\$ 97,641.35	\$ 116,737.44
Intereses pagados	\$ 3,131.60	\$ 2,442.74	\$ 1,615.66	\$ 617.00	
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,560.03	\$ 31,302.94	\$ 44,343.82	\$ 97,024.35	\$ 116,737.44
Impuestos 30% IR	\$ 1,368.01	\$ 9,390.88	\$ 13,303.14	\$ 29,107.31	\$ 35,021.23
Utilidad neta	\$ 3,192.02	\$ 21,912.06	\$ 31,040.67	\$ 67,917.05	\$ 81,716.20

Tabla 38. Plan de Inversión
Fuente: Elaboración Propia

La Empresa Fermented Corn Drink tiene proyectado en ventas para el primer año \$103,748.65; para el segundo año \$172,064.68, para el tercer año \$190,428.56; para el cuarto año \$280,933.45 y para el quinto año \$310,205.53, lo cual generaría utilidades para el primer año de \$3,192.02 aumentando hasta llegar al quinto año a \$81,716.20.

En la tabla 38 podemos apreciar que en los costos y gastos el más representativo, son los gastos administrativos, dato representativo ya que nos da una idea hacia dónde va la mayor parte del dinero.

7.3. BALANCE GENERAL.

Balance General						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 6,239.50	\$ 9,371.99	\$ 30,535.66	\$ 58,688.36	\$ 122,710.55	\$ 206,352.76
Caja y bancos	\$ 6,239.50	\$ 9,371.99	\$ 30,535.66	\$ 58,688.36	\$ 122,710.55	\$ 206,352.76
Activo fijo	\$ 13,821.59	\$ 10,583.09	\$ 7,344.59	\$ 5,418.59	\$ 3,492.59	\$ 1,566.59
Equipo de Oficina	\$ 13,821.59	\$ 13,821.59	\$ 13,821.59	\$ 13,821.59	\$ 13,821.59	\$ 13,821.59
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (3,238.50)	\$ (6,477.00)	\$ (8,403.00)	\$ (10,329.00)	\$ (12,255.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 20,061.09	\$ 19,955.08	\$ 37,880.25	\$ 64,106.95	\$ 126,203.14	\$ 207,919.35
PASIVOS						
	\$ 17,919.75	\$ 14,621.72	\$ 10,634.83	\$ 5,820.86	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 17,919.75	\$ 14,621.72	\$ 10,634.83	\$ 5,820.86	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 17,919.75	\$ 14,621.72	\$ 10,634.83	\$ 5,820.86	\$ -	\$ -
CAPITAL						
	\$ 2,141.34	\$ 5,333.36	\$ 27,245.42	\$ 58,286.09	\$ 126,203.14	\$ 207,919.35
Capital social	\$ 2,141.34	\$ 2,141.34	\$ 2,141.34	\$ 2,141.34	\$ 2,141.34	\$ 2,141.34
Utilidad acumulada			\$ 3,192.02	\$ 25,104.08	\$ 56,144.75	\$ 124,061.80
Utilidad del periodo		\$ 3,192.02	\$ 21,912.06	\$ 31,040.67	\$ 67,917.05	\$ 81,716.20
Total pasivo mas capital	\$ 20,061.09	\$ 19,955.08	\$ 37,880.25	\$ 64,106.95	\$ 126,203.14	\$ 207,919.35

Tabla 39. Plan de Inversión.
Fuente: Elaboración Propia.

Podemos observar que caja y banco, tienen mayor peso sobre nuestros activos, lo cual que es suficiente para cubrir nuestra deuda en el primer año. Por otra parte, mediante la prueba de liquidez corriente podemos observar que por cada \$1.00 poseemos \$2.70 para hacer frente a nuestras obligaciones.

7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que Fermented Corn Drink tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de Caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 6,239.50	\$ 9,371.99	\$ 30,535.66	\$ 58,688.36	\$ 122,710.55
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 20,061.09	\$ 3,192.02	\$ 21,912.06	\$ 31,040.67	\$ 67,917.05	\$ 81,716.20
Egresos	\$ 13,821.59					
Amortización		\$ 3,298.04	\$ 3,986.89	\$ 4,813.97	\$ 5,820.86	\$ -
Depreciación		\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Saldo final	\$ 6,239.50	\$ 9,371.99	\$ 30,535.66	\$ 58,688.36	\$ 122,710.55	\$ 206,352.76

Tabla 40. Flujo de Caja.
Fuente: Elaboración Propia.

Para el primer año, el flujo de caja es de \$6,239.50 e irá aumentando conforme a los ingresos que aumenten, ya para el último año aumentará con \$206,352.76 reflejándonos lo que tiene disponible los inversionistas, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

7.5. Programa de Devolución de Préstamo.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 17,919.75
Interés Anual	19%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$535.80)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 535.80

Tabla 41. Cálculo cuota préstamo
Fuente: Elaboración Propia.

El financiamiento necesario para que Fermented Corn Drink se ponga en marcha, será gestionado por una de las socias, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de la maquinaria de producción siendo la embotelladora semiautomática. Además, una de las socias pondrá en prenda una casa de habitación valorada en U\$25,000.

El préstamo se realizará mediante el Banco de la Producción (BANPRO), del cual la tasa de interés anual es del 19% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses, resultando la cuota mensual por un valor de U\$ 535.80 dólares.

7.6 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero. La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio en U\$} = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})$$

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	95%	77%	71%	59%	57%
Punto de Equilibrio	\$ 98,133.75	\$ 132,006.59	\$ 135,875.41	\$ 165,798.19	\$ 175,989.20
Ventas	\$ 103,748.65	\$ 172,064.68	\$ 190,428.56	\$ 280,933.45	\$ 310,205.53
Porcentaje sobre ventas %	54%	42%	41%	35%	35%
Costos Fijos	\$ 55,788.22	\$ 72,208.55	\$ 77,312.93	\$ 97,802.56	\$ 107,149.18
Mano de Obra Directa	\$ 4,419.35	\$ 9,059.67	\$ 9,279.40	\$ 9,510.13	\$ 9,752.39
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 18,080.46	\$ 21,248.94	\$ 23,019.51	\$ 27,064.46	\$ 29,393.00
Gastos Administración	\$ 25,550.31	\$ 26,827.82	\$ 28,169.21	\$ 29,577.67	\$ 31,056.56
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Intereses pagados	\$ 3,131.60	\$ 2,442.74	\$ 1,615.66	\$ 617.00	\$ -
Impuestos	\$ 1,368.01	\$ 9,390.88	\$ 13,303.14	\$ 29,107.31	\$ 35,021.23
Porcentaje sobre ventas %	43%	45%	43%	41%	39%
Costos Variables	\$ 44,768.41	\$ 77,944.06	\$ 82,074.96	\$ 115,213.84	\$ 121,340.15
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 44,768.41	\$ 77,944.06	\$ 82,074.96	\$ 115,213.84	\$ 121,340.15

Tabla 43. Punto de Equilibrio.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 43 podemos apreciar lo que la fórmula nos indica, como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 95% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 77%, siguiendo con el año 3 el 71%, así en el año 4 el 59% y finalmente en el año 5, el 57% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

7.7. Razones Financieras.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	3%	13%	16%	24%	26%
Rentabilidad sobre inversión	16%	109%	155%	339%	407%

Tabla 44. Razones Financieras
Fuente: Elaboración Propia.

Podemos determinar que Fermented Corn Drink tendrá una rentabilidad sobre ventas del 3% en el primer año, lo que aumentará en los siguientes como en el año 2 aumentará al 13%, en el año 3 al 16%, en el año 4, al 24% y en año 5, al 26% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 16% así en el año 2 es del 109%, incrementando en el año 3, con el 155%, continuando con el año 4 con el 339% y finalmente en el año 5 con el 407%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo con lo proyectado.

7.8. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Flujo de Fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 3,192.02	\$ 21,912.06	\$ 31,040.67	\$ 67,917.05	\$ 81,716.20
Depreciación		\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Amortización		\$ 3,298.04	\$ 3,986.89	\$ 4,813.97	\$ 5,820.86	
Flujo de fondos	\$ (20,061.09)	\$ 3,132.48	\$ 21,163.67	\$ 28,152.70	\$ 64,022.19	\$ 83,642.20
VAN al 24.2%	66,083.07					
TIRM	66%					
Tasa de descuento	0.242					

Tabla 45. Cálculo de VAN y TIR.
Fuente: Elaboración Propia

7.8.1 Valor Actual Neto (VAN).

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado \$ 66,083.07 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 66%, mayor que la tasa de descuento que fue del 24.2% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).

FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO

		1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Relación Beneficio Costo	1.86	8,765.43	11,654.09	12,967.56	14,567.87	19,654.32

Tabla 58. Factor de descuento por año para la Relación Beneficio Costo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Factor de descuento por año para la Relación Beneficio Costo.

Fuente: Elaboración Propia.

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 4.29, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 3.29 de beneficio.

7.10. PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR).

El Período de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto. La fórmula que se utiliza para el cálculo del Período de Recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión.

Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión en nuestro caso, la inversión es de \$ 10,875.35 la cual se recupera en el 3 año.

8. BIBLIOGRAFIA.

- Norma técnica obligatoria nicaragüense de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano. NTON 03 021-08.
- PIB de Nicaragua 2014: www.datosmacro.com
- Narres K, Malhotra (2008). Investigación de Mercados 5ta. Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2009). Dirección de Marketing 13va Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Keller (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- Reglamento Técnico Centroamericano. NTON 03 092-10/ RTCA 67.01.60:10
- Información de Regulaciones sobre Valores Diarios Recomendados: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247936.htm>
- Cantidades Diarias Orientativas: http://www.eufic.org/article/es/artid/En_que_consisten_las_Cantidades_Diarias_Orientativas/
- Ley sobre etiquetado obligatorio de alimentos: www.legislación.asamblea.gob.ni
- Información Marca Economax: <http://www.lacolonias.com.ni/historiade-la-colonia.php>
- <https://marcandoanálisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/> • http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/niveles-de-producto_13.html
- <http://www.tlahui.com/medic/medic27/yaca.htm> Plan de Negocio FRUTIPAN 102 • Dean J, "Pricing Policies for new products" (Políticas de fijación de precios para nuevos productos) Harvard Business Review, 1976.
- Registro Único del Contribuyente: www.dgi.gob.ni
- Inscripción de Sociedades: vui.mific.gob.ni
- Micro finanzas, Pequeños y Medianos Productores: www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios2014/DT21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME).
- Tramites, Permisos y Licencias: <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>
- Ventajas de las sociedades anónimas: derechonicaragua.blogspot.com
- Definición Población Económicamente Activa: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>

ANEXOS

III. Aspecto del nuevo producto
De lanzarse al mercado, una bebida fermentada

¿Compraría este producto nacional?

Si

No justifique su respuesta en caso que su respuesta fue que NO:

¿En qué lugar le gustaría poder comprar este producto?

Supermercados

Ferias gastronómicas

Restaurantes

Otro, por favor especifique

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Internet

Redes sociales ¿cómo cuáles?

Televisión

Radio

Otros, (por favor, especifique)

Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable...

¿qué probabilidad hay de que lo compre?

Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado

Lo compraría en un tiempo

Puede que lo compre en un tiempo

No creo que lo compre

No lo compraría

¿Le gusta la idea de que se reinvente los productos nacionales?

Si

No

Justifique su respuesta

Compraría el producto a un precio de:

Tamaño de envase de preferencia			
	Margen de precio	Cantidad mililitros	Marque con una X
1	20 a 30 córdobas	350ml	
2	31 a 40 córdobas	500ml	
3	41 a 50 córdobas	750ml	
4	50 a 70 córdobas	1000ml (1 lt)	

¿Cada cuánto compraría esta bebida?

- Diario
- Una vez por semana
- Una vez al mes

¿Toma en cuenta la marca al comprar un producto de bebida?

- Si
- No

¿Preferencia de envase en la cual le parecería aceptable?

- Plástico
- Vidrio
- Caja de cartón

¿Qué aspecto de un producto como este, consideraría al momento de su compra?

Presentación (envase)

Disponibilidad de presentación

Precio

Otro Especifique _____

Muchas gracias por su amable atención.

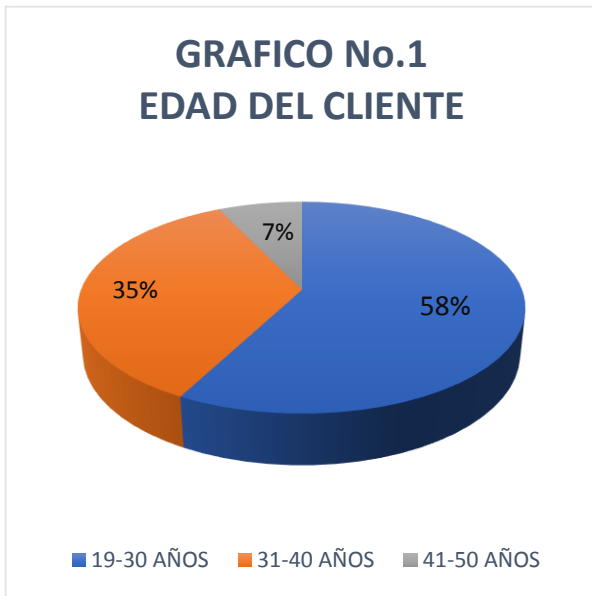
ANALISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS:

LA UNION Y LA COLONIA

- El objetivo de las encuestas realizadas fue con el propósito de conocer la preferencia de gustos de nuestros futuros clientes e informarnos de la probabilidad de compra y precios en el mercado.

I. Perfil del cliente:

1.EDAD DEL CLIENTE					
A.	19-30 AÑOS	97	58%	MUESTRA	168
B.	31-40 AÑOS	59	35%		
C.	41-50 AÑOS	12	7%		

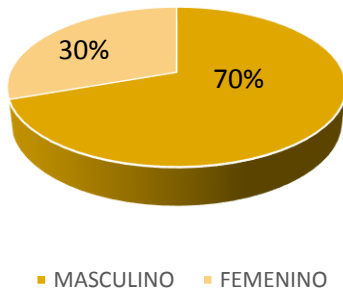


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.333333333
Error típico	0.146328524
Mediana	0.351190476
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.253448439
Varianza de la muestra	0.064236111
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	-0.315481281
Rango	0.505952381
Mínimo	0.071428571
Máximo	0.577380952
Suma	1
Cuenta	3

DE ACUERDO CON LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 58% DE LAS PERSONAS ESTÁN EN UN RANGO DE 18-30 AÑOS, EL 35% ESTÁN EN LA EDAD DE 31-40 AÑOS Y EL 7% DE 41-50 AÑOS.

2.GENERO					
A.	MASCULINO	117	70%	MUESTRA	168
B.	FEMENINO	51	30%		

GRAFICA No.2
GENERO DE LOS
ENCUESTADOS



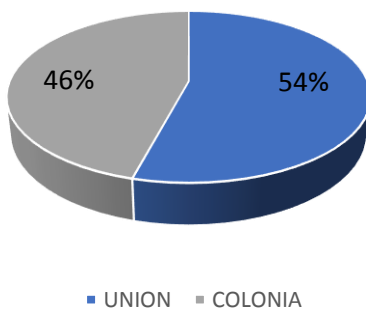
RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.196428571
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.27779195
Varianza de la muestra	0.077168367
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.392857143
Mínimo	0.303571429
Máximo	0.696428571
Suma	1
Cuenta	2

EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 70% FUERON DEL GENERO MASCULINO Y EL 30% FEMENINO.

3.SUCURSAL EN LA QUE SE HA ENCUESTADO?					
A.	UNION	91	54%	MUESTRA	168
B.	COLONIA	77	46%		

EN LAS SUCURSALES ENCUESTADAS EL 54% FUERON EN LA UNION Y EL 46% FUERON EN LA COLONIA.

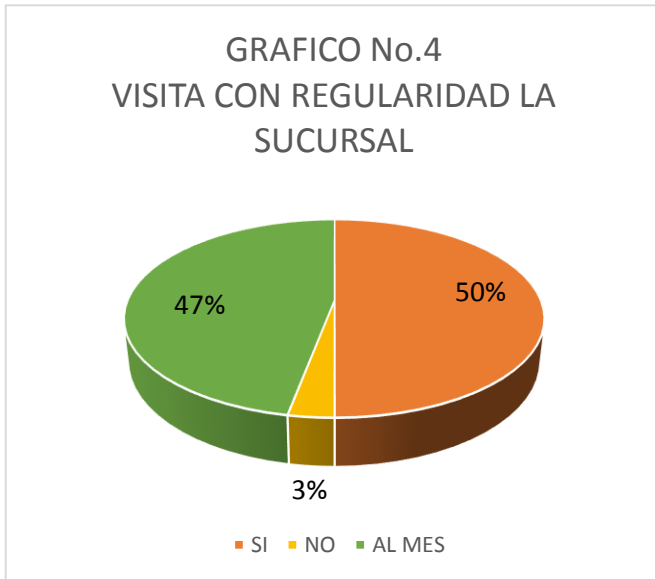
GRAFICO No.3
SUCURSALES ENCUESTADAS



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.041666667
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.058925565
Varianza de la muestra	0.003472222
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.083333333
Mínimo	0.458333333
Máximo	0.541666667
Suma	1
Cuenta	2

4.VISITA CON REGULARIDAD ESTA SUCURSAL					
A	SI	84	50%	MUESTRA	168
B	NO	5	3%		
C	AL MES	79	47%		

DE ACUERDO CON LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 50% DE LAS PERSONAS VISITAN CON REGULARIDAD LA SUCURSAL DE COMPRAS, EL 47% ASISTE AL MES Y SOLO UN 3% NO VISITA LA SUCURSAL CON REGULARIDAD.



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.333333333
Error típico	0.152028673
Mediana	0.470238095
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.263321385
Varianza de la muestra	0.069338152
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	-1.70719181
Rango	0.470238095
Mínimo	0.029761905
Máximo	0.5
Suma	1
Cuenta	3

5.REALIZA COMPRAS DEL HOGAR.					
A	SI	159	95%	MUESTRA	168
B	NO	9	5%		

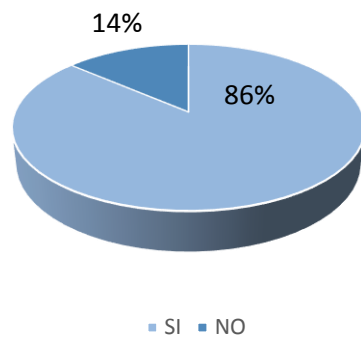
DE ACUERDO CON LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 95% DE LAS PERSONAS REALIZAN COMPRAS DEL HOGAR Y SOLO EL 5% ERAN ACOMPAÑANTES Y TRABAJADORES DE LA SUCURSAL.



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.446428571
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.63134534
Varianza de la muestra	0.398596939
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.892857143
Mínimo	0.053571429
Máximo	0.946428571
Suma	1
Cuenta	2

6.¿HA PROBADO LA CHICHA DE MAIZ?					
A	SI	145	86%	MUESTRA	168
B	NO	23	14%		

GRAFICO No.6
PERSONAS QUE HAN
PROBADO
LA CHICHA DE MAIZ

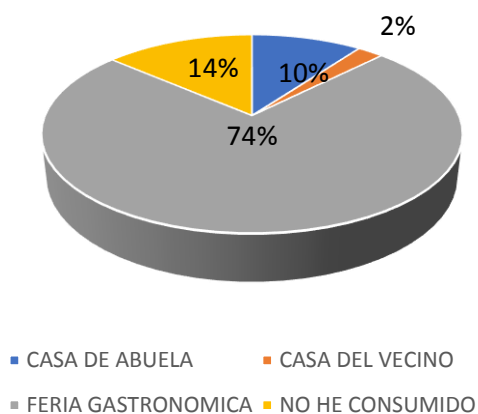


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.363095238
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.51349421
Varianza de la muestra	0.263676304
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.726190476
Mínimo	0.136904762
Máximo	0.863095238
Suma	1
Cuenta	2

ATRAVES DE LAS ENCUESTAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE EL 86% DE LAS PERSONAS HAN PROBADO LA CHICHA DE MAIZ Y SOLO EL 14% NO LA HA PROBADO.

7.¿DONDE LA CONSUMIO?					
A.	CASA DE ABUELA	17	10%	MUESTRA	168
B.	CASA DEL VECINO	4	2%		
C.	FERIA GASTRONOMICA	124	74%		
D.	NO HE CONSUMIDO	23	14%		

GRAFICA No.7
LUGARES DONDE CONSUMIO
LA CHICHA DE MAIZ



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.25
Error típico	0.164401414
Mediana	0.119047619
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.328802829
Varianza de la muestra	0.1081113
Curtosis	3.619583297
Coefficiente de asimetría	1.874837352
Rango	0.714285714
Mínimo	0.023809524
Máximo	0.738095238
Suma	1
Cuenta	4

DE ACUERDO CON LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 74% DE LAS PERSONAS HA PROBADO LA CHICHA DE MAIZ EN LAS FERIAS GASTRONOMICAS, EL 14% NO LA HA CONSUMIDO, EL 10% LA HA PROBADO EN CASA DE LA ABUELA, Y SOLO EL 2% EN CASA DEL VECINO.

8.¿HACE CUANTO LA CONSUMIO?				MUESTRA	168
A.	01 MES	3	2%		
B.	06 MESES	4	2%		
C.	01 AÑO	117	70%		
D.	4 AÑOS	21	13%		
	NO HE CONSUMIDO	23	14%		

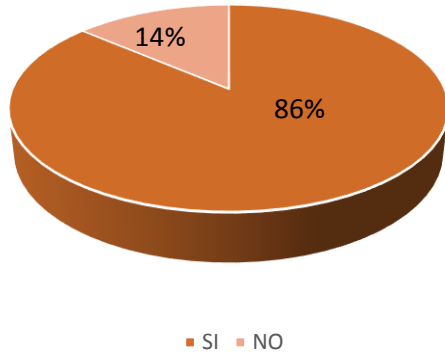


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.2
Error típico	0.126543755
Mediana	0.125
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.282960439
Varianza de la muestra	0.08006661
Curtosis	4.254026484
Coefficiente de asimetría	2.025893212
Rango	0.678571429
Mínimo	0.017857143
Máximo	0.696428571
Suma	1
Cuenta	5

AL REALIZAR LAS ENCUESTAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE EL 70% DE LOS ENCUESTADOS TIENE 01 AÑO DE HABER CONSUMIDO LA CHICHA DE MAIZ, YA QUE LA DEGUSTARON EN LAS FERIAS DEL MAIZ, EL 14% NUNCA LA HA PROBADO, EL 13% TIENE 4 AÑOS DE HABERLA CONSUMIDO PARTE DE ELLOS EN CASA DE UN FAMILIAR, EL 2% TIENE 6 MESES DE HABER PROBADO ESTA BEBIDA Y OTRO 2% UN MES DE HACERLA CONSUMIDO.

9.¿COMPRA ESTA BEBIDA CON FRECUENCIA?				MUESTRA	168
A	SI	145	86%		
B	NO	23	14%		

GRAFICO No.9
FRECUEMENTE COMPRA
ESTA BEBIDA

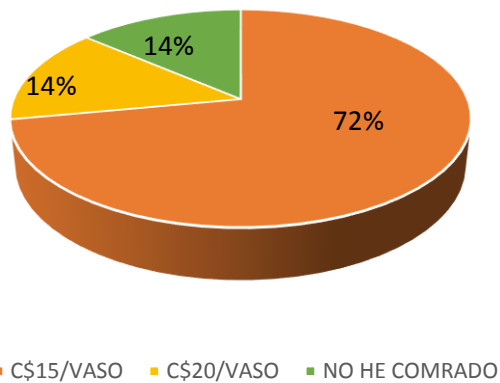


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.363095238
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.51349421
Varianza de la muestra	0.263676304
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.726190476
Mínimo	0.136904762
Máximo	0.863095238
Suma	1
Cuenta	2

ATRAVES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE EL 86% DE COMPRA ESTA BEBIDA CON FRECUENCIA Y SOLO EL 14% NO LA COMPRA.

10.¿A QUE PRECIO LA HA COMPRADO?			MUESTRA	168
A.	C\$15/VASO	121	72%	
B.	C\$20/VASO	24	14%	
C.	NO HE COMPRADO	23	14%	

GRAFICA No.10
PRECIOS DE COMPRA

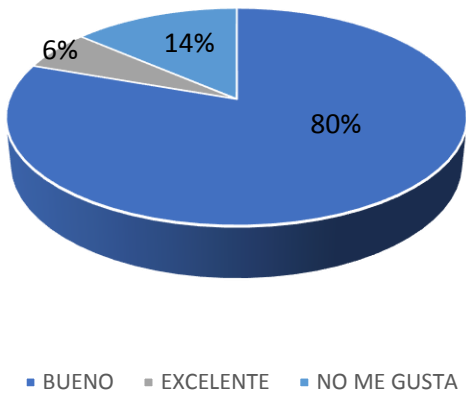


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.333333333
Error típico	0.193460012
Mediana	0.142857143
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.33508257
Varianza de la muestra	0.112280329
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	1.731435947
Rango	0.583333333
Mínimo	0.136904762
Máximo	0.720238095
Suma	1
Cuenta	3

DE ACUERDO CON LAS ENCUESTAS REALIZADAS EL 72% HAN COMPRADO A C\$15 CORDOBAS EL VASO DE CHICHA DE MAIZ, EL 14% A C\$20 CORDOBAS EL VASO Y OTRO 14% NUNCA HA COMPRADO.

11. ¿QUE LE PARECIO EL PRODUCTO?				MUESTRA	
A	BUENO		135	80%	168
B	EXCELENTE		10	6%	
C	NO ME GUSTA		23	14%	

GRAFICA No.11
CALIFIQUE LA CHICHA DE MAIZ

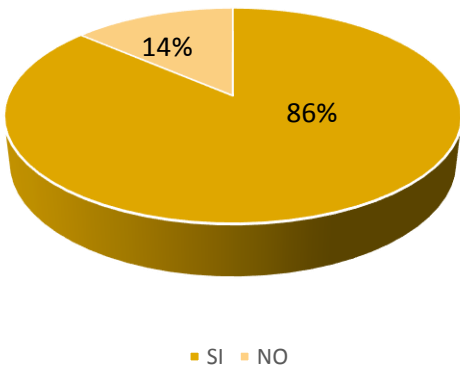


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.333333333
Error típico	0.236177795
Mediana	0.136904762
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.409071941
Varianza de la muestra	0.167339853
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	1.662587298
Rango	0.744047619
Mínimo	0.05952381
Máximo	0.803571429
Suma	1
Cuenta	3

EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE EL 80% DE LAS PERSONAS CALIFICAN COMO BUENO LA CHICHA DE MAIZ, EL 14% NO LE GUSTA Y EL 6% LO CALIFICA COMO EXCELENTE.

12. ¿COMPRARIA ESTE PRODUCTO NACIONAL?				MUESTRA	
A.	SI	145	86%	168	
B.	NO	23	14%		

GRAFICA No.12
COMPRARIA ESTE PRODUCTO NACIONAL

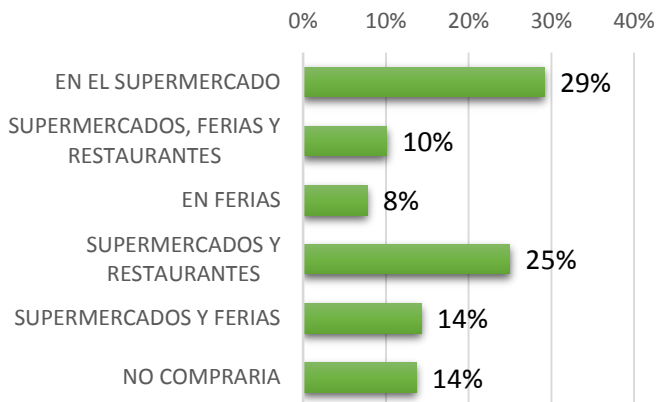


ATRAVES DE LAS ENCUESTADOS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE EL 86% DE LAS PERSONAS COMPRARIA ESTE PRODUCTO AL ESTAR EN EL MERCADO Y SOLO EL 14% NO LO COMPRARIA.

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.363095238
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.51349421
Varianza de la muestra	0.263676304
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.726190476
Mínimo	0.136904762
Máximo	0.863095238
Suma	1
Cuenta	2

13.¿EN QUE LUGAR LE GUSTARIA PODER COMPRAR ESTE PRODUCTO?				MUESTRA	168
A.	EN EL SUPERMERCADO	49	29%		
B.	SUPERMERCADOS, FERIAS Y RESTAURANTES	17	10%		
C.	EN FERIAS	13	8%		
D.	SUPERMERCADOS Y RESTAURANTES	42	25%		
E.	SUPERMERCADOS Y FERIAS	24	14%		
F.	NO COMPRARIA	23	14%		

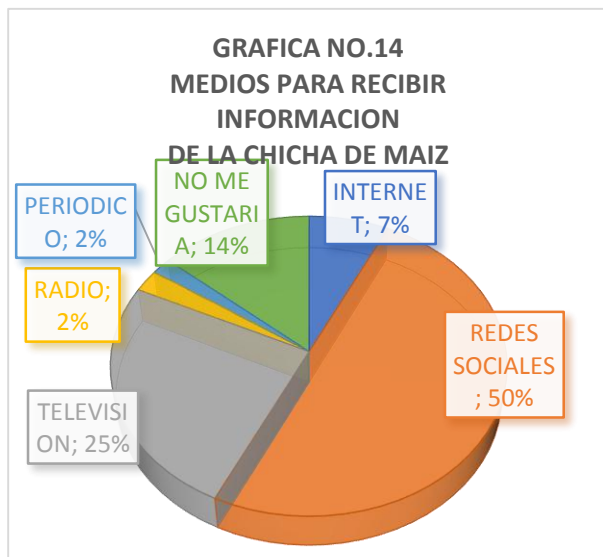
GRAFICA No:13
LUGARES DONDE COMPRARIA
LA CHICHA DE MAIZ



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.166666667
Error típico	0.034776035
Mediana	0.139880952
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.085183542
Varianza de la muestra	0.007256236
Curtosis	-1.25916481
Coficiente de asimetría	0.727772979
Rango	0.214285714
Mínimo	0.077380952
Máximo	0.291666667
Suma	1
Cuenta	6

EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA QUE EL 29% LES GUSTARIA PODER COMPRAR LA CHICHA DE MAIZ EN EL SUPERMERCADO, EL 25% EN RESTAURANTES Y TAMBIEN EN SUPERMERCADOS, EL 14% EN SUPERMERCADOS Y FERIA, OTRO 14% NO COMPRARIA, EL 10% EN SUPERMERCADOS, FERIAS Y ADEMAS EN RESTAURANTES, Y EL 8% SOLO EN FERIAS.

14.¿ATRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE ESTE PRODUCTO?				MUESTRA	168
A.	INTERNET	12	7%		
B.	REDES SOCIALES	84	50%		
C.	TELEVISION	42	25%		
D.	RADIO	4	2%		
E.	PERIODICO	3	2%		
F.	NO ME GUSTARIA	23	14%		

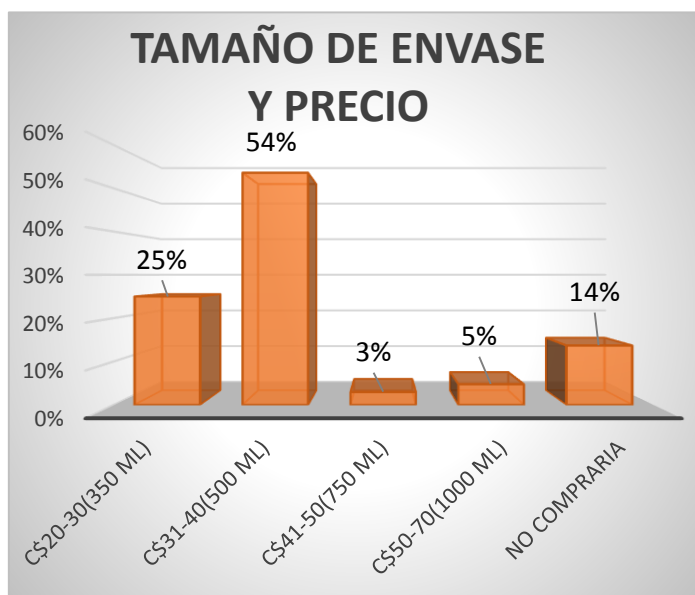


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.166666667
Error típico	0.075402047
Mediana	0.104166667
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.18469654
Varianza de la muestra	0.034112812
Curtosis	1.800875838
Coefficiente de asimetría	1.45296666
Rango	0.482142857
Mínimo	0.017857143
Máximo	0.5
Suma	1
Cuenta	6

LOS ENCUESTADOS MENCIONARON QUE LES GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE LA BEBIDA FERMENTADA DE MAIZ ATRAVES DE LAS REDES SOCIALES EL 50%, POR TELEVISION EL 25%, AL 14% NO LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION PORQUE NO LES GUSTA LA BEBIDA, EL 7% POR INTERNET, EL 2% POR LA RADIO Y EL 2% ATRAVES DEL PERIODICO.

15. COMPRARIA EL PRODUCTO A UN PRECIO DE:				MUESTRA	168
A.	C\$20-30(350 ML)	42	25%		
B.	C\$31-40(500 ML)	90	54%		
C.	C\$41-50(750 ML)	5	3%		
D.	C\$50-70(1000 ML)	8	5%		
E.	NO COMPRARIA	23	14%		

GRAFICA No.15

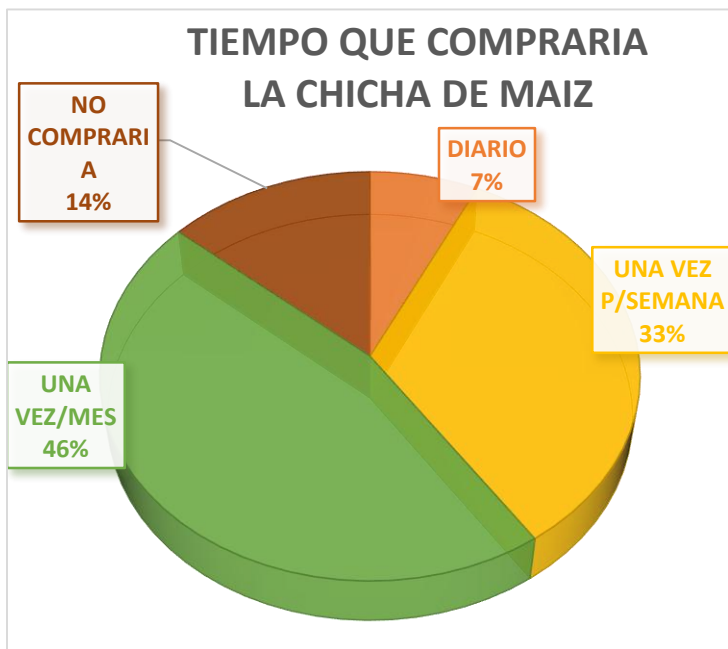


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.2
Error típico	0.092570528
Mediana	0.136904762
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.206993994
Varianza de la muestra	0.042846514
Curtosis	1.602892025
Coefficiente de asimetría	1.373620317
Rango	0.505952381
Mínimo	0.029761905
Máximo	0.535714286
Suma	1
Cuenta	5

LOS ENCUESTADOS MENCIONARON QUE COMPRARIAN EL PRODUCTO DE 500ML ENTRE C\$31-40 CORDOBAS EL 54%, DE 350ML ENTRE C\$20-30 CORDOBAS, EL 14% NO LO COMPRARIA, EL 5% COMPRARIA DE 1000ML ENTRE C\$50.70 CORDOBAS Y EL 3% COMPRARIA DE 750ML ENTRE C\$41-50 CORDOBAS.

16.¿CADA CUANTO COMPRARIA ESTA BEBIDA?				MUESTRA	168
A.	DIARIO	12	7%		
B.	UNA VEZ P/SEMANA	56	33%		
C.	UNA VEZ/MES	77	46%		
D.	NO COMPRARIA	23	14%		

GRAFICA No.16

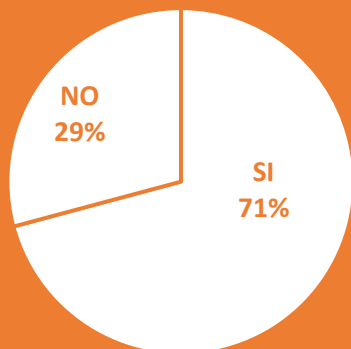


RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.25
Error típico	0.088987598
Mediana	0.235119048
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.177975195
Varianza de la muestra	0.03167517
Curtosis	-3.159449775
Coefficiente de asimetría	0.293298461
Rango	0.386904762
Mínimo	0.071428571
Máximo	0.458333333
Suma	1
Cuenta	4

EL 46% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS MENCIONARON QUE COMPRARIAN ESTE PRODUCTO UNA VEZ AL MES, EL 33% UNA VEZ A LA SEMANA, EL 14% NO COMPRARIA Y EL 7% COMPRARIA DIARIO.

17.¿TOMA EN CUENTA LA MARCA AL COMPRAR UN PRODUCTO DE BEBIDA?				MUESTRA	168
A.	SI	119	71%		
B.	NO	49	29%		

GRAFICO NO.17 TOMAN EN CUENTA LA MARCA



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.208333333
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.294627825
Varianza de la muestra	0.086805556
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0.416666667
Mínimo	0.291666667
Máximo	0.708333333
Suma	1
Cuenta	2

EL 71% DE LAS PERSONAS TOMAN EN CUENTA LA MARCA AL COMPRAR UN PRODUCTO Y EL 29% NO LO TOMAN EN CUENTA.

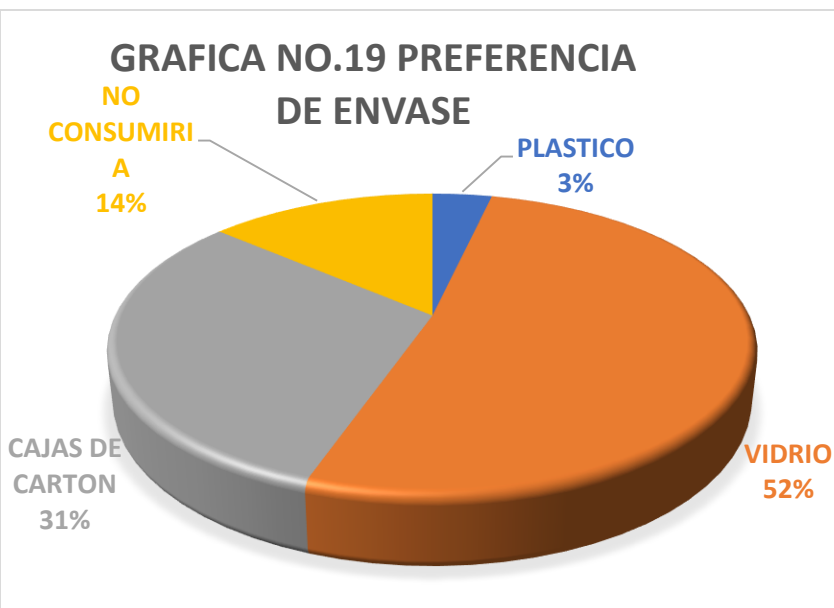
18. ¿QUE POBABILIDAD HAY QUE COMPRASE EL PRODUCTO?				MUESTRA	
A.	EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO		113	67%	168
B.	PUEDA QUE LO COMPRASE		32	19%	
C.	NO LO COMPRARIA		23	14%	

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.333333333
Error típico	0.170346286
Mediana	0.19047619
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.295048422
Varianza de la muestra	0.087053571
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	1.668033683
Rango	0.535714286
Mínimo	0.136904762
Máximo	0.672619048
Suma	1
Cuenta	3

EL 67% DE LAS PERSONAS AFIRMAN QUE COMPRARIAN LA CHICHA DE MAIZ EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO, EL 19% PUEDE SER QUE LO COMPRASEN Y EL 14% NO LO COMPRARIA.



19.¿PREFERENCIA DE ENVASE QUE LE PARECERIA ACEPTABLE?				MUESTRA	168
A.	PLASTICO	6	4%		
B.	VIDRIO	87	52%		
C.	CAJAS DE CARTON	52	31%		
D.	NO CONSUMIRIA	23	14%		



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.25
Error típico	0.105672226
Mediana	0.223214286
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.211344453
Varianza de la muestra	0.044666478
Curtosis	-1.082300697
Coefficiente de asimetría	0.57505335
Rango	0.482142857
Mínimo	0.035714286
Máximo	0.517857143
Suma	1
Cuenta	4

ATRAVES DE LAS ENCUESTAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE QUE LA PREFERENCIA DE ENVASES DEL PUBLICO ES EL ENVASE DE VIDRIO CON EL 52%, EL 31% PREFERE EN CAJAS DE CARTON, EL 14% NO CONSUMIRIA Y SOLO EL 3% PREFERE EN PLASTICO.

20.¿LE GUSTA LA IDEA QUE SE REINVENTEN LOS PRODUCTOS NACIONALES?				MUESTRA	168
A.	SI	168	100%		
B.	NO	0	0%		

GRAFICO No.20 QUE SE REINVENTEN LOS PRODUCTOS NACIONALES



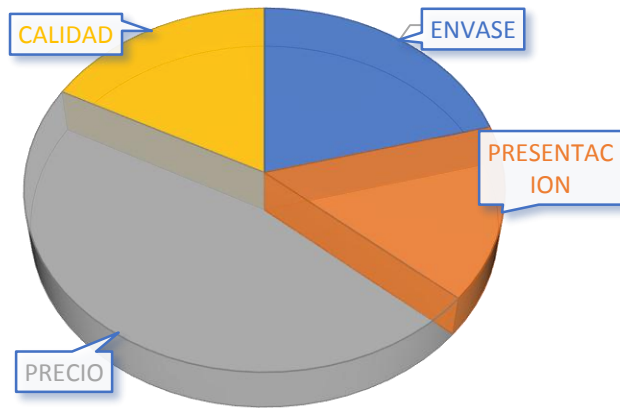
■ SI ■ NO

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.5
Error típico	0.5
Mediana	0.5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.707106781
Varianza de la muestra	0.5
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	1
Cuenta	2

EL 100% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ESTAN DE ACUERDO CON QUE SE REINVENTEN LOS PRODUCTOS NACIONALES, YA QUE SERIA UN VALIOSO APOORTE ECONOMICO PARA EL PAIS, ADEMAS SE ESTARIA PROMOVRIENDO LA CULTURA.

21¿QUE ASPECTO DEL PRODUCTO CONSIDERARIA AL MOMENTO DE LA COMPRA?						MUESTRA	168
A.	ENVASE	35	21%				
B.	PRESENTACION	26	15%				
C.	PRECIO	78	46%				
D.	CALIDAD	29	17%				

GRAFICA NO.21 PREFERENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0.25
Error típico	0.072291415
Mediana	0.19047619
Moda	#N/A
Desviación estándar	0.144582831
Varianza de la muestra	0.020904195
Curtosis	3.507698937
Coficiente de asimetría	1.861691894
Rango	0.30952381
Mínimo	0.154761905
Máximo	0.464285714
Suma	1
Cuenta	4

ATRAVES DE LAS ENCUESTAS LOGRAMOS DARNOS CUENTA DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, EL 46% TOMA EN CUENTA EL PRECIO DEL PRODUCTO, EL 21% EL ENVASE DEL PRODUCTO, EL 17% TOMA EN CUENTA LA CALIDAD Y EL 15% LA PRESENTACION.

COTIZACIONES.

EQUIPO DE TRANSPORTE.



➤ Camión Refrigerado Mitsubishi Fuso, valorado en \$3,500 dólares.



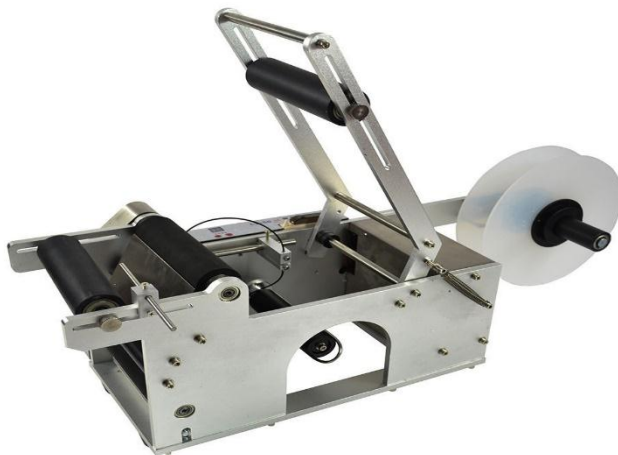
➤ Transpaleta Manual marca Benza valorada en \$80 dólares.

EQUIPO DE PRODUCCION.

ENJUAGADO + LLENADO + TAPONADO: Cerveza
SoloStocks



➤ Máquina embotelladora Semiautomática, valorada en \$3,275 dólares.



➤ Máquina etiquetadora para botellas redondas, valorada en \$80 dólares.



➤ Freezer Vertical marca Gelopar, valorado en \$3,500 dólares.

➤ Alcoholímetro Industrial valorado en \$ 930 dólares.



GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CONTROL DEL PROYECTO:

FICHA DE OCUPACIÓN

Nombre del puesto:	Jefe de Producción
Ubicación Jerárquica:	Departamento de Producción
Puesto del Jefe Inmediato:	Gerente General
Misión:	Elaborar y administrar el control de procesos y análisis de transportes e inventarios del nivel de materias primas, trabajo en proceso y servicios concluidos como tal es el caso de la limpieza en las viviendas.
Objetivo Principal:	Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la Empresa, tanto a nivel del servicio, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con los servicios en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del personal a cargo.
Descripción del Puesto:	<ul style="list-style-type: none">• Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo conforme con las normas y procedimientos vigentes.• Planificar y programar las actividades a ser realizadas para el cumplimiento de los objetivos previstos, conforme con las políticas establecidas y los recursos disponibles.• Explicar a los subordinados los procedimientos necesarios para llevar a cabo el objetivo del área de producción.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$ 17,919.75	
Año 1					
1	\$ 535.80	\$ 283.73	\$ 252.07	\$ 17,667.68	
2	\$ 535.80	\$ 279.74	\$ 256.06	\$ 17,411.62	
3	\$ 535.80	\$ 275.68	\$ 260.12	\$ 17,151.50	
4	\$ 535.80	\$ 271.57	\$ 264.24	\$ 16,887.26	
5	\$ 535.80	\$ 267.38	\$ 268.42	\$ 16,618.84	
6	\$ 535.80	\$ 263.13	\$ 272.67	\$ 16,346.17	
7	\$ 535.80	\$ 263.13	\$ 272.67	\$ 16,073.50	
8	\$ 535.80	\$ 254.50	\$ 281.31	\$ 15,792.19	
9	\$ 535.80	\$ 250.04	\$ 285.76	\$ 15,506.43	
10	\$ 535.80	\$ 245.52	\$ 290.28	\$ 15,216.15	
11	\$ 535.80	\$ 240.92	\$ 294.88	\$ 14,921.27	
AÑO 1					
		Interés	Capital		
12	\$ 535.80	\$ 236.25	\$ 299.55	\$ 3,131.60	\$ 3,298.04
Año 2					
13	\$ 535.80	\$ 231.51	\$ 304.29	\$ 14,317.42	
14	\$ 535.80	\$ 226.69	\$ 309.11	\$ 14,008.31	
15	\$ 535.80	\$ 221.80	\$ 314.00	\$ 13,694.31	
16	\$ 535.80	\$ 216.83	\$ 318.98	\$ 13,375.33	
17	\$ 535.80	\$ 211.78	\$ 324.03	\$ 13,051.31	
18	\$ 535.80	\$ 206.65	\$ 329.16	\$ 12,722.15	
19	\$ 535.80	\$ 201.43	\$ 334.37	\$ 12,387.78	
20	\$ 535.80	\$ 196.14	\$ 339.66	\$ 12,048.12	
21	\$ 535.80	\$ 190.76	\$ 345.04	\$ 11,703.08	
22	\$ 535.80	\$ 185.30	\$ 350.50	\$ 11,352.57	
AÑO 2					
		Interés	Capital		
23	\$ 535.80	\$ 179.75	\$ 356.05	\$ 2,442.74	\$ 3,986.89
24	\$ 535.80	\$ 174.11	\$ 361.69	\$ 10,634.83	
Año 3					
25	\$ 535.80	\$ 168.38	\$ 367.42	\$ 10,267.41	
26	\$ 535.80	\$ 162.57	\$ 373.24	\$ 9,894.18	
27	\$ 535.80	\$ 156.66	\$ 379.14	\$ 9,515.03	
28	\$ 535.80	\$ 150.65	\$ 385.15	\$ 9,129.88	
29	\$ 535.80	\$ 144.56	\$ 391.25	\$ 8,738.64	
30	\$ 535.80	\$ 138.36	\$ 397.44	\$ 8,341.19	
31	\$ 535.80	\$ 132.07	\$ 403.73	\$ 7,937.46	
32	\$ 535.80	\$ 125.68	\$ 410.13	\$ 7,527.33	
33	\$ 535.80	\$ 119.18	\$ 416.62	\$ 7,110.71	
34	\$ 535.80	\$ 112.59	\$ 423.22	\$ 6,687.50	
AÑO 3					
		Interés	Capital		
35	\$ 535.80	\$ 105.89	\$ 429.92	\$ 1,615.66	\$ 4,813.97
36	\$ 535.80	\$ 99.08	\$ 436.72	\$ 5,820.86	
Año 4					
37	\$ 535.80	\$ 92.16	\$ 443.64	\$ 5,377.22	

38	\$	535.80	\$	85.14	\$	450.66	\$	4,926.55		
39	\$	535.80	\$	78.00	\$	457.80	\$	4,468.75		
40	\$	535.80	\$	70.76	\$	465.05	\$	4,003.71		
41	\$	535.80	\$	63.39	\$	472.41	\$	3,531.30		
42	\$	535.80	\$	55.91	\$	479.89	\$	3,051.41		
43	\$	535.80	\$	48.31	\$	487.49	\$	2,563.92		
44	\$	535.80	\$	40.60	\$	495.21	\$	2,068.71		
45	\$	535.80	\$	32.75	\$	503.05	\$	1,565.66		
46	\$	535.80	\$	24.79	\$	511.01	\$	1,054.65	AÑO 4	
47	\$	535.80	\$	16.70	\$	519.10	\$	535.54	Interés	Capital
48	\$	535.80	\$	8.48	\$	535.54	\$	-	\$ 617.00	\$ 5,820.86