



ESCUELA DE NEGOCIOS

Plan de Negocios Sangría a Base de Vino Artesanal de Jamaica SHAMARU

Plan de Negocios para Obtener el Título de Licenciatura en Banca y
Finanzas, Contaduría Pública y Mercadotecnia

Autores

Br. Cristhian Escarleth Ramírez

Br. Ayling Nadiuska Torres Ramírez

Br. Kevin Enrique Rosales Méndez

Br. Elvin Uriel Centeno Duarte

Br. Pedro Noel Ortiz Cruz

Tutoras:

MBA. María de los Ángeles Parrales Baltodano

ING. Denisse Zeledón Torres

Managua, Noviembre 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Índice

Agradecimientos:	6
Dedicatoria:	7
Resumen Ejecutivo.....	8
1. Objetivos.....	10
1.1 Objetivo general:	10
1.2 Objetivos específicos:.....	10
2. Aporte a la economía local/nacional.....	10
3. Perfil estratégico	11
3.1 Misión:	11
3.2 Visión:.....	11
3.3 Estrategias del negocio:	11
4. Plan de Marketing:.....	13
4.1 Análisis del entorno y sector.....	13
4.1.1 Análisis externo.....	13
4.1.2 Análisis Interno.....	29
4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas.	32
4.2 Investigación de mercados:.....	32
4.2.1 Antecedentes y definición del problema.....	32
4.2.2 Problema de Investigación	34
4.2.3 Sistematización	35
4.2.4 Justificación.....	35
4.2.5 Necesidades de Información.....	36
4.2.6 Objetivos de la Investigación.....	36
4.2.7 Método de la Investigación.....	37
4.2.8 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo.....	39
4.2.9 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos.	39
4.2.10 Análisis de los Resultados	39
4.3 Descripción de producto.....	43
4.3.1 Producto.....	43
4.3.2 Clasificación de producto	44
4.3.3 Especificaciones del producto.....	45
4.3.4 Propiedades de Sangría Shamaru	45
4.3.5 Presentación del Producto	46

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.3.6 Carteras y líneas del producto.	48
4.3.7 Niveles de Productos	48
4.3.8 Ciclo de la vida del producto	49
4.3.9 Marca	50
4.4 Análisis de la competencia	51
4.5 Objetivos de Marketing.....	54
4.5.1 Objetivo General	54
4.5.2 Objetivos Específicos.....	55
4.6 Descripción del mercado meta.	55
4.7 Demanda y Participación de Mercado.....	55
4.7.1 Demanda.....	55
4.7.2 Participación de Mercado.....	58
4.7.3 Precio de Venta.....	59
4.7.4 Proyecciones de Venta	59
4.8 Estrategias de Marketing.....	60
4.8.1 Estrategia de Posicionamiento.....	60
4.8.2 Estrategia de Segmentación de Mercado	60
4.9 Plan de Acción	60
4.9.1 Acciones de Producto	60
4.9.2 Acciones de Precio	60
4.9.3 Acciones de Promoción/Publicidad	61
4.9.4 Acciones de Distribución	63
5. PLAN DE PRODUCCION.....	65
5.1 Flujograma de Proceso.	65
5.1.1 Descripción del proceso de producción.....	71
5.1.2 Flujo grama de Comercialización.	72
5.2 Activos Fijos.	73
5.2.1 Equipo de Oficina.....	73
5.2.2 Equipos de Producción	74
5.2.3 Vehículo de Reparto	75
5.2.4 Costos de Activos Fijos.....	75
5.3 Vida Útil de los Activo Fijo y Valor Residual.....	75
5.4 Capacidad Planificada y Futura.....	77
5.4.1 Capacidad Planificada.....	77

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.4.2 Capacidad Futura.....	77
5.4.3 Plano de las Instalaciones.....	78
5.5 Materia Prima Necesaria y Costos de la Materia Prima Anual.....	80
5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios.....	81
5.6 Mano de obra Directa E Indirecta.....	81
5.6.1 Mano de Obra Directa.....	82
5.6.2 Mano de obra Indirecta.....	82
5.7 Gastos Generales de la Empresa.....	84
6. Plan de organización.....	86
6.1 Forma de la Empresa.....	86
6.1.1 Forma de Constitución de la Empresa.....	86
6.1.2 Tamaño de la empresa.....	87
6.1.3. Trámites, permisos y Licencias de Operación que debe cumplir	87
6.2 Estructura Organizacional.....	90
6.3 Actividades y Gastos Pre Operativos.....	92
7. PLAN DE FINANZAS.....	94
7.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	94
7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	97
7.3 Balance General.....	98
7.4 Estado de Flujo de Caja.....	99
7.5 Programa de devolución de Prestamo.....	100
7.6 Punto de Equilibrio.....	100
7.7 Razones Financieras.....	101
7.8 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	102
7.8.1 El valor Actual Neto (VAN).....	102
7.8.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	103
7.10 Periodo de Recuperación.....	104
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
9. ANEXOS.....	107
Anexo 1. Formato de Encuesta.....	107
Anexo 2 Grafica Resultado Pregunta 1.....	109
Anexo 3 Grafica Resultado Pregunta 2.....	109
Anexo 4 Grafica Resultados Pregunta 3.....	110

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Anexo 5 Grafico Resultado Pregunta 4	110
Anexo 6 Grafica Resultados Pregunta 5	111
Anexo 7 Grafica Resultados Pregunta 6	111
Anexo 8 Grafica Resultado Pregunta 7	112
Anexo 9 Grafica Resultado Pregunta 8	112
Anexo 10 Grafica Resultado Pregunta 9	113
Anexo 11 Grafica Resultado Pregunta 10	113
Anexo 12 Grafica Resultado Pregunta 11	114
Anexo 13 Cotización Computadora	115
Anexo 14 Equipo de Cocina	116
Anexo 15 Equipo de Producción	117
Anexo 16 Fichas Ocupacionales	118

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Agradecimientos:

Primeramente agradecemos a Dios por habernos iluminado el camino para culminar este plan de negocio. Queremos también agradecer a nuestras familias por su apoyo, a la Universidad Politécnica de Nicaragua, a nuestros profesores por su guía y a nuestros compañeros de estudio por el apoyo en la elaboración de este proyecto,

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios sobre todas la cosas por darnos las fuerzas, sabiduría y paciencia para culminar nuestros estudios en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. A nuestras familias y amigos, algunos de los cuales se han dormido en la muerte, por su apoyo incondicional, que nos han animado a superar los obstáculos que se nos han presentado a lo largo de la carrera y de la vida.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Resumen Ejecutivo

Las empresas de hoy en día buscan ser más competitivas en todos los aspectos desde la calidad del producto hasta el crear un buen ambiente laboral para el desempeño productivo del personal que trabaja.

En el documento se constituye el plan de negocio de la empresa Sangrías Shamaru S.A como forma de culminación de estudios para obtener el título de licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Contaduría Pública y Licenciatura en Banca Finanzas otorgado por la escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

En las clases de Formulación y Evaluación de Proyectos y Seminario Optativo se nos orientó crear una empresa nueva e innovadora que cumpliera con las necesidades y expectativas en el ámbito de bebidas alcohólicas preparadas de la población local.

De esta manera surgió la idea de Sangrías Shamaru S.A una empresa 100% nicaragüense que oferta sangrías a base de vino artesanal de Jamaica. Se utilizará como canales de distribución, súper mercados, mini superes y bares.

Contamos con competencia directa en la forma de otras empresas que venden sangrías preparadas pero nos diferenciamos de la competencia por la materia prima utilizada, puesto que es preparada por nosotros mismos tomando como base la flor de Jamaica cultivada nacionalmente.

Nuestro negocio estará localizado en el distrito VI de Managua específicamente en la colonia Unidad de Propósito, en dicho local se realizará el proceso de producción y será el punto de partida para su comercialización en los distintos supermercados de Managua y demás puntos de ventas.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

La empresa será constituida como Sociedad Anónima y los cargos previamente definidos se ajustaran de acuerdo al organigrama jerárquico establecido por la junta directiva.

El monto que se necesitara invertir para que el proyecto inicie será de U\$ 37,815.94 del cual 50% será en inversión propia y 50% por financiamiento que se obtendrá con el Banco de Finanzas (BDF) con una tasa de interés del 15% sobre saldo.

En la evaluación financiera encontramos que la inversión se va a recuperar en 2 años 5 meses 2 días, además que el VAN dio como resultado U\$ 29,474.95. También calculamos la TIR que dio como resultado 54% lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada, lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

Utilizando las variables estándares en el ámbito financiero para evaluar la factibilidad de un proyecto, encontramos que el nuestro arroja datos positivos lo que significa que es rentable y que se puede llevar a cabo.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

1. Objetivos

1.1 Objetivo general:

- Evaluar la viabilidad de comercialización en el mercado nacional de sangrías Shamaru a bases de Vinos Artesanales mediante el plan de marketing, producción, organización y finanzas.

1.2 Objetivos específicos:

- Conocer la demanda y mercado potencial de *Sangría Shamaru* para establecer un precio razonable y accesible que llene las expectativas de nuestros futuros consumidores en la satisfacción de las necesidades sociales y fisiológicas al consumir una bebida alcohólica ya preparada.
- Definir la Función Óptima de Producción de Sangrías a base de Vinos Artesanales, describiendo el Proceso de Producción de la sangría y la localización y tamaño idóneo de la fábrica.
- Establecer una estructura organizativa que nos permita la efectiva producción y comercialización del producto.
- Analizar la viabilidad financiera de la realización del proyecto en su totalidad.

2. Aporte a la economía local/nacional.

Al afrontar una dura crisis económica nuestro país se encuentra en una coyuntura social muy complicada. Uno de los indicadores negativos que más ha aumentado es el desempleo sumado a una baja de la recaudación de impuesto de parte del gobierno, debido que estaremos constituidos legamente contribuiremos con nuestros impuestos a los servicios que el gobierno pueda prestar al área pública.

En el aspecto individual esta pequeña empresa beneficiará directamente a todos los colaboradores que dará empleo por ende brindara un mayor poder adquisitivo a sus familias lo que dinamizará la economía local y nacional.

Todo lo anterior está en consonancia con la política estatal de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa denominada economía doméstica.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

3. Perfil estratégico

3.1 Misión:

Somos una empresa nicaragüense especializada en la creación de sangrías a base de Vino artesanal de Jamaica radicada en Managua, satisfaciendo los variados gustos de los clientes ofreciéndoles una nueva opción de compra.

3.2 Visión:

Ser la primera opción en la mente de nuestros clientes a la hora de elegir sangrías a base de Vino artesanal de Jamaica en el mercado nacional.

3.3 Estrategias del negocio:

Estrategias de promoción.

Para promover nuestro producto primero debemos tener una imagen corporativa clara para saber llegar al “corazón” de nuestros clientes.



Figura 1. Etiqueta Elaboración: Propia

Nuestro logo, contiene el nombre de nuestra sangría, así como el slogan de nuestra marca que es Sangría Shamaru “De nuestra tierra a tu paladar”

Rótulos del establecimiento.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

En nuestro establecimiento se podrá apreciar un banner Horizontal en la entrada, este banner contendrá nuestro logo, así como números de teléfonos y nuestras redes sociales. Además, que dentro del establecimiento también se encontrarán banners verticales que contendrán mayor información de nuestro producto.

Otra forma de promocionar a Sangría Shamaru, es a través de ferias nacionales. Sangría Shamaru será participe de estas ferias con el fin de dar a conocerse a los clientes potenciales que suelen visitar estas ferias. Si bien, en estas ferias no siempre se logra un gran número de ventas de productos, el objetivo principal de participar en estas ferias será promocionar nuestra marca.

Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación de nuestra marca pretende atraer al consumidor para que sea este quien busque nuestro producto y lo reclame en el mercado.

Teniendo conocimiento que esto requiere de un presupuesto para publicidad y promoción, hemos decidido comenzar con pequeños pasos, es decir, nuestra inversión en publicidad no será muy grande por eso hemos decidido usar como canal de comunicación las redes sociales.

Además de estar presente en redes sociales para lograr llegar a nuestros clientes potenciales, también haremos promoción de nuestro producto en ferias a nivel nacional. En Nicaragua actualmente existen numerosas ferias que tienen como objetivo promover los negocios emprendedores de los nicaragüenses, presentarnos en estas ferias nos brindara pautas para llegar a nuevos clientes. En estas ferias ofreceremos degustaciones para nuestros visitantes, así como promociones en precios, todo con el fin de hacer atractivo nuestro producto y que los clientes que logremos captar en estas ferias sean los mismos que nos hagan publicidad boca a boca.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

La comercialización como ya se dijo antes es vital para el funcionamiento de los negocios o empresa, ya que por medio de ella se puede hacer llegar un bien o un servicio al consumidor, utilizando muchas vías o formas diferentes como ruedas, ferias, etc. El cual haga al consumidor saber el producto que se está ofreciendo en el mercado.

Sangría Shamaru por ser un negocio pequeño pretende seguir el plan de comercialización que mencionamos anteriormente, para poder entrar al mercado de bebidas preparadas y satisfacer aquellos clientes que necesitan de una bebida diferente para satisfacer a su paladar y los gustos finos de este.

4. Plan de Marketing:

4.1 Análisis del entorno y sector.

4.1.1 Análisis externo

4.1.1.1 Ambiente económico

El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), según datos del BCN, registró una variación (interanual) de -6.4 por ciento en febrero de 2019 con respecto al mismo mes del año anterior (-5.3% en enero 2019 y -7.1% en diciembre 2018). Esto constituye el décimo mes consecutivo –según los datos oficiales disponibles– de reducción de la actividad económica en términos interanuales.

Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE)
Variación interanual (porcentaje)

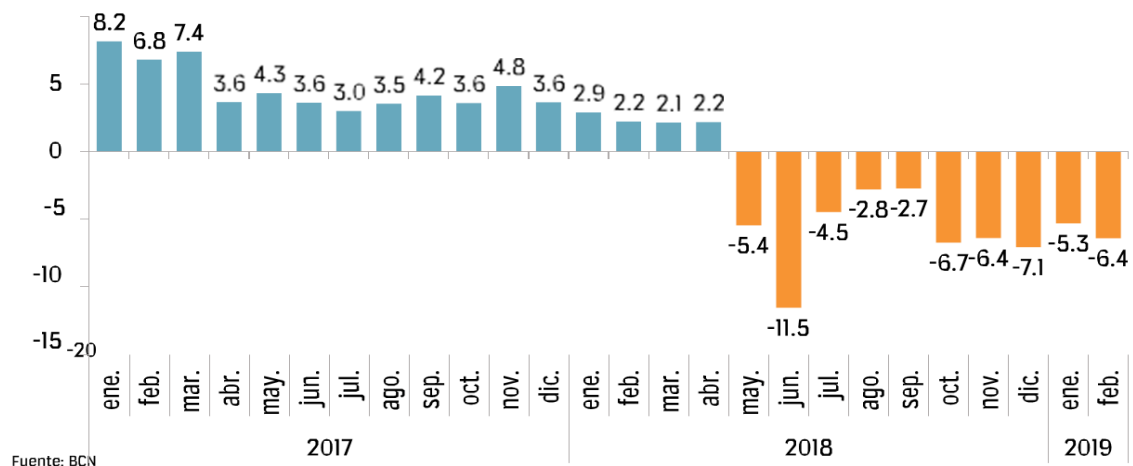


Tabla 1: Índice Mensual de Actividad Económica Elaboración: BCN

Plan de Negocios Sangría Shamaru

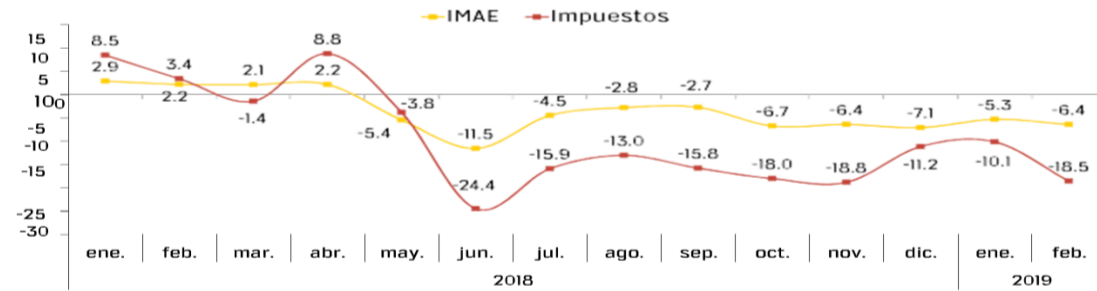
Entre abril 2018 y febrero 2019 (durante la crisis), la actividad económica se redujo en 5.2 por ciento en comparación con el mismo período del año anterior. Las actividades económicas con mayor contracción en dicho período fueron hoteles y restaurantes (-31.8%), construcción (-18.3%), comercio (-16.3%), intermediación financiera (-9.1%), y transporte y comunicaciones (-7.2%). Por el contrario, las actividades de pesca y acuicultura (5.5%), y energía y agua (5.2%) fueron las que presentaron mayor crecimiento.

Los datos del IMAE publicados por el BCN soportan la hipótesis de un proceso de informalización en la economía. En la gráfica inferior se observan el comportamiento interanual del IMAE y del índice de impuestos reales. A partir de junio de 2018, el índice real de impuestos cae más rápidamente que el IMAE sin impuestos. Lo anterior es el reflejo de que hay un mayor número de personas y empresas que están transitando hacia la informalidad, por lo que la recaudación de impuestos tiende a reducirse más que la actividad económica. Tampoco, se descarta que la crisis haya creado incentivos para la evasión y elusión fiscal (utilizar vías legales para disminuir o no pagar impuestos).

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

IMAE e Índice de impuestos reales
Variación interanual (porcentaje)



Fuente: BCN.

Tabla 2. Índice de Impuestos Reales. Elaboración: BCN

Nicaragua atraviesa una recesión económica en un entorno de crisis de confianza y poca certidumbre del desarrollo del contexto político e internacional. A finales de enero 2019, Moody's cambió la perspectiva de la calificación de riesgo de B2 estable a B2 negativa; siendo la tercera agencia calificadora de riesgo en revisar a la baja la posición del país¹.

Pese a lo anterior, las premisas del pronóstico de la actividad económica en 2019 elaborado por FUNIDES en febrero de este año han cambiado:

→ El retiro mensual de depósitos del sistema bancario es menor, al pasar de U\$173d millones en promedio entre abril y diciembre 2018 a U\$56 millones en promedio entre enero y mayo 2019. Las manifestaciones cívicas han disminuido en comparación al ritmo observado el año pasado; los espacios de expresión pública continúan cerrados por parte de las autoridades públicas.

→ En febrero de 2019 se instaló una mesa de negociación entre el Gobierno y la ACJD, cuya discusión se centró alrededor de la liberación de presos políticos, y el restablecimiento de libertad de manifestación y de prensa. Hasta el momento, la negociación se encuentra suspendida, y los temas de reforma electoral, justicia y otras reformas institucionales no se han abordado. Además, decenas de presos políticos continúan recluidos.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

→ La falta de avances en la mesa de negociación mantiene vigente la aplicación de sanciones internacionales al Gobierno de Nicaragua. Sin embargo, la ejecución de estas medidas hasta la fecha ha sido gradual, por lo cual su efecto no será inmediato.

Los hechos anteriores han incidido en que las expectativas de los agentes económicos sean menos desfavorables que lo esperado a inicios del año. Esto hace necesario revisar las proyecciones presentadas por FUNIDES en febrero, que estimaban una contracción de la actividad económica en un rango de -7.3 y -10.9 por ciento para 2019. Además, se cuenta con información más reciente que permite identificar nuevas tendencias en indicadores relevantes.

En esta sección se presenta una actualización de los pronósticos de FUNIDES en variables claves como actividad económica, inflación, empleo, PIB per cápita y pobreza.

Actividad económica

Para la actualización de las proyecciones de la actividad económica en 2019, se hizo una revisión de los supuestos (premisas) con base en el comportamiento observado en el primer semestre del año, así como del enfoque de estimación.

Para la proyección del comportamiento de la actividad económica en 2018 se utilizó un enfoque de oferta agregada, es decir, a nivel de sectores económicos.

Actualmente se cuenta con información más reciente sobre el comportamiento de la economía por el lado de la demanda. Se publicaron datos para 2018 sobre el consumo privado, el gasto público, la inversión privada, las exportaciones y las importaciones; incluso, para algunas de estas variables la información disponible se extiende hasta junio de 2019. En vista de lo anterior, se decidió adoptar un enfoque de proyección de los componentes de la demanda agregada antes mencionados.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Se discuten dos escenarios. El primero considera que las expectativas de los agentes económicos no cambian en el segundo semestre y la aplicación gradual de sanciones se mantiene. Un segundo escenario considera que se profundiza la crisis de confianza ante un incremento en las sanciones internacionales en el segundo semestre que tendría efectos más negativos en la inversión privada y las exportaciones. Esta proyección no

Considera nuevas modificaciones tributarias por parte de la administración pública y tampoco se prevé una profundización en el deterioro del sistema financiero.

Dicho lo anterior, la proyección para la actividad económica en 2019 utilizando el enfoque de demanda agregada, resulta en una contracción económica para el país de entre 5.4 y 6.8 por ciento. Esta proyección se basa en los siguientes escenarios⁴:

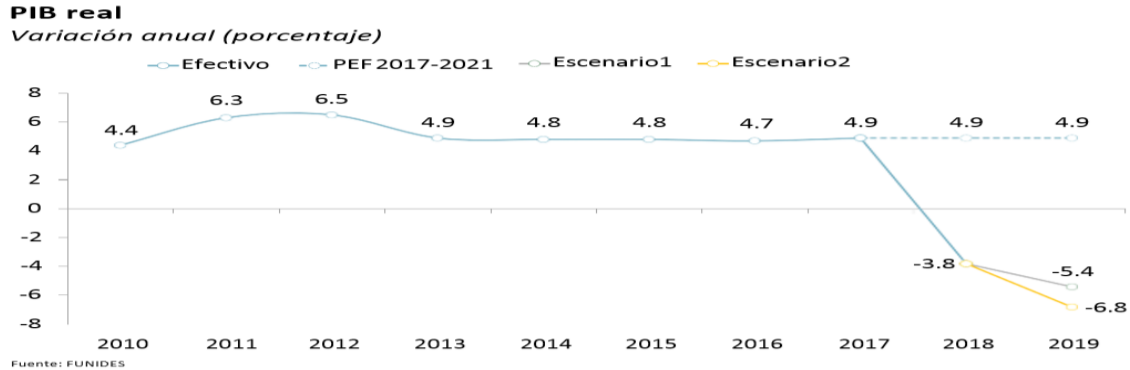


Tabla 3. PIB Real Elaboración: Funides

Consumo privado: se estima una contracción de 6.6 por ciento en 2019 (se registró una variación de -4.8% en 2018). Este comportamiento es explicado por la disminución en la actividad comercial y el crédito de consumo, el cual sería parcialmente contrarrestado por el aumento esperado de las remesas.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Gasto público: se proyecta una reducción de 11.7 por ciento (reflejo una variación de -6.8% en 2018). Esta contracción toma en cuenta el desempeño del PGR 2019 al cierre del primer trimestre, el cual según el Informe de Ejecución Presupuestaria enero-marzo 2019 publicado por el MHCP, se encuentra por debajo de lo históricamente ejecutado.

Inversión fija privada: se estima una disminución de 20.4 por ciento (se observó una variación de -21.4% en 2018). Este comportamiento es explicado por la contracción experimentada en el sector de la construcción, en la inversión de capital (maquinaria) y en la IED. Se considera que la inversión podría enfrentar un escenario más negativo si se profundiza la crisis de confianza ante un incremento en las sanciones internacionales en el segundo semestre. Por ello, se cuenta con una proyección adicional más pesimista para la inversión con una caída de 26.3 por ciento.

Exportaciones: se proyecta una contracción de 7.4 por ciento (registraron una variación de -2.6% en 2018). Este comportamiento resulta de la dinámica a la baja de las exportaciones de mercancías (-6.1%), zona franca (-5.4%) y servicios⁷ (-13.4%). Se estima que ante una profundización en la crisis de confianza en el segundo semestre, las exportaciones se podrían contraer hasta 8.4 por ciento.

Los componentes de la demanda agregada se analizan en términos reales.

Consumo público más inversión fija pública.

Con datos de dicha publicación, se identifica que el grado de ejecución del gasto público en el primer trimestre 2019 con respecto al PGR 2019 actualizado es de 20.8 por ciento. Mientras tanto el porcentaje de ejecución promedio del I trimestre en el período 2012-2017 con respecto a la ejecución presupuestaria anual fue de 25.4 por ciento.

Se incluyen los ingresos por turismo.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Importaciones: se estima una reducción de 14.9 por ciento (reflejaron una variación de -14% en 2018). Este comportamiento es explicado por la interrelación entre el componente del consumo y las importaciones mismas a través de una elasticidad consumo/importaciones.

A continuación, un resumen de la proyección:

PIB real por enfoque de la demanda						
Variación anual, porcentaje						
	Consumo	Gasto Público	Inversión	Exportaciones	Importaciones	PIB
Observado 2018	-4.8	-6.8	-21.4	-2.6	-14.0	-3.8
2019						
Escenario 1	-6.6	-11.7	-20.4	-7.4	-14.9	-5.4
Escenario 2	-6.6	-11.7	-26.3	-8.4	-14.9	-6.8

Fuente: estimación FUNIDES

Tabla 4: PIB Real por Enfoque de la Demanda Elaboración: Funides

La economía de Nicaragua depende fundamentalmente de cinco pilares: turismo, inversión extranjera, remesas, cooperación internacional y exportaciones. De la discusión anterior resalta que la situación del turismo, la inversión extranjera, las exportaciones y la cooperación internacional continuarán afectadas en 2019. Solo las remesas se espera que sigan creciendo ya que no dependen de los eventos que están ocurriendo en el país.

Inflación

El aumento de las tasas de los tributos y la tarifa de energía eléctrica han significado un incremento en el nivel de precios. Sin embargo, los efectos de la reforma en la inflación se disipan gradualmente ante la limitada capacidad de las empresas de trasladar al consumidor el incremento en los costos en este contexto de crisis. La inflación acumulada a junio de 2019 fue de 3.7 por ciento, superior en 1.8 puntos porcentuales a la registrada al mismo mes de 2018.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

En este contexto, FUNIDES proyecta que la tasa de inflación acumulada de 2019 se encontrará en el rango de 6.4 y 7.9 por ciento al finalizar el año, lo cual significa un aumento entre 2.0 y 3.5 puntos porcentuales de la inflación promedio del último quinquenio. Pese a esto, la inflación continúa baja (menos de dos dígitos).

Tasa de inflación Porcentaje

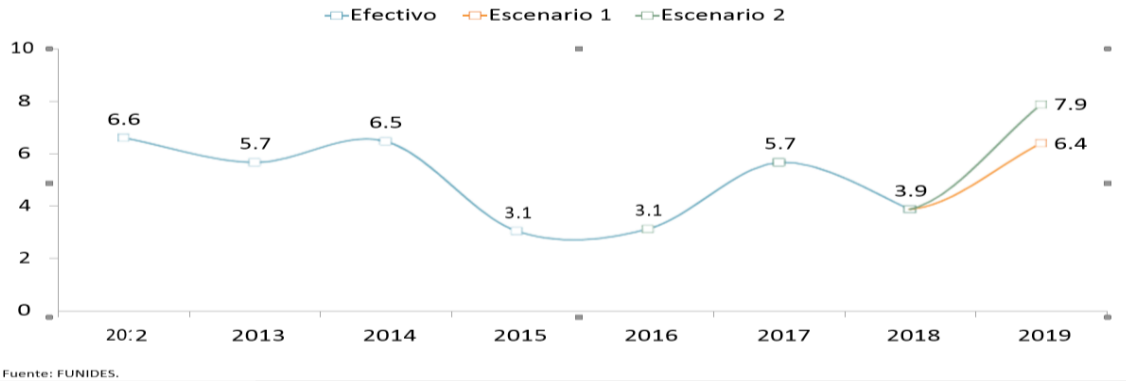


Tabla 5: Tasa de Inflación Elaboración Funides

Desempleo, PIB per cápita y pobreza

La recesión económica ha influido en el aumento del desempleo, la disminución del PIB per cápita y el aumento en los niveles de pobreza. Dado que se estima una contracción de la actividad económica entre 5.4 y 6.8 por ciento para 2019, se obtiene una cifra revisada que indica que el desempleo aumentaría entre 1.5 y 1.9 puntos porcentuales en 2019. Con ello, la Tasa de Desempleo Abierto (TDA) se ubicaría en un rango de 7 a 7.4 por ciento. Lo anterior implica que podría haber de 49 mil a 61 mil nuevos desempleados en este año, con lo que el saldo de desempleados al final del año sería entre 227 y 239 mil personas.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Tasa de desempleo abierto
Porcentaje y miles de personas

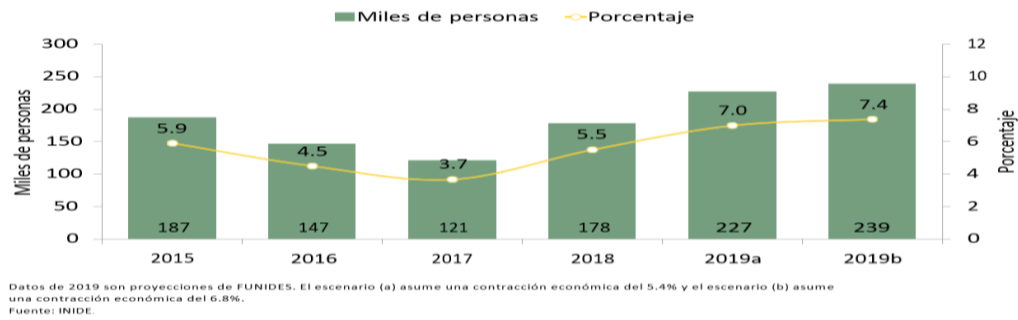


Tabla 6: Tasa de Desempleo Abierto Fuente: Inide

Por otro lado, FUNIDES calcula que el ingreso per cápita de Nicaragua fue de US\$2,030.3 (-6.2%) en 2018 y será entre US\$1,892.4 y US\$1,865.6 (-6.8% y -8.1%, respectivamente) en 2019. La disminución en el PIB per cápita, representa un menor ingreso para las familias lo cual tiene un efecto negativo sobre la situación de bienestar de los hogares nicaragüenses.

PIB nominal per cápita
Monto (millones de dólares) y variación interanual (porcentaje)

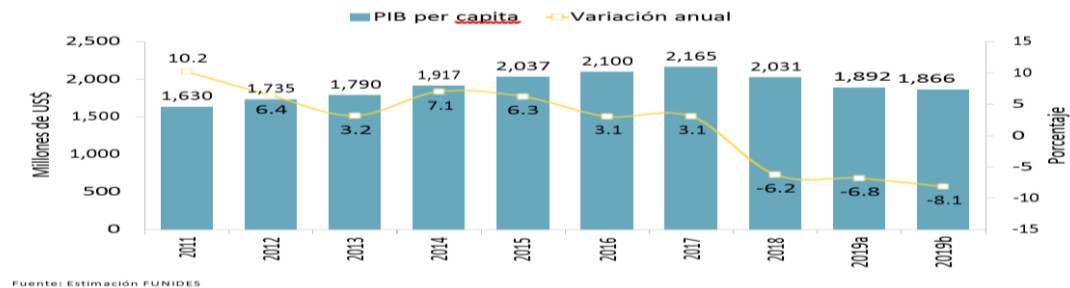


Tabla 7: PIB Nominal Per Cápita Elaboración: Funides

Con la actualización de las proyecciones económicas, se hicieron ajustes a la estimación de la tasa de incidencia de la pobreza para 2019. Tomando en cuenta el incremento de la inflación producto de la reforma tributaria y la modificación de la tarifa de energía eléctrica, la tasa de pobreza general de Nicaragua se encontraría entre 29.1 y 29.8 por ciento al finalizar 2019. Esto significa que entre 1,899 y 1,946 miles de personas vivirán con US\$1.76 o menos diario.

Fuente: Funides Nicaragua en Crisis Política y Socioeconómica Informe de Coyuntura Julio 2019

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Pobreza general Porcentaje

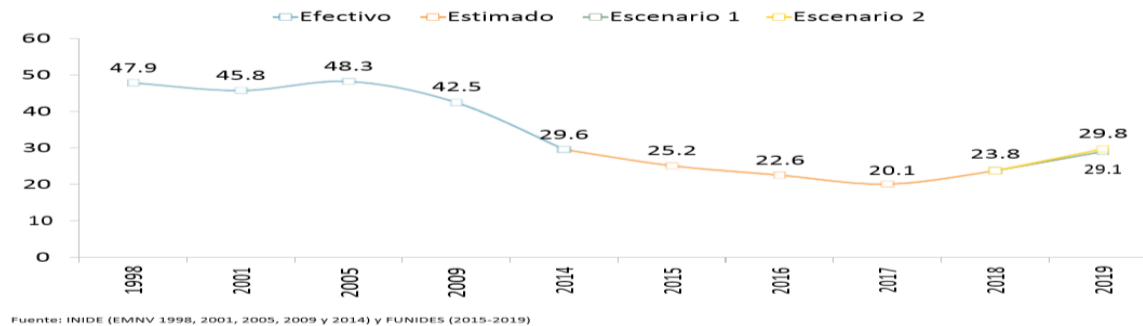


Tabla 8: Pobreza General Elaboración: Inide y Funides

El aumento en la línea de pobreza de Nicaragua a consecuencia de medidas tomadas por la administración pública en un contexto de recesión económica toma relevancia cuando se estima que el 31.1 por ciento de la población se encontraba en situación de vulnerabilidad al finalizar 2018. Es decir, 3 de cada 10 personas que no se encontraban en situación de pobreza al finalizar el año pasado están en riesgo de encontrarse en situación de pobreza al final de 2019 si sus ingresos se deterioran más.

Estos datos sin duda tienen implicaciones directas en nuestra propuesta de negocio, pues está en juego el poder adquisitivo de nuestros posibles compradores. Según las proyecciones del FUNIDES probablemente la cantidad de nuevos pobres aumente y casi un tercio de la población nicaragüense tendrá que subsistir con menos de 60 córdobas diarios. El hecho de que nuestro producto tenga comparativamente menor precio nos brinda una ventaja de nuestra competencia.

A grandes rasgos se cierne sobre nosotros un panorama desalentador, sin embargo donde otros encuentran solo retos ante nosotros se abren grandes oportunidades. Como pasamos a detallar más adelante toda nuestra materia prima se encuentra localmente así que la merma en las importaciones que se reflejan en el estudio del FUNIDES no nos afecta directamente.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.1.1.2 Ambiente Sociocultural

Nicaragua es un país empobrecido en su mayoría, la pobreza afecta a más de 2.5 millones de habitantes. 60% de la población vive con menos de \$1 al día.

En Nicaragua 20% de la población vive con menos de \$2 al día y el otro 20% vive con más de \$3 al día.

En Nicaragua la estructura social está organizada en Clase Alta, Clase Media y Clase Baja. La Clase Media está a su vez dividida en Alta, Media y Baja, y ocupa un porcentaje bajo con respecto a la población total de Nicaragua.

RELIGIÓN/IDIOMA

Predomina la religión católica, con rápido crecimiento porcentual de la religión Evangélica protestante. El idioma oficial es el español y se habla inglés y dialectos indígenas en la Costa Caribe.

NIVEL EDUCATIVO

La educación primaria brinda atención básica a los niños de seis o siete años a los doce años de edad y a los que se encuentran en situación de extra-edad hasta los 15 años. Comprende 6 grados escolares divididos en dos ciclos: educación fundamental (primeros cuatro años) y segundo ciclo (5to. y 6to. grado). La educación primaria es obligatoria y gratuita.

La educación secundaria brinda atención educativa a jóvenes y adultos preparándolos para continuar sus estudios a nivel superior o participar eficientemente en la vida del trabajo. Comprende dos niveles: el ciclo básico (3 años de duración, diploma de curso básico) y el ciclo diversificado (dos años, bachillerato en humanidades o ciencias).

Plan de Negocios Sangría Shamaru

La educación técnica secundaria ofrece un programa de tres años de duración a los jóvenes de 15 a 18 años para el título de técnico medio así como para los estudios de formación docente. La tasa de alfabetización es de 81%, implicando un 19% de analfabetismo. El Nivel de escolaridad de la población nicaragüense es de 10 años. La pobreza es un factor que influye en la deserción escolar.

ROLES DE LOS SEXOS

Cerca de dos tercios de los hogares tienen por jefe al hombre, quien se encarga en su mayoría de llevar el sustento para su familia. Cerca de un tercio de los hogares tienen por jefe a una mujer. La presencia de mujeres en la jefatura de hogar tiende a aumentar.

Anteriormente la mujer jugaba un rol de ama de casa, sin embargo en los últimos años se ha presentado la situación donde tanto el hombre como la mujer llevan en conjunto el sustento para el hogar.

4.1.1.3 Entorno político legal:

4.1.1.3.1 Entorno político.

Durante 2019, el Gobierno de Nicaragua ha implementado dos políticas que han tenido impacto en los niveles de precios de la economía. En febrero, se aprobó la Ley No. 987, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria, donde se modificaron hacia el alza distintas tasas impositivas en el IR, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el ISC. De igual forma, el INE ha realizado tres incrementos a la tarifa de energía eléctrica, lo cual afecta directamente el precio medio de venta al consumidor.

El aumento de las tasas de los tributos y la tarifa de energía eléctrica han significado un incremento en el nivel de precios de la economía. La inflación acumulada a mayo de 2019 fue de 3.6 por ciento, superior en 2.1 puntos porcentuales a la registrada al mismo mes de 2018. En este contexto, FUNIDES proyecta que la tasa de inflación acumulada de 2019 se encontrará el rango de 6.4 y 7.9 por ciento al finalizar el año, lo cual significa un aumento entre 2.0 y 3.5 puntos porcentuales de la inflación promedio del último quinquenio.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Además de las implicaciones económicas, el aumento en los niveles de precios de una economía tiene implicaciones sociales relevantes. En estos momentos, el país está enfrentando un proceso de recesión económica, en un contexto de incremento en el nivel de precios. El aumento de la inflación significa un deterioro del poder adquisitivo de las personas, especialmente en aquellas con menores ingresos. Esto puede afectar los niveles de pobreza, si el ingreso de las familias responde lentamente al aumento del nivel de precios (López-Calva, 2004).

Las estimaciones realizadas por FUNIDES muestran que el precio de la canasta de bienes que garantice que una persona reciba la cantidad de calorías necesarias y acceda a servicios básicos aumentará de US\$1.73 diarios en 2018 a entre US\$1.76- US\$1.78 diarios en 2019, dado el incremento actual en el nivel de precios.

Este aumento en la línea de pobreza de Nicaragua toma relevancia cuando se estima que el 31.1 por ciento de la población se encontraba en situación de vulnerabilidad al finalizar 2018. Es decir, 3 de cada 10 personas que no se encontraban en situación de pobreza al finalizar el año 2018 estaban en riesgo de encontrarse en situación de pobreza si sus ingresos se deterioraban más.

Tomando en consideración el efecto de la inflación sobre la tasa de pobreza general, se realizaron simulaciones del comportamiento de la incidencia de la pobreza ante distintos escenarios de inflación. En los escenarios contruidos, se supone una contracción económica entre 5.4 y 6.8 por ciento; y estimaciones de la tasa de inflación sin considerar el impacto de la reforma y aumento de la tarifa en el nivel de precios (5.8%), y otras tomando en consideración el impacto de estas sobre los precios (6.4% y 7.9%). Estos indicadores fueron utilizados para la estimación de la tasa de crecimiento del gasto de los hogares y las líneas de pobreza.

Si consideramos un escenario base donde la tasa de inflación para 2019 es de 5.8 por ciento, es decir, la estimación realizada sin considerar el aumento de precios producto de la reforma tributaria y el aumento de la tarifa de la energía eléctrica, la tasa de pobreza general sería de 29.6 por ciento, lo cual representa alrededor de 1,934.4 miles de personas.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Sin embargo, de acuerdo con las estimaciones realizadas el aumento del nivel de precios producto de la reforma tributaria y la modificación de la tarifa de energía eléctrica representa un incremento de la inflación entre 0.6 y 2.1 puntos porcentuales en 2019, con respecto a la inflación utilizada en el escenario base⁴. Considerando estas tasas de inflación, la tasa de pobreza general de Nicaragua se encontraría entre 29.7 y 29.9 por ciento al finalizar 2019; esto es entre 0.1 y 0.3 puntos porcentuales mayores al escenario sin reforma tributaria y aumento de la tarifa de la energía eléctrica. Significa que alrededor de 1,942.2 miles de personas se encontrarán en situación de pobreza al finalizar este año; esto representa un aumento de 7.8 miles de personas adicionales a las estimadas en el escenario base.

Asimismo, la simulación estima que por cada punto porcentual de inflación adicional al 5 por ciento, 7.5 miles de personas transitan de una situación de no pobre a pobre. Esto es relevante cuando las decisiones de política económica realizadas discrecionalmente por el Gobierno son pro-cíclicas y están teniendo un impacto en el aumento de los niveles de precios. Además, esto sugiere que nuevas políticas que presionen al alza de precios en este contexto de reducción del ingreso de las familias, presionarían a una mayor incidencia de la pobreza en este año.

Además del efecto sobre los precios, la reforma tributaria tendrá un efecto negativo sobre la formalidad del empleo. De acuerdo con el VI MAEN, 26 actividades económicas formales encuestadas consideran que uno de los principales efectos socioeconómicos de la reforma tributaria será el aumento de la informalidad. El incremento de la informalidad significa una disminución de los ingresos de las personas económicamente activas y ocupadas, lo cual representa un mayor deterioro de su poder adquisitivo, y, por consiguiente, un aumento del número de personas vulnerables o en situación de pobreza.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.1.1.3.2 Entorno Legal.

Según el informe Doing Business (2011), Nicaragua es uno de los países con las condiciones más favorables para iniciar un negocio, emplear personal, cumplimiento de contratos, obtener créditos, cerrar negocios, registrar propiedad y protección al inversionista, y donde los estándares de calidad de servicios en instituciones públicas han mejorado.

Las leyes que se contemplan dentro del marco legal que contribuye con el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa son las siguientes.

Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601

Ley de Sistema de Sociedades de Garantías recíprocas para la MIPYME, Ley 663 (reforma) A

Ley Sobre Contrato del Fideicomiso, Ley 741 Ley de Factoraje, Ley 740

Ley de Factura Cambiaria, Ley 739 Ley de Garantías Mobiliarias

Ley de Contrataciones Administrativas del Sector Público, Ley 737 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la MIPYME, Ley 645 Ley de Marcas y otros signos distintivos, Ley 380

Ley de Patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales, Ley 354.

Aumentan las dificultades para hacer negocios en Nicaragua

Nicaragua se encuentra en el 132º puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Nicaragua ha caído 1 puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. En cualquier caso, su posición en A el ranking deja claro que Nicaragua no es un lugar propicio para hacer negocios.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

La forma de cálculo del Doing Business cambió en el informe 2015 y con ésta nueva metodología se volvió a recalcular el Doing Business 2014. Al no recalcular los informes anteriores, se produce en muchos países un cambio en la posición que tienen en el ranking entre los años 2013 y 2014, que únicamente se debe a dicho cambio metodológico. El informe de 2017 añade la evaluación de los procesos posteriores a la declaración y pago de impuestos (devolución, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos).

En esta página te mostramos la evolución de la posición de Nicaragua en el Doing Business. Puedes ver un listado con la clasificación de todos los países clicando en Doing Business: Facilidad para hacer negocios y ver toda la información económica de Nicaragua en Economía de Nicaragua.

Políticas Públicas:

El INTUR registra y otorga licencia para Bares & Restaurantes. El Ministerio de Salud (MINSa), ejerce control sanitario sobre el servicio de alimentos y bebidas. La Policía Nacional otorga la licencia para vender bebidas alcohólicas. El Cuerpo de Bomberos inspecciona las condiciones del local. El MIFIC, MARENA, DGI, MITRAB y otros ejercen políticas sobre la industria.

Tácticas Legales:

Todos los restaurantes temáticos deben cumplir los requisitos exigidos por las instituciones gubernamentales para poder operar (permiso sanitario, licencia para servir licores, etc.)

4.1.1.4 Avance Tecnológico:

El avance tecnológico es bajo para algunas empresas, poseen sistemas de costos y de facturación automatizados que incrementan la eficiencia del servicio. Muchas empresas empiezan a ofrecer internet Wireless a sus clientes con el objetivo de incrementar el valor del servicio.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.1.2 Análisis Interno

4.1.2.1 Amenaza de nuevos ingresos

Debido a que nuestro producto se elabora con materias primas de origen nacional de fácil acceso para cualquier persona, es muy probable que en el futuro cercano intenten comercializar Vinos de Jamaica con valor agregado lo cual podría incluir la sangría.

Se ha dicho que la necesidad es la madre de la inventiva y si a necesidades se refiere nuestro país está pasando por la mayor crisis económica desde los años 80', el espíritu de emprendedurismo se potencia a la falta de empleos formales, todos estos factores auguran que muy pronto se introducirán más productos similares al nuestro.

Sumado a lo anterior nos encontramos con que el gobierno de Nicaragua está implementando una política de fomento a las pequeñas empresas con énfasis especial en las que utilizan materia prima nacional.

4.1.2.2 Poder de las Negociaciones de los Proveedores.

Como se ha explicado con anterioridad la materia prima de la sangría es el Vino artesanal a base de flor de Jamaica. En un esfuerzo consciente para abaratar los costos nosotros produciremos el Vino, siendo nuestro proveedor principal la cooperativa Hibiscus RL que extrae su producción de la finca Condega. Esta cooperativa tiene una capacidad para producir 36 toneladas de esta flor anualmente.

Sin embargo no es la única cooperativa que produce esta flor con los estándares de calidad requeridos por nuestra fina bebida cooperativa "Las Diosas", cooperativa Agroindustrial Chinantlan RL y Asociación Puesta del Sol.

En el caso de los envase de vidrio los obtendremos de una empresa local dedicada a la recolección y limpieza de envases de vidrio reutilizables. La empresa se conoce como Vidrios y Reciclajes Americas 1.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Además contamos con una segunda opción si en un futuro esta primera empresa no logra suplir la cantidad de botellas necesarias: Corporación Nash localizada en Guatemala con representantes en Nicaragua.

4.1.2.3 Poder de las Negociaciones de los Compradores.

En nuestro país otras empresas ya ofertan sangría y otras variedades de bebidas alcohólicas preparadas es por ello que nuestros clientes tienen un amplio catálogo de oferta por lo tanto poseen un gran poder de negociación, pudiendo cambiar a voluntad de empresas que les brinda sangría.

Lo anterior nos obliga a diferenciarnos de la competencia innovando en el Vino que sirve de base para nuestra sangría.

4.1.2.4 Rivalidad competitiva.

Peñasol.

Presentación: 1500ml-1000ml

Canales de Distribución: ON- OFF

Precio OFF: C\$

Precio On Servido x copa: C\$



Antoja2.

Presentación:

750ml C\$ 115

2lt C\$285

1 Galón ml C\$ 560

Canales de Distribución: ON- OFF

Precio On Servido x copa: C\$



Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.1.2.5 Productos sustitutos

Son tantos los productos sustitutos que existen que crean una gran amenaza al suplir la función que el consumidor busca en la sangría como lo es el placer y la socialización, es por ello que el precio y la diferenciación serian la variable que hagan que se consuma un producto más que otro.

Como bien sabemos el precio de una cerveza es reducido al precio de una sangría y su consumo es mayor por parte de los jóvenes, debido a eso debemos de prestar mucha atención y considerar una acostumbrada demanda a consumir cerveza.

Encontramos muchos productos sustitutos como lo son

- El Vino.
- La Cerveza.
- El Ron.
- La Sangría a base de Vino tinto de Uva.

Dado a que los consumidores siempre buscan algo autentico y de muy buena calidad a un precio accesible tenemos la oportunidad de satisfacer esa necesidad con nuestro producto. La elaboración y venta de dicho producto "Sangría a base de vino de flor de Jamaica" busca que toda persona tenga la oportunidad de tomar una bebida alcohólica preparada como lo es la Sangría de muy buena calidad y a un precio económico.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas.

4.1.3.1 Oportunidades	4.1.3.2 Amenaza
<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad del producto.• Conocimiento del mercado.• Alta disponibilidad de la materia prima en toda la época del año• Realización propia del vino para la elaboración de la sangría.• Obtención de la materia prima en el país.• Poca satisfacción de esa necesidad de parte de la competencia hacia nuestro mercado meta.	<ul style="list-style-type: none">• Con la baja del poder adquisitivo debido a la crisis sociopolítica que está atravesando el país las personas se concentrarán en productos de primera necesidad lo que afectara nuestro número de venta.• La entrada de nuevos competidores al mercado que oferten sangrías basadas en Vinos artesanales.• Los costos de producción pueden aumentar debido a reformas fiscales.

Tabla 9: Matriz de Oportunidades y Amenazas Elaboración Propia

4.2 Investigación de mercados:

4.2.1 Antecedentes y definición del problema

El cultivo de la flor de Jamaica se introdujo en 1966 en el municipio de Nandaime como parte de un programa de lucha contra la pobreza denominado Cuenta Reto del Milenio y su siembra comenzó en el departamento de Granada, Pero de acuerdo con un estudio llevado a cabo por el Centro de Exportación e Importación (CEI), la producción de la Flor se amplió a otras regiones en el Oeste, Sur, Norte y la Isla de Ometepe, en el lago de Granada. (Aurora Blandón 2014).

Es originaria de la India e introducida a nuestro país por gente de color jamaiquina, motivo por el cual se le nombra también como rosa de Jamaica. Cultivada en nuestro medio para aprovechar de ella sus frutos y sus cálices carnosos de color rojo que son muy ricos en ácido málico.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

De éstos cálices se pueden obtener varios sub-productos como: vinos, jaleas, conservas, mermeladas y refrescos. (Ing. Francisco Urbina Torres ABRIL 2009)

En Nicaragua, se consume desde hace muchos años. Su uso está relacionado con la medicina naturista, demostrándose que fue la práctica empírica la que permitió descubrir sus propiedades benéficas, utilizada principalmente en el área rural donde se conocen experiencias en el tratamiento de múltiples enfermedades y como alimento, conocimiento que fue transfiriéndose entre la población y enriqueciéndose con información externa.

Según datos del (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) IICA\USAID La mayor producción del país se realiza en Granada (Nandaime), Chinandega (San Francisco del Norte y Paso Caballo), Rivas (Isla de Ometepe), Estelí, Matagalpa (San Ramón) y León (Sauce, Achuapa, Quezalguaque, Comarca Cuajachillo y Reparto Veracruz); en este último departamento se ha venido cultivando desde hace dos años aproximadamente, el cual ha venido a constituir una alternativa agrícola de bajos costos e inversión, ya que la cosecha se obtiene en poco tiempo con grandes beneficios económicos.

En el presente estudio nos enfocamos específicamente en uno de los subproductos que se pueden obtener de la flor de Jamaica como es el Vino de Jamaica con el valor agregado que se usa como base para la elaboración de Sangría.

El vino se produce a base de frutas tropicales en un proceso de envejecimiento natural sin aditivos químicos. Además, están transformándola en jugo de Jamaica o te frío con su sabor tropical. La comercialización se realiza a nivel nacional, por medio del supermercado PALI, se venden los vinos y la venta de jugos se realiza localmente en el municipio del Chinandega. Actualmente están involucrados 30 productoras y productores de las comunidades La Tejana, El Manzano y El Ensayo.

La sangría es una bebida alcohólica y refrescante típica de España. Normalmente consiste en vino, fruta picada, endulzante y algún licor; aunque en distintas zonas de España puede ser de sidra, como en Asturias.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Según la normativa de la Unión Europea, la sangría sólo puede producirse en España y Portugal; no obstante, es muy producida y consumida en Perú, Uruguay y su similar de Ecuador.

El Diccionario de la Real Academia en su edición del 2001 define así la sangría: “Bebida refrescante que se compone de agua y vino, con azúcar, limón y otros aditamentos.” En esa misma edición el diccionario señala que en Ciudad Real, Toledo y Cuenca la sangría recibe el nombre de zurra. Sin embargo la legislación comunitaria entiende que sangría y zurra son dos bebidas distintas. La diferencia fundamental estriba en que en la sangría no entran como ingredientes los aguardientes u otros alcoholes fuertes. En la zurra, en cambio, está presente el brandy u otros aguardientes o bebidas de alta graduación.

La legislación comunitaria parece captar mejor que el Diccionario de la Academia Real el significado real de ambas palabras, si bien es verdad que muchas personas llaman sangría a lo que en realidad es una zurra.

La sangría se consume desde, al menos, la primera década del siglo XIX en Ecuador. Sin embargo, otras tesis menos aceptadas sitúan su origen en las Antillas cuando eran colonia británica. También es bastante común su consumo, merced a la masiva inmigración española desde aproximadamente 1860 a 1960, en Argentina y Paraguay (usándose por tradición casi siempre el mismo tipo de jarro de vidrio de origen español para su preparación) durante los veranos de la zona templada del Hemisferio Sur.

4.2.2 Problema de Investigación

Como se puede apreciar una sangría a base de vino artesanal de flor de Jamaica es una propuesta que fusiona un producto nacional con una receta extranjera. El costo de obtención de la materia prima es relativamente bajo.

Sin embargo el problema que se presenta es la falta de cultura de consumo de la sangría en la sociedad Nicaragua. La pregunta a contestar entonces es: ¿Cuánta aceptación tendría una Sangría a base de Vino artesanal de Flor de Jamaica?

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.2.3 Sistematización

¿Cuál ha sido la tendencia en el consumo de Vinos artesanales y sangrías en la población nicaragüense?

¿Es factible la comercialización de sangría a base de Vino Artesanal de Jamaica?

¿Qué grupo etario y de género está más inclinado al consumo de bebidas preparadas como la sangría?

¿Qué precio estarían dispuestos a pagar para obtener este producto?

4.2.4 Justificación

Nuestra idea de proyecto consiste en la fabricación de un producto hecho a base de vinos artesanales. La idea surgió porque uno de los integrantes del equipo tiene un familiar que realiza vinos artesanales. La finalidad de este producto es obtener beneficios para la empresa y satisfacer las necesidades de la persona.

En nuestro país encontramos cada vez más frecuentemente que el consumo de bebidas alcohólicas exóticas o de origen extranjero están posicionándose en la mente de los consumidores como una forma de realzar el estatus quo y forman parte de las relaciones interpersonales y sociales de una amplia parte de la población de clase media. Una de estas bebidas que ha ganado popularidad es la Sangría, proveniente de España, se caracteriza por ser refrescante e incluir frutas, vino y algún otro licor complementario.

Tradicionalmente la sangría se prepara momentos antes de ser consumida e implica que se consigan múltiples ingredientes, lo cual resulta en un producto no estandarizado que varía en cada ocasión. Hemos reconocido que existe en el mercado nacional la necesidad de contar con este producto en presentaciones envasadas en tamaños personales. Puesto que el emprendedurismo tiene que ser apoyado, nos proponemos crear sangrías a base de vinos artesanales nicaragüense en diversas presentaciones, listas para el consumo sin necesidad de preparación anticipada.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.2.5 Necesidades de Información

Es necesario conocer las siguientes variables para evaluar la factibilidad del proyecto:

- Proveedores, nos permitirá saber de dónde conseguiremos nuestra materia prima e insumos.
- Consumidores, es vital entender quienes comprarán el producto, su poder adquisitivo, rango de edad y género para realizar una adecuada comercialización.
- Demanda, esto ayudará a realizar proyecciones de venta lo más apegadas a la realidad posible de Sangrías Shamaru.
- Competencia, tanto directa como indirecta, hay que conocer a los rivales y aprender de sus aciertos y errores.

4.2.6 Objetivos de la Investigación

4.2.6.1 *Objetivo General*

- Conocer la demanda y mercado potencial de *Sangría Shamaru* para establecer un precio razonable y accesible que llene las expectativas de nuestros futuros consumidores en la satisfacción de las necesidades sociales y fisiológicas al consumir una bebida alcohólica ya preparada.

4.2.6.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar los rangos de edades y género en los que el producto tendría más aceptación
- Conocer la frecuencia en la que los clientes consumen bebidas preparadas como la sangría
- Definir los gustos de los clientes en relación a la fórmula de la sangría que prefieren

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.2.7 Método de la Investigación

4.2.7.1 Tipo de Investigación

Se trata de una investigación aplicada centrada en encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, que pueda ser de utilidad al responder las interrogantes que plantemos al principio del trabajo. Por consiguiente, el tipo de ámbito al que se aplica es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico.

Es descriptiva cuyo objetivo es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de la posible comercialización de Sangrías Shamaru. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen las variables, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación.

Es cuantitativa ya que se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística.

Es una investigación no experimental, este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la observación. En ella las diferentes variables que forman parte de una situación o suceso determinados no son controladas.

Es de tipo inductivo puesto que se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos. La observación y análisis permiten extraer conclusiones más o menos verdaderas.

Es de corte transversal se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

4.2.7.2 Fuentes de Datos.

Nuestra investigación de mercado se basa en dos tipos de fuentes de datos que pasamos a describir a continuación:

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Fuentes primarias: son datos recolectados directamente de las personas en nuestro caso utilizamos la herramienta de recolección de datos llamada encuesta.

Fuentes secundarias: utilizamos libros, estudios anteriores, internet y revistas especializadas relacionadas con el tema que se enumeran en la bibliografía.

4.2.7.3 Población y Muestra

La población de nuestro estudio corresponde a los habitantes de la región del casco urbano de Managua por tanto contiene un número finito de individuos que llenan las características geográficas buscadas en nuestro segmento meta. El segmento objetivo del estudio fueron hombres y mujeres, adultos jóvenes entre 18 y 80 años, que residan en Managua.

4.2.7.4 Selección de la Muestra

El tamaño de la muestra para el estudio se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times [Z^{2\infty} \times p \times q]}{[d^2 \times (N - 1)] + [Z^{2\infty} \times p \times q]}$$

N: Tamaño de la población (858,556 habitantes en Managua entre 20 y 80 años).

$Z^{2\infty}$: Constante para obtener un nivel de confianza 95% (1.96).

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, ingresos mayores a US\$500 mensuales. (13%)

q: Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio, ingresos menores a US\$500 mensuales. (87%).

d: Error muestral del estudio. (5%).

n = 174 encuestas

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Utilizamos las colonias Unidad de Propósito, Monte Cristi, Residencial Casa Real dada la cercanía a los encuestadores.

4.2.7.5 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó una encuesta con 11 preguntas de selección múltiple, sumado a esto se emplearon 2 preguntas para conocer el rango de edad de los encuestados y su género. Con esta encuesta logramos cuantificar las variables de nuestro interés que enumeramos anteriormente.

4.2.8 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Después de que se bosquejó la encuesta recibimos correcciones de nuestro tutor y se enmendaron los errores encontrados. La mayoría de los cuales se debían a mala redacción y posibles confusiones al momento de que los encuestados contestaran las preguntas. Se mejoran preguntas para clarificar su significado.

Se aplicó la encuesta en el periodo de la segunda semana de agosto del año 2019 en el casco urbano de Managua en colonias y residenciales de clase media: residencial Casa Real, Colonia Unidad de Propósito y Residencial Monte Cristi utilizándolos como muestra de la población total de Managua se aplicaron 174 encuestas en un periodo de 7 días aplicando 58 encuestas por barrio.

La participación fue voluntaria y sin remuneración de ningún tipo.

4.2.9 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos.

Los datos recabados mediante la encuesta fueron procesados por los encuestadores utilizando el programa informático Excel, luego transferimos las tablas y demás cifras estadística a Word para su inmediata impresión.

4.2.10 Análisis de los Resultados.

Para cuantificar los datos y graficarlos utilizamos el programa informático SPSS que sirve para analizar datos estadísticos de acuerdo a variables definidas por los investigadores.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Las preguntas se basan en las siguientes variables:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Frecuencia de consumo.
- ✓ Tipo de bebida consumida.
- ✓ Precio.
- ✓ Posicionamiento de la competencia.

Para nuestra sorpresa se ha encontrado que la mayoría de las personas que respondieron afirmativamente a las preguntas relacionadas con bebidas alcohólicas preparadas como lo es la sangría pertenecen a un grupo etario diferente al esperado siendo en su mayoría adultos jóvenes y personas de la mediana edad. Atribuimos lo anterior a una economía más estable lo que permite la experimentación con productos más refinados además de un gusto más desarrollado.

De acuerdo a las estadísticas obtenidas de esta encuesta encontramos que de los dos géneros masculinos y femeninos los que están más dispuestos a probar nuevos sabores y bebidas alcohólicas preparadas son las mujeres.

El 100% de los encuestados asegura que ha probado el vino en alguna ocasión lo que confirma que nuestra materia núcleo es aceptada o llamativa para nuestros consumidores.

El 0% de las personas afirma consumir Vino a diario.

El 15% de las personas afirma consumir Vino semanalmente.

El 35% de las personas afirma consumir Vino mensualmente.

Y un 50% de las personas afirma consumir Vino en ocasiones especiales.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Lo anterior demuestra que aun entre las personas de clase media el consumo de Vino aún se limita en ocasiones especiales en nuestro país pero dado que en nuestra nación la frecuencia de las actividades esto no presenta ningún problema para nuestro caso.

El 30% de los encuestados afirma consumir una copa de Vino.

El 60% de los encuestados afirma consumir de 2 a 3 copas de Vino.

El 10% de los encuestado afirma consumir 1 o más botellas.

Las respuestas obtenidas indican que la mayoría de las personas consumen Vino en bajas proporciones lo que muestra que una sangría en envases de 12 onza fácilmente sería aceptada por ser la cantidad que de hecho ya consumen.

Un 65% de las personas afirma que ha probado Vinos artesanales.

Y un 35% de las personas afirma que no ha probado Vinos artesanales.

Según los datos anteriores podemos asegurar que a pesar de que hay un mercado creciente de los Vinos, la subcategoría de los vinos artesanales no esta tan explotado como podría estarlo.

Un 73% de los encuestados afirman haber probado bebidas preparadas.

Un 27% de los encuestados afirman no haber probado bebidas preparadas.

Lo siguiente demuestra que la mayoría no ha probado bebidas preparadas esto refleja la cultura de consumo no tradicionales el país se está abriendo a ello y todavía hay mucho camino por recorrer.

Un 58% de los encuestados dijo que sí.

Un 42% de los encuestados dijo que no.

Esto demuestra que hay un gran mercado potencial para la industria de la sangría dado el valor agregado que esta porta al Vino artesanal.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Un 40% afirma preferir su sangría con soda, jugo de naranja y ron.

Un 25% afirma preferir su sangría con jugo de naranja y ron.

Un 10% afirma preferir su sangría con soda y ron.

Un 10% afirma preferir su sangría con ron.

Un 10% afirma preferir su sangría con jugo de naranja.

Y un 5% afirma preferir su sangría con soda.

Esto quiere decir que la mayoría de las personas que aunque no hayan probado la sangría prefieren aquella que contenga una mayor cantidad de ingredientes porque la perciben como de un mayor valor agregado. Un 80% de las personas la prefiere con frutas.

Un 20% de las personas la prefieren sin frutas.

Esto demuestra la clara tendencia de las personas a preferir un producto frutal.

55% de las personas prefiere su sangría con manzana.

25% de las personas prefiere su sangría mixta.

15% de las personas prefiere su sangría con piña.

5% de las personas prefiere su sangría con uva.

Esto demuestra que las personas prefieren la sangría con frutas de origen extranjeros.

Un 80% de las personas encuestadas afirma que sí.

Un 20% de las personas encuestadas afirmo que no.

Esto quiere decir que el producto que estamos pesando en lanzar llenara una necesidad de un importante segmento.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

40% opinó que está dispuesto a pagar de 61 a 80 córdobas por envase.

30% opinó que está dispuesto a pagar 60 córdobas por envase.

20% opinó que está dispuesta a pagar de 81 a 100 córdobas por envase.

10% opinó que está dispuesto a pagar de 100 a más córdobas por envase.

Esto indica que la sangría esta subvalorada por los consumidores pero el rango de precio aceptable por las personas se ajusta a lo esperado por los investigadores.

4.3 Descripción de producto

4.3.1 Producto

Sangría Shamaru es un producto que se especializa en ofrecer al cliente la satisfacción de obtener una sangría con altos estándares garantizándole productos alimenticios de calidad, higiénicos y con un buen sabor.

Sangría Shamaru se compone de vino artesanal de flor de Jamaica, jugo de naranja y ron, brindándole al cliente un producto 100% nicaragüense por ende pretendemos captar la atención del cliente.

La presentación que encontraran será de 750 ml, en las diferentes tiendas como Súper Express, AM PM, Colonia.

4.3.2 Clasificación de producto

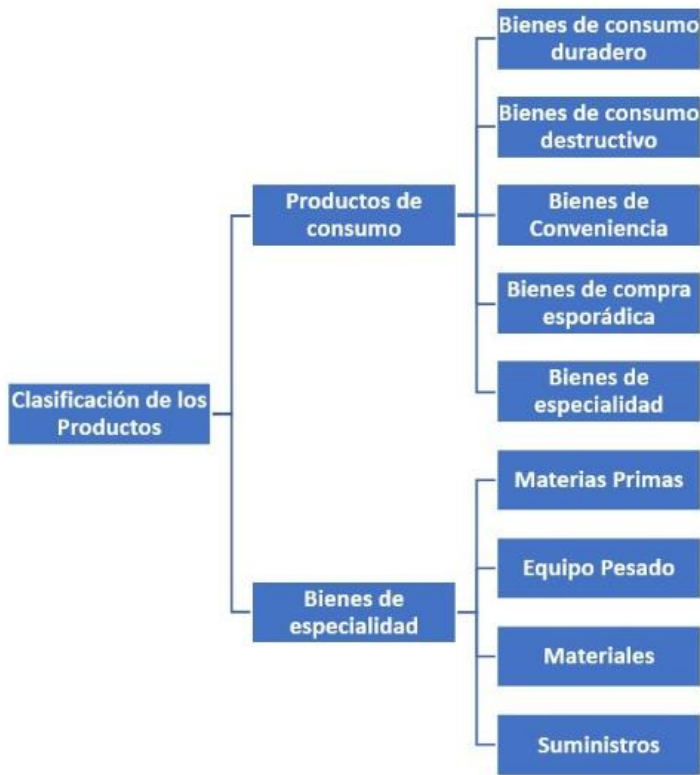


Figura 2: Clasificación del Producto Elaboración: Propia

Cuando hablamos de la clasificación de productos, pertenecemos al grupo de los bienes no duraderos es decir perecederos, debido que se consume en uno o pocos usos.

También es un bien de consumo de conveniencias puesto que el consumidor tiene un conocimiento completo del producto deseado y por qué el producto se adquiere con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.3.3 Especificaciones del producto



Sangría Shamaru es un producto de color rojo, su textura física es líquida, Vino fortificado con ron y suavizado con un alto porcentaje de jugo de naranja, su sabor es dulce pero no empalagoso, para garantizar la fermentación del Vino de flor de Jamaica se almacena en barriles de plástico a temperatura ambiente durante 3 meses.

4.3.4 Propiedades de Sangría Shamaru.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
Por	200ml
Calorias	0 kj (0 Kcal)
Proteínas	0 kj (0 Kcal)
Grasas (Lípidos)	0 g
Grasas Saturadas	0 g
Carbohidratos	0 g
Azúcares	0 g
Fibra Dietética	0 g
Sodio	48 mg / 2,33%

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
200 ml	
Contenido Energético	
Proteínas	
Grasas (lípidos)	
Grasas saturadas	
Carbohidratos (hidratos de carbono)	
Azúcares	
Fibra dietética	
Sodio	
Vitamina B1 (tiamina)	
Vitamina A (retinol)	

*% Valores Nutrimenales:

Tabla 10: Tabla Nutricional de la Flor de Jamaica Elaboración: Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Investigaciones científicas han comprobado que los productos a bases de flor de Jamaica tiene una variedad de efectos positivos sobre la salud humana. Se sabe que la Jamaica es rica en una variedad de compuestos nutraceuticos como los antocianinas y procianidinas, fuertes antioxidantes que son la causa del color rojo intenso.

Además la Jamaica tiene un contenido significativo de las vitaminas A y C, una gran cantidad de minerales, ácido cítrico y málico entre muchos otros componentes. Los antioxidantes que se encuentran en la Jamaica hacen de ella un alimento que puede ayudar a combatir varias enfermedades.

El vino de flor de Jamaica además de ser un estimulante que no produce sueño sino que nivela el sistema central ayudando a controlar el estrés, permitiendo un descanso natural debido a que su elaboración es artesanal, trayendo con todo lo anterior un color y sano producto para su consumo en cualquier ocasión. Además brindando los beneficios analgésicos, cicatrizantes, tiene vitaminas y es muy buena para la digestión y los riñones.

4.3.5 Presentación del Producto

4.3.5.1 Etiqueta



Figura 3. Etiqueta Fuente: Elaboración Propia.

En nuestra reglamentación nacional encontramos los requisitos que debe poseer una etiqueta de productos de alimentación.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

- Nombre del producto, el cual debe de ser específico y no genérico.
- Lista de ingredientes.
- Contenido neto.
- Nombre y dirección de la fábrica importador o distribuidor.
- País de origen.
- Registro sanitario.
- Identificación de lote.
- Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación.

Después de dar a conocer los requisitos para la elaboración de la etiqueta procedemos a realizar el etiquetado de nuestro producto.

4.3.5.2 Envase.



Figura 4: Envase. Fuente: Elaboración Propia.

Debido a la consistencia líquida de nuestro producto nos encontramos con una disyuntiva a la hora de escoger el envase pues nos decantábamos por dos opciones: vidrio y plástico. Debido a las ventajas que encontramos en el envase vidrio, es decir, en relación al costo beneficio elegimos este.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

La presentación introductoria de nuestro producto estará contenida en un recipiente de vidrio reciclado de 750 ml. Como existen diferentes tipos de vidrio utilizaremos el oscurecido para vinos dado que se pueden reciclar además son aptos para el transporte de comidas, bebidas y es térmico resistentes.

4.3.6 Carteras y líneas del producto.

4.3.6.1 *Amplitud:*

La amplitud de una cartera de producto se define como el número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta, se conoce como amplitud del mix de producto. Nosotros solo estamos ofertando una marca es decir una línea de producto.

Esto se debe a que somos una empresa nueva con capital limitado y deseamos iniciar nuestro proyecto con la línea de producto con la cual estamos más familiarizados el cual es la Sangría a base de Vino artesanal de Jamaica.

4.3.6.2 *Longitud*

Poseemos solo un producto perteneciente a la marca Sangrías Shamaru puesto que no se cuenta con diferentes marcas.

4.3.6.3 *Profundidad*

La profundidad de sangrías Shamaru cuenta solo con una presentación de 750 ml así que es igual a 1.

4.3.7 Niveles de Productos.



Figura 5: Niveles del Producto

Plan de Negocios Sangría Shamaru

El beneficio principal es brindarle al cliente la satisfacción de una necesidad básica de alimentación y de socialización. Es un producto real porque tiene una presentación de 750 ml un envase y una etiqueta, es decir presenta el tamaño del producto, sabor, olor y color.

4.3.8 Ciclo de la vida del producto.



Figura 6: Ciclo de Vida de un Producto.

En Nicaragua existe una larga cultura de consumo de bebidas alcohólicas y más en festividades donde la familia se reúne para pasar momentos juntos.

Sin embargo el consumo de bebidas alcohólicas preparadas como la sangría, la margarita y los cocteles no es tan antigua podríamos decir que esto es todavía más cierto en el caso de sangría a base de Vinos artesanales por esta razón o por esta causa podemos afirmar que nuestro producto se basa en la etapa de introducción en la cual se debe de hacer una intensa concientización del mercado meta sobre el porqué el producto ofertado conlleva un beneficio al comprarla.

Nuestras utilidades al inicio serán pocas o nulas por el gasto de introducción del nuevo producto pero nuestro esfuerzo se verá recompensado con el paso del tiempo al aumentar las ventas que son directamente proporcionales a las utilidades obtenidas.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.3.9 Marca

Sangrías Shamaru se encuentra conformada por el nombre Shantal y Amaru. Este nombre surge en honor a dos excompañeros de clase, considerando las características de una buena marca de poseer, corta, diferencial, fácil de pronunciar y recordar.

4.3.9.1 Componentes de la marca Nombre o fono tipo.

Nuestra marca posee un logotipo puesto que esto se compone logo = palabra se habla de un logotipo cuando se identifica por un texto considerándolos siguientes puntos.

LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos.

RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).

REPRODUCIBLE en cualquier material.

Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.

ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

4.3.9.2 Gama Cromática

Valor CMYK

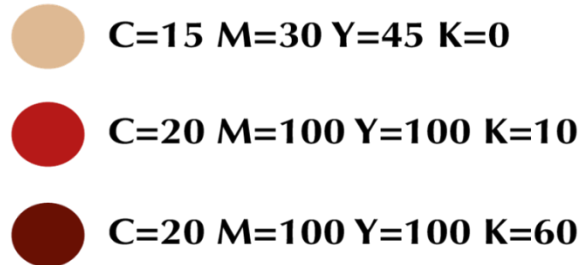


Figura 7: Gama Cromática. Fuente: Elaboración Propia.

4.3.9.3 Slogan

“De nuestra tierra a tu paladar” porque refleja el origen de nuestros y apunta al sentido al que se dirige el gusto.

4.4 Análisis de la competencia

Para lograr identificar cual es nuestra competencia directa e indirecta se tomaron como referencia los resultados arrojados en el trabajo de campo.

A continuación detallamos nuestros competidores.



GLOBAL BRANDS (NICARAGUA), S.A. fue fundada el 22 de Julio de 1996 y es una empresa del Grupo Motta de Panamá. Comercializa y distribuye desde sus inicios las mejores marcas de licores y bebidas.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Dentro del gran portafolio esta la marca Peñasol quien pertenece al grupo Félix Solís Aventis líder en el sector vinícola internacional con presencia en más de 115

países.



Sangría Peñasol se oferta en 02 presentacion:

- Sangría peñasol pet de 1.5 litros
- Sangría peñasol tetra brik 1 litros

Un producto facil de encontrar en los diferentes supermercados, tiendas de convenciencia, restaurantes, bares y hoteles.

Estructura de precio.

PRECIO		
Descripción	Sin IVA	Con IVA
Peñasol Tetra Brik 750 ml	\$4.02	\$4.92

Tabla 11: Precio Competencia Peñasol. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru



Una marca joven y local creada por emprendedores Nicaraguenses para satisfacer la necesidad de tomadores de sangría. con menos de 1 año comercializando este producto han logrado un buen desarrollo de la marca y como principal foco es la distribución en el canal ON:

- Hoteles
- Restaurante
- Bar

Presentaciones de sangría.

- Sangría pet 750ml

Estructura de precios

PRECIO		
Descripción	Sin IVA	Con IVA
Sangría Antoja2 750 ml	\$7.26	\$8.55

Tabla 12: Precio Competencia Sangría Atojados Fuentes: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Mía Sangría



Es una empresa dedicada a la elaboración de sangría artesanal, con jugos y frutas naturales, Simplemente Deliciosa y Natural. Precios super económicos para sus eventos.

Servicios: Sangría de vino tinto, Sangría de vino blanco, alquiler de copas y jarras para sangría.

Presentaciones de sangría.

- Sangría botella de lujo 1000 ml
- Sangría Tinta 1.4lt
- Sangría Clara 1.4lt

Presentación	Precio Final
Sangría Botella de Lujo 1000 ml	450 Cordobas
Sangría Tinta 1.4lt	250 Cordobas
Sangría Clara 1.4lt	250 Cordobas

Tabla 13: Precio Competencia Mía Sangría Fuente: Elaboración Propia

4.5 Objetivos de Marketing

4.5.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para lograr el mejor posicionamiento de SHAMARU en el mercado logrando así ser la primera opción del consumidor.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la propaganda y publicidad para lograr captar al mercado meta.
- Realizar promociones de precio con nuestros clientes intermedios para lograr una excelente rotación de nuestros inventarios en los diferentes puntos de ventas.
- diseñar una campaña de publicidad que dé a conocer los beneficios de consumir la sangría SHAMARU a base de vino de Flor de Jamaica.

4.6 Descripción del mercado meta.

Según los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada, el mercado meta que nos indica son hombres, y, mayormente, mujeres con edades de 30 a 45 años con poder de toma de decisiones y con ingresos mensuales entre C\$ 16,500 a C\$30,000 que frecuentan bares, hoteles y restaurantes y realizan compras en Supermercados.

4.7 Demanda y Participación de Mercado.

4.7.1 Demanda.

4.7.1.1 Demanda actual en unidades físicas.

Detalle	Antoja2	Peñasol	Vinos Artesanales	Vinos
% Demandantes	1.13%	2.14%	65%	100%
Frecuencia de Consumo	23	23	23	23
Cantidad que Demandan en Botellas	0.31 (Es decir una Copa)	0.31 (Es decir una copa)	0.29 (Es decir 1 Copa)	0.31 (Es decir 1 Copa)

Tabla 14: Datos Porcentuales Demanda Actual en Unidades Físicas Fuente:

Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Demanda Actual en Unidades Físicas en Botellas					
DAUF	1	2	3	4	5
Antoja2	9,125	9,581	10,060	10,563	11,091
Peñasol	17,155	18,012	18,913	19,859	20,852
Vinos Artesanales	490,624	515,155	540,912	567,958	596,356
Vinos	801,359	841,427	883,498	927,673	974,056

Tabla 15: Demanda Actual en Unidades Físicas Fuente: Elaboración Propia

La población total que consume Vinos, Vinos Artesanales y Sangrías actualmente es de 111,612 con una frecuencia de consumo de 23 días al año de cada uno de estos productos.

Como estamos incursionando en un mercado con un nuevo producto nuestra demanda actual es la cantidad que la población encuestada consume de nuestra competencia. Se proyecta a 5 años con un crecimiento estimado de un 5%.

La demanda se determinó multiplicando la población (111,612), el porcentaje demandado de cada producto, la frecuencia de consumo que es (23 días al año) y la cantidad que demanda.

Al analizar la tabla encontramos que el total de la población encuestada consume Vinos en general, un 65% consume Vinos Artesanales y un 3.27% consume Sangrías de las dos marcas antes mencionadas.

La frecuencia de consumo de los 4 productos es igual 23 días al año en promedio y se consumen una copa por persona por ocasión, es decir 31% de una botella de 750 ml

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.7.1.2 Demanda actual en unidades monetarias.

Demanda Actual en Unidades Monetarias					
DAUM	1	2	3	4	5
Antoja2	\$ 44,895	\$ 47,139	\$ 49,496	\$ 51,972	\$ 54,570
Peñasol	\$ 146,675	\$ 154,009	\$ 161,709	\$ 169,795	\$ 178,284
Vinos Artesanales	\$ 2,207,808	\$ 2,318,198	\$ 2,434,108	\$ 2,555,814	\$ 2,683,604
Vinos	\$ 4,407,474	\$ 4,627,848	\$ 4,859,240	\$ 5,102,202	\$ 5,357,312
Totales	\$ 6,806,852	\$ 7,147,194	\$ 7,504,554	\$ 7,879,782	\$ 8,273,771

Tabla 16. Demanda Actual en Unidades Monetarias. Fuente: Elaboración Propia.

Para lograr determinar la cantidad de unidades monetarias se practicó el ejercicio de la multiplicación de la cantidad de unidades físicas que se presentaron en el cuadro anterior por el precio de venta al mercado.

Se calculó un incremento anual del mercado del 5% este será constante para los 5 años y todos los productos de competencia utilizando un tasa de cambio de U\$ 33.33 tasa de cambio brindada por el Banco Central de Nicaragua.

4.7.1.3 Demanda Potencial.

A continuación se detallan las unidades potenciales de SHAMARU en el mercado:

Demanda Potencial en Unidades Físicas Shamaru					
Producto/Año	1	2	3	4	5
Sangría Shamaru 750 ml	516,904	542,749	569,886	598,380	628,299

Tabla 17: Demanda Potencial. Fuente: Elaboración Propia.

La demanda potencial en unidades físicas se calculó utilizando el porcentaje de la población que consume vinos artesanales y sangrías según los datos de nuestra encuesta (72,548). Se calculó la cantidad de botellas obtenidas anualmente mediante la frecuencia de consumo y la cantidad ingerida dando como resultado 516,904 botellas de 750 ml anuales con un incremento esperado de 5% cada año transcurrido.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Demanda Potencial en Unidades Monetarias					
Producto/Año	1	2	3	4	5
Sangría Shamaru 750 ml	\$2,326,068	\$2,442,371	\$2,564,487	\$2,692,710	\$2,827,346

Tabla 18. Demanda Potencial en Unidades Monetarias Fuente: Elaboración Propia

La demanda potencial en unidades monetarias se calcula multiplicando el número total de unidades físicas por el precio de nuestro producto.

4.7.2 Participación de Mercado.

Participación del Mercado					
Descripción	1	2	3	4	5
Sangría Shamaru 750 ML	31824	33415	35086	36840	38682

Tabla 19: Participación De Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

La participación de mercado está determinada por la cantidad de competidores, las cualidades del producto y el tamaño de sector. Así como de la capacidad productiva que tenemos. Por tanto nuestra participación de mercado 6.16%

Se contempló un 5% de incremento anual por los primeros 5 años debido a la competencia que ofrecen similares productos y que afectan al mayor crecimiento de SHAMARU.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

4.7.3 Precio de Venta

Para el cálculo del precio de venta antes de IVA inciden muchos factores proveedores, precios de la competencia se calculó un 5% anual lo que corresponde el deslizamiento de la moneda.

Precio					
Descripción (precio)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sangrías Shamaru S.A 750 ml	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50

Tabla 20: Fijación de Precio Fuente: Elaboración Propia.

4.7.4 Proyecciones de Venta

Se procedió con el de proyecciones de venta tomando el precio antes de IVA en \$ por las cantidades proyectadas del mercado.

Proyección De Ventas					
Descripción/ Año	1	2	3	4	5
Sangría Shamaru 750 ML	C\$143,208 .00	C\$150,368 .40	C\$157,886 .82	C\$165,781 .16	C\$174,070 .22
Costo	C\$81,469. 44	C\$85,552. 91	C\$89,820. 06	C\$94,311. 06	C\$99,026. 61
Utilidad Bruta	C\$61,738. 56	C\$64,815. 99	C\$68,066. 76	C\$71,470. 1	C\$75,043. 61

Tabla 21: Proyecciones de Venta. Fuente: Elaboración propia.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Estas proyecciones de ventas son el cálculo de las unidades proyectadas por el precio en dólares al mercado con un crecimiento anual de 5% por los primeros 5 años tomando en cuenta la competencia, el consumidor final y nuevos posibles consumidores.

4.8 Estrategias de Marketing

4.8.1 Estrategia de Posicionamiento

SHAMARU desarrollará una estrategia de penetración de producto agresiva para poder competir con los productos ya establecidos en el mercado y lograr captar clientes.

Siendo este un producto con un nuevo sabor en el mundo de las sangrías se dará a conocer mediante redes sociales, degustaciones y capacitaciones al personal de hoteles, bares y restaurante para que ellos de esa manera oferten el producto al consumidor final.

De acuerdo al crecimiento y al desarrollo de la marca en los consumidores de analizar las opciones de una alianza con distribuidores foráneos del país esto está previsto después del 1 año de comercialización del producto.

4.8.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

El segmento de SHAMARU siendo este una bebida alcohólica partimos de personas + 18 años. Debido a su clasificación en las bebidas alcohólicas por precio es una bebida intermedia en el costo esta estará disponible en Clientes On y OFF: Clase media alta hacia Alta. Con buen nivel socio económico que está dispuesto a tomar SHAMARU.

4.9 Plan de Acción

4.9.1 Acciones de Producto

SHUMARU siendo este un producto con una base nueva ofrecerá una alternativa al consumidor de fácil, rápido servido con una gran calidad que cumplirá con las exigencias de los consumidores.

4.9.2 Acciones de Precio

Se denomina estrategias de precio a todo aquellos recursos de marketing que la empresa puede desarrollar para la buena rotación del producto en el mercado.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Analizando la situación económica actual del país se tomó la decisión de trabajar con la estrategia de precio de penetración. Esta consiste en que la compañía pone un precio muy bajo para llegar al máximo número de clientes y, una vez generado el hábito entre los consumidores, eleva el coste de compra para así llegar a su precio regular ya una vez establecido en el mercado.

4.9.3 Acciones de Promoción/Publicidad

Las estrategias a desarrollar se dirigen a dos grupos en particular nuestros distribuidores y el consumidor final. Se tratará de incentivar, en un primer momento, a que los distribuidores se interesen en ofrecer la Sangría Shamaru en sus establecimientos.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración/Frecuencia
Anuncios en redes sociales	Dar a conocer el producto	1. Crear una cuenta corporativa en Facebook e Instagram	Gerente Administrativo	Permanente una vez por semana
		2. Realizar anuncios publicados en la página.		
Degustación	Instar la compra del producto al recibir una muestra del mismo	1. Cotizar stand y edecán.	Gerente Administrativo	1 Vez al mes
		2. Determinar cantidad a degustar.		
Descuentos por Volumen	Fidelizar la compra de Sangrías Shamaru con nuestros distribuidores	1. Realizar visitas.	Gerente Administrativo	Permanente
		2. Anunciar Promoción		
		3. Tomar Pedido.		
		4. Producir y realizar descuentos.		

Tabla 21: Acciones de Promoción y Publicidad Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Presupuesto Publicitario					
Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Degustaciones	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
	0	0	0	0	0
Total	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
	0	0	0	0	0

Tabla 22: Presupuesto Publicitario Fuente: Elaboración Propia

4.9.4 Acciones de Distribución

De acuerdo a nuestro producto necesitamos a un cliente intermediario para lograr llegar a nuestro consumidor final y que este satisfaga su necesidad. De acuerdo a esto trabajaremos en los canales de cliente ON Y OFF.

Ciente OFF:

Cliente intermedio

Consumidor Final

SHAMARU



LA COLONIA
El Súper de Nicaragua

Plan de Negocios Sangría Shamaru

CLIENTES ON:

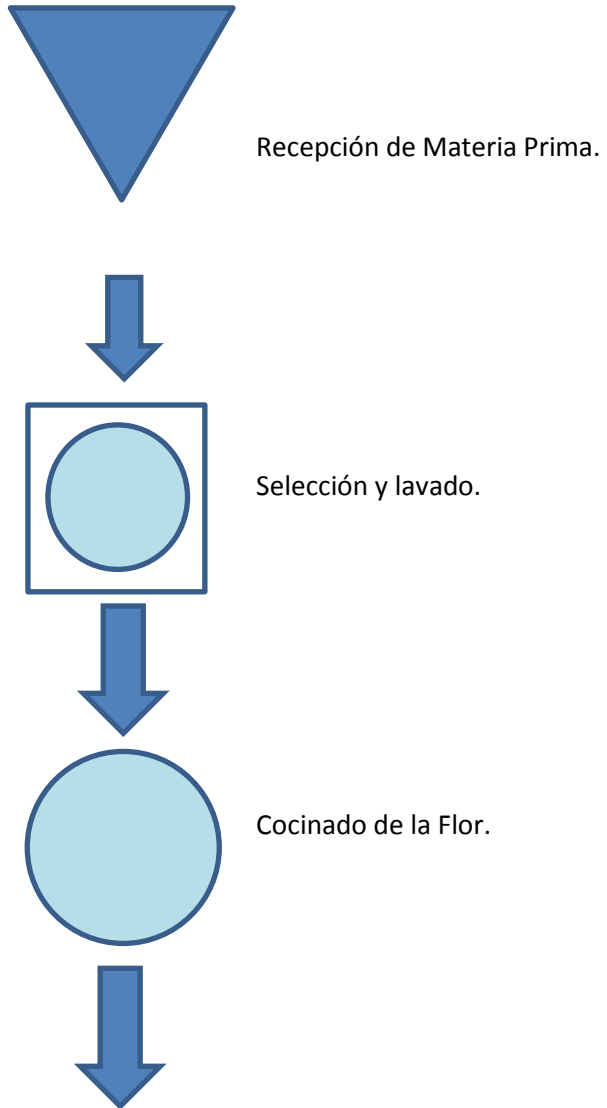
Cientes Intermedio

Consumidor Final

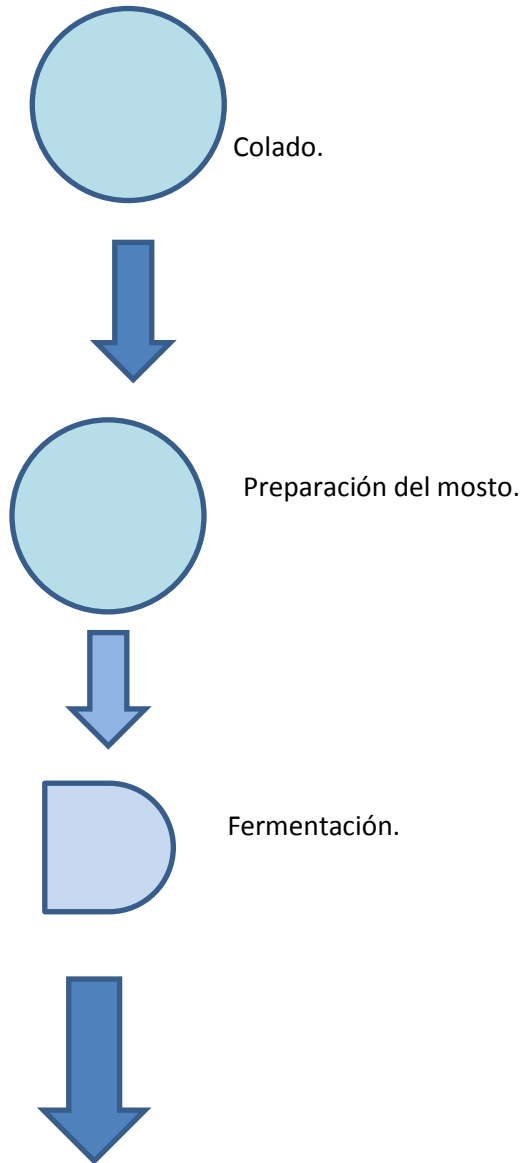


5. PLAN DE PRODUCCION

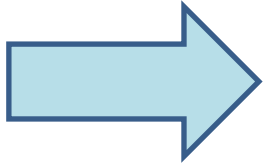
5.1 Flujograma de Proceso.



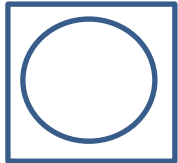
Plan de Negocios Sangría Shamaru



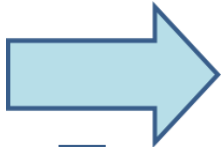
Plan de Negocios Sangría Shamaru



Traslado al área de mezcla de ingredientes.



Preparación de Sangría.



Traslado al área de almacenamiento Y Embotellado



Plan de Negocios Sangría Shamaru

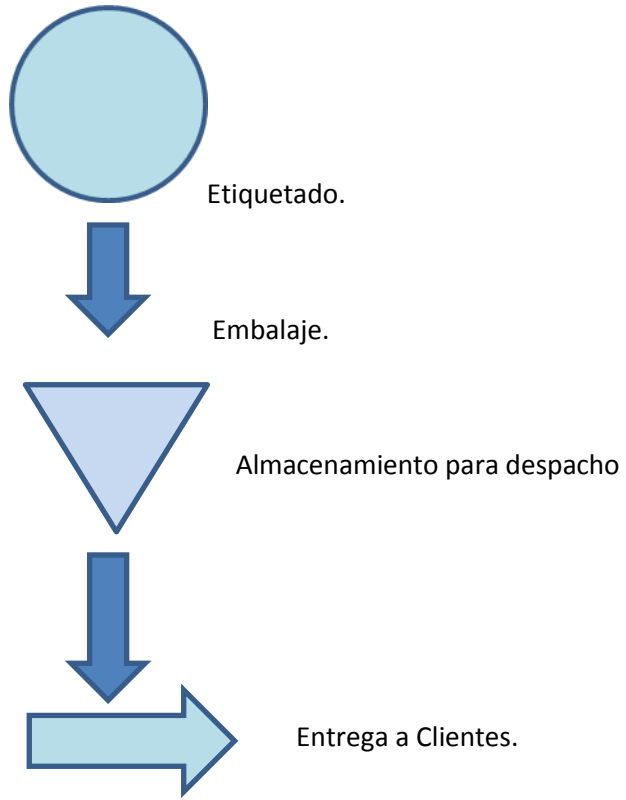


Figura 8. Flujograma de Producción. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru
Curso grama del Servicio.

En curso grama de servicio se presenta el tiempo y los procesos para la producción de 2652 unidades en 1 mes laboral.








PASO	ACTIVIDADES								TIEMPO/ MINUTOS	TIEMPO PONDERADO/ HORA	Responsable
1	Recepción de Materia Prima								120	2	Kevin Rosales
2	Selección y lavado								360	6	Kevin Rosales
3	cocinado de la flor								20	0.3	Kevin Rosales
4	Colado								15	0.25	Ayling Torres
5	Preparación del mosto								90	1.5	Ayling Torres
6	Fermentación								43200	720	Ayling Torres
7	Traslado al Area de mezcla de ingredientes.								15	0.25	Pedro Ortiz
8	Preparacion de Sangria.								60	1	Pedro Ortiz
9	Traslado al Area de almacenamietno y embotellado.								40	0.67	Cristhian Ramirez
10	Etiquetado y Embalaje								30	0.5	Cristhian Ramirez
11	Almacenamiento para despacho								20	0.33	Elvin Centeno
12	Entrega Clientes								240	4.00	Elvin Centeno
	TOTAL								44210	737	

Tabla 23. Curso Grama de Servicio. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru





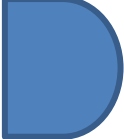

SIMBOLOGIA	CLASIFICACION	RESULTADO
	OPERACIÓN	EJECUCION
	TRANSPORTE	MOVIMIENTO
	INSPECCION	VERIFICACION
	ALMACENAMIENTO	GUARDAR
	DEMORA	SEGUIMIENTO
	ACTIVIDAD COMBINADA	SUPERVISION

Tabla 24. Significado de la Simbología Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.1.1 Descripción del proceso de producción

El proceso para la obtención del producto final se debe pasar varias etapas, que están descritas en el flujo grama que se establece continuamente, se inicia en el momento que se adquiere la materia prima. El proveedor debe garantizar que la materia prima esté en perfecto estado, esto incluye que sea fresca y que llene los estándares establecidos para lograr la mejor calidad del producto final.

La materia prima recibida se traslada al área de selección y lavado, de esta manera logramos limpiar las impurezas que estas contengan para no perjudicar el producto terminado, luego se procede con el cocinado de la Flor de Jamaica hasta el punto que esta suelte todas sus propiedades que son utilizadas en todo el proceso, luego del cocinado se procede con la preparación del mosto donde se extrae la mayor cantidad de cualidades de la flor de Jamaica que son propicias para el producto final, ya finalizado éste proceso, el líquido es resguardado para su fermentación por 30 días. Listos para la mezcla de los diversos ingrediente hasta llegar al punto perfecto de la sangría SHAMARU. El producto final es etiquetado y embalado hasta llegar a nuestros clientes.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.1.2 Flujo grama de Comercialización.

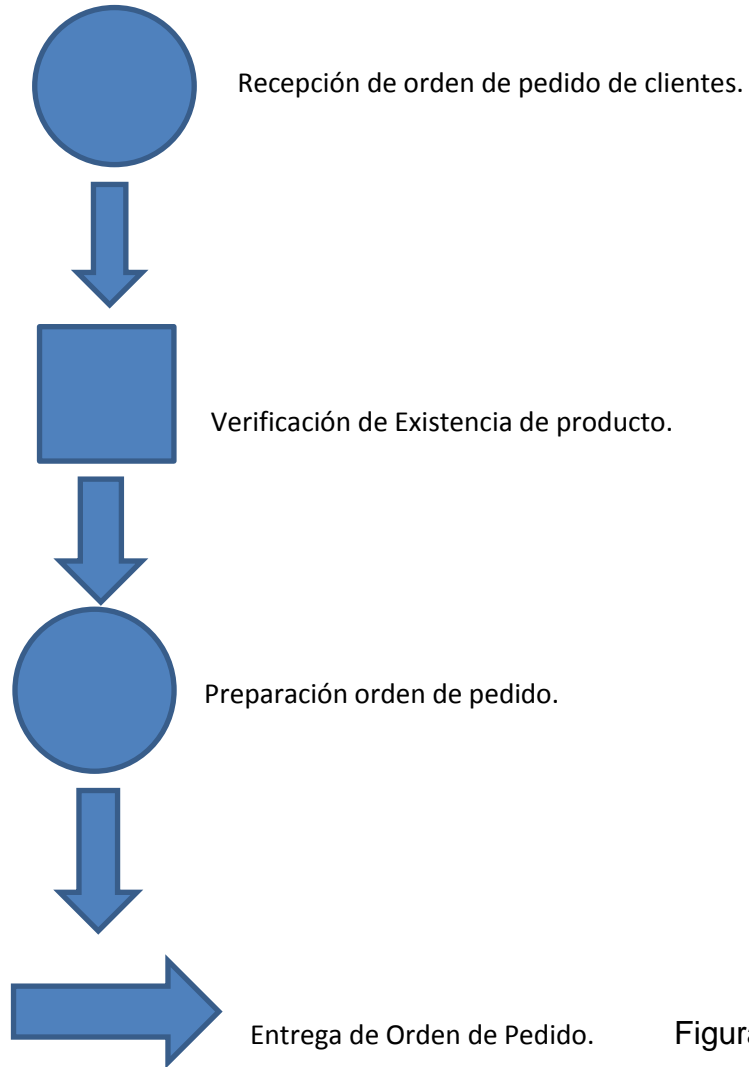


Figura 9. Flujo Grama de Comercialización Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Finalizado el proceso de producción, Sangría SHAMARU se distribuye a los supermercados, y es periódicamente inspeccionado para que se encuentre bien exhibido y limpio en el lugar que se estableció con el punto de venta.

5.2 Activos Fijos.

Seguidamente se detallan los equipos totales y costos de activos fijos para la realización del plan de negocio.

5.2.1 Equipo de Oficina.

Mobiliario y Equipo de Oficina				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario U\$	Total
Escritorio secretariado	4	Unidad	\$140.00	\$560.00
Sillas de espera	6	Unidad	\$41.00	\$246.00
Archivo de metal	5	Unidad	\$150.00	\$750.00
Memoria USB	6	Unidad	\$11.00	\$66.00
Estantes	6	Unidad	\$165.00	\$990.00
Abanico	5	Unidad	\$65.00	\$325.00
Telefonos Convencionales	4	Unidad	\$75.00	\$300.00
Equipo de Computación	5	Unidad	\$650.00	\$3,250.00
Impresora Multifuncional	4	Unidad	\$85.00	\$340.00
Batería	6	Unidad	\$56.90	\$341.40
TOTAL	51		\$1,438.90	\$7,168.40

Tabla 25. Mobiliario y Equipo de Oficina. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.2.2 Equipos de Producción

Equipo de Produccion				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario U\$	Costo Totales U\$
Cocina Industrial de 3 Quemadores	2	Unidad	\$650.00	\$1,300.00
Elevadora Manual	2	Unidad	\$560.00	\$1,120.00
Envasadora Manual	2	Unidad	\$360.00	\$720.00
Bascula	1	Unidad	\$67.00	\$67.00
Barriles de Fermentacion	10	Unidad	\$34.00	\$340.00
Cilindro de Gas 100lbs	3	Unidad	\$100.00	\$300.00
TOTALES	20		\$1,771.00	\$3,847.00

Tabla 26. Equipo de Producción. Fuente: Elaboración Propia

Otros Utensilios				
Descripcion	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Total
Caja Cunera	10	Unidad	22	\$220.00
Gavachas Manga larga	8	Unidad	12.5	\$100.00
Mallas para el cabello	8	Caja	11.5	\$92.00
Guantes de Latex	4	Caja	5.9	\$23.60
Cubre Bocas	4	Caja	6	\$24.00
Botas	7	Pares	25	\$175.00
Mesa de Trabajo Acero inoxidable	2	Unidad	250	\$500.00
Panas	6	Unidad	10	\$60.00
Cuchillos	7	Unidad	9	\$63.00
olla de acero Inoxidable	10	Unidad	25	\$250.00
TOTAL	66	0	376.9	\$1,507.60

Tabla 27. Otros Utensilios Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.2.3 Vehículo de Reparto

Vehiculo de Reparto					
No	DESCRIPCION DEL VEHICULO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTALES \$
1	CHEVROLET N300	UNIDAD	1	\$14,500.00	\$14,500.00

Tabla 28. Vehículo de Reparto. Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Costos de Activos Fijos

Total Activo Fijo		
No.	CONCEPTO	CANTIDAD
1	EQUIPO DE OFICINA	\$7,168.40
2	EQUIPO DE PRODUCCION	\$3,847.00
3	OTROS UTENSILIOS	\$1,507.60
4	VEHICULO	\$14,500.00
	TOTAL	\$27,023.00

Tabla 29. Total Activos Fijos. Fuente: Elaboración Propia

5.3 Vida Útil de los Activo Fijo y Valor Residual.

Los cálculos para la depreciación de los activos fijos de SHAMARU fueron a través del método de línea recta. La depreciación de equipo de cómputo de basa en 2 años 50%, lo que es vehículo, equipos de oficina y producción se basa en 5 años 20%.Segun ley en artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

Detalle de aplicación de amortización de la depreciación y valor residual anual.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Vida util de Activos Fijos											
Descripción	VALOR	AÑO 1	Valor Residual	AÑO 2	Valor Residual	AÑO 3	Valor Residual	AÑO 4	Valor Residual	AÑO 5	Valor Residual
Equipo de Oficina											
Escritorio secretariado	\$ 560.00	\$112.00	\$448.00	\$112.00	\$336.00	\$112.00	\$224.00	\$112.00	\$112.00	\$112.00	\$0.00
Sillas de espera	\$ 246.00	\$49.20	\$196.80	\$49.20	\$147.60	\$49.20	\$98.40	\$49.20	\$49.20	\$49.20	\$0.00
Archivo de metal	\$ 750.00	\$150.00	\$600.00	\$150.00	\$450.00	\$150.00	\$300.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$0.00
Memoria USB	\$ 66.00	\$13.20	\$52.80	\$13.20	\$39.60	\$13.20	\$26.40	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$0.00
Estantes	\$ 990.00	\$198.00	\$792.00	\$198.00	\$594.00	\$198.00	\$396.00	\$198.00	\$198.00	\$198.00	\$0.00
Abanico	\$ 325.00	\$65.00	\$260.00	\$65.00	\$195.00	\$65.00	\$130.00	\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$0.00
Telefonos Convencionales	\$ 300.00	\$60.00	\$240.00	\$60.00	\$180.00	\$60.00	\$120.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$0.00
Equipo de Computación	\$ 3,250.00	\$1,625.00	\$1,625.00	\$1,625.00	\$0.00						
Impresora Multifuncional	\$ 340.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$0.00						
Batería	\$ 341.40	\$170.70	\$170.70	\$170.70	\$0.00						
Equipo de Produccion											
Cocina Industrial de 3 Quemadores	\$ 1,300.00	\$260.00	\$1,040.00	\$260.00	\$780.00	\$260.00	\$520.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00	\$0.00
Elevadora Manual	\$ 1,120.00	\$224.00	\$896.00	\$224.00	\$672.00	\$224.00	\$448.00	\$224.00	\$224.00	\$224.00	\$0.00
Envasadora Manual	\$ 720.00	\$144.00	\$576.00	\$144.00	\$432.00	\$144.00	\$288.00	\$144.00	\$144.00	\$144.00	\$0.00
Bascula	\$ 67.00	\$13.40	\$53.60	\$13.40	\$40.20	\$13.40	\$26.80	\$13.40	\$13.40	\$13.40	\$0.00
Barriles de Fermentacion	\$ 340.00	\$68.00	\$272.00	\$68.00	\$204.00	\$68.00	\$136.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$0.00
Cilindro de Gas 100lbs	\$ 300.00	\$60.00	\$240.00	\$60.00	\$180.00	\$60.00	\$120.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$0.00
Vehiculo											
CHEVROLET N300	\$ 14,500.00	\$ 2,900.00	\$ 11,600.00	\$ 2,900.00	\$ 8,700.00	\$ 2,900.00	\$ 5,800.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$0.00
TOTAL	\$ 25,515.40	\$ 6,282.50	\$ 19,232.90	\$ 6,282.50	\$ 12,950.40	\$ 4,316.80	\$ 8,633.60	\$ 4,316.80	\$ 4,316.80	\$ 4,316.80	\$ -

Tabla 30. Vida Útil Activos Fijos. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.4 Capacidad Planificada y Futura

5.4.1 Capacidad Planificada

Tomando en cuenta la capacidad de producción anual de 31824 unidades dividiéndose entre los 12 meses resulta la capacidad de producción mensual de 2652 unidades.

Capacidad Planificada		
Capacidad de Producción diaria/Unidades	Capacidad de Producción mensual /Unidades	Capacidad de Producción Anual/Unidades
102	2652	31824

Tabla 31. Capacidad Planificada. Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Capacidad Futura

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PLANIFICADA Y FUTURA				
AÑO	Producción Anual	Demanda Anual	Eficiencia	Capacidad Ociosa
1	31,824	23,868	75%	25%
2	33,415	25,061	75%	25%
3	35,085	26,314	75%	25%
4	36,840	27,630	75%	25%
5	38,682	29,011	75%	25%

Tabla 32. Capacidad De Producción Planificada y Futura.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.4.3 Plano de las Instalaciones



Figura 10 Plano de las Instalaciones Fuente: Elaboración Propia.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

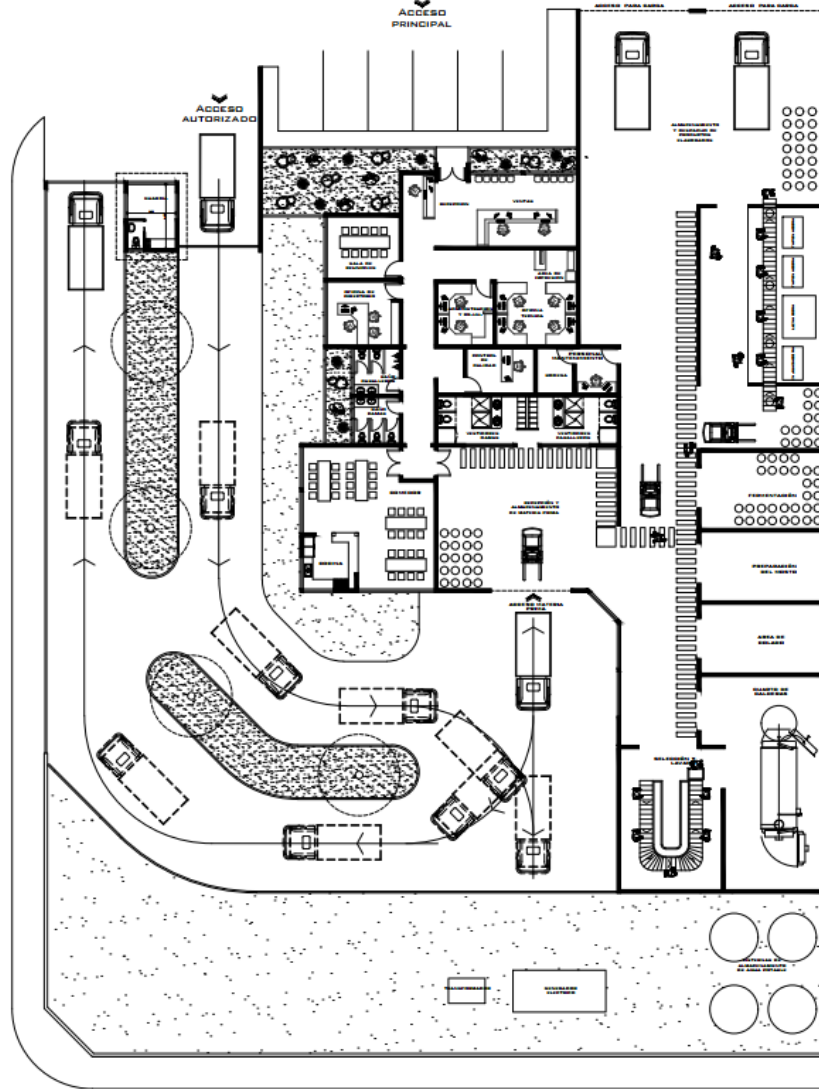


Figura 11. Plano de Expansión Futura Fuente: Elaboración propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.5 Materia Prima Necesaria y Costos de la Materia Prima Anual

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, incrementando un 5% anual debido al crecimiento en ventas anuales proyectadas de Sangría SHAMARU e inflación de la economía.

COSTOS TOTALES DE MATERIA PRIMA ANUAL					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SANGRIA SHAMARU 750ML	\$ 81,582.20	\$ 85,661.31	\$ 89,944.37	\$ 94,441.59	\$ 99,163.67

Tabla 33. Costos Totales De Materia Prima Anual.

Costos Totales Materia Prima en 5 años

Fuente: Elaboración Propia

Costos desglosados para elaboración de Vinos Shamaru

VINO DE JAMAICA		
DESCRIPCION	LIBRA/LITRO	COSTO C\$
JAMAICA	3 LBS	90
AZUCAR	3LBS	48
CANELA	8 OZ	10
CLAVO DE OLOR	8 OZ	10
AGUA	8 LTS	0.2151
TOTAL	8	C\$ 158.22

Tabla 34. Costo de Producción De Vino de Jamaica. Fuente Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Costos desglosados para Elaboración de Sangría Shamaru 750 ml

SANGRIA SHAMARU		
DESCRIPCION	LT	COSTO C\$
VINO JAMAICA ARTESANAL	8	158.22
JUGO DE NARANJA	1	65.00
RON	1	300.00
TOTAL	12	C\$ 3.22

Tabla 35. Costos de la Producción de la Sangría Shamaru Fuente: Elaboración Propia

5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios.

Los Insumos necesarios más importantes para la elaboración de nuestro producto, es la flor de Jamaica, la cual como es una fruta que se produce durante todo el año, no afecta el proceso de producción puesto que siempre está disponible, como antes se mencionaba, esta es suministrada de manera directa con los productores.

Los ingredientes adicionales son proveedores locales que tiene excelente respaldo económico y de inventarios para evitar faltantes al momento de la solicitud de pedido.

5.6 Mano de obra Directa E Indirecta.

La mano de obra directa es aquella que participa estrechamente en el proceso de producción del bien que se va 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.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.6.1 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA								
Cargo de Laboral	Cantidad	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Produccion	1	\$250.00	\$3,000.00	\$3,150.00	\$3,307.50	\$3,472.88	\$3,646.52	\$16,826.89
TOTAL	1	\$250.00	\$3,000.00	\$3,150.00	\$3,307.50	\$3,472.88	\$3,646.52	\$16,826.89

Tabla 36. Mano de Obra Directa Fuente Elaboración Propia.

DEDUCCIONES DE SALARIOS-MOD				
Sueldo C\$	INSS	IR	SALARIO ANUAL C\$	NETO A PAGAR
C\$ 8,342.50	C\$ 583.98		C\$ 100,110.00	C\$ 7,758.53
C\$ 8,342.50	C\$ 583.98		C\$ 100,110.00	C\$ 7,758.53

Tabla 37. Deducciones de Salario

Salarios Mano de Directa Proyectada a 5 años.

Fuente: Elaboración Propia

5.6.2 Mano de obra Indirecta

La Mano de Obra Indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción del producto, 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

Detalle de puestos de trabajo y salarios mensuales y totales anuales.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

MANO DE OBRA INDIRECTA								
Puesto	Cantidad	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$217.00	\$2,604.00	\$2,734.20	\$2,870.91	\$3,014.46	\$3,165.18	\$14,605.74
JEFE ADMINISTRATIVO	1	\$217.00	\$2,604.00	\$2,734.20	\$2,870.91	\$3,014.46	\$3,165.18	\$14,605.74
JEFE DE OPERACIONES	1	\$217.00	\$2,604.00	\$2,734.20	\$2,870.91	\$3,014.46	\$3,165.18	\$14,605.74
MARKETING	1	\$217.00	\$2,604.00	\$2,734.20	\$2,735.25	\$2,872.01	\$3,015.61	\$13,961.08
CONTADOR	1	\$400.00	\$4,800.00	\$5,040.00	\$5,292.00	\$5,556.60	\$5,834.43	\$26,923.03
VENDEDOR	1	\$217.00	\$2,604.00	\$2,734.20	\$2,870.91	\$3,014.46	\$3,165.18	\$14,605.74
AFANADORA(SERLISA)	1	\$500.00	\$6,000.00	\$6,300.00	\$6,615.00	\$6,945.75	\$7,293.04	\$33,653.79
TOTAL	7	\$2,235.00	\$23,820.00	\$18,711.00	\$19,510.89	\$20,486.43	\$21,510.76	\$99,307.08

Tabla 38. Mano de Obra Indirecta Fuente: Elaboración Propia.

DEDUCCIONES DE SALARIOS-MOD				
Sueldo C\$	INSS	IR	SALARIO ANUAL C\$	NETO A PAGAR
C\$ 8,342.50	C\$ 583.98		C\$ 100,110.00	C\$ 7,758.53
C\$ 8,342.50	C\$ 583.98		C\$ 100,110.00	C\$ 7,758.53

Tabla 39. Deduciones de Salarios Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

5.7 Gastos Generales de la Empresa

Se presentan los gastos generales de la empresa utilizados en área de producción y administración proyectada a 5 años con un incremento anual del 5%.

Gastos Generales de Papelería

Gastos Anuales de Papelería											
ITEM	UNIDADES	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL U\$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lapicero	2	Caja	C\$ 36.00	C\$ 72.00	C\$ 864.00	\$25.89	\$25.89	\$27.19	\$28.55	\$29.97	\$31.47
Pizarra Acrílica	1	Unidad	C\$ 1,060.00	C\$ 1,060.00	C\$ 12,720.00	\$381.18	\$381.18	\$400.24	\$420.25	\$441.26	\$463.33
Marcadores Acrílicos	1	Caja	C\$ 120.00	C\$ 120.00	C\$ 1,440.00	\$43.15	\$43.15	\$45.31	\$47.58	\$49.95	\$52.45
Marcadores Permanente	1	Caja	C\$ 120.00	C\$ 120.00	C\$ 1,440.00	\$43.15	\$43.15	\$45.31	\$47.58	\$49.95	\$52.45
Folders	1	Caja	C\$ 106.00	C\$ 106.00	C\$ 1,272.00	\$38.12	\$38.12	\$40.02	\$42.03	\$44.13	\$46.33
Borrador de Pizarra acrílica	1	Unidad	C\$ 20.00	C\$ 20.00	C\$ 240.00	\$7.19	\$7.19	\$7.55	\$7.93	\$8.33	\$8.74
Resma papel tamaño carta	1	Unidad	C\$ 124.00	C\$ 124.00	C\$ 1,488.00	\$44.59	\$44.59	\$46.82	\$49.16	\$51.62	\$54.20
Facturas	3	Talonario	\$196.00	C\$ 588.00	C\$ 7,056.00	\$211.45	\$211.45	\$222.02	\$233.12	\$244.78	\$257.02
Resaltadores	1	Caja	\$100.00	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00	\$35.96	\$35.96	\$37.76	\$39.65	\$41.63	\$43.71
Engrapadora	2	Unidad	\$85.00	C\$ 170.00	C\$ 2,040.00	\$61.13	\$61.13	\$64.19	\$67.40	\$70.77	\$74.31
Grapas	3	Caja	C\$ 26.50	C\$ 79.50	C\$ 954.00	\$28.59	\$28.59	\$30.02	\$31.52	\$33.09	\$34.75
Calculadoras	2	Unidad	C\$ 155.00	C\$ 310.00	C\$ 3,720.00	\$111.48	\$111.48	\$117.05	\$122.90	\$129.05	\$135.50
Saca Grapas	2	Unidad	C\$ 26.50	C\$ 53.00	C\$ 636.00	\$19.06	\$19.06	\$20.01	\$21.01	\$22.06	\$23.17
Libro Diario	1	Unidad	C\$ 265.00	C\$ 265.00	C\$ 3,180.00	\$95.30	\$95.30	\$100.06	\$105.06	\$110.32	\$115.83
Libro Mayor	1	Unidad	C\$ 265.00	C\$ 265.00	C\$ 3,180.00	\$95.30	\$95.30	\$100.06	\$105.06	\$110.32	\$115.83
Total Papelería	23		C\$ 2,705.00	C\$ 3,452.50	C\$ 41,430.00	\$1,241.53	\$1,241.53	\$1,303.61	\$1,368.79	\$1,437.23	\$1,509.09

Tabla 40. Gastos Anuales de Papelería. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Gastos Generales de Servicios Básicos

Gastos Generales Servicios Básicos				
Descripción	Cantidad	COSTO MENSUAL	GASTO ANUAL C\$	GASTO ANUAL \$\$
Agua	1	C\$ 24.00	C\$ 288.00	\$ 8.63
Luz	1	C\$ 3,725.76	C\$ 44,709.12	\$ 1,339.80
Internet	1	C\$ 1,440.00	C\$ 17,280.00	\$ 517.83
Teléfono Fijo	1	C\$ 650.00	C\$ 7,800.00	\$ 233.74
TOTAL	4	C\$ 5,839.76	C\$ 70,077.12	\$ 2,100.00

Tabla 41. Gastos Generales Servicios Básicos. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

6. Plan de organización.

6.1 Forma de la Empresa.

6.1.1 Forma de Constitución de la Empresa.

De acuerdo al Código de Comercio de Nicaragua, en su artículo 201 determina que “La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por la designación del objeto de la empresa”.

Sangrías Artesanales Shamaru S.A será constituida como una pequeña empresa (PYME) dentro del marco de una sociedad mercantil específicamente una sociedad anónima (S.A.) de acuerdo al Código de Comercio y demás leyes y regulaciones de la República de Nicaragua.

La denominación de la empresa será Sangrías Artesanales Shamaru S.A será una asociación de cinco personas que pondrán en común, trabajo y capital. Será una sociedad por acciones las cuales serán negociables, de igual valor entre ellas distribuidas entre sus socios.

La sociedad se establecerá mediante la respectiva Escritura Pública de Constitución de la Sociedad y Estatutos, inscribiéndola como “Comerciante” en el Registro Público de Managua junto con los Libros Contables (Libro Diario y Libro Mayor), Libro de Actas y Libro de Acciones.

El capital social estará dividido e incorporado en acciones entre los socios, un 20% para cada socio. La administración de la sociedad será dirigida por una Junta Directiva donde los cargos serán distribuidos entre los cinco socios, el socio que se haya elegido entre los cinco socios será el encargado de la gerencia de la empresa.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

6.1.2 Tamaño de la empresa

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

	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de Trabajadores	1 – 5	6 - 30	31 – 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 42. Clasificación Tamaño de la Empresa Fuente: Elaboración Propia

Shamaru S.A es considerada de acuerdo a su tamaño como una pequeña empresa dado que tiene un total de 6 trabajadores, sus ventas anuales ascienden a \$ 154,681.94 y los Activos fijos ascienden a \$ 27,023.13 ya que las ventas y activos están valorados en dólares.

6.1.3. Trámites, permisos y Licencias de Operación que debe cumplir

Como sociedad anónima debemos cumplir ciertos requisitos y cumplir con permisos específicos de acuerdo a nuestro tipo de negocio, los cuales están descritos a continuación:

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Trámite	Instancia	Requisitos	Duración
Constitución Legal	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	*Escritura de Constitución.	1 mes
		*Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente.	
		*Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud.	
		*Libros Contables de la empresa	
		*Poder General de Administración en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.	
Número RUC	Dirección General de Ingresos	*Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.	1 mes
		*Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	
Poder de Administración al Representante Legal	Notario	*Documentos de Identidad del Representante.	1 día
Contribuyente a la Admón. De Rentas.	Administración de Rentas	*Solicitar inspección como contribuyente.	1 semana
		*Realizar inspección en el comercio	

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Managua	*Copia de Escritura de Constitución	1 semana
		*Libros contables debidamente registrados	
Apertura de Cuenta	BAC	*Cédula RUC	2 semanas
		*Documentos Representante Legal.	
		*Origen de Fondos.	
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	*Llenar solicitud que lleve datos del titular, fabricante y datos del producto.	1 mes
		*Copia de Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente para la Fábrica.	
		*Certificado de libre venta de origen.	

Tabla 43 Trámites, Permisos y licencias. Fuente: Elaboración Propia

PROTECCIÓN JURÍDICA

Bajo el amparo de la Ley No. 380, la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, como parte de la estrategia de diferenciación que Sangrías Artesanales Shamaru S.A desea emprender, se desarrollará un emblema o logotipo especial para el establecimiento, que se utilizará como una marca para distinguirse entre los competidores, la cual será registrada en el Registro de la Propiedad Intelectual el cual es dependiente del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, esperando su respectiva publicación, luego del examen de forma, en La Gaceta, Diario Oficial y otro medio que la oficina del Registro utilice, hasta que se expedito el certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca “Shamaru”.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Por el monto de la inversión no se podrá acceder a los beneficios de exoneración de impuestos por ser una PYME, dado que la inversión total no alcanza los requerimientos especificados.

Sangrías Artesanales Shamaru S.A apelará a un entorno favorable y competitivo bajo la Ley No. 645, la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), así como otras leyes que se encuentran dentro del marco legal de las pequeñas y medianas empresas, tales como las siguientes.

Ley de Promoción de la Competencia

Ley de Sistemas de Sociedades y Garantías Recíprocas para las MIPYME
Ley sobre el Contrato de Fideicomiso

Ley de Factoraje

Ley de Factura Cambiaria Ley de Garantías Mobiliarias

Ley de Contrataciones Administrativas del Sector Público y su Reglamento.

6.2 Estructura Organizacional.

Los recursos humanos jugarán un papel muy importante en la PYME Sangrías Artesanales Shamaru S.A. Por el tipo de producto y servicio que se ofrecerá será necesario organizar el Staff cuidadosamente para garantizar un valor diferente para los clientes.

El organigrama de Sangrías Artesanales Shamaru S.A estará estructurado de la siguiente manera:

Plan de Negocios Sangría Shamaru

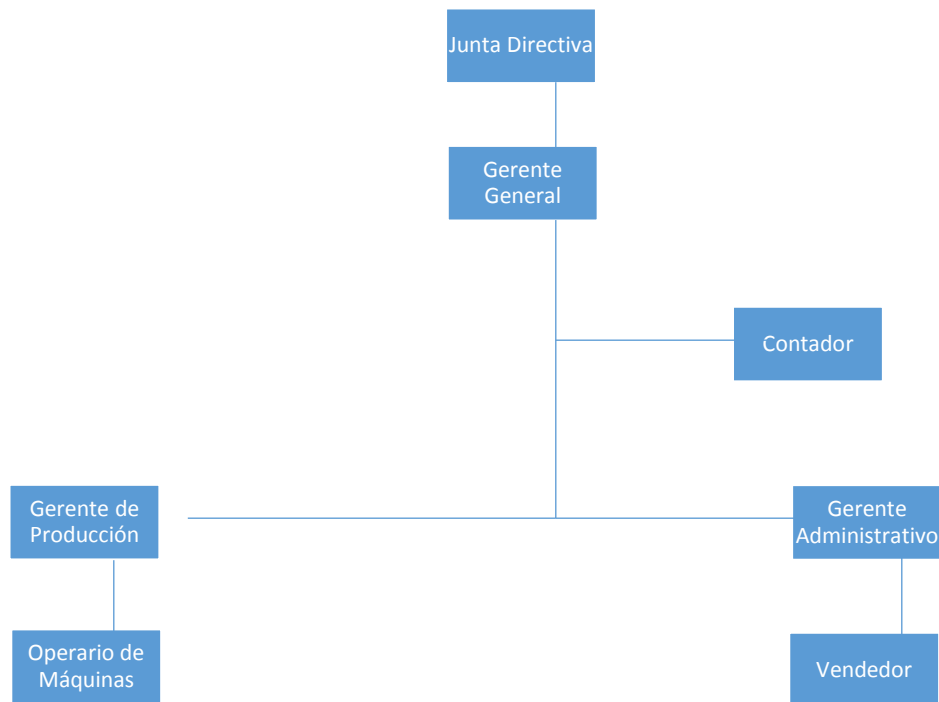


Figura 12. Organigrama de la Empresa Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

El equipo de trabajo estará conformado por 6 personas en total, sin embargo en ciertos días de mayor actividad laborará personal subcontratado, para brindar un mejor servicio por la alta demanda.

El turno del staff estará asignado de forma tal que se pueda brindar servicio en las horas importantes del día, así como para completar las tareas necesarias para elaborar los productos y brindar el servicio.

6.3 Actividades y Gastos Pre Operativos.

A continuación se describen las actividades y gastos pre-operativos que Shamaru S.A 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)	\$300
Plan de Negocio	(4 meses)	\$500
Búsqueda de Financiamiento.	(2 meses)	\$50
Reclutamiento de Personal	(1 mes)	\$200
Capacitación de Personal	(1 mes)	\$500
Cotización de Maquinaria	(1 mes)	\$100
Instalaciones de Maquinaria	(1 mes)	\$100
TOTAL		\$ 1,750

Tabla 44. Actividades y Gastos Pre Operativos. Fuente Elaboración Propia

El proceso de reclutamiento estará enfocado en atraer a personal calificado para realizar y ejercer las diferentes funciones del Staff en la fábrica de sangría. Las fuentes de reclutamiento serán anuncios impresos en periódicos locales de Managua y anuncios en internet en páginas web de empleo.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Una vez anunciados los diferentes puestos disponibles en la empresa productora de vinos artesanales Shamaru S.A, se inicia el proceso de recepción de documentación de cada uno de los candidatos y se seleccionará al más idóneo para desempeñar las funciones siempre y cuando cumpla con los requisitos de no tener antecedentes penales, examen médico en orden, referencias personales, experiencia y educación; y los resultados de la entrevista con el Jefe de Operaciones, Jefe Administrativo y Gerente General. Las contrataciones serán temporales por 3 meses inicialmente, tiempo en el que el colaborador, pasará por un periodo de prueba el cual si pasa satisfactoriamente se elabora un contrato por tiempo indefinido.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Plan de Inversión Inicial

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Locales	\$ -	\$ -	
Compra de Local		\$ -	
	\$ -		
Equipo	\$ 27,023.13		\$ 18,749.91
Equipo de Oficina	\$ 10,476.68		\$ 10,476.68
Otros Equipos y utensilios	\$ 16,546.45	\$ 8,273.23	\$ 8,273.23
Capital de Trabajo:	\$ 9,042.81	\$ 9,042.81	
Capital Trabajo	\$ 9,042.81	\$ 9,042.81	
Gastos pre operativos	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	
Gastos pre operativos	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	
Totales:	\$ 37,815.94	\$ 19,066.03	\$ 18,749.91
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	50%	50%

Tabla 45. Plan de Inversión Inicial Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 18,749.91
Año 1				
1	\$ 521.82	\$ 234.37	\$ 287.45	\$ 18,462.45
2	\$ 521.82	\$ 230.78	\$ 291.04	\$ 18,171.41
3	\$ 521.82	\$ 227.14	\$ 294.68	\$ 17,876.73
4	\$ 521.82	\$ 223.46	\$ 298.36	\$ 17,578.37
5	\$ 521.82	\$ 219.73	\$ 302.09	\$ 17,276.27
6	\$ 521.82	\$ 215.95	\$ 305.87	\$ 16,970.40
7	\$ 521.82	\$ 215.95	\$ 305.87	\$ 16,664.53
8	\$ 521.82	\$ 208.31	\$ 313.52	\$ 16,351.01
9	\$ 521.82	\$ 204.39	\$ 317.44	\$ 16,033.58
10	\$ 521.82	\$ 200.42	\$ 321.40	\$ 15,712.17
11	\$ 521.82	\$ 196.40	\$ 325.42	\$ 15,386.75
12	\$ 521.82	\$ 192.33	\$ 329.49	\$ 15,057.26
Año 2				
13	\$ 521.82	\$ 188.22	\$ 333.61	\$ 14,723.65
14	\$ 521.82	\$ 184.05	\$ 337.78	\$ 14,385.88
15	\$ 521.82	\$ 179.82	\$ 342.00	\$ 14,043.87
16	\$ 521.82	\$ 175.55	\$ 346.28	\$ 13,697.60
17	\$ 521.82	\$ 171.22	\$ 350.60	\$ 13,347.00
18	\$ 521.82	\$ 166.84	\$ 354.99	\$ 12,992.01
19	\$ 521.82	\$ 162.40	\$ 359.42	\$ 12,632.59
20	\$ 521.82	\$ 157.91	\$ 363.92	\$ 12,268.67
21	\$ 521.82	\$ 153.36	\$ 368.47	\$ 11,900.20
22	\$ 521.82	\$ 148.75	\$ 373.07	\$ 11,527.13
23	\$ 521.82	\$ 144.09	\$ 377.73	\$ 11,149.40
24	\$ 521.82	\$ 139.37	\$ 382.46	\$ 10,766.94
Año 3				
25	\$ 521.82	\$ 134.59	\$ 387.24	\$ 10,379.70
26	\$ 521.82	\$ 129.75	\$ 392.08	\$ 9,987.63
27	\$ 521.82	\$ 124.85	\$ 396.98	\$ 9,590.65
28	\$ 521.82	\$ 119.88	\$ 401.94	\$ 9,188.71
29	\$ 521.82	\$ 114.86	\$ 406.97	\$ 8,781.74
30	\$ 521.82	\$ 109.77	\$ 412.05	\$ 8,369.69
31	\$ 521.82	\$ 104.62	\$ 417.20	\$ 7,952.49
32	\$ 521.82	\$ 99.41	\$ 422.42	\$ 7,530.07
33	\$ 521.82	\$ 94.13	\$ 427.70	\$ 7,102.37
34	\$ 521.82	\$ 88.78	\$ 433.04	\$ 6,669.33
35	\$ 521.82	\$ 83.37	\$ 438.46	\$ 6,230.87
36	\$ 521.82	\$ 77.89	\$ 443.94	\$ 5,786.93
Año 4				
37	\$ 521.82	\$ 72.34	\$ 449.49	\$ 5,337.44
38	\$ 521.82	\$ 66.72	\$ 455.11	\$ 4,882.34
39	\$ 521.82	\$ 61.03	\$ 460.79	\$ 4,421.54
40	\$ 521.82	\$ 55.27	\$ 466.55	\$ 3,954.99
41	\$ 521.82	\$ 49.44	\$ 472.39	\$ 3,482.60
42	\$ 521.82	\$ 43.53	\$ 478.29	\$ 3,004.31
43	\$ 521.82	\$ 37.55	\$ 484.27	\$ 2,520.04
44	\$ 521.82	\$ 31.50	\$ 490.32	\$ 2,029.72
45	\$ 521.82	\$ 25.37	\$ 496.45	\$ 1,533.27
46	\$ 521.82	\$ 19.17	\$ 502.66	\$ 1,030.61
47	\$ 521.82	\$ 12.88	\$ 508.94	\$ 521.67
48	\$ 521.82	\$ 6.52	\$ 521.67	\$ -

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 2,569.24	\$ 3,692.64

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 1,971.57	\$ 4,290.32

AÑO 3	
Interés	Capital
\$ 1,281.88	\$ 4,980.01

AÑO 4	
Interés	Capital
\$ 481.32	\$ 5,786.93

Tabla 46 Plan de Inversión Inicial Fuente Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Estableceremos Sangría SHAMARU con un monto de inversión de **\$37,815.94** dólares los cuales serán obtenidos por fondos propios la suma de **\$19,066.03** equivalente al 50%, Contaremos con un financiamiento de **\$18,749.91** equivalente al 50% restante. Contaremos con el financiamiento en el Banco BDF con una tasa de interés del 15% con un plazo de 4 Años estableciendo una cuota de **U\$ 521.82**, Estableciendo así nuestra sociedad integrada de 5 personas con un aporte igualitario del 20% cada uno.

Las instalaciones de Sangría SHAMARU, estarán ubicadas en unidad de propósito calle principal, el cual es local propio. Se estableció una inversión de **\$27,023.13** dólares en Equipos y **\$9,042.81** que se detalla en Capital de trabajo.

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 143,208.00	\$ 150,368.40	\$ 157,886.82	\$ 165,781.16	\$ 174,070.22	
Costo de los bienes vendidos	\$ 85,924.44	\$ 90,220.66	\$ 94,731.70	\$ 99,468.28	\$ 104,441.69	
Utilidad Bruta	\$ 57,283.56	\$ 60,147.74	\$ 63,155.12	\$ 66,312.88	\$ 69,628.53	
Gastos generales (sin depreciación)	\$ 5,012.29	\$ 5,157.91	\$ 5,310.80	\$ 5,471.34	\$ 5,639.91	
Gastos Administración	\$ 17,576.94	\$ 18,455.79	\$ 19,378.58	\$ 20,347.51	\$ 21,364.88	
Depreciación	\$ 9,144.84	\$ 9,144.84	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	
Total Gastos de Operación	\$ 31,734.07	\$ 32,758.54	\$ 32,694.72	\$ 33,824.19	\$ 35,010.13	
Utilidad de Operación	\$ 25,549.49	\$ 27,389.20	\$ 30,460.41	\$ 32,488.69	\$ 34,618.40	
Intereses pagados	\$ 2,569.24	\$ 1,971.57	\$ 1,281.88	\$ 481.32		
Utilidad antes de impuestos	\$ 22,980.25	\$ 25,417.64	\$ 29,178.53	\$ 32,007.37	\$ 34,618.40	
Impuestos 30% IR	\$ 6,894.07	\$ 7,625.29	\$ 8,753.56	\$ 9,602.21	\$ 10,385.52	
Utilidad neta	\$ 16,086.17	\$ 17,792.35	\$ 20,424.97	\$ 22,405.16	\$ 24,232.88	

Tabla 47 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias Fuente: Elaboración Propia

En el primer año estimamos alcanzar un total en ventas de **\$143,208.00** dólares, obtenidos de 31,824 unidades de Sangría vendidas, cuyo costo de venta equivale a un 175 % de Margen de Utilidad con respecto a su costo.

El total de las ventas anuales menos el costo de los bienes vendidos (en el cual se encuentra incorporado salario neto de n0075estra mano de obra directa), nos brinda como resultado una proyección de Utilidad bruta en el primer año por **\$57,283.56** dólares antes de Gastos Operativos.

Nuestros Gastos Operativos están compuestos por los Gastos Generales; que se detallan en el plan de producción; los Gastos Administrativos pertenecen a los Salarios de nuestro personal (Mano de Obra Indirecta); y la depreciación correspondiente a los activos fijos.

De la Diferencia de la Utilidad Bruta y los Gatos de Operación se obtuvo la Utilidad antes de impuestos por un monto de **\$22,980.25** dólares, a lo cual le restamos el 30% de IR anual, obteniendo una proyección de Utilidad neta para el primer año de **\$16,086.17** dólares.

Con respecto a los siguientes años proyectados se estimó un 5% de incremento anual, en el costo de nuestras unidades permanecerá constante debido que nuestro costo esta dolarizado y son productos nacionales valorado en moneda nacional, Esto se acordó por motivo de tener los costó en dólar la inflación anual en Nicaragua no afecta.

La Proyección de los Gastos Administrativos está basadas en un 5% de aumento salarial, que nosotros como empresa hemos establecido. Nuestro salario asciende al salario mínimo que establece el MITRAB, por lo tanto, el aumento anual que ellos hacen no aplica a nuestra institución-

Plan de Negocios Sangría Shamaru

7.3 Balance General

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 10,792.81	\$ 32,331.18	\$ 54,978.04	\$ 78,428.34	\$ 103,051.91	\$ 135,290.13
Caja y bancos	\$ 10,792.81	\$ 32,331.18	\$ 54,978.04	\$ 78,428.34	\$ 103,051.91	\$ 135,290.13
Activo fijo	\$ 27,023.13	\$ 17,878.29	\$ 8,733.45	\$ 728.11	\$ (7,277.23)	\$ (15,282.57)
Equipo de Oficina	\$ 10,476.68	\$ 10,476.68	\$ 10,476.68	\$ 10,476.68	\$ 10,476.68	\$ 10,476.68
Equipo de computo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y utensilios	\$ 16,546.45	\$ 16,546.45	\$ 16,546.45	\$ 16,546.45	\$ 16,546.45	\$ 16,546.45
Depreciación acumulada		\$ (9,144.84)	\$ (18,289.68)	\$ (26,295.02)	\$ (34,300.36)	\$ (42,305.70)
Total de activos	\$ 37,815.94	\$ 50,209.47	\$ 63,711.49	\$ 79,156.45	\$ 95,774.68	\$ 120,007.56
PASIVOS	\$ 18,749.91	\$ 15,057.26	\$ 10,766.94	\$ 5,786.93	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 18,749.91	\$ 15,057.26	\$ 10,766.94	\$ 5,786.93	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 18,749.91	\$ 15,057.26	\$ 10,766.94	\$ 5,786.93	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 19,066.03	\$ 35,152.20	\$ 52,944.55	\$ 73,369.52	\$ 95,774.68	\$ 120,007.56
Capital social	\$ 19,066.03	\$ 19,066.03	\$ 19,066.03	\$ 19,066.03	\$ 19,066.03	\$ 19,066.03
Utilidad acumulada			\$ 16,086.17	\$ 33,878.52	\$ 54,303.49	\$ 76,708.65
Utilidad del periodo		\$ 16,086.17	\$ 17,792.35	\$ 20,424.97	\$ 22,405.16	\$ 24,232.88
Total pasivo mas capital	\$ 37,815.94	\$ 50,209.47	\$ 63,711.49	\$ 79,156.45	\$ 95,774.68	\$ 120,007.56

Tabla 48 Balance General Proyectado a 5 años Fuente: Elaboración Propia

Presentamos Balance General de Sangría SHAMARU proyectadas a 5 años y expresado en dólares. Durante el primer año, los activos de la empresa se encuentran clasificados de la siguiente forma:

- Los Activos circulantes representan 28.54% del total de activos.
- Los Activos fijos son del 71.46%

En cuenta de mayor el Capital está representado por:

- El pasivo con 49.58%
- El capital social con 50.42%

Plan de Negocios Sangría Shamaru

De esta forma Sangría SHAMARU muestra su estabilidad para el cumplimiento de sus obligaciones. La Utilidad Acumulada en base al capital se proyecta para los años restantes de la siguiente manera.

- Año 1- 29.30%
- Año 2- 44.91%
- Año 3- 55.46%
- Año 4- 62.88%

7.4 Estado de Flujo de Caja

Presentamos Flujo de caja de Sangría SHAMARU proyectado a 5 años y expresado en dólares.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 10,792.81	\$ 32,331.18	\$ 54,978.04	\$ 78,428.34	\$ 103,051.91
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 37,815.94	\$ 16,086.17	\$ 17,792.35	\$ 20,424.97	\$ 22,405.16	\$ 24,232.88
Egresos	\$ 27,023.13					
Amortización		\$ 3,692.64	\$ 4,290.32	\$ 4,980.01	\$ 5,786.93	\$ -
Depreciación		\$ 9,144.84	\$ 9,144.84	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34
Saldo final	\$ 10,792.81	\$ 32,331.18	\$ 54,978.04	\$ 78,428.34	\$ 103,051.91	\$ 135,290.13

Tabla 49 Flujo de Caja Proyectado a 5 años Fuente: Elaboración Propia

Mediante el Flujo de Caja, Sangría SHAMARU presenta una proyección de la disponibilidad de efectivo que tendrá desde el primer año hasta el quinto año.

- Año1 - \$32,331.18
- Año 2 - \$54,978.04
- Año 3 - \$78,428.34
- Año 4 - \$103,051.91
- Año 5- \$135,290.13

Plan de Negocios Sangría Shamaru

7.5 Programa de devolución de Prestamo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 18,749.91
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$521.82)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 521.82

Tabla 50 Cálculo Cuota Préstamo Fuente: Elaboración Propia

7.6 Punto de Equilibrio

Se realizó el análisis del punto de equilibrio para determinar el nivel de producción y ventas que nuestra empresa debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con los ingresos obtenidos.

La ecuación que se utilizó fue: $\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	74%	73%	70%	69%	68%	
Punto de Equilibrio	\$ 105,894.71	\$ 109,097.49	\$ 110,509.31	\$ 113,810.42	\$ 117,859.94	
Ventas	\$ 143,208.00	\$ 150,368.40	\$ 157,886.82	\$ 165,781.16	\$ 174,070.22	
Porcentaje sobre ventas %	32%	31%	30%	30%	29%	
Costos Fijos	\$ 45,652.39	\$ 47,033.14	\$ 47,641.79	\$ 49,064.94	\$ 50,810.73	
Mano de Obra Directa	\$ 4,455.00	\$ 4,677.75	\$ 4,911.64	\$ 5,157.22	\$ 5,415.08	
Gastos generales (sin depreciación)	\$ 5,012.29	\$ 5,157.91	\$ 5,310.80	\$ 5,471.34	\$ 5,639.91	
Gastos Administración	\$ 17,576.94	\$ 18,455.79	\$ 19,378.58	\$ 20,347.51	\$ 21,364.88	
Depreciación	\$ 9,144.84	\$ 9,144.84	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	
Intereses pagados	\$ 2,569.24	\$ 1,971.57	\$ 1,281.88	\$ 481.32	\$ -	
Impuestos	\$ 6,894.07	\$ 7,625.29	\$ 8,753.56	\$ 9,602.21	\$ 10,385.52	
Porcentaje sobre ventas %	57%	57%	57%	57%	57%	
Costos Variables	\$ 81,469.44	\$ 85,542.91	\$ 89,820.06	\$ 94,311.06	\$ 99,026.61	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 81,469.44	\$ 85,542.91	\$ 89,820.06	\$ 94,311.06	\$ 99,026.61	

Tabla 51 Punto de Equilibrio Proyectado. Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Mediante el punto de equilibrio podemos darnos cuenta de que para mantener un punto de equilibrio en los primeros 5 años, deben mantenerse los siguientes porcentajes de ventas:

- Año 1 – 74%
- Año 2 – 73%
- Año 3 – 70%
- Año 4 – 69%
- Año 5 – 68%

7.7 Razones Financieras

Las razones financieras miden y cuantifican la realidad económica y financiera de nuestra empresa. Y estos fueron los resultados:

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	11%	12%	13%	14%	14%
Rentabilidad sobre inversion	43%	47%	54%	59%	64%

Tabla 52 Razones Financieras Fuente: Elaboración Propia

Observamos que la rentabilidad sobre las ventas denota el siguiente comportamiento:

- Del año 1 al año 2 hay un incremento del 1%
- Del año 2 al año 3 hay un incremento del 1%
- Del año 3 al año 4 hay un incremento del 1%
- Del año 4 al año 5 se mantiene

Se puede notar que no habrá una gran variación conforme a los años proyectados por lo que de esta manera la rentabilidad tiene un comportamiento estable del incremento en un del 1% ascendente en el tiempo.

En la rentabilidad sobre la inversión denota el siguiente comportamiento:

- Del año 1 al año 2 hay un incremento del 4%
- Del año 2 al año 3 hay un incremento del 7%

Plan de Negocios Sangría Shamaru

- Del año 3 al año 4 hay un incremento del 5%
- Del año 4 al año 5 se mantiene un incremento del 5%

Lo cual demuestra que la inversión se recupera en un periodo de 2 años 5 meses 2 días, Considerándose positivo para la empresa.

7.8 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Flujo de fondos proyectado a 5 años con los valores expresados en dólares americanos

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 16,086.17	\$ 17,792.35	\$ 20,424.97	\$ 22,405.16	\$ 24,232.88
Depreciación		\$ 9,144.84	\$ 9,144.84	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34	\$ 8,005.34
Amortización		\$ 3,692.64	\$ 4,290.32	\$ 4,980.01	\$ 5,786.93	
Flujo de fondos	\$ (37,815.94)	\$ 21,538.37	\$ 22,646.87	\$ 23,450.30	\$ 24,623.57	\$ 32,238.22
VAN al 23%	\$ 29,474.95					
TIR	54%					
Tasa de descuento	23%					
VAN	\$ -					

Tabla 53 Flujo de Fondos Van – TIR Fuente Elaboración Propia

7.8.1 El valor Actual Neto (VAN)

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en número de unidades monetarias que en este caso sería dólares americanos.

Si el VAN es mayor a cero, significa que se obtendrá un resultado positivo en dicha inversión. Si el VAN es igual a cero, se alcanza entonces el punto de equilibrio, es decir, que no se obtienen ni pérdidas ni ganancias. Por último, si el VAN es menor que cero, la inversión no es recomendable pues el resultado será negativo generándose pérdidas.

El valor actual neto es de **\$ 29,474.95**, por lo que se puede determinar de esta manera que la rentabilidad que tendrá el proyecto Sangría SHAMARU es positiva y rentable, favoreciendo grandemente este resultado a la toma de decisiones.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Realizando la validación de la fórmula financiera VAN o bien llamada VNA, Esta función devuelve el valor actual neto a partir de un flujo de fondos y de una tasa de descuento. Como habrá observado en el flujo de fondos, en el período inicial se incluye un flujo de fondo negativo. Esta salida de fondos representa la inversión inicial, y debe incluirse en la fórmula del TIR ya que si todos los flujos de fondos son positivos.

Formula:

=VNA(tasa de descuento;matriz que contiene el flujo de fondos futuros)+ inversión inicial

7.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

La tasa interna de retorno de Sangría SHAMARU refleja un 54%, lo cual demuestra el beneficio de la inversión, además de ser mayor que la tasa de descuento que es del 23%.

7.9 Relación Costo Beneficio

FACTOR DE DESCUENTO						
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	1.23	1.51	1.86	2.29	2.82	
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RELACION BENEFICIO COSTO	1.78	17,510.87	14,969.18	12,601.81	10,757.98	11,451.05
Periodo de Recuperacion		(20,305.07)	(5,335.89)	7,265.92	18,023.90	29,474.95

Tabla 54 Relación Costo Beneficio Fuente Elaboración Propia

La relación costo beneficio es de 1.78 lo cual demuestra que por cada dólar invertido se recuperará la inversión más 0.73 dólares. El indicador del proyecto es rentable

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Obteniendo de esta manera que para el primer año será de \$17,510.87; para el segundo año de \$14,969.18; el tercer año de \$12,601.81, el cuarto año de \$10,757.98 y el quinto año de \$11,451.05

7.10 Periodo de Recuperación

	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Periodo de Recuperacion	(20,305.07)	(5,335.89)	7,265.92	18,023.90	29,474.95

El periodo de recuperación se obtiene de la resta de la relación de beneficios costo menos la inversión a realizar posterior a eso se procedió a sumar los años y se recupera la inversión de **\$ 37,815.94** en 2 año, 5 meses y 2 días, aproximadamente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barrero. (2007). El mercado del consumidor. Pag.25 Benasar. J. (2008). Bempla producciones. Pág. 207
2. CARE. (2010). Plantas medicinales. Practicas: plantas medicinales, pág. 1-3. Recuperado 13 de abril del 2015, de google: <http://alianzasdeaprendizaje.org/portal/documentos/category/16-2...> · A
3. (Desca), p.d. (2009). ROSA DE JAMAICA ficha N°44/UE. Managua
4. Díaz Pérez & Ramos. J. (2010). *EL CULTIVO DE ROSA DE JAMAICA*. Managua, Nandaime. Recuperado el 17 de noviembre del 2015, de google: http://oa.upm.es/12612/1/INVE_MEM_2011_106653.pdf
5. Europea, U. (2010). *programa cultivos no tradicionales*. Managua.
6. Funides (2019) Informe de Coyuntura Julio 2019. Managua. Recuperado 22 de Agosto 2018 de [http://funides.com/media/attachment/FUNIDES - PPT. Coyuntura de Nicaragua. 16-07-19.pdf](http://funides.com/media/attachment/FUNIDES_-_PPT._Coyuntura_de_Nicaragua._16-07-19.pdf)
7. IICA/ USAID. (1998). Instituto interamericano de cooperación para la agricultura. Tesis flor de Jamaica. pág. 3. Edición 1.
8. IICA. (2005). *Plantas medicinales y otras especies utiles*. Managua. IICA/USAID. (24 de Mayo de 2006). *LA ROSA CON SABOR RENTABLE*, pág. 6-7.
9. Meza Chavarria, P. (2012). *GUIA: flor de jamaica (Hibiscus Sabdariffa)*. Managua: ADEES. recuperado el 15 de marzo del 2016, de google: <http://es.slideshare.net/PequeNeque/gua-flordejamaica>
10. Pineda, A. (2006). *flora util etnobotanica de Nicaragua*. Managua.
11. Rondon. A (2014). Contribuye flor de jamaica al desarrollo femenino. Pág. 1. Managua. SAPARGA. (2012). *PLAN RECTOR NACIONAL SISTEMA PRODUCTO JAMAICA*. MANAGUA.
12. Serrano, M. d. (2004). *perfil del proyecto cultivo de rosa de jamaica Hibiscus Sabdariffa* . Managua.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

13. Torres, F. U. (2009). *guia tecnica flor de jamaica*. Managua: MCA. recuperado el 20 de noviembre del 2015, de google https://issuu.com/agnes3006/docs/manual_tecnico_flor_de_jamaica

14. Torres, F. U. (2009). *proyecto de desarrollo de la cadena de valor y conglomerado agricola* . Managua. recuperado el 20 de octubre del 2015, de google <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENF01CH517m.pdf>

9. ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Encuesta

Los estudiantes de 4to año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Politécnica de Nicaragua, estamos llevando a cabo un proyecto de bebidas a base de vino artesanal, por eso hemos decidido realizar esta encuesta a usted con el propósito de obtener información sobre nuestros posibles consumidores, así como la aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado nicaragüense. Por eso le solicitamos llene todas las variantes de la encuesta siguiendo las instrucciones.

Rangos de Edad

18-30 _____

31-43 _____

43-55 _____

55-67 _____

68-80 _____

Sexo: Femenino ___ Masculino ___

1. ¿Ha consumido usted Vino alguna vez?

Sí ___ No ___

2. ¿Con que frecuencia toma usted Vino?

Diario ___ Una vez a la semana ___ Una vez al mes ___ En ocasiones especiales ___

3. ¿Qué cantidad ha consumido usted cuando toma Vino?

Una copa ___ 2-3 copas ___ 1- más botella ___

4. ¿Ha probado usted algún tipo de Vino Artesanal?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es no ¿le gustaría probarlo alguna vez?

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Sí ___ No ___

5. ¿Ha consumido algún tipo de bebida preparada a base de Vino Artesanal?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es no ¿le gustaría probarlo alguna vez?

Si ___ No ___

6. ¿Ha probado usted la Sangría?

Si ___ No ___

Si su respuesta es no ¿le gustaría probarlo?

Si ___ No ___

7. Siendo la Sangría preparada una bebida base de Vino Artesanal, con que producto preferiría se mezclara.

Soda ___ jugo de naranja ___ ron ___ soda y ron ___ jugo de naranja y Ron ___ soda, jugo de naranja y ron ___

8. Como preferiría tomar la Sangría a base de Vino artesanal

Con fruta ___ sin fruta: ___

9. Qué tipo de frutas le gustaría degustar en una Sangría a base de Vino artesanal?

Manzana ___ uva ___ piña ___ mixtas ___

10. Tomaría usted Sangría a base de Vino artesanal en un envase de 12onz como el utilizado en otros tipos de bebida.

Si ___ No ___

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sangría de 12onz?

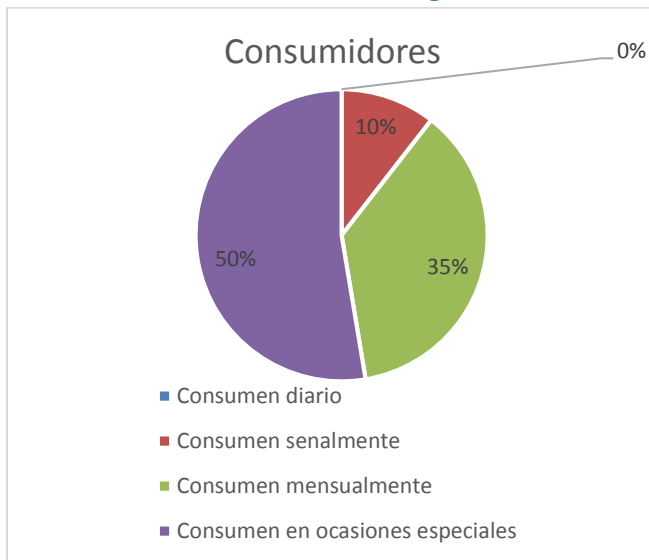
Menos de 60C\$ ___ C\$61- C\$80 ___ C\$81- C\$ 100 ___ más de C\$100 ___

Gracias

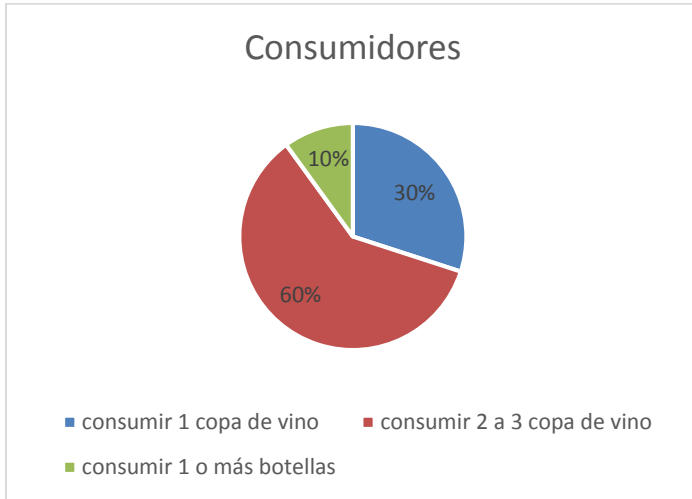
Anexo 2 Grafica Resultado Pregunta 1



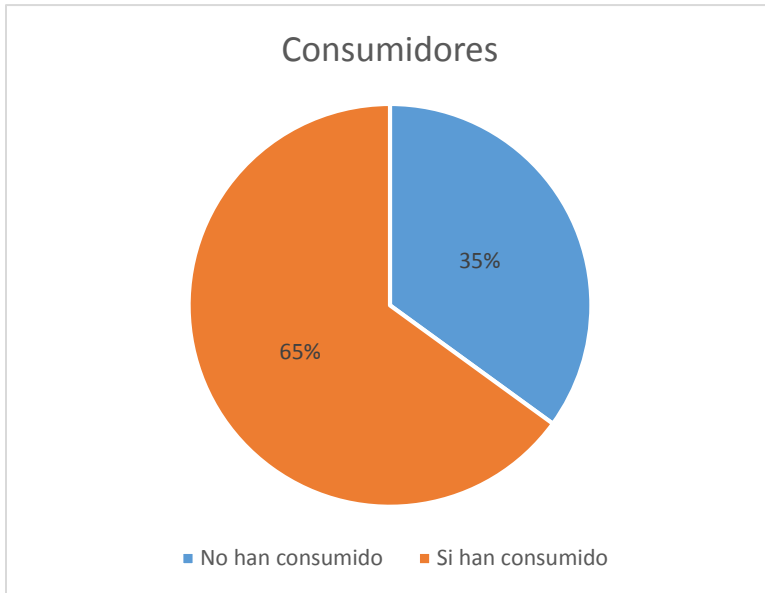
Anexo 3 Grafica Resultado Pregunta 2



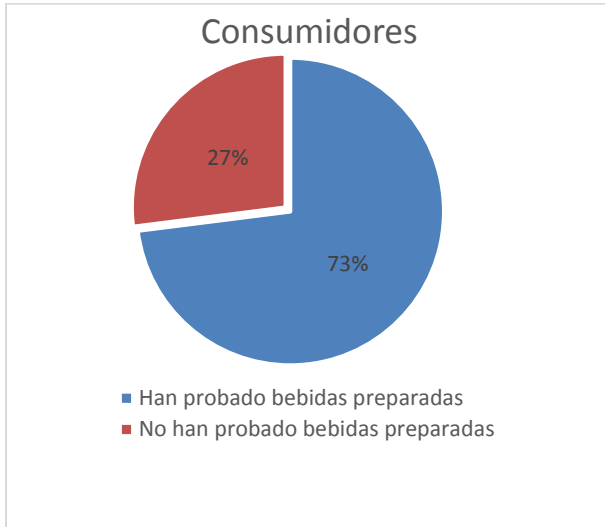
Anexo 4 Grafica Resultados Pregunta 3



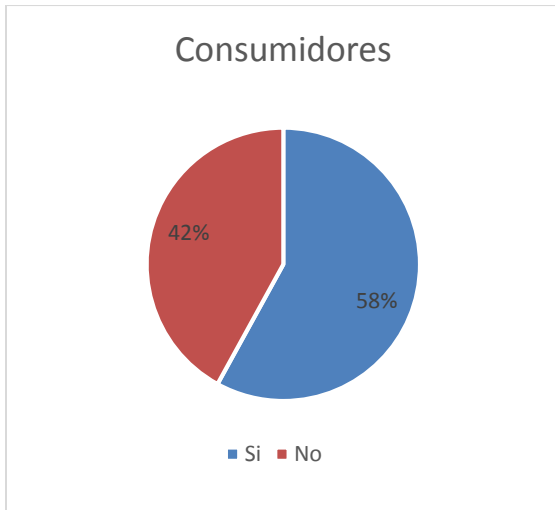
Anexo 5 Grafico Resultado Pregunta 4



Anexo 6 Grafica Resultados Pregunta 5



Anexo 7 Grafica Resultados Pregunta 6



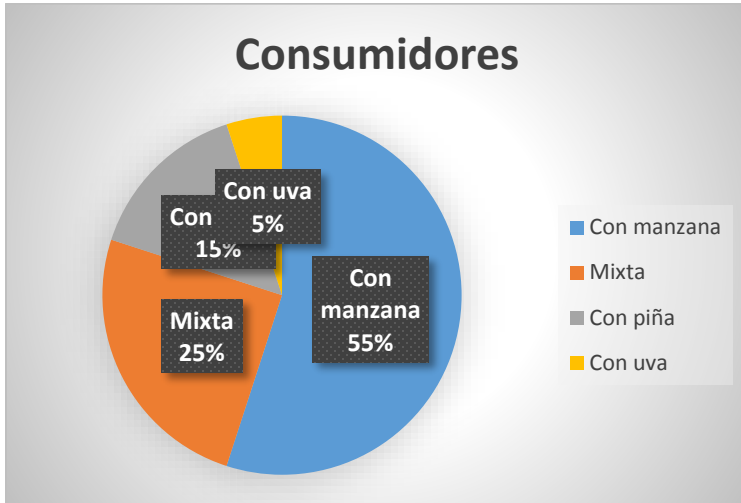
Anexo 8 Grafica Resultado Pregunta 7



Anexo 9 Grafica Resultado Pregunta 8



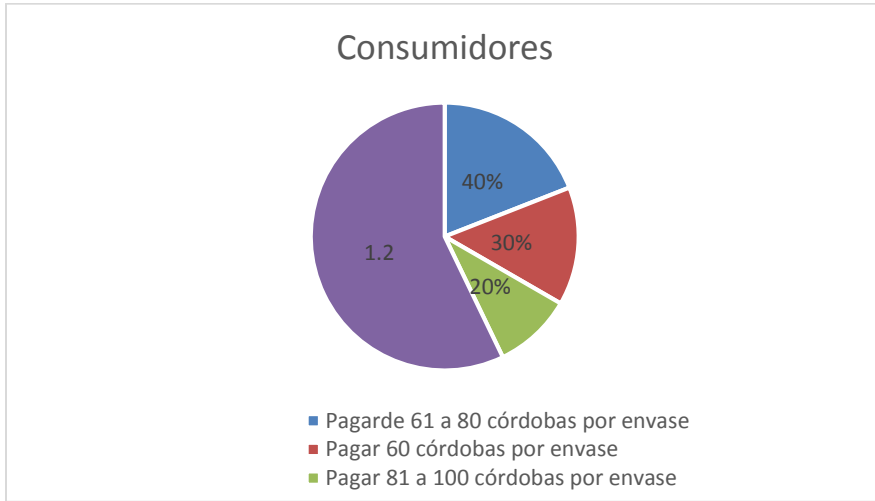
Anexo 10 Grafica Resultado Pregunta 9



Anexo 11 Grafica Resultado Pregunta 10



Anexo 12 Grafica Resultado Pregunta 11



Plan de Negocios Sangría Shamaru

Anexo 13 Cotización Computadora

PROPUESTA DE VALOR GBM

Cliente: SANGRIA SHAMARU
Contacto: PEDRO ORTIZ
Telefono: _____
Email: _____

GBM de Nicaragua
SAP Quotation #: _____
Fecha: 21/06/19
Válida hasta: _____

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA					
ITEM	CANTIDAD	GARANTIA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO (US\$)	PRECIO TOTAL (US\$)
Lenovo ThinkPad T490 20N2					
	5		Lenovo ThinkPad T490 20N2	\$650.00	\$3,250.00
	4		Impresora Multifuncional	\$85.00	\$340.00
	6		Bateria	\$56.90	\$341.40
Entregas en el GAM de Managua				TOTAL DE LA INVERSIÓN Incluye IVA	\$3,931.40

TÉRMINOS Y CONDICIONES	
<p>Los términos y condiciones con los que se rige esta propuesta se explican en la página anexa.</p>	
Garantía:	<p>El periodo de garantía rige a partir de la entrega del producto. Aplican Restricciones. La garantía otorgada es la del fabricante. Horario de servicio del Service Desk es de 8:00 am a 12:00 md y de 1:00 pm a 5:00 pm de lunes a viernes.</p>
Entrega:	<p>30 a 45 días hábiles para los equipos incluidos en la oferta</p> <p>Todas las entregas se realizan en el momento que la mercadería ingrese a nuestras bodegas, de lo contrario se incluirá un costo adicional por almacenaje y seguros.</p>
Pago:	<p>Propuesta Estándar: 50% al momento de firmar esta propuesta y 50% restante al momento de la entrega.</p> <p>(Si el pago lo realiza en córdobas es al tipo de cambio paralelo del BAC Nicaragua, vigente a la fecha de cancelación de la factura).</p> <p>La presente propuesta es válida "as is" durante su vigencia. Cualquier alteración en el objeto, precio, términos y condiciones deberá ser aceptada y validada por GBM. Las condiciones crediticias están sujetas a revisión y aprobación por parte de GBM.</p>

Seguros de poder servirle con soluciones que satisfacen sus necesidades, quedamos a sus órdenes.

Atentamente,

GBM



Ejecutivo de Ventas
Roberto Rosales



Gerente
Carlos Patricio Alfaro

Firma del Cliente

www.gbm.net | mercadeo@gbm.net | GBM Corp

Desde cualquier país marque la extensión **3840** (Contact Center)

GT (502)2424-2222 | **ES** (503)2505-9600 | **HN** (504)2232-3239/09

NI (505)2255-6630 | **CR** (506)2284-3999 | **PA** (507)300-4800

ID (809)566-5161 | **MI** +1(305)597-3998

Anexo 14 Equipo de Cocina



Cotización

10/28/2019

Project:
SHAMARU

From:
IMISA
Roberto Delgado
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
2249-6970
8551-1915 (Celular)
ventas7@imisanic.com

Numero: : 20187518

Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
2	Cocina Industrial de 3 Quemadores	\$650.00	\$1,300.00
2	Elevadora Manual	\$560.00	\$1,120.00
2	Envasadora Manual	\$360.00	\$720.00
1	Bascula	\$67.00	\$67.00
10	Barriles de Fermentacion	\$34.00	\$340.00
3	Cilindro de Gas 100lbs	\$100.00	\$300.00

TOTAL incluye impuestos 15% \$3,847.00

Anexo 15 Equipo de Producción



Cotización

Project:
SHAMARU

From:
IMISA
Roberto Delgado
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
2249-6970
8551-1915 (Celular)
ventas7@imisanic.com

Numero: : 20187518

Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
10	Caja Cunera	22	\$220.00
8	Gavachas Manga larga	12.5	\$100.00
8	Mallas para el cabello	11.5	\$92.00
4	Guantes de Latex	5.9	\$23.60
4	Cubre Bocas	6	\$24.00
7	Botas	25	\$175.00
2	Mesa de Trabajo Acero inoxidable	250	\$500.00
6	panas	10	\$60.00
7	Cuchillos	9	\$63.00
10	Ola de acero Inoxidable	25	\$250.00
		TOTAL incluye impuestos 15%	\$1,507.60

Anexo 16 Fichas Ocupacionales

Cargo: Gerente General
Dependencia: Junta Directiva
Funciones: Es el responsable de manejar y distribuir los recursos existentes dentro del establecimiento. Liderar y motivar por medio de sus decisiones, a los diferentes colaboradores de la empresa productora de vinos artesanales Shamaru S.A. Elaborar las estrategias para el mejor funcionamiento de la empresa. Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. Organizar los recursos de la entidad. Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización. Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera. Hacer de líder de los diversos equipos.

Plan de Negocios Sangría Shamaru

Cargo: Jefe de Operaciones

Dependencia: Gerente General

Función: Es el responsable de dirigir las operaciones de cocina y producción, supervisando el uso de los recursos y la atención brindada a los clientes.

Carga: Jefe Administrativo y Recepción

Dependencia: Gerente General.

Función: Es el responsable de gestionar las tareas administrativas de la fábrica, gestionando las compras y pagos a proveedores, así como la recepción del ingreso por ventas.

Cargo: Contador

Dependencia: Gerente General

Función: Es el responsable de registrar los movimientos transaccionales en las respectivas cuentas detallando las entradas y salidas de la empresa.

Cargo: Vendedor

Dependencia: Jefe Administrativo

Función: Es el responsable de recibir a los clientes de manera amable, acomodarlos en su respectiva mesa, tomarles el pedido y servirle los diferentes productos elaborados en cocina y bar. Lleva las cuentas de las mesas asignadas bajo su responsabilidad.