

Universidad politécnica de Nicaragua



Sirviendo a la Comunidad

Escuela de Negocios

Plan de Negocios

Tajaditas de plátano Slices

Integrantes:

- **Celia Damaris González Turcios** 1410015
- **Cristhian Freddy Jiménez Hernández** 1412482
- **Glenda Patricia Potosme Marengo** 1210462
- **Jairo Josué González López** 1410401
- **Víctor Alexander Suarez Huembés** 1211020

Tutores:

Msc. María de los Ángeles Parrales.

Ing. Denisse Zeledón Torrez.

Managua, 27 de noviembre de 2019.

Contenido

- Dedicatoria 1
- Agradecimientos 3
- Resumen Ejecutivo..... 4
- 1. Objetivos..... 5
 - 1.1 Objetivo General 5
 - 1.2 Objetivos Específicos 5
- 2. Aporte a la Economía Nacional 6
- 3. Perfil Estratégico 6
 - 3.1 Misión 6
 - 3.2 Visión 6
 - 3.3 Estrategia del Negocio 7
- 4. Plan de Marketing 8
 - 4.1 Análisis del Entorno y Sector 8
 - 4.1.1 Análisis Externo 8
 - 4.1.2 Análisis del Sector 10
 - 4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Ingresos 11
 - 4.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores 11
 - 4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores 12
 - 4.1.2.4 Rivalidad Competitiva 12
 - 4.1.2.5 Productos Sustitutos 13
 - 4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas 13
 - 4.2 Investigación de Mercados 14
 - 4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema 14
 - 4.2.1.1 Antecedentes 14
 - 4.2.1.2 Definición del Problema 15
 - 4.2.2 Problema de Investigación 15
 - 4.2.3 Sistematización 15
 - 4.2.4 Justificación..... 15
 - 4.2.5 Necesidades de Información 16
 - 4.2.6 Objetivos de la Investigación 16
 - 4.2.6.1 Objetivo General 16



4.2.6.2 Objetivos Específicos	16
4.2.7 Método de la Investigación	17
4.2.7.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	17
4.2.7.2 Hipótesis	17
4.2.7.3 Fuente de Datos	18
4.2.7.4 Selección de la Muestra.....	18
4.2.8 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo	19
4.2.9 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos	19
4.2.10 Análisis de los Resultados	19
4.3 Descripción del Producto/Servicio	22
4.3.1 Producto	22
4.3.2 Clasificación del Producto.....	24
4.3.3 Especificaciones del Producto.....	24
4.3.4 Propiedades del Producto	25
4.3.5 Presentación del Producto	26
4.3.6 Carteras y Líneas del Producto	28
4.3.7 Niveles del Producto	29
4.3.8 Ciclo de Vida del Producto.....	29
4.3.9 Marca.....	30
4.4 Análisis de la Competencia.....	31
4.5 Objetivos de Marketing	33
4.5.1 Objetivo General	33
4.5.2 Objetivos Específicos	33
4.6 Descripción del Mercado Meta.....	33
4.7 Demanda y Participación de Mercado	34
4.7.1 Demanda	34
4.7.2 Participación de Mercado.....	34
4.7.3 Precio de Venta	35
4.7.4 Proyecciones de Venta	35
4.8 Estrategias de Marketing.....	36
4.8.1 Estrategia de Posicionamiento.....	36
4.8.2 Estrategia de Segmentación de Mercado.....	37



4.9 Plan de Acción.....	37
4.9.1 Acciones de Producto	37
4.9.2 Acciones de Precio	37
4.9.3 Acciones de Promoción/Publicidad.....	38
4.9.3.1 Promoción.....	38
4.9.3.2 Publicidad	38
4.9.4 Acciones de Distribución.	40
5. Plan de Producción.....	41
5.1.1 Curso Grama del Producto.....	41
5.1.2 Flujograma del producto	43
5.1.3 Descripción del Proceso de Producción	44
5.1.4 Descripción de las actividades de los colaboradores en el proceso de producción.	45
5.1.5 Flujo Grama de Comercialización.....	46
5.2 Activos Fijos	46
5.2.1 Equipos de Oficina.....	46
5.2.2 Equipos de Producción	47
5.2.3 Vehículo	47
5.2.4 Costos de Activos Fijos	47
5.3 Vida Útil de los Activos Fijos	48
5.4 Capacidad Planificada y Futura	49
5.4.1 Capacidad Planificada.....	49
5.4.2 Capacidad Futura	49
5.4.3 Plano de las Instalaciones.....	51
5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de Materia Prima.....	52
5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios	52
5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta	53
5.6.1 Mano de Obra Directa	53
5.6.2 Mano de Obra Indirecta	54
5.7 Gastos Generales de la Empresa.....	55
6. Plan de Organización.....	56
6.1 Forma de la Empresa.....	56
5.1.1 Forma de Constitución de la Empresa.....	56



6.1.2 Tamaño de la Empresa	56
6.1.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que Debe Cumplir.	58
6.2 Estructura Organizacional.....	60
6.3 Actividades y Gastos Pre Operativos.....	62
7. Plan de Finanzas.....	63
7.1 Plan de Inversión.....	63
7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	64
7.3 Balance General	65
7.4 Estado de Flujo de Caja	66
7.5 Programa de Devolución del Préstamo.....	67
7.6 Punto de Equilibrio.....	69
7.7 Razones Financieras	70
7.8 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	71
7.8.1 Valor Actual Neto (VAN)	71
7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	72
7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).....	72
7.10 Período de Recuperación (PR)	73
i. Referencias Bibliográficas.....	77
ii. Anexos	78
Anexo 1.....	78
Anexo 2.....	80
Anexo 3.....	81
Anexo 4.....	82
Anexo 5.....	83
Anexo 6.....	84
Anexos 7	85
Anexo 8.....	86
Anexo 9.....	87
Anexo 10.....	88
Anexo 11.....	89
Anexo 12.....	90
Anexo 13.....	91

Anexo 14.....	92
Anexo 15.....	93
Anexo 16.....	94
Anexo 17.....	95
Anexo 18.....	96
Anexo 19.....	97
Anexo 20.....	98
Anexo 21.....	98
iii . Glosario.....	119

Dedicatoria

Dedico este logro primeramente a Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y con su gran amor y misericordia me ha ayudado a llegar hasta aquí, dándome sabiduría e inteligencia, esforzándome cada día y proveyendo cada cosa que ha sido necesaria para lograrlo. Todo se lo debo a Él.

A mis padres, que con sus consejos y regaños me han impulsado a seguir adelante buscando lograr mis metas y siempre me han brindado su valioso apoyo y comprensión, pero sobre todo su amor y han estado conmigo en cada paso que he dado para llegar hasta aquí. Nada en mi vida hubiera sido posible sin la presencia de estas dos grandiosas personas en mi vida, cada uno de mis logros y éxitos es también gracias a ellos.

A mis hermanos, quienes ven en mí un ejemplo a seguir y me inspiran a ser motivación para ellos, para que también se esfuercen por lograr sus metas y nunca detengan ni dejen sus sueños de lado.

A mis abuelos, que lamentablemente, dos de ellos no pudieron estar presentes en este momento para verme alcanzar una de mis grandes metas, mis abuelos maternos, sé que están en un lugar mejor. Y a mis abuelos paternos, que estoy segura que estarán orgullosos de mí por ser la primera de sus nietos en convertirse en licenciada.

A mis amigas, que me han apoyado y con sus consejos he aprendido un poco más de la vida y las consecuencias de tomar decisiones de manera inconsciente -Jeybi Mendoza, Yaritza Vargas, Aracely Coca- doy gracias a Dios por ponerlas en mi vida. Y a una persona muy especial, que ha sido de mucha bendición para mi vida y la de mi familia, la Lic. Jorlenys Espinoza, quien se ha ganado mi admiración, respeto y cariño, ha sido una de las personas que me ha inspirado por ser mi ejemplo de lucha, trabajo y esfuerzo para conseguir todo lo que se propone.

Celia González Turcios

Le dedico mi participación en este plan de negocios a Dios que es el creador y me ha dado la sabiduría para poder culminar mis estudios, también agradezco a mis padres, Luis Alejandro Jiménez y Salvadora del Carmen Hernández por brindarme su apoyo económico y motivación, a mis maestros por encaminarme en los caminos de la enseñanza y a todas aquellas personas que me brindaron su ayuda en los momentos que más necesitaba.

Cristhian Freddy Jiménez Hernández

Quiero dar gracias a Dios primeramente por haberme dado la bendición de permitirme cumplir esta meta de culminar mi carrera profesional.

Quiero dedicarle este proyecto a los pilares fundamentales en mi vida, una de esos pilares es mi madre Nelly María Marengo Jiménez, una mujer trabajadora que siempre lucho para que no me faltara nada, gracias a ella he llegado hasta este punto, una mujer llena de amor, sencillez, humildad, con un gran corazón, gracias a ti por apoyarme siempre cuando más te necesito, por cuidar de mi hijo por tu tiempo y amor sé que será un hombre de bien en tus manos.

También dedico este proyecto a mi hijo Elioth Mathias Suarez Potosme por ser mi alegría y fuerza para salir adelante y no estancarme, gracias a ti hijo sé que debo seguir para que cuando crezcas te sientas orgullo de tu madre, porque con tu sonrisa y mirada tierna me levantas cada vez que siento desvanecer, me animas a seguir luchando para que no te falte nada.

No puede faltar mi esposo Víctor Alexander Suarez Huembés, el hombre que ha estado conmigo desde que comencé esta etapa en mi formación, hemos estado juntos desde el primer año de la carrera y es un orgullo decir que la UPOLI fue parte fundamental para que formáramos una familia, gracias por tu amor, paciencia, dedicación y por motivarme a seguir, por aguantar mi carácter, mi esposo, compañero, amigo, consejero, confidente siempre en las buenas y malas, una vez más logramos nuestro sueño juntos de la mano.

Glenda Patricia Potosme Marengo

El presente Plan de Negocios lo dedico a Dios por darme la sabiduría y la salud a lo largo de estos años, a mi madre Reina Isabel López por brindarme la inspiración y el apoyo incondicional a lo largo de este proceso, a mi padre Samuel Gonzalez Salazar quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo y a mis hermanas Brenda Gonzalez, Hazel Gonzalez, Reina Isabel Gonzalez y a mi hermano Samuel Gonzalez quienes siempre creyeron en mí y brindaron su apoyo para yo poder lograr culminar con éxito la licenciatura. Dedicado también a todos aquellos que no tuvieron las mismas oportunidades que Dios me presento.

Jairo Josué González López

Primero que todo le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de lograr cumplir este sueño de poder terminar mi carrera profesional. Este plan de negocio se lo dedico a mis padres Blanca Patricia Huembés Noguera y Francisco José Suarez Castellón, Ya que sin el apoyo, enseñanza, sacrificio, amor y cariño este sueño jamás lo fuera logrado. De ellos he aprendido lo que significa el esfuerzo, el trabajo,

el sudor y lo que cuesta ganarse las cosas y para mí, ellos son mi espejo y me motivan a superarme y ser mejor persona cada día, Por ultimo este trabajo se lo dedico a mi esposa Glenda Patricia Potosme Marengo ya que ella ha sido muy fundamental en lo largo de mi carrera universitaria porque desde el primer año hemos estado junto y hemos luchado para que esto se haga realidad. Le doy las gracias a Dios por haberla puesto en mi camino y darme el privilegio de casarme con ella porque es una mujer que sabe lo que quiere, independiente y no se deja vencer. Gracias a ella tengo lo más preciado de mi vida como es mi hijo Elioth Mathias Suarez Potosme, mi hijo es mi motivación para dar todo de mí. Gracias a todos ellos por hacer de mi vida y este triunfo algo realidad.

Victor Alexander Suarez Huembés.

Agradecimientos

Queremos darle las gracias a Dios por habernos dado la oportunidad y el privilegio de llegar hasta donde estamos y culminar nuestra carrera profesional.

Gracias a nuestras familias por apoyarnos desde el comienzo hasta el fin de esta etapa en nuestras vidas, por que sin ellos esto no fuera posible, también agradecemos a nuestros jefes de trabajo por su comprensión y apoyo.

Le agradecemos a la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI por permitirnos formarnos como profesionales, a cada docente que nos instruyó durante estos cuatro años de la carrera, y nos motivaron en esta lucha por seguir adelante, por los aprendizajes, motivaciones y por la experiencia que nos transmitieron tanto en el ciclo profesional como el laboral

A Nuestras tutoras: María de los Ángeles Parrales y Denisse Zeledón Torres por su sabiduría, su paciencia, comprensión y dedicación en este proyecto y por motivarnos cada domingo.

Como equipo de trabajo estamos agradecidos mutuamente por el buen desempeño y dedicación que hemos aportado para llevar a cabo este plan de negocio ,tenemos la satisfacción de saber que dimos lo mejor de nosotros para tener buenos resultados, sabemos que nuestra recompensa será ser graduados oficialmente como Licenciados en Mercadotecnia y Licenciado en contabilidad pública y finanzas.

Resumen Ejecutivo

El presente documento representa el plan de negocio que se llevó a cabo como PYME Slices tajadas de plátano, como forma de culminar la carrera y obtener el título otorgado por la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI de licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en contaduría pública y finanzas.

Esto proyecto surgió de la idea de los 5 integrantes del grupo, jóvenes estudiantes de la UPOLI, esto con el fin poder realizar la defensa del título, con la finalidad de ofrecer al mercado un producto atractivo y diferente a los que ya existen en el mercado puestos que se han quedado ofreciendo el mismo sabor, creando un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Slices es una pyme dedicada a la elaboración, producción y distribución de tajadas de plátano, producto que será distribuido a los intermediarios para que estos lleguen a los puntos de ventas ya destinados.

Nuestro producto se diferenciara de la competencia por darle valor agregado a las tajadas de plátano, puesto que seriamos los primeros en ofrecer sabores innovadores y originales, dado a que la competencia que tenemos es indirecta, pero existen marcas fuertes en este tipo de rubro de snack.

La PYME estará ubicada en el mercado Roberto Huembés, salida de buses de la Terminal contiguo a Floristería "Flower Center"

Aquí mismo se llevara a cabo todo el proceso de producción, iniciando con la adquisición de materia prima y su almenaje, siguiendo con el lavado y pelado para su posterior corte, luego se frien y se empacaran para su venta en diferentes puntos de la capital.

Se contara con un vehículo de carga para la distribución de Slices las cuales serán vendidas bajo la modalidad de preventiva, donde los dos vendedores tendrán una ruta donde visitaran la mayor parte del departamento de Managua, para que luego el equipo de reparto distribuyendo la mercadería.

Para la realización de este Plan de Negocios se invertirá la cantidad de \$22,542.28, donde el 55% equivalente a \$12,471.28 y financiado será de \$10,071.00 que equivale un 45% del aporte total.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Brindar un valor agregado a las tajadas de plátano, para hacer un producto atractivo al público dirigiéndolo a un segmento de mercado más generalizado, además definir estrategias de producción, distribución y comercialización que nos permita tener una aceptación en el mercado local (Departamento Managua).

1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita estimar la demanda del producto, competencia y precios.
- Diseñar las principales estrategias de mercadeo para introducir Slices al mercado local.
- Analizar el proceso de producción de las tajadas de plátano Slices y determinar la capacidad inicial de la planta procesadora de plátano.
- Analizar disponibilidad de materia prima y proveedores de la misma.
- Analizar los requisitos legales para la producción y comercialización de las tajadas de plátano Slices.
- Demostrar la rentabilidad económica de las tajadas de plátano Slices a través de los indicadores financieros TIR, VAN y relación C/B.

2. Aporte a la Economía Nacional

El desarrollo del plan de negocio de tajadas de plátano “Slices”, será ejecutado por personas 100% nicaragüenses, estudiantes activos de la UPOLI.

Con esto se pretende contribuir en las capacidades productivas del territorio nacional. El proyecto aportará dinamismo a la economía nicaragüense, generando empleos al contratar personal para llevar a cabo la elaboración de tajadas de plátano.

La PYME consta de una gran aceptación para el mercado nacional, según la investigación de mercado realizada en la ciudad de Managua, el 89% degusta de este tipo de snacks ya sea de forma comercial o tradicional.

Como PYME, el primer aporte a la sociedad, será ayudar al productor ya que la materia prima es generada por ellos, se darán buenos precios por la compra de sus cosechas y a lo largo del crecimiento económico del proyecto, además de otros aportes sociales tales como: donar los plátanos no aptos para la producción (maduros, pequeños, golpeados) a orfanatos y zoológico.

3. Perfil Estratégico

3.1 Misión

Somos una PYME dedicada a la producción, distribución y comercialización de tajadas de plátano, nos caracterizamos por tener una amplia variedad de sabores a precios accesibles permitiéndonos ajustarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes en el rubro de los snacks, ofreciendo precios competitivos en el mercado local.

3.2 Visión

Ser una marca reconocida de tajadas de plátano a nivel nacional, ofreciendo un producto de calidad y variedad de sabores en el mercado que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

3.3 Estrategia del Negocio

Estrategia de bajo coste: es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con costes de producción más bajos que los de la competencia.

Slices utilizará la estrategia de bajos costes con el fin de ser un producto accesible al consumidor, que permita crecer con mayor rapidez al usar recortes de precios para atraer clientes de la competencia.

El plan de estrategia de Slices para lograr reducir los costos, se desarrollará comprando directamente al productor y no al intermediario, así se logrará comprar mayor volumen de materia prima a un menor costo.

El proceso de producción de Slices se destacará por un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación del plátano en un producto terminado con un valor agregado.

Se diseñará la manera más eficiente para la elaboración de las tajadas de plátano y de esta forma se minimizará el proceso de producción.

Estrategia de diferenciación: Consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa, pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y por ello, este dispuesto a pagar el precio.

Slices utilizará la estrategia de diferenciación dado que se le dará un valor agregado a un producto que ya existe en el mercado, el objetivo es ofrecer tajadas de plátano con una nueva variedad de sabores fuera de lo común, entre estos están: tajadas con chile y limón, mix de sabores, sal de ajo y sal y limón. Esto nos permitirá diferenciarnos de la competencia, dado a que las únicas tajadas de plátano que se encuentran en el mercado son tajadas con sal.

4. Plan de Marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector

4.1.1 Análisis Externo

Entorno económico

Muchos profesionales hoy en día dirían que no es buena idea invertir en este momento en el país, ya que se vive una crisis social, política y económica, resultado de numerosas protestas y tranques el año pasado. Pero según afirma Salvador Di Estefano (“¿Cómo hacer negocios en tiempos difíciles?” 2017)¹ no solo es posible emprender sino también obtener utilidades y crecer en medio de las crisis.

Hoy los bancos ponen muchos obstáculos para dar un préstamo y las financieras cobran excesivos intereses lo cual no es rentable para un pequeño negocio que recién quiere empezar. Lo que se va a hacer son pequeños préstamos en moneda nacional para no aumentar la deuda con la tasa de cambio, prestamos pequeños y por etapas, es decir un préstamo relativamente pequeño para empezar operaciones y luego seguir con el tiempo con nuevos préstamos en pro de aumentar el valor agregado (producción).

El precio de los plátanos está disminuyendo debido a la falta de compradores extranjeros lo que ocasiona un superávit de plátanos respecto a compradores (Aquiles Sánchez presidente de APLARI para END Sep.05-2018)² este no se refiere a cualquier tipo de comprador, Sánchez se refiere a los compradores regionales más concretamente a Honduras y El Salvador los cuales han disminuido sustancialmente sus niveles de compra, esta baja de precios representa una gran ventaja para nuestra nueva inversión ya que según Sánchez el mercado doméstico sigue creciendo, sumado a eso los salarios se han estancado lo que por un lado Slices se beneficia al obtener mano de obra barata pero por otro se ve perjudicada al disminuir el número de consumidores.

Entorno Político-Legal

Nicaragua como ya hemos mencionado atraviesa por una crisis social, política y económica resultado de protestas, tranques, enfrentamientos, actualmente el país vive una inestabilidad política lo cual perjudica la inversión nacional y extranjera desde todos los ámbitos de la economía. Sin embargo, las instituciones gubernamentales hacen fácil la labor de emprender; diversas organizaciones que califican la facilidad de invertir en un país posicionan a Nicaragua muy bajo en su ranking en este año 2019. Un ejemplo de esto es la calificación riesgo que nos otorgan estas agencias y para el año pasado el país obtuvo las peores calificaciones del istmo. En Nicaragua abrir una empresa es relativamente fácil con un promedio de 13 días para incorporarse al mercado gracias a las VUI (Ventanillas Únicas de Inversión) ubicados en el registro mercantil.

Si le agregamos el contexto internacional relacionado al país nos daríamos cuenta que se están perdiendo socios comerciales ya que debido a los conflictos entre el gobierno y la un sector de la población han reducido las exportaciones y la influencia de Nicaragua en el mundo lo que nos convierte en terreno frágil que puede causar una posible entrada de negocios ilícitos como por ejemplo el narcotráfico y las pandillas, por mencionar algunos.

Entorno Tecnológico

En el caso puntual de Slices, tenemos toda la tecnología necesaria a nuestro alcance para la producción, distribución y comercialización de nuestro producto, no solo los instrumentos tecnológicos sino también la mano de obra capacitada ya que por la naturaleza de nuestro producto no es necesario elementos sofisticados ni mucho menos maquinaria especial. Los instrumentos más indispensables para la producción de las tajadas de plátano Slices son una cortadora de plátano, una empaquetadora y freidoras entre otros.

Entorno Socio-Cultural

Este es un aspecto que nos favorece mucho ya que como es conocido por todos, el plátano forma parte fundamental de la alimentación diaria del nicaragüense, y se suele consumir de distintas formas, desde cosido, fritos hasta incluso en postres, queda claro que el plátano se consume mucho. En la actualidad se observa una mayor conciencia sobre cómo la alimentación afecta a la salud, lo que ha promovido el surgimiento de programas a nivel de gobierno reflejando una tendencia social por el consumo de alimentos saludables y la disminución del consumo de cierto tipo de alimentos, es así que Slices pretende ofrecer tajadas de plátano que es un producto 100% natural cuyos ingredientes también serán naturales.

4.1.2 Análisis del Sector

Clientes

En el primer periodo Slices se dirigirá exclusivamente a los consumidores del departamento de Managua, y a mediano y largo plazo pretende expandirse nacionalmente. El producto está dirigido al público en general, ya que sabemos que el plátano en todas sus formas es un producto altamente consumido por muchas razones de las cuales las más importantes son su valor nutricional y su rico sabor.

Competidores

En un sondeo por diferentes supermercados se logró observar que los competidores con más presencia son las marcas Pro y Zambos que además son los que tienen mejor posicionamiento en el mercado, existen otras marcas más pequeñas que éstas, tales como Economax, La Granja y por su puesto las tajadas artesanales.

Pro y Zambos son las que reciben las mejores calificaciones por los clientes y gozan de una gran aceptación. Son a estas marcas a las que se pretende seguir ya que se espera colocar en cinco años como la tercera marca de tajadas de plátano más consumida en el departamento de Managua. Pro y Zambos son propiedad de empresas multinacionales por lo cual se desarrollarán estrategias para captar parte del mercado a estas dos marcas y de los demás competidores.

Proveedores

Los proveedores de la principal materia prima (plátano) serán los pequeños productores del departamento de Rivas, productores a los cuales se les apoyará económicamente para asegurar no solo la materia prima sino también el bienestar de los productores formando así una buena relación comercial con éstos. Además, se contará con otros proveedores de insumos como los que venden las especias a utilizar en la preparación de los productos, (sal, chile, entre otras especias) y el aceite, los cuales son de fácil acceso ya que se pueden adquirir a través de distribuidoras.

4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Ingresos

En estos momentos el país no presenta las condiciones para invertir por lo cual, por el momento no existe una empresa que ofrezca los mismos productos que SLICES pretende lanzar al mercado, sin embargo a pesar de la situación que presenta el país la amenaza de que entren nuevas empresas competidoras es alta, debido a que las tajadas de plátano son fácil de elaborar, por lo cual toda empresa o persona natural puede ofrecer este mismo producto.

4.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En el caso de la principal materia prima a utilizar; es decir el plátano, el poder de negociación con los proveedores es bajo puesto que existen numerosos productores de plátano en el país, principalmente en la región del pacifico, agregado a esto la crisis que vive el país ha ocasionado que se disminuyan las exportaciones de plátano lo que ha llevado a una sobre-producción y esto ha bajado de manera sustancial el precio un 33.1% según las estadísticas del CETREX para 2018 (<https://www.cetrex.gob.ni/Portalestadistico/reports/PDF>)³. En el caso de los insumos pretendemos tener la menor cantidad de proveedores posibles ya que es la mejor forma de administrar los recursos según el mismo Porter (Ser competitivo novena edición cap. I)⁴.

4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores

Particularmente en el caso de Slices el poder de negociación de los compradores será bajo esto se debe a que se pretende entrar al mercado con una variedad de sabores, es decir, que las tajadas de plátano llevarán un valor agregado, esto con el objetivo de captar la atención de los consumidores al ofrecer sabores como son: (sal de ajo, mix de sabores, sal y limón, chile y limón)., ya que tendrán varias opciones para elegir al momento de comprar, estos sabores serán diferentes a los que ya existen en el mercado, aparte se pretende lanzar los productos con precios accesibles al bolsillo de los nicaragüenses estando por debajo de los precios de la competencia.

4.1.2.4 Rivalidad Competitiva

En el mercado de las tajadas de plátano tenemos 2 grandes competidores y otros más pequeños, la competencia en este tipo de productos no es agresiva como en otros rubros, esto no quiere decir que no se intentan ganar mercado entre estas. Ahora, si se menciona los sabores diferenciados que Slices ofrece, no existe en el mercado nacional competencia directa por lo que la rivalidad es baja aunque siempre existe la posibilidad de que copien los sabores y los implementen en su producto.

Puesto a que las tajadas de plátano que ofrecen las empresas más posicionadas son solo dos tipos: tajadas con sal y limón, en el caso de las artesanales solo ofrecen la más común que son tajadas de sal, mientras que SLICES ofrecerá al mercado nuevas alternativas de sabores tales como: tajadas con sal de ajo, mix de sabores, chile y limón, sal y limón.

4.1.2.5 Productos Sustitutos

En este aspecto si existe una gran competencia ya que existe una enorme variedad de productos sustitutos en lo que a snacks se refiere de los cuales sobresale dos empresas muy grandes como los son Yummies y Diana quienes tienen una gran variedad de snacks y ocupan el primer y segundo lugar respectivamente de posicionamiento y de porción de mercado. Además de los productos que se ofrecen en el mercado de manera artesanal como churros, tajadas de yuca y papa etc... Por este motivo nuestro producto pretende ser barato implementando métodos de producción eficientes, para competir con Yummies y Diana en precio y calidad además de que su capacidad instalada es difícil de superar. No obstante Slices contara con todos los permisos sanitarios lo cual nos posiciona sobre los competidores artesanales.

4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas

Este modelo permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto externos como internos. Esta herramienta ayuda a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico. El poder del FODA radica en su simplicidad. Además de ser fácil de utilizar permite extraer resultados que pueden comunicarse a un público no especializado sin graves dificultades. Se utilizó el FODA ya que nos permite diseñar estrategias para Slices de forma sólida a futuro, además que permite enfocarse en mejorar constantemente para ser competitivo en los nichos al cual nos dirigimos. (El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. Por Cristian Speth)⁵

Fortalezas	Debilidades
Producto nuevo y fresco en el mercado con alternativas de sabores nunca vistas en el mercado nacional. La puesta en marcha del proyecto no requerirá de mucha inversión.	Pocos recursos para invertir en publicidad. Falta de conocimientos de técnicas utilizadas por la competencia. Recursos financieros escasos para tecnología.

Oportunidades	Amenazas
Inscribirse en programas que apoyan a microempresarios para adquirir mejor tecnología y conocimiento.	Capacidad de los competidores fuertes en copiar nuestros productos. Fenómenos naturales (calentamiento global) que afectan las cosechas de plátano. La crisis que vive el país.

4.2 Investigación de Mercados

4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema

4.2.1.1 Antecedentes

En Nicaragua, el mercado de los snacks es bastante demandado ya que supone ser un producto comprendido dentro de la industria de comidas rápidas, algo ligero que perfectamente puede acompañar un servicio ya sea en el almuerzo, la cena o cualquier otro tiempo de comida o evento.

Hasta ahora, en el mercado nicaragüense, específicamente en los snacks de plátano se conoce que existen sabores como: tajadas con sal, con limón y chile y limón, y las marcas existentes de mayor auge son: Zambos, Pro, De La Granja y Economax, estas marcas han tenido gran aceptación en el país logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores, gracias a la experiencia que han adquirido en el mercado.

4.2.1.2 Definición del Problema

Uno de los problemas, o deficiencias detectadas en las marcas antes mencionadas, es la poca inversión que hacen en publicidad, pero la principal deficiencia es la limitada variedad de sabores que ofrecen al mercado.

4.2.2 Problema de Investigación

El problema de investigación para este proyecto de negocio será conocer la percepción y aceptación que tendrá el mercado acerca de los nuevos productos que ofrecerá Slices, al igual que identificar el nivel de competitividad existente en el mercado.

4.2.3 Sistematización

¿Cuál es el nivel de aceptación de las tajadas de plátano SLICES en el mercado?

¿Con que frecuencia consumen las tajadas de plátano los consumidores?

¿Qué tan fuerte es la competencia de tajadas de plátano?

4.2.4 Justificación

La idea inicial del proyecto de elaboración de las tajadas de plátano SLICES surgió con la necesidad de ofrecer más opciones de sabores en el mercado, ya que comúnmente las únicas tajadas de plátano que se encuentran son las básicas, por ejemplo: Tajadas con sal, tajadas sal y limón, es por eso que SLICES pretende aprovechar ese segmento de mercado que se ha estancado con las mismas opciones de sabores.

Se eligió elaborar las tajadas de plátano SLICES debido a que esta fruta se puede encontrar en todo el territorio nacional y en toda época del año, además tiene como objetivo minimizar el trabajo de elaboración en el hogar por lo que se facilitara a los nicaragüenses al elegir el acompañante de sus platillos o el poder consumirlo de la manera que deseen.

4.2.5 Necesidades de Información

- Demanda actual del producto: obtener información de la oferta que existe en el mercado de productos iguales o similares a las tajadas de plátano.
- Frecuencia del consumo del producto: saber con qué frecuencia los consumidores compran tajadas de plátano para poder determinar la posible demanda de esta.
- Competencia existente: determinar el grado y el tamaño de la competencia con la que la pyme SLICES se enfrenta y así poder implementar estrategias necesarias para hacer rentable en el mercado.
- Determinar los gustos y preferencias del segmento de mercado al que será dirigida las tajadas de plátano SLICES.

4.2.6 Objetivos de la Investigación

4.2.6.1 Objetivo General

Determinar la aceptación y demanda que tendrán los productos que ofrecerá Slices en el mercado meta, además de identificar a los competidores y precios.

4.2.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación de los productos elaborados por Slices y la potencial demanda que tendrán en el mercado a nivel del departamento de Managua.
- Estructurar un plan de acción para dar a conocer la nueva línea de tajadas de plátano que Slices ofrecerá en el mercado de Managua.
- Identificar y evaluar la competencia existente.
- Establecer una estrategia de publicidad para facilitar el reconocimiento de la marca.

4.2.7 Método de la Investigación

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados.

Para la elaboración de este plan de negocio la metodología a utilizar será la investigación concluyente o cuantitativa, la cual será una guía que servirá para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto, por medio de un análisis estadístico de las encuestas que serán aplicadas.

4.2.7.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación concluyente es la parte de la investigación donde se concluye y se pone a prueba la hipótesis planteada con antelación, además se hace uso de los medios de recolección de datos que existe.

El método de investigación de mercado cuyas técnicas de recopilación de datos que utilizará la Pyme Slices. Son datos recabados de manera sistemática. Asimismo, este tipo de investigación de mercado se usará como una herramienta necesaria para recopilar toda la información y de esa manera realizar una adecuada y satisfactoria toma de decisiones para cubrir las necesidades de los consumidores.

Para el plan de negocios se hará uso de la investigación concluyente descriptiva, porque servirá para obtener información más clara, precisa y relevante del mercado como es la demanda, gustos, preferencias, intención de compra y competencia de este producto con la que la marca se enfrentará en el mercado, además de las estrategias idóneas a utilizar en la introducción del producto en el departamento de Managua.

4.2.7.2 Hipótesis

H₀: Tajadas de plátano Slices se diferenciará y tendrá buena aceptación con los nuevos sabores que se pretenden ofrecer en el departamento de Managua.

4.2.7.3 Fuente de Datos

Para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias haciendo uso de encuestas (Anexo 1), dirigidas al mercado meta al que se pretende entrar, con el fin de recolectar información relevante del producto Slices.

4.2.7.4 Selección de la Muestra

En una investigación resulta difícil realizar un estudio sobre toda la población, para ello se calculó la muestra obteniendo un dato de 384 personas, para conocer respuestas representativas de la población de Managua a la que se pretende dirigir el producto.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza

p= variación positiva o proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, toma un valor entre 0 y 1

q= variación negativa o proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, q= 1-p.

e= limite aceptable de error.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \sim 384$$

4.2.8 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Para la realización del trabajo de campo se calculó la fórmula para la muestra de la

población infinita
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} .$$

Ya que las tajadas de plátano SLICES podrá ser adquirida por cualquier persona puesto que el segmento es más generalizado y no conocemos el valor de N (tamaño de población o universo) debido a que la población de Managua sobrepasa los 100,000 habitantes, el cálculo de esta dio como resultado la muestra de 384.

Para realizar la encuesta se visitó centros comerciales (Multicentro, Metrocentro y Plaza Inter), también se visitó supermercados tales como: Maxi pali, la Colonia y lugares aledaños a nuestros lugares.

Para llenar las 384 encuestas se distribuyeron entre los 5 integrantes del grupo dando un resultado de 77 encuestas por personas, para tener un mayor control se enumeraron las encuestas facilitando el conteo en la validación de los resultados así mismo se utilizó el programa SPSS para facilitar el procesamiento de los datos.

4.2.9 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

4.2.10 Análisis de los Resultados

Según las encuestas realizadas a 384 personas, en supermercados, centros comerciales, (por la afluencia de personas en el lugar) y lugares aledaños a nuestros hogares, dio como resultado que 195 fueron mujeres y 189 varones, obteniendo este dato al azar (Anexo 2).

El margen de edad que más se encuestó fue de 26 a 35 años con un total de 150 personas seguido del rango de 18 a 25 años con 117 personas, luego el rango de

46 a más con 59 encuestados y por último el rango de 36 a 45 con 58 personas. (Anexo 3)

Las respuestas de las preguntas realizadas son las siguientes:

1. ¿Consume usted tajaditas de plátano?

De las 384 encuestas, 341 personas respondieron que sí consumen tajaditas de plátano, las que equivalen al 88.80% y 43 personas respondieron que no consumen equivalentes al 11.20%. (Anexo 4)

2. ¿Con qué frecuencia consume tajaditas de plátano?

40 personas consumen diario tajaditas de plátano que corresponde al 10.42%, 125 personas consumen dos o más veces a la semana equivalente al 32.55%, 95 consumen una vez a la semana que equivale al 24.74%, 88 personas eventualmente equivalente a 22.92 %. (Anexo 5)

3. ¿Qué sabor consume frecuentemente?

66 personas respondieron tajadas con sal que es igual al 43.23%, 92 consumen tajadas con chile equivalente al 23.96%, 64 personas consumen tajadas con limón correspondiente al 16.67% y 26 consumen de otro tipo equivalente al 6.77%(Anexo6)

4. ¿Qué marca suele consumir?

182 personas consumen la marca Zambo con un porcentaje del 47.40%, 74 consumen la marca Pro equivalente al 19.27%, 34 consumen La Granja que equivale al 8.85% 35 Economax con un 9.11 % y 24 personas consumen las artesanales con un 6.24%. (Anexo 7)

5. ¿Qué le parece el precio de la marca que más compra?

52 personas respondieron baratas que es igual al 13.54%, 204 respondieron regular equivalente a un 53.12%, 84 caro con un 21.87 % y 7 personas muy caro con un 1.82%. (Anexo 8)

6. ¿Qué presentación (tamaño) es la de su preferencia?

76 personas consumen de la presentación pequeña que equivale al 19.79%, 169 consumen de la mediana con 44.01 %, 103 personas consumen de la presentación grande equivalente al 26.82 %. (Anexo 9)

7. ¿Estaría dispuesto a probar nuevos sabores de tajaditas?

303 personas respondieron que si probarían nuevos sabores que equivale al 78.65% y 45 personas respondieron que es igual al 11.72%. (Anexo 10)

8. ¿Cuáles de los siguientes sabores estaría dispuesto a probar?

70 personas respondieron sal de ajo que es igual a un 18.229%, 69 respondieron mix de sabores equivalente al 17.969%, 85 personas respondieron chile y limón y otras 85 personas respondieron sal y limón que corresponde a un 22.135 % para ambas respuestas y 75 personas no estarían dispuesta a probar nuevos sabores equivalente al 19.531%. (Anexo 11)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

208 personas estarían dispuestas a pagar de 25 a 30 córdobas equivalente al 54.17%, 83 personas pagarían de 31 a 35 córdobas equivalente al 21.61%, y 23 pagarían de 35 a 40 córdobas. (Anexo 12)

4.3 Descripción del Producto/Servicio

4.3.1 Producto

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)⁶.

Para la producción de tajadas fritas de plátanos se debe de contar con materia prima e insumos que posean las siguientes características:

Plátano verde

Pertenece a la familia de las musáceas paradisíaca (conocido comúnmente como cuerno gigante). El plátano a procesar debe ser fresco, es decir, que tenga poco tiempo de cortado (no más de cuatro días), de preferencia plátanos que presenten un grado 2 de madurez (ver anexo 13) y que posean un rango de longitud mayor o igual a 15 centímetros. Entre otras características físicas que deben de poseer los plátanos para su procesamiento son: buena textura, libres de rasgaduras, magulladuras o daños de cualquier tipo.

En Nicaragua, el plátano es uno de los productos básicos de la dieta familiar. El término "tajada" se usa para preparaciones distintas. Por un lado las tajadas típicas nicaragüense consisten en un corte transversal a lo largo del plátano verde, dando como resultado unas tajadas finas y crujientes.



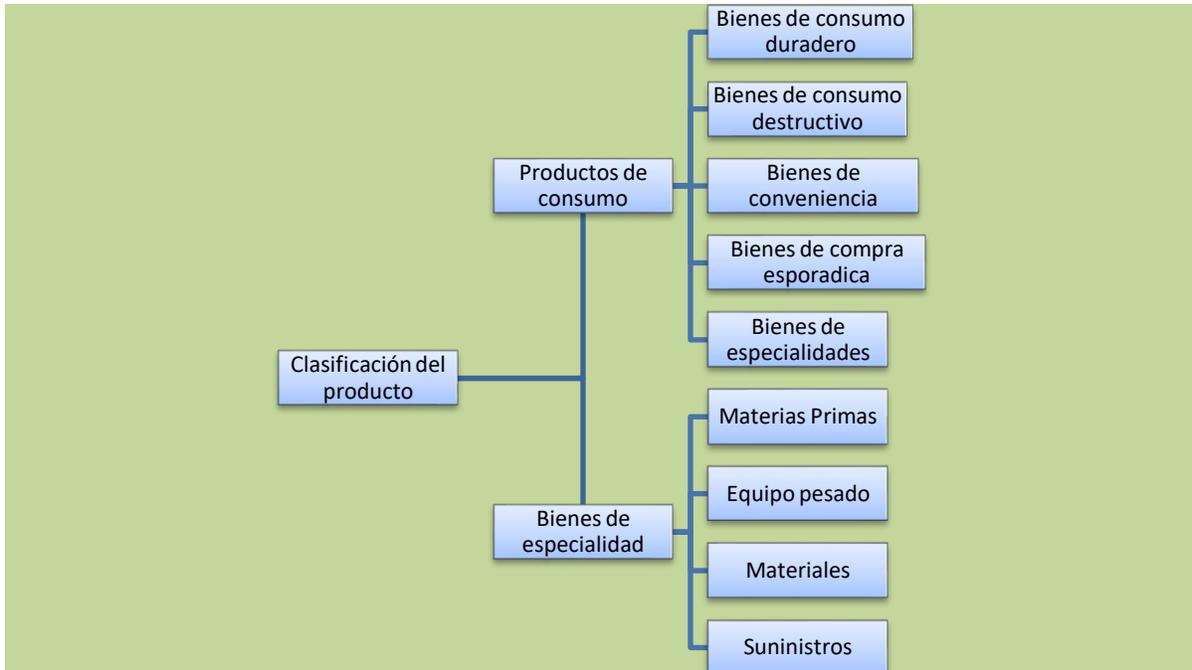
Slices son tajadas de plátano que contienen valor agregado (sabores), tales como: sal de ajo, mix de sabores, chile limón, y sal con limón, tienen forma redonda y son bajas en grasas y tienen un valor nutricional.

Especias que se agregaran a cada sabor

Tajadas sabor a:	Especias a usar
Mix de especias	Sal, Pimenta, Orégano, Ajo, Perejil.
Sal y Limón	Sal, Limón
Chile y Limón	Chile picante en polvo, Limón. Sal, pimienta
Sal de ajo	Sal de ajo

4.3.2 Clasificación del Producto

Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales; son uno de los objetos de estudio de la ciencia de las conexiones mercantiles y de ventas como lo es el Mercadeo, siendo el producto parte del marketing mix, fundamental para las estrategias de ventas y posicionamiento de una empresa.



[\(https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-productos/\)](https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-productos/)⁷

Bienes de consumo destructivo.

Estos residen en que las personas una vez adquirido el producto y su utilización, este perece de forma inmediata, tal es el caso, de las bebidas.

En el caso puntual de nuestro producto SLICES su clasificación es de un producto destructivo de consumo ya que se limita a una sola utilización.

4.3.3 Especificaciones del Producto

En este inciso se abordarán las especificaciones técnicas de las tajadas de plátano. Sus dimensiones por tajada a modo de mantener una uniformidad en los plátanos.

Especificaciones del producto:

Diámetro: Entre 3 y 3.5cm

Ancho: 1.5 y 2 mm de grosor

Se rebanan los plátanos de modo que queden rodajas circulares las cuales son freídas en aceite vegetal a una temperatura de 150° a 160° C de temperatura por 10 minutos. Luego se agregan las especias y aditivos.

4.3.4 Propiedades del Producto

El plátano macho comparte ciertas semejanzas con el plátano común en cuanto a minerales y vitaminas. La diferencia principal es en el tipo de hidratos de carbono. Es bajo en grasa y proteína. Por cada 100 g tiene 122 kcal (MIFIC < “Manual Tecnológico para el proceso de tajadas de plátano para exportación” 2007)⁸. A continuación la tabla nutricional de las tajadas de plátano frito:

Info. Nutricional		
Tamaño de la Porción	5 tajadas	
	Por porción	% IR*
Energía	1423 kJ	17%
	340 kcal	
Grasa	17,91g	26%
Grasa Saturada	2,407g	12%
Grasa Monoinsaturada	5,904g	
Grasa Poliinsaturada	8,643g	
Carbohidratos	48,69g	19%
Azúcar	22,9g	25%
Fibra	3,5g	
Proteína	1,98g	4%
Sodio	7mg	
Colesterol	0mg	
Potasio	686mg	34%

* Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal)

Las Tajadas de plátano Slices tienen un color amarillento, son de forma redonda, su textura es sólida, tienen una mezcla de sabores que van desde salados, picantes, ácidos, dulces y sabores más fuertes como es ajo, pimienta, perejil, orégano.

Hidratos de carbono

Los hidratos de carbono complejos son en forma de almidón, a diferencia del plátano amarillo, que mayoritariamente es glucosa y fructosa (por eso es más dulce).

Fibra

Contiene fibra soluble e insoluble. En el caso de la fibra soluble, encontramos almidón resistente tipo 2. Una vez cocido, la mayor parte del almidón se vuelve digerible como resultado de la gelatinización. Si se guarda en la nevera, el almidón se retrograda y se vuelve almidón resistente tipo 3, alimento beneficioso para el micro-biota (efecto prebiótico), como ocurre con la patata cocida y enfriada.

Minerales

El plátano macho es uno de los alimentos más ricos en potasio, importante para restaurar el equilibrio entre sodio-potasio y evitar la presión arterial alta. También tiene bastante magnesio, que regula la formación ósea y ayuda al buen funcionamiento del corazón y los músculos.

Vitaminas

El plátano macho destaca en vitamina C, antioxidante que combate los radicales libres y que nos protegerá del envejecimiento, y ayuda a reparar tejidos.

También tiene vitamina A, antioxidante y protector de la piel y la vista, y vitamina B6, implicada en el sistema nervioso e inmunidad.

4.3.5 Presentación del Producto

- **Empaque:** El empaque será de bolsa mono-capa de material polipropileno de 35 micras de grosor y con dimensiones de 11x21 cm, transparente con capacidad de 100g tipo Ziploc para mantener el hermetismo e inocuidad del producto.(Anexo 14)

- Etiqueta: El producto cuenta con dos etiquetas una frontal y una trasera ambas de papel adhesivo; El fondo color Papaya utilizado para la etiqueta fue escogido por transmitir sensaciones tropicales y de pasividad. (Anexo 14).
 - En la etiqueta trasera se pondrán los ingredientes y la información nutricional del producto.

Info. Nutricional		
Tamaño de la Porción	5 tajadas	
	Por porción	% IR*
Energía	1423 kJ	17%
	340 kcal	
Grasa	17,91g	26%
Grasa Saturada	2,407g	12%
Grasa Monoinsaturada	5,904g	
Grasa Poliinsaturada	8,643g	
Carbohidratos	48,69g	19%
Azúcar	22,9g	25%
Fibra	3,5g	
Proteína	1,98g	4%
Sodio	7mg	
Colesterol	0mg	
Potasio	686mg	34%

* Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal)

Lote: 23458 Vence: 27/12/2020

Ingredientes: Plátano verde y aceite.
 Ingredientes por sabor:
 Saladas: Sal
 Chile y limón: Acido cítrico, chile jalapeño en polvo, sal, pimienta negra.
 Sal y limón: Acido cítrico, sal.
 Sal de ajo: Sal de ajo
 Mix de especias: Ajo, cebolla, ajinomoto, azúcar, sal, pimienta negra.

Producto Centroamericano
 hecho en Nicaragua por
 Slices S.A.
 Tel 2294-7492
 Registro Sanitario:
 1412482

- En la etiqueta delantera se verá el logotipo y los sabores del contenido junto con el slogan.



4.3.6 Carteras y Líneas del Producto

Nuestra empresa solamente ofrecerá un producto, que son las tajaditas de plátano, por tal razón no se puede presentar una cartera del producto dado que no tenemos un grupo de productos en oferta.

No obstante, podemos presentar: una línea de productos (ancho) y 4 tipos o variaciones del producto, en este caso, variación en sabores porque solamente tenemos una presentación de 80g (profundidad), siendo éste (4) el número total de productos en nuestra empresa (largo). El consumo, producción y distribución de nuestro producto está altamente relacionado puesto que es una sola línea, se produce en cantidades grandes, se selecciona por sabores, se distribuye bajo las mismas rutas de distribución y es un producto comestible (consistencia) (<https://www.abc.com.py/articulos/cartera-y-linea-de-productos-77007.html>)⁹

LÍNEA 1 TAJADITAS DE PLÁTANO	Producto 1: Tajaditas con <i>sal de ajo</i>
	Producto 2: Tajaditas con <i>mix de sabores</i>
	Producto 3: Tajaditas con <i>sal y limón</i>
	Producto 4: Tajaditas con <i>chile y limón</i>

4.3.7 Niveles del Producto

Los consumidores normalmente cuando piensan en un producto, simplemente tienen la idea de la parte física del mismo. Sin embargo en Marketing, los productos se dividen en 3 niveles.

Slices se encuentra en el segundo

lugar de los niveles del producto, es decir, en el Producto Real, ya que es un producto terminado, empacado, con una marca, calidad, tamaño y forma, el cual puede ser visible, tangible, se puede oler, degustar y es en lo que el consumidor final pensará o se imaginará al pensar en él. (<https://javierrevuelta.es/niveles-del-producto/amp/>)¹⁰



4.3.8 Ciclo de Vida del Producto

Como ya todos sabemos, al igual que el ser humano, los productos también nacen, crecen, en su mayoría, producen utilidades y luego mueren o declinan. Como equipo estamos conscientes que nuestro producto, como todos, pasará por esas etapas, es por ello que hemos ideado la forma de hacer que nuestro producto dure el mayor tiempo posible en el mercado diseñando una estrategia que lo permita, durante cada etapa. (Anexo 15)

Durante la Etapa de Introducción utilizaremos la Estrategia de Penetración Lenta, ya que lanzaremos Slices al mercado con precio bajo, que estimule la rápida aceptación del producto, y poca promoción, que nos permita percibir mayores utilidades netas, tomando en cuenta que la demanda de nuestro producto es bastante elástica en un mercado grande, sensible al precio y con ofertas de productos similares.

En la siguiente etapa, cuando el producto haya logrado introducirse en el mercado y ser aceptado por los consumidores objetivo, es decir, en la Etapa de Crecimiento, basaremos nuestra estrategia en mejorar la calidad del producto agregando otros sabores y brindando así mayor variedad en nuestra oferta, además de elevar la inversión en promoción. Esto dará lugar a que Slices mantenga una posición dominante ante la competencia y pueda sobrevivir la siguiente etapa.

Para la Etapa de Madurez de Slices nos prepararemos con una Modificación del Producto, dándole nueva imagen y con nuevas formas en el producto, con el fin de permanecer en el mercado y mantener la fidelidad de nuestros clientes brindándoles cada vez más diferencia en nuestra oferta.

Cuando Slices se encuentre en la Etapa de Declinación pensamos en optar primeramente por disminuir el nivel de inversión y permanecer en los nichos que sean lucrativos hasta donde nos sea posible. ([www.unpa.edu.ar>sites>filesPDF/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas/unpa/](http://www.unpa.edu.ar/sites/filesPDF/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas/unpa/)) ¹¹

4.3.9 Marca

El nombre de nuestra marca es “Slices” palabra en inglés que significa Tajadas, logramos describir el producto en una sola palabra corta y fácil de recordar, la marca tiene una personalidad madura, cálida y alegre.

El Slogan “Elige y Saborea a tu gusto” corto, conciso y fácil de entender, representa la variedad de sabores de nuestro producto y proyecta la personalidad de la marca.

4.4 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (<https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>)¹²

Teniendo esto en cuenta necesitamos saber primero quiénes son nuestros competidores en el mercado actual.

Según el sondeo que se realizó por diferentes centros de compra se logró identificar los competidores más grandes los cuales son Zambos y Pro ambas, propiedad de transnacionales, otras marcas más pequeñas como Economax y La Granja y en un segmento inferior encontramos lo que son las tajadas artesanales que ofrecen en las fritangas y de venta en los mercados y calles de Managua.

Preparamos la siguiente tabla para ver cuáles son las debilidades y fortalezas de nuestra competencia:

Marca	Principales fortalezas	Principales debilidades
Zambos	Presencia en todos los comercios desde pulperías y hasta supermercados. Líder en posicionamiento de mercado. Ofrece variedad de presentaciones.	Producto percibido como un poco caro para lo que ofrece. Falta de promoción y publicidad.
Pro	Calidad de producto y empaque. Dirigido a un segmento de medio-alto poder adquisitivo. Ofrece variedad de sabores.	Poca expansión ya que solo se encuentra en supermercados. Falta de publicidad.
Economax	Variedad de estilos de tajadas ya que vende tanto redondas como alargadas. Precio competitivo	Solo se encuentra en la Súper La Colonia
La Granja	Variedad de estilos de tajadas ya que vende tanto redondas como alargadas.	Poca presencia ya que solo en algunas sucursales de Súper La Colonia.
Artesanales	Precios muy bajos. Se pueden encontrar en cualquier parte.	Nulas normas de calidad; higiene y seguridad. No cuenta con variedad de sabores. Empaques deficientes y poco seguros.

4.5 Objetivos de Marketing

4.5.1 Objetivo General

Dar a conocer la marca en el mercado local por ofrecer un producto diferente y novedoso a precios accesibles para todo tipo de público, así como conocer el nivel de satisfacción del cliente y posicionamiento de la marca.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias publicitarias efectivas para dar a conocer el producto.
- Alcanzar buena participación de mercado en los primeros 5 años.
- Obtener un alto nivel de beneficios para la empresa, a través de la estrategia de bajo coste.
- Establecer buenas relaciones comerciales con nuestros proveedores para garantizar la materia prima.
- Fidelizar a los clientes a través de la calidad del producto y la variedad de opciones de sabores.

4.6 Descripción del Mercado Meta

Inicialmente el mercado meta será el departamento de Managua, la capital del país y la mayor concentración poblacional del mismo con un 24% de la población la cual en el último censo resultó en 1, 480,270 habitantes. Ser la capital hace de Managua el departamento más atractivo para invertir. Más concretamente nos dirigiremos a los consumidores entre los 10 a los 45 años de edad de clase media-baja, media y media-alta, que equivale a 1,200,000 personas aproximadamente ya que se planea abarcar el más alto porcentaje de población posible y lograr ganar mercado a los competidores, al mismo tiempo intentar posicionarse en el mercado local.

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html?m=1>¹³

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/managua>¹⁴

<https://labitacoradebatusai.wordpress.com/2012/03/01/estratos-sociales-de-nicaragua/amp/>¹⁵

4.7 Demanda y Participación de Mercado

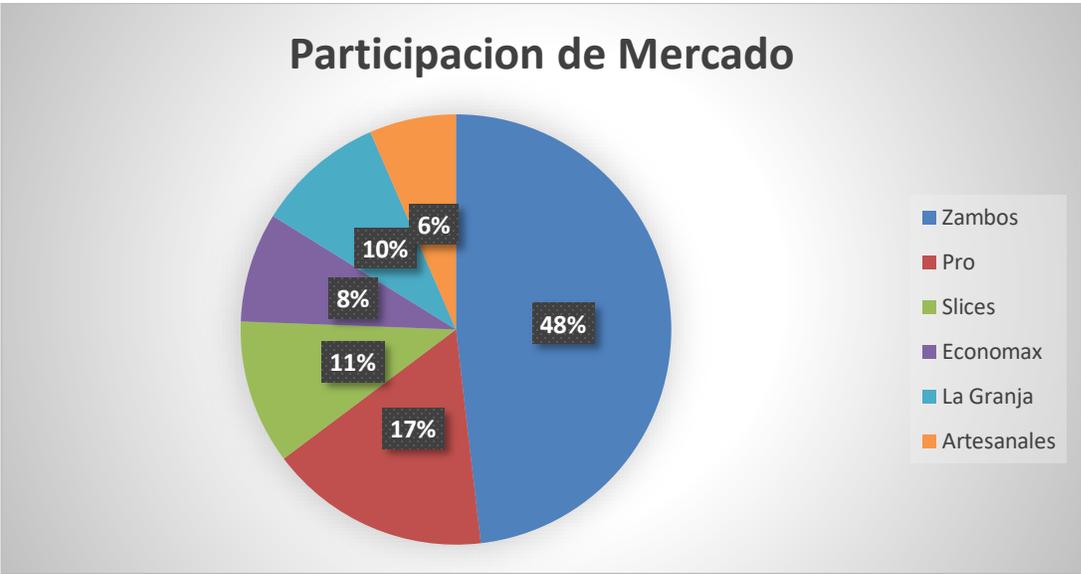
4.7.1 Demanda

Teniendo en cuenta la información que brindó la investigación de mercado podemos definir la demanda, logrando obtener información de mucha utilidad sobre lo que se demanda.

Los consumidores prefieren las tajadas saladas en mayor porcentaje que el resto, también están dispuestos a probar nuevos sabores del que destacan los de CHILE Y LIMON & SAL Y LIMON, el segmento de mercado es de una población de 1, 200,000 habitantes de la población del departamento de Managua de la cual se abarcará el 11% de dicha demanda.

4.7.2 Participación de Mercado

Al ser “Slices” un producto nuevo en el mercado y que todavía no ha ingresado a éste, no tiene participación directa en el mercado local. Como se puede apreciar en el gráfico las principales marcas de tajaditas de plátano son Zambos y Pro los cuales son marcas de empresas transnacionales y por ahora no podemos competir con ellos, sin embargo lo que pretendemos con nuestro producto es posicionarnos como la tercera marca de gran cantidad de consumidores en Managua en nuestros primeros cinco años de operaciones obteniendo un 11% de cuota de mercado, ganándole consumidores a estas marcas y a las demás competidoras, como son, La Granja y Economax quedando con la cuarta y quinta porción de mercado. Son con estas con las que competiremos más directamente al ingresar al mercado.



4.7.3 Precio de Venta

El precio de venta que tendrá Slices al momento de salir al mercado será de \$0.78 / TC C\$33.4962 esto sin incluir el IVA el cual calcularemos después. Este precio es el resultado del cálculo de los costos fijos y costos variables necesarios para la fabricación de Slices y que tendrá un crecimiento controlado del 5% anual.

Precio sin IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1: Tajadas con Sal de Ajo	0.68	0.70	0.71	0.74	0.76
Producto 2: Tajadas Mix de Sabores	0.68	0.70	0.71	0.74	0.76
Producto 3: Tajadas con Sal y Limón	0.68	0.70	0.71	0.74	0.76
Producto 4: Tajadas con Chile y Limón	0.68	0.70	0.71	0.74	0.76

4.7.4 Proyecciones de Venta

En base a un estudio contable se calculó que para que Slices sea un producto rentable se necesita que se vendan al mes 132,000 unidades con un crecimiento anual del 5%. En la siguiente tabla calcularemos el crecimiento de las ventas por producto.

Proyección de ventas 5 años					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1: Tajadas con Sal de Ajo	30505	32030	33632	35313	37079
Producto 2: Tajadas Mix de Sabores	30163	31670	33254	34916	36662
Producto 3: Tajadas con Sal y Limón	35666	37449	39322	41288	43352
Producto 4: Tajadas con Chile y Limón	35666	37449	39322	41288	43352

4.8 Estrategias de Marketing

4.8.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia que Slices utilizará para posicionarse es Frente a la Competencia: ya que explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Esta estrategia tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad así conseguir que la marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás puede suponer una garantía de compra.

Slices pretende posicionarse en la mente de los consumidores al darle un valor agregado a las tajadas de plátano, para que estos puedan tener más opciones al momento de la compra, resaltando los atributos que estas tienen, como es degustar de un sabor nuevo y atractivo, además de crear la curiosidad de los clientes potenciales para que se animen a probar nuevos sabores como los que ofrece Slices.

Al ofrecer más opciones de sabores de tajadas de plátano, ganamos reconocimiento y posicionamiento ya que somos los únicos en ofrecer este tipo de sabores en el mercado de Managua, de esta manera podemos lograr ser una de las competencias más fuertes.

4.8.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Utilizaremos la estrategia Indiferenciada, ya que ésta se basa en crear un producto o servicio que cumpla las características deseadas o necesarias para una amplia mayoría de mercado. Como sabemos y hemos investigado anteriormente, las tajaditas de plátano son un producto muy demandado por los nicaragüenses, con un 81% positivo de las personas encuestadas. Así Slices ofertará su producto a un público en general, pudiendo producir, distribuir y comercializar a todos los segmentos.

4.9 Plan de Acción

4.9.1 Acciones de Producto

El producto que se llevará a cabo realizar es un producto común, que ya está en el mercado pero que se diferencia en el tipo de ingredientes a utilizar, dando a éste un valor agregado.

El nombre del producto “Slices” es un nombre en inglés que en español significa “rebanadas”, Slices es un nombre sencillo, fácil de recordar, pronunciar y escribir.

Entraremos al mercado con una presentación de 80g y con 4 sabores:

- Tajaditas con sal de ajo
- Tajaditas con mix de sabores
- Tajaditas con sal y limón
- Tajaditas con chile y limón

4.9.2 Acciones de Precio

Slices utilizará la estrategia de Penetración, debido a que pretendemos entrar en el mercado con precios bajos, donde los consumidores no necesitan tener un poder adquisitivo alto para poder adquirir nuestros productos, con el fin de darnos a conocer y tener buena aceptación en el mercado logrando así una ventaja competitiva.

Luego de haber tenido buena aceptación por parte de los consumidores, SLICES pretende aumentar el costo para poder recuperar rápido la inversión inicial y lograr más utilidad.

4.9.3 Acciones de Promoción/Publicidad

4.9.3.1 Promoción

La estrategia de promoción que utilizaremos es Empuje y Jale ya que está diseñada para vender productos a través de intermediarios.

También pretendemos utilizar la Estrategia Combinada porque ofrecemos incentivos a nuestros intermediarios, para lograr de esta manera, ganarnos su fidelidad y crear buenas relaciones comerciales, al estar los intermediarios satisfechos, sabemos que los consumidores también lo estarán, ya que pueden encontrar nuestros productos en varios puntos de la capital.

Entre los incentivos que ofrecemos están:

- Docena de 13 (por la compra de una docena se le da una unidad como regalía, lo que, en la práctica, los vendedores conocen como docena de 13).
- Por la compra de 6 docenas, le obsequiamos 7 unidades
- Bando
- Regalías

4.9.3.2 Publicidad

Asimismo, realizaremos una campaña para darnos a conocer, donde brindaremos todos los atributos que las tajaditas de plátano Slices ofrecen al mercado, esto con el fin de captar nuevos clientes potenciales.

Haremos publicidad por medio de páginas web, redes sociales, entrevistas en canales, mantas publicitarias, ferias y degustaciones.

- **Página web:** crearemos una página web ya que este sitio será la primera impresión que tendrán nuestros clientes potenciales de nuestro producto, donde publicaremos todo lo relacionado con Slices, tal como: quienes somos, donde pueden ubicarnos, contactos, correos electrónicos y nuestra línea de productos.
- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram y Twitter. Como una forma de ofrecer buena comunicación hacia nuestros clientes a través de nuestros perfiles, con el fin de resolver dudas e informarles de nuestras promociones y actividades.
- **Entrevistas en canales:** asistiremos a los canales con el objetivo de dar a conocer nuestra marca, brindar todas las características, atributos e información de donde pueden adquirir nuestro producto. Utilizaremos esta vía de publicidad dado que no todas las personas utilizan las redes sociales ya sea por motivos de tiempo o no gustan de estas.
- **Mantas publicitarias:** se pondrá mantas en los lugares más transitados de Managua, (carretera a Masaya, carretera Norte, carretera Sub Urbana, Bello Horizonte, El Gancho de camino, etc.) detallando los datos más importantes de la empresa como: Logotipo, Slogan, teléfonos.
- **Ferías:** asistiremos a distintos tipos de ferias para aprovechar la afluencia de personas que asiste a dichos eventos. Las ferias a las que podríamos asistir son: universitarias, Expica, Parque de ferias.
- **Degustaciones:** se pretende hacer este tipo de publicidad en los supermercados y distribuidoras, para que los consumidores degusten de nuestra línea de productos y de esta manera lograr estar presente en la mente de los consumidores, ya que seremos una opción para complementar sus comidas.
- **Banners:** se utilizarán 2 banners, uno se ubicará afuera del local de la empresa, esto con el fin de darnos a conocer y que los consumidores puedan identificar nuestros productos y otro que se utilizará para las ferias a las que se asistirá. (Anexo 16)

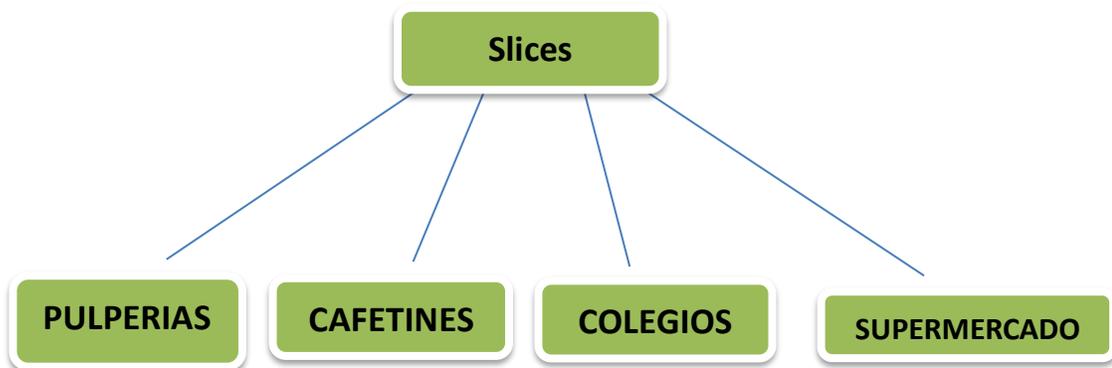
Presupuesto de Marketing

Concepto	Unidades	Costo Unitario	Frecuencia Anual	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Banner	2	\$ 50	1	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Mantas Publicitarias	4	\$ 20	2	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Ferias	1	\$2,500	1	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
TOTAL				\$2,680	\$2,680	\$2,680	\$2,680	\$2,680	\$2,680

4.9.4 Acciones de Distribución.

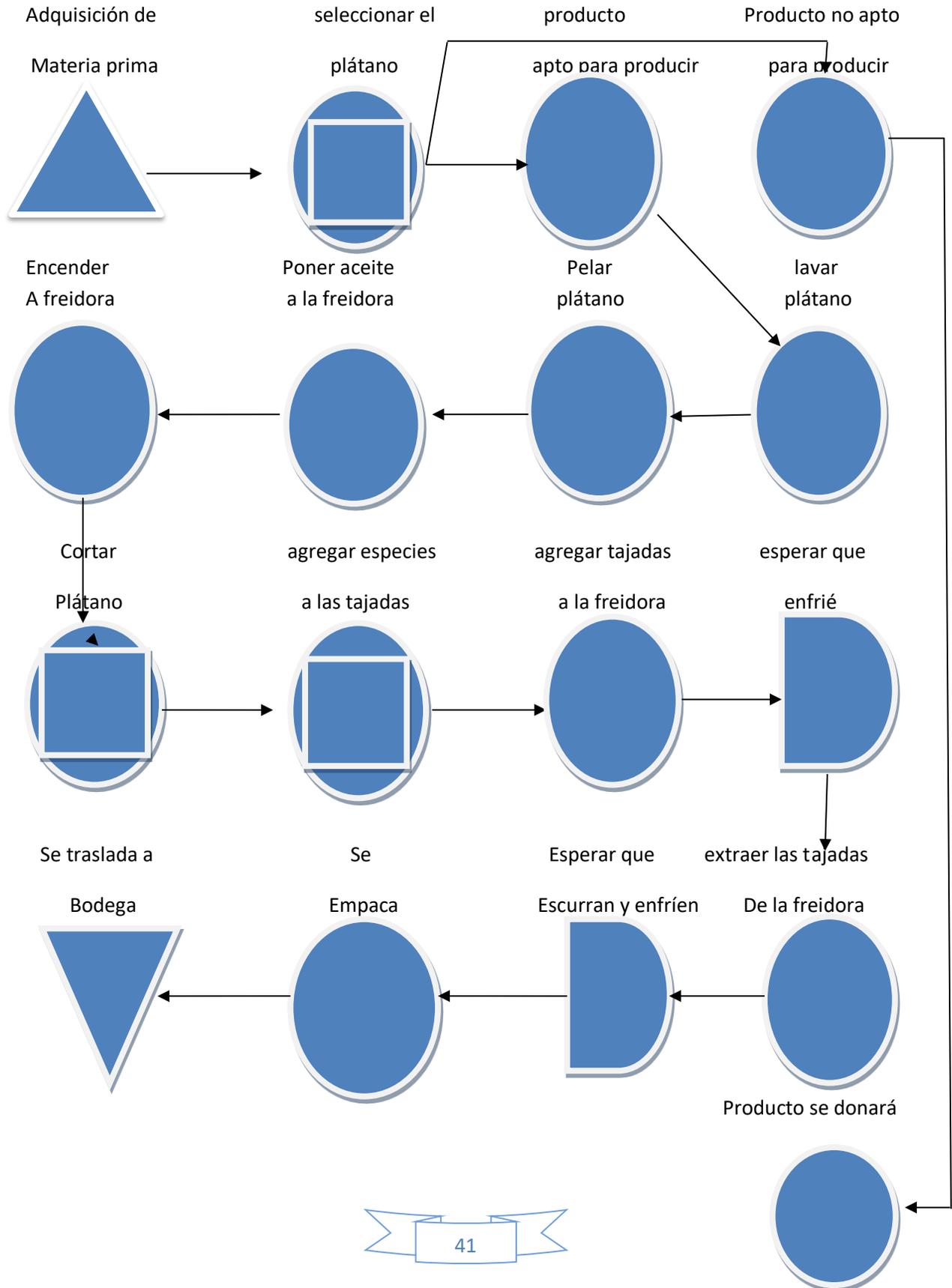
Utilizaremos el canal indirecto corto de distribución, dado que tendremos venta a detallistas para que nuestro producto pueda llegar al consumidor final.

En este caso nuestra línea de distribución estará conformada de la siguiente manera esto con el fin de brindar mejor cobertura a nivel local, para que los consumidores puedan encontrar fácilmente en estos puntos de ventas las tajaditas de plátano Slices



5. Plan de Producción

5.1.1 Curso Grama del Producto



Adquisición de materia Prima: Consiste en la recepción de los plátanos de parte del proveedor que serán entregados en la bodega para su almacenamiento.

Selección de los productos: Separar los plátanos aptos para la producción de los no aptos.

Producto apto para producir: Son los plátanos que cumplen con el estándar de producción, es decir que tengan un bajo grado de madurez y un tamaño mayor a 15cm.

Lavado de Plátanos: En este proceso trata de lavar el plátano en una pileta con agua con la finalidad de eliminar los residuos o suciedad que traen.

Pelado de Plátano: Se procede a quitarle la cascara a los plátanos para empezar el proceso de producción.

Poner aceite en la freidora: Este proceso consta de acelerar el proceso de producción para que al momento que lleguen las tajadas a la freidora esta ya tenga aceite listo para la elaboración.

Encender la freidora: Con el mismo fin del proceso anterior de minimizar el tiempo en el proceso de producción se enciende la freidora para que esta a su vez caliente el aceite para que cuando lleguen las tajadas al área de freír la freidora tenga a temperatura óptima.

Cortar plátanos: El cortador recibe los plátanos ya pelado y procede al corte, este es circular con un grosor de 1.5 a 2 mm y los deposita en un recipiente.

Agregar las especias: Se disparesn las tajadas en una mesa metálica y se procede a añadir las especias dependiendo el sabor que se va a producir (sal, chile, limón, ajo, y especias mixtas).

Freír tajadas: Con la freidora previamente calentada se agregan las tajadas y se dejan freír por 10 minutos moviéndolas cada 30 segundos.

Extracción de las tajadas de la freidora: Una vez pasado el proceso de freír se extraen las tajadas ya fritas y se depositan en un escurridor.

Enfriado y escurrido: Se espera que las tajadas se enfríen y se escurran por un periodo de 15 minutos.

Empacado y Sellado: Una vez secas y frías se procede a depositar 80g de producto terminado en bolsas plásticas tipo ziploc ya con las etiquetas pegadas. Y se sellan al calor con una maquina selladora.

Traslado a bodega: Una vez se tienen el producto empacado se procede a trasladarlo hacia la bodega de productos terminados.

5.1.2 Flujograma del producto

Paso	Actividad	Simbología					Tiempo
							
1	Adquisición de materia prima						30
2	En este proceso se selecciona la materia prima y se separan los plátanos aptos y no aptos para producción						60
3	Se traslada el producto a la pila para lavado						1
4	El siguiente proceso es el pelado de plátano						1
5	Mientras se pela el plátano se procede a <u>hechar</u> aceite a la freidora						1
6	se enciende la freidora mientras se realiza el proceso del plátano						1
7	Se cortan los plátano de forma circular y de manera delgada						1.50
8	Se procede a agregar las especias al producto						1
9	Se procede a agregar las tajadas a la freidora						1.50
10	El siguiente proceso conlleva a esperar que las tajadas se fríen						10
11	Se extraen las tajadas de la freidora						1
12	se espera que las tajadas se enfríen y se escurran						15
13	Se empaca el producto						2
14	El producto terminado se traslada a la bodega						2

(ANEXO 22)

5.1.3 Descripción del Proceso de Producción

Procedimientos	Colaborador	Responsable	Tiempo / minutos invertidos
1.Adquisición de materia prima	Pelador/Cortador	Gerente	30
2.En este proceso se selecciona la materia prima y se separan los plátanos aptos y no aptos para producción	Pelador/Cortador	Supervisor de producción	60
3.Se traslada el producto a la pila para lavado	Pelador/Cortador	Supervisor de producción	1
4.El siguiente proceso es el pelado de plátano	Pelador/Cortador	Supervisor de producción	1
5.Mientras se pela el plátano se procede a ponerle aceite a la freidora	Freidor	Supervisor de producción	1
6.se enciende la freidora mientras se realiza el proceso del plátano	Freidor	Supervisor de producción	1
7.Se cortan los plátano de forma circular y de manera delgada	Cortador	Supervisor de producción	1.50
8.Se procede agregar las especias al producto	Freidor	Supervisor de producción	1
9.Se procede agregar las tajadas a la freidora	Freidor	Supervisor de producción	1.50
10.El siguiente proceso conlleva a esperar que las tajadas se frían	Freidor	Supervisor de producción	10
11.Se extraen las tajadas de la freidora	Freidor	Supervisor de producción	1
12.Se espera que las tajadas se enfríen y se escurran	Freidor	Supervisor de producción	15
13.Se empaca el producto	Empacador	Supervisor de producción	2
14.El producto terminado se traslada a la bodega	Empacador	Supervisor de producción	2

5.1.4 Descripción de las actividades de los colaboradores en el proceso de producción.

Supervisión: Supervisar las actividades de sus subordinados en el proceso productivo, recepción de la materia prima, asistir a los colaboradores en sus funciones.

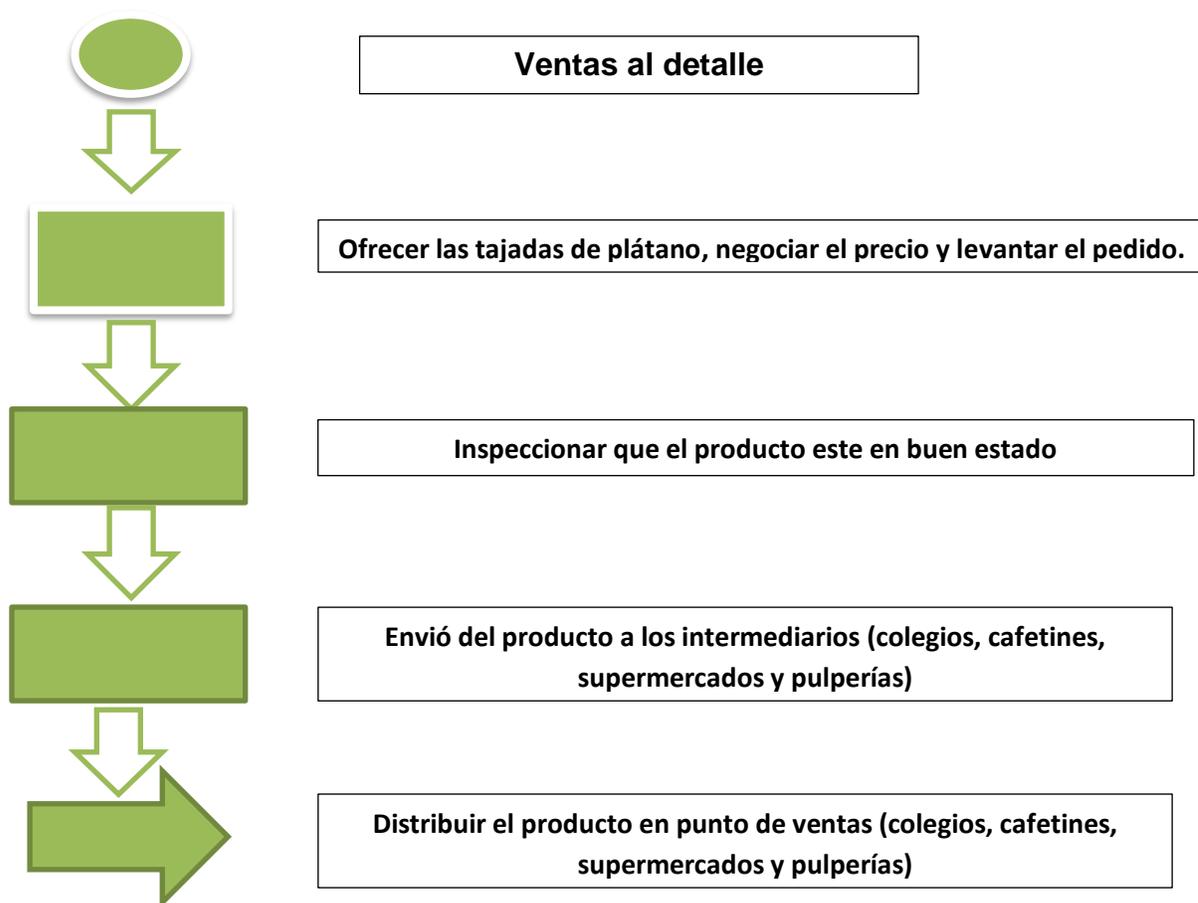
Lavador y pelador: Sus funciones son varias, la primera es trasladar a la planta la materia prima desde bodega, seleccionar los plátanos aptos de los no aptos para su producción, esta selección se hace bajo el criterio de tamaño y madurez, plátanos de menor tamaño a 15 cm, y plátanos con un estado de madures avanzado son apartados por no cubrir el estándar de calidad. Prosigue con el lavado de los plátanos y posteriormente con el pelado de estos para pasarlos al cortador.

Cortador: Su función es el cortar los plátanos de forma que todos tengan un grosor de 1.5 a 2 mm que es el estándar de producción que implementamos, posteriormente trasladara los plátanos ya en tajadas hacia en área de freír.

Freidor: Su función es anexar los condimentos a las tajadas y freírlas. Es sumergir en aceite caliente el producto con el objetivo de cocer su interior. Se sumergen las tajadas en aceite caliente, a un rango de temperatura de 150°C a 160°C de 10 minutos. Las tajadas deben estar en movimiento cada 30 segundos, para lograr una uniformidad en la fritura. Este pondrá las tajadas en un recipiente para que se escurran y enfríen para su empaque.

Empacado: Las tajadas son empacadas en bolsa de polipropileno tipo Ziploc para mantener hermético el contenido, cada bolsa tiene una capacidad de 150g y debe de contener un peso de 80 gramos; posteriormente se sellan y se etiquetan.

5.1.5 Flujo Grama de Comercialización



5.2 Activos Fijos

En la siguiente tabla se muestran los activos fijos, sus unidades y su valor que Slices S.A necesita para empezar operaciones. (Anexo 17)

5.2.1 Equipos de Oficina

Equipos de oficina					
Descripción	Unidad	de	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad		5	\$118.00	\$590.00
Sillas de oficina	Unidad		5	\$85.00	\$425.00
Computadoras	Unidad		5	\$350.00	\$1,750.00
Impresora	Unidad		1	\$50.00	\$50.00
Archivador metálico gavetas	Unidad	4	1	\$65.00	\$65.00
Abanico	Unidad		5	\$40.00	\$200.00
Total					\$3,080.00

5.2.2 Equipos de Producción

Equipos de producción					
Descripción	Unidad de medida	de	Cantidad	Precio	Total
Mesa metálica	Unidad		2	\$118.00	\$236.00
Cortadora de tajadas	Unidad		2	\$2.00	\$4.00
Freidora de 2 estufas	Unidad		1	\$70.00	\$70.00
Perol	Unidad		2	\$15.00	\$30.00
Abanico	Unidad		2	\$40.00	\$80.00
Sillas	Unidad		4	\$85.00	\$340.00
Maquina empaquetadora	Unidad		1	\$260.00	\$260.00
Bascula	Unidad		1	\$42.00	\$42.00
Total					\$1,062.00

(Anexo 18)

5.2.3 Vehículo

Costo Total de los Activos Fijos	
Equipos de oficina	\$3,080.00
Equipo Rodante	\$10,500.00
Equipos de producción	\$1,062.00

(Anexo 19)

5.2.4 Costos de Activos Fijos

Costo Total de los Activos Fijos	
Equipos de oficina	\$3,080.00
Equipo Rodante	\$10,500.00
Equipos de producción	\$1,062.00

(Anexo 19)

5.3 Vida Útil de los Activos Fijos

Vida Útil de los Activos Fijos						
Equipos de oficina	Costo	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Escritorio	\$590.00	\$118.00	\$118.00	\$118.00	\$118.00	\$118.00
Sillas de oficina	\$425.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00
Computadoras	\$1,750.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Impresora	\$50.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Archivador metálico 4 gavetas	\$65.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
Abanico	\$200.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Equipo Rodante						
Camión Hyunday H100	\$10,500.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00
Equipos de producción						
Mesa metálica	\$236.00	\$47.20	\$47.20	\$47.20	\$47.20	\$47.20
Cortadora de tajadas	\$4.00	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80
Freidora de 2 estufas	\$70.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
Perol	\$30.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Abanico	\$80.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
Sillas	\$340.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00
Maquina empaquetadora	\$260.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00
Bascula	\$42.00	\$8.40	\$8.40	\$8.40	\$8.40	\$8.40
Total Depreciación Anual		\$2,928.40	\$2,928.40	\$2,928.40	\$2,928.40	\$2,928.40

5.4 Capacidad Planificada y Futura

5.4.1 Capacidad Planificada

La capacidad de producción anual que tendrá Slices será de 144,000 unidades, para llegar a obtener la capacidad de producción mensual se dividirá las 144,000 unidades anuales / 12 meses, dándonos un resultado de 12,000 unidades mensuales.

Slices tendrá una presentación de 80 gramos, para la capacidad de producción en libras se hará la conversión de los 80 gramos que equivale a 0.17637; es decir la multiplicación de 144,000 unds x 0.17637= 25397.28.

Para alcanzar esta capacidad se necesitaran de 5 colaboradores en el proceso de producción que desempeñaran funciones de supervisión, lavado y pelado, cortado, freír y el empackado.

Producto	Capacidad producción En libra	Capacidad producción Diaria	Capacidad producción mensual	Capacidad producción anual
Tajadas de Plátano Slices	25,397.28	500	12000	144000

5.4.2 Capacidad Futura

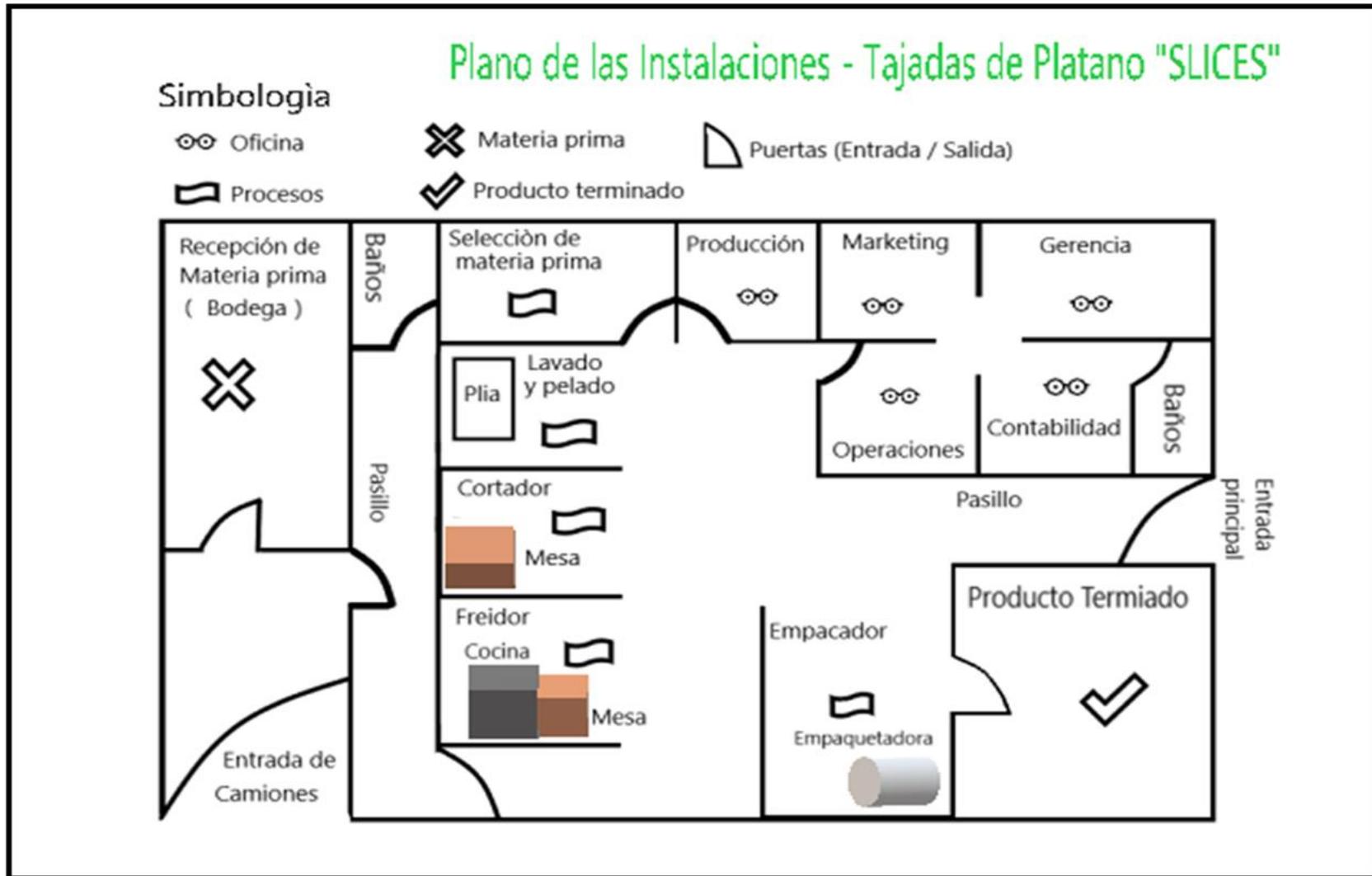
La capacidad futura para la producción de Slices en los primeros dos años se mantendrá en 144,000 unidades. A partir de los próximos tres años la Pyme pretende tener un aumento del 5, 6 y 7% por cada año respectivamente en su producción, para ello se contratará un colaborador por cada año, esto con el fin de aumentar la producción anual y poder abastecer la demanda anual.

La PYME Slices tendrá una jornada laboral de 8:00 am a 5:00 pm, los días lunes a viernes y los sábado se trabajara medio día, concluyendo que los días laborados mensualmente serán de 26 (la producción de los cuatro sábados del mes serán equivalente a 2 días) y anualmente 312, sin tomar en cuenta los días feriados.

La demanda anual durante el primer año se espera que sea de 132,000 unid, este cálculo se obtuvo tomando en cuenta la participación de mercado que fue del 11%, en el segundo año se espera incrementar un 5% dado que se proyecta que el producto tendrá buena aceptación en el mercado y así paulatinamente por cada año.

Año	Producción Anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad Ociosa
1	144000	132,000	92%	8
2	144000	138,600	96%	4
3	151200	145,530	96%	4
4	160272	152,807	95%	5
5	171491	160,447	94%	6

5.4.3 Plano de las Instalaciones



5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de Materia Prima

Plátano verde (materia prima):

Precio por racimo: Entre C\$150 y C\$180~~ \$4.48 y \$5.37

Precio por unidad: Entre C\$2.50 y C\$3.50~~ \$0.07 y 0.10

Aceite Vegetal (insumo)

Bidón de aceite 5gl C\$525~~ \$15.67 (Anexo 20)

Sabores	Espicias a usar	Precio
Mix de especias	Sal, Pimenta, Orégano, Ajo, Perejil.	Kg: C\$200~~\$ 5.97
Sal y Limón	Sal, Limón	Kg: C\$170~~ \$5.07
Chile y Limón	Chile picante en polvo, Limón. Sal, pimienta	Kg.: C\$230 ~~\$6.87
Sal de ajo	Sal de ajo	1,500g: Entre C\$150 y C\$170 ~~\$4.48 y 5.07

5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

La materia prima principal que es el plátano puede sufrir de baja producción causado principalmente por la temporada de invierno en el país la cual por la humedad puede dañar los cultivos, por lo que trataremos de tener varios productores que pueda proveer el producto de modo de que si por algún motivo un productor principal no pudiera con la entrega de plátanos nos referiríamos a otros productores de modo de asegurar la continuidad de producción de Slices. En el caso de los insumos como el aceite y las especias la disponibilidad del producto está asegurada puesto que las distribuidoras que los comercializan son empresas grandes, serias y responsables además que son bienes importados por lo cual el invierno o algunos otros factores no tendrían por qué intervenir en la compra de estos insumos.

5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

La mano de Obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel esfuerzo físico y mental y por lo tanto contribuye a la obtención del producto final, puede ser considerado como mano de obra. La mano de obra se divide en dos tipos: directa e indirecta, y estas responden puramente a necesidades contables y tienen por objeto la imputación de los costes de personal a los productos. (Anexo 23)

5.6.1 Mano de Obra Directa

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen relación directa con la producción de algún producto. Es generada por los obreros y operarios de la empresa.

Para producir un estimado de 12,000 unidades de tajadas Slices se contrataran en a 5 colaboradores los cuales serán un supervisor de producción y cuatro operarios; los cuales desempeñaran las labores de lavar y pelar, cortar, freír y empacar. Se contrataran más operarios al tercer año de producción por el aumento de esta. Los salarios plasmados en la siguiente tabla se calcularon en base a los salarios mínimos contemplados en el Código de Trabajo. El cálculo de las prestaciones y seguro social es en base al 48% sobre el salario de los empleados (16% INSS, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización y 2 INATEC).

Mano de OBRA	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
DIRECTA	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Supervisor	1	\$ 2,757.60	1	\$ 2895.48	1	\$ 3040.25	1	\$ 3192.27	1	\$ 3351.88
Operarios	4	\$ 6,028.80	4	\$ 6330.24	5	\$ 8308.44	6	\$ 10468.63	7	\$ 12824.08
Total	5	\$ 8,786.40	5	\$ 9,225.72	6	\$ 11,348.69	7	\$ 13,660.90	8	\$ 16,175.96
Prestaciones		\$ 4,261.40		\$ 4,474.47		\$ 5,504.12		\$ 6,625.54		\$ 7,845.34
Total		\$13,047.80		\$ 13,700.19		\$ 16,852.81		\$ 20,286.44		\$ 24,021.30

5.6.2 Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes. Todos estos trabajadores están involucrados en mano de obra indirecta, ya que no producen de hecho ningún bien. El cálculo de las prestaciones y seguro social es en base al 48% sobre el salario de los empleados (16% INSS, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización y 2 INATEC).

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario								
Gerente General	1	\$ 3369.60	1	\$ 3538.08	1	\$ 3714.98	1	\$ 3900.733	1	\$ 4095.77
Operación	1	\$ 3063.60	1	\$ 3216.78	1	\$ 3377.62	1	\$ 3546.5	1	\$ 3723.82
Distribución	2	\$ 5022.6	2	\$ 5273.73	2	\$ 5537.42	2	\$ 5814.29	2	\$ 6105.00
Ventas	2	\$ 5022.6	2	\$ 5273.73	2	\$ 5537.42	2	\$ 5814.29	2	\$ 6105.00
Marketing	1	\$ 3063.60	1	\$ 3216.78	1	\$ 3377.62	1	\$ 3546.5	1	\$ 3723.82
Contabilidad	1	\$ 3063.60	1	\$ 3216.78	1	\$ 3377.62	1	\$ 3546.50	1	\$ 3723.82
Total	8	\$ 22,605.60	8	\$ 23,735.88	8	\$ 24,922.67	8	\$ 26,168.81	8	\$ 27,477.25
Prestaciones		\$ 10,963.72		\$ 11,511.90		\$ 12,087.50		\$ 12,691.87		\$ 13,326.47
Total		\$ 33,569.32		\$ 35,247.78		\$ 37,010.17		\$ 38,860.68		\$ 40,803.71

5.7 Gastos Generales de la Empresa

Gastos generales es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en curso no incluidos o relacionados con la actividad productiva.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00	\$ 2,680.00
Depreciacion	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40
Servicios basicos (agua, luz telef, internet)	\$ 1,314.16	\$ 1,314.16	\$ 1,314.16	\$ 1,314.16	\$ 1,314.16
Alquiler de equipo, oficina y combustible	\$ 7,769.72	\$ 7,769.72	\$ 7,769.72	\$ 7,769.72	\$ 7,769.72
Otros Gastos (papeleria, limpieza)	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
1% sobre ventas	\$ 979.20	\$ 1,053.86	\$ 1,134.22	\$ 1,226.66	\$ 1,326.63
Matricula alcaldia (2%)	\$ 163.20	\$ 175.64	\$ 189.04	\$ 204.44	\$ 221.11
Gastos Generales	\$ 19,434.68	\$ 19,521.79	\$ 19,615.54	\$ 19,723.38	\$ 19,840.02
Gastos Generales sin depreciación	\$ 16,506.28	\$ 16,593.39	\$ 16,687.14	\$ 16,794.98	\$ 16,911.62

6. Plan de Organización

6.1 Forma de la Empresa

5.1.1 Forma de Constitución de la Empresa

Slices S.A se constituirá como Sociedad Anónima ante la DGI, debido a que sus socios aportaran parte del capital social y este será representado mediante acciones que le confieren derechos económicos y políticos.

La Sociedad Anónima es una entidad jurídica cuya existencia se distingue de la de sus propietarios debido a que estos no tienen responsabilidad personal puesto que los acreedores tienen derechos sobre activos de la corporación y no sobre los beneficios de los accionistas, además de que abre la posibilidad de nuevos inversores.

Esta sociedad será constituida por los siguientes socios; Celia González, Cristian Jiménez, Glenda Potosme, Jairo González y Víctor Suarez. La sociedad iniciará operaciones con el 55% del capital propio y el otro 45% financiado. Cada socio aportará \$ 2494.26 que equivale al 11% del aporte inicial. Los socios antes mencionados conformaran la junta directiva de la empresa en la cual se dirigirá las actividades de la empresa (Ver anexo 21).

6.1.2 Tamaño de la Empresa

El tamaño de la empresa según la Ley 645 se clasifica de acuerdo al número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas anuales (Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME) Ley No. 645, Aprobada el 24 de Enero del 2008.)¹⁶

	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (C\$)	Hasta 200,000.00	Hasta 1,500,000.00	Hasta 6,000,000.00
Ventas Totales Anuales (C\$)	Hasta 1,000,000.00	Hasta 9,000,000.00	Hasta 40,000,000.00

Slices se encuentra en el rango de pequeña empresa ya que tiene un total de 13 trabajadores, sus ventas anuales se proyectan en \$ 97,920.00, y la suma total de los activos se estima en \$ 38,810.37 t/c 33.4962.

Tramite	Requisitos	Institución	Duración del proceso
Constitución Legal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Acta de Constitución • Libros Contables • Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud • Obtener el Documento Único de Registro (DUR) 	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	1 mes
Numero RUC	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia certificada de acta constitutiva. • Documentos de identificación del Representante Legal • Documento que hace constar el domicilio fiscal del Representante Legal y de la Empresa • Fotocopia de Cedula de Identidad de los Miembros de la Junta Directiva • Pagar un arancel del 1% del capital social. 	Dirección General de Ingresos	1 mes
Registro en la Alcaldía de Managua	<ul style="list-style-type: none"> • Copia y original del Número RUC. • Copia y original de la cédula de identidad del representante legal. • Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente. • Valor de la Matrícula de Negocio El valor de la matrícula se establece según el tipo de actividad económica. 	Alcaldía de Managua	2 semanas
Apertura de Cuenta BAMPRO	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de cliente. • Datos de los firmantes. • Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil. • Estatutos y sus reformas (si es el caso) inscritos en el Registro Mercantil. • Poder general de administración del representante legal • Certificación de Acta donde conste la elección de Junta Directiva actual. • Certificación de lista actualizada de socios. • Número RUC. • Referencias Bancarias o comerciales de la empresa (2). • Inscripción como Comerciante en el Registro Mercantil. • Cédula del representante legal. • Cédula de los firmantes. • Referencias bancarias o comerciales o en su defecto personales de los firmantes (2). 	Banco BANPRO	3 semanas

Registro sanitario	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud • Copia de cédula del representante legal • Copia simple del registro público de la empresa • Copia del aviso de operación del Ministerio de Comercio e Industrias • Copia del permiso de operación sanitaria y certificación de la planta según proceda • Dos etiquetas originales o arte idéntico al original • Cuatro muestras del producto • Ficha técnica del producto • Comprobantes de pago al Tesoro Nacional • Retiro de certificado de registro sanitario 	Ministerio de Salud	de	1 mes
---------------------------	--	---------------------	----	-------

6.1.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que Debe Cumplir.

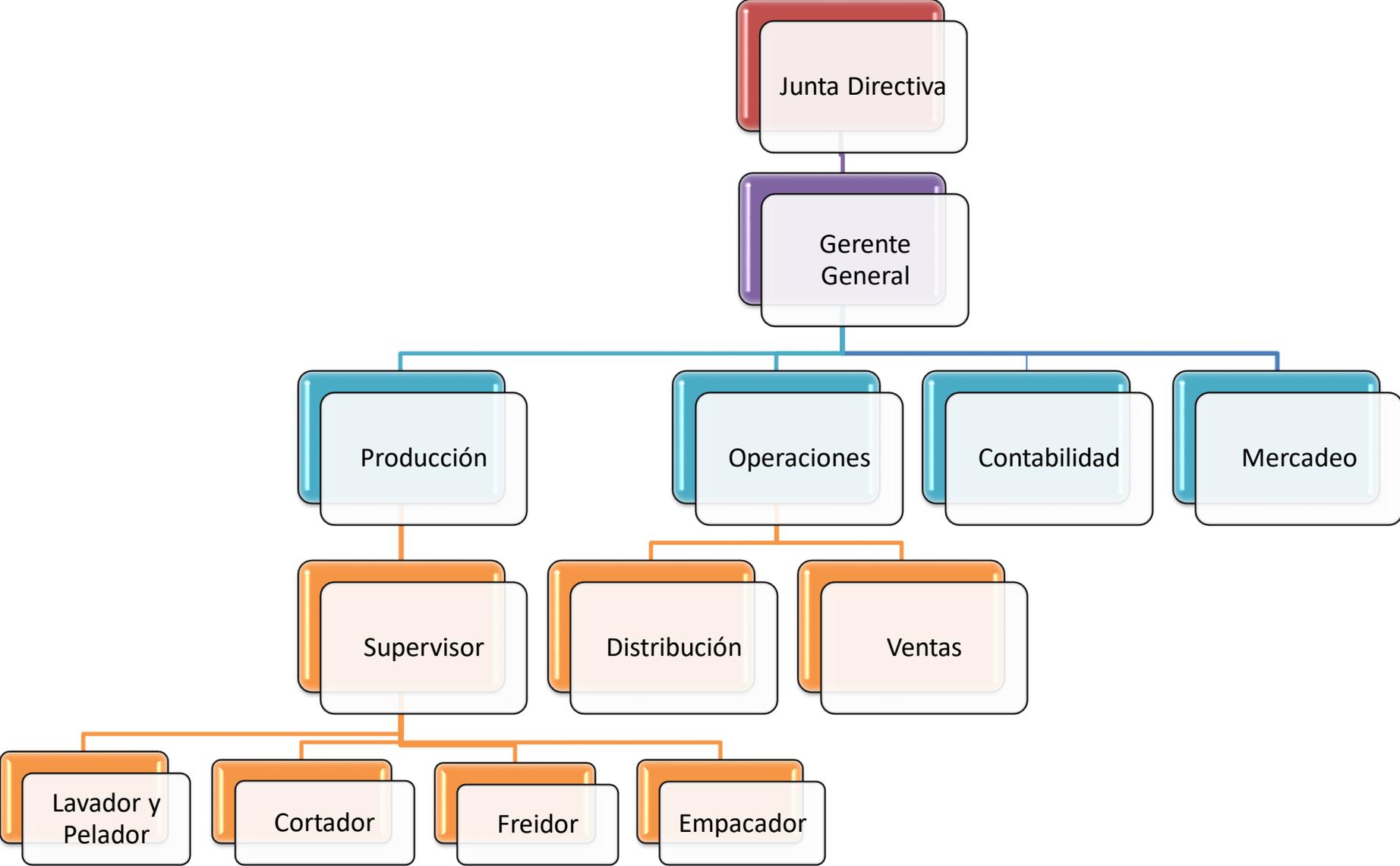
Leyes y Normas

En Nicaragua existe una amplia gama de leyes, normas y decretos, que establecen y especifican los criterios de inocuidad y seguridad alimentaria para que las empresas procesadoras las tomen como referencia y se ajusten a ellas según las necesidades de los procesos productivos. Para la elaboración de tajadas fritas de plátanos verdes se tiene como referencia las normas nombradas a continuación:

- **Ley no. 291, ley básica de seguridad animal, sanidad vegetal y su reglamento:** Este reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la correcta aplicación de la Ley No. 291, publicada en la Gaceta Diario Oficial No.136 del 22 de julio de 1998.
- **NTON 03 026 – 99 norma sanitaria de manipulación de alimentos. Requisitos sanitarios para los manipuladores:** Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que cumplirán los manipuladores en las operaciones de manipulación de alimentos.

- **NTON 03 021 – 08 norma técnica obligatoria nicaragüense de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano:** Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas, tanto para la producción nacional como productos importados.
- **NTON 03 041 – 03 Norma técnica obligatoria nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios:** Esta norma tiene por objeto establecer los requerimientos sanitarios mínimos generales y específicos que cumplirán las bodegas y/o almacenes destinados para la protección y conservación alimentos.
- **RTCA 67.01.30:06 Reglamento técnico centroamericano. Alimentos procesados. Procedimiento para otorgar la licencia sanitaria a fábricas y bodegas:** Este reglamento tiene por objeto establecer el procedimiento para otorgar la licencia sanitaria a fábricas y bodegas de alimentos procesados.

6.2 Estructura Organizacional



La PYME “**SLICES**” se encuentra organizada de la siguiente manera; Gerencia general, Área de Contabilidad, Mercadeo, Producción y Logística. El total de los Colaboradores será de 13 personas divididas de la siguiente manera, 5 para el área de producción, 5 para en área de operaciones y 1 para Marketing y 1 para contabilidad.

- **Junta directiva:** es la encargada de la toma de decisiones y de brindar los planes estratégicos a la empresa, revisión de utilidades y brindar orientaciones a la gerencia general para el cumplimiento de los objetivos.
- **Gerente general:** se encargará de planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de los cuatro departamentos de la empresa, que son Contabilidad, Mercadeo, Producción.
- **Contador:** será el encargado de llevar el control de los ingresos y egresos de la PYME, así como brindar informes financieros mensuales para la toma de decisiones.
- **Mercadeo:** se encargará de diseñar estrategias de marketing para expandir la marca en el mercado local.
- **Operaciones:** será el departamento encargado de dirigir las ventas conformado por dos vendedores y organizar la distribución del producto y dirigir al conductor del equipo de reparto y a un ayudante de reparto.
- **Supervisor de Producción:** su función será dirigir el proceso de producción desde la utilización eficiente de la materia prima hasta la elaboración del producto terminado, así como llevar un control de inventario.

6.3 Actividades y Gastos Pre Operativos

A continuación, se describen las actividades y gastos pre-operativos que Slices 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	Costos (\$)
Plan de Negocios	4 meses	400
Asesoría Legal	2 meses	250
Trámites legales	2 meses	100
Capacitación de Personal	1 mes	100
Cotización de Maquinaria	1 mes	50
Instalación de Maquinaria	1 mes	110
Búsqueda de Financiamiento	1 mes	80
Deposito alquiler de Local	1 mes	110
Total		1200

Así mismo, se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizaron, los números que aparecen es el número de meses que duró la tarea descrita.

Actividad/ Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan de Negocios	■	■	■	■								
Asesoría Legal	■	■										
Trámites Legales	■	■										
Capacitación de Personal	■											
Cotización de Maquinaria	■											
Instalación de Maquinaria	■											
Búsqueda de Financiamiento	■											
Deposito Alquiler Local	■											

7. Plan de Finanzas

7.1 Plan de Inversión

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Locales	\$ -	\$ -	
Compra de Local		\$ -	
	\$ -		
Equipo	\$ 14,642.00		\$ 10,071.00
Equipo de Oficina	\$ 3,080.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00
EQUIPO RODANTE	\$ 10,500.00	\$ 2,500.00	\$ 8,000.00
Otros Equipos y utensilios	\$ 1,062.00	\$ 531.00	\$ 531.00
Capital de Trabajo:	\$ 6,700.28	\$ 6,700.28	
Capital Trabajo	\$ 6,700.28	\$ 6,700.28	
Gastos pre operativos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Gastos pre operativos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Totales:	\$ 22,542.28	\$ 12,471.28	\$ 10,071.00
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	55%	45%

El monto para llevar a cabo el plan de negocio de Slices, será con un total de \$22,542.28, donde el 55% equivalente a \$12,471.28 será el aporte de los socios, los cuales se financiarán los gastos pre-operativos, capital de trabajo, una parte en equipo de oficina y equipo rodante.

El monto financiado será de \$10,071.00 que equivale un 45% del aporte total, el cual se adquirirá el equipo de producción, equipo de oficina y equipo rodante, el financiamiento será adquirido por medio del banco de la producción (BANPRO) en un plazo de pago de 4 años, con una tasa del 15% de interés anual.

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 97,920.00	\$ 105,386.40	\$ 113,422.11	\$ 122,666.02	\$ 132,663.30
Costo de los bienes vendidos	\$ 30,327.80	\$ 32,751.39	\$ 37,856.76	\$ 43,443.29	\$ 49,551.73
Utilidad Bruta	\$ 67,592.20	\$ 72,635.01	\$ 75,565.35	\$ 79,222.72	\$ 83,111.57
Gastos generales (sin depreciación)	\$ 16,506.28	\$ 16,593.39	\$ 16,687.14	\$ 16,794.98	\$ 16,911.62
Gastos Administración	\$ 33,569.32	\$ 35,247.78	\$ 37,010.17	\$ 38,860.68	\$ 40,803.71
Depreciación	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40
Total Gastos de Operación	\$ 53,004.00	\$ 54,769.57	\$ 56,625.71	\$ 58,584.06	\$ 60,643.73
Utilidad de Operación	\$ 14,588.20	\$ 17,865.44	\$ 18,939.65	\$ 20,638.66	\$ 22,467.84
Intereses pagados	\$ 1,377.81	\$ 1,058.62	\$ 688.12	\$ 258.05	
Utilidad antes de impuestos	\$ 13,210.39	\$ 16,806.81	\$ 18,251.53	\$ 20,380.61	\$ 22,467.84
Impuestos 30% IR	\$ 3,963.12	\$ 5,042.04	\$ 5,475.46	\$ 6,114.18	\$ 6,740.35
Utilidad neta	\$ 9,247.27	\$ 11,764.77	\$ 12,776.07	\$ 14,266.43	\$ 15,727.49

Como podemos observar en el cuadro anterior el gasto administrativo es el más representativo, con este dato se aprecia donde será dirigido la mayor parte del dinero.

Según se puede analizar, que en los primeros años las utilidades generadas después del cumplimiento de todas las obligaciones y costos es de \$9,247.27, en el segundo año subirá \$11,764.77, en el tercer año \$12,776.07 y así paulatinamente se irá incrementando en los próximos años, teniendo como conclusión que se obtendrá mayor ganancia conforme pasan los años.

7.3 Balance General

Balance general proyectado						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 7,900.28	\$ 18,090.37	\$ 30,478.76	\$ 43,507.94	\$ 57,597.42	\$ 76,253.30
Caja y bancos	\$ 7,900.28	\$ 18,090.37	\$ 30,478.76	\$ 43,507.94	\$ 57,597.42	\$ 76,253.30
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 14,642.00	\$ 11,713.60	\$ 8,785.20	\$ 5,856.80	\$ 2,928.40	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3,080.00	\$ 3,080.00	\$ 3,080.00	\$ 3,080.00	\$ 3,080.00	\$ 3,080.00
Equipo Rodante	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00
Otros Equipos y utensilios	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00
Depreciación acumulada		\$ (2,928.40)	\$ (5,856.80)	\$ (8,785.20)	\$ (11,713.60)	\$ (14,642.00)
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 22,542.28	\$ 29,803.97	\$ 39,263.96	\$ 49,364.74	\$ 60,525.82	\$ 76,253.30
PASIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ 1,985.59	\$ 2,304.78	\$ 2,675.28	\$ 3,105.35	\$ -
Pasivo corto plazo	-	\$ 1,985.59	\$ 2,304.78	\$ 2,675.28	\$ 3,105.35	\$ -
Prestamo corto plazo		\$ 1,985.59	\$ 2,304.78	\$ 2,675.28	\$ 3,105.35	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 10,071.00	\$ 6,099.82	\$ 3,475.85	\$ 430.06	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 10,071.00	\$ 6,099.82	\$ 3,475.85	\$ 430.06	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 10,071.00	\$ 6,099.82	\$ 3,475.85	\$ 430.06		
TOTAL PASIVO	\$ 10,071.00	\$ 8,085.41	\$ 5,780.63	\$ 3,105.35	\$ -	
CAPITAL	\$ 12,471.28	\$ 21,718.55	\$ 33,483.32	\$ 46,259.39	\$ 60,525.82	\$ 76,253.30
Capital social	\$ 12,471.28	\$ 12,471.28	\$ 12,471.28	\$ 12,471.28	\$ 12,471.28	\$ 12,471.28
Utilidad acumulada			\$ 9,247.27	\$ 21,012.04	\$ 33,788.11	\$ 48,054.54
Utilidad del periodo		\$ 9,247.27	\$ 11,764.77	\$ 12,776.07	\$ 14,266.43	\$ 15,727.49
Total pasivo mas capital	\$ 22,542.28	\$ 29,803.97	\$ 39,263.96	\$ 49,364.74	\$ 60,525.82	\$ 76,253.30

Como se puede apreciar en el balance general, la PYME Slices empezara a obtener utilidades a partir del segundo año con un monto de \$9,247.27, en el tercer año \$21,012.04, en el cuarto año \$33,788.11 y en el quinto año de \$48,054.54, reflejando una ganancia durante los primeros cinco años de operaciones.

Slices cuenta con activos circulantes y activos fijos estos últimos corresponde a Mobiliario y equipo de oficina, equipo rodante, depreciación, en los pasivos únicamente encontramos el préstamo que se solicitó para financiar el 45% de la inversión y el 55% restante lo encontramos en el capital social.

Análisis de los activos

Para el 1er año valor de los activos corrientes representa el 61% de total de los activos lo que representa que hay mayor liquidez de efectivo que el valor de los activos de la empresa, que representa el 39% del total de los activos no corrientes

Para el segundo año se observa un incremento en los activo corriente de un 61% a un 78% lo que significa que las ventas incrementaron, los activos no corrientes disminuyen a causa de la depreciación fiscal aplicada por el tiempo de uso

Para el tercer año el valor de los activos corrientes incrementan a un 88% y los activos no corrientes bajan a un 12%; ya en el quinto año los activos corrientes representaran el 95% del total de activos, el 5% restante corresponde a los no corrientes.

7.4 Estado de Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 9,247.27	\$ 11,764.77	\$ 12,776.07	\$ 14,266.43	\$ 15,727.49
Depreciación		\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40
Amortización		\$ 1,985.59	\$ 2,304.78	\$ 2,675.28	\$ 3,105.35	
Flujo de fondos	\$ (22,542.28)	\$ 10,190.08	\$ 12,388.39	\$ 13,029.19	\$ 14,089.48	\$ 18,655.89

7.5 Programa de Devolución del Préstamo

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 10,071.00
Año 1				
1	\$ 280.28	\$ 125.89	\$ 154.40	\$ 9,916.60
2	\$ 280.28	\$ 123.96	\$ 156.33	\$ 9,760.28
3	\$ 280.28	\$ 122.00	\$ 158.28	\$ 9,602.00
4	\$ 280.28	\$ 120.02	\$ 160.26	\$ 9,441.74
5	\$ 280.28	\$ 118.02	\$ 162.26	\$ 9,279.48
6	\$ 280.28	\$ 115.99	\$ 164.29	\$ 9,115.19
7	\$ 280.28	\$ 113.94	\$ 166.34	\$ 8,948.84
8	\$ 280.28	\$ 111.86	\$ 168.42	\$ 8,780.42
9	\$ 280.28	\$ 109.76	\$ 170.53	\$ 8,609.89
10	\$ 280.28	\$ 107.62	\$ 172.66	\$ 8,437.23
11	\$ 280.28	\$ 105.47	\$ 174.82	\$ 8,262.42
12	\$ 280.28	\$ 103.28	\$ 177.00	\$ 8,085.41
AÑO 1				
		Interés	Capital	
		\$ 1,377.81	\$ 1,985.59	
Año 2				
13	\$ 280.28	\$ 101.07	\$ 179.22	\$ 7,906.20
14	\$ 280.28	\$ 98.83	\$ 181.46	\$ 7,724.74
15	\$ 280.28	\$ 96.56	\$ 183.72	\$ 7,541.02
16	\$ 280.28	\$ 94.26	\$ 186.02	\$ 7,355.00
17	\$ 280.28	\$ 91.94	\$ 188.35	\$ 7,166.65
18	\$ 280.28	\$ 89.58	\$ 190.70	\$ 6,975.95
19	\$ 280.28	\$ 87.20	\$ 193.08	\$ 6,782.86
20	\$ 280.28	\$ 84.79	\$ 195.50	\$ 6,587.37
21	\$ 280.28	\$ 82.34	\$ 197.94	\$ 6,389.43
22	\$ 280.28	\$ 79.87	\$ 200.42	\$ 6,189.01
23	\$ 280.28	\$ 77.36	\$ 202.92	\$ 5,986.09
24	\$ 280.28	\$ 74.83	\$ 205.46	\$ 5,780.63
AÑO 2				
		Interés	Capital	
		\$ 1,058.62	\$ 2,304.78	
Año 3				
25	\$ 280.28	\$ 72.26	\$ 208.03	\$ 5,572.61
26	\$ 280.28	\$ 69.66	\$ 210.63	\$ 5,361.98
27	\$ 280.28	\$ 67.02	\$ 213.26	\$ 5,148.72
28	\$ 280.28	\$ 64.36	\$ 215.92	\$ 4,932.80
29	\$ 280.28	\$ 61.66	\$ 218.62	\$ 4,714.17
30	\$ 280.28	\$ 58.93	\$ 221.36	\$ 4,492.82
31	\$ 280.28	\$ 56.16	\$ 224.12	\$ 4,268.69
32	\$ 280.28	\$ 53.36	\$ 226.92	\$ 4,041.77
33	\$ 280.28	\$ 50.52	\$ 229.76	\$ 3,812.01
34	\$ 280.28	\$ 47.65	\$ 232.63	\$ 3,579.37
35	\$ 280.28	\$ 44.74	\$ 235.54	\$ 3,343.83
36	\$ 280.28	\$ 41.80	\$ 238.49	\$ 3,105.35
AÑO 3				
		Interés	Capital	
		\$ 688.12	\$ 2,675.28	

Año 4					
37	\$ 280.28	\$ 38.82	\$ 241.47	\$ 2,863.88	
38	\$ 280.28	\$ 35.80	\$ 244.48	\$ 2,619.40	
39	\$ 280.28	\$ 32.74	\$ 247.54	\$ 2,371.86	
40	\$ 280.28	\$ 29.65	\$ 250.64	\$ 2,121.22	
41	\$ 280.28	\$ 26.52	\$ 253.77	\$ 1,867.45	
42	\$ 280.28	\$ 23.34	\$ 256.94	\$ 1,610.51	
43	\$ 280.28	\$ 20.13	\$ 260.15	\$ 1,350.36	
44	\$ 280.28	\$ 16.88	\$ 263.40	\$ 1,086.96	
45	\$ 280.28	\$ 13.59	\$ 266.70	\$ 820.26	
46	\$ 280.28	\$ 10.25	\$ 270.03	\$ 550.23	
47	\$ 280.28	\$ 6.88	\$ 273.41	\$ 276.82	
48	\$ 280.28	\$ 3.46	\$ 276.82	\$ -	
AÑO 4					
				Interés	Capital
				\$ 258.05	\$ 3,105.35

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 10,071.00
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$280.28)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 280.28

Para llevar a cabo el proyecto de la pyme Slices se tendrá que hacer un financiamiento de \$10,071.00 esto equivale al 45% del total de fondo para iniciar el negocio, el 55% restante será aportado por los cinco socios.

El préstamo será mediante el banco de la producción (BANPRO) la cual la tasa de interés anual es del 15% sobre saldo, el plazo de pago para el financiamiento será de 48 meses resultando una tasa mensual de \$280.28.

7.6 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %		89%	86%	86%	86%	85%
Punto de Equilibrio		\$ 86,691.17	\$ 91,025.55	\$ 97,742.42	\$ 105,079.64	\$ 113,187.85
Ventas		\$ 97,920.00	\$ 105,386.40	\$ 113,422.11	\$ 122,666.02	\$ 132,663.30
Porcentaje sobre ventas %		73%	71%	70%	69%	69%
Costos Fijos		\$ 71,392.73	\$ 74,570.43	\$ 79,642.10	\$ 85,242.74	\$ 91,405.38
Mano de Obra Directa		\$ 13,047.80	\$ 13,700.19	\$ 16,852.81	\$ 20,286.44	\$ 24,021.30
Gastos generales (sin depreciación)		\$ 16,506.28	\$ 16,593.39	\$ 16,687.14	\$ 16,794.98	\$ 16,911.62
Gastos Administración		\$ 33,569.32	\$ 35,247.78	\$ 37,010.17	\$ 38,860.68	\$ 40,803.71
Depreciación		\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40
Intereses pagados		\$ 1,377.81	\$ 1,058.62	\$ 688.12	\$ 258.05	\$ -
Impuestos		\$ 3,963.12	\$ 5,042.04	\$ 5,475.46	\$ 6,114.18	\$ 6,740.35
Porcentaje sobre ventas %		18%	18%	19%	19%	19%
Costos Variables		\$ 17,280.00	\$ 19,051.20	\$ 21,003.95	\$ 23,156.85	\$ 25,530.43
Costo de Venta (sin M.O.D.)		\$ 17,280.00	\$ 19,051.20	\$ 21,003.95	\$ 23,156.85	\$ 25,530.43

Se puede apreciar en el cuadro del cálculo de punto de equilibrio que la pyme Slices tendrá que vender en el primer año al menos el 89% de las ventas proyectadas, en el segundo año un 86%, siguiendo en el tercer año un 86%, en el cuarto año un 86% y por último en el quinto año un 85%. Esto nos da a entender que para llegar a un punto de equilibrio tendremos que vender un porcentaje de las ventas proyectadas por cada año establecido, también se puede apreciar que cada año el porcentaje va disminuyendo, esto quiere decir, que la pyme Slices cada año estará más posicionada en el mercado ya que el flujo de efectivo será mayor.

7.7 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	9%	11%	11%	12%	12%
Rentabilidad sobre inversión	41%	52%	57%	63%	70%

Para poder apreciar la rentabilidad sobre las ventas que tendrá la PYME Slices se realizó el cálculo de la utilidad neta entre las ventas totales.

Se puede observar que tendrá una rentabilidad sobre las ventas del 9% en el primer año, en el segundo y tercer año será del 11%, en el cuarto y quinto año un 12% concluyendo, el producto tendrá buena aceptación y por ende las ventas incrementaran anualmente.

Para realizar el cálculo de la rentabilidad sobre la inversión se dividió la utilidad neta entre la inversión total. Obteniendo en el primer año 41% en el segundo año 52%, en el tercer año 57%, en el cuarto fue de 63% y por último en el quinto año el 70%. Esto da a entender que la inversión se ira recuperando mediante las ventas vayan aumentando según lo proyectado.

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

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 9,247.27	\$ 11,764.77	\$ 12,776.07	\$ 14,266.43	\$ 15,727.49
Depreciación		\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40	\$ 2,928.40
Amortización		\$ 1,985.59	\$ 2,304.78	\$ 2,675.28	\$ 3,105.35	
Flujo de fondos	\$ (22,542.28)	\$ 10,190.08	\$ 12,388.39	\$ 13,029.19	\$ 14,089.48	\$ 18,655.89
VAN al 18%	18,342.35					
TIR	47%					
Tasa de descuento	0.18					
Verificación de la VAN	0					

7.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$C_o = \frac{C_n}{(1 + i)^n}$$

Donde

Co= Valor Actual

Cn= Valor Futuro

í= Tasa de Descuento

n= Tiempo

$$C_o = \frac{10,190.08}{(1 + 0.18)^1} + \frac{12,388.39}{(1 + 0.18)^2} + \frac{13,029.19}{(1 + 0.18)^3} + \frac{14,089.48}{(1 + 0.18)^4} + \frac{18,655.89}{(1 + 0.18)^5}$$

$$C_o = 18,342.35$$

Para llevar a cabo el proyecto de Slices se realizó el cálculo del valor actual neto, dado que es indispensable para la toma de decisiones de cualquier empresa, ya que este representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual da como resultado \$18,342.35 siendo mayor que cero, se puede decir que el plan de negocio es factible y rentable.

7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En el cálculo de la tasa interna de retorno da como resultado un 47% siendo este mayor que la tasa de descuento que fue de 0.18% donde podemos sacar como resultado que la inversión es aceptable y el proyecto de Slices se puede llevar a cabo ya que cuenta con buena aceptación.

7.9 Relación Beneficio Costo (RBC)

		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.18	1.39	1.64	1.94	2.29
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.81	8,635.66	8,897.15	7,929.96	7,267.20	8,154.66
Periodo de Recuperacion		(13,906.62)	(5,009.47)	2,920.49	10,187.69	18,342.35

En el cálculo de la relación beneficio costo que presenta Slices es de \$1.81 siendo este mayor que cero, indicándonos que por cada unidad monetaria invertida se obtiene \$0.81 de beneficio siendo este un negocio rentable.

Esto se puede lograr obtener gracias al bajo valor de la materia prima y a lo bien posicionado que esta el plátano como aliento en el país, además que Slices se lanzará al mercado con un precio por debajo de los principales competidores. Todos estos factores en conjunto permiten a Slices obtener una Relación C/B de 1.81.

7.10 Período de Recuperación (PR)

$$PR = 2 + \left(\frac{5009.47}{792996} \right)$$

$$PR = 2.63$$

2= años	6= meses	3= $\frac{30*0.03}{1} = 9$ días
---------	----------	---------------------------------

El periodo de recuperación de la inversión de Slices será de 2 años, 6 meses y 9 días. Esto demuestra el grado de rentabilidad del proyecto, Slices es una posibilidad clara de inversión.

i. Referencias Bibliográficas

- Salvador Di Estefano “¿Cómo hacer negocios en tiempos difíciles?” 2017¹
- Aquiles Sánchez presidente de APLARI para END Sep.05-2018²
- <https://www.cetrex.gob.ni/Portalestadistico/reports/PDF3>
- Philip Kotler Ser competitivo novena edición cap. I⁴
- Cristian Speth “El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio”⁵
- American Marketing Association (A.M.A.) definición el término Producto⁶
- <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-productos/7>
- MIFIC “Manual Tecnológico para el proceso de tajadas de plátano para exportación” 2007⁸
- <https://www.abc.com.py/articulos/cartera-y-linea-de-productos-77007.html9>
- <https://javierrevuelta.es/niveles-del-producto/amp/10>
- [www.unpa.edu.ar>sites>filesPDF/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas/unpa/11](http://www.unpa.edu.ar/sites/filesPDF/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas/unpa/11)
- <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/12>
- <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html?m=113>
- <https://es.m.wikipedia.org/wiki/managua14>
- <https://labitacoradebatusai.wordpress.com/2012/03/01/estratos-sociales-de-nicaragua/amp/15>
- Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME) Ley No. 645, Aprobada el 24 de Enero del 2008.¹⁶

ii. Anexos

Anexo 1

Formato de Encuesta

Sexo: F M

Edad: 18-25 26-35 36-45 46 A MÁS

1. ¿CONSUME USTED TAJADITAS DE PLATANO?

SI No

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS CONSUME?

DIARIO 2 O MAS VECES A LA SEMANA UNA VEZ A LA SEMANA EVENTUALMENTE

3. ¿DE QUÉ TIPO DE TAJADAS CONSUME?

- TAJADAS CON SAL
- TAJADAS CON CHILE
- TAJADAS CON LIMON
- OTRAS

4. ¿QUÉ MARCA SUELE CONSUMIR?

- ZAMBOS
- PRO
- DE LA GRANJA
- ECONOMAX
- ARTESANALES

5. ¿QUÉ LE PARECE EL PRECIO DE LA MARCA QUE MAS COMPRA?

- BARATO
- REGULAR
- CARO
- MUY CARO

6. ¿QUÉ PRESENTACIÓN (TAMAÑO) ES LA DE SU PREFERENCIA?

- PEQUEÑO
- MEDIANO
- GRANDE

7. ¿LE GUSTARÍA PROBAR NUEVOS SABORES?

- SÍ
- NO

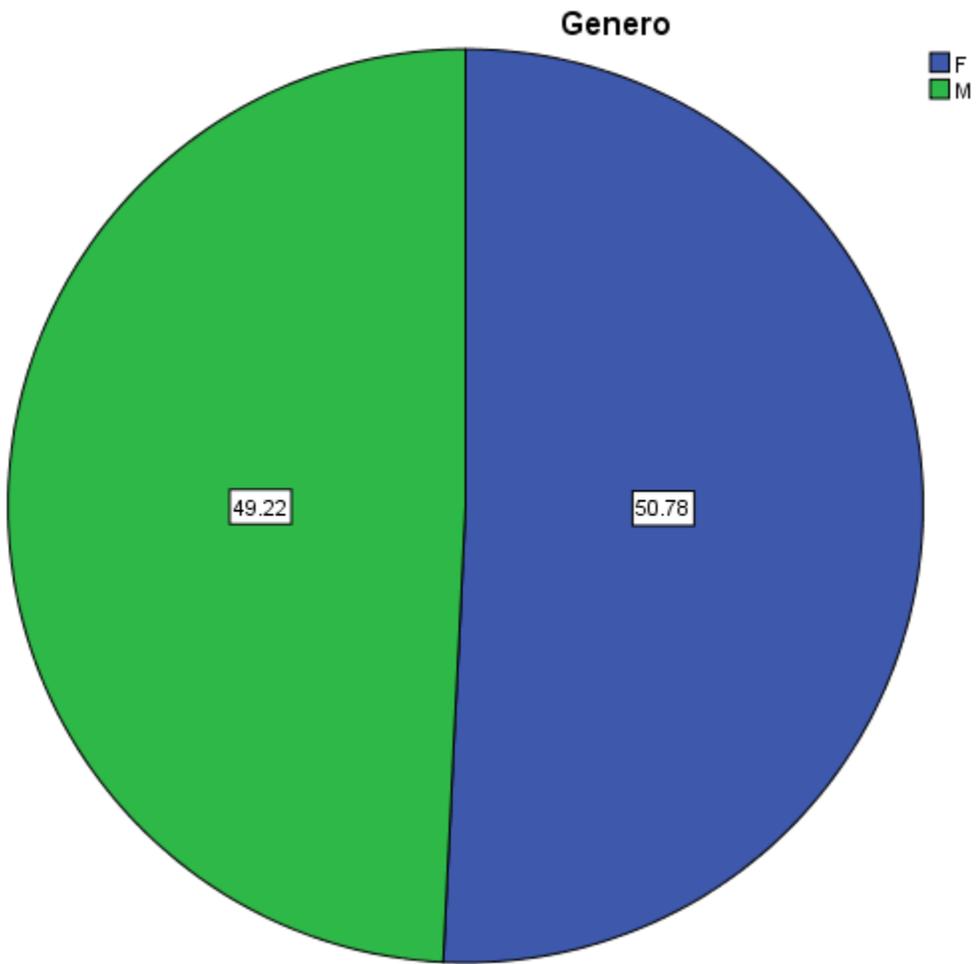
8. ¿CUÁL DE LOS SIGUENTES SABORES ESTARIA DISPUESTO A PROBAR?

- TAJADAS CON SAL DE AJO
- TAJADAS CON MIX DE SABORES
- TAJADAS CON SAL Y LIMON
- TAJADAS CON CHILE Y LIMON
- NINGUNO

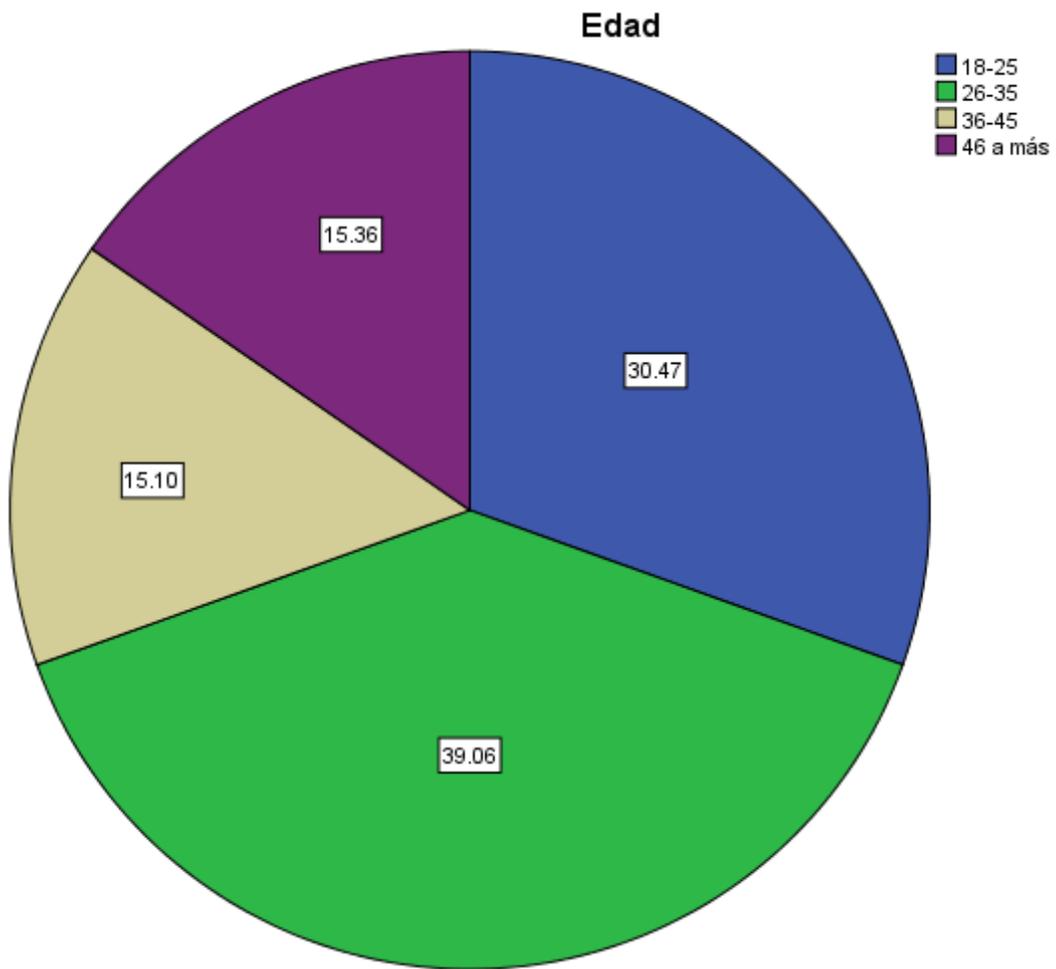
9. ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SABORES ANTES MENCIONADOS EN PRESENTACION DE 80g (MEDIANO)?

- C\$25- C\$30
- C\$31- C\$35
- C\$36- C\$40

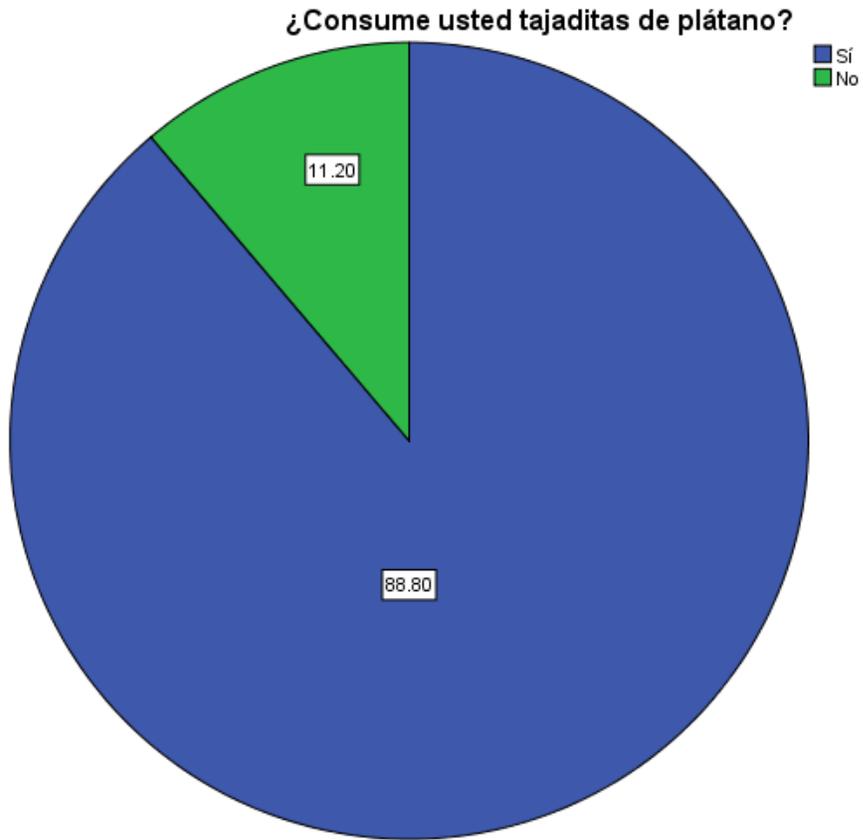
Anexo 2



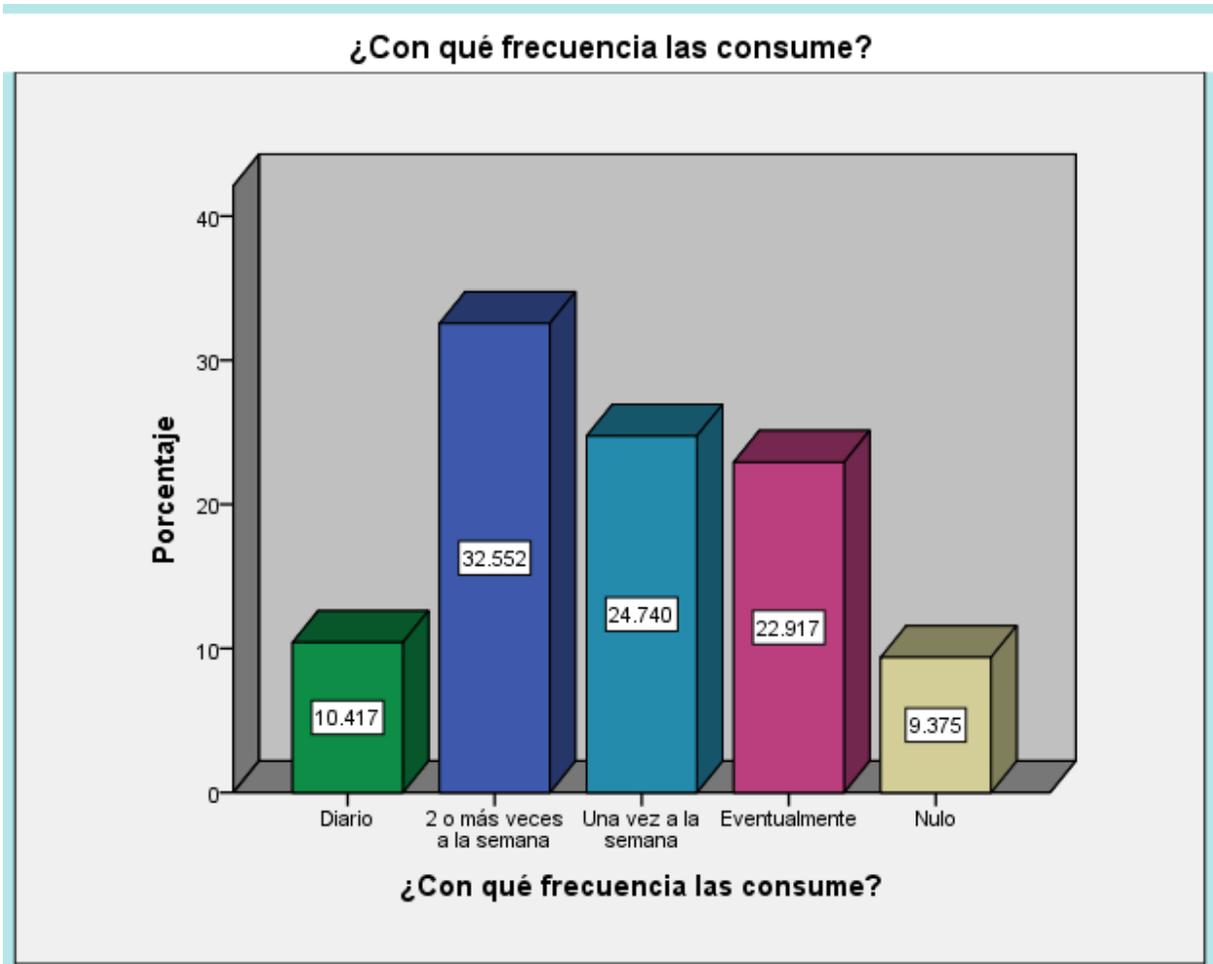
Anexo 3



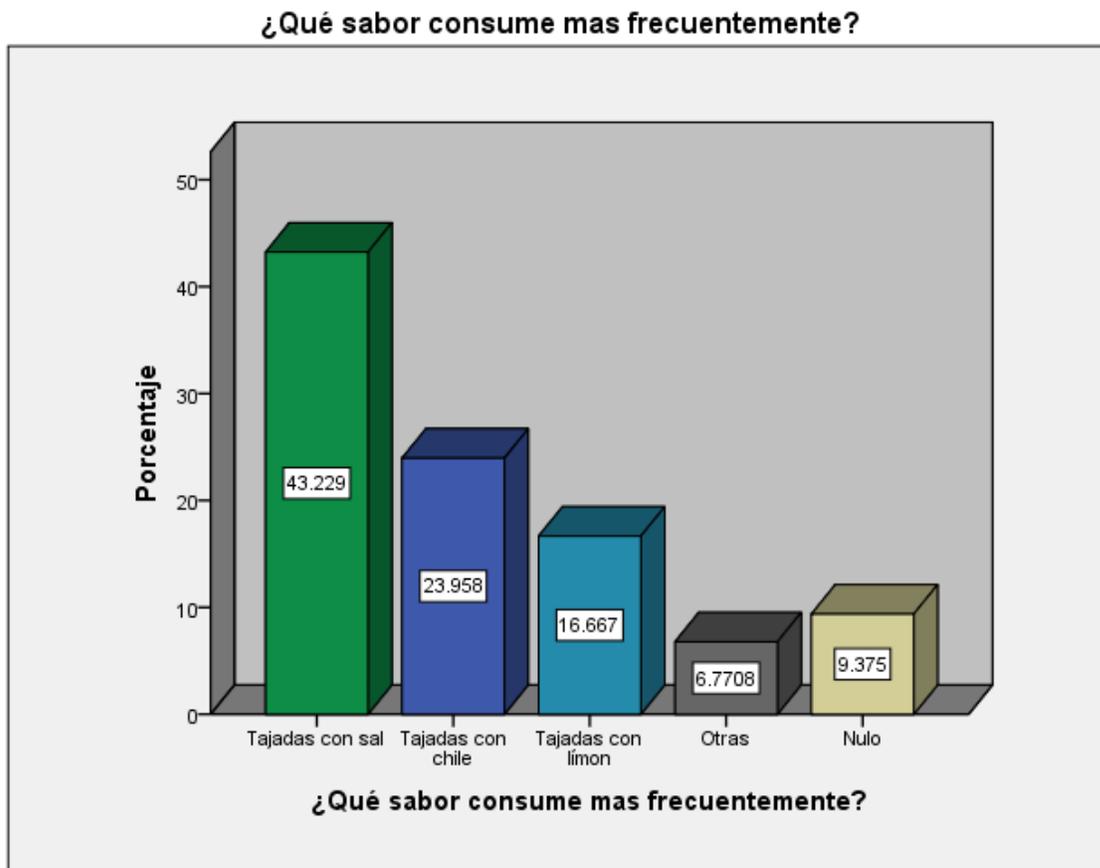
Anexo 4



Anexo 5

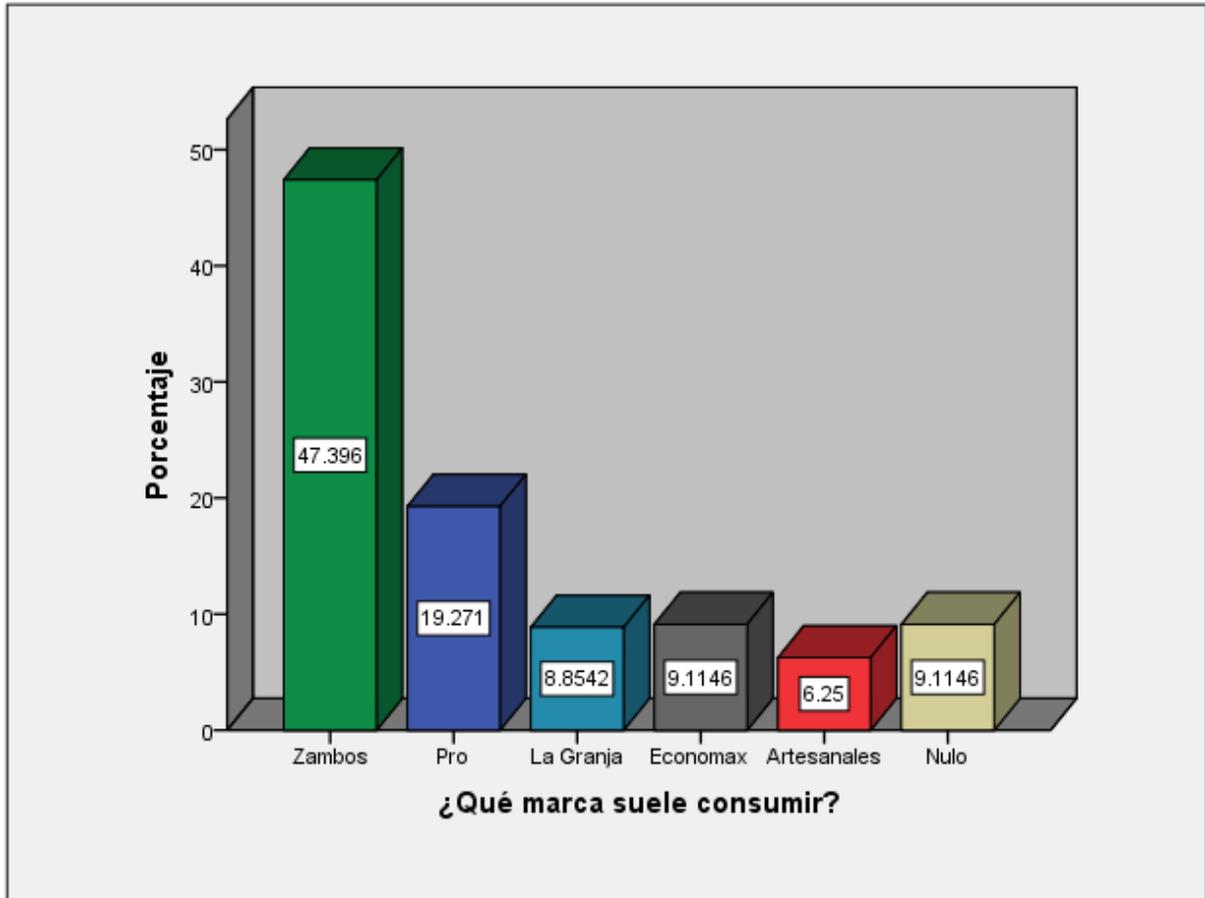


Anexo 6



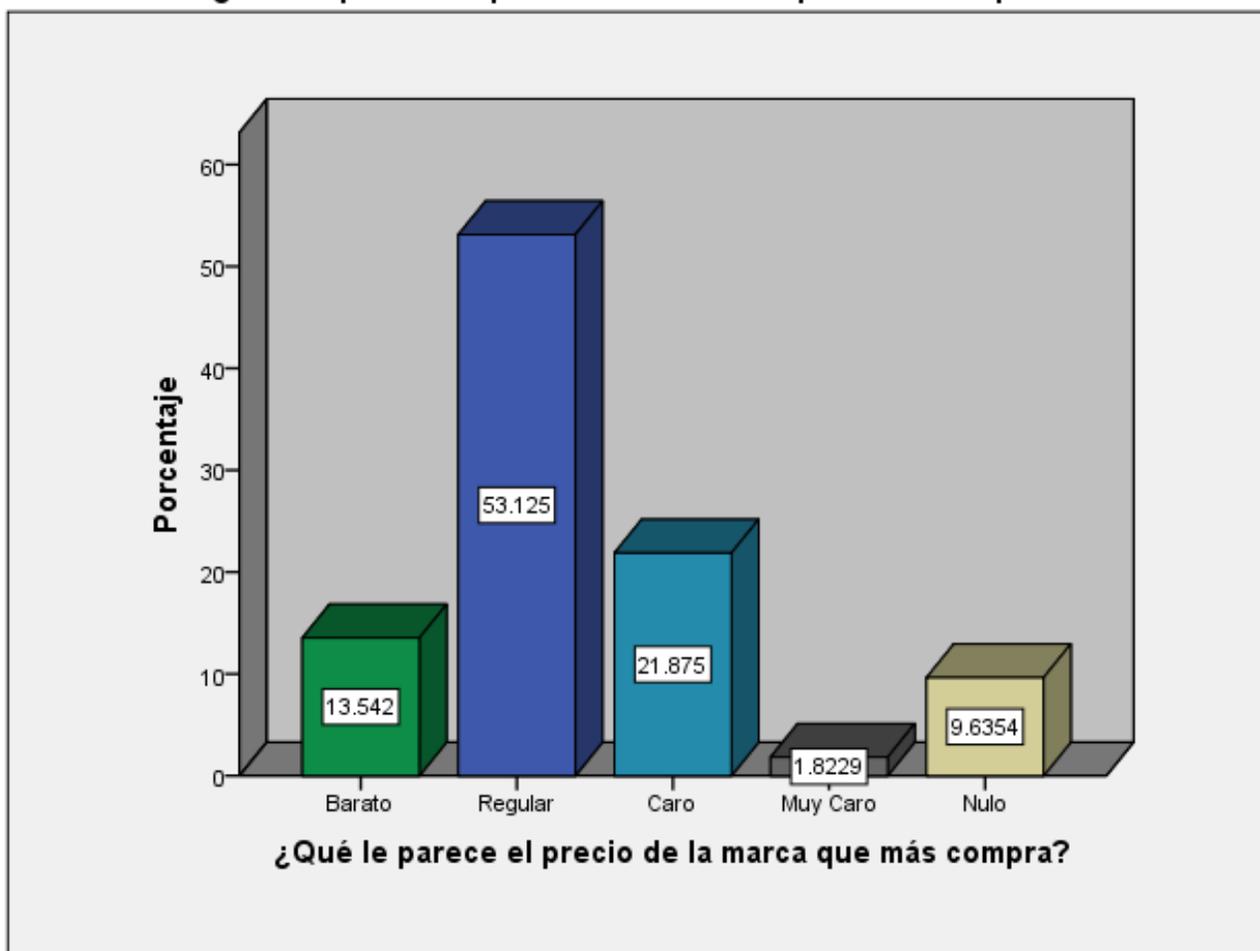
Anexos 7

¿Qué marca suele consumir?



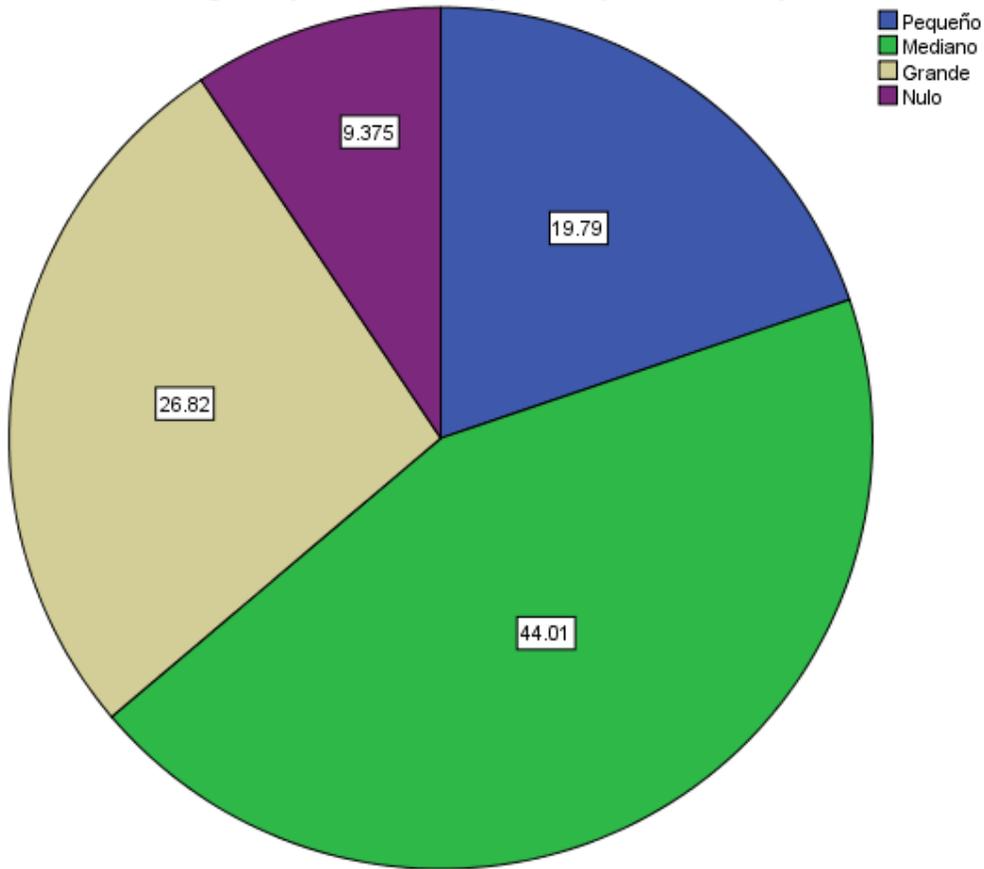
Anexo 8

¿Qué le parece el precio de la marca que más compra?



Anexo 9

¿Qué presentación (tamaño) es el de su preferencia?

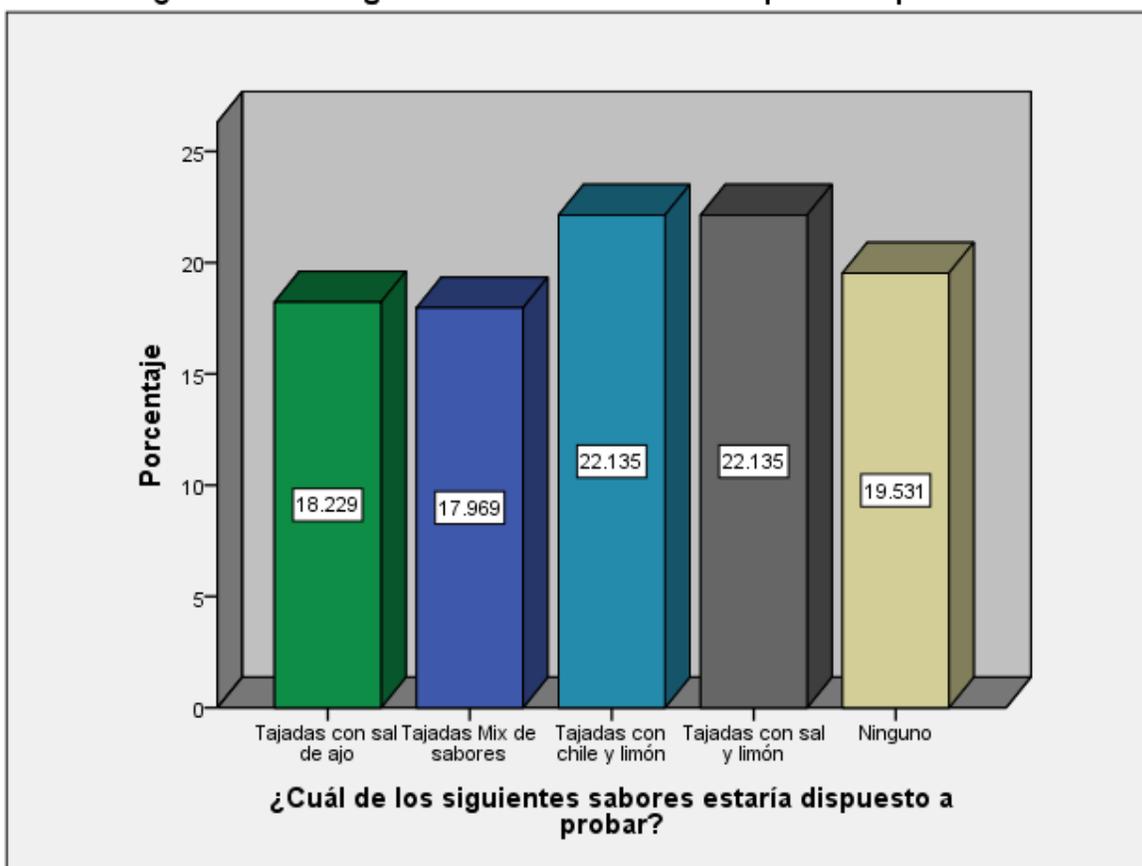


Anexo 10



Anexo 11

¿Cuál de los siguientes sabores estaría dispuesto a probar?



Anexo 12



Anexo 13

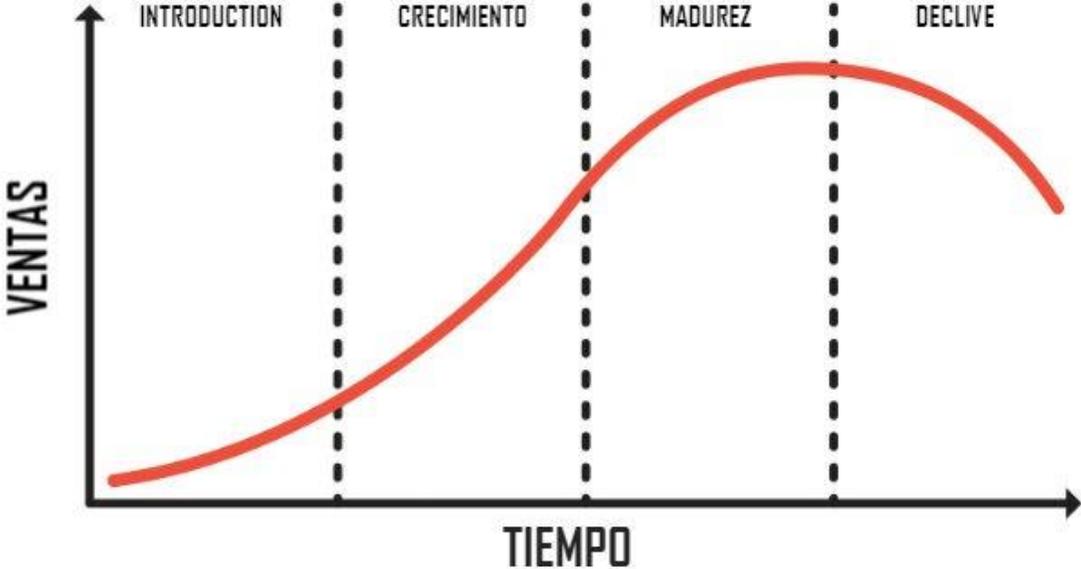
Grado de Madurez del Plátano

Grado de maduración	FOTO	Color piel	Color pulpa	Aroma	Sabor	Textura
I		verde hoja	marfil	sin olor	astringente	muy dura
II		verde	hueso	menos fuerte	poco astringente	dura
III		verde amarillento	crema	poco fuerte	poco dulce	lig. Suave
IV		amarillo	crema amarillento	fuerte	dulce	suave
V		amarillo negruzco	amarillo	muy fuerte	muy dulce	muy suave

Anexo 14



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Anexo 16



Anexo 17



LIBRERÍA Y DISTRIBUIDORA JARDIN S.A

Pista El Dorado Semaforos Motel El Dorado 80 mts al Norte
 PBX: 2223-9510 * cel.: 8604-2672 / 8488-8862
 Ruc: #0012708830057P * Email: ventas@libreriajardin.com
 Sitio Web: www.libreriajardin.com

Cotizacion	
Número	16012
Fecha	10/10/2019
Página	1

Cliente: SLICES S.A
Dirección:
Atención: JAIRO GONZALEZ
Ruc #:
Tel.:

Código: 0002251
Moneda: US\$
Términos: Crédito 30 días
Vendedor: SAMUEL GONZALEZ

Itm	Cantidad	Cod. Prod	Descripción Producto	Precio	Imp.%	Importe
1	5	ESC-B40TC	ESCRITORIO METALICO	102.60	15.00	513.04
2	5	SILL-B40L	SILLAS DE OFICINA	73.91	15.00	369.57
3	1	AMP-T830	ARCHIVADOR ATAMAÑO CARTA T830	56.52	15.00	56.52
4	5	COMP-DELL	COMPUTADORA DELL	304.35	15.00	1,521.74
5	5	ABA-SANJEY	ABANICO METALICO SANKEY	34.78	15.00	173.91
6	1	IMP-HP	IMPRESORA HP T20	43.48	15.00	43.48
 LIBRERÍA Y DISTRIBUIDORA JARDÍN, S.A.						
Aviso:				SUB TOTAL		2,678.26
<i>Firma del Cliente</i>				IVA 15%		401.74
				TOTAL		3,080.00

Anexo 18



Plaza España, de la rotonda el Gueguense 350 mts al sur
 PBX: 2223-9510 * cel.: 8604-2672 / 8488-8862
 Ruc: #J0310000178283 * Email: ventas@casapellas.com
 Sitio Web: www.casapellas.com

Cliente: SLICES S.A
Dirección:
Atención: CRISTHIAN JIMENEZ H.
Ruc #:
Tel.: 86970874

Código: 0236593
Moneda: US\$
Términos: Contado
Vendedor: Jacinto Ortiz Moreno

Itm	Cantidad	Cod. Prod	Descripción Producto	Precio	Imp. %	Importe
1	1	HYUNDAI-H100	CAMION 3TON HYUNDAI MODELO H100 Potencia máxima (hp/rpm) :76 HP / 4000rpm Torque (Nm/rpm): 167 Nm / 2200rpm Tipo de combustible : Diesel Transmisión: Manual 5 velocidades Chasis: Acero perfilado Frenos delanteros: Disco ventilado Frenos traseros: Tambor	9,130.43	15.00	9,130.43
						
						
AVISO: Estimado cliente la oferta detallada en la cotización tiene una vigencia de 3 meses apartir de su fecha de impresion, las variaciones del vehiculo pueden cambiar en base a disponibilidad de inventario. Firma del Cliente				SUB TOTAL		9,130.43
				IVA 15%		1,369.57
				TOTAL		10,500.00

Anexo 19

IMPORTADORA DE MAQUINA INDUSTRIAL S.A



Nuevo Diario 2c abajo M/D, Managua 11005
 PBX: 2323-9581 * cel.: 8894-2632 / 8426-7852
 Ruc: #J0310008933853 * Email: ventas@imisa.com
 Sitio Web: www.imisa.com

Proforma

Cliente: SLICES S.A
Direccion:
Atencion: VICTOR SUREZ.
Ruc #:
Tel.:

Codigo: 02388
Moneda: US
Términos: Contado
Vendedor: Mario Moreno

Itm	Cantidad	Cod. Prod	Descripción Producto	Precio	Imp.%	Importe
1	2	M001IND	MESA METALICA INDUSTRIAL	102.61	15.00	205.22
2	2	C001INOXI	CORTADORA DE ACERO INOXIDABLE	1.74	15.00	3.78
3	1	F001PROFECIO	FREIDORA PROFESIONAL 2 ESTUFAS	60.87	15.00	60.87
4	2	S00120LTS	SARTEN CAP 20LTS	13.04	15.00	26.09
5	2	A001INDUS	ABANICO INDUSTRIAL	34.78	15.00	69.57
6	4	S001METAL	SILLAS METALICAS	73.91	15.00	295.65
7	1	M001EMPAQ	MAQUINA EMPAQUETADORA	226.09	15.00	226.09
8	1	B001ELECT	BASCULA ELECTRICA	23.52	15.00	36.52
				SUB TOTAL		923.48
				IVA 15%		138.52
				TOTAL		1,062.00
Firma del Cliente						

Anexo 20

Especificaciones para aceite de fritura	
Criterio	Parámetro
Gusto	Ninguno
Sabor	Ninguno
Ácidos grasos libres	0.1 máximo
Índice de peróxidos	1-2 meqO ₂ /kg grasa
Punto de humo	200-220 C mínimo
Humedad	0.005-0.1% máximo
Ácido linoleico	2-3% máximo
La calidad de los aceites y grasas de fritura. Dobarganes y col., 2002	

Anexo 21

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA

Ante mi Juan de la Concepción Arrechavala Mena N° Ced: 001-180290-0000X, Estado civil: Casado, abogado y Notario público N° 23589 valido hasta el siguiente quinquenio del año 2028 de la excelentísima Corte Suprema de Justicia comparecen ante mí: Celia Damaris González Turcios, N° Ced: estado civil: Soltera; Cristhian Freddy Jiménez Hernández, N° Ced:569-090495-000A, estado civil: Soltero; Glenda Patricia Potosme Marengo, N° Ced: estado civil: Casada; Jairo Josué González López N° Ced: estado civil: Soltero y Víctor Alexander Suarez Huembés N° Ced: estado civil: Casado, mayores y vecinos de nacionalidad nicaragüense, identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas, quienes manifestaron que es su voluntad crear a través del presente instrumento público, una Sociedad Anónima abierta, la cual se registrá por los siguientes estatutos:

CAPITULO I

LA SOCIEDAD EN GENERAL

ART. 1°. NATURALEZA Y DENOMINACIÓN: La Sociedad es Anónima Comercial y se denominará "SLICES S.A.". **ART. 2°. DOMICILIO:** El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Managua, Departamento de Managua, de la República de Nicaragua. Pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas y con arreglo a la ley. **ART. 3°. DURACIÓN:** La sociedad tendrá un período de duración de cien años, contados desde la fecha de su escritura de constitución, pero se disolverá antes si llegare a perderse el 78% del capital suscrito o si así lo resolviere válidamente la Asamblea General de Accionistas. Igualmente puede prorrogarse por el término que señale la asamblea. **ART. 4°. OBJETO:** La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades Procesamiento de la materia prima del plátano en derivados comestibles, comercialización al por mayor y al detalle. En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto del mencionado, tales como: Formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada.

CAPITULO II

CAPITAL-ACCIONES-ACCIONISTAS

ART. 5°. CAPITAL AUTORIZADO: El capital autorizado de la sociedad es de 766,437.52 Miles de cordobas equivalente a (\$ 22,542.28), moneda corriente, dividida en 200 acciones nominativas a valor de C\$153,287.50 pesos (\$4,508.46) cada una. **ART. 6°. AUMENTO DE CAPITAL:** El capital social podrá aumentar siempre que así lo disponga la Asamblea General de Accionistas de acuerdo a lo establecido en los presentes estatutos y en la ley. **ART. 7°. CAPITALIZACIÓN:** La Asamblea General de Accionistas puede convertir en capital social, en cualquier tiempo, mediante la emisión de nuevas acciones, o el aumento del valor nominal de los ya existentes, cualquier reserva de ganancias de productos de los primeros, obtenidas en la colocación de acciones, y cualquier utilidad líquida a repartir. Es entendido que esta norma no alcanza a aquella reserva que por su naturaleza o por disposición legal no sea susceptible de capitalización. **ART. 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES:** Para la colocación de acciones proveniente de cualquier aumento

social, se preferirá como suscriptores a quienes sean accionistas salvo que la Asamblea General de Accionistas resuelva lo contrario para casos concretos. La Junta Directiva reglamentará el ejercicio de derecho de preferencia sobre la base de que los accionistas podrán suscribir las nuevas acciones en proporción al número de acciones en circulación en la fecha en que se apruebe el reglamento. También corresponderá a la Junta Directiva reglamentar toda colocación de acciones. **ART. 9°. DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS:** Todas las acciones confieren a su titular igual derecho en el haber social y en los beneficios que se reparten y cada una de ellas tiene derecho a un voto en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas, sin limitación alguna. Igualmente las acciones son libremente negociables con la limitación del derecho de preferencias establecidas en estos estatutos. Por tanto las acciones conceden iguales derechos e imponen iguales obligaciones. La adquisición de una acción significa, de pleno derecho, adhesión a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea General de Accionistas. **ART. 10°. TITULOS DE ACCIONES:** Las acciones serán representadas por títulos o certificaciones que llevan la firma autógrafa del representante legal y del secretario y serán expedidas en series numeradas y continuas. Por cada acción se expedirá un título, a menos que el socio prefiera títulos colectivos o parcialmente colectivos. **ART. 11°. PÉRDIDA O EXTRAVÍO DE TITULOS:** En caso de pérdida o extravío, o hurto de un título de acción, se ordenará la expedición de uno nuevo con sujeción a las disposiciones legales, siempre que la petición sea fundada a costa del interesado, con la constancia de que se trata el duplicado, haciendo referencia al número del que se sustituye. Si el título perdido apareciere posteriormente, el accionista deberá devolver a la sociedad el duplicado, que será destruido y anulado, en sesión de la Junta Directiva, de lo cual se dejará constancia en el acta respectiva. **ART. 12°. IMPUESTO SOBRE TÍTULOS:** Son de cargo del accionista los impuestos que graven la expedición de título de las acciones, lo mismo que las transferencias, mutaciones o transmisiones del dominio de ellas por cualquier causa. **ART. 13°. LIBRO DE REGISTRO:** La sociedad llevará un Libro de Registro de Acciones, previamente registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán los nombres de los accionistas, la cantidad de acciones que a cada uno corresponde, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según la ley. **ART. 14°. ENAJENACIÓN DE ACCIONES:** Los accionistas pueden enajenar libremente sus acciones, pero para validez de cualquier transferencia es necesario el previo lleno de los siguientes requisitos: a. Toda transferencia está sometida a la condición suspensiva negativa de que la sociedad, o en su defecto de esta, alguno o algunos de los accionistas no quieran dentro de los plazos que se indicarán más adelante, tomarlas por el tanto estipulado en la enajenación proyectada; b. El socio que proyecta enajenar sus acciones o parte de ellas a cualquier persona, sea o no

accionista dirigirá a la sociedad, con expresión de las condiciones en que se va a efectuar, la cual tendrá que estar aceptada por el presunto adquirente, quien firmará igualmente la referida comunicación; c. Desde la fecha de recibo de la comunicación indicada, la sociedad gozará de un término de.....días , durante el cual podrá manifestar su deseo de tomar para sí las acciones objeto de la negociación, en las mismas condiciones en que ofrezca hacerlo el presunto adquirente; d. Vencido el término anterior, la sociedad comunicará a todos los accionistas dentro de los 12 días siguientes la operación proyectada y las condiciones de ella, para que manifiesten si están interesados o no en ejercer su derecho de preferencia dentro de los 18días siguientes a la fecha de la comunicación; e. Si dentro de los plazos señalados, la sociedad y alguno o alguno de los accionistas manifiesten su intención de adquirir las acciones, se preferirá en primer término a la sociedad. Si solo estuvieron interesados en la negociación los accionistas se distribuirán las acciones en proporción al número que cada uno de ellos posea. Lo mismo se aplicará cuando la sociedad manifieste interés en adquirir solo una parte de las acciones que se le ofrecen; f. Si la enajenación proyectada fuere de aquellas que como la permuta no admiten sustitución en la cosa que recibe, o si la sociedad o los accionistas que hubieren manifestado su intención de adquirir las acciones, consideran demasiado onerosas las condiciones de la enajenación proyectada, y así lo comunican al enajenante en la carta en que dan noticia de su voluntad de adquirir las acciones, se procederá a establecer el precio por medio de peritos nombrados por las partes o en su defecto por la Superintendencia de Sociedades. Hecha la regulación en dinero, la operación es obligatoria para todas las partes por un precio fijado por los peritos, pues se estima que la enajenación proyectada, cualquiera que sea su índole, se resuelve en una compraventa, cuyo precio queda al arbitrio de tales peritos; g. La sociedad sólo podrá ejercer derecho de preferencia cumpliendo los requisitos establecidos en la ley. **ART. 15°. REPRESENTACIÓN DE LAS ACCIONES:** Los accionistas podrán hacerse representar ante la sociedad, para todos los efectos, en todos los casos en su carácter de tales, con las limitaciones establecidas en la ley. Los poderes deberán constar por escrito, por medio de carta o telegrama dirigido a la sociedad, o por cualquier otra forma escrita. También pueden ser representados los accionistas por sus mandatarios y los incapaces por sus representantes legales, siempre con sus limitaciones señaladas en la ley. **ART. 16°. UNIDAD DE REPRESENTACIÓN Y VOTOS:** Cada accionista, sea persona natural o jurídica, no puede designar sino a un solo representante a la Asamblea General de Accionistas, sea cual fuere el número de acciones que posea. El representante o mandatario de un accionista no puede fraccionar el voto de su representado o mandante, lo cual significa que no le es permitido votar con una o varias acciones en un determinado sentido, o por ciertas personas con una u otras acciones en un determinado sentido, o por ciertas personas con otra u otras acciones en distinto sentido o por otras personas. Esta indivisibilidad del voto no se

opone a que el representante o mandatario de varios accionistas vote en cada caso siguiendo separadamente las instrucciones de cada persona o grupo representado por mandato. **ART. 17°. ACCIONISTA EN MORA:** Si un accionista no pagare dentro del plazo establecido en el estatuto o en el reglamento de colocación de acciones, las acciones que haya suscrito, la sociedad podrá dar cuenta y riesgo del socio moroso, vender, por conducto de un comisionista, sus acciones o imputar las sumas recibidas a la liberación del número de acciones correspondientes a las cuotas pagadas, previa deducción de un 20% a título de indemnización, o demandarlo ejecutivamente, a elección de la Junta Directiva.

CAPITULO III

DE LA ADMINISTRACIÓN – CONTROL DE LA SOCIEDAD

ART. 18°. ADMINISTRACIÓN SOCIAL: La dirección, administración y representación de la sociedad serán ejercidas por los siguientes órganos principales. **a. La Asamblea General de Accionistas; b. La Junta Directiva y c. El Gerente.** **ART. 19°. VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN:** La vigilancia y fiscalización de la sociedad corresponde al Revisor Fiscal.

CAPITULO IV

LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

ART. 20°. COMPOSICIÓN: La Asamblea General de Accionistas la constituyen los accionistas inscritos en el libro de registro y gravamen de acciones, o sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum y en las condiciones establecidas en estos estatutos. **ART. 21°. REUNIONES:** La Asamblea General de Accionistas tendrá dos clases de reuniones: Las ordinarias y las extraordinarias. **ART. 22°. REUNIONES ORDINARIAS:** Las reuniones ordinarias se efectuarán una vez al año, en la fecha señalada en la convocatoria, entre los meses de Noviembre a Diciembre de cada año. Si transcurridos estos dos meses no hubiere sido convocada, se reunirá por derecho propio, sin

necesidad de previa convocatoria, el primer día hábil del mes de Noviembre, a las 10:00 am horas, en la oficina de la gerencia, en el domicilio social, y podrá deliberar y decidir válidamente con cualquier número plural de personas que concurren, cualquiera que sea el número de acciones que representen. ART. 23°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS: Las reuniones extraordinarias se efectuarán siempre que con tal carácter sean convocadas por la Junta Directiva, por el Gerente o por el Revisor Fiscal, por iniciativa propia de la entidad o persona que convoque o a solicitud de accionistas que representen no menos del 25% de las acciones suscritas. La Asamblea General no podrá ocuparse de temas no incluidos en la convocatoria, salvo la remoción de los administradores o de funcionarios cuya designación corresponda a la asamblea a menos que así lo decida con el voto de personas que representan no menos del 70% de las acciones presentes. ART. 24°. CONVOCATORIA: Tanto para las reuniones ordinarias como para las extraordinarias de la asamblea, es necesaria la convocatoria y será hecha por la Junta Directiva, por el Gerente o por el Revisor Fiscal, según el caso, por medio de aviso publicado en un periódico de circulación diaria en todo el territorio de la república o por comunicación escrita a cada uno de los accionistas, dirigida oportunamente. La convocatoria se hará con una anticipación no menor de.....días comunes a la fecha de la reunión. Sin embargo, para las reuniones en que haya que aprobarse los balances de fines de ejercicio, la convocatoria deberá hacerse con antelación no menor de 15 días hábiles a la fecha de la reunión. En el caso de citación de Asambleas Extraordinarias se insertará además el orden del día, es decir, los temas de los que tendrá que ocuparse la Asamblea. ART. 25°. QUÓRUM: Constituye quórum, en las sesiones ordinarias y extraordinarias de la asamblea, cualquier número plural de personas que represente más del 50% de las acciones suscritas. ART. 26°. FALTA DE QUÓRUM: Si en cualquier reunión de la asamblea no se obtuviere el quórum fijado en estos estatutos, se citará a una nueva reunión y en esta oportunidad la asamblea podrá sesionar y deliberar con cualquier número de personas que concurren, sea cual fuere el número de acciones que representen. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los 10 días ni después de los 30 contados desde la fecha de la primera reunión. Los días serán hábiles. ART. 27°. PRESIDENTE: La Asamblea será presidida por el Gerente o por las personas que designe para tal efecto la misma asamblea. ART. 28°. FUNCIONES: Son funciones reservadas a la Asamblea General de Accionistas las siguientes: a. Elegir a los miembros de la Junta Directiva con sus respectivos suplentes, al Revisor Fiscal y su suplente y señalarles su remuneración; b. Darse su propio reglamento; c. Reformar los estatutos; d. Ampliar, restringir o modificar el objeto de la sociedad; e. Decretar el aumento de capital y la capitalización de utilidades; f. Resolver sobre la disolución de

la sociedad antes de vencerse el término de duración; o sobre su prórroga; g. Decidir sobre el cambio de razón social, su transformación en otro tipo de sociedad, la fusión con otra u otras sociedades, la incorporación en ellos de otra u otras sociedades, o sobre las reformas que afecten las bases fundamentales del contrato, o que aumenten las cargas de los accionistas; h. Reglamentar lo relativo al derecho de preferencia de las acciones que sean creadas; j. Decretar la enajenación o el gravamen de la totalidad de los bienes de la empresa, autorizado para ello al gerente; k. Aprobar o improbar las cuentas, el balance y el estado de pérdidas y ganancias; l. Decretar la distribución de utilidades, la cancelación de pérdidas y creación de reservas no previstas en la ley o en estos estatutos; ll. Remover libremente a cualquiera de sus empleados o funcionarios de la entidad, cuya designación le corresponda; m. Decretar la compra de sus propias acciones con sujeción a la ley y a los presentes estatutos; n. Autorizar la emisión de bonos industriales; ñ. Estatuir y resolver sobre los asuntos que le correspondan como suprema autoridad directiva de la sociedad y que no hayan sido atribuidos a ninguna otra autoridad o persona. ART. 29°. DECISIONES. Todas las decisiones de la Asamblea serán adoptadas con el voto favorable de personas que representen por lo menos el 50% de las presentes, salvo que en la ley o en los estatutos se exija una mayoría especial. ART. 30°. DECISIONES ESPECIALES: Las decisiones de la Asamblea referente a reforma de estos estatutos o a la enajenación o gravamen de la totalidad de los bienes de la empresa, requerirán, para su validez, que sean aprobadas por el voto favorable de las personas que representen no menos del 70% de las acciones representadas en la reunión. No obstante para la creación de acciones privilegiadas y para reglamentar su colocación, se dará estricto cumplimiento a lo estipulado en la ley. ART. 31°. ELECCIONES: Siempre que se trate de elegir a dos o más personas para una misma junta, cuerpo o comisión, se aplicará el sistema del cuociente electoral , o cualquier otro sistema permitido por la ley. El cuociente se determinará dividiendo el total de votos válidamente emitidos por el de las personas que se trata de elegir. De cada lista saldrán electos tantos nombres cuantas veces quepa el cuociente en el número de votos obtenidos por cada uno de ellos. Si quedare puestos por proveer, ellos corresponderán a los residuos en orden descendente. En caso de empate en los residuos, se decidirá a la suerte. ART. 32°. REUNIONES SIN CONVOCATORIA: La Asamblea General de Accionistas puede reunirse en cualquier tiempo y lugar, sin necesidad de previa convocatoria, y ejercer todas las funciones que le son propias, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas. ART. 33°. ACTAS: Todas las reuniones, decretos, acuerdos, resoluciones, decisiones, elecciones y demás actos de la Asamblea General se harán constar en un libro de actas,

que firmarán las personas que presidan la sesión y el secretario. Las actas así elaboradas deberán ser sometidas a la aprobación de la Asamblea General o a las personas designadas por ella, caso en el cual éstas también firmarán las actas respectivas.

CAPITULO V

LA JUNTA DIRECTIVA

ART. 34°. COMPOSICIÓN: La Junta Directiva se compone de 5 miembros principales quienes tendrán un suplente personal cada uno. El gerente general de la sociedad tendrá voz, pero no voto en las reuniones de la Junta Directiva y no devengará remuneración especial por su asistencia a las reuniones de ella, a menos que sea miembro de la junta, caso en el cual tendrá voz, voto y remuneración. **ART. 35°.** El período de duración de los miembros principales y sus suplentes en la Junta Directiva, será de 100 años, y unos y otros podrán ser reelegidos o removidos por decisión de la asamblea de accionistas. La junta directiva designará de su seno un presidente y un vicepresidente. **ART. 36°. PRESIDENTE.** La Junta Directiva elegirá en su seno un presidente que presidirá sus sesiones. En ausencia de éste presidirá la persona designada por la misma junta. El Gerente tendrá voz, pero no voto en las deliberaciones de la Junta Directiva, a menos que forme parte de ella como principal o suplente en ejercicio del cargo. **ART. 37°. REUNIONES.** La Junta Directiva se reunirá por lo menos una vez cada dos meses, en la fecha que ella misma señale y siempre que sean convocadas por la misma junta, por el Gerente, Revisor Fiscal o por dos de sus miembros que estén actuando como principales. **ART. 38°. QUÓRUM Y DECISIONES.** La Junta Directiva podrá funcionar y adoptar válidamente sus decisiones con la presencia y los votos de la mayoría de los miembros que la componen. **ART. 39°. FUNCIONES.** Son funciones de la Junta Directiva: a. Elegir al Gerente de la sociedad, al sub-gerente, y al Secretario, remover y fijarles su remuneración; b. Dictar su propio reglamento y aprobar el reglamento interno de la empresa; c. Crear todos los cargos o empleos subalternos que sean necesarios para la cumplida administración de la sociedad, señalarles sus funciones, atribuciones y remuneración respectiva; d. Autorizar al establecimiento de sucursales o agencias; e. Autorizar al gerente para celebrar todos los contratos, cualquiera que sea su cuantía, relativos a la adquisición y enajenación o gravamen de bienes raíces y para ejecutar o celebrar todos los actos o contratos cuya cuantía sea o exceda de C\$90,000.00 mil de pesos (\$2,647.06); f. Examinar por sí, o por

comisiones de su seno, los libros y cuentas de la sociedad, comprobar los valores que tenga la sociedad y examinar los dineros en caja; g. Establecer las normas que han de regir la contabilidad de la sociedad, señalando las cuotas o porcentajes que se deben apropiar con carácter de gastos para amparar el patrimonio social o para cubrir las obligaciones a cargo de la empresa, h. Interpretar las disposiciones de los Estatutos cuando en su aplicación surgieren dudas y someterlas posteriormente a la Asamblea General y cuidar del estricto cumplimiento de los Estatutos Sociales; i. Decidir qué acciones judiciales deben iniciarse y autorizar al gerente para que designe a los apoderados en las controversias tanto judiciales como extrajudiciales; j. Resolver que se sometan a arbitraje o que se transijan las diferencias de la sociedad con terceros; k. Autorizar la celebración de pactos colectivos de trabajo fijando previamente las condiciones entre las cuales deban hacerse y designar los negociadores que representen a la empresa; l. Aprobar los reglamentos de trabajo e higiene de la empresa; ll. Presentar a la Asamblea General, con las cuentas e inventarios, un informe razonado de la situación financiera de la compañía y proponer la distribución de las utilidades; m. En general, desempeñar todas las funciones para el cumplido manejo de los negocios sociales, desde luego sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a la Asamblea General de Accionistas. **ART. 40°.** ACTAS. Las deliberaciones y acuerdos de la Junta se harán constar en un libro de actas que deberán ser firmadas por las personas que hayan presidido la reunión y el secretario de la misma.

CAPITULO VI

GERENTE

ART. 41°. La sociedad tendrá un Gerente que podrá ser o no miembro de la Junta Directiva, con un suplente que reemplazará al principal, en sus faltas accidentales, temporales o absolutas. **ART. 42°.** Tanto el Gerente principal, como el suplente, serán elegidos por la Junta Directiva para períodos de 4año (s), sin perjuicio de que la misma Junta pueda removerlos libremente en cualquier tiempo. **ART. 43°.** El Gerente ejercerá todas las funciones propias de la naturaleza de su cargo, y en especial, las siguientes: 1) Representar a la sociedad ante los accionistas, ante terceros y ante toda clase de autoridades de orden administrativo y jurisdiccional. 2) Ejecutar todos los actos u operaciones correspondientes al objeto social, de conformidad con lo previsto en las leyes y en estos estatutos. 3) Autorizar con su firma todos los documentos públicos o privados que deban otorgarse en desarrollo

de las actividades sociales o en interés de la sociedad. 4) Presentar a la Asamblea General en sus reuniones ordinarias, un inventario y un balance de fin de ejercicio, junto con un informe escrito sobre la situación de la sociedad, un detalle completo de la cuenta de pérdidas y ganancias y un proyecto de distribución de utilidades obtenidas. 5) Nombrar y remover los empleados de la sociedad cuyo nombramiento y remoción le delegue la Junta Directiva. 6) Tomar todas las medidas que reclame la conservación de los bienes sociales, vigilar la actividad de los empleados de la administración de la sociedad e impartirles las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la compañía. 7) Convocar la Asamblea General a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente o necesario y hacer las convocatorias del caso cuando lo ordenen los estatutos, la Junta Directiva o el Revisor Fiscal de la sociedad. 8) Convocar la Junta Directiva cuando lo considere necesario o conveniente y mantenerla informada del curso de los negocios sociales. 9) Cumplir las órdenes e instrucciones que le impartan la Asamblea General o la Junta Directiva, y , en particular, solicitar autorizaciones para los negocios que deben aprobar previamente la Asamblea o Junta Directiva según lo disponen las normas correspondientes del presente estatuto. 10) Cumplir o hacer que se cumplan oportunamente todos los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la sociedad.

CAPITULO VII

REVISORÍA FISCAL

ART. 44°. PERIODO Y SUPLENTE: La sociedad tendrá un Revisor Fiscal con su respectivo suplente, elegido por la Asamblea General de Accionistas, para períodos iguales al de la Junta Directiva, en las mismas condiciones de reelección y remoción. El suplente reemplazará al principal en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. **ART. 45°. INCOMPATIBILIDADES:** Las funciones de Revisor Fiscal son incompatibles con el desempeño de cualquier otro cargo y empleo de la sociedad. El Revisor no podrá ser accionista de la sociedad ni estar ligado por matrimonio o parentesco, dentro del cuarto grado de consanguinidad, primero civil o segundo de afinidad con el gerente, con ningún miembro de la Junta Directiva, con el cajero, con el tesorero o con el contador o auditor, ni ser consocio de tales funcionarios. El cargo de Revisor Fiscal es incompatible con cualquier otro cargo de la Rama Jurisdiccional o en el Ministerio Público. El Revisor tendrá las mismas incompatibilidades señaladas en la ley. **ART. 46°. FUNCIONES:** Son funciones del

Revisor Fiscal: a. Velar porque se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de la Asamblea General y de la Junta Directiva y porque se conserve debidamente la correspondencia y los comprobantes de las cuentas e impartir las instrucciones generales para tales fines; b. Inspeccionar asiduamente los bienes sociales y procurar se tomen las medidas necesarias para la preservación de los mismos y de los que la sociedad tenga a custodia bajo cualquier título; c. Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones, solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales; d. Cerciorarse que sobre las operaciones que se ejecuten o cumplan por cuenta de la sociedad estén con los Estatutos y las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas, a la Junta Directiva y al Gerente, según los casos, de las irregularidades que note en los actos de la compañía y en desarrollo de los negocios; f. Autorizar con su firma los balances, con su dictamen o informe correspondientes; g. Convocar a la Asamblea General de Accionistas o a la Junta Directiva a las Sesiones Extraordinarias; h. Las demás que le impongan las leyes y las que le encomiende la Asamblea y sean compatibles con la naturaleza de su cargo.

CAPITULO VIII

EL SECRETARIO

ART, 47°. NOMBRAMIENTO: La sociedad tendrá un Secretario de libre nombramiento y remoción de la Junta Directiva, quien será a la vez Secretario de la Asamblea General, de la Junta Directiva y del Gerente. **ART. 48°. FUNCIONES:** El Secretario tendrá a su cargo, además de las funciones que le señalen los Estatutos, los reglamentos de la sociedad y que le describa la Asamblea General, la Junta Directiva y el Gerente, suscribir los libros de actas y de registro y la correspondencia de la sociedad.

CAPITULO IX

EL BALANCE, LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y LA RESERVA

ART. 49°. BALANCES: El último día de cada mes, se producirá un balance de prueba pormenorizado de las cuentas de la compañía, que será presentado por el

Gerente a la Junta Directiva. **ART. 50°. INVENTARIO Y ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS:** El 30 de Diciembre de cada año se verificarán los asientos contables correspondientes al balance de prueba de esa misma fecha, se cortarán las cuentas y se producirá el inventario general y el estado de pérdidas y ganancias correspondientes al año fiscal, concluido en esa fecha. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas, será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con la ley, y las normas de contabilidad y con la reglamentación de la Junta Directiva las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. **ART 51°. BALANCE GENERAL:** Determinados los resultados finales del ejercicio se procederá a la elaboración del balance general al 30 de Enero de cada año, el cual se someterá a la aprobación de la Asamblea General de Accionistas, junto con el estado de pérdidas y ganancias del ejercicio. **ART 52°. RESERVA LEGAL:** De las utilidades líquidas determinadas por los estados financieros se destinará un 10% para la formación e incremento de la reserva legal. **ART 53°. RESERVAS ESPECIALES.** La Asamblea General de Accionistas podrá crear, si lo estima conveniente, cualquier clase de reservas, tomadas de las utilidades líquidas y una vez deducida la suma necesaria para la reserva legal, siempre que tengan una destinación especial y justificada, conforme a la ley. **ART. 54°. DIVIDENDOS:** La Asamblea General, una vez aprobado el balance, el estado de pérdidas y ganancias y destinadas las sumas correspondientes a la reserva legal y a la que ella misma estime conveniente. Fijará el monto del dividendo.

CAPITULO X

BONOS

ART. 55. La sociedad podrá obtener empréstitos por medio de emisión de bonos o títulos representativos de obligaciones, con autorización de la Asamblea General y de acuerdo con las estipulaciones de la ley. Podrá sin embargo, la Junta Directiva aprobar el prospecto de bonos, siempre que la Asamblea fije las bases de que tratan los numerales 1° a 7° del Decreto-Ley 1026 de 1990, y las normas que los adicionen, modifiquen o sustituyan.

CAPITULO XI

DISOLUCION Y LIQUIDACIÓN

ART. 56. La sociedad se disolverá: 1. Por el vencimiento del término previsto para su duración en el contrato, si no fuere prorrogado válidamente antes de su expiración. 2. Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto. 3. Por reducción del número de accionistas a menos del requerido en la ley para su formación y funcionamiento. 4. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad. 5. Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en las leyes. 6. Por decisión de los asociados adoptada conforme a las leyes y al presente estatuto. 7. Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo de cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. 8. Cuando el noventa y cinco por ciento (95%) o más de las acciones suscritas lleguen a pertenecer a un solo accionista. **ART. 57°.** Cuando se verifique las pérdidas indicadas en el numeral 7° del artículo anterior, los administradores se abstendrán de iniciar nuevas operaciones y convocarán inmediatamente a la Asamblea General, para informarla completa y documentadamente de dicha situación. **ART. 58°.** La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito, como la venta de bienes sociales valorizados, la reducción del capital suscrito, conforme a lo previsto en la ley, la emisión de nuevas acciones, etc. Si tales medidas no se adoptan, la Asamblea deberá declarar disuelta la sociedad para que se proceda a su liquidación. Estas medidas deberán tomarse dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que queden consumadas las pérdidas indicadas. **ART. 59°.** En el caso de vencimiento del término del contrato social, la disolución de la sociedad se producirá, entre los asociados y respecto de terceros, a partir de la fecha de expiración del término de su duración, sin necesidad de formalidades especiales. La disolución proveniente de decisión de los asociados se sujetará a las reglas previstas para la reforma del contrato social. Cuando la disolución provenga de la iniciación del trámite de liquidación obligatoria o de la decisión de autoridad competente, se registrará copia de la correspondiente providencia, en la forma y con los efectos previstos para las reformas del contrato social. La disolución se producirá entre los asociados a partir de la fecha que se indique en dicha providencia, pero no producirá efectos respecto de terceros sino a partir de la fecha del registro. **ART 60°.** Cuando la disolución provenga de causales distintas de las indicadas en el artículo anterior, los asociados

deberán declarar disuelta la sociedad por la ocurrencia de la causal respectiva y darán cumplimiento a las formalidades exigidas para las reformas del contrato social. No obstante, los asociados podrán evitar la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida y observando las reglas prescritas para las reformas del contrato, siempre que el acuerdo se formalice dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. **ART. 61°.** Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y se conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. Cualquier operación o acto ajeno a este fin, salvo los autorizados expresamente por la ley, hará responsables frente a la sociedad, a los asociados y a terceros, en forma ilimitada y solidaria, al liquidador y al Revisor Fiscal que no se hubiere opuesto. El nombre de la sociedad disuelta deberá adicionarse siempre con la expresión “en liquidación”. Los encargados de realizarla responderán de los daños y perjuicios que se deriven por dicha omisión. **ART 62°.** Disuelta la sociedad se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito por las leyes. Las determinaciones de la Asamblea deberán tener relación directa con la liquidación. Tales decisiones se adoptarán por la mayoría absoluta de votos presentes, salvo que en la ley se disponga expresamente otra cosa. **ART. 63°.** Los liquidadores presentarán en las reuniones ordinarias de la Asamblea estados de liquidación, con un informe razonado sobre su desarrollo, un balance general y un inventario detallado. Estos documentos estarán a disposición de los asociados durante el término de la convocatoria. **ART. 64°.** Mientras no se haga y se registre el nombramiento de liquidadores, actuarán como tales las personas que figuren inscritas en el Registro Mercantil del Domicilio Social como representantes de la sociedad. **ART 65°.** La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador especial, nombrado conforme a los estatutos o a la ley. Podrán nombrarse varios liquidadores y por cada uno deberá nombrarse un suplente. Estos nombramientos se registrarán en el Registro Mercantil del Domicilio Social y de las sucursales y sólo a partir de la fecha de la inscripción tendrán los nombrados las facultades y obligaciones de los liquidadores. Cuando agotados los medios previstos por la ley o en estos estatutos para hacer la designación de liquidador, ésta no se haga, cualquiera de los asociados podrá solicitar a la Superintendencia de Sociedades que se nombre por ella el respectivo liquidador. **ART. 66°.** Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador, no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Asamblea General de Accionistas. Si transcurridos treinta días desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. **ART. 67°.** Salvo estipulación en contrario, cuando haya dos o más liquidadores, actuarán de consuno, y si se presentan discrepancias entre ellos, la Asamblea de Accionistas decidirá con el voto de la

mayoría absoluta de las acciones representadas en la correspondiente reunión. **ART. 68°.** Las personas que entren a actuar como liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. **ART. 69°.** Dentro del mes siguiente a la fecha en que la sociedad quede disuelta respecto de los socios y de terceros los liquidadores deberán solicitar al Superintendente de Sociedades la aprobación del inventario del patrimonio social. **ART. 70°.** Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna de los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda del doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución. **ART. 71°.** El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles la que se distribuirá entre los socios en caso contrario. **ART. 72°.** En el período de liquidación la Asamblea sesionará en reuniones ordinarias o extraordinarias en la forma prevista en los estatutos y tendrá todas las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como nombrar y remover libremente a los liquidadores y sus suplentes, acordar con ellos el precio de los servicios, aprobar la cuenta final y el acto de liquidación. **ART. 73°.** Cancelado el pasivo social externo se elaborará la cuenta final de liquidación y el acta de distribución del remanente entre los accionistas. El liquidador o liquidadores convocarán conforme a estos estatutos, a la Asamblea para que dicho órgano apruebe las cuentas de su gestión y al acta de distribución; si hecha la citación no se hace presente ningún asociado, los liquidadores convocarán a una segunda reunión para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes y si en esta ocasión no concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser impugnadas posteriormente. Aprobada la cuenta final de liquidación se entregará a los asociados lo que les corresponda y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán mediante avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces con intervalos de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la Junta Departamental de Beneficencia del lugar del domicilio social y a falta de ésta a la Junta que opere en el lugar más próximo, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a reclamarlos. Si éstos no lo hicieren dentro del año siguiente, dichos bienes pasarán a ser propiedad de la entidad de beneficencia para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar. **ART. 74°.** Por acuerdo de todos los asociados podrá prescindirse de hacer la liquidación en los

términos anteriores y constituir con las formalidades legales, una nueva sociedad que continúe la empresa social. **ART. 75°.** El acto previsto en el artículo anterior, se someterá a las disposiciones pertinentes sobre fusión y enajenación de establecimientos de comercio. Cumplido tal acto en esta forma, la nueva sociedad se sustituirá en todas las obligaciones de la anterior con todos sus privilegios y garantías. **ART. 76°.** Los terceros no tendrán acciones contra los asociados por las obligaciones sociales. Estas acciones sólo podrán ejecutarse contra los liquidadores y únicamente hasta concurrencia de los activos sociales recibidos por ellos. **ART. 77°.** Si de acuerdo con las normas anteriores quedaren bienes en especie por distribuir, los accionistas podrán convenir por unanimidad tales distribuciones reunidos en asamblea y el liquidador o liquidadores procederán de conformidad.

CAPITULO XII

DISPOSICIONES FINALES

ART. 78°. REFORMAS DE ESTATUTOS: Las resoluciones sobre reformas de estatutos deben ser aprobadas en un solo debate, en reuniones ordinarias o extraordinarias de la Asamblea General de Accionistas y requieren el voto favorable del setenta por ciento de las acciones representadas en la reunión. Estas reformas serán elevadas a escritura pública que firmará el representante legal y se inscribirá en el registro mercantil conforme a la ley. **ART. 79°. RESERVA COMERCIAL:** Ningún empleado o funcionario podrá revelar las operaciones de la sociedad, a menos que los exijan las entidades o funcionarios que de acuerdo con los Estatutos pueden conocerla, o alguna autoridad facultada legalmente. Los accionistas sólo pueden conocer las operaciones sociales durante el término que la ley concede para hacer uso de este derecho. **ART. 79°. PERIODO Y EMPLEADOS:** Ningún funcionario o empleado, podrá abandonar su puesto mientras no haya tomado posesión de él, la persona que debe reemplazarlo, salvo lo que determine quién ordene su remoción. Cuando vencido el período de duración de un empleado o funcionario y la empresa o entidad encargada de hacer el nombramiento no lo hiciere, será prorrogado el período de tal funcionario o empleado hasta la fecha en la que se haga la correspondiente elección o nombramiento. **ART. 80°. PROHIBICIONES:** La sociedad ni podrá constituirse en garante de obligaciones ajenas, ni caucionar con los bienes sociales obligaciones distintas de las suyas propias. **ART. 81°. DIFERENCIAS:** Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación se resolverá por un Tribunal de Arbitramento

designado por la Cámara de Comercio mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha Cámara.. El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Nicaragua; c) El Tribunal decidirá en derecho, y d) El Tribunal funcionará en la ciudad de Managua en el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad. **ART. 82°. DISPOSICIONES TRANSITORIAS: 1. CAPITAL SUSCRITO:** De las C\$ 766,437.52 mil (1,000) acciones en que se divide el capital autorizado de la sociedad, los accionistas han suscrito C\$ 153,287.50mil (200) acciones, en las siguientes proporciones:

Accionistas	Nacionalidad	Acciones	Capital Suscrito
-------------	--------------	----------	------------------

- Celia Damaris González Turcios, nicaragüense, 200, C\$ 153,287.50
- Cristhian Freddy Jiménez Hernández , nicaragüense, 200, C\$ 153,287.50
- Glenda Patricia Potosme Marengo, nicaragüense, 200, C\$ 153,287.50
- Jairo Josué González López, nicaragüense, 200, C\$ 153,287.50
- Víctor Alexander Suarez Huembés, nicaragüense, 200, C\$ 153,287.50

2. **CAPITAL PAGADO.** Los accionistas han pagado la totalidad de las acciones suscritas, de contado y en dinero efectivo. 3. **ACCIONES POR SUSCRIBIR.** Las 1,000 acciones que no están suscritas y cuya descripción es necesaria para completar las mil (1,000) acciones en que está dividido el capital autorizado, quedan a disposición de la Junta Directiva para ser colocadas en el tiempo o forma que considere, respetando el derecho de preferencia de los accionistas de acuerdo a los presentes Estatutos. 4. **NOMBRAMIENTOS.** Mientras la Asamblea General y la Junta Directiva no hagan nuevas designaciones, se hacen los siguientes nombramientos:

Junta Directiva

Principales Suplentes

Jairo Josué González López, Celia Damaris González Turcios

Cristhian Freddy Jiménez Hernández, Víctor Alexander Suarez Huembés

Gerente

Glenda Patricia Potosme Marengo

Los nombrados son mayores de edad y aceptan los cargos designados como miembros de Junta Directiva, Gerente y Revisor Fiscal, domiciliados en la ciudad de Managua

- Celia Damaris González Turcios

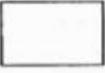
- Cristhian Freddy Jiménez Hernández

- Glenda Patricia Potosme Marengo

- Jairo Josué González López

- Víctor Alexander Suarez Huembés

ANEXO 22

SIMBOLOGÍA DE ASME		
ORIGEN		- Para identificar el paso o envío que no origina al proceso, este paso no forma en sí parte del número de proceso.
OPERACIÓN		Hay una operación cada vez que una forma o documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus características, cuando se une o engrapa o cuando se desune o desengrapa, cuando se prepara para otra operación, transporte o almacenamiento.
INSPECCIÓN		Hay una Inspección cada vez que una forma o documento es examinado para identificarlo o para verificar su cantidad, calidad o características. El resultado de esta inspección puede ser: a) Corregir inmediatamente los errores. b) Rechazar la forma o documento. c) Devolverlo para que el error sea corregido. d) Comparar con otro documento.
TRANSPORTE		Hay un transporte cada vez que una forma o documento se mueve, excepto cuando dicho movimiento es parte de una operación o de una inspección.
DEMORA		Ocurre una demora a una forma o documento cuando las condiciones de trabajo no permiten o requieren la ejecución de la siguiente acción planeada.
ALMACENAMIENTO		Ocurre un almacenamiento cuando una forma o documento es guardado o protegido contra un traslado no autorizado; cuando es archivado permanentemente.
ALMACENAMIENTO TEMPORAL		Ocurre una forma o documento se archiva o guarda transitoriamente, antes de continuar con el siguiente paso.
ACTIVIDADES COMBINADAS OPERACIÓN Y ORIGEN		Se considera esta actividad cuando la forma o documento entra al proceso y al mismo tiempo puede suceder una operación.
INSPECCIÓN Y OPERACIÓN		Se considera esta actividad cuando el fin principal es efectuar una operación, durante la cual puede efectuarse alguna inspección.
		

Anexo 23

NOMINA SLICES Semana del 29 de Octubre al 04 de Noviembre del 2018

												Tasa de Cambio:		32.4765											
												Fecha:		2/11/2018		16:58:00									
INGRESOS												DEDUCCIONES													
Código	No. INSS	HOMBRE Y APELLIDO	Cargo	Salario Mens.	Dias.Lab.	Salario Semanal	Vacaciones	Decimo Tercer mes	Antigüedad	Subsidio 40%	Otros Inj.	Total Ingresos	INSS	IR	Ahorro Coop	Préstamo Coop.	Part. Equip. y/o Herram.	Ded.Botas	Trans. Licencia	Deduc. Varlas	TotalDed.	Neto Recibir	Inss Patronal		
		GLENDIA PATRICIA FOTOSGHE MARENCO		280.80	6	60.17	5.01	5.01	5.01	0.00	0.00	75.21	4.07	25.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	29.12	46.09	12.39		
TOTAL POR DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION			1	280.80		60.17	5.01	5.01	5.01	0.00	0.00	75.21	4.07	25.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	29.12	46.09	12.39		
1XDA	15364	CRISTIAN FREDDY JIMENEZ HERNANDEZ	CONTADOR	255.30	6	54.71	4.56	4.56	4.56	0.00	0.00	68.28	3.70		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.70	64.68	11.26		
1XDA	26565	JAIRO JOSUE GONZALEZ LOPEZ	MARKETING	255.30	6	54.71	4.56	4.56	4.56	0.00	0.00	68.28	3.70		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.70	64.68	11.26		
TOTAL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES				673.94	6	144.39	12.09	12.09	12.09	0.00	0.00	180.49	9.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.78	170.72	29.72		
1XDO	18468	VICTOR ALEXANDER SUAREZ HUENNES	OPERACIONES	255.30	6	54.71	4.56	4.56	4.56	0.00	0.00	68.28	3.70		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.70	64.68	11.26		
1XDO	21247	RICARDO MANUEL MAYORGA BUITRAGO	PREVENTA	209.27	6	44.84	3.74	3.74	3.74	0.00	0.00	56.05	2.94		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.94	53.02	9.23		
1XDO	15532	AGAPITO ENRIQUE FLORES	PREVENTA	209.27	6	44.84	3.74	3.74	3.74	0.00	0.00	56.05	2.94		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.94	53.02	9.23		
1XDO	16348	RAFAEL NADAL LEBRON JAMES	CONDUCTOR/COBRADOR	209.27	6	44.84	3.74	3.74	3.74	0.00	0.00	56.05	2.94		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.94	53.02	9.23		
1XDO	29632	CRISTIANO ANDRES MESSI RONALDO	ASISTENTE DE ENTREGA	209.27	6	44.84	3.74	3.74	3.74	0.00	0.00	56.05	2.94		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.94	53.02	9.23		
TOTAL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION				732.2	6	156.90	13.07	13.07	13.07	0.00	0.00	196.12	10.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.62	185.50	32.30		
1XDP	13446	CELIA DAMARIS GONZALEZ TURCIOS	SUPERVISOR DE PRODUCCION	229.80	6	49.24	4.10	4.10	4.10	0.00	0.00	61.55	3.23		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.23	58.22	10.14		
1XDP	15767	ROMAN ALBERTO GONZALEZ LUNA	LAVADOR/PLADOR	125.60	6	26.91	2.24	2.24	2.24	0.00	0.00	32.64	1.82		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	21.82	5.94		
1XDP	26909	CRISTINA ARIANA GRANDE AGUILERA	CORTADOR	125.60	6	26.91	2.24	2.24	2.24	0.00	0.00	32.64	1.82		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	21.82	5.94		
1XDP	22346	BRUNO STEVE MARS ADKI	FRIDOR	125.60	6	26.91	2.24	2.24	2.24	0.00	0.00	32.64	1.82		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	21.82	5.94		
1XDP	15468	KIMBERLY BRITANY RAMIREZ SOLIZ	EMPACADOR	125.6	6	26.91	2.24	2.24	2.24	0.00	0.00	32.64	1.82		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	21.82	5.94		
TOTAL POR DEPARTAMENTOS			4	3,741.22		861.69	66.81	66.81	66.81	0.00	0.00	1,062.11	54.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	57.32	1,046.88	174.24		
Totales :			9	4,022.02		861.86	71.82	71.82	71.82	0.00	0.00	1,077.33	58.36	25.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	86.44	1,046.94	186.63		

Notas

Elaborado Por DAYANARA HERNANDEZ

Revisado Por

Autorizado por

Anexo 24



iii . Glosario

- Valor Agregado (pag5): en términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación.
- Capacidad inicial (pag5): Es la capacidad que tiene una empresa nueva de producir cierta cantidad de producto.
- TIR (pag5): Tasa Interna de Retorno se utiliza para medir el nivel de rentabilidad de un proyecto.
- VAN (pag5): Valor Actual Neto 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.
- Relación C/B (pag5): toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.
- Dinamismo económico (pag6): Es un criterio que se utiliza para medir las condiciones de inversión.
- Snacks (pag6): Alimento que se utiliza para satisfacer de manera momentánea el hambre.
- Intermediario (pag7): individuo que trabaja por cuenta propia y se encarga de vender y transferir mercancías a un consumidor.

- Interrelacionadas (pag7): Este concepto obedece a mantener una relación mutua entre empresas y consumidores.
- Superávit (pag8): es un vocablo latino que proviene de superāre y que hace referencia a un sobrante o un excedente.
- APLARI (pag8): Asociación de Pláñanos y Guineos de Rivas
- END (pag8): El Nuevo Diario, periódico de circulación nacional.
- Sustancialmente (pag9): Que aumenta de forma exponencial.
- Ranking (pag9): Una clasificación es una relación entre un conjunto de elementos.
- Sondeo (pag10): Se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado.
- Posicionamiento (pag10): Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

- Multinacionales (pag11): es aquella que fue creada y registrada en un país, pero que cuenta para fines de venta con filiales en diferentes países.
- Especias (pag11): Condimento y aromatizante de origen vegetal que se utiliza para sazonar o preservar las comidas.
- Nivel de aceptación (pag15): Es una forma de medir el impacto de un producto en el mercado.
- Consumidores (pag12): Todo aquel que adquiere un producto o servicio.
- Productos sustitutos (pag13): Condimento y aromatizante de origen vegetal que se utiliza para sazonar o preservar las comidas.
- Capacidad instalada (pag13): Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles
- Plan de acción (pag16): Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar nuestros objetivos.
- Muestra (pag18): Subconjunto de individuos de una población.
- American Marketing Association (pag21): Es una asociación profesional para los expertos del marketing con 30.000 integrantes.

- Musáceas paradisiacas (pag22): Son una familia de plantas monocotiledóneas conocidas por sus frutos (bananas, plátanos, etc...)
- Conexiones mercantiles (pag23): Es la conexión entre empresas.
- Marketing mix (pag23): Es un modelo básico para las empresas, históricamente centrado en el producto, el precio, el lugar y la promoción.
- Polipropileno (pag25): Material plástico que se utiliza en la elaboración de bolsas para empaque.
- Micras (pag25) Sistema de medidas que nos permite medir cifras microscópicas.
- Participación de mercado (pag31): Porción de mercado que las marcas abarcan para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Fidelizar (pag31): Lograr la lealtad de los clientes hacia la marca provocando la compra cotidiana del producto.
- Bando (pag36): Promocionar tu producto utilizando otro producto de menor precio en concepto de oferta o regalía.
- Clientes potenciales (pag36): Todas aquellas personas que tienen acceso a nuestro producto pero que por alguna razón no los han comprado pero pueden llegar a hacerlo.

- Paulatinamente (pag62): Que ejecuta una acción de forma lenta pero continúa.

- Balance general (pag64) Es un reporte financiero que funge como una fotografía al reflejar la situación financiera de una empresa.