



Índice

- Resumen Ejecutivo
- Naturaleza
 - Proceso para determinar el proyecto
 - Justificación
 - Nombre de la empresa
 - Misión
 - Visión
 - Descripción de la empresa
 - Ubicación
 - Tipo de Empresa
 - Tamaño de la Empresa
 - Descripción de producto
 - Distingos competitivos
 - Productos
 - Calificación del emprendedor para entrar en área.
 - Valores
 - Slogan
 - Logotipo
 - Objetivos
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- Mercado
 - Objetivos de Mercado
 - Objetivos a corto plazo
 - Objetivos a mediano plazo
 - Objetivos a largo plazo
 - Análisis del Sector
 - Tendencias macroeconómicas que afectan el sector
 - Turismo creciente en Nicaragua y San Marcos
 - Salario Mínimo



- Diagnóstico de empleo de personas con discapacidad en Nicaragua
- Apoyo a la pequeña y mediana empresa
- Desarrollo turístico en Nicaragua: Perspectiva de la última década
- Perfil de turista que visita Nicaragua
- Análisis de la demanda del Corredor Turístico: Meseta de los Pueblos
- Cinco Fuerzas de Porter
 - Rivalidad entre competidores
 - Barrera de entrada
 - Amenaza de nuevo competidores
 - Poder de negociación con los proveedores
 - Poder de negociación con los clientes
- Análisis FODA
 - Fortalezas
 - Oportunidades
 - Debilidades
 - Amenazas
- Análisis del producto
 - ¿En qué consiste La Botella Quebrada?
- Análisis de los clientes
 - Segmento potencial
 - Segmento meta
 - Análisis de la competencia
 - Tabla de estudio de la competencia.
 - Resumen de competidores
- Investigación de Mercado
 - Ficha Técnica
 - Instrumento de recopilación de datos
 - Modelo de la encuesta realizada
 - Resultado de las encuesta realizada



- Conclusiones de la Investigación de Mercado
- Canales de distribución y puntos de venta
- Marketing Mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
- Diseño de Publicidad
- Producción
 - Objetivos de Producción
 - Objetivos a corto plazo
 - Objetivos a mediano plazo
 - Objetivos a largo plazo
 - Descripción de Producto
 - Cafetera
 - Lámpara 1
 - Racimo
 - Tablilla
 - Candelabro 1
 - Candelabro 2
 - Colgante
 - Luciérnaga
 - Caja
 - Antorcha
 - Descripción de proceso de producción
 - Diagrama de Flujo
 - Características de la Tecnología
 - Equipos y herramientas
 - Materia prima
 - Costo de materia prima
 - Empaque y almacenaje
 - Proveedores
 - Capacidad Instalada



- Distribución de Planta
- Personal requerido para el proceso de producción
- Programa Preoperativo
- Organización
 - Resumen Organizacional
 - Objetivos
 - Organigrama de la empresa
 - Funciones generales y específicas de la empresa
 - Gerente General
 - Gerente de Mercadeo
 - Intérprete/Recepcionista/Vendedor
 - Gerente Financiero
 - Auxiliar Contable
 - Gerente de Producción
 - Productores
 - Director Creativo
 - Asesor Legal
 - Perfil de Puesto de Intérprete: La Botella Quebrada
 - Descripción General
 - Funciones propias del puesto
 - Requerimientos del puesto de trabajo
 - Formación reglada recomendable
 - Formación profesional para el empleo
 - Formación mínima para acceder
 - Experiencia requerida
 - Contrato de trabajo
 - Aspectos laborales a considerar
 - Modelo de contrato de trabajo
 - Planilla



- Marco Legal de la empresa
 - Escritura de constitución
 - Pasos legales para conformar una sociedad anónima en Nicaragua
- Finanzas
 - Objetivos Financieros
 - Objetivo a corto plazo
 - Objetivo mediano plazo
 - Inversión Inicial
 - Financiamiento
 - Flujos de efectivo proyectado
 - Balance general proyectado
 - Indicadores de rentabilidad del proyecto
 - VAN
 - TIR
 - Explicación de periodo de recuperación
 - Planilla
- Anexos
 - Proceso de corte de botellas
 - Agradecimientos

Resumen Ejecutivo

La Botella Quebrada es una micro-empresa que inicia con visión de responsabilidad social, con el objetivo de servir como modelo de negocio para otras pequeñas empresas. Somos un grupo de estudiantes con interés de promover el desarrollo de trabajo de forma ecológica y de respetar los derechos humanos, queremos establecer las bases de una pequeña empresa y encaminar a sus futuros dueños de la mejor forma posible.



El proyecto consiste en capacitar a una pequeña asociación de jóvenes con discapacidades auditivas de la comunidad de San Marcos, Carazo, para el desarrollo de una PYME. Este colectivo se dedica a elaborar y vender pequeñas piñatas con acabados básicos. Creemos que tienen una buena oportunidad para incursionar en el mercado de la artesanía fina y exclusiva. Actualmente las personas discapacitadas se encuentran entre los grupos más pobres en la sociedad latinoamericana. La discapacidad está unida a la pobreza, exclusión y violación de derechos. En Nicaragua apenas el 0.9% de 461,000 discapacitados tiene empleo.

El nombre de la empresa es “La Botella Quebrada” y estará especializada en la fabricación de piezas artesanales finas hechas con botellas y frascos de vidrio. Lámparas, tazas, candelabros, vasos, candiles, antorchas y una serie de piezas con grandes oportunidades de renovación en los diseños e incremento de la cartera de productos. Estamos comprometidos con el ambiente y queremos producir elementos de calidad, utilizando productos reciclados y sobrantes de materiales como madera y metal. Tenemos como misión fomentar el trabajo de forma ecológica y creativa.

La ubicación de la empresa es clave. Actualmente en San Marcos se está desarrollando un Plan Dinamización Turístico Sostenible, dirigido por el Centro Empresarial Pellas. San Marcos se encuentra en un corredor turístico natural en la Meseta de los Pueblos, desafortunadamente debido a su falta de actividades y atractivos como destino se ha convertido en un pueblo de paso.

La actividad económica fundamental en la zona es la agropecuaria, teniendo mayor importancia dentro de la actividad primaria el sector agrícola; existen grandes áreas o plantíos dedicados al cultivo del café, granos básicos, cítricos y hortalizas, entre otros. Cabe mencionar que existe una pequeña industria artesanal, algún tipo de agroindustria (beneficio de café) y una fábrica de plástico.

Parte de este plan es crear una plaza para la distribución de piezas artesanales, representaciones culturales y restaurantes ubicada en la antigua estación de tren de San Marcos. La asociación de jóvenes con discapacidades auditivas tiene un puesto en dicho lugar donde cuentan con una tienda/taller de piñatas la cual transformaríamos en el taller de los nuevos productos donde las personas podrán conocer el proceso de producción. Creemos que la ubicación es una buena oportunidad para la comercialización de artesanías y las habilidades de los jóvenes son las adecuadas para el proyecto.

Para el desarrollo del proyecto contaremos con el apoyo del Centro Empresarial Pellas. Nuestro aporte durante la puesta en escena del plan es guiar, de forma voluntaria sin remuneración, al antes mencionado grupo. Estamos organizados para ofrecer charlas de creatividad, talleres para la elaboración de las piezas y asesoría admirativa.



Nuestra empresa cuenta con un personal de siete personas

- Intérprete
- Productores (dos jóvenes discapacitados)
- Gerente general
- Gerente de mercadeo
- Gerente de producción
- Director creativo

En la encuesta aplicada a una muestra de 169 personas (estudiantes, amas de casa, turistas) el 60% contestó que estaría dispuesto a comprar los productos y visitar la tienda-taller en San Marcos.

La inversión inicial para el proyecto es de \$23,770 dólares provenientes del aporte de los socios de forman la junta directiva (3% de la inversión), y el 97% restante proveniente del financiamiento del banco o posible apoyo del grupo Pellas.

Según los indicadores de evaluaciones, el VAN del proyecto es de \$128,278 dólares, una Tasa Interna de Retorno de un 34.04% frente a una Tasa Mínima Aceptable de Riesgo de un 25%.

Tomando en cuenta la naturaleza de la ubicación San Marcos, analizando las respuestas de las encuestas y los resultados del VAN Y TIR, podemos concluir que el proyecto es sumamente viable y puede ser un gran ejemplo para empresas en desarrollo e inspiración para personas discapacitadas.



Naturaleza



Proceso creativo para determinar el proyecto

Para determinar el producto o servicio a emprender, se realizó una lluvia de ideas previa, luego se evalúa cada idea y se elige el plan más concreto y mejor organizado.

Luego se creó una matriz para determinar qué proyecto resultaba más viable. Se tomó en cuenta cuatro criterios en el que se les asignaba una puntuación del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la puntuación más alta.

	PRODUCTO O SERVICIO	Características	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1	Alquiler de bicicleta que contribuyen al alumbrado publico	1-Bateria recargable por fricción. Dirigido a turistas 2-Autoservicio. 3-Localizador	1- Transporte para turistas a precio razonable y en un sistema accesible. Es una forma no convencional para contribuir al ahorro de energía, la carga de las baterías se utilizará para en el alumbrado público
2	Bar Ambulante	1-Vehiculo pequeño con bar adaptado en la parte posterior	Es un servicio conveniente puesto que las persona no tienen que entrar a un bar para consumir, además el vehículo se desplazará en las calles.
3	Tienda de bolsos	1-Materiales reciclables(teclas, botones de televisores) los productos serán elaborados en Nicaragua	Es un medio de reciclaje y reutilización de ciertas piezas que se tiran a la basura, como teclas de computadora, retazos de tela, sacos de cemento. Los artículos tendrán diseños modernos. Precios accesibles
4	Productos naturales de belleza a base de café.	1-Naturales. 2-Orgánicos. 3-Productos para la salud de la piel.	Son productos orgánicos, a base de materiales naturales, sin compuestos químicos contaminantes para la salud de la piel
5	Camiones de comida	1-Equipo de camiones vendedores de comida. 2- Cada camión con un tipo de comida diferente. 3-Los camiones se moverán individualmente todos los días a las universidades y oficinas de Managua	Es una venta directa de comida de diferentes tipos en lugares donde las personas no tienen el tiempo de comer en sus casas y están aburridos de la comida que se ofrece en sus establecimientos.
6	Reutilización de botellas de vidrio	Creación de productos ecológicos con botellas de vidrio, madera y metales.	Venta de artículos para el hogar hechos a base de botellas de vidrio, madera, metal, etc.



Se llegó a la conclusión de que el proyecto con más viabilidad en todos los términos es Reutilización de botellas de vidrio siendo así el proyecto que se desarrollara para la muestra empresarial de Emprendedores.

	IDEA	NIVEL DE INNOVACIÓN	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TÉCNICO	REQUERIMIENTO DE CAPITAL	TOTAL
1	Alquiler de bicicleta que contribuyen al alumbrado publico	4	3	2	1	10.00
2	Bar Ambulante	4	5	5	3	17.00
3	Tienda de bolsos	3	3	5	4	15.00
4	Productos naturales de belleza a base de café.	5	4	2	3	14.00
5	Camiones de comida	4	5	5	2	16.00
6	Reutilización de botellas de vidrio	4	4	5	5	18.00

Justificación

Hemos notado un déficit en la calidad e innovación de la artesanía nicaragüense que tiene en general un buen acabado y mano de obra, pero esta industria se ha quedado en los productos que siempre se han ofertado y no han aumentado su cartera de productos y por lo tanto no ofrecen variedades de artículos.

En Nicaragua en los últimos años se ha observado un crecimiento sostenido de las actividades turísticas, tanto por el volumen de turistas, como por el ingreso en divisas provenientes de esta actividad. El turismo ha contribuido de manera notable en la dinamización de la economía nacional; El número de llegadas de visitantes internacionales alcanzó la cifra de 1, 071,660 visitantes (61,602 mil visitantes más que en 2009), lo cual representa un incremento de 6.0 por ciento con respecto al año anterior. Los principales mercados emisores continuaron siendo Centroamérica y Norteamérica con 63.0 y 27.6 por ciento, respectivamente, seguido de Europa (5.0%), cuya cuota de mercado mostró una leve baja y Otras Regiones (4.4%).



Hoy en día el turismo es un factor muy importante para el desarrollo de las economías nacionales de la región, tanto por las actividades y bienes que origina como por el número de empleos que crea y por las repercusiones que genera en otros sectores económicos de las comunidades locales.

Nombre de la Empresa

Para determinar el nombre de la empresa, se realizó una lluvia de ideas previa, la cual se tomaba en cuenta el nombre más atractivo, característico, original y entre otros aspectos para crear el nombre de la empresa. En esta tabla se evalúa del 1 al 5, siendo el más bajo el número 1. A continuación se presentan dichos resultados:

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	BOTÍLICO	3	5	3	3	2	3	19.00
2	La Botella Quebrada	5	4	3	5	5	4	26.00
3	Artefacto	3	3	3	3	2	4	18.00

Se determina que el nombre de la empresa es: 'La Botella Quebrada' debido a que obtiene la calificación más alta según la matriz previa, ya que llena con todos los requerimientos posibles a la hora de vender una marca. Es un nombre atractivo, el cual se posicionará en la mente de los clientes.

Misión

Fomentar el trabajo de forma ecológica y creativa / apoyando al desarrollo del país a través de proyectos sociales para el crecimiento humano de las personas discapacitadas en Nicaragua, y al mismo tiempo ser un nuevo modelo de negocio para las PYMES.

Visión

Ser una empresa altamente comprometida con la responsabilidad empresarial, liderando el mercado de artesanías nicaragüenses con diseños innovadores y únicos, y fomentando el empleo a discapacitados en otras empresas del país.



Descripción de la empresa

Ubicación de la empresa

La tienda/taller estará situada en la Ciudad de San Marcos en la Antigua Estación del Ferrocarril. Este módulo fue donado por la Alcaldía de la Ciudad para el desarrollo de un nuevo emprendedurismo, el cual será una fuente vital de generación de empleos para discapacitados.

Tipo de Empresa

Empresa industria artesanal y turística dedicada la creación de nuevos productos de artesanías nicaragüenses amigables con el medio ambiente.

Tamaño de la Empresa

La Botella Quebrada que cuenta con un personal de 7 personas, según el MIFIC es una microempresa ya que cuenta con menos de 10 personas en su empresa. La inversión que se realizará de esta misma es de un 3% de los socios y el 97% de los bancos o posiblemente Casa Pellas.

Descripción del Producto

La Botella Quebrada es una empresa pequeña la cual desarrolla artesanías para el hogar con diseños no tradicionales hecho por botellas de vidrio, madera, metal, etc.

Distingos competitivos

- Innovación.
- Precio (adecuarnos al ingreso per cápita nicaragüense)
- Ecológico.
- Calidad.
- Nacional.
- Diseños atractivos.
- Productos elaborados por artesanos sordo-mudos.



Productos

La cartera de productos que presenta La Botella Quebrada es bastante amplia, ya que son atractivos e innovadores. La empresa ofrece productos como vasos, tazas, lámparas, candelabros, cafeteras, antorchas y se pronostica que a mediano plazo la cartera de productos aumente.

Calificación del emprendedor para entrar en el área

- Marketing y publicidad.
- Ingeniería Industrial.
- Diseño gráfico.

Valores

- Responsabilidad social: Estamos altamente comprometidos con nuestros trabajadores, con los derechos y deberes humanos, fomentando siempre el respeto, la honestidad y la calidad de vida.
- Amigables con el medio ambiente: Nuestros productos son hechos a base de materiales reciclados los cuales nos obliga como empresa a seguir con el compromiso de no desechar basuras en las calles y ser pro-activos con el ambiente.
- Transparencia: Como empresa estamos altamente involucrados con la conducta humana, por lo tanto todos nuestros procesos generales serán altamente claros y concisos.

Slogan

- Revivimos la historia detrás de cada botella.
- Porque detrás siempre hay una historia.
- Reciclamos historia.
- Damos nueva vida a cada historia.



El slogan que mejor simboliza a La Botella Quebrada es 'Reciclamos historia'. Debido a que va con nuestro concepto de reciclar productos que fueron usados en un momento importante y todavía tendrán un valor simbólico.

Logotipo



El logo es bastante claro y conciso acerca de que cómo es el proceso de elaboración del producto. El nombre traspasa la botella ya que todos los productos son hechos a base de una botella quebrada. Utilizamos estos colores debido a que nuestro concepto es bastante sencillo pero elegante a la vez.

Objetivos

Objetivo General

Ser una empresa altamente comprometida con la responsabilidad social empresarial y la comunidad, diseñando y creando artesanías nicaragüenses modernas para clientes de clase media, media-alta y alta.

Objetivos Específicos

- Ser un modelo nuevo de negocio para las PYMES.
- Crear un nuevo concepto de artesanías nicaragüenses.
- Generar empleos a personas con discapacidad.



- Ser amigable con el medio ambiente.



Mercado



Objetivos de Mercado

Objetivos a corto plazo

- Posicionarla como una tienda de productos exclusivos de calidad.
- Dar a conocer a la empresa a través de redes sociales y página web, como la única empresa en Nicaragua especializada en trabajar creando artesanía nicaragüense con botellas de vidrio.
- Hacer alianzas con las compañías de rubro turístico para posicionar a La Botella Quebrada como un destino turístico de fines de semana.

Objetivos a mediano plazo

- Aumentar las ventas a un 30%.
- Ampliar la cartera de productos de la microempresa.
- Aumentar nuestro mercado potencial a un 25%.
- Posicionar a nuestra microempresa como un nuevo modelo de negocio para las PYMES.

Objetivos largo plazo:

- Crear puntos de ventas en centros comerciales y aeropuertos.
- Lograr un mercado potencial de 45%.
- Incrementar el número de visitantes extranjeros.



Análisis del Sector

Tendencias macroeconómicas que afectan el sector

Turismo Creciente en Nicaragua y San Marcos

En Nicaragua el turismo ha contribuido de manera notable en la dinamización de la economía nacional; el número de llegadas de visitantes internacionales alcanzó la cifra de 1, 071,660 visitantes (61,602 mil visitantes más que en 2009), lo cual representa un incremento de 6.0 por ciento con respecto al año anterior. Los principales mercados emisores continuaron siendo Centroamérica y Norteamérica con 63.0 y 27.6 por ciento, respectivamente, seguido de Europa (5.0%), cuya cuota de mercado mostró una leve baja y Otras Regiones (4.4%).

En los últimos años se ha observado un crecimiento sostenido de las actividades turísticas, tanto por el volumen de turistas, como por el ingreso en divisas provenientes de esta actividad. Los ingresos monetarios que genera esta actividad y que provienen del gasto que los turistas internacionales realizan en diferentes ciudades, establecimientos de servicios y destinos turísticos del país representan el 22% del valor total de nuestras exportaciones; siendo en la actualidad el primer rubro económico generador de divisas, por encima del café, carne, mariscos y el azúcar.

Hoy en día el turismo es un factor muy importante para el desarrollo de las economías nacionales de la región, tanto por las actividades y bienes que origina como por el número de empleos que crea y por las repercusiones que genera en otros sectores económicos de las comunidades locales.

Esta evolución responde a una tendencia generalizada en la región turística centroamericana, que es consecuencia de un cada vez mayor interés por parte de los operadores turísticos internacionales por encontrar nuevos destinos que respondan a las demandas del nuevo turista, mucho más exigentes y en busca de espacios que les permitan disfrutar de experiencias turísticas auténticas, en los que imperen tanto los factores naturales y ecológicos, como los relacionados con el contacto directo con culturas locales de alto valor étnico.

Este aumento en el rubro turístico que se ha venido dando los últimos años es muy importante para La Botella Quebrada ya que tiene un gran impacto en nuestra empresa. Estamos completamente seguros que los turistas visitarán San Marcos, especialmente La Botella Quebrada porque ofrece productos los cuales no se ven acostumbradamente en nuestro país y lo mejor de todo es que crearemos empleos para personas con discapacidad auditiva.



Información: Por la Gerencia Empresarial de Turismo del Centro Empresarial Pellas.

Salario Mínimo

En Nicaragua, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 4 de la Ley de Salario Mínimo, Ley 625, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, N°120 del 26 de Junio del año 2007, se convocó a la Comisión Nacional de Salario Mínimo para la aprobación de los nuevos salarios mínimos que regirán los diversos sectores a partir del 1° de marzo de 2013 hasta el 28 de febrero de 2014.

A partir del día dieciséis de febrero de dos mil trece un reajuste del 5% a los salarios del sector de la micro y pequeña industria artesanal y turística nacional. Y a partir del dieciséis de agosto del año en curso, un reajuste del 5% hasta el quince de febrero del año dos mil catorce; siendo los salarios los siguientes: C\$2,719.58 y C\$2,855.56 respectivamente.

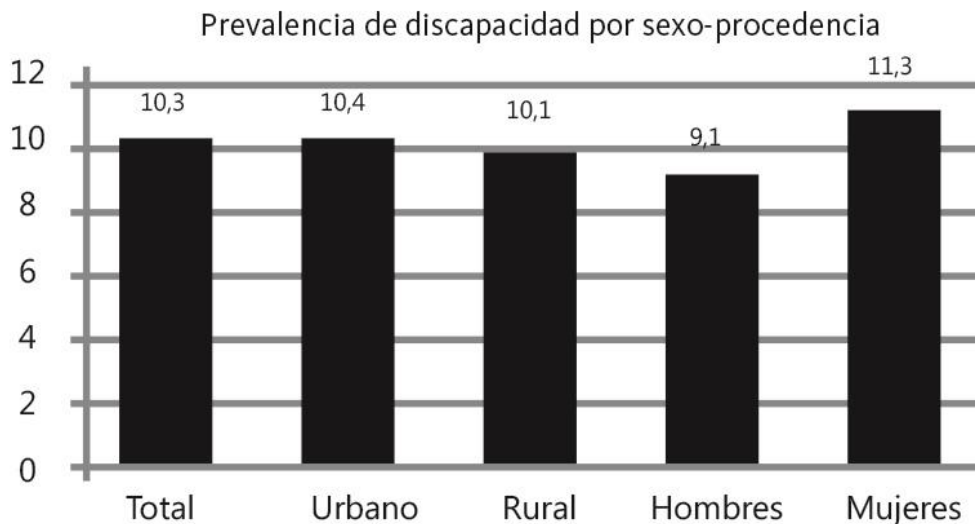
Sector de Actividad	Salario mínimo mensual
Agropecuario	2.705,11
Pesca	4.142,53
Minas y Canteras	4.892,89
Industria Manufacturera	3.663,25
Micro y pequeña industria artesanal y turística	2.995,48
Electricidad y agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.997,08
Construcción, Establecimientos Financieros y Seguros	6.096,93



Sector de Actividad	Salario mínimo mensual
Servicios Com. Sociales y Personales	3.819,31
Gobierno Central y Municipal	3.397,46

Con fuentes proporcionadas por el Banco Central y Ministerio del trabajo, se tiene presencia del incremento en el salario mínimo, el cual aumenta con una tasa aproximada del 5% semestralmente. Esto llega a ser una gran ventaja para nuestros trabajadores ya que recibirán más dinero por parte de las ventas que ellos han venido haciendo y tendrá un gran desarrollo la microempresa y para el sector turístico de San Marcos.

Diagnóstico de empleo de personas con discapacidad en Nicaragua



Nicaragua en un esfuerzo por dar seguimiento y cumplimiento a lo establecido por la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad ha



venido realizando acciones para favorecer a este sector; y siendo una de los principios del gobierno del presidente Daniel Ortega.

En el año 2010, el estado de Nicaragua a través de la Procuraduría de Derechos Humanos realizó un “Informe de Fiscalización al cumplimiento del derecho al trabajo digno de las personas con discapacidad en las instituciones del estado”, este informe tiene como objetivo principal “Analizar el cumplimiento del derecho al acceso y oportunidad de las personas en los Ministerios del Trabajo, Salud, Educación, Familia y Alcaldías Municipales...”.

Entre los principales señalamientos encontrados se encuentran:

“Del total de trabajadoras y trabajadores activos de las instituciones fiscalizadas (35620 trabajadores), solamente 322 son personas con discapacidad, es decir el 0.9%, lo que indica que las mismas no cumplen con lo establecido en la “Ley 202 de Prevención, Rehabilitación y Equiparación de Oportunidades” de contratar a una persona con discapacidad por cada cincuenta contratadas en Planilla”.

“De las entrevistas realizadas a personas de organismos no gubernamentales que trabajan el tema de personas con discapacidad, se concluye que uno de los principales impedimentos que tienen éstas, para optar a un puesto dentro de las diferentes instituciones públicas o privadas, es el bajo nivel académico de las mismas, ocasionando por falta de acceso a la educación formal, técnica y profesional, por discriminación y razones económicas y estructurales”.

El Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), a través de la Dirección General de Programas Especiales, ha dado respuesta en el ámbito de la Capacitación y Educación Técnica al cumplimiento de la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad. Se han ejecutado desde el año 2007 las siguientes acciones:

- Curso de lenguaje de señas impartido a 15 funcionarios de las diferentes Instituciones del Estado que forman parte del CONARE.
- En todos nuestros planes nacionales, estratégicos, políticas y acciones están siempre contemplados las Personas con Discapacidad.
- Se ha fortalecido en la población la conciencia social hacia el cómo ver y tratar a las personas con discapacidad, a través de la sensibilización humana.
- Se está implementando en el Currículo de Estudio Institucional temas de Emprendedurismo, Gestión Empresarial, Autoestima, Actitud, Responsabilidad e Higiene y Salud, como eje transversal en todas las capacitaciones, a fin de



contribuir al desarrollo socio laboral de las personas con discapacidad y el mejor desenvolvimiento en la comunidad.

Hoy Nicaragua junto a instituciones de gobierno y organizaciones de personas con discapacidad ha introducido ante el poder legislativo la reforma a la ley que se aprobara en 1997, dicha ley se llama “Ley de Prevención, Rehabilitación y Equiparación de Oportunidades para las personas con discapacidad”, ley 202 la cual ha sido apoyada totalmente por los movimientos sociales y el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

En La Botella Quebrada el personal con el que contaremos serán discapacitados auditivos los cuales tendrán un empleo digno y contarán con los beneficios necesarios al igual que otras empresas, se les brindará un intérprete para tener contacto con ellos y los clientes, y que no se sientan desplazados a la hora de tener comunicación.

Bibliografía

Estudios Realizados por ENDIS (Encuesta Nicaragüense De Personas Con Discapacidad)

Apoyo a la pequeña y mediana empresa

En el transcurso de los últimos años, Nicaragua ha recibido gran apoyo por parte de organizaciones exteriores y proyectos destinados al fortalecimiento económico del país y del sector artesanal. Asimismo, las pequeñas empresas se han visto muy beneficiadas por estos mismos. El MIFIC realiza un programa para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en Nicaragua en un periodo del año 2009 al 2014, el cual tiene el objetivo de mejorar la competitividad de las mismas, así como el clima de negocios necesario para su desarrollo. La cantidad de dinero destinada para esto es de 20 millones de dólares los cuales vendrán del financiamiento del Banco Central. Este hecho hace que la empresa se establezca en un ambiente de negocios más estable y en proceso de desarrollo, lo cual beneficia a La Botella Quebrada. Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo Humano actualizado 2012 al 2016, el cual tiene como criterio el crecimiento económico con generación de trabajo y superación de la pobreza, la desigualdad, y la eliminación del hambre.

El desarrollo turístico en Nicaragua: Perspectiva de la última década

El turismo en Nicaragua viene mostrando un desarrollo espectacular, lo que se comprueba sea cual fuere el indicador que se tome para medirlo.

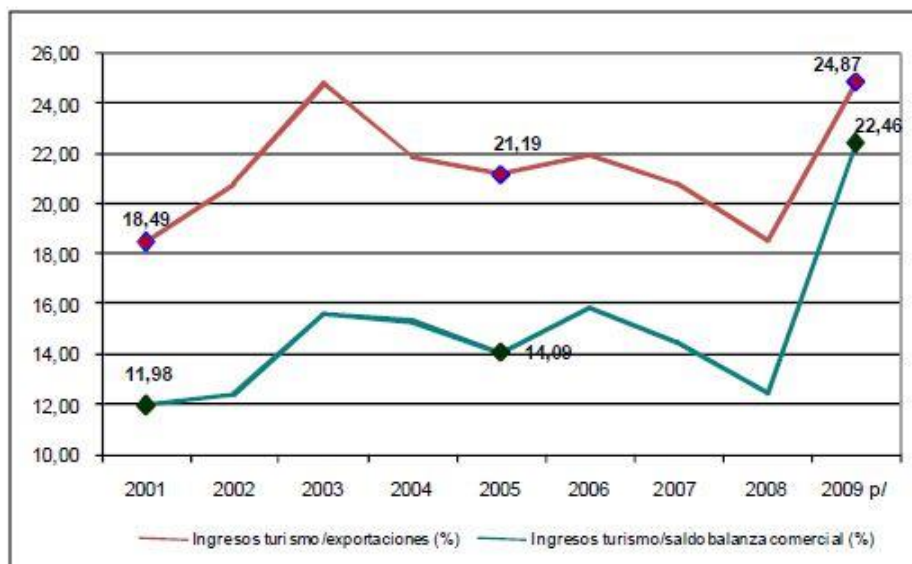
Concretamente, en los once años que abarca el periodo 2000 – 2010 todas las variables relevantes para medir el desarrollo se han, cuanto menos, duplicado y algunas, incluso, han crecido en una proporción mayor.

Por ejemplo, en lo que a turistas se refiere, en 2010 acudieron dos por cada uno que venía en 2000; también, por cada dólar que se dejaban en el país durante dicho año, en 2010 se gastaron algo más de 2.5

Como resultado de esta favorable evolución, el turismo se ha convertido en uno de los pilares de la economía nacional. En 2009 aportó el 5.3 por ciento del producto interior bruto de toda la economía nicaragüense, valor superior en 0.2 puntos al de 2008, año en el que alcanzó el 4.9%.

La relevancia de la actividad turística en la economía nacional queda patente de múltiples maneras. Por ejemplo, los ingresos turísticos supusieron en 2009 el 25% de las exportaciones del país; de hecho el turismo es, al menos desde 2001, la principal actividad económica generadora de divisas (excepto en 2008, en que se vio superado por las exportaciones de café en una cantidad mínima

Relación entre los ingresos por turismo y el comercio exterior de Nicaragua, 2001 - 2009



Fuente: INTUR y Banco Central de Nicaragua



El perfil del turista que visita Nicaragua

El número de llegadas de visitantes internacionales alcanzó la cifra de 1,071,660 visitantes (61,602 mil visitantes más que en 2009), lo cual representa un incremento de 6.0 por ciento con respecto al año anterior. Los principales mercados emisores continuaron siendo Centroamérica y Norteamérica con 63.0 y 27.6 por ciento, respectivamente, seguido de Europa (5.0%), cuya cuota de mercado mostró una leve baja y Otras Regiones (4.4%).

La llegada de visitantes fue principalmente por vía terrestre (63.4%), lo cual se relaciona con el hecho que Centroamérica es nuestro principal mercado, seguido de la vía aérea (33.9%) y con menor participación la vía acuática sin incluir los cruceros (2.7%). El motivo de viaje mostró un cambio en comparación con el año anterior, ubicándose en primer lugar las visitas familiares (39.7%), vacaciones (31.7%), negocios (12.0%) y otros² (16.6%).

El 98.9% de los turistas que ingresan al país organizan su viaje de manera independiente y solamente un 1.1% lo realiza a través de tours operadoras. El 49.6% de los viajeros es vienen solos al país, el 25.6% viajan con sus familiares y el 24.9% con amistades.

De acuerdo al lugar de residencia, el 38.9% reside en los países de Centroamérica, 31% en Norteamérica, 21.7% en Europa, 4.3% en Suramérica y 4.2% en otras regiones del mundo.

Los resultados obtenidos en la variable “país de nacimiento” del total de los encuestados indican que el 8.7% de ellos nacieron en Nicaragua y 91.3% en otros países. En promedio el 63.2% de los encuestados son del género masculino y el 36.8% del género femenino. Por grupos de edades el 49.1% del total de encuestados sus edades oscilan entre el rango de 26 a 40 años de edad, 31.7% son mayores de 41 años y el 19.2% corresponde a personas menores de 25 años. El 65.7% de los encuestados han realizado estudios superiores, un 16.8% con estudios de secundaria, 14.1% con estudios de técnicos y solo el 3.5% de primaria.

Los medios de información que motivaron a los entrevistados a visitar Nicaragua fue: El 51% del total lo hicieron motivados por las recomendaciones de familiares o amigos, 13.2% por artículos publicados en revistas, 8.7% por información en la Internet y el 27.1% por otros medios.

En el año 2009 los ocho principales destinos visitados por los entrevistados en orden de importancia se encuentran: Las ciudades coloniales como Granada, León, Chinandega; en segundo lugar las playas del Pacífico tales como Pochomil, San Juan del Sur, Montelimar; en tercer lugar la Isla de Ometepe, en cuarto lugar el mercado de



artesanías de Masaya, en quinto lugar la Ruta de los Pueblos Blancos, en sexto lugar visita a las Reservas Naturales, seguido por Corn Island, en la Costa Atlántica de Nicaragua y las Isletas de Granada.

Información: Por la Gerencia Empresarial de Turismo del Centro Empresarial Pellas.

Análisis de la demanda del corredor turístico: Meseta de Los Pueblos

Esta región ubicada 45 km al sur de Managua, a una altitud de 1,375 pies (500 metros) sobre el nivel del mar. Se ha constituido como un corredor turístico natural, caracterizada por un clima fresco y agradable, por este corredor circulan miles de visitantes nacionales y extranjeros, que disfrutan de un paisaje conformado, por pequeñas y pintorescas poblados, habitadas por comunidades de origen indígena.

Durante este recorrido se pueden apreciar jardines y productos de origen artesanal que son exhibidos en pequeñas tiendas a ambos lados de la carretera que comunica todas estas poblaciones, en un trayecto no mayor a los 25 km, este recorrido conforma un corredor turístico natural, agradable, lleno de vida, de mucho verdor y colorido generando un paisaje excepcional único en el territorio nacional.

De acuerdo a los datos estadísticos generados por INTUR, para el año 2009 El Mirador de Catarina, es calificado como el quinto lugar más visitado a nivel nacional, este forma parte del corredor turístico. Los Pueblos Blancos fueron visitados por 613,681 visitantes.

En total los centros turísticos administrados por el INTUR, más el Mirador de Catarina que es administrado por la alcaldía municipal de Catarina, recibieron la llegada de 1, 584,565 visitantes, logrando un incremento del 24.5% en el total, es decir, 311 mil turistas más que el 2008.

A nivel de Centros Turísticos, los más visitados en el año 2009 fueron: El Mirador de Catarina de Masaya concurrido por 613,681 visitantes (38.7% del total general), el Centro Turístico de Granada visitado por 447,440 personas (28.2%), el Centro Turístico de Xiloá con 171,129 (10.8%) y el Centro Turístico de Pochomil con 163,831 visitantes (10.3%).

Se estima que estos 613,681 turistas nacionales y extranjeros, que ingresaron al Mirador de Catarina, más otra cantidad que no ingresan al centro turístico pero sí recorren esta zona, es muy difícil de cuantificar, estos se desplazan por este corredor turístico visitando en mayor o menor proporción distintos poblados y realizando



actividades como compra de artesanías, compra de plantas y consumiendo servicios de restaurantes, visitando los sitios como el Mirador de Catarina, La Laguna de Apoyo, el Mirador de Nandasmo, entre otros.

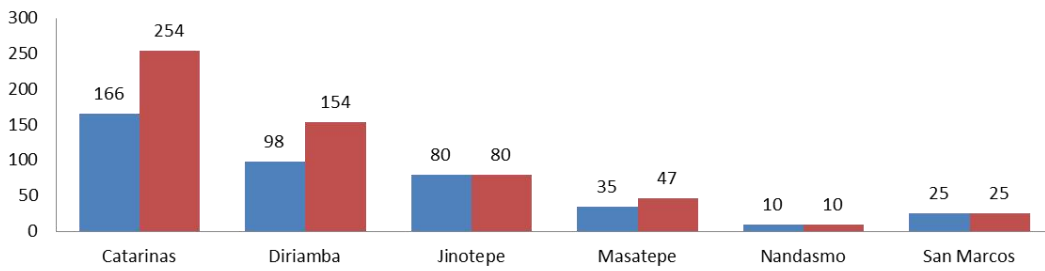
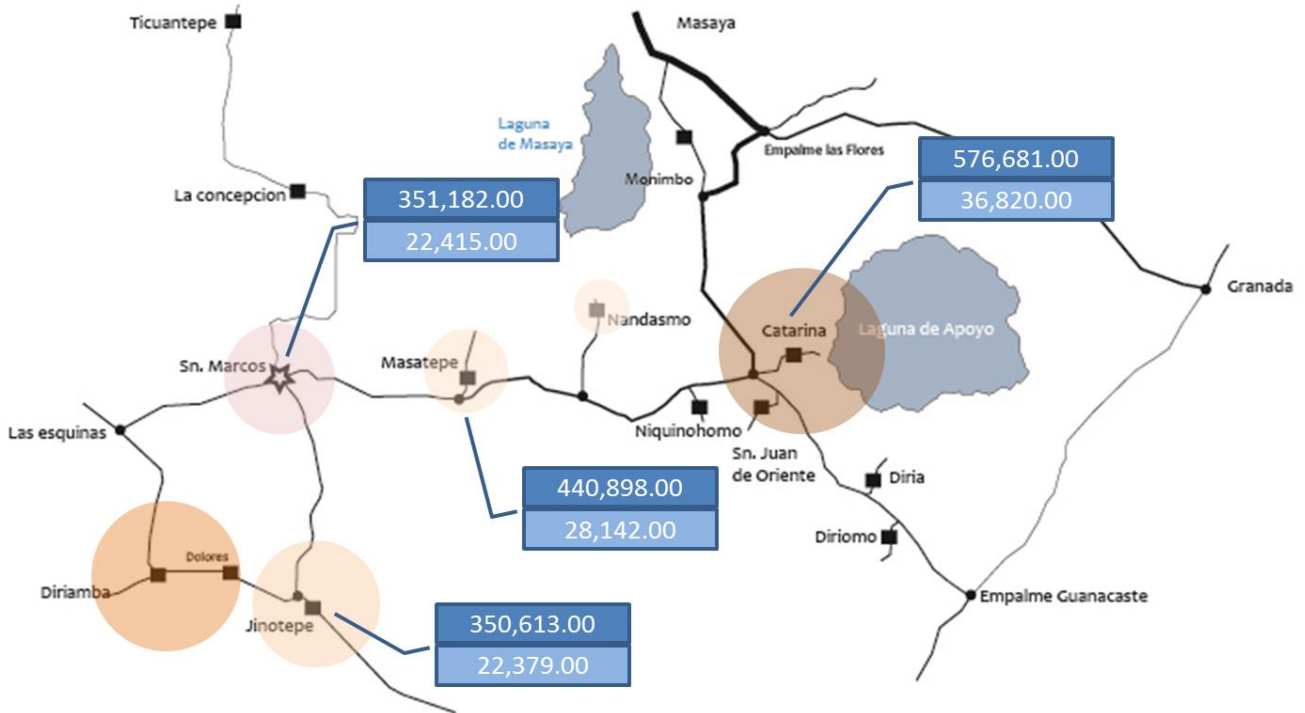
Este flujo turístico se desplaza por este corredor haciendo uso de diversos medios de transporte, de acuerdo al control estadísticos del Ministerio de Transporte e Infraestructura, por los tramos de carretera que conforman el corredor, circulan en promedio diario un número de 55,541.00 vehículos livianos.

Realizando un análisis entre el número de turistas que ingresan al Mirador de Catarina durante el 2009 y el número de vehículos livianos que circula por el empalme de Catarina, (2.1 millones) durante el mismo periodo, se estima que circula un turista, por cada cuatro vehículos que circulan en la zona.

Manteniendo esta relación, en función del tráfico de vehículos livianos, que circulan por los distintos tramos de carretera que conforman el corredor turísticos, podemos asumir una demanda turística potencial, para cada una de los poblados y ciudades que se integran al corredor turístico.

En el mapa que se muestra a continuación se grafica el comportamiento del Tráfico Promedio Diario Anual (TPDA), expresado de manera porcentual por cada tramo de carretera.

A partir de este gráfico se puede identificar claramente como es el comportamiento del flujos turístico; este se origina a partir de Managua como un Centro Turístico Emisor, y se desplaza por el tramo de carretera Managua – Masaya - Empalme Las Flores (14.3%), posteriormente Empalme Las Flores –Empalme Monimbó (11.7%), para orientarse hasta el del Empalme Monimbó al - Empalme Catarina (10.3%) Catarina – Masatepe (7.9%) posteriormente la circulación vehicular baja en San Marcos – Masatepe (6.3%). San Marcos – Jinotepe (6.3%) San Marcos – Las Esquinas (6.3%) San Marcos – La Concepción (4.1%).





Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

Nicaragua posee una gran variedad de artesanías a nivel nacional. Cada departamento se caracteriza por algún estilo, material, técnica, etc. Entre los materiales más utilizados podemos encontrar el barro, madera, mimbre, textiles, frutos secos, hojas de elote, etc.

En Masaya se puede encontrar una gran variedad de artesanías pero esta se le conoce más por elaborar excelentes hamacas hechas a manos y con un gran colorido. Como parte de los 'Pueblos Blancos' las actividades que más abundan en esta zona son las artesanías hechas de barro o madera.

Cabe mencionar que este otro tipo de microempresas no son competencia directa para La Botella Quebrada, debido a que los materiales que estos utilizan son diferentes a los nuestros pero no se puede descartar como competencia ya que los nicaragüenses estamos acostumbrados a los mismos productos que se han venido haciendo. Nuestros productos estarán hechos a base de botellas de vidrio, madera, entre otras cosas, que les darán un distingo competitivo y la modernidad que se necesita en el ámbito artesanal.

Barreras de entradas

La barrera de entrada para irrumpir en el mercado de artesanías nicaragüenses es mediana ya que los ciudadanos no están acostumbrados a ver productos nuevos y por no tener la información necesaria no compran dicho producto. Nuestro distingo competitivo es que los clientes podrán ir hacer la compra de dicho artículo y al mismo tiempo observarán como se elabora y esto hace que el consumidor adquiera una experiencia con el producto. También la diferenciación del producto es muy importante ya que no es la típica artesanía nicaragüense la cual estamos acostumbrados, se utilizará una diversidad de materiales para realizar dichos artefactos, los cuales son fáciles de encontrar y no se necesita una maquinaria pesada para convertirlos en productos de calidad.



Amenaza de nuevos competidores

En las Industrias Nicaragüenses el plagio de nuevos productos es algo que se está dando constantemente, y nuestra empresa no será la excepción. La Botella Quebrada cuenta con productos que las otras artesanías nicaragüenses no presentan. Si los otros competidores observan que es un producto fácil de hacer y que está presentando buenos resultados, ellos intentarán copiar nuestra marca.

Poder de negociación de los proveedores

La Botella Quebrada tendrá buenas relaciones con sus proveedores. Como empresa tenemos que ofrecerles distingos competitivos que otras no puedan brindarles. Nosotros como microempresa estaremos ayudándonos mutuamente, ya que las botellas que utilizaremos para hacer nuestros productos son botellas que ya no utilizan en dichos locales y están serán donadas a nosotros, al igual serán con algunos materiales como la madera. Nosotros como empresa llegaremos a un acuerdo con algunos carpinteros para que ellos nos den sus sobrantes de madera y nosotros las podremos utilizar en los productos.

Poder de negociación de los clientes

El sector artesanal cada día va creciendo un poco más en Nicaragua debido a las exportaciones que se han venido desarrollando. Como microempresa nuestro objetivo en sí es darles una experiencia a los clientes a la hora de comprar su producto, ya que en nuestra tienda/taller podrán observar cómo se hace realiza cada producto hasta su entrega final al cliente.



Análisis FODA.

Fortalezas

- Diseños no tradicionales.
- Variedad de productos, elaborados artesanalmente con materia prima de calidad.
- Diversos proveedores que abastecen a la empresa con productos de calidad.
- No posee competencia directa.
- Microempresa altamente comprometida con la responsabilidad social empresarial.
- Buenas relaciones con los proveedores.
- Materia prima reciclable y amigable con el medio ambiente.
- Amplia cartera de productos.

Oportunidades

- Expandirnos en el mercado nicaragüense.
- Crear una página en línea donde puedan venderse los productos.
- Dar apertura a nuevo modelo de negocio para PYMES.
- Disminuir el nivel de desempleo de los discapacitados en Nicaragua.
- Aumentar la cartera de productos.
- Atracción de inversionistas por innovación de negocios.

Debilidades

- Tipo de productos no familiares en el mercado nicaragüense.
- Barrera de comunicación entre productos, clientes y socios.
- Productos altamente frágiles.

Amenazas

- Posibles nuevos competidores.



Análisis del producto

¿En qué consiste La Botella Quebrada?

- Entendemos por producto turístico al conjunto de bienes y servicios, materiales e inmateriales, que se ponen a disposición de los turistas a través de un proceso de comercialización para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.
- La Botella Quebrada es una microempresa que tiene como fin crear productos hechos a base de botellas de vidrio, madera, metal, etc.
- Una empresa dedicada a la responsabilidad social empresarial.
- Productos artesanales de calidad, no comunes en el país.
- Precios accesibles con un excelente servicio al cliente.
- Estos productos son fáciles de usar y hacer, ya que la materia prima con la cual se hace el producto es reciclado. Puede ser botellas de vidrio de cualquier tipo, tamaño, color, etc.
- Son productos novedosos, los cuales ninguna otra empresa en Nicaragua promueve.
- Los materiales que utilizan son de los elementos más reciclables que pueden existir, ya que el vidrio posee una lenta desintegración. Para que una botella de vidrio se desintegre puede tardar más de cien mil años. Sin duda alguna el reciclaje del vidrio es necesario para la reducción del calentamiento global, ya que el vidrio, al reciclarse no pierde ninguna de sus propiedades, lo que lo hace un excelente sustituto en la elaboración del mismo, reduciendo la cantidad de materia prima y el uso de energía.



Análisis de los Clientes

- **Segmento Potencial**

Los principales segmentos de La Botella Quebrada son las amas de casa 25 años en adelante. También nos enfocamos en los turistas jubilados, ya que los intereses que tienen los viajeros que vienen a aventurarse a Nicaragua tienen otro tipo de intereses y pueden consumir este tipo de producto pero no a como lo hacen los extranjeros jubilados.

Otro mercado al cual nos queremos dirigir es a los estudiantes que van de intercambio, que cuando ellos viajen a otro país pueden llevar este tipo de artesanía no tradicional, hacia otros rumbos.

- **Segmento Meta**

El precio de nuestros productos es bastante accesible, por lo tanto queremos que nuestro público meta sea de clase media, media-alta y alta, que visite Los Pueblos Blancos especialmente San Marcos.

- **Análisis de la competencia**

La Botella Quebrada no cuenta con competidores directos ya que es una empresa pionera ofreciendo este tipo de productos pero en el mercado nicaragüense si existen compañías que aunque no ofrezcan el mismo producto que nuestra micro empresa comercializa también son productos sustitutos.

Tabla de estudio de la competencia

Nombre de la empresa	Ubicación	Principal Ventaja.	Acciones para posicionarse
Alke	Entrada principal Los Robles, costado sur Hotel Princess	Cuenta con una excelente ubicación en la capital. Productos que no se encuentran en otras tiendas.	Prestigio a nivel nacional. Cartera de productos bastante amplia. Ofrece productos de alta calidad.
Pórtico	Plaza Familiar, Kilometro 7.5 Carretera a Masaya.	La línea de productos que ofrece es bastante amplia. Cuenta con buena ubicación en la Capital	Buen uso de las redes sociales. Productos para todas las edades.
SINSA	Carretera a Masaya, Kilometro 8.5 frente a la primera entrada de Las Colinas	Variedad y disponibilidad de productos. Buen servicio al cliente.	Prestigio a nivel nacional. Cartera de productos bastante amplia. Ofrecen promociones constantemente.



Resumen de Competidores

Los competidores más fuertes con una gran ventaja competitiva son Pórtico y SINSA, ya que tiene una cartera de productos bastante amplia y muchos años en el mercado nicaragüense.

Estas empresas tienen un portafolio de productos bastante amplio ya que cada cierto plazo le agregan nuevos productos y piensan en una gran estrategia para cada uno de estos. Si estas empresas observan que a nuestra micro empresa les está marchando todo bien, puede que ofrezcan al mercado productos bastantes similares a los nuestros.

El precio que ofrecen dichas empresas no es bastante favorable, los productos que ellos ofrecen son productos bastantes sencillos pero con precios demasiado elevados, lo cual nos ofrece una ventaja competitiva con ellos.

La Plaza en la que se encuentran ubicadas dichas empresas es sumamente importante y buena, ya que su mercado meta son pobladores de estos lugares o lugares cercanos.

La Botella Quebrada cuenta con una cartera de productos bastante amplia, la cual a mediano plazo puede irse desarrollando más, el precio de los productos que se ofrecerán es muy accesible comparado al de los otros competidores y el canal de distribución que se utilizara es el más viable ya que es directo: Fabricante-Consumidor, y por último la plaza que la micro empresa estará ubica en San Marcos en la antigua estación del ferrocarril.



Investigación de Mercado

El mayor objetivo de toda empresa es satisfacer a sus clientes y para esto se necesita una previa investigación de mercado y recopilar la información necesaria para dicho producto final que cumpla con las características y necesidades básicas que el cliente solicita.

La Botella Quebrada realizó una investigación de mercado bastante profunda en sus posibles clientes, ya que con la información brindada por ellos se podía obtener la cartera de productos necesaria para el corto plazo y los posibles productos que se podrían llegar a hacer.

Definimos el universo del estudio de trabajo de campo y se calculó la muestra real de este. Luego se elaboró el perfil de sujeto a investigar, el alcance, tamaño de la muestra, error muestra, instrumento de recopilación de datos y el universo. Después que tenemos la información recopilada, realizamos la recopilación de datos necesarios y los resultados de nuestro estudio de mercado.

El Universo del presente trabajo son: Extranjeros los cuales vienen a jubilarse acá en nuestro país y buscan este tipo de productos para tenerlos en su hogar. Productos los cuales son fuera de lo común ya que son hechos con materiales que la gente no está acostumbrada a ver en dichos productos. El trabajo de campo fue realizado en el mes de abril del año 2014.

Para realizar dicho cálculo se utilizó la siguiente formula ya que nuestro universo es infinito.

Población infinita ($\geq 100,000$).

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: proporción de éxito.

q: proporción de error.

e: error permitido.

Z: valor estándar permitido al nivel de confianza.



Datos:

n:?

N: 1, 010,670 turistas y amas de casas.

Z: 1.96.

p: 0.5

q: 0.05

e: 0.10

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.5)}{(0.10)^2}$$

n: 96.04.

n: 96 encuestas a realizar a turistas, amas de casa, etc.

Ficha Técnica

Tipo de encuesta.	Encuestas en línea.
Perfil de sujeto a investigar.	Turistas jubilados con un alto poder adquisitivo.
Alcance.	Departamento de Managua.
Error muestral.	10% (0.10)
Instrumento.	Cuestionario estructurado auto administrado.
Análisis.	Digitación y tabulación utilizado la Herramienta Excel 2010.
Universo.	1,010,670.



Instrumento de recopilación de datos

Para dicha recopilación de datos, se utilizó el cuestionario auto administrado. El encuestado tuvo la tarea de llenar y proporcionar toda la información necesaria para llegar al resultado final. La técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que esta es muy fácil al obtener información acerca del público meta, al mismo tiempo no incurre en muchos costos para la empresa y es una herramienta cómoda a la hora de recopilar información.

Objetivos de la encuesta

- Recopilar toda la información indispensable para obtener un producto que llene las necesidades del cliente.
- Determinar los precios de los productos al introducirlos al mercado, tamaño de la demanda.
- Estrategia comercial (puntos de venta.)
- La razón por la cual la población compra o no compra artesanías nicaragüenses.

Modelo de lo encuesta realizada

Estudio de mercado La Botella Quebrada

Somos estudiantes de la Universidad Americana. Estamos realizando un estudio de mercado con el objetivo de identificar clientes para una tienda de souvenirs nicaragüenses la cual se llamaría La Botella Quebrada. Estas piezas serían vendidas en la ciudad de San Marcos por un pequeño grupo de jóvenes con discapacidades auditivas. Le agradeceríamos que accediera a contestar las siguientes preguntas.

1. Sexo(*)

- Femenino
- Masculino

2. Edad(*)

- 15 a 20
- 21 a 26
- 27 a 31
- 32 a 37
- 38 a 43
- 44 a 49



- 50 o más

3. Nacionalidad(*)

- Nicaragüense
- Extranjero

4. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Profesional
- Jubilado
- Otro

5. ¿Acostumbra usted comprar artesanía nicaragüense?(*)

- Sí
- No
- Algunas veces

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia las compra?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres o más veces al año

7. ¿Para quién la compra?

- Para usted mismo
- Para regalar
- Ambas



8. Si usted NO compra artesanía nicaragüense ¿Por qué no lo hace? (Puede marcar cuantas respuestas quiera)

- Me parece fea
- Es muy cara
- Siempre es lo mismo, no me ofrecen nada nuevo
- Tiene mal acabado
- Otro

9. ¿Estaría interesado en adquirir artesanía nicaragüense no tradicional elaborada con botellas de vidrio recicladas?(*)

- Si
- No
- Posiblemente

10. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir artesanía elaborada por jóvenes con discapacidades?(*)

- Si
- No
- Posiblemente

11. ¿Qué pieza elaborada a base de botellas de vidrio estaría interesado en adquirir? (Puede marcar cuantas respuestas quiera)

- Tazas
- Vasos
- Cafetera
- Lámparas
- Candelabros
- Antorchas
- Ninguno

12. ¿Cuál de estas lámparas compraría?



Lámpara 1



Lámpara 2



Lámpara 3



Lámpara 4



Lámpara 5

13. ¿Cuál de estos artículos estaría dispuesto a comprar?



Vasos



Floreros



Cafetera



Taza

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos artículos?

- Entre \$10 y \$20
- Entre \$21 y \$30
- Entre \$31 y \$40
- Entre \$41 y \$50



15. ¿Estaría interesado en comprar una de estas piezas para llevar de regalo al extranjero?

- Si
- No
- Posiblemente

16. ¿Estaría interesado en conocer el taller donde se producen estas piezas artesanales?

- Si
- No
- Posiblemente

17. ¿Dónde cree que deberían venderse estas piezas?

- Aeropuerto
- Taller en San Marcos
- Kiosco en los centros comerciales de Managua

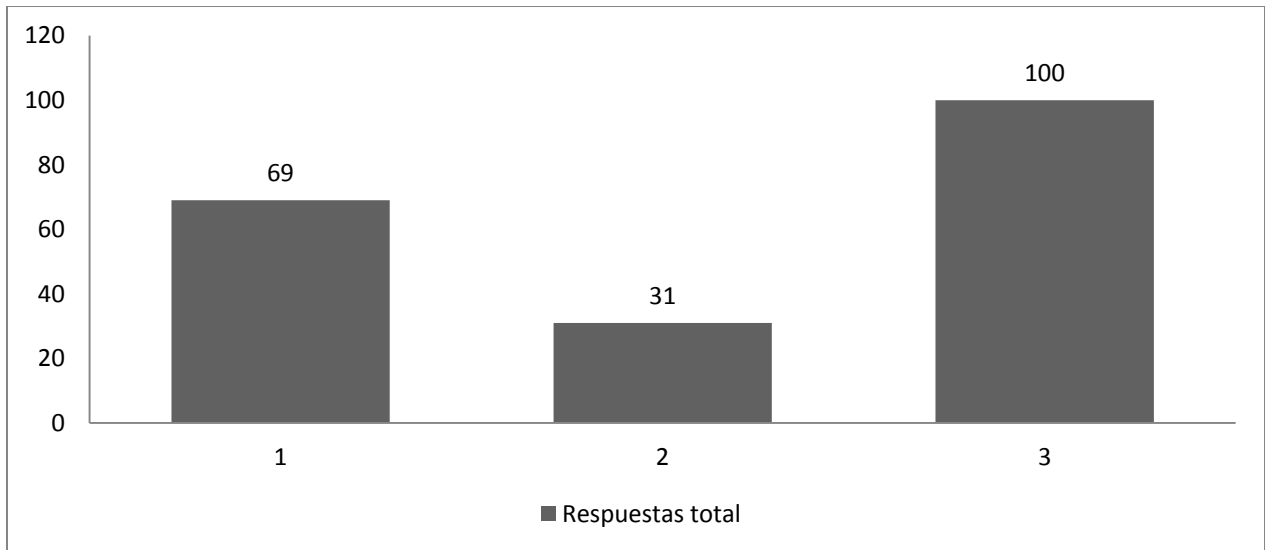


Resultado de la encuesta realizada

El proceso de resultado de encuestas se realizó con la Herramienta de Excel 2010, facilitándonos dichos porcentajes de cada pregunta hecha en la encuesta. A continuación se presentan los resultados de la investigación de mercado:

1. Sexo(*)

- Femenino
- Masculino

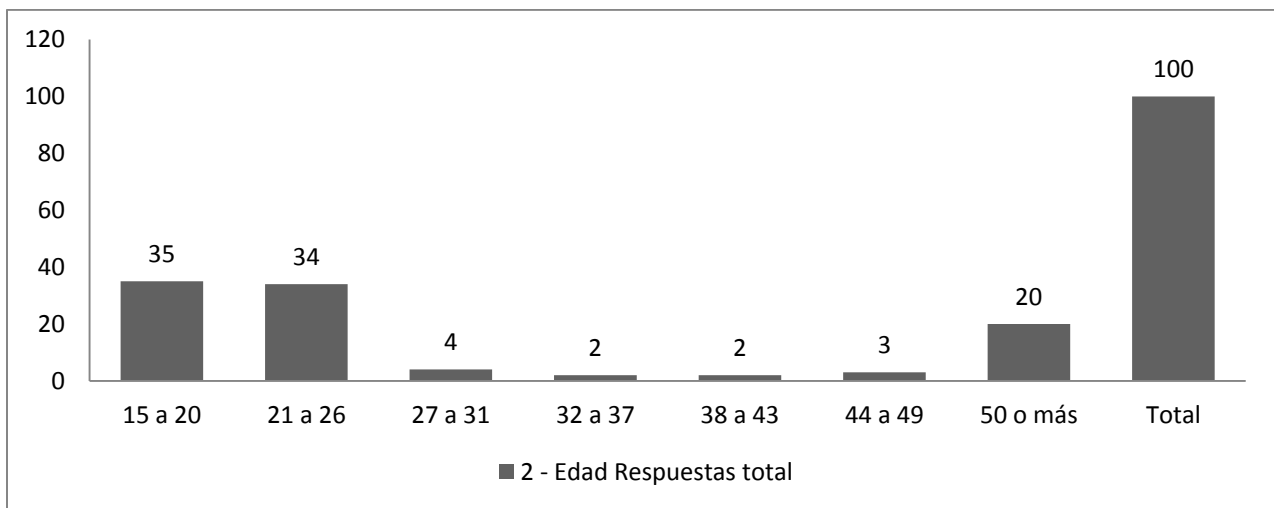


La primera pregunta que se realizó en la encuesta es el tipo de sexo, el cual dio como resultado que el 69% es del sexo femenino y el 31% pertenece al sexo masculino obteniendo un total del 100% de los encuestados, la mayoría del sexo femenino.



2. Edad(*)

- 15 a 20
- 21 a 26
- 27 a 31
- 32 a 37
- 38 a 43
- 44 a 49
- 50 o más



El mayor número de personas que contestaron oscilaban entre los 15 a 20 años con un 35%, el otro porcentaje alto fue el 21 a 26 años de edad con un 34%, el 20% de los encuestados tienen 30 años o más, luego de las edades de 27 a 31 años obtuvimos un 4%, de 44 a 49 obtuvimos un 3% y para finalizar las edades de 32 a 37 y 38 a 43 obtuvieron ambas un porcentaje del 2%.

Como podemos observar el mayor número de encuestados son jóvenes de 15 a 27 años siguiéndole, los adultos de 50 o más.



3. Nacionalidad(*)

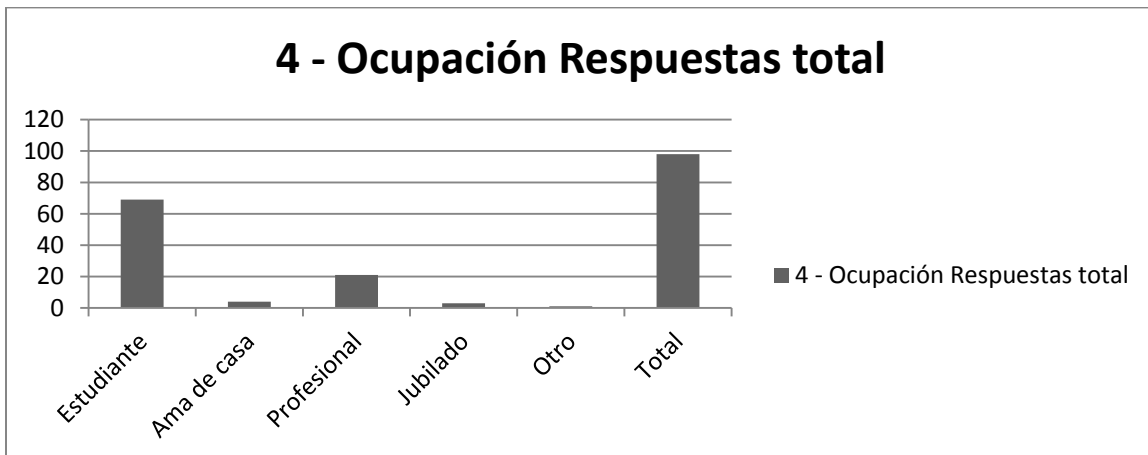
- Nicaragüense
- Extranjero



El 91% de los encuestados son nicaragüenses y el 8% restante son extranjeros, los cual nos da un total del 99% de encuestados.

4. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Profesional
- Jubilado
- Otro

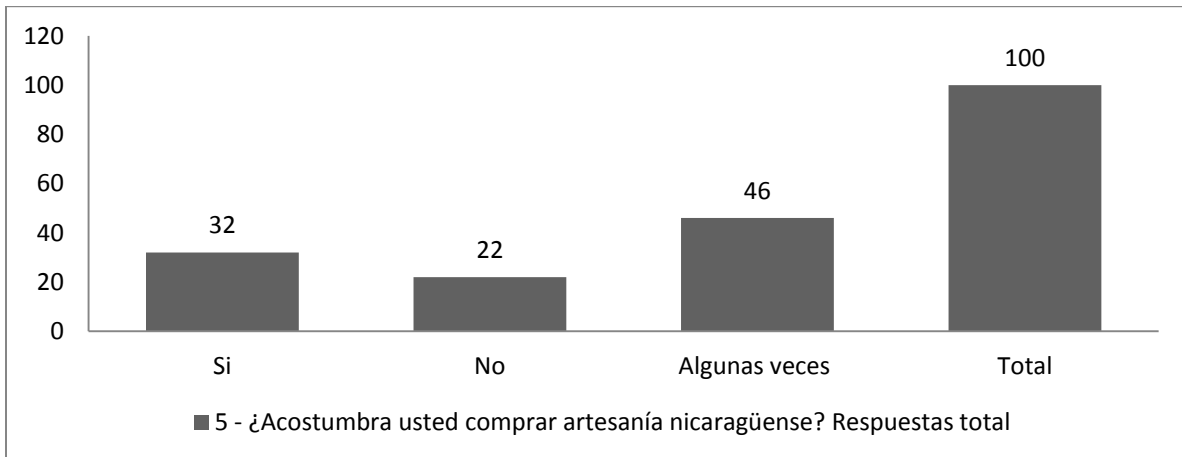




El 71% de los encuestados son estudiantes lo cual es la mayoría, el 21% son profesionales, luego el 4% son amas de casa, el 3% son jubilados y otra profesión son el 1%. Lo cual nos dice que la mayoría de nuestros consumidores son estudiantes del sexo femenino que oscilan en la edad de 15 a 20 años. Estas personas que contestaron dicha encuestas son estudiantes que tienen planes o están en procesos de ir a visitar otro país o de intercambio hacia otra escuela o universidad.

5. ¿Acostumbra usted comprar artesanía nicaragüense?(*)

- Si
- No
- Algunas veces



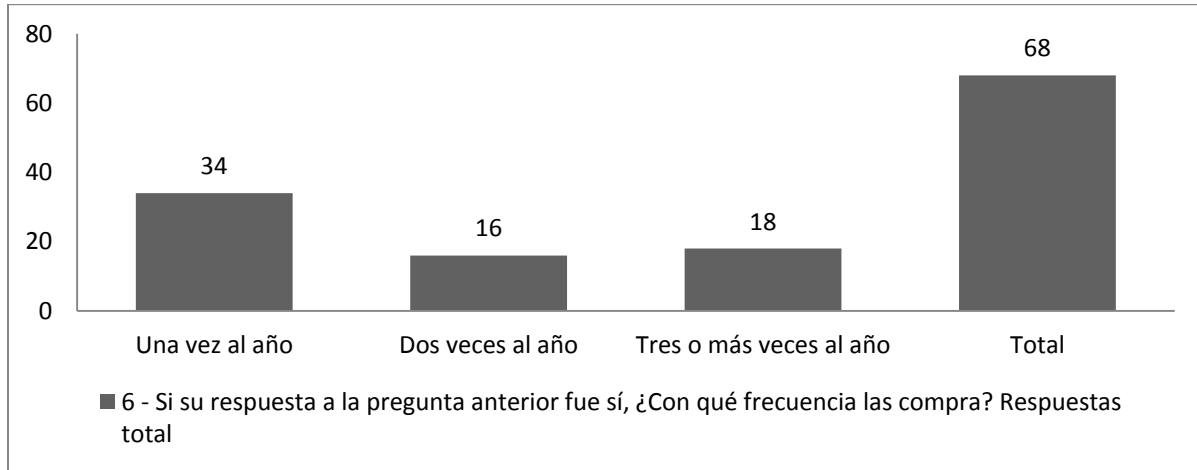
El 46% de los encuestados respondieron que suelen comprar artesanías nicaragüenses, el otro 32% respondió afirmativamente al decir que comprar artesanías nicaragüenses, y el 22% contestó que no compra artesanía nicaragüense.

Lo cual nos viene a preguntarnos las razones por las cuales nuestros posibles clientes o compradores contestaron algunas veces o encontrar las razones por las cuales no comprar estas artesanías convencionales.



6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia la compra?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres o más veces al año



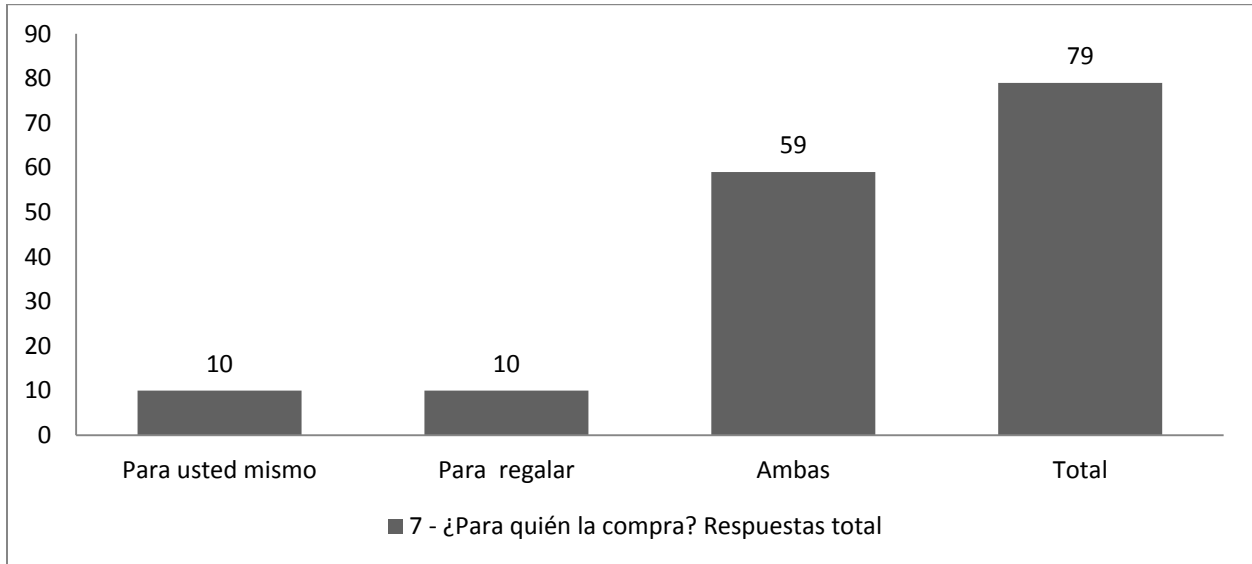
Esta pregunta no tiene el 100% de los encuestados ya que no todas las personas contestaron afirmativamente al decir que si compraban artesanías nicaragüenses por eso solo se muestra el 68% que equivale al 100% de las personas que contestaron que sí.

El 34% contesto que compra estos productos una vez al año, el segundo porcentaje más alto fue el 18% respondiendo que compra estos productos tres o más veces al año y el 16% compran dos veces al año.



7. ¿Para quién la compra?

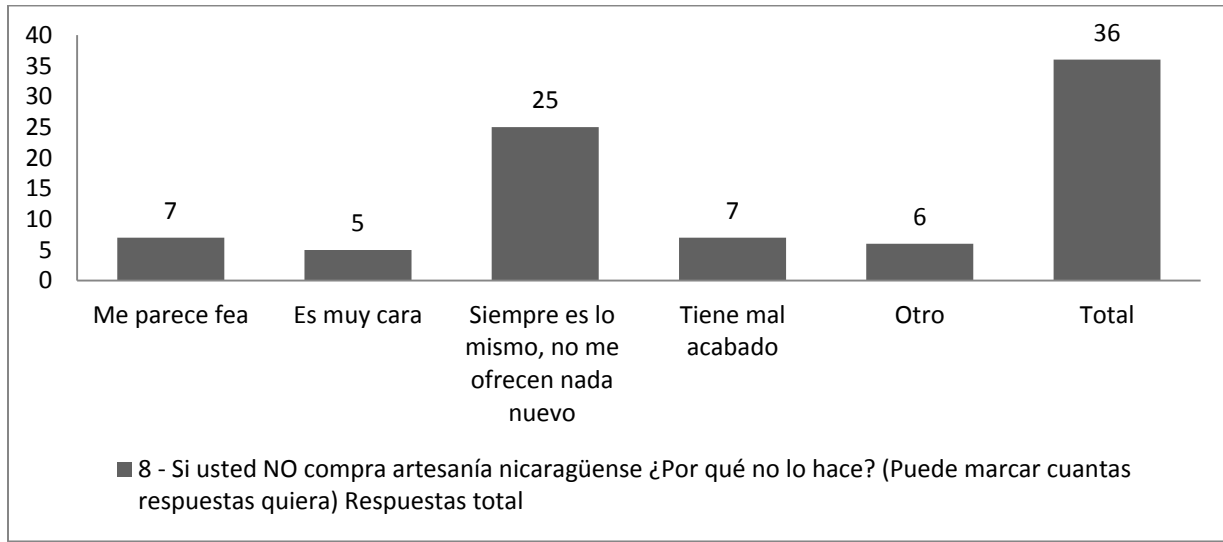
- Para usted mismo
- Para regalar
- Ambas



Este 79% es el 100% de las encuestas de las personas que respondieron que si compran artesanías nicaragüenses. El 59% compra artesanías para uso propio y para regalarlas, y el otro 20% restante lo cual es 10% las personas que lo tienen de uso propio y el otro 10% para regalarlas.

8. Si usted NO compra artesanía nicaragüense ¿Por qué no lo hace? (Puede marcar cuantas respuestas quiera)

- Me parece fea
- Es muy cara
- Siempre es lo mismo, no me ofrecen nada nuevo
- Tiene mal acabado
- Otro



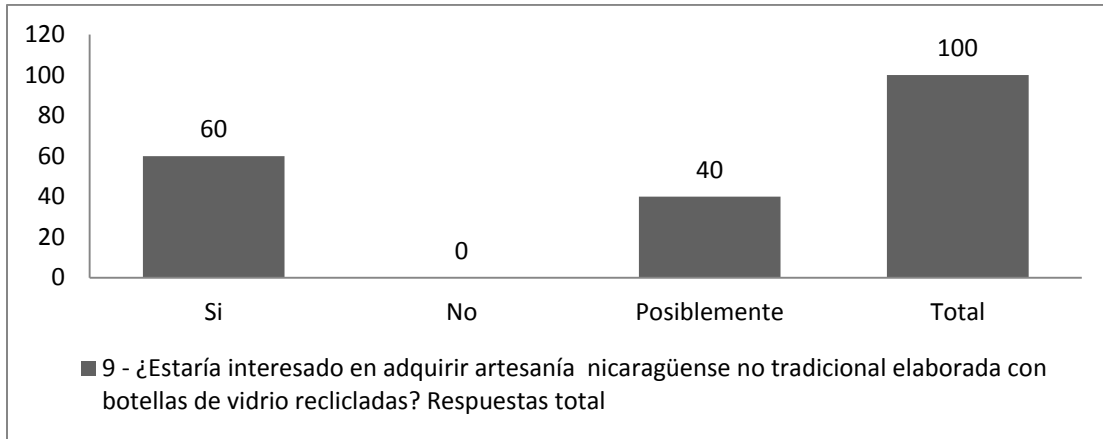
En esta pregunta el 36% refleja el 100% de las personas cuya respuesta fue no a la hora de preguntar si ellos no compraban artesanías nicaragüenses. Esta pregunta era de opción múltiple y podían marcar cuantas veces desearan. Es de vital importancia para nuestra investigación al igual que las otras pero esta nos brindaba información el cual por qué la población o los consumidores no estaban comprando artesanías nicaragüenses.

El 25% respondió que los productos siempre eran los mismos, y no le ofrecían un distintivo o algo que les llamara la atención, el 7% le pareció que estos productos no son muy llamativos y no les llama la atención, luego el mismo 7% respondió que tiene un mal acabado, que no es lo que ellos esperan y su calidad no es lo que esperan, el 6% respondió otro y el 5% dijo que era muy cara, que el precio no era justo lo que ellos esperan.



9. ¿Estaría interesado en adquirir artesanía nicaragüense no tradicional elaborada con botellas de vidrio recicladas?(*)

- Si
- No
- Posiblemente

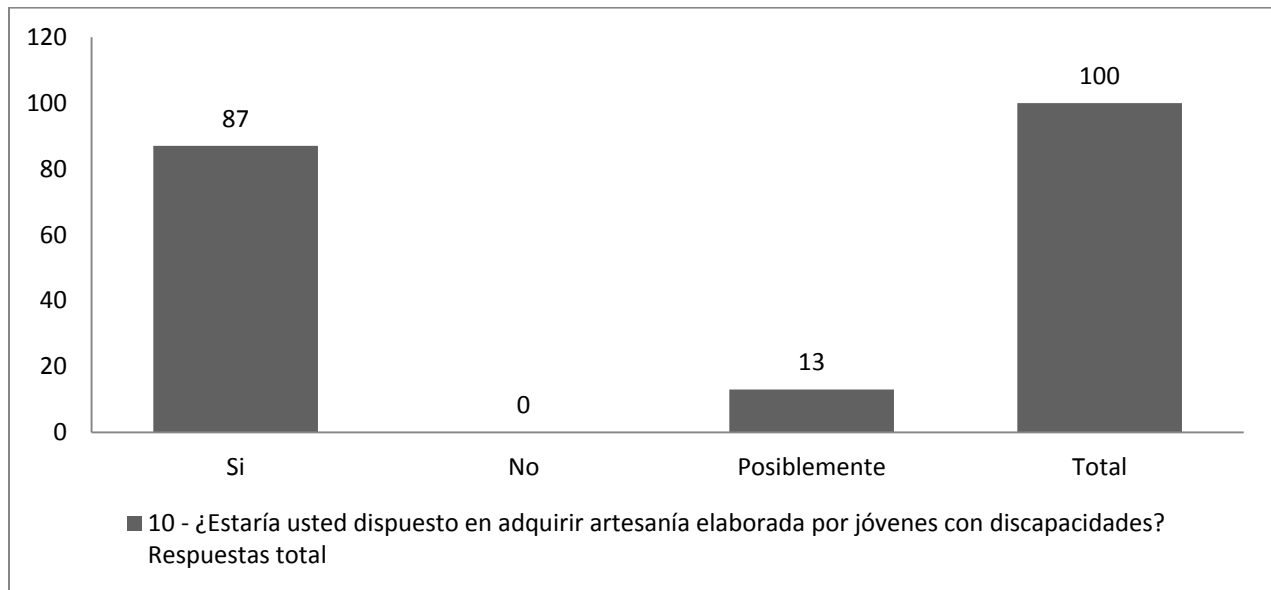


Esta pregunta es de suma importancia para nosotros ya que podíamos saber si nuestro producto podía tener aceptación o no. El 60% de los encuestados respondieron que sí estarían interesados en comprar artesanía nicaragüense no tradicional y el otro 40% dijo que posiblemente podrían comprarla, lo cual hace que el 100% de nuestros encuestados estén interesados en nuestros productos.



10. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir artesanía elaborada por jóvenes con discapacidades?(*)

- Si
- No
- Posiblemente



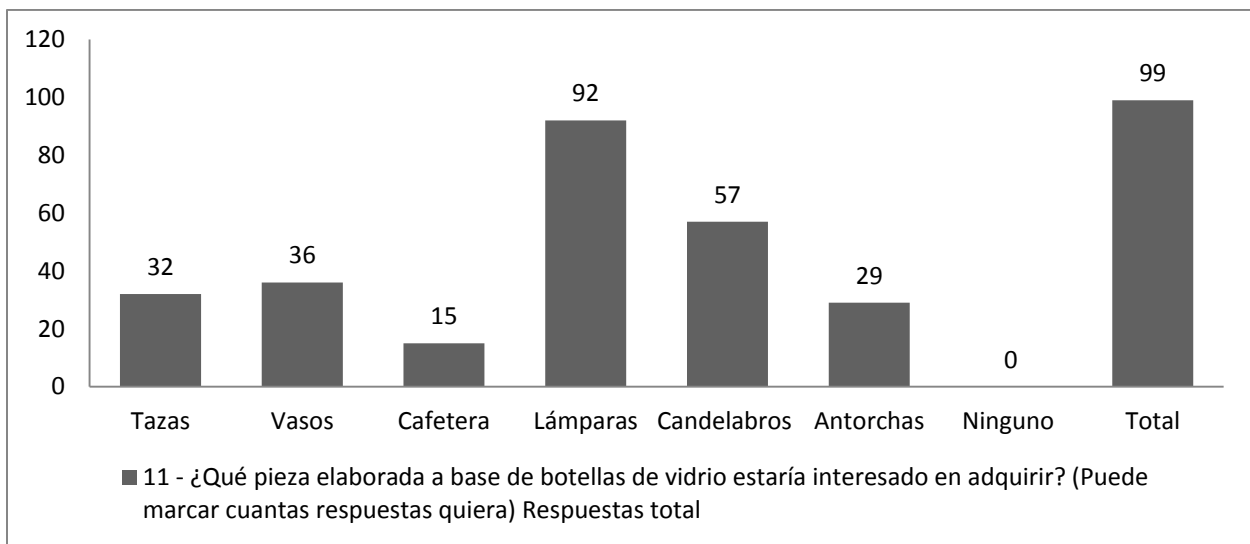
En La Botella Quebrada estamos muy comprometidos con la responsabilidad social empresarial, por lo tanto los productores serán discapacitados auditivos generando más empleo para esta población ya que su tasa de empleo es bastante baja.

El 87% respondieron que sí comprarían productos elaborados por jóvenes con discapacidades y el otro 13% respondió posiblemente, lo cual nos da un 100% de que la población si estaría dispuesta a comprarle a los discapacitados auditivos.



11. ¿Qué pieza elaborada a base de botellas de vidrio estaría interesado en adquirir? (Puede marcar cuantas respuestas quiera)

- Tazas
- Vasos
- Cafetera
- Lámparas
- Candelabros
- Antorchas
- Ninguno



La cartera de productos que tendremos será bastante amplia y contaremos con productos muy pocos tradicionales que podría ser de gran atracción a los clientes, en este pregunta indagamos que productos podrían ser una pieza vital en nuestra cartera de productos, y se podía marcar cuantas veces el encuestado quisiera o mirara conveniente.

El 92% nos dijeron que preferirían adquirir lámparas, el 57% nos dijo que les gustaría adquirir candelabros, luego el 36% contestó que los vasos es un producto que ellos desearían comprar, el 32% dijo que las tazas es la opción que más les gustaría y el 15% dijo que la cafetera, para así darnos un total del 99% de los encuestados, afirmando que a todos nuestros encuestados les gustaría adquirir algunos de nuestros productos.

12. ¿Cuál de estas lámparas compraría?



Lámpara 1



Lámpara 2



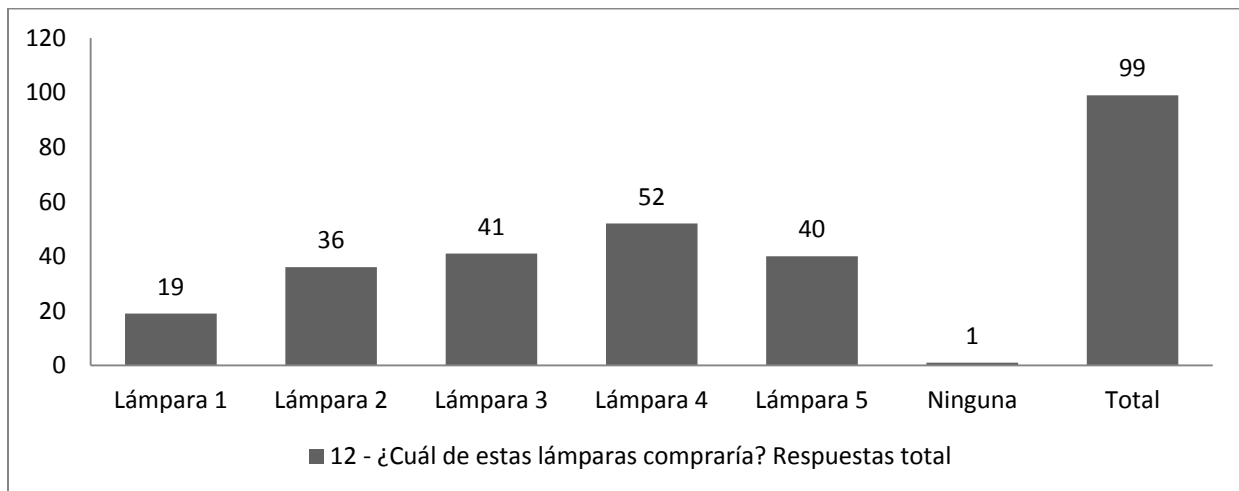
Lámpara 3



Lámpara 4

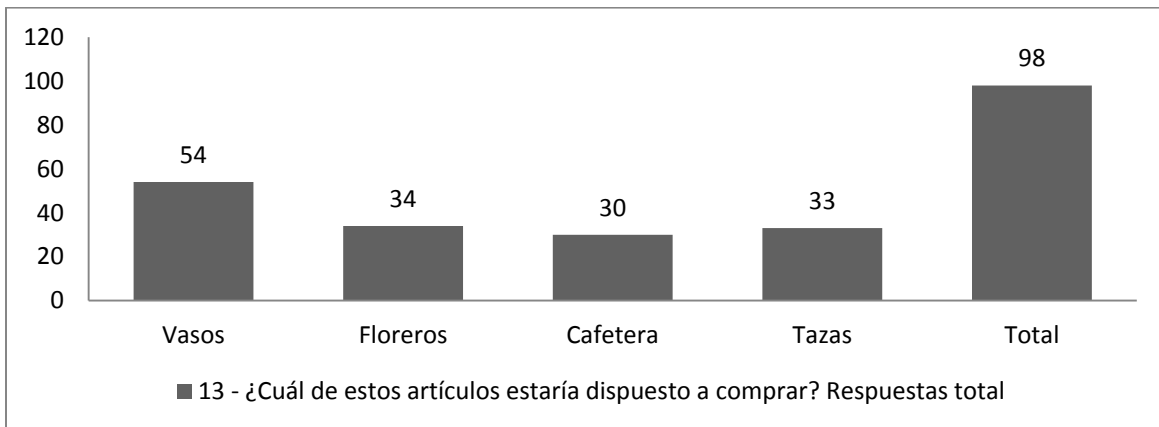


Lámpara 5



La lámpara número 4 es la que les gustó más a los encuestados con un valor de aceptación del 52%, siguiéndole un 41% de la lámpara 3, luego la lámpara 5 fue una de las que gusto más con un 40%, la lámpara 2 obtuvo un 36% de aceptación y la lámpara numero 1 tiene un 19% y solo el 1% de los encuestados dijo que no estaría dispuesto a adquirir ninguna de estas lámparas, para un total de 99% de encuestados.

13. ¿Cuál de estos artículos estaría dispuesto a comprar?

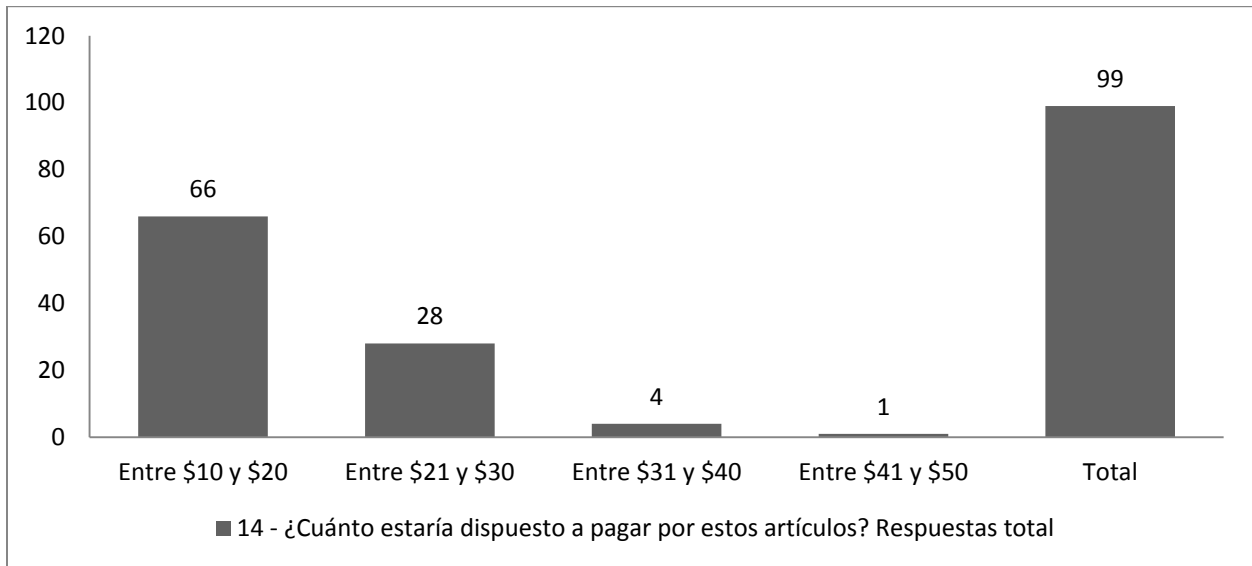


El 54% de los encuestados estarían dispuestos a comprar vasos, el otro 34% estaría dispuesto a comprar floreros, luego el 33% le gustaría comprar tazas y el 30% les gustaría adquirir la cafetera, para un total de 98% de los encuestados.



14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos artículos?

- Entre \$10 y \$20
- Entre \$21 y \$30
- Entre \$31 y \$40
- Entre \$41 y \$50

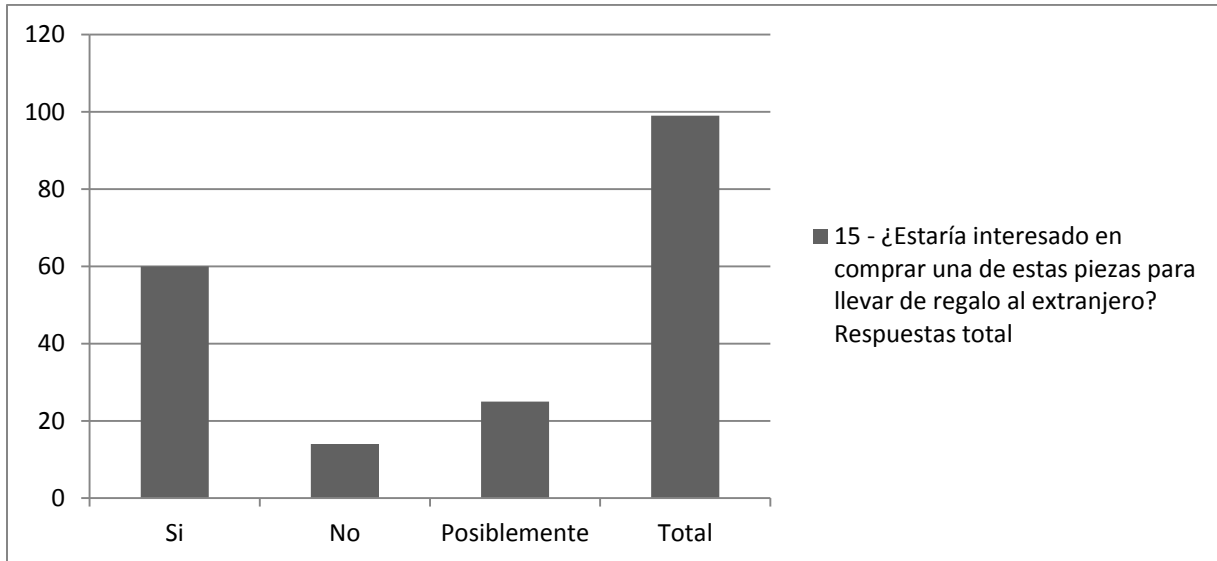


El 66% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 10 a 20 dólares siendo un precio favorable para los productos, el 28% podría pagar de 21 a 30 dólares por cada producto, el 4% pagaría entre 31 y 40 dólares y solamente el 1% pagaría de 41 a 50 dólares por estos productos, lo cual nos da un total de 99% de encuestados.



15. ¿Estaría interesado en comprar una de estas piezas para llevar de regalo al extranjero?

- Si
- No
- Posiblemente



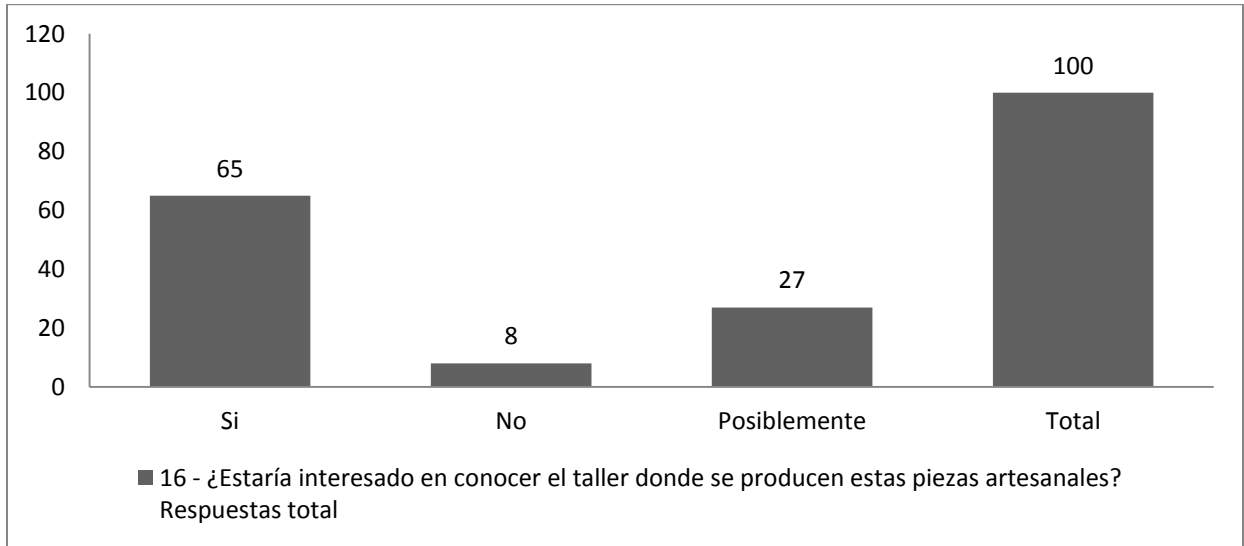
Esta pregunta es de vital importancia ya que así nos daríamos cuenta si los extranjeros o los estudiantes de intercambio estarían dispuestos a llevar nuestros productos hacia el extranjero y que posibles clientes se interesen en ellos.

El 60% de los encuestados estarían dispuestos a llevar estos productos a otros países para darlos como regalos, el 25% dijo que posiblemente lo llevaría hacia el extranjero y el 14% dijo que no estaría dispuesto a llevarlos hacia el extranjero. Lo cual el 85% estarían dispuestos a llevar estos productos al extranjero como regalías o souvenirs.



16. ¿Estaría interesado en conocer el taller donde se producen estas piezas artesanales?

- Si
- No
- Posiblemente



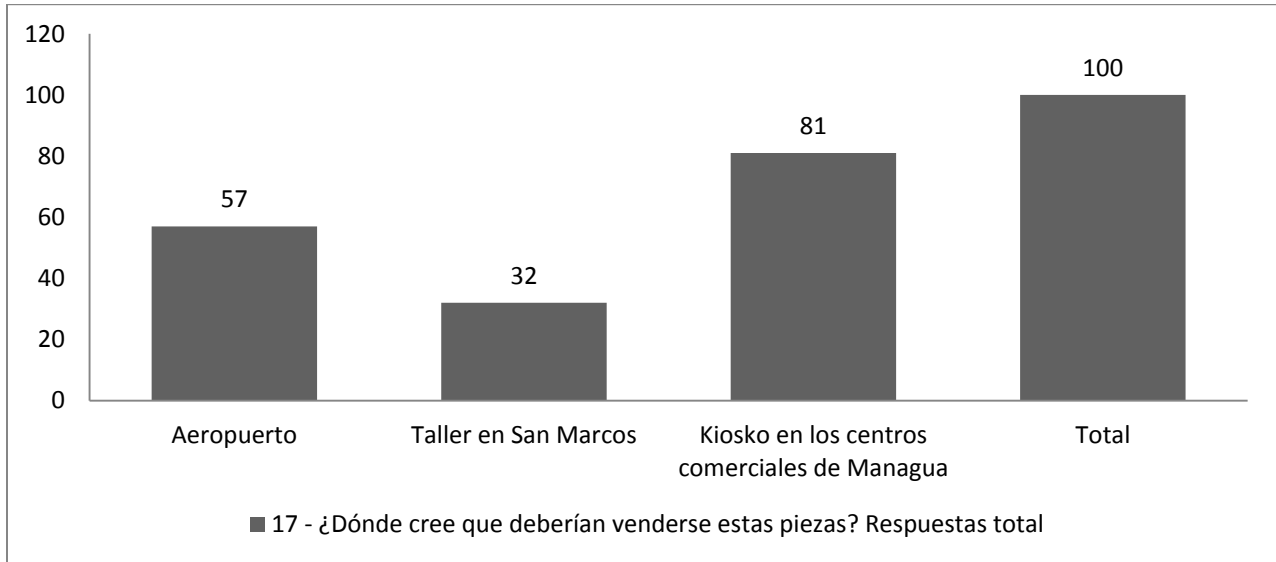
Para las empresas es de vital importancia saber dónde se comercializarán sus productos, ya que tiene que ser un lugar bastante estratégico para sus clientes, también hay que están interesados en ver el proceso de producción de los productos, desde cómo se comienza el producto hasta el empaclado y la entrega final. El 65% de los encuestados estaría dispuesto a conocer el taller donde se producen las piezas artesanales, el 27% respondió que posiblemente les interesaría conocer la tienda/taller, y el 8% dijo que no les gustaría conocer el taller.

Lo cual nos da un 92% que estarían interesados en conocer la tienda/taller en San Marcos.



17. ¿Dónde cree que deberían venderse estas piezas?

- Aeropuerto
- Taller en San Marcos
- Kiosko en los centros comerciales de Managua



Como empresa estamos dispuestos a abrir más puntos de venta a mediano plazo. Esta pregunta tenía opciones múltiples, lo cual el 81% nos da que los productos deberían de venderse en Kioskos en centros comerciales, el 57% nos recomienda que debieran de comercializarse en el Aeropuerto y el 32% en la Tienda Taller de San Marcos.



Conclusiones de la Investigación de Mercado

En la investigación de mercado que se llevó a cabo por parte de La Botella Quebrada se recopiló información de vital y suma importancia para la elaboración de nuestros productos y el mercado meta al cual debía ser dirigido dicho producto.

- Se determinó que el mercado potencial son jóvenes estudiantes de 15 a 20 años, adultos de 21 a 26 años y adultos de 50 años o más. Los cuales tienen nacionalidad nicaragüense.
- También pudimos observar que la mayoría de ellos compran artesanías comunes una vez al año.
- Cuando estos hacen compra de estos productos los compran para uso propio y para regalo.
- La gente que respondió que no compra este tipo de artesanías es porque siempre es lo mismo y no le pueden ofrecer algo nuevo, ellos no se sienten satisfechos con estos productos y por lo tanto no lo consumen.
- El 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo que comprarían nuestros productos y el otro 40% dijo que posiblemente lo cual nos beneficia ya que el 100% están interesados en nuestros productos y podrían ser aceptados en el mercado artesanal nicaragüense.
- Nosotros como micro empresa estamos comprometidos con la responsabilidad social empresarial, por lo tanto nuestros productores serán personas con capacidades diferentes y el 87% de los encuestados respondió que están de acuerdo comprarle este tipo de productos a ellos.
- Nuestra línea de productos será bastante amplia. En la encuesta la gente respondió con un 92% que les gustaría adquirir las lámparas, lo cual nos determina que las lámparas son nuestro productos estrella y el que se comercializará más.
- La lámpara que gustó más a los encuestados fue la lámpara número 4 que consiste en 4 frascos de jalea u otros frascos pequeños otro de los artículos que tiene gran aceptación son los vasos el cual es un producto bastante sencillo pero interesante.
- El precio que los encuestados eligieron y es el precio en que oscilan todos los productos es de 10 a 20 dólares, lo cual nos parece favorable para la empresa y para el cliente.
- Y por último al público meta les gustaría conocer la tienda/taller para saber cómo y dónde se hará cada producto que ellos comprarán, se planea a mediano plazo abrir sucursales en posibles centros comerciales de la capital.



Canales de distribución y puntos de venta

El sistema que elegimos para nuestra empresa es el más indicado el cual es directo.

La tienda/taller estará ubicada en San Marcos en la Plaza de Antigua Estación del Ferrocarril, la cual en la misma tienda se ensamblará el producto armándolo todo y se hará la entrega final ahí mismo.

Este método de distribución disminuirá costos para la empresa ya que no se necesitará llevar los productos hacia otro lado.

Se tiene previsto que a mediano plazo se puedan abrir otros puntos de venta que podrían ser en:

- Aeropuertos.
- Kioskos en centros comerciales.

Marketing Mix

- **Productos:** La cartera de productos con la que La Botella Quebrada cuenta es bastante amplia ya que contamos con más de 10 productos los cuales en un corto plazo se lanzarán al mercado. Estos productos son para el uso del hogar y vasos, tazas, lámparas, cafeteras, antorchas, entre otros.
- **Precio:** El precio de los productos que se van a ofrecer es de 10 dólares a 20 dólares, el que tiene mayor precio es la cafetera.
- **Plaza:** El local estará ubicado en la Antigua Plaza del Ferrocarril en San Marcos, lo cual es muy importante ya que será una tienda/taller y los clientes podrán apreciar desde el ensamblado hasta el acabado y la entrega final de cada producto.
- **Promoción:** La Botella Quebrada se dará a conocer mediante brochures los cuales serán entregados en lugares estratégicos de la capital y en lugares estratégicos de la Meseta de los Pueblos.

Diseño de publicidad





Producción

Objetivos de Producción

Objetivos a corto plazo

- Elaborar productos de alta calidad
- Promover y efectuar acciones de capacitación, adiestramiento, asistencia técnica, para optimizar los recursos económicos que le permitan al taller el logro de sus objetivos.
- Incentivar al personal que con sus ideas contribuya a la mejora continua.

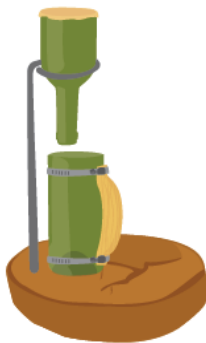
Objetivos a mediano plazo

- Establecer una producción sobre pedido.
- Incrementar la eficiencia, productividad y disminuir los desechos.
- Lanzar 3 productos nuevos por lo menos cada 6 meses.
- Contratar más personal para aumentar la producción.

Objetivos a largo plazo

- Adquirir maquinaria y tecnología de punta para simplificar el proceso de producción.
- Abrir otros talleres para mayor satisfacción del cliente.

Descripción de los Productos



1. En nuestra línea de productos, como principal imagen tenemos la cafetera que está compuesta por una botella de vino, 2 bridas metálicas de 4 pulgadas, una varilla metálica de 64 centímetros de largo y 2 pulgadas de ancho, una agarradera de madera y una tabla de madera en forma circular de 4cm de ancho.



2. Lámpara 1, es una lámpara sencilla que está compuesta por la mitad superior de una botella de vino, un cepo con alambre eléctrico y una bujía.



3. El Racimo, armado de 4 frascos de jalea o mayonesa, 4 cepos y un alambre eléctrico que se divide en cuatro a como se muestra en la imagen y sus respectivas bujías.



4. La Tablilla, formado de una base de madera en forma de L con la parte superior de una botella incrustada en la base de la L desde el pico de la misma y en su interior llevara una candela.



5. También otra de nuestra línea de productos será la de los candelabros, por ejemplo este está compuesto por la mitad de una botella de vino siendo esta la parte superior de la misma y una candela por dentro con una base de barro.



6. Al igual que el producto anterior, este se conforma por la mitad de la botella de vino, pero esta vez por la parte inferior de la misma y una candela en el interior.



7. El Colgante, el cual está conformado por una botella la cual estará sujeta a una cadena que a la vez sostendrá una candela desde el interior, saliendo por la parte superior de la misma.



8. La Luciérnaga de aspecto sencillo, pero que dependiendo del estilo de botella tendrá un brillo distinto a cualquier otro, compuesta de una botella completa y una instalación navideña en el interior, la botella tiene un orificio en la parte inferior donde sale el cable para conectarse a una fuente eléctrica.



9. La Caja está conformada por una base de madera rectangular hueca, tres partes superiores de botellas de vino, tres cepos y sus alambres eléctricos, la base será hueca porque ahí estará el alambre que conectara la fila, cada una con su respectiva bujía.



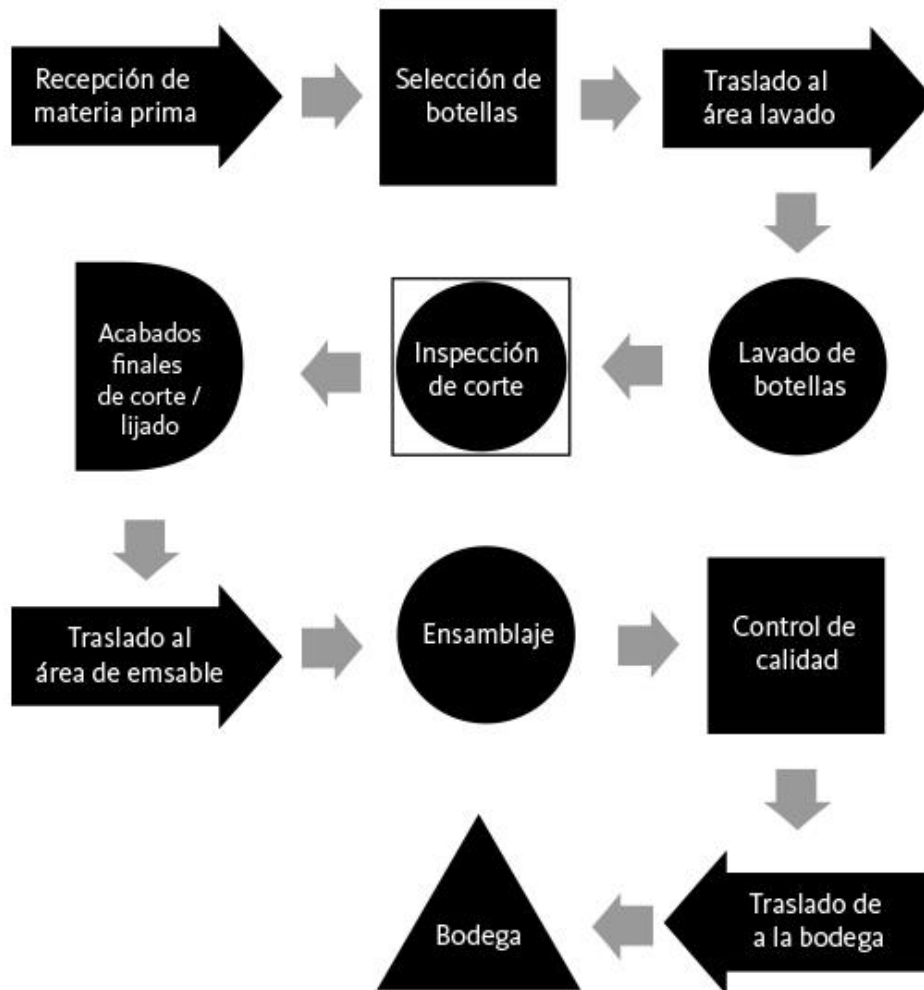
10. La antorcha hecha de una varilla de bambú y en uno de sus extremos el pico de una botella con una mecha y gas.



Descripción del Proceso de Producción

1. Se recibirá la materia prima para la elaboración de los productos, (botellas, madera, hierro, cepos, y alambres eléctricos.)
2. Las botellas se apartan y, el resto de los materiales serán llevados a la bodega de donde se seleccionarán dependiendo del producto a fabricar.
3. Las botellas deben pasar por un proceso de selección y eliminar las que se encuentran en mal estado.
4. Las botellas seleccionadas pasarán por un proceso de lavado para remover las etiquetas e impurezas.
5. Una vez que las botellas están limpias y secas se dirigen al área de corte. Se divide en dos partes, el vaso y el cono a alturas diferentes en dependencia de la forma de la botella y lámpara que se desea hacer.
6. Cuando las botellas están perfectamente cortadas y deben ser lijadas para eliminar el filo.
7. Posteriormente estas se llevaran a la mesa de ensamblaje donde junto con los materiales mencionados anteriormente se armaran los productos.
8. El producto terminado será revisado por un supervisor y será trasladado para ser llevado a bodega o estantes para su presentación.

Diagrama de Flujo



Característica de la Tecnología

Debido a la materia prima y el tipo de fabricación de la mayoría de nuestros productos, inicialmente no se necesitará de maquinaria especial o algún tipo de tecnología específica o en general para la manufactura de los artículos, sí utilizaremos herramientas de corte Kinkajou BotTle Cutter. Es de uso sencillo y seguro, que se utiliza para cortar las botellas a la altura deseada.



Equipos y Herramientas

Estos equipos y herramientas de trabajo, serán utilizados para la seguridad, higiene y organización de los operarios en el área de trabajo, cumpliendo las Buenas Prácticas de Manufactura, en condiciones ergonómicas.

Materia Prima

LA BOTELLA QUEBRADA Otros Materiales (US\$)			
CONCEPTO	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo anual
Bolsas	520	1.00	520
Cubre bocas desechables	260	0.30	78
Guantes de Hule	104	1.80	187
Franela de Limpieza	48	1.00	48
Lampazos	8	2.34	19
Galones de Agua	48	3.91	188
Vasos desechables	720	0.05	37
Detergente	96	0.70	68
Escobas	8	1.56	13
Lijas	200	0.50	100
Total Anual			1256.89

A continuación se detalla la materia prima utilizada por cada producto la cantidad de insumo utilizado en la producción de una unidad, el precio unitario y el costo total materia prima por cada lámpara y cafetera.

Costo de Materia Prima (US\$)

Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas x Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
LAMPARA 1							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Cepos	0.47	1	0.47	0.47	0.51	0.55	0.59
Alambres	0.78	1	0.78	1.17	1.27	1.37	1.48
Bujías	0.78	3	2.34	2.53	2.73	2.95	3.19
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			3.59	4.17	4.51	4.87	5.26
Racimo							
Frascos de Jalea/Mayonesa	0	4	0.00	-	-	-	-
Cepos	0.33	4	1.33	1.73	1.86	2.01	2.17
Alambre Eléctrico	0.78	1	0.78	0.94	1.01	1.09	1.18
Bujías	0.33	4	1.33	2.66	2.87	3.10	3.35
Baquelitas	0.33	1	0.33	0.33	0.36	0.39	0.42
Tuercas	0.20	4	0.78	1.56	1.69	1.82	1.97
				-	-	-	-
Total			4.55	7.21	7.79	8.42	9.09

Plan de Negocios



Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas x Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
Tablilla							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Madera	4.69	1	4.69	4.69	5.06	5.47	5.90
Candela	0.78	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
Armellas	0.20	1	0.20	0.20	0.21	0.23	0.25
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			5.66	5.66	6.12	6.61	7.14
Candelabro 1							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Candela	0.78	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
Escudia de Barro	0.39	1	0.39	0.39	0.42	0.46	0.49
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			1.17	1.17	1.27	1.37	1.48

Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas x Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
Candelabro 2							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Candela	0.78	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
Candelabro 3							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Cadena	4	1	4.00	4.00	4.32	4.67	5.04
Candela	0.78125	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			4.78	4.78	5.16	5.58	6.02



Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas x Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
Luciérnaga							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Instalación Navideña	1.95	1	1.95	1.95	2.11	2.28	2.46
Alambre	0.78	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			2.73	2.73	2.95	3.19	3.44
La Antorcha							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Bambú	0	1	0.00	-	-	-	-
Gas Liquido	0.78	1	0.78	0.78	0.84	0.91	0.98
Mecha	0.39	1	0.39	0.39	0.42	0.46	0.49
				-	-	-	-
				-	-	-	-
				-	-	-	-
Total			1.17	1.17	1.27	1.37	1.48

Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas x Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
Fila India							
Botellas	0	3	0.00	-	-	-	-
Madera	4.69	1	4.69	4.69	5.06	5.47	5.90
Cepos	0.47	3	1.41	1.41	1.52	1.64	1.77
Bujías	0.47	3	1.41	1.41	1.52	1.64	1.77
Alambre Eléctrico	1.11	3	3.34	3.34	3.61	3.90	4.21
Baquelitas	0.33	1	0.33	0.33	0.36	0.39	0.42
				-	-	-	-
Total			11.17	11.17	12.07	13.03	14.07
CAFETERA							
Botellas	0	1	0.00	-	-	-	-
Base de Madera	4.69	1	4.69	4.69	5.06	5.47	5.90
Bridas	1	2	2.00	2.00	2.16	2.33	2.52
Tela	0.39	1	0.39	0.39	0.42	0.46	0.49
Varilla Metálica	1.56	1	1.56	1.56	1.69	1.82	1.97
Agarradera de Madera	1.17	1	1.17	1.17	1.27	1.37	1.48
			0.00	-	-	-	-
Total			9.81	9.81	10.60	11.45	12.36

Empaque y Almacenaje

El empaque será sencillo pero muy característico de la empresa. Serán bolsas de papel reciclado con la marca “La Botella Quebrado”.

También estará disponible un empaque lujoso, una caja de madera llena de virutas del mismo material. Las piezas serán almacenadas al finalizar el último control de calidad en la bodega o exhibidores.



Proveedores

Materia Prima	Proveedor	Calidad	Precio
Botellas de vino	Pane e vino La Casa Mediterránea La Enoteca	Excelente	-
Madera	Carpintería Don Bosco	Excelente	Medio
Hierro	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Alambre	Ferretería San Marcos	-	Medio
Tornillos	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Bridas	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Candelas	La Casa de la Velas	-	Bajo
Vasos de candela	La Casa de la Velas	-	Medio
Cadenas	Ferretería San Marcos	-	Medio
Platos de barro	Taller de Cerámica SO	Excelente	Bajo
Instalaciones Navideñas	-	-	Medio
Cepos	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Alambre Eléctrico	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Conectores	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Armellas	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Spray mate	Ferretería San Marcos	-	Bajo
Thiner	Ferretería San Marcos	-	Bajo

Capacidad Instalada

La capacidad del taller estará determinada por la cantidad de lámparas y cafeteras que serán producidas, ya que estas son el producto terminado de La Botella Quebrada.

La capacidad del taller se basa prácticamente en la mano de obra directa, se calcula que para empezar se tenga una producción anual de 1500 lámparas, es decir 125 mensuales y 10 cafeteras mensuales, estas toma hacer entre 20 y 25 minutos, un poco más que las lámparas que dependiendo del diseño toma hacerlas entre 10 y 17 minutos.

Para el caso de que la demanda pase nuestra producción, se harán lámparas y cafeteras extra que se tendrán en bodega así como también se harán productos por pedido o al gusto del cliente en este caso personalizado.

Distribución de Planta



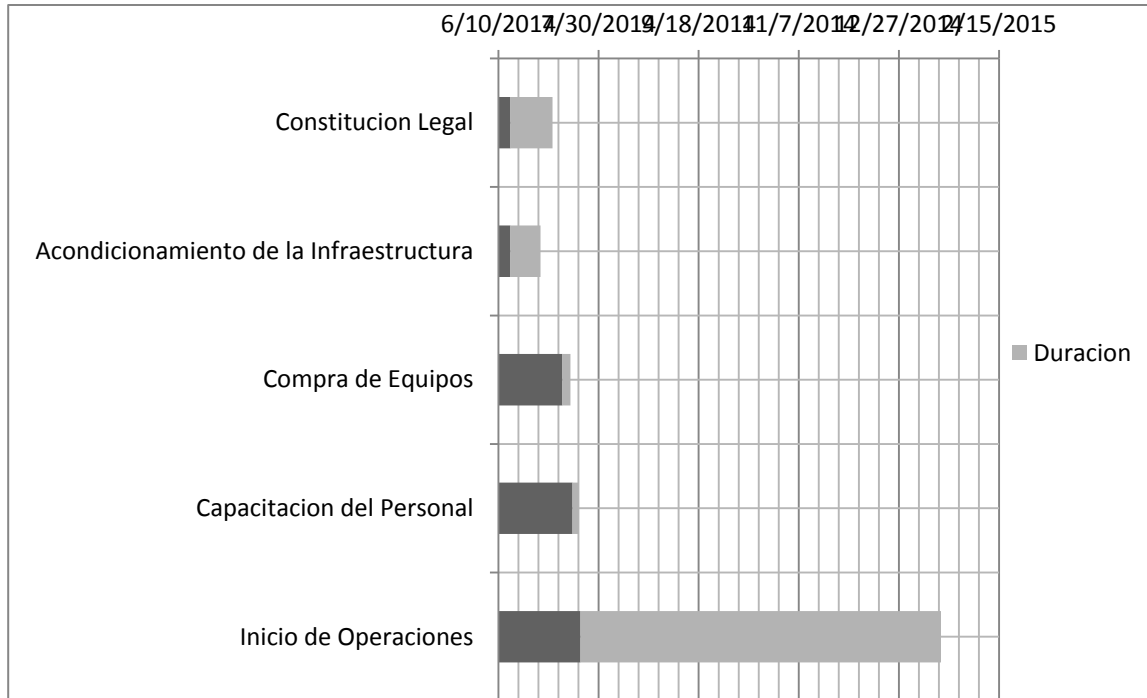
Personal requerido para el proceso de producción

Será de tres personas, dos obreros y un supervisor que se encargará de llevar los productos a bodega o exhibición para su compra. Ya que nuestro proyecto es acerca de ayudar a personas con capacidades diferentes, se planea que para el futuro más personas se unan al mismo, esto creará oportunidades de empleo para estas personas ya que el índice de empleo para ellos está por debajo del 1%.

LA BOTELLA QUEBRADA							
Costo Mano de Obra Directa (US \$)							
Plaza	Número	Sueldo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obreros	2	150	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Supervisor	1	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
Subtotal			5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Prestaciones			2,322	2,322	2,322	2,322	2,322
TOTAL			7,722	7,722	7,722	7,722	7,722



Programa Preoperativo



ACTIVIDAD	INICIO	DURACIÓN	FINALIZACIÓN
Constitución Legal	16/06/2014	21	07/07/2014
Acondicionamiento de la Infraestructura	16/06/2014	15	16/07/2014
Compra de Equipos	14/07/2014	4	17/07/2014
Capacitación del Personal	18/07/2014	3	20/07/2014
Inicio de Operaciones	21/07/2014	180	17/01/2015



Organización



Resumen Organizacional

La Botella Quebrada está meramente comprometida con la responsabilidad social empresarial. Nuestro proyecto trata de crear oportunidades de empleos para todo tipo de discapacitados en Nicaragua, debido a que solamente el 0.9% de 461,000 de estos tienen un empleo y no con todos los beneficios que las empresas prestan.

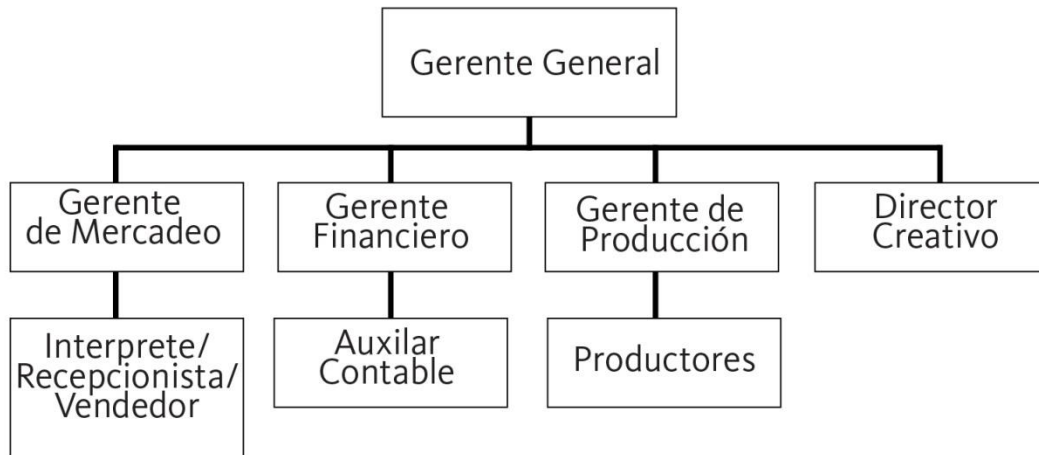
Parte de nuestra responsabilidad social como emprendedores es capacitar a este grupo de jóvenes en todos los ámbitos posibles para que ellos en un determinado tiempo tengan suficiente conocimiento del entorno administrativo, crearles el hábito de diseñar y crear sus propios productos, produciendo de una manera excelente y que tengan altos estándares de calidad.

Como empresa decidimos no tener remuneración o un salario fijo, ya que esto es una ayuda que se le brinda a la sociedad en pro de desarrollo, para nosotros es sumamente importante generar empleos para la sociedad en un excelente ambiente de trabajo. El dinero recaudado por las ventas de los productos de La Botella Quebrada será destinado hacia los productores, el pago del intérprete, materia prima, gastos básicos entre otras cosas.

Objetivos

1. Generar una correcta distribución de tareas para aprovechar los recursos dentro de la microempresa.
2. Crear un buen ambiente de trabajo mediante la comunicación en la microempresa para una mejor producción.
3. Proponer un seguimiento en la capacitación de los trabajadores.

Organigrama de la empresa



Funciones generales y específicas de la empresa

Gerente General

Nivel académico: Licenciado en Administración de empresas, Ingeniero industrial o carreras afines.

Subordinados: Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero, Gerente de Producción, Director Creativo, Asesor Legal.

Depende de: Socios propietarios y Centro Empresarial Pellas.

Características Requeridas: Tiene que ser una persona con principios y ética, que cree un buen ambiente y armonía de trabajo, quien será el que tome las decisiones principales, tanto dentro como fuera de la microempresa. El cual desarrolla los conocimientos, actitudes y aptitudes propias de un buen emprendedor.

Funciones Básicas:

- Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.



- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo – gerencial.
- Mantener al tanto a los socios propietarios y Casa Pellas, de cualquier situación que ocurra dentro y fuera de la microempresa.
- Lograr alcanzar ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para seguir siendo líder en su ramo.
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad este al día.
- Representar a la sociedad y compadecer en su nombre.
- Representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, políticas en cualquier lugar de la república o el extranjero.
- Autorizar la colocación, retiros, transferencias, enajenación y venta de fondos, rentas, valores, reglamentar la emisión de bonos, obligaciones, instrumentos de corto plazo, deuda y cualesquiera otros títulos valore pertenecientes a la sociedad.

Gerente de Mercadeo

Nivel Académico: Licenciado en Marketing y Publicidad o carreras afines.

Subordinados: Interprete/ Recepcionista/ Vendedor.

Depende de: Gerente General

Características Requeridas: Debe ser una persona con bastante capacidad de negociación, buenas relaciones interpersonales, capaz de cumplir con los pedidos y ajustarse a los pronósticos de venta, manejo de redes sociales.

Funciones Básicas:

- Solicitar presupuestos a distintos distribuidores y solicitar información sobre las características de los productos.
- Coordinarse con el Gerente General para buscar los mejores nichos del mercado y llevar el control de Compras y Ventas necesarias.
- Crear estrategias publicitarias para dar a conocer la línea de productos y expandirnos a nivel nacional.
- Tener un control de la cartera de clientes y a través de esto generar nuevos clientes.
- Llevar un buen manejo de las redes sociales y las relaciones públicas.
- Establecer metas y objetivos de corto, mediano y largo plazo, para llegar a ser el número uno en el mercado de artesanía nicaragüense.



- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores para generar más ingresos.

Interprete/ Recepcionista/ Vendedor

Nivel Académico: Técnico de Secretariado Ejecutivo, Interprete de Lenguaje de Señas.

Depende de: Gerente de Mercadeo

Características Requeridas: Debe ser una persona con buena actitud, con buenos valores, servicial, respetuosa, responsable y con un código ético.

Funciones Básicas:

- Asumir sus responsabilidades como profesional, favoreciendo una comunicación lo más completa posible entre los comunicadores, siendo uno de ellos la persona discapacitada auditiva.
- Recibir a los clientes servicialmente, satisfaciendo las necesidades de éste.
- Mantener al tanto al Gerente de Mercadeo de cualquier situación o cambio que se presente.
- Crear un ambiente de armonía con los demás trabajadores.
- Prestar asistencia integral al artesano.
- Cumplir con su objetivo social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del artesano.

Gerente Financiero

Nivel Académico: Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas, conocimientos en matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, mercados de capitales.

Subordinados: Auxiliar Contable

Depende de: Gerente General

Características Requeridas: Contabilidad general y de costos, tesorería, control de gestión, gestión de créditos, análisis financiero y auditoría interna.



Funciones Básicas:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deben tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objetivo de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Interactuar con otras gerencias funcionales, para que la organización opere de manera eficiente todas las decisiones de negocio que tengan implicaciones financieras que deberán ser consideradas.
- Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con nóminas, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.

Auxiliar Contable

Nivel Académico: Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas, conocimientos en matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, mercados de capitales.

Depende de: Gerente Financiero

Características Requeridas: Poseer principios y ética, que no revele información contable importante acerca de la empresa, ni de los estados financieros. Debe estar en plena capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.

Funciones Básicas:

- Manejo y control de inventario, gestión de cartera, conciliaciones bancarias y proyección de estados financieros.
- Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.



- Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar e ingresos datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.
- Liquidar impuestos de retefuente y aportes parafiscales.
- Calcular costos de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios.
- Analizar estado financiero.
- Presentar un diagnostico financiero.
- Formular alternativas y ajustes considerando objetivos organizacionales.

Gerente de Producción

Nivel Académico: Ingeniero Industrial con experiencia en líneas de producción.

Subordinados: Productores

Depende de: Gerente General

Características Requeridas: Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consciente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa. No puede compartir información con ninguna persona ajena a la empresa.

Funciones Básicas:

- Coordinar con la Gerencia General la proyección de nuevas capacidades en las áreas de fabricación, montaje e ingeniería de diseño para alcanzar las metas de planificación estratégicas.
- Coordinar el desempeño de cada una de las divisiones de modo que conjuntamente contribuyan para dar cumplimiento a los compromisos comerciales que asume la empresa.
- Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las divisiones bajo sugestión.
- Llevar seguimiento de que los productos en proceso estén siempre relacionado a una orden de trabajo y asociados a un propósito y que se complete debidamente los procesos, para que el área de costos de la empresa los pueda reconocer oportunamente a resultado.
- Evaluar periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.



- Cumplir con las tareas específicas dadas a la Gerencia General, por el manual de gestión de calidad de la empresa.



Productores

Nivel Académico: Artesano – Bachiller en Ciencias y Letras

Depende de: Gerente de Producción

Características Requeridas: Todas estas actividades requieren de disposición y actitud de colaborador en equipo, sentido de la responsabilidad, habilidades de manejo de la planta y observación de las mismas. Deben ser personas muy cuidadosas y activas.

Funciones Básicas:

- Responsables de realizar todas las artesanías, desde el recibido de la materia prima hasta el final del proceso.
- Sujetarse a las reglas de sanidad y seguridad.
- Buen manejo de la maquinaria.
- Colocar producto terminado en la bodega.
- Tomar control del negocio completo a largo plazo.

Director Creativo

Nivel Académico: Licenciado en Diseño Gráfico, Industrial y carreras afines.

Subordinados: Productores

Depende de: Gerente General

Características Requeridas: Manejo de toda la familia de Adobe, creatividad, buenas relaciones interpersonales, proactivos, capacidad de comunicar un mensaje, responsabilidad, perseverancia, buenos valores, responsabilidad social.

Funciones Básicas:

- Encargado de generar ideas y planes de acción.
- Generar estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.
- Organizar talleres creativos cada 6 meses para la capacitación de los trabajadores en la realización de los productos de la microempresa.
- Creación de imagen gráfica, empaques y manual de marca de la microempresa.



Asesor Legal

Nivel Académico: Abogado y Notario Publico

Depende de: Gerente General

Características Requeridas: Suministrar a nuestra microempresa a los asuntos de carácter legal, las acciones a tomar relacionadas con aspectos legales y asesorar a la empresa sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.

Funciones Básicas:

- Defensa de los intereses de su cliente en todo tipo de procedimientos judiciales, en el ámbito de cualquier jurisdicción.
- Negociación y redacción de cualquier tipo de contratos, ya sean públicos o privados.
- Asesoramiento fiscal y preparación de todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
- Intervención en todo tipo de negociaciones laborales.
- Redacción de escritos y recursos que deban presentarse ante las distintas administraciones en materia administrativa, así como defensa ante imposiciones de sanciones o multas por parte de cualquier organismo.
- Mediación en cualquier tipo de conflicto, ya sea laboral, empresarial, vecinal, familiar, etc.
- Constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil, así como asesoramiento en materia de derecho empresarial.
- Intervención en calidad de árbitro en cualquier disputa o conflicto entre empresas o personas.
- Reclamaciones a las compañías aseguradoras en el caso de accidentes, ya sea a los responsables o a las administraciones.
- Reclamación y gestión de derechos y pensiones a la Seguridad Social, en materia de desempleo, maternidad, incapacidades, jubilación, etc.



Perfil del puesto de intérprete: La Botella Quebrada

Descripción General

Interpretar con seguridad, prestancia y precisión diálogos y negociaciones entre los clientes y los trabajadores, transfiriendo fielmente las ideas, conceptos y opiniones de los mismos, sirviendo así de puente para establecer la comunicación entre el cliente y el trabajador, creando un ambiente de confiabilidad tanto de la empresa como de los trabajadores. En ciertas ocasiones también actúa como supervisor, asegurándose de la calidad de los productos.

Funciones propias del puesto

- Conocer al cliente, su entorno y mensaje a transmitir.
- Transmitir todo lo expresado en la conversación sin omitir, modificar o añadir nada.
- Supervisar el producto terminado.

Requerimientos del puesto de trabajo

Nacional preferida _____ Indiferente

Edad Preferida: Entre 25 años y 55 años

Sexo preferido: () Hombre () Mujer (X) No relevante

Licencia de conducir (X) No requiere

Formación reglada recomendable

Dentro de la formación requerida, se encuadra la Formación Reglada. Dicha formación hace referencia al Conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, preparan a las personas para el desempeño cualificado de una ocupación. En concreto, para ésta, la Formación Reglada recomendable es la siguiente:

- **Licenciatura en Traducción e Interpretación.**
- **Formación Universitaria. Licenciatura.**

Formación profesional para el empleo

Formación Profesional para el Empleo es aquella formación que tiene como objetivo ofrecer una cualificación profesional concreta, vinculada a las exigencias del mercado



laboral mejorando así las oportunidades de acceso al trabajo. La Formación Profesional para el Empleo relacionada con esta ocupación es la siguiente:

Formación mínima para acceder

- Título de Bachiller o Grado Medio profesional o equivalente.
- Segundo curso de cualquier modalidad del Bachillerato Experimental de la Reforma de las Enseñanzas Medias.
- Haber superado el Curso de Orientación Universitaria.
- Haber superado otros estudios declarados equivalentes a efectos académicos con alguno de los anteriores.
- Titulación universitaria o equivalente.

Experiencia requerida

Este profesional comienza el desarrollo de su actividad una vez adquirida la titulación necesaria para su desempeñar su puesto de trabajo. A partir de ahí, esta ocupación tiene posibilidades de desarrollo a través de un itinerario formativo y experiencial donde ir tomando experiencia y responsabilidad, además de nueva formación.

Así, la práctica y el conocimiento dotarán al profesional de nuevas capacidades que le permitirán asumir nuevas competencias como la dirección de equipos y la coordinación con otros profesionales del entorno.



Contrato de trabajo

Los contratos serán establecidos individualmente con un convenio escrito entre el empleador y el trabajador. Los contratos laborales serán por servicios profesionales con oportunidad de renovación tomando en cuenta el desempeño del trabajador, serán incluidos todas las normas de la empresa y acuerdos de confidencialidad que el futuro colaborador se comprometerá a seguir al pie de la letra. El contrato a elaborar será de carácter personal y se requerirá un periodo de prueba y afianzamiento de 15 días laborales.

Aspectos laborales a considerar

Podrá darse por terminada la relación laboral por mutuo acuerdo, renuncia del trabajador, por despido del empleador. En cualquiera de estos casos será necesario que la empresa pague el salario correspondiente al último mes laborado.

Modelo de contrato de trabajo

Yo, _____, Mayor de Edad, soltero/casado y del domicilio de la ciudad de San Marcos, con número de identificación _____, en Representación de la Empresa, "LA BOTELLA QUEBRADA S.A." que en lo sucesivo se le llamará empleador y _____, con número de identificación _____ que en adelante se denominará como empleado, hemos convenido en celebrar el presente Contrato de Trabajo.

CLAUSULA I:

El empleado desempeñará sus funciones en el cargo de: _____, siendo sus principales responsabilidades: _____

_____, Funciones que desempeñará en la oficina del empleador ubicada en: _____.



CLAUSULA II:

El empleador pagará un salario mensual de \$: _____ o su equivalente en Córdobas más las prestaciones sociales e Impuestos, establecidas en el Código Laboral vigente en la República de Nicaragua y demás leyes relacionadas.

CLAUSULA III:

El presente contrato es por un periodo de: _____ prorrogable si antes de quince días de que finalice el mismo no es avisado por escrito por algunas de las partes. Este contrato puede ser rescindido por causas justificadas por cualquiera de las partes.

CLAUSULA IV:

El presente contrato entra vigencia a partir del día _____ y se vence el día _____.

CLAUSULA V:

La jornada laboral será de: _____, comprendida de lunes a sábado, respetando así la jornada semanal de 48 horas, establecida en la legislación en curso.

CLAUSULA VI:

Cuando el empleado incurra en falta a la disciplina laboral, deficiencia en el trabajo encomendado, cualquier falta al código laboral, falta a la ética, o realizar actos para los que no estuviese facultado o autorizado a realizar, el contrato se suspenderá inmediatamente, sin perjuicio de las responsabilidades que de tales actos se deriven.

En fe del cumplimiento de las partes; acordamos y firmamos en dos tanto del mismo tenor, en la ciudad de Managua, Nicaragua, a los _____ días del mes de _____ del año Dos Mil _____.

Asesor Legal
La Botella Quebrada S.A.

Empleado



Planilla

LA BOTELLA QUEBRADA					
Planilla					
Sueldos y Salarios en Dólares					
N/O	Cargos	No de Empleados	Salario Mensual en Dólares	Total Salario Mensual	Salario Anual
1	Gerente General	1	0	0	0
1	Gerente Producción	1	0	0	0
1	Gerente Mercadeo	1	0	0	0
1	Gerente Administrativo Financiero	0	0	0	0
1	Interprete/Vendedor/Supervisor	1	150	150	1800
1	Asesor Legal	1	100	100	1200
1	Operarios	2	150	150	1800
1	Contador	1	120	120	1440
	Total Planilla a Pagar	8	520	520	6240



Marco legal de la empresa

La empresa será constituida legalmente en escritura pública ante el oficio de un Notario Público debidamente acreditado por la Corte Suprema de Justicia y con su Protocolo vigente.

Se utilizará la figura jurídica de Sociedad Anónima ya que este modelo contemplado en el código de comercio es el que responde mejor a nuestros intereses económicos y empresariales, y las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo a percepción a un dividendo mínimo.

Los socios no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

La razón social de la sociedad colectiva se denominará **LA BOTELLA QUEBRADA S.A.** Con domicilio en la ciudad de San Marcos.

Escritura de constitución

TESTIMONIO.

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 424

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA Y

ESTATUTOS.

En la ciudad de Managua, a las diez de la mañana del día dos de Junio del año dos mil catorce Ante Mí: DR. Johnny Ramón Salvador Fajardo Mora, Abogado y Notario público de la República de Nicaragua, con domicilio y residencia en la ciudad de Jinotepe y debidamente autorizado por la EXCELENTÍSIMA CORTE SUPREMA DE



JUSTICIA, para cartular durante el Quinquenio que expira el día treinta de Diciembre del año dos mil quince, comparecen los señores KATHERINE DENISSE GUERRERO ARGUELLO, mayor de edad, soltera, estudiante, y de este domicilio, quien se identifica con cédula No.001-200594-0022G, GISELE CAMILA BASSI BARRIOS, mayor de edad, soltera, estudiante, y de este domicilio, quien se identifica con cédula No.001-190693-0032C, MARIA CELESTE CORREA BACA, mayor de edad, soltera, estudiante, y de este domicilio, quien se identifica con cédula No.401-010193-0008S, JOSE IGNACIO ROSALES MERCADO, mayor de edad, soltero, estudiante, y de domicilio de la ciudad de Masatepe, quien se identifica con cédula No.041-060391-0001C. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes y que a mi juicio tienen la capacidad civil, legal necesaria para obligarse y contratar, en especial para ejecutar este acto, en el que comparecen en su propio nombre y representación. Exponen los comparecientes en su referido carácter y dicen: PRIMERA: (Constitución y Denominación). Que por medio de Este acto han decidido constituir una Sociedad Anónima la que se denominará **LA BOTELLA QUEBRADA SOCIEDAD ANÓNIMA**, todo de conformidad a las leyes de la república de Nicaragua. SEGUNDA: (Domicilio). La Sociedad tendrá su domicilio en el Municipio de San Marcos, departamento de Carazo, pero podrá cambiar su domicilio, establecer sucursales, agencias u oficinas en cualquier lugar de la República de Nicaragua, o fuera de ella, cuando así lo acuerde la Junta General de Socios y de acuerdo a la Ley de la materia. TERCERA: (Duración).

La Duración de la Sociedad será de Noventa y Nueve años contados a partir de la fecha de la inscripción en el Registro Público, pudiendo ampliarse o restringirse este



plazo según la aprobación de la Asamblea General de Accionistas. CUARTA: (Objeto de la Sociedad). La Sociedad tendrá por objeto Diseñar, confeccionar y distribuir dentro de la ciudad de San Marcos Lámparas y Cafeteras, para tal fin podrá actuar en su propio nombre o en representación de entidades jurídicas nacionales y extranjeras, así mismo, podrá contratar en nombre propio o de terceros. La Sociedad en cumplimiento de sus objetivos sociales podrá adquirir y enajenar toda clase de bienes, muebles e inmuebles, endosar y realizar todo tipo de operaciones financieras y cambiarias con títulos valores y en fin ejecutar o celebrar toda clase de actos o contratos, sean civiles o comerciales; quedando facultada la Sociedad para dedicarse a cualquier otra actividad lícita, dentro o fuera de la República que apruebe la Junta General, ya que las enumeraciones no son taxativas, sino que deben considerarse como meramente enunciativas; y si por algún motivo se creyere que las negociaciones no estuvieren comprendidas dentro de su objeto, bastará una resolución de la Junta General de Socios explicando la naturaleza de la negociación y su relación con alguna actividad que se considere que está comprendida dentro de los fines de la Sociedad. De cualquier manera, se establece claramente que la Sociedad podrá variar su objeto social en cualquier momento, todo de acuerdo a esta Escritura de Constitución Social. QUINTA: (Capital Social). El Capital de la Sociedad será la cantidad de Setecientos Setenta Dolares (US\$770.00) con su equivalente en córdobas, este será subsidiado con las ventas conforme estas vayan sobrepasando las metas hasta haber cubierto el total invertido por los socios, SEXTA: (Inversion). La inversión hecha por los socios solo se recuperara si las ventas superan las metas mensuales de lo contrario no se tomara nada del dinero que se haya ganado con las ventas logradas, este se utilizara



únicamente para pagar mano de obra, costos fijo y variables. SÉPTIMA: (Gobierno de la Sociedad). La Sociedad estará gobernada por la Junta General de Socios con las atribuciones y facultades contenidas en este Pacto Social, en los Estatutos y en el Código de Comercio. OCTAVA: (Junta General de Socios). La Junta General de Socios es la autoridad suprema de la sociedad y a ella corresponde la organización, supervisión de los negocios sociales y la decisión final sobre todos los asuntos económicos y financieros. Se reunirá ordinariamente cada mes y con señalamiento de hora, fecha y lugar, para atender asuntos que le son propios y los que se someta a consideración por cualquiera de ellos. La citación podrá hacerse por carta, telegrama o cable, o por aviso publicado en cualquier periódico de la capital. NOVENA: (Acuerdos y Resoluciones). Para las decisiones que conlleven un cambio físico u organizacional de la empresa se deberá tener en cuenta el voto de cada uno de los socios y que la mayoría este de acuerdo de lo contrario no se podrá realizar ningún cambio interna ni externamente en la empresa. DÉCIMA: (Representación). La Junta General de Socios tendrá las facultades de apoderado generalísimo de la Sociedad. UNDÉCIMA: (Gerente General). La Administración y manejo directo de los negocios sociales podrán ser llevados por cualquiera de los socios. DUODÉCIMA (Ejercicio Económico, Contabilidad y Finanzas). El ejercicio económico estará comprendido entre el día uno de julio de cada año y el treinta de junio del año siguiente. La Sociedad llevará su contabilidad de acuerdo con las leyes, en los libros exigidos por el Código de Comercio y con las formalidades que la Junta General considere conveniente para el mejor registro y control de las operaciones sociales. Los balances generales se formarán cada año con la oportunidad debida, para ser sometidos al examen y aprobación de la Junta General



de Socios, con las recomendaciones que la Junta estime conveniente. DÉCIMA TERCERA: (Disolución y Liquidación). La sociedad se disolverá por las siguientes causas: a) Por acuerdo de la Junta General de Socios; b) Por pérdida de sesenta por ciento del Capital, si los socios no hicieran nuevas aportaciones para reponerlo; c) Por cualquiera de las otras causas señaladas por la Ley. En caso de disolución, la Junta General nombrará a una Comisión Liquidadora de hasta dos miembros socios o no, para que lleven a cabo la liquidación de los bienes de la Sociedad. DÉCIMA CUARTA: (Del Inicio de sus Operaciones). La Sociedad comenzará sus operaciones luego que fuere inscrito esta Escritura y sus estatutos en el respectivo Registro Público, presentando un proyecto de Estatutos por los que se regirá la Sociedad, dando los comparecientes su aprobación de la siguiente forma: ESTATUTOS: CAPÍTULO PRIMERO: Artículo Primero: Esta sociedad ha sido constituida en Escritura Pública número Cuatrocientos veinte y cuatro en la ciudad de Managua a las diez de la mañana del día dos de Junio del año dos mil catorce, por el suscrito Notario. Artículo Segundo: La Sociedad se denominará LA BOTELLA QUEBRADA, SOCIEDAD ANÓNIMA, el domicilio de la Sociedad será la ciudad de San Marcos y podrá ser cambiado por resolución de la Junta General de Socios. Artículo Tercero: El plazo de duración de la Sociedad podrá ser prorrogado sin necesidad de nuevo instrumento público, bastando el acuerdo de la Junta General de Socios, su Emisión, Pago, Inscripción y Transferencia. CAPÍTULO SEGUNDO: Artículo Cuarto: Son atribuciones de la Junta General de Accionistas: Organizar, dirigir y disponer todo lo relativo a la administración de los negocios sociales; Nombrar apoderados generalísimos, generales o especiales para atender los asuntos que interesen a la Sociedad; Resolver todo lo relacionado con



el establecimiento, traslado o clausura de sucursales, agencias u oficinas se la Sociedad, dentro o fuera del país; Organizar la contabilidad, aprobar los balances de prueba y llevar el control del giro de los negocios; Ejercer todas las demás facultades que le confieren las leyes. CAPÍTULO TERCERO: Balances, Reservas y Utilidades. Artículo Quinto: Los balances generales se formarán cada seis meses, al término del ejercicio económico, y deberán reflejar claramente la situación financiera de la Sociedad. Artículo Sexto: Se tendrá por utilidad líquida anual al saldo que resulte después de deducirse de las entradas brutas los siguientes rubros: Gastos generales de administración; costos de producción y operación, pérdidas de inventario o deméritos de carteras. CAPÍTULO CUARTO: Disposiciones Finales. Artículo Septimo: En todo lo no previsto por la Escritura, se aplicarán las disposiciones del Código de Comercio, las leyes generales y las especiales sobre la materia. Disposiciones Finales: Por unanimidad se elige a la actual Junta General de Socios de la siguiente forma: Junta General de Socios: KATHERINE DENISSE GUERRERO ARGUELLO, GISELE CAMILA BASSI BARRIOS, MARIA CELESTE CORREA BACA, JOSE IGNACIO ROSALES MERCADO y por estar presente los así electos quedan desde este momento en posesión de sus cargos respectivos para los que fueron elegidos, se hace constar que todas las resoluciones fueron tomadas por unanimidad de votos; y no habiendo más asuntos que tratar, los socios levantaron la sesión. Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mí, el Notario, acerca del objeto, valor y trascendencia legal de este acto; de las cláusulas generales que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas. Así como de su inscripción en el Registro Público competente. Y que leída fue por mí, el Notario, íntegramente la presente escritura a los



comparecientes, la encontraron conforme, aprueban, ratifican y firman junto conmigo, el Notario, que doy fe de todo lo relacionado. (f) Katherine Denisse Guerrero Arguello. – (f) Gisele Camila Bassi Barrios. – (f) Maria Celeste Correa Baca. – (f) Jose Ignacio Rosales Mercado -----Paso Ante Mí: del reverso del folio número doscientos once al frente del folio doscientos diez y siete de mi protocolo número seis que llevo el corriente año. Extiendo este primer testimonio a solicitud de los señores Katherine Denisse Guerrero Arguello, Gisele Camila Bassi Barrios, Maria Celeste Correa Baca, Jose Ignacio Rosales Mercado en cuatro hojas útil de papel sellado de Ley, la cual firmo, sello y rubrico a las tres de la tarde del día cinco de Junio del año dos mil catorce..

DR. JOHNNY RAMON SALVADOR FAJARDO MORA
NOTARIO PÚBLICO

Pasos legales para conformar una sociedad anónima en Nicaragua

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante.
2. Obtener el número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la administración de Rentas del área. (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos).



5. Registrarse en la Alcaldía de San Marcos, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.
7. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargara de informarle al Banco Central de Nicaragua, el cambio oficial de sus divisas).
8. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.



Finanzas



Objetivos Financieros

Objetivo a corto plazo

- Estipular los gastos totales para poder fijar la inversión Inicial
- Establecer el flujo de efectivo.
- Establecer proyección de los estados financieros a 5 años.

Objetivo a mediano plazo

- Evaluar el funcionamiento de la empresa a través de los indicadores de rentabilidad.
- Fabricar productos que reduzcan los costos y generen mayor margen de utilidad.

Inversión Inicial

La inversión inicial está reflejada en el cuadro a continuación, para lograr dicha cantidad se debe considerar el total de la inversión en activos fijos y variables. Cabe mencionar que aparte del capital propio invertido, el resto se espera sea de préstamo bancario o sino de un aporte patrocinado por parte del Centro Empresarial Pellas.

RESUMEN DE INVERSIONES LA BOTELLA QUEBRADA	
Inversión Total en Activo Fijo y Diferido	
Concepto	COSTO (US \$)
Maquinaria y Equipo	220
Equipo de Transporte	18,000
Mobiliario y Equipo de Oficina	2,657
Obra Civil	200
Capital de Trabajo Preoperativo	2,200
Total	23,277

FINANCIAMIENTO:	
Propio	777
Bancario	22,500
TOTAL INVERSION	23,277



LA BOTELLA QUEBRADA	
Concepto	COSTO (US \$)
Costo Total (Año 1)	81,590
Capital de Trabajo (10% Costo Anual)	8,159
Total	89,749

El capital de trabajo preoperativo fue calculado tomando en cuenta la materia prima y los costos fijos y variables con los que la empresa va a iniciar sus operaciones, incluyendo aspectos legales, acondicionamiento de la infraestructura, compra de equipos necesarios para iniciar operaciones así como la capacitación de los trabajadores.

Financiamiento

El total de la inversión inicial para el proyecto La Botella Quebrada es de \$23,277 dólares, para el cual se espera obtener dos financiamientos, el 97% del financiamiento será por préstamo bancario con un monto aproximado de \$22,500 dólares con un periodo de pago de 5 años con una tasa de interés activa del 14% anual, se espera que el Grupo Pellas sea un posible soporte de este proyecto como parte de sus planes de responsabilidad social y ayuda al medio ambiente, por otro lado el 3% del financiamiento restante será del aporte propio de los socios del proyecto con un monto de \$770 dólares, como parte de nuestra ayuda a la responsabilidad social que es la base del proyecto en sí.



Flujos de Efectivo Projectados

LA BOTELLA QUEBRADA						
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO (US DOLARES \$)						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de la cuenta en efectivo		2,200	28,615	56,358	89,892	139,893
Inversión Inicial						
Inversión	-					
Capital Preoperativo	21,077					
	-2,200					
	-					
	23,277					
Ingresos						
Ventas de Contado		116,266	140,652	171,523	222,271	273,575
Recuperación de Cartera		0	0	0	0	0
Total Ingresos		116,266	140,652	171,523	222,271	273,575
Total de Efectivo Disponible		118,466	169,267	227,882	312,163	413,467
Egresos						
Costos de Transformación		17,623	18,419	19,280	20,046	21,050
Compras de Materia Prima		54,609	71,131	92,186	119,473	154,838
Pago a Proveedores de Materia Prima		-	-	-	-	-
Gastos de Administración		2,785	3,007	3,248	3,508	3,788
Gastos de Ventas		600	648	700	756	816
Gastos Financieros		3,150	2,673	2,130	1,511	805
Pago Impuesto sobre la Renta		7,680	13,148	16,023	21,933	27,797
Total Egresos		86,447	109,028	133,567	167,227	209,094
Flujo Neto de Efectivo	-	32,019	60,239	94,315	144,936	204,374
	23,277					
Amortización Préstamo	22,500	-	-	-	-	-
		3,404	3,880	4,424	5,043	5,749
Saldo Final de Caja		28,615	56,358	89,892	139,893	198,625
Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento	-777	26,415	27,744	33,533	50,001	58,732



LA BOTELLA QUEBRADA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	116,266	140,652	171,523	222,271	273,575
Costo de Venta	70,798	87,251	108,070	134,721	169,270
Utilidad Bruta	45,468	53,401	63,453	87,550	104,304
Gastos de Administración	3,316	3,539	3,779	4,039	4,320
Gastos de Ventas	600	648	700	756	816
Gastos Financieros	3,150	2,673	2,130	1,511	805
Total Gastos de Operación	7,066	6,860	6,609	6,306	5,941
Utilidad antes de impuestos	38,402	46,541	56,844	81,244	98,364
IR 30%	11,521	13,962	17,053	24,373	29,509
Resultado después de impuestos	26,881	32,579	39,791	56,871	68,855

Balance de General Proyectado

LA BOTELLA QUEBRADA					
BALANCE GENERAL PROYECTADO (US \$)					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Circulante:					
Caja y Bancos	28,615	56,358	89,892	139,893	198,625
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventario de Productos Terminados	3,726	8,318	14,006	21,097	30,006
Total Activo Circulante	32,341	64,677	103,898	160,989	228,630
Activos Fijos Netos					
Terreno	-	-	-	-	-
Construcción	200	200	200	200	200
Equipo de Transporte	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Mobiliario y Equipo de Oficina	2,657	2,657	2,657	2,657	2,657
Maquinaria y Equipo Industrial					

Plan de Negocios



	220	220	220	220	220
Depreciación Acumulada	-	-	-	-	-
	2,823	5,647	8,470	11,294	14,117
Total Activo Fijo	18,254	15,430	12,607	9,783	6,960
TOTAL ACTIVOS	50,595	80,107	116,505	170,773	235,590
PASIVOS					
Circulante:					
Impuestos por pagar	3,840	4,654	5,684	8,124	9,836
Cuentas por pagar	-	0	0	0	0
Total Pasivo Circulante	3,840	4,654	5,684	8,124	9,836
Largo Plazo:					
Préstamos Bancarios	19,096	15,216	10,792	5,749	-
Total Pasivo Largo Plazo	19,096	15,216	10,792	5,749	-
TOTAL PASIVOS	22,936	19,870	16,476	13,873	9,836
CAPITAL CONTABLE:					
Capital Social	777	777	777	777	777
Resultados del Ejercicio	26,881	32,579	39,791	56,871	68,855
Utilidades Retenidas	-	26,881	59,460	99,251	156,122
TOTAL CAPITAL CONTABLE	27,659	60,237	100,028	156,899	225,754
PASIVO + CAPITAL	50,595	80,107	116,505	170,773	235,590
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Indicadores de rentabilidad del proyecto

LA BOTELLA QUEBRADA ANALISIS VAN Y TIR						
Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)		
0	-777	1.00000	-777			
1	26,415	1.13500	23,273	23,273		
2	27,744	1.28823	21,536	44,809		
3	33,533	1.46214	22,934	67,744		
4	50,001	1.65952	30,130	97,873		
5	58,732	1.88356	31,181	129,055	128,278	VAN
VAN			128,278			
COSTO DE CAPITAL	13.50%					

Periodo	Flujo	Factor	Flujo Actualizado
0	-777	1.000	-777
1	26,415	35.04	754
2	27,744	1,227.90	23
3	33,533	43,027.34	1
4	50,001	1,507,738.41	0
5	58,732	52,833,270.88	0
TIR:	34.04%		

El valor actual neto (VAN), es un indicador de rentabilidad que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual; es decir, actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. A éste valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Este consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial; cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.



En el caso de La Botella Quebrada el VAN es mayor a la inversión inicial del proyecto, por otro lado otro indicador como es la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definido como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión; para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario se rechaza.

En el proyecto La Botella Quebrada la tasa mínima aceptable de riesgo es de 25% si lo comparamos con la TIR que es de 34.04% demostramos que el proyecto es aceptable.

Para terminar tenemos el periodo de recuperación, este entre más corto sea mejor será para los inversionistas. Para el proyecto La Botella Quebrada el periodo de recuperación será de un mes debido a la poca inversión que necesitara el mismo.

Planilla de La Botella Quebrada, en esta se refleja cada uno de los sueldos donde los únicos que no serían fijos son el contador y el asesor legal ya que estos serán contratados por servicios profesionales.

EXPLICACION PERIODO DE RECUPERACIÓN:

Periodo	Flujo	Flujo Recuperación
0	-777	-777
1	26,415	25,638
2	27,744	53,381
3	33,533	86,914
4	50,001	136,915
5	58,732	195,647
PERIODO DE RECUPERACION:	0.1	



LA BOTELLA QUEBRADA					
Planilla					
Sueldos y Salarios en Dólares					
N/O	Cargos	No de Empleados	Salario Mensual en Dólares	Total Salario Mensual	Salario Anual
1	Gerente General	1	0	0	0
1	Gerente Producción	1	0	0	0
1	Gerente Mercadeo	1	0	0	0
1	Gerente Administrativo Financiero	0	0	0	0
1	Interprete/Vendedor/Supervisor	1	150	150	1800
1	Asesor Legal	1	100	100	1200
1	Operarios	2	150	150	1800
1	Contador	1	120	120	1440
	Total Planilla a Pagar	8	520	520	6240



Anexos

Proceso del corte de botellas

- Se coloca el aparato Kinkajou en la botella



- La botella se gira para hacer una línea de corte con el aparato



- Luego se introduce la botella marcada en agua caliente e inmediatamente se pasa en agua fría.



- Las piezas cortadas son lijadas para eliminar el filo del vidrio



- Las piezas de vidrio pasan ser ensambladas con el cable, conector, cepos y bujías.



- Se prueban las conexiones y el producto está listo para ser vendido.





Agradecimientos

Los integrantes de La Botella Quebrada quieren agradecer a todas las personas que colaboraron durante el desarrollo del proyecto. Al Centro Empresarial Pellas por el apoyo brindado en la información de este trabajo. Agradecemos el patrocinio a la empresa Flower's Center y Formunica. A Fernando Fargas, el ingeniero detrás de cámaras, por su paciencia y habilidades para comprender y hacer reales nuestras ideas.