

Área de Conocimiento de Agricultura
Programa Universidad en el Campo - UNICAM

**ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINO A
BASE DE PLÁTANO FAGREKEY
S.A, EN SAN PEDRO DE LÓVAGO,
CHONTALES.**

Proyecto de graduación para optar al título de
Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales

Elaborado por:

Tutor:

Br. Keyling Karolina González
Hernández
Carnet: 21-60010TJ

Br. Miriam Fabiana
Gómez González
Carnet: 21-60007TJ

Ing. Martha Aracellys García
García

Juigalpa, 03 de marzo 2024

MSc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería

REF.: Solicitud de aprobación de Tema de Proyecto de Culminación de estudios

Estimado director:

Somos estudiantes del Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales UNICAM del Centro Universitario Regional UNI- Juigalpa, contamos con todos los requisitos necesarios para avanzar en el desarrollo de nuestro trabajo de culminación de estudios, por lo cual, nos dirigimos a usted con motivo de solicitar la aprobación del tema **"Elaboración y comercialización de vino a base de plátano Fagrekey S.A, en San Pedro de Lóvago, Chontales"**. Proponiendo como tutor a la Ing. Martha Aracellys García García.

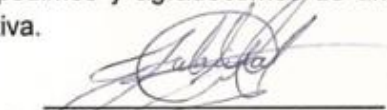
Este plan incluye desde la selección de materias primas hasta el diseño de estrategias de marketing y distribución. Esto implica investigar el mercado, desarrollar procesos de producción, selección de equipos adecuados, estableciendo políticas de calidad y sostenibilidad, planificando canales de distribución efectivos para promover la marca a través de eventos y ferias locales.

El Objetivo General del Proyecto es:

"Desarrollar un plan integral para la elaboración y comercialización de vino a base de plátano en San Pedro de Lóvago, Chontales, estableciendo una empresa innovadora y rentable que aproveche los recursos locales, que promueva la cultura del vino en la región y contribuya al desarrollo económico local".

Sin más a qué hacer referencia nos despedimos y agradecemos de antemano, esperando de su parte una respuesta positiva.


Br. Keylin Karolina González Hernández
125-310793-0000G
Carnet: 21-60010TJ
Cel: 8631-6171


Br. Miriam Fabiana Gómez González
125-121003-1000L
Carnet: 21-60007TJ
Cel: 8730-9965

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA Coordinación de Culminación de Estudios F.T.C.
RECIBIDO	
Nombre:	<u>CAS</u>
Fecha:	<u>16/04/24</u>
Hora:	<u>11:54 am</u>

Scanned by TapScanner

Juigalpa 01 de julio 2024

MSc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería.
Su despacho

Estimado director Fonseca, reciba un cordial saludo de mi parte.

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que el trabajo de Proyecto de Culminación de estudios, UNICAM titulado: **ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE PLATANO, FAGREKEY S.A, EN SAN PEDRO DE LÓVAGO, CHONTALES.** Cumple todos los requerimientos para que las Bachilleres, **Keylin Karolina González Hernández y Miriam Fabiana Gómez González,** efectúen su exposición y defensa.

Agradeciendo de antemano la presente, me despido deseándole éxito en sus funciones diarias.

Cordialmente:



Ing. Martha Aracellys García García
Tutor

Cc: Archivo



Universidad Nacional de Ingeniería
Área de Conocimiento de Agricultura
Formas de Culminación de Estudios

REF.DACA.FCE.083.2024
Managua, 08 de mayo del 2024

Bachilleres

KEYLIN KAROLINA GONZALEZ HERNANDEZ
MIRIAM FABIANA GOMEZ GONZALEZ

Estimados Bachilleres:

Es de mi agrado informarles que su tema de **PROYECTO DE GRADUACIÓN**, titulado: **"ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE PLATANO FAGREKEY S.A, EN SAN PEDRO DE LOVAGO, CHONTALES"**. Ha sido aprobado por el Director de Área de Conocimiento de Agricultura.

Asimismo, les comunico estar totalmente de acuerdo, que el **Ing. Martha Aracellys García García**. Sea el tutor de su trabajo final.

La fecha de entrega de su documento final, debidamente revisado por el tutor guía será el **16 de Junio del 2024**.

Esperando puntualidad en la entrega del Proyecto de Graduación, me despido.

Atentamente,



MSc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director de Área de Conocimiento de Agricultura
DACA

CC: Archivo

Tutor – **Ing. Martha Aracellys García García**.

Dedicatoria

A Dios por haberme regalado la vida, por ayudarme en mi formación personal y espiritual, ya que sin él no podría compartir con mis seres queridos el maravilloso secreto de aprender a vivir la vida y todo gracias a su infinito amor y protección hacia mi persona, familia, y demás seres queridos que me rodean.

Al finalizar un trabajo arduo y lleno de dificultades como es el desarrollo de la tesis, reconocemos que no hubiese sido posible sin la colaboración de nuestros tutores en diferentes temas abordados en nuestra carrera.

Agradecimiento

Con inmensa gratitud, agradecemos a Dios por habernos acompañado a lo largo de este viaje académico. Su presencia y guía nos han dado la fuerza y el coraje para superar cada obstáculo y desafío. Sin Su bendición y sabiduría, no habríamos podido alcanzar este importante logro en nuestras vidas.

Extendemos un agradecimiento especial a nuestros padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la base sobre la cual hemos construido nuestra educación. Su confianza en nuestras capacidades y su constante aliento nos han motivado a esforzarnos y a dar lo mejor de nosotras en cada paso del camino. Sin su respaldo y dedicación, este éxito no habría sido posible.

Finalmente, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a los profesores. Su compromiso, paciencia y pasión por enseñar han sido fundamentales para nuestra formación en el campo de las Tecnologías Agroindustriales. A través de sus enseñanzas y orientaciones, hemos adquirido no solo conocimientos técnicos, sino también valores y habilidades que llevaremos en nuestra vida profesional. Gracias por habernos guiado y preparado para enfrentar los retos del futuro con confianza y determinación.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio sobre la micro empresa para la elaboración y comercialización de vino a base de plátano Fagrekey S.A, se realizó con el fin de conocer el nivel de rentabilidad de la misma, siendo ésta una de las pocas oferentes de vino de plátano a nivel nacional, formada por individuos con vínculos familiares, se encuentra ubicada en el departamento de Chontales, en la ciudad San Pedro de Lóvago.

Esta microempresa ya elaboraba el producto sin conocer el margen de utilidades que genera, por lo cual es de mucha importancia realizar estudios de rentabilidad y mercado, para que Fagrekey S, A, fortalezca y crezca, generando así, mayor número de empleos y utilidades.

El desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo mediante la recopilación y análisis de la información, tomando como base aspectos necesarios para realizar el estudio de mercado, técnico, financiero y las posibles afectaciones ambientales ante un incremento de producción. Para la realización del estudio de mercado, se aplicaron encuestas para conocer la demanda y aceptabilidad de vinos Filodixía, la directiva de la micro empresa definió su interés por empezar a abastecer al mercado determinando que se iniciaran a elaborar exactamente 250 botellas de vino mensuales (3000 anuales) sin problemas de comercialización y generando atractivos márgenes de ganancias.

La cantidad de equipos y maquinaria con la que cuenta actualmente la micro empresa es insuficiente para cumplir con la meta de producción definida anteriormente por lo cual debe adquirir equipos, herramientas y maquinarias necesarias para llevar a cabo la producción que cubra un porcentaje de la demanda de vinos.

Índice de Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen Ejecutivo	8
I. Generalidades del proyecto.....	14
1.1 Solución.....	14
1.2 Oportunidad de mercado.....	15
1.3 Propuesta de valor	17
1.4 Ciclo del proyecto	18
II. Marco lógico	21
2.1 Objetivos del proyecto	21
2.1.1 Objetivo General	21
2.1.2 Objetivos Específicos	21
2.2 Actividades del proyecto	21
Diagrama 1: Plan de actividades del proyecto	22
2.2.1 Tiempo	24
Diagrama 2. Cronograma de actividades.....	24
2.2.2 Indicadores.....	25
2.3 Medios de Verificación.....	26
2.3.1 Fuentes de Datos:	26
2.3.2 Instrumentos de Recolección de Datos	27
2.3.3 Procedimientos de recolección de Datos	29
2.3.4 Periodicidad.....	30
2.3.5 Validación de Datos.....	31

III. Plan de negocios	32
3.1 Estudio de mercado	32
3.1.1 Análisis del Mercado	32
3.1.2 Análisis de la Competencia	34
3.1.3 Identificación de Clientes Potenciales	35
3.1.4 Evaluación de la Demanda.....	36
3.1.5 Análisis de precios.....	48
3.1.6 Canal de Distribución	50
3.1.7 Estrategias de Marketing.....	52
3.2 Plan de producción	54
3.2.1 Proceso de producción.....	54
Diagrama 3. Diagrama de Flujo del proceso.....	58
3.2.2 Capacidad de producción.....	58
3.2.3 Gestión de Inventarios.....	59
3.2.4 Control de calidad	60
3.2.5 Planificación de la producción	63
3.2.6 Costos de Producción	66
3.3 Plan de organización	69
3.3.1 Descripción de la organización.....	69
3.3.2 Estructura Organizativa.....	70
Diagrama 4. Organigrama de la empresa.....	70
3.3.3 Descripción de puestos	71
3.3.4 Selección y contratación del personal	71
3.3.5 Desarrollo de Capacidades	75
3.4 Plan financiero	76

3.4.1 Fuentes de Financiamiento	76
3.4.2 Proyecciones Financieras	77
3.4.3 Presupuesto Operativo.....	79
3.4.4 Análisis de punto de equilibrio	81
3.4.5 Estrategias de Precios.....	82
3.4.6 Gestión de Capital de Trabajo	82
Tabla 35. Estrategias de gestión de capital de trabajo	83
IV. Cronograma de actividades	85
V. Bibliografía	86
VI. Anexos.....	87

Índice de Gráficos

Grafico 1. Edad de los encuestados.....	39
Gráfico 2. Sexo de los encuestados	40
Gráfico 3. Gusto por bebidas alcohólicas	41
Gráfico 4. Preferencia de las bebidas alcohólicas	42
Gráfico 5. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica	43
Gráfico 6. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica	44
Gráfico 7. Preferencia de los tipos de vinos	45
Gráfico 8: Preferencia de los sabores de vino	46
Gráfico 9. Opinión sobre un nuevo sabor de vino.....	47
Gráfico 10. Frecuencia con la que comprarían vino a base de plátano	48
Gráfico 11. Precio que los clientes están dispuestos a pagar por una botella de vino	49
Gráfico 12. Opinión sobre la cantidad que pueden gastar en comprar vinos	50

Gráfico 13. Preferencia para comprar vinos	51
--	----

Indice de Tablas

Tabla 1. Oportunidad de mercado	17
Tabla 2. Indicadores	25
Tabla 3. Tipos de fuente de datos	27
Tabla 4. Los competidores indirectos que se encontraron	34
Tabla 5. Edad de los encuestados	39
Tabla 6. Sexo de las personas encuestadas	40
Tabla 7. Gusto por bebidas alcohólicas.....	41
Tabla 8. Preferencia de las bebidas alcohólicas.....	41
Tabla 9. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica	42
Tabla 10. Preferencia por el vino.....	43
Tabla 11. Preferencia de los tipos de vinos.....	44
Tabla 12. Preferencia de los sabores de vino	45
Tabla 13. Opinión sobre un nuevo sabor de vino	46
Tabla 14. Frecuencia con la que comprarían vino a base de plátano	47
Tabla 15. Precio que los clientes están dispuestos a pagar por una botella de vino.....	48
Tabla 16. Opinión sobre la cantidad que pueden gastar en comprar vinos	49
Tabla 17. Preferencia para comprar vinos.....	51
Tabla 18. Capacidad de producción	59
Tabla 19. Gestión de inventarios	59
Tabla 20. Tabla de control de calidad.....	60
Tabla 21. Maquinaria y Equipos	67

Tabla 22. Costo de los insumos de materia prima.....	67
Tabla 23. Gastos de embotellado y etiquetado	68
Tabla 24. Costos de producción	68
Tabla 25. Fichas ocupacionales para la contratación de administrador	71
Tabla 26. Ficha ocupacional para la contratación de operario de producción	72
Tabla 27. Ficha ocupacional para la contratación de encargado de marketing ..	73
Tabla 28. Estado de resultados mensual y anual	77
Tabla 29. Balance General	78
Tabla 30. Equipos de oficina	79
Tabla 31. Gastos de oficina.....	79
Tabla 32. Implementos del personal.....	80
Tabla 33. Insumos de limpieza	80
Tabla 34. Gastos administrativos	80
Tabla 36. Margen de confiabilidad.....	88

Indice de Diagramas

Diagrama 1: Plan de actividades del proyecto	22
Diagrama 2. Cronograma de actividades.....	24
Diagrama 3. Diagrama de Flujo del proceso.....	58
Diagrama 4. Organigrama de la empresa	70

I. Generalidades del proyecto

1.1 Solución

Al desarrollar este proyecto de elaboración y comercialización de vino a base de plátano Fagrekey S.A, nos enfrentamos a desafíos significativos que requieren un enfoque meticuloso y estratégico.

La gestión eficiente de la logística y distribución se presenta como un desafío crucial en el camino hacia la materialización de este proyecto. La coordinación de la cadena de suministro, el almacenamiento adecuado de la producción y la distribución efectiva de los vinos requieren una planificación detallada y una ejecución precisa para garantizar la calidad y disponibilidad del vino en el mercado.

Asimismo, el aspecto del marketing y posicionamiento de nuestro producto se erige como un desafío clave en la labor como estudiantes emprendedoras. Diferenciarnos en un mercado competitivo demanda estrategias de promoción sólidas y una identidad de marca distintiva que conecte con el público objetivo. Comunicar de manera efectiva los valores y beneficios del vino para destacar entre la multitud de ofertas existentes implica un esfuerzo creativo y estratégico constante.

Por último, la necesidad de mantener una mentalidad innovadora y adaptativa se presenta como un reto continuo en nuestro proyecto. La capacidad de seguir las tendencias del mercado, innovar en sabores y presentaciones, y responder ágilmente a las preferencias cambiantes de los consumidores requiere un compromiso constante con la creatividad y la actualización continua de nuestra propuesta para mantenerla relevante y atractiva.

1.2 Oportunidad de mercado

Con la elaboración de vino a base de plátano en un mercado donde la cultura predominante es la de las cervezas nacionales, en el municipio de San Pedro de Lóvago, Chontales, es crucial entender los desafíos y oportunidades que se presentan, tales como:

1. La predominancia de la cultura de las cervezas nacionales sugiere un vacío en el mercado local para productos diferentes y distintivos. La introducción de vino a base de plátano podría llenar este vacío al ofrecer una alternativa única y novedosa para los consumidores.
2. Dado que no hay una cultura arraigada de consumo de vino en el municipio y la región, es probable que los consumidores necesiten ser educados sobre las características, beneficios y el valor del vino de plátano. Esto incluye demostrar cómo el vino de plátano puede complementar la comida local y ofrecer una experiencia gastronómica diferente.
3. Es esencial identificar segmentos de mercado específicos que podrían estar interesados en el vino de plátano, como los turistas en busca de experiencias locales auténticas, los consumidores interesados en productos artesanales y naturales, y aquellos que buscan nuevas experiencias gastronómicas.
4. Es posible que los canales de distribución existentes estén orientados principalmente hacia las cervezas nacionales. Se requerirá la creación de nuevos canales de distribución o la colaboración con establecimientos locales para asegurar una presencia efectiva en el mercado.
5. Se pueden aprovechar las tendencias emergentes en el turismo gastronómico y la búsqueda de experiencias auténticas por parte de los

viajeros. El vino de plátano puede convertirse en un atractivo complemento para la oferta turística del municipio y la región, atrayendo a visitantes interesados en explorar la cultura local y probar productos únicos.

6. La creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Destacar los aspectos sostenibles de la producción del vino de plátano y su contribución al desarrollo económico local puede aumentar su atractivo para los consumidores conscientes.

Al abordar estos desafíos y oportunidades de manera efectiva, se puede establecer una base sólida para el desarrollo y crecimiento económico del negocio de vino de plátano en San Pedro de Lóvago, Chontales, planteados en el FODA. (Anexos).

Según Reyes Gutiérrez, A., D. (2021), el FODA es una herramienta de planeación, donde a través de una matriz se analiza la situación en la que se encuentra un proyecto/organización para tomar decisiones y crear estrategias en pro del bienestar de la misma y según los objetivos previamente planteados.
p.25

La marca debe transmitir autenticidad, calidad y un sentido de pertenencia a la comunidad, estableciendo alianzas con restaurantes, hoteles, pulperías y agencias de turismo para ampliar la distribución y promoción del vino de plátano. Estas colaboraciones pueden ayudar a llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar la visibilidad de la marca, creando una experiencia excepcional al cliente en cada punto de contacto.

Tabla 1. Oportunidad de mercado

Oportunidades	Acciones a Implementar
Aumentar la producción y conseguir consumidores de costumbre.	Crear lazos comerciales con los productores de plátanos y mejorar continuamente la calidad del vino, ofertando un producto de buena calidad a precios accesibles, logrando aumentar el número de consumidores frecuentes.
Posicionarse del mercado nacional y empezar a exportar	Mejorar la calidad del producto, sacar todos los registros legales para el vino.

1.3 Propuesta de valor

El vino a base de plátano ofrece una experiencia única y exótica que combina la tradición vinícola con la innovación de los sabores tropicales. Elaborado con plátanos maduros seleccionados cuidadosamente, este vino destaca por su aroma dulce y afrutado, acompañado de un sabor suave y distintivo que deleita los paladares más exigentes. Algunos beneficios clave son:

- **Sabor Único:** Una alternativa refrescante y diferente a los vinos tradicionales, ideal para aquellos que buscan nuevas experiencias sensoriales.
- **Natural y Saludable:** Hecho con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales, aprovechando las propiedades nutritivas del plátano.
- **Versatilidad:** Perfecto para acompañar una amplia variedad de platos, desde postres hasta comidas exóticas, y adecuado para cualquier ocasión.
- **Innovación y Tradición:** Un producto que respeta las técnicas artesanales de vinificación mientras introduce un ingrediente novedoso y exótico.

Aparte de lo antes mencionado, el vino tiene un valor añadido, que se describe a continuación:

➤ **Rentabilidad y Sostenibilidad:**

Al conocer y mejorar la rentabilidad de la empresa, no solo aseguramos su crecimiento, sino que también contribuimos a la generación de empleos y divisas en la región. Esto garantiza un impacto positivo tanto a nivel económico como social.

➤ **Participación Comunitaria:**

Al involucrar a la población local en diferentes etapas del proceso de trabajo, fortalecemos los lazos con la comunidad y crear un sentido de pertenencia. Esto puede traducirse en una mayor aceptación y apoyo a tus productos.

➤ **Estudio de Mercado y Crecimiento:**

La realización de estudios de mercado y técnico nos permitirá identificar oportunidades de crecimiento y optimización. Al conocer la demanda y aceptación de vinos Filodixía en San Pedro de Lóvago, se adapta la producción para satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente.

➤ **Sostenibilidad Ambiental**

Al analizar las posibles afectaciones ambientales y asegurar que el aumento de la producción no genere impactos negativos, demostrar un compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del entorno. Esto puede ser un diferencial importante para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Así se puede ver que este proyecto no solo busca mejorar la rentabilidad de Fagrekey S.A sino que también tiene un enfoque integral que abarca aspectos económicos, sociales y ambientales.

1.4 Ciclo del proyecto

Un plan de negocio para la elaboración de vino a base de plátano, tiene un ciclo de vida que requiere una gestión cuidadosa y una atención continua para

garantizar el éxito y el crecimiento sostenible del negocio, desde su concepción hasta su cierre. Identificamos las siguientes etapas:

A. Concepción del Proyecto:

- Identificación de la oportunidad: Reconocer la demanda potencial de un vino único y distintivo en el mercado local. Esta idea inicial surge como una propuesta de proyecto en la asignatura de Agronegocios y Emprendimiento, donde debíamos hacer un proyecto de curso.
- Investigación inicial: Realizar estudios de mercado para comprender el potencial de aceptación del producto, así como para identificar a los competidores y las tendencias del mercado.
- Definición de la visión y los objetivos: Establecer la visión del negocio y los objetivos a corto y largo plazo, incluyendo la misión del proyecto y los resultados esperados.

B. Planificación:

- Desarrollo del plan de negocio: Elaborar un plan detallado que incluya la descripción del producto, análisis de mercado, estrategia de marketing, plan financiero, plan de producción y operaciones, entre otros aspectos.
- Identificación de recursos: Determinar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, como materias primas, equipo de producción, personal y capital inicial.
- Establecimiento de hitos y cronograma: Definir hitos importantes y crear un cronograma que detalle las actividades y los plazos de ejecución del proyecto.

C. Propuesta de Implementación:

- Obtención de recursos: Adquirir los recursos necesarios según lo planificado en la fase de planificación, lo que incluye la compra de equipos, la contratación de personal y la adquisición de materias primas.

- Establecimiento de la infraestructura: Configurar las instalaciones de producción y logística, asegurándose de que estén en línea con los estándares de calidad y seguridad.
- Producción inicial y lanzamiento: Iniciar la producción del vino de plátano y lanzar el producto al mercado, utilizando estrategias de marketing y promoción para generar interés y atraer a los clientes.

D. Propuesta de Operación:

- Operación del negocio: Gestionar las operaciones diarias del negocio, incluyendo la producción continua, la gestión de inventario, las ventas y el servicio al cliente.
- Control de calidad: Implementar medidas de control de calidad para garantizar la consistencia y la excelencia del producto final.
- Optimización de procesos: Identificar áreas de mejora en los procesos de producción y operación y realizar ajustes según sea necesario para aumentar la eficiencia y reducir los costos.

E. Evaluación y Aprendizaje:

- Evaluación del desempeño: Evaluar regularmente el desempeño del proyecto en relación con los objetivos establecidos, utilizando métricas como ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente.
- Aprendizaje organizacional: Identificar lecciones aprendidas a lo largo del proceso y utilizar esta información para mejorar las operaciones futuras y la toma de decisiones.

F. Cierre:

- Evaluación final: Realizar una revisión exhaustiva del proyecto para evaluar su éxito y los desafíos encontrados durante su ejecución.
- Celebración y reconocimiento: Reconocer los logros del equipo y celebrar el éxito del proyecto antes de pasar a nuevas oportunidades.

II. Marco lógico

2.1 Objetivos del proyecto

2.1.1 Objetivo General

Elaborar una línea de vinos de alta calidad a base de plátano, aprovechando los recursos locales de San Pedro de Lóvago, Chontales, para ser comercializado promoviendo la sostenibilidad económica y ambiental mediante la implementación de prácticas de elaboración innovadoras y sostenibles.

2.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado local y regional para la identificación de nichos de mercado y segmentos de consumidores interesados en productos de vino a base de ingredientes no convencionales como el plátano, siguiendo las tendencias de consumo y las preferencias del mercado.
2. Desarrollar un proceso de producción estandarizado para la elaboración del vino a base de plátano, que combine técnicas tradicionales y modernas para resaltar los sabores naturales de la materia prima que garanticen la consistencia y la calidad del producto final.
3. Diseñar una estrategia de marketing y comercialización que incluya la creación de una marca distintiva, la participación en eventos y ferias del sector, así como la implementación de estrategias de promoción online para aumentar la visibilidad y la demanda del producto.

2.2 Actividades del proyecto

El plan de actividades del proyecto es un componente fundamental que detalla todas las tareas y acciones necesarias para llevar a cabo el proyecto desde su inicio hasta su finalización. Este plan nos sirve como una hoja de ruta que nos

guía a través de las distintas fases del proyecto, asegurando que cada actividad se realice en el momento adecuado y dentro del presupuesto establecido.

Se presenta una visión general del ciclo de vida completo del proyecto desde su concepción hasta su cierre o mejora. Se detallan las diferentes etapas por las que atraviesa un proyecto típico de emprendimiento y, se proporciona orientación sobre las actividades clave que se llevan a cabo en cada una de estas etapas.

Diagrama 1: Plan de actividades del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Fase 1: Idea del proyecto

Es la fase inicial donde se concibe y se define el concepto del proyecto. Esta etapa es crucial porque sienta las bases para todo el desarrollo posterior del proyecto. De detecta una necesidad o un nicho en el mercado que podría ser satisfecho con un producto innovador como el vino a base de plátano.

Fase 2: Definición del concepto

Definir claramente la propuesta de valor del vino de plátano. Identificar el segmento de mercado al que se dirigirá el producto. Esto incluye definir el perfil del consumidor objetivo, es decir consumidores de vinos, turistas y mercados especializados.

Fase 3: Investigación de Mercado

Investigar el mercado local y regional para determinar la demanda de vino a base de plátano. Se identifican y analizan a los competidores directos e indirectos. Definir el perfil del consumidor objetivo, sus preferencias y comportamiento de compra para poder posicionarnos en el mercado de ventas.

Fase 4: Desarrollo del Producto

Investigar las mejores técnicas de elaboración de vino a base de plátano. Considerar aspectos como sabor, calidad y preservación. Se realizan pruebas piloto para perfeccionar el proceso.

Fase 5: Planificación Financiera

Calcular los costos de producción, incluyendo materias primas, maquinaria, mano de obra, distribución y comercialización. Desarrollar estados financieros proyectados (balance general, estado de resultados).

Fase 6: Posicionamiento en el mercado

Diseñar un nombre de marca, logotipo y etiquetado atractivo que refleje la identidad del vino y su origen. Desarrollar una estrategia de marketing que incluya publicidad, promoción, redes sociales y participación en ferias o eventos locales.

Atraves de clientes potenciales como las pulperías, comedores y bares, se lograrán ganancias y posicionamiento en el mercado a través de las compras y ventas que realicen nuestros compradores.

2.2.1 Tiempo

Diagrama 2. Cronograma de actividades

[illegible]

2.2.2 Indicadores

Estos indicadores proporcionan una visión clara y objetiva del progreso y el impacto del plan de negocio, permitiendo identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento y el éxito del negocio, así como el impacto del plan de negocio de manera objetiva y cuantificable:

Tabla 2. Indicadores

No.	Indicador	Medio de Verificación
1	Producción y elaboración del vino	
	Volumen de plátanos procesados	Registros de compra de plátanos
	Cantidad de vino producido	Registros de producción de vino
	Calidad del vino	Informes de control de calidad, análisis de laboratorio
2	Comercialización y ventas	
	Volumen de ventas	Registros de ventas, facturas
	Ingresos por ventas	Registros contables, estados financieros
	Participación en el mercado	Estudios de mercado, informes de ventas comparativas
3	Promoción y publicidad	
	Número de campañas publicitarias	Registros de campañas publicitarias
	Alcance de la publicidad	Informes de medios de comunicación, análisis de redes sociales
4	Satisfacción del cliente	
	Encuestas de satisfacción del cliente	Resultados de encuestas, retroalimentación de clientes
	Índice de repetición de compra	Registros de ventas, base de datos de clientes
5	Impacto económico y social	
	Empleo generado	Registros de empleo, contratos de trabajo
	Ingresos para los agricultores locales	Registros de compra a proveedores locales
6	Sostenibilidad y medio ambiente	
	Gestión de residuos	Informes de manejo de residuos, auditorías ambientales

2.3 Medios de Verificación

2.3.1 Fuentes de Datos:

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.

➤ Fuentes de datos primarias

Según Miranda U. Acosta Z. (2008), las fuentes primarias son todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de la misma.

Para la pequeña empresa dedicada a la elaboración de vino a base de plátanos en San Pedro de Lóvago, Nicaragua, estas podrían incluir encuestas al encargado de producción para entender la disponibilidad y calidad de los plátanos seleccionados para el proceso, así como conocer las técnicas adecuadas para la producción de vino de plátano, y pruebas de productos con consumidores locales para obtener retroalimentación sobre el sabor, aroma y aceptación del producto.

➤ Fuentes de Datos Secundarias

Las fuentes de datos secundarias provienen de información ya recolectada y publicada por otras entidades. En el contexto del proyecto de elaboración de vino de plátano en San Pedro de Lóvago, estas podrían incluir estudios y reportes sobre la producción de plátanos en Nicaragua, documentos gubernamentales sobre regulaciones alimentarias y sanitarias, investigaciones académicas sobre la fermentación de frutas exóticas, y análisis de mercado de la industria del vino y bebidas fermentadas en la región. También pueden ser útiles las bases de datos estadísticas de organismos internacionales, como la FAO (Organización de las

Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), que proporcionan información sobre la producción agrícola y tendencias de consumo.

Tabla 3. Tipos de fuente de datos

Tipo de Fuente de datos	Utilizados
Primarias	Encuestas a productores de plátano locales
	Entrevistas con expertos en fermentación
	Pruebas de producto con consumidores locales
	Observación directa en pruebas piloto de producción
Secundarias	Estudios y reportes sobre producción de plátanos en Nicaragua
	Investigaciones académicas sobre fermentación de frutas exóticas
	Análisis de mercado de la industria del vino y bebidas fermentadas

2.3.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Guías de entrevista por los indicadores

A- Entrevista al área de producción

- a)- ¿Cuál ha sido el volumen de plátanos procesados en el último año?
- b)- ¿Cómo aseguran la consistencia en la calidad de los plátanos procesados?
- c)- ¿Qué factores influyen en la cantidad de vino producido semestralmente?
- d)- ¿Qué criterios utilizan para evaluar la calidad del vino producido?

e)- ¿Qué prácticas de gestión de residuos han implementado en su proceso de producción?

B- Entrevista al área de marketing

a)- ¿Qué canales de distribución utilizan para vender su vino?

b)- ¿Cómo varían las ventas a lo largo del año?

c)- ¿Qué estrategias han implementado para incrementar los ingresos por ventas?

d)- ¿Cómo han evaluado su participación en el mercado en los últimos años?

C- Entrevista al área de marketing

a)- ¿Con qué frecuencia realizan encuestas de satisfacción del cliente?

b)- ¿Qué aspectos de su producto reciben más comentarios en las encuestas?

c)- ¿Qué estrategias han implementado para aumentar el índice de repetición de compra?

d)- ¿Cuántos empleos directos e indirectos ha generado su empresa en el último año?

D- Entrevista a algunos clientes

a)- ¿Qué características del sabor de nuestro vino le parecen más atractivas y por qué?

b)-. ¿Considera que el precio de nuestro vino refleja adecuadamente su calidad? ¿Podría explicar su opinión?

c)- ¿Ha tenido alguna dificultad para encontrar nuestro vino en los puntos de venta habituales? ¿Qué sugerencias tendría para mejorar su disponibilidad?

d)- ¿Qué cambios o mejoras sugeriría en el sabor, precio o disponibilidad de nuestro vino para aumentar su satisfacción como cliente?

E- Entrevista a productores de plátano locales

a)- ¿Cómo aseguran el cumplimiento de las normativas ambientales en la gestión de residuos?

- b)- ¿Cómo ha influido la venta de plátanos a las bodegas en sus ingresos anuales?
- c)- ¿Qué desafíos enfrentan al comercializar sus plátanos a las bodegas?
- d)- ¿Qué medidas adicionales planean implementar para mejorar su sostenibilidad ambiental?

2.3.3 Procedimientos de recolección de Datos

Se establecieron los procedimientos y protocolos para la recolección de datos, incluyendo la capacitación del personal encargado de la recolección, la estandarización de los métodos de recolección, y la garantía de la confidencialidad y la ética en el manejo de la información. Definido de la siguiente manera:

1. Definición de objetivos y preguntas de investigación: Establecer claramente los objetivos del proyecto y las preguntas específicas que se desea responder.
2. Selección de métodos de recolección de datos: Elegir los métodos apropiados, como encuestas a agricultores locales para conocer la disponibilidad y calidad de los plátanos, entrevistas con el área de producción, y pruebas de producto con consumidores para evaluar aceptación y preferencias.
3. Diseño de instrumentos: Crear cuestionarios para las encuestas, guías de entrevistas para las entrevistas en profundidad, y protocolos para las pruebas de producto.
4. Recolección de datos: Implementar los métodos de recolección de datos según lo planificado, incluyendo la administración de encuestas, realización de entrevistas y pruebas de producto.
5. Análisis de datos: Procesar y analizar los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas y cualitativas adecuadas.

6. **Informe de resultados:** Preparar un informe detallado que presente los hallazgos y conclusiones del estudio, junto con recomendaciones para el desarrollo y comercialización del vino de plátano en San Pedro de Lovago, Chontales.

2.3.4 Periodicidad

Para la microempresa Fagrekey S.A dedicada a la elaboración de vino a base de plátanos en San Pedro de Lóvago, Chontales, la periodicidad de recolección de datos puede seguir un esquema ajustado a las necesidades específicas del proyecto y las etapas de desarrollo. A continuación, se resumen su estructuración:

1. **Fase de Investigación y Desarrollo Inicial:**

- **Recolección inicial de datos:** Es crucial realizar una recolección exhaustiva al comienzo del proyecto para obtener información sobre la disponibilidad y calidad de los plátanos, así como las preferencias de los consumidores locales.
- **Frecuencia:** En esta fase, la recolección de datos puede ser intensiva y puntual, realizándose encuestas durante el estudio de mercado.

2. **Fase de Pruebas y Ajustes de Producto:**

- **Recolección continua de datos:** A medida que se realizan pruebas piloto y se ajustan las técnicas de producción, es importante recopilar datos de manera continua para evaluar el progreso y la eficacia de los ajustes realizados.
- **Frecuencia:** Se pueden llevar a cabo recolecciones de datos más frecuentes durante esta fase, especialmente durante las pruebas de producto y la optimización de procesos.

3. **Fase de Producción y Comercialización:**

- **Monitoreo regular:** Una vez establecida la producción y lanzado el producto al mercado, es crucial monitorear regularmente la respuesta del mercado y la satisfacción del consumidor.

- **Frecuencia:** La recolección de datos puede ser periódica y programada, con evaluaciones regulares del desempeño del producto en el mercado y ajustes según los resultados obtenidos.

2.3.5 Validación de Datos

La validación de los datos de las entrevistas y encuestas se realiza mediante un proceso sistemático que incluye varias etapas. Primero, se verifica la coherencia y completitud de las respuestas, asegurándose de que no haya datos faltantes o inconsistencias evidentes. Luego, se realiza una comparación cruzada de respuestas para detectar posibles contradicciones o patrones inusuales. Adicionalmente, se puede aplicar la triangulación de datos, comparando las respuestas con otras fuentes de información relevantes, como registros de ventas, valoración de la materia prima. En el caso de encuestas cuantitativas, se utilizan técnicas estadísticas para evaluar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medición. Finalmente, la retroalimentación de los encuestados sobre la claridad y relevancia de las preguntas contribuye a ajustar y mejorar las futuras encuestas y entrevistas. Todos estos procesos se documentarán para garantizar la transparencia en la recolección y manejo de los datos.

III. Plan de negocios

3.1 Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado *"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"*.

3.1.1 Análisis del Mercado

Según Terreros D. (agosto 2023), el mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio. Son todas las personas que no están dentro del mercado objetivo pero que ocasionalmente podrían adquirir el producto ya sea en ocasiones especiales o por el placer de probar algo nuevo.

Para la elaboración de proyecto se recopiló información de fuentes primarias, encuestas directas a consumidores potenciales.

Para determinar el número de adecuado de encuestas para obtener datos representativos, se seleccionó como población objetivo los habitantes de San Pedro de Lóvago entre 18 y 65 años, que según los datos del INDE (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2005), la población de San Pedro de Lóvago es de aproximadamente 6,000 personas. El 60% de la población está en este rango de edad. Estimando una población total de 6,000 habitantes, la población objetivo sería de aproximadamente 3,600 personas, de esa cantidad se considera entrevistar a 200 personas.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

N = tamaño de la población (número total de posibles encuestados)

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%. Para el nivel de confianza de 95%, $Z=1.96$

p = proporción de aceptación deseada para el producto. (Se utilizará 80%)

q = proporción de rechazo. (se utilizará 20%)

e = porcentaje deseado de error (5%)

Al aplicar la formula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 200 * (0.80) * (0.20)}{0.05^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * (0.80) * (0.20)} = 110.5 = 111$$

Como resultado vemos que se debe realizar la encuesta a 111 personas, para la cual se utiliza Microsoft Form y encuestas impresas.

La demanda está representada por un bloque llamado “consumidores”. Entender quiénes son esos consumidores, intentar determinar sus necesidades y hábitos de compra, permitirá poner un producto adaptado a las expectativas de los mismos.

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a clasificar por tipo, sexo, lugar de residencia, entre otras, y así mismo segmentar el mercado. Siempre hay que tener en cuenta que no hay una segmentación idónea. Estudiamos la demanda y aceptación de los vinos Filodixía en San Pedro de Lóvago mediante encuestas.

- Se identificó que la población consumidora es aproximadamente el 30% de la población local.

- Definiéndose una producción mensual de 250 botellas, asegurando altos márgenes de ganancias.

3.1.2 Análisis de la Competencia

Los competidores directos, son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de Vino, compitiendo directamente por el mismo mercado y clientes. competidores directos, en este caso no se encontraron muchas personas que vendan vino elaborados en el municipio, sin embargo, la competencia está ahí ya que algunas distribuidoras ofrecen vinos importados, como la distribuidora “Ramos” o pulpería El Viajero.

Sin embargo, del lado de los competidores indirectos podemos decir que si tenemos una gran competencia hacia la atracción del cliente puesto que, en San Pedro de Lóvago hay bares y clubes dónde se venden otros tipos de alcoholes de marcas reconocidas y a bajos precios, por tal razón, se creará una estrategia de negociación para trabajar de la mano con los bares y hoteles, creando así una gran estrategia de desarrollo de mercado. A continuación se analizan los competidores indirectos.

Tabla 4. Los competidores indirectos que se encontraron

Competidores indirectos	Descripción
<i>Cerveza Toña</i>	Con un volumen de alcohol del 4,6% Toña se concibió como una estrategia de la familia Pellas de ingresar al mercado de las cervezas en Nicaragua.
<i>Cerveza Lite</i>	Lite fue reconocida por Brand Finance como la décima marca de cerveza más valiosa del mundo. Se trata de una bebida ligera de tipo pilsner elaborada desde hace más de 40 años en Estados Unidos y es comercializada en San Pedro de Lóvago.

<i>Cerveza Victoria</i>	Victoria ofrece un delicado y agradable aroma a maltas y lúpulo de la más alta calidad, que se equilibra su color ámbar.
<i>Bebida Bamboo</i>	Es una bebida que nace del deseo de los consumidores de tener una bebida que combinara los sabores de cola y ron. Florida bebidas toma la misión de crear un producto hecho de ron oscuro con dos años de envejecimiento, nació en Costa Rica en 2004 y es comercializada internacionalmente.
<i>Ron Flor de Caña</i>	Ron flor de caña es una marca de ron elaborado y distribuido por la Compañía Licorera de Nicaragua S.A. Tiene su sede en Managua, Nicaragua. Esta compañía pertenece al Grupo Pellas.
<i>Joyita</i>	Bebida alcohólica de alta graduación, seca obtenida por destilación 35% alcohol.

3.1.3 Identificación de Clientes Potenciales

Fagrekey S.A, estará ubicado en el municipio de San Pedro de Lovago Departamento de Chontales, específicamente en la siguiente dirección: De la iglesia católica “San Pedro Apostol” 3½ c. al norte. En dicho local se ofrecerán vinos al público en general, es decir personas mayores de 18 años, ya sean nativos o turistas. Adicional se harán ventas por contratos con las pulperías Meneses, pulpería Ramos y El Viajero, quienes distribuirán Vino Filodixia a la población.

Entre posibles clientes potenciales tenemos:

- Pulpería Meneses
- Carnicería San José

- Pulpería El viajero
- Comedor Sinaí
- Comedor Gladys
- Divino niño
- Sportbar & restaurante Club Social
- Bar Castillo
- Posada Don Tobías

3.1.4 Evaluación de la Demanda

Según Kotler, P. (2016). "la evaluación de la demanda en un estudio de mercado implica analizar las necesidades y deseos de los consumidores, así como identificar la cantidad de un producto o servicio que los clientes potenciales están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes niveles de precios."

Para evaluar la viabilidad y aceptación de este producto, se ha realizado un análisis de mercado enfocado en la población local entre 18 y 65 años, quienes constituyen el segmento potencial de consumidores. Mediante la recopilación de datos primarios a través de encuestas detalladas, se identifica la demanda potencial, preferencias de consumo y percepción del vino de plátano, proporcionando así una base sólida para el desarrollo y lanzamiento exitoso de este novedoso producto.

La encuesta a los pobladores de San Pedro de Lóvago fue:

Marque con una x su opinión.

Edad: _____ Sexo: _____

1. ¿Tomas algún tipo de alcohol?

Si

No

2. ¿Qué te gusta tomar?

Cerveza

Tequila

Ron

Whisky

Vino

Otros _____

3. ¿Con que frecuencia tomas algún tipo de bebida alcohólica?

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente (Como cada 3 meses)

4. ¿Te gustan los vinos?

Si

No

Si la respuesta es No. Pasa a la pregunta 7

5. ¿Qué tipo de vinos te gustan?

Tinto

blanco

Seco (fuerte)

Semiseco

Dulce (suave)

Semidulce

6. ¿De qué sabor te gustan?

Uva

Piña

Frutos rojos

Plátano (banano)

7. ¿Qué opinas sobre la idea de un vino de plátano?

Interesante

No me interesa

Indiferente

8. ¿Por qué lo comprarías?

Sabor

Curiosidad

Cultura

Marca

9. ¿Si te llega a gustar, con qué frecuencia lo comprarías?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a Pagar por este vino?

C\$250

C\$300

Otro _____

11. ¿Cuál sería el gasto promedio en cada compra?

Menos de C\$501

Entre C\$750 y C\$1500

Mas de C\$1500

12. ¿Dónde te gustaría comprar este vino?

Minimarket

Pulperías

Hotel y Restaurante
Tienda del productor

La encuesta reveló patrones significativos en cuanto al consumo, la frecuencia de compra y las características valoradas en el vino. Estos hallazgos son fundamentales para comprender la demanda del producto y para ajustar estrategias de marketing y distribución que se alineen con las expectativas del mercado objetivo. A continuación se muestran los resultados.

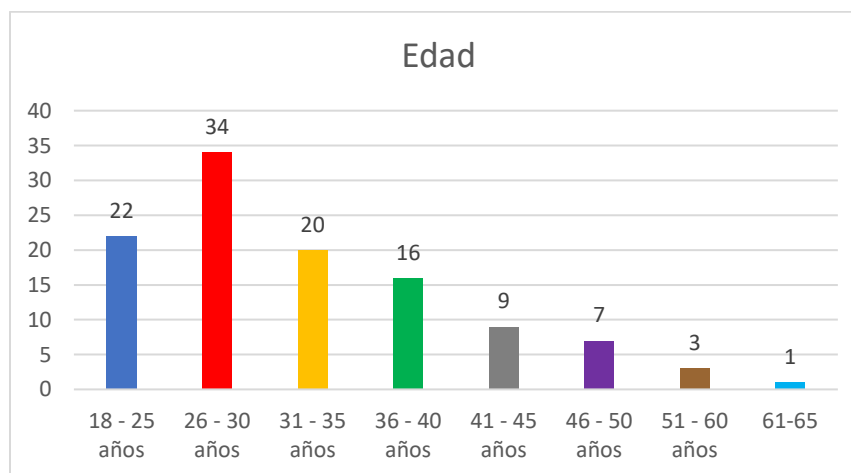
Edad:

Es necesario saber la edad de las personas encuestadas para saber si la edad influye en las preferencias del vino.

Tabla 5. Edad de los encuestados

Edad							
18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	41 - 45 años	46 - 50 años	51 - 60 años	61-65 años
22	34	20	16	9	7	3	1
Total	111						

Grafico 1. Edad de los encuestados



El rango de edad de las personas que fueron encuestadas es de 26 a 30 años, y solamente 1 persona que está en el rango de 61 a 65 años.

Sexo:

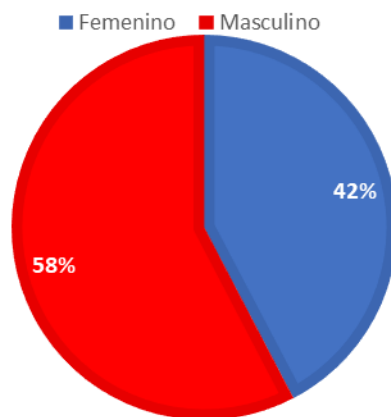
Es necesario saber el sexo de las personas encuestadas para saber si son más hombres o mujeres los que van a comprar vinos.

Tabla 6. Sexo de las personas encuestadas

Sexo		%
Femenino	47	42.34
Masculino	64	57.66
Total	111	100%

Gráfico 2. Sexo de los encuestados

Sexo de los encuestados



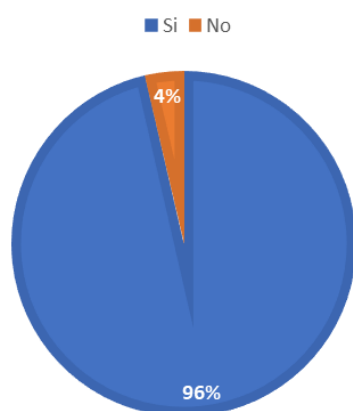
Se observa que la mayoría de las personas encuestadas son varones, con un 58% aproximadamente, el resto son mujeres.

Tabla 7. Gusto por bebidas alcohólicas

1. ¿Tomas algún tipo de alcohol?		%
Si	107	96.40
No	4	3.60
Total	111	100%

Gráfico 3. Gusto por bebidas alcohólicas

¿Tomas algún tipo de alcohol?



Aproximadamente el 96% de los encuestados manifiestan que si toman algún tipo de bebida alcohólica.

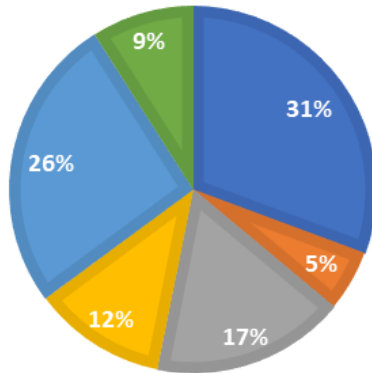
Tabla 8. Preferencia de las bebidas alcohólicas

2. ¿Qué te gusta tomar?		%
Cerveza	34	30.63
Tequila	6	5.41
Ron	19	17.12
Whisky	13	11.71
Vino	29	26.13
Otros	10	9.01
Total	111	100%

Gráfico 4. Preferencia de las bebidas alcohólicas

¿Qué te gusta tomar?

■ Cerveza ■ Tequila ■ Ron ■ Whisky ■ Vino ■ Otros



Se observa que la mayoría de los encuestados eligen la cerveza como bebida preferida, y que culturalmente es lo que más se consume y está al alcance de todos, sin embargo, el consumo de vino ocupa el segundo lugar en preferencia con un 26% sobre todo en los gustos femeninos.

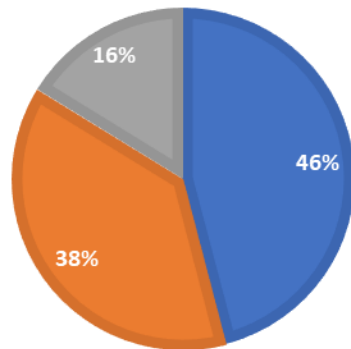
Tabla 9. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica

3. ¿Con que frecuencia tomas algún tipo de bebida alcohólica?		%
Semanalmente	51	45.95
Mensualmente	42	37.84
Ocasionalmente	18	16.22
Total	111	100%

Gráfico 5. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica

¿Con qué frecuencia tomas algún tipo de bebida alcohólica?

■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Ocasionalmente



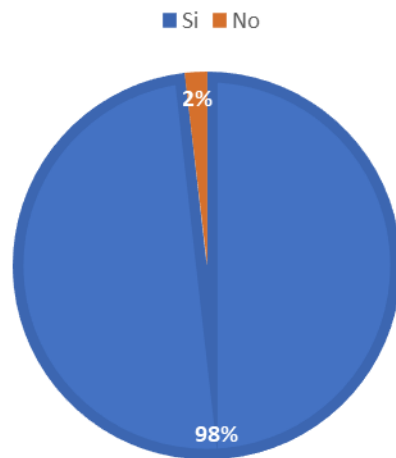
Sobre la consulta de la frecuencia con la que toman algún tipo de bebida alcohólica se observa que la mayoría, el 46% aproximadamente lo hace semanalmente, ya que algunos manifestaban que aprovechan el fin de semana para reuniones familiares, con amigos y diversión.

Tabla 10. Preferencia por el vino

4. ¿Te gustan los vinos? Si la respuesta es No. Pasa a la pregunta 7		%
Si	109	98.20
No	2	1.80
Total	111	100%

Gráfico 6. Frecuencia del consumo de bebida alcohólica

¿Te gustan los vinos?



Sobre los gustos por el vino, la gran mayoría (aprox. el 98%) dijo que, si le gusta, aunque en la mayoría de los varones decían que, si les gusta, pero beben más cerveza porque el fácil acceso a comprarla en distintos lugares, más sin embargo las veces que han probado vino, si les gusta. Solamente un 2% respondió que el vino no está entre sus bebidas favoritas.

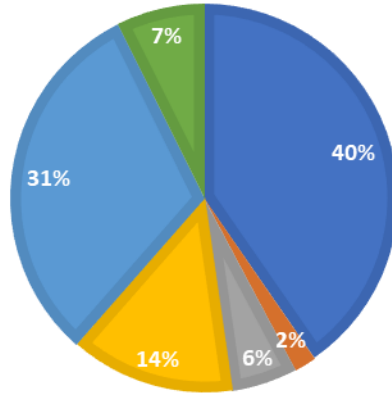
Tabla 11. Preferencia de los tipos de vinos

5. ¿Qué tipo de vinos te gustan?		%
Tinto	44	40.37
blanco	2	1.83
Seco (fuerte)	6	5.50
Semiseco	15	13.76
Dulce (suave)	34	31.19
Semidulce	8	7.34
Total	109	100%

Gráfico 7. Preferencia de los tipos de vinos

¿Qué tipo de vinos te gustan?

■ Tinto ■ blanco ■ Seco (fuerte) ■ Semiseco ■ Dulce (suave) ■ Semidulce

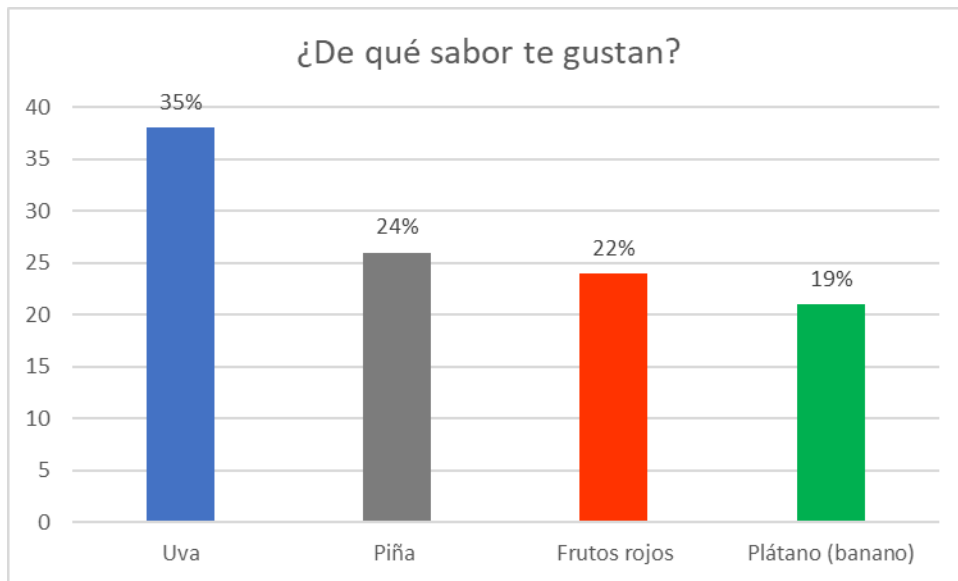


La mayoría de los encuestados, un 40% manifestó que en su preferencia por el tipo de vino está el vino tinto, pues es el que la mayoría ha probado, también se observa que la mayoría prefiere un vino dulce.

Tabla 12. Preferencia de los sabores de vino

6. ¿De qué sabor te gustan?		%
Uva	38	34.86
Piña	26	23.85
Frutos rojos	24	22.02
Plátano (banano)	21	19.27
Total	109	100%

Gráfico 8: Preferencia de los sabores de vino

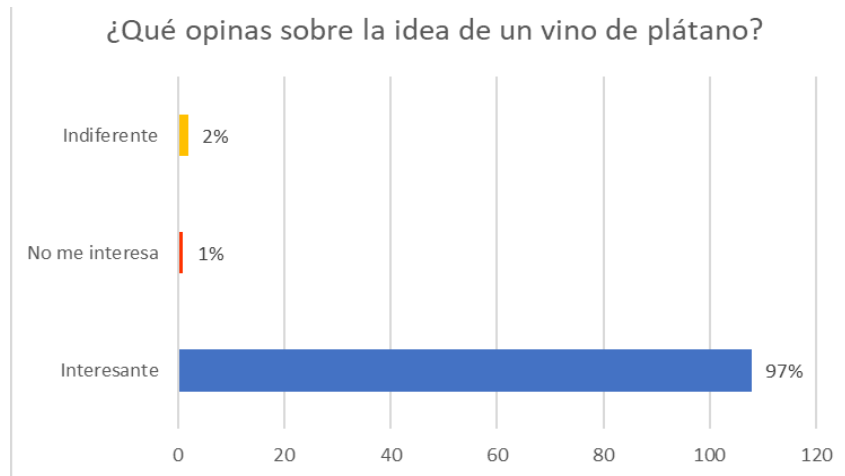


La mayoría, aproximadamente un 35% manifiesta que prefieren vino de uva, ya que es el único que han probado.

Tabla 13. Opinión sobre un nuevo sabor de vino

7. ¿Qué opinas sobre la idea de un vino de plátano?		%
Interesante	108	96.43
No me interesa	1	0.89
Indiferente	2	1.79
Total	111	100%

Gráfico 9. Opinión sobre un nuevo sabor de vino



Al indagar sobre las razones por las que comprarían vino a base de plátano, la mayoría dijo que lo haría por curiosidad, aunque también, un alto porcentaje dijo que por el sabor. Como se mencionó anteriormente este vino ya se ha hecho y presentado en ferias, así que varias personas en la ciudad lo probado.

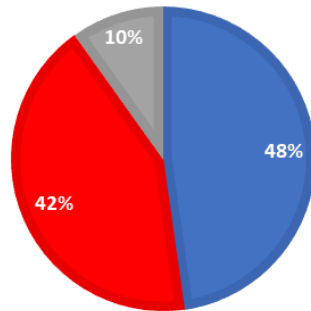
Tabla 14. Frecuencia con la que comprarían vino a base de plátano

9. ¿Si te llega a gustar, con qué frecuencia lo comprarías?		%
Una vez a la semana	53	47.75
Una vez al mes	47	42.34
Una vez al año	11	9.91
Total	111	100%

Gráfico 10. Frecuencia con la que comprarían vino a base de plátano

¿Si te llega a gustar, con qué frecuencia lo comprarías?

■ Una vez a la semana ■ Una vez al mes ■ Una vez al año



Sobre la frecuencia con que comprarían vino a base de plátano, la mayoría (aprox. el 48%) dijo que al menos una vez a la semana, otra importante cantidad manifestó que una vez al mes.

3.1.5 Análisis de precios

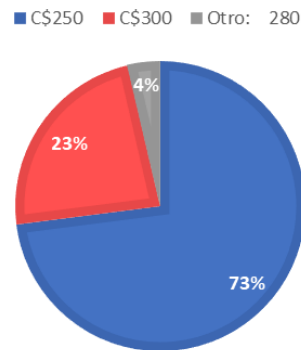
Para la estrategia de precio se indagó un poco sobre los precios de vinos actuales que hay en el mercado y el precio que lo venden los comerciantes, estos van arriba de C\$300.

Tabla 15. Precio que los clientes están dispuestos a pagar por una botella de vino

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a Pagar por este vino?		%
C\$250	81	72.97
C\$300	26	23.42
Otro: <u>280</u>	4	3.60
Total	111	100%

Gráfico 11. Precio que los clientes están dispuestos a pagar por una botella de vino

10. ¿CUANTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR ESTE VINO?



Se consultó en la encuesta cuando están dispuesto a pagar los consumidores por una botella de vino y la mayoría contesto que C\$250, siendo un precio razonable donde se obtienen un margen de ganancia.

En Fagrekey S.A, se establecerán los precios de acuerdo a los costos de producción y un margen de ganancia moderado, se aplicará una política de descuentos por la cantidad de producto a comprar, ya sea por restaurantes, pulperías y hoteles, que puedan ofrecer nuestros vinos.

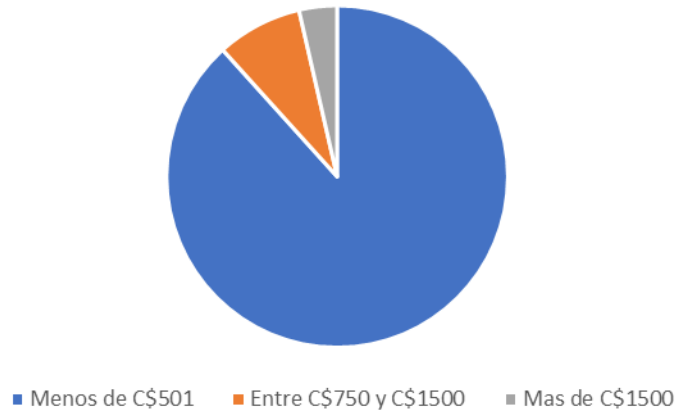
El margen de ganancia de este proyecto de producción y comercialización de vino es de 20%. por lo que vemos rentable la ejecución del proyecto.

Tabla 16. Opinión sobre la cantidad que pueden gastar en comprar vinos

11. ¿Cuál sería el gasto promedio en cada compra?		%
Menos de C\$501	98	88.29
Entre C\$750 y C\$1500	9	8.11
Mas de C\$1500	4	3.60
Total	111	100%

Gráfico 12. Opinión sobre la cantidad que pueden gastar en comprar vinos

11. ¿Cuál sería el gasto promedio en cada compra?



3.1.6 Canal de Distribución

Para la distribución del vino a base de plátano en San Pedro de Lóvago, se pueden considerar varios canales adecuados para llegar eficazmente al consumidor objetivo.

1. Venta en la planta de producción: Vender directamente en la planta de producción que está ubicada en casa de uno de los socios del proyecto.
2. Tiendas Locales y Mercados: Establecer acuerdos con tiendas de conveniencia y mercados populares en San Pedro de Lóvago. Estos lugares son accesibles para la comunidad y permiten una exposición directa al consumidor.
3. Restaurantes y hoteles locales: Negociar la inclusión del vino de plátano en los menús de restaurantes y bares de la zona. Esto no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también permite que los consumidores lo prueben en un contexto gastronómico.

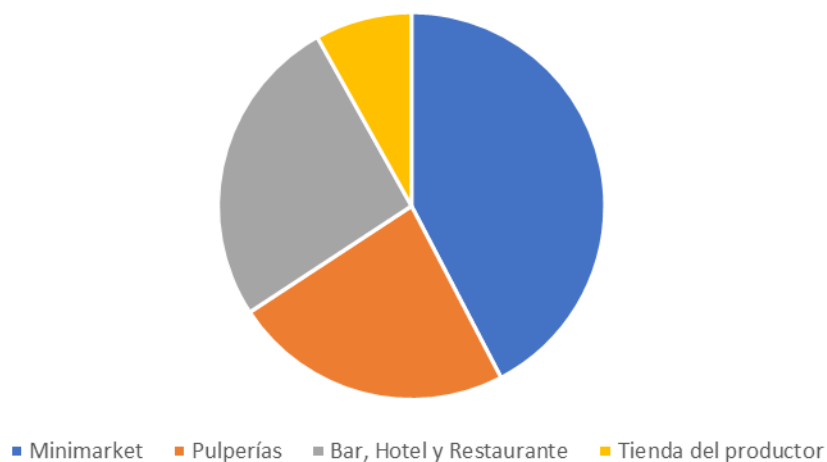
4. Plataformas de Comercio Electrónico: Implementar una estrategia de venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico locales o regionales. Esto facilita el acceso al producto para aquellos consumidores que prefieren comprar desde la comodidad de sus hogares.

Tabla 17. Preferencia para comprar vinos

12. ¿Dónde te gustaría comprar este vino?		%
Minimarket	47	42.34
Pulperías	26	23.42
Bar, Hotel y Restaurante	29	26.13
Tienda del productor	9	8.11
Total	111	100%

Gráfico 13. Preferencia para comprar vinos

12. ¿Dónde te gustaría comprar este vino?



La mayoría (aprox. 42%) manifestó que prefieren encontrar el vino a base de plátano en el Minimarket, que culturalmente es ahí donde compran cualquier tipo de bebidas alcohólicas y algunos alimentos.

3.1.7 Estrategias de Marketing

Para promover y posicionar exitosamente el vino a base de plátano en San Pedro de Lóvago, Nicaragua, se pueden implementar diversas estrategias de marketing que aumenten la conciencia, generen interés y impulsen las ventas.

3.1.7.1 Posicionamiento de Marca y Diferenciación

Se ha creado una marca distintiva, que refleja originalidad, calidad y valores únicos del vino de plátano.

- **Nombre:** el emprendimiento lleva por nombre **Fagrekey S.A**, y el vino que elabora será: Vinos Filodoxia proveniente del griego que significa ambición, misma con la que se ejecutará este proyecto.
- **Isólogo:** se llama así debido al texto que se encuentra dentro de la imagen, haciendo referencia a la naturaleza del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

El grafico del isólogo está compuesto por una copa que en su fondo se muestra el vino servido en ella, rodeado de una esfera bien decorada con ramas finas de color Durazno claro, y una enmarcación dorada decorativa, dándole un toque de sutileza, elegancia y originalidad.

- **Gama cromática:** comprende la utilización de negro, durazno, dorado y Amarillo. El negro, es un color atemporal y versátil que siempre añade un toque de misterio, dramatismo y elegancia.

3.1.7.2 Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales

Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para compartir contenido relevante sobre el producto, su proceso de elaboración, beneficios y usos. Publicación de fotos y videos atractivos del vino de plátano, acompañados de historias y testimonios de consumidores.

3.1.7.3 Degustaciones y Eventos Promocionales

- Organización de eventos de degustación en tiendas, restaurantes, bares o eventos comunitarios locales.
- Participación en ferias gastronómicas o festivales regionales donde se pueda destacar la calidad y singularidad del producto.

3.1.7.4 Promociones y Descuentos

Ofrecimiento de descuentos por tiempo limitado o promociones especiales para incentivar la primera compra y generar prueba del producto, cuando se haga compras directamente en la planta de producción.

3.2 Plan de producción

3.2.1 Proceso de producción

Según J. L. Riggs (2001), la producción debe comprenderse como la generación de bienes y servicios útiles, o sea, de productos con valor agregado.

Para la elaboración de vino a base de plátano se sigue un proceso cuidadoso, que garantice la calidad del mismo. A continuación se detalla paso a paso:

➤ Selección

El proceso de producción inicia con la llegada de la materia prima requerida para la elaboración del vino. En esta etapa el plátano es recepcionado y cuantificado para posteriormente pasar a la siguiente etapa del proceso productivo o bien en caso de no ser requerida en el preciso momento por algún inconveniente en el proceso se procede a almacenarla momentáneamente a la espera de la continuidad del proceso. Se comienza a seleccionar los frutos buenos de los malos, que tengan un buen aspecto.

➤ Lavado

A través del proceso de lavado de las frutas se reducirá la carga microbiana autóctona del fruto que puede eventualmente entorpecer el proceso de fermentación, o bien para eliminar bacterias superficiales producto de residuos de insecticidas o suciedad adherida al fruto. Lavado a chorro y desinfección de la fruta.

➤ Pesado

Esta es una etapa muy importante, ya que permite determinar el rendimiento de la materia prima, permitiendo determinar la cantidad que se procesará en un lote de producción. Será necesario hacer anotaciones en cuanto a fecha de la cosecha

y fecha de recepción, para así llevar un control en cuanto a vida útil de la fruta se refiere. Se pesó la cantidad de fruta que iba a ingresar para elaborar el producto.

➤ **Macerado**

Presando el fruto para obtener el jugo al cual se le añadirán el hollejo y las Semillas. acondicionamiento del mosto se realiza la corrección de la cantidad de azúcar, corrección de Acidez y adición de nutrientes.

➤ **Encubado**

Adición de levadura activada.

➤ **Fermentación**

Una de las etapas fundamentales en la elaboración de un vino de frutas, sino la más importante, es la fermentación. En ésta se transformarán los azúcares de la pulpa en alcohol etílico (etanol). Esta fermentación alcohólica se lleva a cabo por mediación de las levaduras, que al quedarse en el aire van metabolizando los azucares en alcohol etílico y dióxido de carbono. La mezcla se deja fermentar en un período mínimo de 7 días a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas. Se controla la densidad, control de la temperatura, basa quejos y 0° remontado.

➤ **Trasiego**

Una vez finalizada la fermentación, y agotado todo el azúcar del mosto, se inicia una sedimentación espontánea de las partículas hasta entonces mantenidas en suspensión como son las levaduras, los restos de fruta, proteínas, pectinas, etc. Estas partículas forman las llamadas "borras" y en poco tiempo su descomposición, y la autólisis de las levaduras, imparten al vino un sabor verdaderamente desagradable. Con el fin de evitar el contacto prolongado con estas borras, el vino sobrenadante es succionado sucesivamente teniendo el cuidado de no arrastrar dichas borras, éste es el proceso denominado trasiego el que consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión.

Cabe señalar que durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior. El objetivo de estos es la separación de los sólidos, que se van depositando en la parte inferior de los recipientes, además que es útil para conseguir una aeración parcial del vino. Después de culminado el proceso fermentativo, los trasiegos deberán hacerse cada 15 días como mínimo se recomienda cuatro previamente al llenado de las botellas y etiquetado.

➤ **Clarificado**

Consiste en añadir el vino turbio una sustancia capaz de ejercer acción coagulante y floculante que al pasar arrastre las partículas en suspensión al fondo del recipiente.

➤ **Filtrado**

El vino claro sobrenadante de la clarificación es sometido al proceso de filtración semiesterilizante para alcanzar así su apariencia final. Es una filtración que se realiza con palcas de celulosa de poro fino que eliminara las bacterias, la levadura y la pulpa residuales.

➤ **Embotellado**

Una vez terminada la etapa anterior de proceder a la etapa de envasado del vino en botellas de 750 ml. Cabe señalar que previamente los envases han sido esterilizados en un proceso aparte, mismos que son sumergidos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos. El vino ya establecido se coloca en botellas de vidrio y se tapona con un corche o tapón. Para ello se necesita envases higiénicos para que no se da al vino ningún tipo de sustancia que confiera un mal gusto y que pueda alterarlo con el tiempo.

➤ **Etiquetado**

La etiqueta es el vestido de la botella, evolucionó para informar al consumidor y hacer publicidad a una marca, una buena etiqueta es imprescindible para entrar al mercado por pequeña que sea nuestra producción debemos poner nuestra imaginación y buen gusto.

➤ **Almacenamiento**

El proceso productivo culmina con el traslado del producto al almacén de productos terminados.

Diagrama 3. Diagrama de Flujo del proceso



3.2.2 Capacidad de producción

Capacidad planificada: Para determinar la capacidad que tendrá Vino Filodixía se consideró el tamaño del local, el cual es de 40 metros cuadrados, donde se puede producir un máximo de 4,000 unidades anuales.

Capacidad instalada: Sin embargo, se producirá de acuerdo a la demanda del primer año, la cual es de 3,000 unidades que en porcentaje es de 75% de su capacidad.

Capacidad ociosa: para el cálculo de la capacidad ociosa se realizó en base al incremento de la demanda de las unidades que es el 3% de la población de San Pedro de Lóvago, esto quiere decir que en los 5 años no sobrepasa la capacidad planificada.

Tabla 18. Capacidad de producción

Concepto	Capacidad utilizada	Capacidad Osciosa
Vino a base de plátano	75%	25%

3.2.3 Gestión de Inventarios

En la producción de vino elaborado a base de plátano se manejarán 5 tipos de materia prima: plátano, azúcar, ácido cítrico, levadura y agua. Además de eso, se manejará el inventario de empaque, las cuales serán botellas de 750 ml.

Tabla 19. Gestión de inventarios

Inventario	Descripción
Inventario del plátano	El plátano es una materia prima de baja durabilidad, sin embargo, se mantendrá solo la cantidad suficiente para los meses de producción en una mezcla azucarada que alargará su vida útil en este caso dos meses.
Inventario del azúcar	Es un producto relativamente duradero y puede manejarse inventario suficiente para dos meses de producción.

Inventario de levadura	Es un producto poco duradero para su efectividad por lo cual no se puede almacenar en grandes cantidades, solo lo suficiente para una producción de 30 días.
Inventario de ácido cítrico	Se mantendrá un registro actualizado de la cantidad de ácido cítrico que queda después de cada uso. Esto permitirá tener un control sobre cuánto ácido cítrico se ha utilizado y cuánto queda disponible en todo momento. Se mantendrá para 2 meses de producción
Inventario del agua	El agua ya que es un producto enteramente natural y duradero puede manejarse la cantidad suficiente para la producción.
Inventario de empaques	En el caso del empaque se manejará un inventario suficiente para los dos meses de producción.

3.2.4 Control de calidad

Se ha diseñado un sistema de control de calidad teniendo una visualización clara y detallada de cada fase del proceso de producción, garantizando que se mantengan los estándares de calidad y se aborden eficientemente cualquier defecto o anomalía que se encuentre. Dicho sistema se que se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 20. Tabla de control de calidad

Fase del Proceso	Parámetros a Controlar	Método de Control	Frecuencia	Responsable
Selección de Materia Prima	Calidad de los plátanos	Inspección visual, pruebas de frescura y ausencia de defectos	En cada recepción	Supervisor de Calidad

Fermentación	Temperatura, humedad, pH, niveles de azúcar	Monitoreo con sensores, análisis de muestras	Diario	Técnico de Proceso
Filtración	Claridad del vino	Evaluación visual, prueba de turbidez	Semanal	Operador de Filtración
Embotellado	Limpieza de botellas, hermeticidad de cierres	Inspección visual, pruebas de presión	Cada lote	Inspector de Embotellado
Producto Final	Sabor, aroma, color, textura, niveles de alcohol, pH, ausencia de contaminantes	Análisis organoléptico y químico	Cada lote	Panel de Cata y Analista Químico
Documentación	Registro de lotes, pruebas y resultados	Sistema de gestión de calidad (SGC)	Continuo	Coordinador de Calidad
Trazabilidad	Identificación de lotes y registros	Sistema de trazabilidad	Continuo	Administrador de Trazabilidad

En caso de encontrarse alguna anomalía se seguirá el siguiente procedimiento:

➤ **Identificación del Problema:**

- Detalle del defecto o anomalía detectada.
- Registro del lote afectado y fase del proceso donde se detectó.

➤ **Análisis Causal:**

- Investigación para identificar la causa raíz del defecto.

- Revisar registros de control de proceso y materia prima.
- Evaluar condiciones ambientales y de utensilios.

- **Implementación de Medidas Correctivas:**
 - Ajustar parámetros de proceso (temperatura, pH, tiempo de fermentación).
 - Reemplazo de materia prima o componentes defectuosos.
 - Capacitación adicional para el personal si el error es humano.

- **Verificación de la Solución:**
 - Realizar pruebas adicionales para asegurar que el defecto ha sido corregido.
 - Monitoreo de lotes subsecuentes para prevenir recurrencias.

- **Documentación y Comunicación:**
 - Registrar todas las acciones tomadas y resultados obtenidos.
 - Informar al equipo de producción y calidad sobre los cambios y resultados.
 - Revisar y actualizar los procedimientos de control de calidad según sea necesario.

3.2.5 Planificación de la producción

Para una planificación de producción a corto, mediano y largo plazo del proyecto de vino a base de plátano en San Pedro de Lóvago, considerando el manejo de las materias primas (plátano, azúcar, levadura y agua) y las botellas, es crucial establecer objetivos claros y estrategias específicas para cada periodo de tiempo, que garanticen el desarrollo y crecimiento sostenible del proyecto de vino, asegurando una gestión eficiente de las materias primas y una producción de calidad. Dicha planificación se define detallada:

a) Producción a Corto Plazo (1-6 meses)

- **Objetivos:**

- Establecer y optimizar los procesos de producción.
- Producir lotes iniciales para pruebas de mercado y ajustes.
- Obtener retroalimentación inicial de los consumidores.

- **Actividades Clave:**

1. **Preparación de Materias Primas:**

- Adquirir y almacenar plátanos maduros, azúcar, levadura y agua en cantidades suficientes para los primeros lotes de producción.

2. **Procesamiento Inicial:**

- Pelar, cortar y triturar los plátanos para extraer el jugo o la pulpa.
- Mezclar con azúcar y agua en las proporciones adecuadas.
- Añadir levadura y comenzar la fermentación en pequeños lotes controlados.

3. **Fermentación y Clarificación:**

- Supervisar la fermentación en tanques pequeños.
- Clarificar y filtrar el vino para eliminar impurezas.

4. **Embotellado y Etiquetado:**

- Lavar y desinfectar botellas.

- Llenar las botellas con el vino clarificado.
- Etiquetar las botellas con información básica del producto.

5. Control de Calidad y Pruebas:

- Realizar pruebas de calidad para asegurar que el producto cumpla con los estándares establecidos.
- Realizar degustaciones y recopilar comentarios de los consumidores.

6. Distribución Inicial:

- Establecer acuerdos con puntos de venta locales para distribuir los primeros lotes.

b) Producción a Mediano Plazo (6-12 meses)

• **Objetivos:**

- Escalar la producción para satisfacer la demanda creciente.
- Mejorar los procesos de producción para aumentar la eficiencia y la calidad.
- Expandir la distribución a nuevos puntos de venta y mercados cercanos.

• **Actividades Clave:**

1. Optimización de Procesos:

- Evaluar y ajustar los procesos de producción basados en los aprendizajes de la fase inicial.
- Implementar mejoras en la cadena de suministro de materias primas.

2. Ampliación de Instalaciones:

- Considerar la ampliación de las instalaciones de producción según la demanda y capacidad actual.

3. Desarrollo de Marca y Marketing:

- Reforzar la presencia en redes sociales y medios locales.
- Participar en eventos y ferias para aumentar la visibilidad de la marca.

4. Control de Calidad Continuo:

- Establecer controles de calidad más rigurosos.
- Capacitar al personal en técnicas de producción y control de calidad.

5. Expansión de Distribución:

- Negociar acuerdos con distribuidores regionales para llegar a nuevos mercados.

c) Producción a Largo Plazo (12 meses en adelante)

• **Objetivos:**

- Consolidar la posición en el mercado local.
- Explorar oportunidades de exportación o expansión a mercados nacionales.
- Innovar y diversificar la línea de productos.

• **Actividades Clave:**

1. Expansión Geográfica:

- Evaluar la posibilidad de distribución a nivel nacional o regional.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas clave.

2. Diversificación de Productos:

Investigar y desarrollar nuevas variedades o productos derivados del vino de plátano.

3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- Implementar prácticas sostenibles en la producción y gestión de residuos.
- Contribuir activamente a la comunidad local a través de iniciativas sociales o ambientales.

4. Innovación en Marketing:

- Seguir innovando en estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales.

5. Mejora Continua:

Mantener un enfoque constante en la mejora continua de la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

d) Recursos necesarios

- Mano de obra calificada en el área de producción y control de calidad.
- Materias primas de alta calidad para garantizar la producción de un vino de excelente calidad.
- Equipos de producción y mantenimiento en óptimas condiciones.

e) Horarios de producción

El horario de producción será de 8:00 a 5:00 pm, cabe aclarar que, en el mes dos veces se elaborará vino (incluyendo cada una todas las fases de producción). El otro tiempo del mes el personal se dedicará a actividades de marketing y ventas.

3.2.6 Costos de Producción

Para definir los costos de producción para la elaboración de vino a base de plátano implica considerar una serie de elementos y etapas en el proceso de producción.

3.2.6.1 Gestión y recursos de presupuesto

Se establece un desglose de costos directos e indirectos, incluyendo: recursos humanos, recursos materiales, costos operativos, costos de mercadeo y publicidad, costos administrativos, etc. Se incluye también un consolidado de la inversión total.

Entre los detalles puede establecerse:

- ❖ Compra de materiales (equipos, insumos y herramientas)
- ❖ Contratación de servicios básicos necesarios
- ❖ Gastos de oficina
- ❖ Visibilidad del proyecto (logos, banner, poster, brochure)

Tabla 21. Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipos			
Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Pesa grande	1	400	400
Pesa gramera	1	200	200
Licuada semi industrial	1	2000	2000
Termómetro	1	380	380
Encorchadora	1	7000	7000
Balanza de mesa	1	990	990
Panas de 50 lts.	2	150	300
Garrafrones de 20 litros	12	390	4680
Mesa de acero inoxidable	1	12000	12000
Recipientes graduados	2	125	250
Estante para almacenar 250 botellas	1	1500	1500
Botas de caucho desinfectadas	1	340	340
Colador grande	2	60	120
Cocina semi industrial	1	4500	4500
Olla de acero inoxidable de 25 litro	1	3000	3000
Cuchara grande	2	200	400
Embudo	2	180	360
TOTAL			C\$38,420.00

Tabla 22. Costo de los insumos de materia prima

Insumos de Materias Primas	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Plátano maduro	Libras	150	21	3150
Azúcar blanca refinada	Libras	108	20	2160
Levadura Saccharomyces Cerevisiae (MONTRACHET)	Gramos	20	6	120
Ácido cítrico	Gramos	360	1.45	522
Gelatina base	Gramos	360	1.17	421.2
Agua tratada	Litros	216	10	2160
TOTAL			C\$8,533.20	

Tabla 23. Gastos de embotellado y etiquetado

Gastos de Embotellado y etiquetado			
Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Botellas	250	20	5000
Tapones	250	7	1750
Etiquetas	250	8	2000
TOTAL			C\$8,750.00

De lo anterior se agrupan los costos directos, costos indirectos y gastos de venta, para calcular lo que cuesta elaborar 250 botellas de vino en un mes.

Tabla 24. Costos de producción

Costos Directos	
Materia prima	8533.2
Mano de obra directa	6364.18
Embotellado y etiquetado	8750
Total	C\$23,647.38
Costos indirectos	
Servicio de agua	150
Energía Eléctrica	350
Gas butano de 25 lbs.	500
Insumo para desinfección	90
Total	C\$1,090.00
Total de Costos	C\$24,737.38
Gastos de venta	
Internet	865
Publicidad en Facebook	550
Gastos promoción	800
Gastos de Venta	C\$2,215.00
Total de costo + gasto	C\$26,952.38

Se estima un costo de C\$ 26,952.38, para elaborar 250 botellas de vino al mes, siendo los costos de producción de C\$107.81 por unidad.

3.3 Plan de organización

3.3.1 Descripción de la organización

Fagrekey S.A, será una pequeña empresa que estará constituida bajo el régimen de sociedad Familiar, creada por la iniciativa de tres socios, dichos socios de empresa aportaran equitativamente el capital de la inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora de negocio. La micro empresa se constituirá bajo el nombre de **Fagrekey S.A**, es una empresa dedicada a la producción artesanal de vino a base de plátano.

3.3.1.1 Misión

"En Fagrekey S.A nos dedicamos a producir vino artesanal de alta calidad, utilizando plátano Samsa 3/4, producido en nuestra región y procesos tradicionales que reflejan la riqueza cultural de San Pedro de Lóvago, Chontales. Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y auténtica, promoviendo el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental."

3.3.1.2 Visión

"Ser reconocidos como una empresa líder en la producción de vinos artesanales en la región Chontaleña, destacándonos por nuestra calidad, innovación y compromiso con la comunidad. Aspiramos a expandir nuestro mercado tanto a nivel regional como nacional, manteniendo siempre nuestros valores de tradición y excelencia."

5.3.1.3. Valores

➤ Calidad

Perseguir la excelencia en cuanto a producción e interacción con clientes, empleados, proveedores, colaboradores, etc. Ofrecemos a los clientes vinos de calidad.

➤ **Respeto**

Comportarse con integridad y respeto a los demás: proveedores, empleados, socios, clientes y competencia. Tenemos especial cuidado y respeto con el medio ambiente.

➤ **Compromiso con la Comunidad**

Trabajamos en estrecha colaboración con nuestra comunidad local, apoyando a los agricultores y creando oportunidades de empleo, contribuyendo al desarrollo económico y social de San Pedro de Lóvago, Chontales.

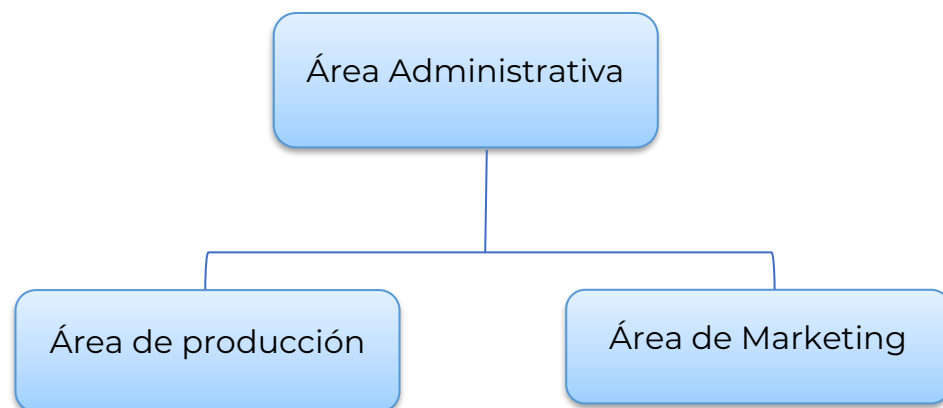
➤ **Honestidad**

Ser honestos ante todo para poder dar confianza tanto a los clientes internos como externos y poder trabajar en armonía.

3.3.2 Estructura Organizativa

La empresa, consta con una estructura funcional lineal, puesto que la autoridad será ejercida por un jefe sobre una persona que ejerce funciones distintas. No es necesaria la contratación de mucho personal, cabe mencionar que los accionistas estarán ejerciendo cargo dentro de la empresa, solamente se necesitarán los servicios de un especialista en marketing, ya que el cargo de Administrador lo ejercerá uno de los socios, igual que el de producción.

Diagrama 4. Organigrama de la empresa



3.3.3 Descripción de puestos

Administrador general:

Será quien dirija la estructura organizativa de la empresa, con el fin de hacer cumplir los objetivos a corto o largo plazo de la empresa. Además, será el representante de la empresa en diferentes actividades legales, así mismo será quien supervise el área de producción y marketing.

Operario de producción:

Será el encargado de todo el proceso productivo de la planta. Debe dar a conocer al administrador general cualquier anomalía que se presente durante la producción. Debe utilizar los implementos necesarios para la adecuada producción, tales como guantes, mallas para el cabello, botas especiales antideslizantes.

Encargado de marketing:

Desarrollará y ejecutará las estrategias de marketing y ventas, gestión de la marca y promoción del producto, relaciones públicas y gestión de redes sociales

3.3.4 Selección y contratación del personal

Tabla 25. Fichas ocupacionales para la contratación de administrador

Ficha ocupacional #1	
Nombre del cargo	Administrador
Unidad o área de trabajo	Administración
Jefe inmediato	-
Subordinados	Producción y Marketing

Breve descripción del cargo	Supervisa a todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones oportunas que permitan el buen funcionamiento de la empresa.		
Requisitos para el cargo	Personales	Profesionales	Otros
	1.Edad: no mayor de 40años ni menor de 25 años	1.Preparación académica: Lic. O Técnico en Administración, Agroindustrial o carreras afines	Capacidad para trabajar en equipo, buenas relaciones interpersonales y excelente presentación personal.
	2.Sexo: masculino-femenino	2.Experiencia: haber trabajado en puestos similares al menos 2 años	
	3.Estado civil: soltero-casado	3.Habilidades: Liderazgo, organización, comunicación acertiva, resolución de problemas, manejo de recursos humanos.	
Funciones de cargo	Diarias	Periódicas	Ocacionales
	Dirigir las operaciones de la micro empresa y efectuar los actos y contratos correspondientes a sus fines y objetivos, así como los acuerdos tomados en la organización.	Organizar, implementar y planificar el régimen interno de las oficinas y los servicios que fueran necesarios.	Ejercer la representación legal, judicial y laboral de la Empresa,

Tabla 26. Ficha ocupacional para la contratación de operario de producción

Ficha ocupacional #2			
Nombre del cargo	Operario de producción		
Unidad o area de trabajo	Producción		
Jefe inmediato	Administrador		
Subordinados			
Breve descripción del cargo	Será el encargado de todo el proceso productivo de la planta.		
Requisitos para el cargo	Personales	Profesionales	Otros
	1. Edad: Mayor de 22 años y menor de 45 años	1. Preparación académica: Lic. O Técnico en Agroindustrial, Ingeniería de alimentos o carreras afines	Capacidad para trabajar en equipo, buenas relaciones interpersonales y excelente presentación personal.
	2.Sexo: masculino-femenino	2. Experiencia: haber trabajado en puestos similares al menos 1 año.	
	3.Estado civil: soltero-casado	3.Habilidades: Conocimiento técnico, gestión de inventarios, resolución de problemas	
Funciones de cargo	Diarias	Periódicas	Ocasionales
	Asegurar la calidad del producto.	Gestion de insumos y materiales necesarios para la producción.	Apoyar la participación en Ferias locales o eventos de degustación y promoción del vino.

Tabla 27. Ficha ocupacional para la contratación de encargado de marketing

Ficha ocupacional #3

Nombre del cargo	Encargado de marketing		
Unidad o area de trabajo	Marketing		
Jefe inmediato	Administrador		
Subordinados			
Breve descripción del cargo	Será el encargado de la creación y ejecución de estrategias de marketing. Desarrollo de la marca y gestión de las relaciones públicas.		
Requisitos para el cargo	Personales	Profesionales	Otros
	1. Edad: Mayor de 20 años y menor de 50 años	1. Preparación académica: Lic. En Mercadeo, Diseño gráfico, Ingeniero de Sistemas, técnico en marketing o carreras afines	Capacidad para trabajar en equipo, buenas relaciones interpersonales y excelente presentación personal.
	2.Sexo: masculino-femenino	2. Experiencia: haber trabajado en puestos similares al menos 1 año.	
	3.Estado civil: soltero-casado	3.Habilidades: Comunicación, Competencias digitales, Habilidad para desarrollar y ejecutar planes de marketing efectivos que alineen con los objetivos de la empresa.	
Funciones del cargo	Diarias	Periódicas	Ocasionales
	Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y ventas. Gestión de redes sociales	Gestión de la marca y promoción del producto.	Investigación de mercado y análisis de competencia

3.3.5 Desarrollo de Capacidades

Desarrollar las capacidades de una microempresa de vinos requiere un enfoque integral que abarque la mejora de habilidades del equipo, la optimización de procesos, la innovación en productos y estrategias de marketing efectivas.

Se tiene un plan detallado para lograrlo:

A. Capacitación Continua:

- **Viticultura:** Cursos y talleres sobre técnicas avanzadas de producción de vino, control de calidad y nuevas tendencias en la industria.
- **Gestión Empresarial:** Capacitación en gestión financiera, contabilidad, gestión de inventarios y logística.
- **Marketing y Ventas:** Formación en marketing digital, estrategias de ventas, desarrollo de marca y relaciones públicas.

B. Desarrollo de Habilidades Blandas:

- **Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Talleres de liderazgo, gestión de equipos y resolución de conflictos.
- **Comunicación Efectiva:** Cursos de habilidades de comunicación y técnicas de negociación.

C. Optimización, Evaluación y Mejora de Procesos:

- **Mapeo de Procesos:** Identificación y análisis de los procesos actuales para encontrar áreas de mejora.

D. Gestión de Calidad:

- **Sistemas de Control de Calidad:** Implementación de estándares y procedimientos para asegurar la consistencia y calidad del producto.

E. Estrategia de Marca:

- **Identidad de Marca:** Desarrollo de una identidad de marca sólida que refleje la calidad y la tradición del vino.
- **Posicionamiento:** Estrategias para posicionar la marca en el mercado local e internacional.

F. Marketing Digital:

- **Presencia en Redes Sociales:** Crear y mantener perfiles activos en redes sociales para interactuar con los clientes y promocionar productos.
- **Publicidad en Línea:** Utilizar herramientas de publicidad en línea como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio.

3.4 Plan financiero

3.4.1 Fuentes de Financiamiento

- **Capital propio:** Fagrekey, S.A. comenzará sus operaciones utilizando capital propio, aportado íntegramente por los miembros de la familia, lo cual elimina la necesidad de asumir deudas externas y permite un mayor control sobre las decisiones financieras y operativas de la empresa.

- **Reinversión de utilidades:** A medida que el negocio crezca y genere utilidades, estas ganancias se reinvertirán en el negocio. La reinversión de utilidades servirá para financiar el crecimiento, mejorar la capacidad de producción y optimizar los procesos operativos sin recurrir a financiamiento externo. Esta estrategia no solo fortalece la independencia financiera de la empresa, sino que también fomenta una cultura de ahorro y reinversión, lo que es fundamental para el desarrollo sostenible y la estabilidad a largo plazo.

Con este enfoque, Fagrekey, S.A. puede mantenerse ágil y flexible en su gestión financiera, adaptándose rápidamente a las necesidades del mercado y asegurando un crecimiento orgánico sólido.

Para llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión de: C\$ 119,120.03. Suponiendo que puedan surgir imprevistos, se agrega un 15% adicional, lo que equivale a C\$136,988.03, capital que será 100% aportado por los socios.

3.4.2 Proyecciones Financieras

El estado de resultados de Fagrekey S.A, para el periodo comprendido entre en un año detalla los ingresos y gastos derivados de la producción y venta de vino a base de plátano. Este documento financiero proporciona una visión clara de la rentabilidad de la empresa, mostrando cómo los ingresos generados se convierten en utilidades netas tras la deducción de los costos y gastos operativos. Al analizar el estado de resultados, se puede evaluar el desempeño operativo de la empresa, debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones. (VILLARán, 2007).

Tabla 28. Estado de resultados mensual y anual

Estado de Resultados de 1 periodo		
Ingresos	Mensual (C\$)	Anual (C\$)
<i>Ventas</i>	62500.00	750000
Total de Ingresos	62500.00	750000
Costos		
<i>Costos de producción</i>	24737.38	296848.56
Gastos		
<i>Salarios administrativos</i>	17819.65	213835.8
<i>Gastos de venta</i>	2215.00	26580
<i>Gastos administrativos</i>	2343.16	28117.92
Total Gastos y Costos	47115.19	565382.28
Utilidad Bruta	15384.81	184617.72
<i>Impuesto sobre la utilidad (15 %)</i>	2307.72	27692.66

Utilidad Neta	C\$13,077.09	C\$156,925.06
----------------------	---------------------	----------------------

El balance general de Fagrekey S.A, de un año, presenta una imagen completa de la situación financiera de la empresa, reflejando sus activos, pasivos y patrimonio en un momento determinado. En este informe se destacan los recursos económicos disponibles y las obligaciones financieras pendientes, con un énfasis particular en que todo el capital ha sido aportado por los socios. Este balance proporciona información crucial sobre la liquidez, solvencia y estructura de capital de la empresa, permitiendo a los socios y otros interesados evaluar la salud financiera y la capacidad de la empresa para sostener y crecer en su operación de producción de vino a base de plátano.

Tabla 29. Balance General

BALANCE GENERAL				
ACTIVOS		PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTES		<i>Impuestos por pagar</i>		C\$27,692.66
<i>Caja</i>	C\$ 69,748.03	TOTAL ACTIVOS		C\$27,692.66
<i>Clientes</i>	C\$ 184,617.72			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	C\$ 254,365.75			
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO		
<i>Maquinaria y Equipos</i>	C\$ 38,420.00	<i>Capital Social</i>		C\$136,988.03
<i>Equipos de oficina</i>	C\$ 15,000.00	<i>Utilidad del Ejercicio</i>		C\$ 156,925.06
<i>Implementos del personal</i>	C\$ 1,820.00	TOTAL PATRIMONIO		C\$ 293,913.09

<i>Equipo de computacion</i>	C\$ 12,000.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 67,240.00	
TOTAL DE ACTIVOS	C\$ 321,605.75	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO C\$ 321,605.75

3.4.3 Presupuesto Operativo

El presupuesto operativo detallado ayudará a Fagrekey S.A. a planificar y gestionar eficazmente sus recursos financieros para mantener la rentabilidad y el crecimiento sostenible en la elaboración y comercialización de vino a base de plátano. Adicional a los costos de producción se han identificados los gastos operativos presentados en las siguientes tablas:

Tabla 30. Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Escritorio	1	2000	2000
Computadora	1	12000	12000
Sillas	2	500	1000
Impresora	1	6000	6000
Telefono Celular	1	6000	6000
TOTAL			C\$27,000.00

Tabla 31. Gastos de oficina

Gastos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$

Papelería	2	480	960
Tinta para impresora	2	350	700
Lapiceros	12	15	180
TOTAL			1840

Tabla 32. Implementos del personal

Implementos del personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Bata de laboratorio	1	400	400
Redecillas para el cabello	24	15	360
Caja Guantes de látex	2	360	720
Botas de caucho desinfectadas	1	340	340
TOTAL			C\$1,820.00

Tabla 33. Insumos de limpieza

Insumos de limpieza				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario C\$	Costo Total C\$
Jabon	unidad	24	22	528
Toallas	unidad	12	20	240
Lampazos	unidad	2	200	400
Escobas	unidad	3	150	450
Esponjas p/lavar	unidad	12	15	180
Ase en polvo	unidad	12	40	480
TOTAL				C\$2,278.00

Tabla 34. Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Salarios administrativos	17819.65
Alquiler	2000
Gastos administrativos	C\$20,009.48

3.4.4 Análisis de punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio del emprendimiento de Fagrekey S.A., dedicado a la elaboración y comercialización de vino a base de plátano, necesitamos utilizar la información del estado de resultados y los costos y gastos estimados en el presupuesto operativo detallado.

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

Para calcularlo, necesitamos considerar los siguientes datos:

1. **Ventas Anuales:** Según el estado de resultados, las ventas proyectadas son de C\$750,000.
2. **Costos Variables:** Son aquellos costos que varían directamente con el nivel de producción y ventas. En este caso, el principal costo variable es el costo de materias primas.
3. **Costos Fijos:** Son los costos que la empresa incurre independientemente del nivel de ventas. Incluyen salarios administrativos, gastos de venta, gastos administrativos, alquiler, entre otros.

Vamos a calcular el punto de equilibrio en unidades y en valor monetario.

a)- Punto de Equilibrio en Unidades

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Anuales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

Para Fagrekey S.A., los costos fijo anuales son de C\$268,533.72, el precio de venta por unidad es de C\$250 y el costo variable por unidad es de C\$98.95, dando un punto de equilibrio por unidad de 1778 unidades.

b)- Punto de Equilibrio en Valor Monetario

El punto de equilibrio en valor monetario se calcula multiplicando el punto de equilibrio en unidades por el precio de venta por unidad.

punto de Equilibrio en V M = Punto de Equilibrio en Unidades × Precio de Venta por Unidad

De acuerdo con los datos proporcionados y las estimaciones realizadas en el presupuesto operativo detallado, el precio de venta por unidad es de C\$ 250 por lo que al realizar estos cálculos para determinar el punto de equilibrio de Fagrekey S.A. la microempresa debe vender C\$444,500 anuales para cubrir todos sus costos y no tener ni pérdidas ni ganancias.

3.4.5 Estrategias de Precios

Para la estrategia de precio se hace un análisis detallado de los costos, la competencia y la percepción del valor por parte del cliente.

- 1. Estudio de la competencia:** Se realizará un análisis exhaustivo de los precios de la competencia para determinar en qué posición se encuentra en el mercado. Esto permitirá establecer estrategias para ofrecer precios competitivos y atractivos para los clientes.
- 2. Política de precios dinámica:** Se considerará la implementación de una política de precios dinámica, en la que los precios se ajusten en función de la demanda y la oferta en el mercado. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos en épocas de baja demanda o aumentar los precios en épocas de alta demanda.

3.4.6 Gestión de Capital de Trabajo

La gestión del capital de trabajo implica diseñar y aplicar estrategias para garantizar que la empresa disponga de los recursos necesarios para operar eficientemente y cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 35. Estrategias de gestión de capital de trabajo

Año	Estrategias de Gestión de Capital de Trabajo	Actividades Clave	Resultados Esperados
1	Optimización de inventarios para reducir el exceso y minimizar obsolescencias.	- Realizar un análisis de rotación de inventarios trimestralmente. - Implementar un sistema de gestión de inventarios automatizado. - Negociar términos de crédito con proveedores para extender plazos de pago.	- Reducción del costo de almacenamiento. - Mejora en la disponibilidad de efectivo. - Mejora en el flujo de efectivo.
2	Monitoreo constante de los ciclos de cobro y pago para reducir el ciclo de efectivo.	- Implementar políticas de cobranza más estrictas y eficientes. - Negociar descuentos por pronto pago con clientes. - Revisar y ajustar los términos de crédito ofrecidos a clientes.	- Reducción del periodo promedio de cobro. - Mejora en la rotación del capital de trabajo. - Optimización del capital circulante neto.
3	Diversificación de fuentes de financiamiento para reducir dependencia bancaria.	- Explorar opciones de financiamiento alternativo (leasing, factoring). - Revisar y renegociar las líneas de crédito existentes.	- Reducción del riesgo financiero. - Mayor flexibilidad financiera.
4	Mejora continua en la gestión de tesorería para optimizar el uso de los recursos.	- Implementar un presupuesto de tesorería detallado y revisarlo mensualmente.	- Mejor pronóstico y gestión de liquidez.

		- Mantener reservas de efectivo para emergencias y oportunidades.	- Reducción del riesgo de insolvencia.
5	Evaluación y ajuste de políticas de capital de trabajo basadas en resultados previos.	- Realizar una revisión anual de desempeño del capital de trabajo. - Capacitar al personal en la importancia de la gestión de capital de trabajo.	- Alineación con las metas estratégicas a largo plazo. - Cultura organizacional orientada a la eficiencia financiera.

IV. Cronograma de actividades

[illegible]

V. Bibliografía

- Riggs, J. L. (2001). *Ingeniería de Producción y Operaciones* (4ta ed.). CECSA.
- Centeno, X. E., & Castillo, I. C. (2014). *Plan de negocio para la ampliación de la microempresa Vinos Don Rufo, ubicada en la ciudad de Condega, departamento Estelí-Nicaragua* (Tesis de licenciatura). UNI.
- Kotler, Bloom y Hayes. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2020). *Informe sobre el mercado mundial del vino*. <https://www.oiv.int/public/medias/7811/oiv-market-report-may-2020.pdf>
- Reyes Gutiérrez, A., D. D. Navarro Moreno y F. García Vega. (2021). *Plan de Negocios Enfocados a Proyectos de Investigación y Desarrollo*. Cemie-Océano, Universidad Autónoma de Campeche. 105 p.
- Terreros D. (agosto 2023). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo. <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

VI. Anexos

Anexo 6.1. Estrategias FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Espíritu emprendedor de los integrantes de la empresa. ➤ Sabor único y distintivo del vino de plátano. ➤ Buena presentación. ➤ Los principales productores de plátano en el municipio, se encuentran asociados a esta micro empresa permitiendo así una obtención de materia prima a bajos costos.	➤ Falta de apoyo financiero para la adquisición de maquinaria industrializada que permita la realización del procesamiento de manera optimizada y con mayor calidad, a menores costos. ➤ No se cuenta con un registro sanitario.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
➤ Competencias fuertes por parte de otros tipos de bebidas alcohólicas. ➤ Mercados exigentes, hacen necesario el análisis de un producto para optar por un registro sanitario que asegure la inocuidad de los que se consume. ➤ Riesgo de rechazo por parte de los consumidores debido a prejuicios de familiaridad con el concepto de vinos de plátano.	➤ Los pobladores de la zona tienen un instintivo de curiosidad al presenciar algo nuevo y querer probarlo, entra la posibilidad de que al enterarse de un producto bajo en alcohol, nos posicionemos en el mercado atrayendo a consumidores preocupados por la salud. ➤ Cumplimiento en tiempo y forma de los pedidos, a la vez la realización de mejoras

	constantes dentro del proceso productivo y comercialización. ➤ La botella y etiqueta llama mucho la atención de los posibles consumidores los cuales optan por probar el contenido del producto.
--	--

Anexo 6.2 Muestra

Para hallar el Margen de confiabilidad (z) según el nivel de confianza, se utilizó la siguiente tabla.

Tabla 36. Margen de confiabilidad

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: (MONOGRAFIAS, 2017)

Se obtuvo que el $z=1.96$

Anexo 6.3

Diseño y distribución del área de producción

