



## **Escuela de Administración Contabilidad Finanzas y Economía**

### **Plan de Negocio**

 **El Mandadero**  
*Lo cómodo de comprar*

**Servicio de Compras Digital para víveres y demás artículos para el hogar**



## Plan de Negocio

# El Mandadero

*Lo cómodo de comprar*

### **Autores:**

<b>Haysli Camila Gaitán - Administración de Empresas.</b>	<b>1310116</b>
<b>Bertha Elena Marengo Tórrez - Administración de Empresas.</b>	<b>1311177</b>
<b>Raquel Gonzáles Gutiérrez - Administración de Empresas.</b>	<b>1311583</b>
<b>Damir Moisés Avellán Zapata - Banca y finanzas.</b>	<b>0411395</b>

**Tutor: Msc. María Mercedes Pérez**

**Managua, Nicaragua**

**Julio, 2017**

## Contenido

Dedicatoria .....	8
Agradecimiento .....	9
Resumen ejecutivo .....	10
1. Objetivos.....	11
2. Aporte del proyecto a la economía local.....	12
3. Perfil estratégico.....	13
4. Plan de Marketing.....	14
4.1. Análisis del entorno y sector.....	14
4.2 Investigación de Mercado.....	24
4.3 Decisiones Estratégicas de Marketing .....	37
4.3.1. Descripción del servicio.....	37
4.3.2 Análisis de la Competencia.....	41
4.3.3 Objetivos de Marketing.....	44
4.3.4. Descripción del Mercado Meta.....	44
4.3.5 Demanda y participacion de mercado .....	45
4.3.6. Estrategias de Marketing .....	48
4.3.7. Plan de Acción .....	49
4.3.8 Proyecciones de Venta.....	55
5. Plan de Producción.....	56
5.1 Cursograma del Servicio.....	56
5.2 Activo Fijo.....	59
5.3 Vida útil de los activos fijos .....	60
5.4 Capacidad planificada y futura.....	67
5.5 Materia Prima Necesarias y Costo de la Materia Prima .....	68
5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta .....	69
5.7 Gastos Generales de la Empresa .....	72
6 PLAN DE ORGANIZACIÓN .....	75
6.1. Forma de Constitución de la Empresa. ....	75
6.2. Estructura organizacional.....	79
6.3 Actividades y Gastos Pre operativos.....	80
7 Plan de finanzas.....	83
7.1 Plan de inversión .....	83

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	84
7.3 Estado de Situación Financiera .....	85
7.4 Estado de Flujo de Caja .....	87
7.5 Programa de Devolución del Préstamo .....	88
7.6 Punto de Equilibrio.....	89
7.7 Razones Financieras .....	90
7.8 Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna de Retorno.....	91
7.9 Relación Beneficio Costo.....	92
7.10 Periodo de Recuperación .....	93
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	94
9ANEXOS. ....	96
Anexo 1: Formato de Encuesta. ....	96
Anexo 2 .....	99
Anexo 3 .....	100
Anexo 4 .....	102
Anexo 5 .....	103
Anexo 6 .....	104
Anexo 7 .....	105
Anexo 8 .....	106
Anexo 9 .....	107
Anexo 10 .....	108
Anexo 11 .....	110
Anexo 12 .....	111
Anexo 13 .....	112
Anexo 14 .....	113
Anexo 15 .....	114
Anexo 16 .....	115
Anexo 17 .....	116
Anexo 18 .....	117
Anexo 19 .....	118
Anexo 20 .....	119
Anexo 21 .....	120
Anexo 22 .....	121

Anexo 23 .....	122
Anexo 24 .....	123
Anexo 25 .....	124
Anexo 26 .....	125
Anexo 27 .....	126
Anexo 28 .....	127
Anexo 29 .....	128
Anexo 30 .....	129
10GLOSARIO.....	130

<b>Número y Tablas</b>	<b>Pág.</b>
<b>1 Inflación.....</b>	<b>15</b>
<b>2 Salario Mínimo.....</b>	<b>16</b>
<b>3 Tasa de Interés.....</b>	<b>16</b>
<b>4 Familias en Managua.....</b>	<b>45</b>
<b>5 Crecimiento Proyectado de Familias en Managua.....</b>	<b>45</b>
<b>6 Demanda Actual en Unidades Físicas.....</b>	<b>46</b>
<b>7 Demanda Actual en Unidades Monetarias.....</b>	<b>46</b>
<b>8 Demanda Potencial en Unidades Físicas.....</b>	<b>46</b>
<b>9 Demanda Potencial en Unidades Monetarias.....</b>	<b>47</b>
<b>10 Participación de Mercado.....</b>	<b>47</b>
<b>11 Precio Proyectado.....</b>	<b>50</b>
<b>12 Acciones/Matriz.....</b>	<b>51</b>
<b>13 Costos Matriz Operativa.....</b>	<b>52</b>
<b>14 Proyecciones de Venta en Unidades Físicas.....</b>	<b>55</b>
<b>15 Proyecciones de Venta en Unidades Monetarias.....</b>	<b>55</b>
<b>16 Equipo de Oficina.....</b>	<b>59</b>
<b>17 Equipo de Reparto.....</b>	<b>60</b>
<b>18 Costo Total de Activos Fijos.....</b>	<b>60</b>
<b>19 Depreciación Escritorio.....</b>	<b>61</b>
<b>20 Depreciación Computadoras.....</b>	<b>61</b>
<b>21 Depreciación Teléfono.....</b>	<b>62</b>
<b>22 Depreciación Impresora Multifuncional.....</b>	<b>62</b>
<b>23 Depreciación Sillas de Oficina.....</b>	<b>63</b>
<b>24 Depreciación Edificio.....</b>	<b>64</b>
<b>25 Depreciación archivador.....</b>	<b>65</b>
<b>26 Depreciación aire acondicionado.....</b>	<b>65</b>
<b>27 Depreciación equipo de transporte.....</b>	<b>66</b>
<b>28 Depreciación Motos.....</b>	<b>66</b>
<b>29 Total de Depreciación.....</b>	<b>66</b>
<b>30 Eficiencia de Capacidad Planificada.....</b>	<b>68</b>
<b>31 Costo de la Pagina.....</b>	<b>69</b>
<b>32 Salario Delibery.....</b>	<b>70</b>
<b>33 Total Mano de Obra Directa.....</b>	<b>70</b>
<b>34 Salario Mano de Obra Indirecta.....</b>	<b>71</b>
<b>35 Costo Total de Mano de Obra Directa e Indirecta.....</b>	<b>71</b>
<b>36 Gasto Generales.....</b>	<b>72</b>

<b>37 Gasto de Servicios Básicos.....</b>	<b>72</b>
<b>38 Gasto de Oficina.....</b>	<b>73</b>
<b>39 Gasto de Limpieza.....</b>	<b>74</b>
<b>40 Clasificación de las empresas.....</b>	<b>76</b>
<b>41 Trámites Legales.....</b>	<b>77</b>
<b>42 Actividades Pre-operativas.....</b>	<b>80</b>
<b>43 Plan de inversión.....</b>	<b>83</b>
<b>44 Estado de resultado.....</b>	<b>84</b>
<b>45 Balance general.....</b>	<b>85</b>
<b>46 Flujo de Caja.....</b>	<b>87</b>
<b>47 Devolución de préstamo.....</b>	<b>88</b>
<b>48 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>89</b>
<b>49 VAN, TIR.....</b>	<b>91</b>

## **Dedicatoria**

Agradecemos a Dios que nos ha otorgado salud, sabiduría y tiempo de vida por haber cumplido nuestras metas de culminar nuestros estudios universitarios con éxito.

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y madres que siempre han estado con nosotros apoyándonos monetariamente y sentimental en los momentos que más le hemos necesitado, animándonos a seguir adelante con empeño, esmero y por permitirnos ser las personas que somos y así poder cumplir todas nuestras metas y sueños en esta vida.



## **Agradecimiento**

A Dios primeramente por su eterna bondad y las gracias de permitirnos llegar hasta este momento tan honorable de la defensa de nuestro título de licenciatura y así poder terminar con satisfacción una meta más en nuestras vidas.

A todos los docentes que a lo largo de nuestra carrera nos entregaron de manera desinteresada sus conocimientos supieron guiarnos para la culminación de este proyecto.

## **Resumen ejecutivo**

El presente documento incluye el plan de negocio de la empresa El Mandadero como forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Banca y Finanzas otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La creación de compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar “ EL MANDADERO” surgió ante las necesidades de las familias del hogar al momento de realizar sus compras en el supermercado ya que tienen que hacer largas filas y muchas de ellas no tiene tiempo para estar en espera, motivo por el cual surgió la imperiosa necesidad de crear este tipo de servicio compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar para realizar sus compras de manera rápida, fácil, cómoda, económica y segura, utilizando las herramientas tecnológicas de la actualidad que permitan satisfacer las necesidades de las familias garantizando a las familias la rapidez y obtener sus productos solicitadas

En la competencia en que nos encontramos es tanto directa como indirecta, en directa hay agencia que distribuyen gas butano y ejercen esta labor, pero ellos se caracterizan por tener costos muy altos en cambio la competencia indirecta como Nica Mandado no tiene muchas publicidades. Por otra parte una desventaja en la que se caracteriza la competencia es que no están totalmente posicionados por ende el público cliente no nos conoce, ni saben de su existencia, es la razón que El Mandadero explotara esa desventaja proporcionando en algo positivo y táctico para el funcionamiento y crecimiento de la empresa.

El negocio se ubicara en Managua, específicamente en América 3 en este local se realizaran los procesos de las solicitudes de pedidos de será el punto de partida para distribuir las compras solicitadas en las diferentes dirección de los clientes de sus pedidos de sus productos.

La empresa estará constituida como persona natural su propietario: Bertha Elena Marengo Torrez próxima empresaria con características emprendedoras.

El monto de la inversión para poner en marcha el proyecto es de U\$ 267,455.68 dólares, de los cuales el 39% será asumido con fondos propios que corresponde a U\$ 103,172.72 dólares y el 61% correspondiente a U\$ 164,282.96 dólares será financiado por el Banco de América Central (BAC) a una tasa de interés anual del 13% sobre saldo, tasa correspondiente para las Pymes.

## Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que permita la determinación de la viabilidad financiera de la implementación de un nuevo sistema de compras a través de página web y vía telefónica.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores externos que podrían afectar la agencia de compra en línea de víveres.
- Establecer estrategias para definir el servicio para comprar víveres y demás artículos para el hogar, precio y accesibilidad al mercado.
- Establecer el proceso de servucción y definir la maquinaria a utilizar para conocer en cuanto incursionan los gastos para la implementación del servicio.
- Diseñar la estructura organizativa de la agencia para el adecuado funcionamiento de las áreas.
- Evaluar la rentabilidad del servicio de compra en líneas de víveres y demás artículos para el hogar.

## **Aporte del proyecto a la economía local.**

### **Breve Introducción**

El sector servicio genera 39.7% de empleos según el sistema de información de mercado, en este sector se encuentran trabajadores por cuenta propia y asalariados, ocupando un régimen salarial del 41.5 las personas por cuenta propia y 58.5 personas asalariadas.

### **Aportes**

El presidente del Banco Central resalto que el sector de servicio ha presentado un impacto positivo en el crecimiento económico.

La agencia EL MANDADERO contribuiría con el desarrollo del sector tecnológico del país, brindando una opción más para adquirir las comprar de víveres y demás artículos para el hogar. Siendo un sistema en donde se enfatiza estar abierto a la tecnología cambiante y modernizante, facilitando que los usuarios obtengan sus compras de una manera rápida, cómoda y segura.

El aporte económicamente al departamento de Managua será a través del pago de impuestos, permisos y servicios básicos.

A futuro cumplir con la responsabilidad social empresarial, así mismo implementar carreras técnicas al personal.

## **Perfil estratégico**

**3.1 Misión:** Brindar comodidad, agilidad y seguridad sobre los pedidos de víveres y demás artículos para el hogar, siendo la solución para las personas que demanden el servicio.

**3.2 Visión:** Ser la primera opción al momento de realizar sus compras de víveres y demás artículos para el hogar en línea o vía telefónica.

### **3.3 Estrategia del negocio**

Agencia EL MANDADERO utilizará para su segmento de mercado una estrategia indiferenciada para poder introducirse al mercado y de manera segura llegar a la población meta, tomando como ventaja que la competencia existente no cuenta con publicidad, la agencia hará llegar los pedidos una hora o menos después de haberlos recepcionado con excepciones de los clientes que se ubiquen a distancias que impliquen tarde más su entrega. Las características que la diferencian de la competencia serán: servicio personalizado, precios actuales del mercado, entregas al momento, pagina web de fácil uso, línea telefónica y red social actualizada.

## **Plan de Marketing**

### Análisis del entorno y sector

#### **4.1.1 Análisis Externo**

##### **4.1.1.1. Ambiente Económico**

El proyecto a desarrollar se enfocó en utilizar la tecnología para realizar compras de víveres y demás artículos para el hogar y hacer entregas de estas, esto ubica a la idea de negocio en el sector comercio-servicio.

A través de la investigación realizada se conoció que el crecimiento económico en el 2016 fue 4.7% lo cual se considera positivo teniendo en cuenta un escenario de muchas incertidumbres en la economía mundial. Este dato de crecimiento de la economía nicaragüense se ubica entre los datos brindados por el fondo Monetario internacional (FMI) y del Banco Central de Nicaragua (BCN).

Un informe del FMI refleja que el sector comercio creció 1.5% en comparación al año 2015, es decir que el año 2017 el sector comercio entra con un crecimiento total de 5.6% se debe al desempeño diferenciado de los diversos componentes del PIB.

Entre los que contribuyen más positivamente, se encuentran las inversiones privadas que se espera seguirán creciendo siempre y cuando las inversiones sean rentables y mejoren la productividad.

En el mundo ajetreado que vivimos donde las personas no tienen tiempo ni para hacer compras cada vez son más requeridos los servicios de un comprador. Se consideró que el proyecto cumple con estándares de ser un proyecto rentable y exitoso para ser parte del crecimiento económico del país, promoviendo el uso de la tecnología y dinamizando el proceso de compra tradicional.

En el tema del crecimiento de la inversión se encontró que el FMI destacó que el país ha tenido un crecimiento promedio de 5.2% en los últimos cinco años y ha tenido unos de los crecimientos promedio más alto de Centroamérica.

Distintos factores permiten al empresario Nacional poder invertir más en sus negocios y hacerlos crecer. Según informes del sistema de informes de mercados (SIM) hay más consumos de parte de la gente porque se aumentó el salario, sean reducidos los costos del combustible y la energía. Estos factores le dan a la gente más ingresos, más consumo y eso genera más inversión porque cuando hay más demanda se tiene que contraponerla con mayor oferta y la mayor oferta viene de más inversión.

## La inflación

La inflación del año 2016 finalizó (5.5 anual) por segundo año consecutivo tomo al 3.0% la inflación nacional registro una variación acumulada de 3.13% al mes Diciembre siendo de 0.80% la caída de los precios en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas continuo determinando el bajo nivel de inflación de 2016. En tanto otras divisiones mantuvieron crecimiento interanuales y contribuciones más importante tales como: Restaurantes y hoteles (6.10%), Educación (8.00%) y transporte (5.38%) las que conjuntamente contribuyeron con 1.49 puntos porcentuales a la inflación total.

A nivel de divisiones, alimentos y bebidas no alcohólicas se caracterizó por reflejar una inflación históricamente baja hasta noviembre y negativa en Diciembre lo cual cerró en -0.68%. Este resultado tuvo su origen principalmente por el dinamismo de la producción nacional, asociado a la regulación del régimen de las lluvias.

Los resultados para Marzo 2017 porcentaje son:

<b>Mensual</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Interanual</b>
<b>0.16 %</b>	<b>2.48 %</b>	<b>5.5 %</b>
<b>Subyacente 3.87</b>		

Fuente: Banco Central

Tabla 1: Inflación actualizada

En el índice de precios al consumidor (IPC) mostro una variación mensual de (0.12%) aplicada principalmente por el comportamiento de los precios en algunos bienes y servicio diversos (0.40) Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0.31%); y salud (0.36%) las cuales contribuyeron en conjunto con 0.068 puntos porcentuales a la variación observada. En cambio la división de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustible mostro una variación de (-0.19%)

En términos acumulado, la inflación nacional fue de (1.48%), en términos internacionales, la inflación se situó en (3.17%), (0.49%) puntos porcentuales inferior a la registrada en marzo 2016 y la inflación subyacente fue de (3.87).

## Empleo y salario

A Diciembre 2016 se registraron 878,019 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se traduce a una tasa de crecimiento promedio anual de 10.8%, las actividades de servicio han sido las más dinámicas en las afiliación del INSS.

Los salarios promedios nominales y reales del INSS registraron aumento el servicio nominal se ubicó en 9,953.3 en córdobas en Diciembre 2016 mientras que en el salarios promedio real se situó en 4,763.7cordobas.

Sector de actividad	Vigente		Vigente	
	1/3/2017-31/8/2017		1/9/2017-28/2/2018	
Economía	Porcentaje	Mensual	porcentaje	Mensual
Agropecuario	4.125 %	3,624.32	4.125 %	3,773.82
Pesca	4.125 %	5,510.88	4.125 %	5,738.20
Minas y Canteras	4.125 %	6,509.11	4.125 %	6,777.61
Ind. Manufacturera	4.125 %	4,873.29	4.125 %	5,074.31
Ind. Sujeta a régimen especial	8.00%	5,044.69	0.00%	5,044.69

Fuente: Ministerio del trabajo.  
Tabla 2: Salarios según MITRAB

### Tasa de interés

Ley N° 842 “Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias” establece que la tasa de interés activa promedio ponderado de los Bancos comerciales en moneda nacional es la siguiente

Vigente para el Año 2017	
Mes	
Enero	11.35%
Febrero	9.70%
Marzo	10.76%
Abril	10.84%
Mayo	11.50%
Junio	13%

Fuente: Banco Central  
Tabla 3: Tasa de interés a 2017.



#### **4.1.1.2 Ambiente político legal**

Los temas del marco legal, los procesos en la asamblea nacional han beneficiado a las empresas dándoles una mejor proyección.

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

Las reformas tributarias impulsadas por los distintos gobiernos a lo largo de los últimos años han mantenido la estabilidad económica del país, incorporando no solo revisiones al sistema tributario nacional y municipal, sino también al sistema de incentivos a la producción nacional y exportaciones.

Las reformas fiscales son preparada por el poder ejecutivo discutidas y afinadas en una primera ronda con el sector privado para luego ser remitidas al poder legislativo donde se llevan a cabo diferentes discusiones con todos los sectores de la economía nacional para alcanzar un consenso y posteriormente ser aprobadas y publicadas en la Gaceta, Diario oficial.

#### **Regulaciones fitosanitaria**

Las regulaciones fitosanitarias para el proyecto serán las llamadas Regulación de Alimentos ya que es un servicio de compras de víveres y demás artículos para el hogar, se aplicarán en la supervisión de los transportes que se utilizarán para hacer las entregas de los pedidos.

#### **Clima de inversión**

La seguridad, estabilidad energética, la conectividad y accesibilidad no solamente en el pacifico del país sino también en otras regiones del territorio nacional motivan a invertir para emprender un negocio, al igual que 20 proyectos abiertos a financiamiento, proyectos dentro de las cuales destacan infraestructura productiva y social, esto ofrece Nicaragua como un elemento fundamental en el proceso de toma de decisión para inversión.

#### **4.1.1.3 Ambiente socio-cultural**

La falta de tiempo de muchos clientes es un factor que los induce a solicitar el servicio de comprado, ya sea semanal, quincenal o mensual, según su capacidad de ingreso económico. Es por eso que agencia EL MANDADERO brindará un servicio de rapidez, comodidad, calidad y fácil uso.

Se trata de entrar a la página web o hacer una llamada telefónica y solicitan las compras ya que los clientes buscan lo práctico y rápido, optimizando el tiempo.

Para darle forma al negocio se tomó en cuenta un ambiente demográfico, número de familias, los ingresos disponibles de las familias, los hábitos de compra o hábito de consumo.

#### **Agencia EL MANDADERO**

- Marcar la diferencia gracias a la pasión y dedicación del servicio brindado.
- Se encamina en la mejora continua hacia la excelencia.
- Respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones del país.
- Relaciones personales basada en la confianza y el respeto mutuo.
- Promueve internamente escuchar opiniones distintas y comunicarlas de forma abierta y sincera para trabajar en un ambiente de familia.

#### **4.1.1.4 Ambiente Tecnológico**

Agencia EL MANDADERO utilizara una tecnología actualizada ya que es un recurso de vital importancia para el giro del negocio, el uso del internet más rápido permitirá a la agencia estar cerca de los clientes haciéndolos sentir en familia, EL MANDADERO es un servicio en el que se puede comprar de víveres y demás artículos para el hogar, vía telefónica o haciendo uso de la web, sin necesidad de ir al lugar, hacer filas, estresarse por la aglomeración de personas y sentir que se pierde tiempo.

Este servicio viene a dinamizar el tiempo de cada usuario, facilitar la adquisición de sus compras, hacer sus compras rápido, cómodo y de calidad, a través de una página web fácil de utilizar o vía telefónica.

Los avances tecnológicos pueden crear nuevas ventajas competitivas que resulten más poderosas que las ventajas existentes por lo tanto agencia EL MANDADERO se enfocará en entregar comodidad y productos de calidad manteniéndose

actualizada para incrementar el uso del servicio y que más usuarios se unan a la familia de agencia EL MANDADERO.

#### **4.1.1.5 Análisis ambiental**

La agencia cuenta con maquinaria accesible en el país como son el equipo rodante y equipo de oficina es decir que no incurrirá en gastos de importación de maquinaria. Los motorizados son los encargados de hacer las entregas de las compras, estos harán uso de motocicletas propias de las cuales se les pagara la depreciación, combustible y seguro. Se mantendrán en constante supervisión al igual que los camioncitos propios de la agencia estos para hacer entregas de compras con productos numerosos para garantizarle al usuario calidad de servicio, higiene y seguridad al momento de adquirir sus pedidos.

No cuenta con materia prima ya que un servicio es intangible, solo existen cuando se prestan.

## **4.1.2 Análisis del Sector**

### **4.1.2.1 Análisis del Sector Enfocadas a las Cinco Fuerzas de Porter**

#### **4.1.2.1.1 Rivalidad Entre Competidores**

La rivalidad entre competidores actuales se manifiesta en una batalla por conseguir una posición privilegiada en el sector mediante la competencia de precios, la introducción de nuevos productos o la tendencia publicitaria.

#### **A nivel nacional**

En Nicaragua existen empresas que ofrecen el servicios de entrega a domicilio de diferentes productos como es Restaurantes Pollo Tip-Top, Excel Automotriz, entre otras y todas las farmacias a excepción de Farmex, considerado como un competidor facial directo ya que implemento el servicio de entrega a domicilio no solo de sus productos sino también de productos básicos para el hogar mediante línea telefónica, otro competidor facial directo es Nica Mandado que trabaja mediante plataforma web y te lleva el producto que quieras.

Agencia EL MANDADERO se diferenciará de los demás por tener publicidad masiva para ser reconocidos por toda la población, para promover las comprar de víveres y demás artículos para el hogar recibéndolos en la comodidad de donde te encuentres y por realizar promociones atractivas de introducción con el fin de captar clientes y fidelizarlos al servicio.

Contamos con un sector activo de compras, pues estas se realizan a diario lo que proporcionaría un crecimiento de demanda potencial y objetiva.

#### **4.1.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad para imponer los precios y condiciones y depende de muchos factores, tales como: el mercado, la demanda y la oferta.

Siendo un servicio que entrega víveres y demás artículos para el hogar, la agencia tiene el deber de decidir con que proveedores trabajar en tanto a productos perecederos y no perecederos, buscar convenios para que nos den un precio más bajo y ese porcentaje sirva como ingreso extra para la agencia, al igual, solicitar el servicio de los supermercados para llevar a los clientes de la agencia productos frescos, cumpliendo con normas ISO y fitosanitarias. Y así darle más de una opción al usuario de elegir de donde quiere sus compras.

El servicio de internet debe mantenerse al día en tendencia ya no solo 4Glte, sino banda ancha progresiva a la hora de hacer sus pedidos.

Esto permitirá brindar excelente calidad al momento de usar el servicio y el producto a llevar, hasta la posibilidad de tener un coste más bajo, solo por preferirnos.

#### **4.1.2.1.3 Poder de Negociación con los Clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que este es un servicio poco explorado en el mercado dado que la competencia que existe no promueve el uso del servicio, en un futuro los clientes pueden presionar para que disminuyan los precios, exigiendo mayor calidad en los productos o en el servicio, queriendo hacer comparación entre la competencia existente.

Para la agencia EL MANDADERO y sus clientes no habrá intermediarios, pues el deber es entregar los víveres y demás artículos para el hogar hasta las manos del cliente.

Se le brinda al cliente la opción de hacer sus pedidos por medio de una plataforma web o por vía telefónica, cumpliendo así con la estrategia de comodidad al momento de realizar compras.

#### **4.1.2.1.4 Amenaza de Servicios Sustitutos**

Las posibles entradas de servicios sustitutos limitan las posibilidades de un sector ya que establecen un tope a los precios de venta que el propio sector puede fijar. A no ser que se mejore la calidad del servicio o exista alguna diferenciación en el mismo para no ver restringido el crecimiento de mercado.

La presencia de servicios sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por el mismo servicio, por esto hay que estar vigilando siempre a la competencia indirecta por cualquier indicio de servicio sustituto al igual que a la competencia directa.

#### **4.1.2.1.5 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Ante amenazas como esta agencia EL MANDADERO hará uso estrategias, una basada en las relaciones con los proveedores entre calidad-precio así que se obtiene una ventaja competitiva por ser la primera agencia en abrir plataforma web y línea telefónica de entrega de víveres y demás artículos para el hogar que hace las entrega en el momento.

Otra estrategia es basada en la entrega de los pedidos ya que la competencia existente hace los pedidos un día después de recepcionarlos, agencia El MANDADERO se diferenciara por entregar pedidos una hora o menos, así conseguirá diferenciarse y obtendrá una penetración de mercado rápida y eficaz.

El servicio se encuentra en la entrada potencial a la industria de empresas que ofrecen el mismo servicio y existe la intensidad que la competencia aumente. Hay que tomar en cuenta que la competencia puede ser numerosa, variar en tamaño y nivel competitivo, debido a esto la agencia tiene que estar actualizada de lo que sucede en su mercado.

### 4.1.3.1 FODA

#### Fuerzas Externas



## 4.2 Investigación de Mercado

### 4.2.1 Antecedentes y definición del problema

El problema surge porque actualmente los supermercados, lugares donde las personas acostumbran realizar sus compras, existe malestar, principalmente por: el tiempo perdido para llegar y salir del lugar, soportar largas filas y no poder dedicar tiempo a actividades más productivas.



La idea de la agencia EL MANDADERO surge al observar el atareado movimiento y frustración de las personas que visitan los supermercados y que necesitan hacer sus compras sin tanto tedio, al igual aquellas personas que necesitan de sus compras sin salir de su hogar.

La idea es crear una agencia que recepcione y entregue pedidos de víveres y demás artículos para el hogar utilizando medios como el teléfono y el internet, pero fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales. Un servicio innovador a domicilio que le ahorre tiempo y entregue comodidad al usuario, esto será agencia EL MANDADERO.

Las principales motivaciones son:

- Satisfacer la demanda insatisfecha de persona con tiempo limitado para hacer las compras de víveres y demás artículos para el hogar.
- Generación que demanda obtener todo de manera rápida y haciendo uso de la tecnología.
- Personas con dificultad para salir de su hogar a realizar las compras de víveres y demás artículos para el hogar.
- Zonas aisladas a los supermercados.

Estudios anteriores

- Conocimiento de personas que desean exista este servicio.
- Información de la competencia.



#### **4.2.1.1 Formulación del problema**

Escasa participación de empresas que incursionen en el servicio de entrega a domicilio de víveres y demás artículos para el hogar en el municipio de Managua, se conoce por medio de experiencias y convivencia con todas las personas del entorno que muchas están necesitando de este servicio, para poder tomar las decisiones correctas se informó acerca del comportamiento de la generación del milenio y la generación X, estas reflejan la necesidad de recibir todo de manera rápida y utilizando la tecnología, la necesidad de agilizar trámites es lo primordial.

#### **4.2.1.2 Sistematización del problema**

¿En qué medida afecta a los usuarios que no cuenten con un sistema de entrega a domicilio de víveres y demás artículos para el hogar en el municipio de Managua?

¿En qué medida afecta a los usuarios la variación de los precios de los productos por el cargo del envío a domicilio?

¿Qué aspectos toman en cuenta los clientes al momento de decidirse para hacer sus compras?

¿Cuáles serían los diferentes tipos y formas de publicidad hacia los clientes?

#### 4.2.2 Justificación

Debido a la creciente implementación de las nuevas tecnologías como son las líneas de teléfono e internet, han supuesto un cambio sustancial en la vida.

En la actualidad se vive en un mundo ajetreado donde las personas no tienen tiempo ni para hacer compras, cada vez son más requeridos los servicios de comprador. Se propone una nueva opción de compra siendo el mercado meta el mercado selectivo, se busca solucionar una problemática que se presenta a menudo para las personas que cuentan con poco tiempo o no desean salir de la comodidad de su hogar.

Son muchos los beneficios que brinda un servicio para comprar víveres y demás artículos para el hogar en línea y de entrega a domicilio, agencia EL MANDADERO es un proyecto novedoso que implica tecnología. Implementarlo es casi un reto ya que es un servicio de poca cultura en Nicaragua.

La investigación de mercado nos permitirá conocer la preferencia de las personas al momento de realizar sus compras, como infieren: el precio, promociones, rapidez para obtener sus compras, calidad de entrega y la tecnología. Con el objetivo de desarrollar las características como servicio, establecer el segmento de mercado de nuestro proyecto para posicionarnos en el sector.

### 4.2.3 Necesidades de la Información

El marketing estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, por el contrario es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. A continuación variable que existen en toda economía del mercado:

**Tendencia:** Es la que se va a implementar como agencia de entrega a domicilio de víveres y demás artículos para el hogar, al trabajar con la tecnología transformando hábitos del consumo y ciclos económicos y así no quedar en un mercado estático sino cambiante adaptando las necesidades del consumidor, minimizando su valioso tiempo.

**Mercado:** Es al que se va a incursionar de donde la población no tiene idea del servicio, pero si están dispuestos a adquirir sus compras a través de un servicio más rápido, ordenado y que brinde comodidad, limpieza y seguridad.

**Necesidad:** Esta se observa a diario, todos los seres humanos delegan cierta parte de los ingresos a compras para la subsistencia diaria o bien para los lujos en diferentes categorías de clientes. Ellos como clientes necesitan satisfacción y la empresa debe cumplir con satisfacer deseos o requerimientos es por eso que agencia EL MANDADERO se propone cumplir con brindar comodidad.

**Demanda:** Va depender de todos aquellos pobladores que consumen productos de los supermercados y que no cuentan con el tiempo suficiente como hacer sus compras y requieren el servicio, es ahí nuestra misión de satisfacción.

**Producto:** En este caso es un servicio donde en Nicaragua el sector servicio abastece en un 40% la economía del país mediante ocupación laboral, la agencia se encargara de realizar compras bajo la opción de plataforma web o vía telefónica y llevarlas hasta donde se encuentre el cliente, cobrando un costo adicional significativo.

**Oferta:** Es la que se va a poner en el mercado y estará la opción de interactuar el cliente con la agencia directamente hasta satisfacer y dejar cubierta a la demanda.

**Precio:** Este no va sufrir elevación porque vamos a trabajar con precios de supermercados en lo que respecta a productos, lo que iría adicional al consumidor es el pago por el servicio de entrega hasta donde te encuentres.

Promociones: El objetivo es mantenerlas continuas y no realizar promociones elevadas que repercutan en la rentabilidad de la agencia, sino estratégicas que sean de estímulo al cliente.

Plaza: Sera una oficina donde tendrá acceso a parqueo para el equipo de transporte de la empresa.

#### **4.2.4. Objetivos de la investigación**

##### **4.2.4.1 Objetivo general**

Establecer los parámetros y características de un sistema de compra a domicilio para ser la solución de las personas que desean adquirir las compras de sus víveres y demás artículos para el hogar de una manera rápida, cómoda y segura en el departamento de Managua municipio de Managua.

##### **4.2.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar un mercado potencial que demanda el servicio de compra de víveres y demás artículos para el hogar con entrega a domicilio.
- Conocer la frecuencia de compra de nuestros futuros clientes.
- Conocer la viabilidad del servicio para ofrecer un servicio competitivo y económico de mercado.
- Saber cuáles deben ser los componentes necesarios para la implementación de un servicio de entrega a domicilio.

#### **4.2.5. Método de la investigación**

Se utilizó el estudio exploratorio con el objetivo de facilitar la penetración y comprensión del tema de investigación.

El propósito es conocer la preferencia de las personas al momento de realizar sus compras, este método de investigación permite una visión general respecto a la realidad de como: el precio, promociones, rapidez para obtener sus compras, calidad de entrega y la tecnología, influyen como factores, especialmente porque el tema ha sido poco explorado.

Con ayuda de los instrumentos correctos, siendo la realización de encuestas uno de ellos se lograra estudiar un porcentaje considerado de la demanda potencial y se lograra dar respuestas a algunas interrogantes para interpretar de mejor manera los datos primarios y tomar decisiones acertadas sobre el proyecto.

Es un estudio fundamental para la investigación ya que es un servicio poco reconocido por la población, al igual una investigación descriptiva porque así se conoce de manera detallada los fenómenos del mercado que son necesarios conocer en la investigación tales como: la frecuencia de compra, las preferencias, la demanda. A demás es una investigación concluyente porque se puede obtener de fuentes primarias información que ayuden a la toma de decisiones.

## **4.2.6. TIPOS DE FUENTES DE DATOS UTILIZADOS**

### **4.2.6.1 Investigación Exploratoria**

Para llevar a cabo esta investigación se van utilizar técnicas e instrumentos de fácil diseño, que proporciona coherente información como son las encuestas consideradas de primer orden (fuente primaria) aplicadas a 100 personas mayores de 18 años en las afueras de los diferentes supermercados de Managua, tomando en cuenta a toda clase social y genero considerando que todas las personas tienen la necesidad de comprar víveres y demás artículos para el hogar; de ellas se va respetar un margen de error del 5% para tener un nivel de confianza del 95%.

Estas 100 personas son las que comúnmente realizan sus compras por ende información brindada por ellos será de optima relevancia para proseguir con nuestro estudio. Ahora bien no existen grupos focales porque esta idea aun no es reconocida en Nicaragua, pero si profesores y personas que están actualizadas con información tecnológica de la cual se tomara en cuenta opiniones, sugerencias y comentarios a través de entrevistas. Esta información servirá de base para la implementación de la idea agencia EL MANDADERO en una plataforma web muy segura y vía telefónica.

### **4.2.6.2 Investigación Concluyente**

Es la que se ha venido realizando desde que se propuso la idea hasta investigar a profundidad el impacto de la tecnología en cada ser humano de Nicaragua y que reacción va ocasionar utilizar el servicio. Los proveedores de información secundaria serán a través de navegación web, estudios realizados a empresas que brindan este servicio a nivel nacional e internacional para respaldar la redacción y objetividad de la información.

Así mismo investigar la influencia del sector económico político gubernamental del desarrollo de una nueva idea.

#### **4.2.7. Selección de la muestra**

##### **4.2.7.1 Universo de estudio**

La encuesta se realizó en los supermercados del municipio de Managua Distrito VII; pali, maxi pali, colonia, la unión. Fueron dirigidas a personas de 18 años en adelante con distintas ocupaciones, se hicieron 100 encuesta en total para saber las distintas opiniones de la población y poder tomar decisiones con margen de certeza.

##### **4.2.7.2. Población de interés**

La población de interés fueron los asalariados, ama de casa, personas que trabajan en sus negocios propios y estudiantes debido a que hay jóvenes que a temprana edad son independientes.

##### **4.2.7.3. Muestreo**

El muestreo fue a las personas de ambos géneros y diferentes ocupaciones, unas de las preguntas principales fue si le gustaría un servicio de compras a domicilio en línea de productos varios para el hogar, ingreso familiar, frecuencia de compra.

##### **4.2.7.4. Instrumento de recolección de datos**

Para conocer la opinión de los posibles clientes, el instrumento utilizado fue la encuesta, esta herramienta es la más utilizada en la investigación, utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, los usuarios pueden plasmar la respuesta en el papel.

Fue dirigida a personas a partir de los 18 años por lo que hay jóvenes que son independientes a esa edad, la ubicación fue estratégicamente en los supermercados Pali, La Colonia, Maxi pali y La unión, del distrito VII, para poder hacer recopilar los datos.



#### **4.2.8. Procedimiento**

##### **4.2.8.1. Tiempo**

Se establecieron 3 días para hacer las encuestas. Primeramente reunirse en el parque los madroños de la Universidad Politécnica de Nicaragua para tomar la decisión de en donde se iban a realizar las encuestas para que luego cada integrante se dirigiera al supermercado asignado.

No llevo más de 2 minutos hablar con las personas, a excepción de aquellas que se mostraron muy interesadas en el proyecto.

Luego de que cada integrante tuviera lista las encuestas, se estableció otra reunión en el parque los madroños, la redacción del informe de investigación de mercado inicio el 2 de mayo.

##### **4.2.8.2. Recurso**

Para poder llevar a cabo las encuestas se hizo uso de:

Recursos personales porque se realizó manual.

Recursos técnicos porque se necesitaron de computadoras, papel, lapiceros, tinta y tabla.

Recursos monetarios para impresión de las encuestas que fueron 200 hojas en total ya que cada encuesta estaba compuesta por dos hojas para poderlas realizar.

Transporte para poder movilizarse hacia el campo de investigación.

##### **4.2.8.3. Procesos**

Se hizo una planificación del proceso investigativo, como equipo concordaron en realizar las encuestas en los cuatro supermercados populares entre la población del distrito VII, los cuales son: Pali, La Colonia, Maxi pali y La Unión.

Se definió el instrumento que se iba a utilizar para la recolección de datos, la encuesta. El día en que se realizaron la encuesta se quedó de acuerdo en cómo se iban a realizar.

Se procedió al campo de investigación para esto establecimos 3 días, luego se convocó a una reunión para supervisar que cada encuesta ya estaba completa, un día después se analizó la información con el programa SPSS y se presentaron los resultados.

#### **4.2.8.4. Adiestramiento/Capacitación**

Se trabajó en conjunto la elaboración de la encuesta, esto nos permite saber y consensar como se haría el llenado de la encuesta.

#### **4.2.8.5. Coordinación y supervisión**

De lunes a miércoles cada integrante del grupo se dirigió a distintos lugares; Camila (colonia), Raquel (pali), Bertha (maxi pali), Damir (La Unión).

El día jueves se estableció una reunión en la universidad Politécnica de Nicaragua para supervisar las encuestas de cada integrante de grupo, la encargada de supervisar fue Camila ella observaba de que las encuestas estuvieran llenas o si faltaba por llenar, cada integrante se les indico 25 encuestas, en total fueron 100 encuestas realizadas.

#### 4.2.8.6. Plan de tabulación

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor interface with a data plan table. The table has 12 columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The data is as follows:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Encuesta	Numérico	8	0	Número de enc...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Edad	Numérico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Ubicación	Numérico	8	0	Supermercados	{1, La Unión...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Ocupación	Numérico	8	0	Ocupación	{1, Asalaria...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Ingreso	Numérico	8	0	Ingreso Mensual	{1, 2,500-2...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Lugar	Numérico	8	0	Lugar de Comp...	{1, Mercado...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Frecuencia	Numérico	8	0	Frecuencia de ...	{1, Diario}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Compra	Numérico	8	0	Realiza las co...	{1, Personal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Presupuesto	Numérico	8	0	Presupuesto pa...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Conocimiento	Numérico	8	0	Conocimiento d...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Uso	Numérico	8	0	Uso del Servi...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Satisfacción	Numérico	8	0	Satisfacción de...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Factores	Numérico	8	0	Factos de insat...	{1, Es muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Agencia	Numérico	8	0	Agencias comp...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Publicidad	Numérico	8	0	Publicidad de l...	{1, TV}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Costo	Numérico	8	0	Costo adicional...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Servicio	Numérico	8	0	Servicio	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Valor	Numérico	8	0	Valor del Servicio	{1, \$1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Nombre	Numérico	8	0	Nombre para el...	{1, Flash Sh...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Criterios	Numérico	8	0	Criterios que ca...	{1, Ahorrar t...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Opinion	Numérico	8	0	Se beneficia co...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Constancia	Numérico	8	0	Frecuencia del ...	{1, Diario}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Marketing	Numérico	8	0	Publicidad del ...	{1, TV}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Promociones	Numérico	8	0	Promociones	{1, Bono de ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Presentación	Numérico	8	0	Presentación	{1, Página ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

#### 4.2.9. Resultados de la investigación

Luego de elaborar la investigación de mercado se obtuvo resultados concretos para la elaboración del plan de negocio y para poder tomar decisiones firmes.

Se conoció que el servicio es aceptado por el 70% de la población diciendo que les parece una buena iniciativa y solución para sus vidas, en cambio el 30% de la población opino que prefiere seguir haciendo sus compras tradicionalmente ya que nunca han escuchado de un servicio así y les parece un poco desconfiado, en cambio, la agencia se propone captar a esa población e implantar una nueva cultura de compra.

Esta actividad es poco explorada, a través de esta investigación se conoció que existe competencia como son: “te lo llevo” que es una iniciativa de FARMEX y en diferentes lugares las agencias que entregan gas butano están trasportando productos básicos. Competencia que no tiene definido su giro y no tiene publicidad masiva.

La población opina que sea un servicio fácil de comprender y utilizando la tecnología, el costo por el envío varia pero el 26% prefiere el precio intermedio que es de \$2.

## 4.3 Decisiones Estratégicas de Marketing

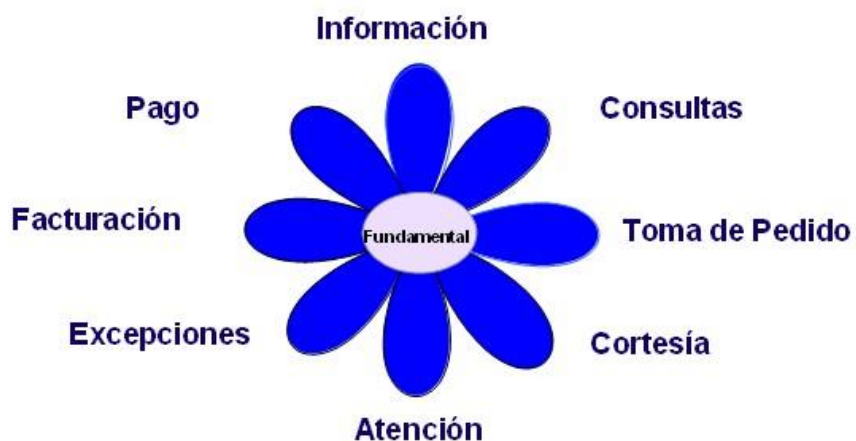
### 4.3.1. Descripción del servicio

El servicio de compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar el “MANDADERO” se caracteriza por ser un servicio a domicilio de fácil uso, el cliente puede hacer la solicitud de sus productos a través de línea telefónica o por página web.

La siguiente imagen es una muestra de lo que será la página web oficial de El Mandadero con dirección/link [www.locomododecomprar.com](http://www.locomododecomprar.com)



#### 4.3.1.1 Flor del servicio



#### Información

El servicio estará dándose a conocer por medios publicitarios como anuncios televisivos, Radiales y tendrá presencia en la red social más conocida FACEBOOK.

#### Consulta, Toma de pedidos, cortesía y atención.



La atención es personalizada y activa así que al momento que el cliente hace su llamada o escribe para hacer sus pedidos de inmediato se le atiende para tomar su pedido y se procede a realizar sus compras en el supermercado donde desea el cliente, que después serán llevados hasta la comodidad de su hogar.

El Mandadero, tomara pedidos para su entrega con un valor a partir de C\$ 100 córdobas.

## Excepciones, facturación y pagos

Los productos serán enviados en transporte seguro y apropiado para esto se estableció que los productos lleguen en motocicleta o camioncito dependiendo de la cantidad que solicite para asegurar la entrega de los productos en buen estado. El pago del servicio será efectivo, cuando lleguen su producto al hogar el cliente ara sus pagos.

La facturación del servicio será eficiente ya que solo una persona se encargara de realizar la facturación de las solicitudes esto enfocado en la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios, el personal será capacitado así se podrá lograr que el usuario se sienta satisfecho al momento de hacer uso del servicio.



### 4.3.1.2 Ciclo de Vida del Servicio



Agencia EL MANDADERO entrara al mercado mediante la venta de víveres y demás artículos para el hogar.

La introducción al mercado será una interrogante ya que este servicio en Nicaragua no cuenta con publicidad esto hace que la población lo desconozca y continúe con una cultura de compra tradicional, para romper con esta barrera se debe implementar una estrategia de comunicación creativa y buscar la manera de promover el uso de este servicio asegurando un servicio que entrega comodidad y calidad

que mejora el estilo de vida.

Con la adecuada implementación de las estrategias el servicio se convertirá en un servicio estrella ganando para si la fidelidad del usuario durante la marcha.

#### 4.3.1.3 Niveles del Servicio

La empresa de compras en línea de granos básicos para el hogar el “MANDADERO” se ubica en el tercer nivel llamado producto aumentado, debido a que no solo brinda el beneficio básico que es satisfacer una necesidad básica del consumidor, sino que EL MANDADERO es una agencia que brinda un servicio de entrega de víveres y demás artículos para el hogar con tan solo una llamada o hacer sus pedido en la página web oficial de la empresa con una esmerada atención de parte del personal, este servicio beneficiara a las familia que no tienen tiempo para hacer sus compras debido a su trabajo u otro factor que se les presenten la vida cotidiana.

Nuestro enfoque está basado en la atención al cliente, sin tomar en cuenta los costos adicionales que conlleva, además enfoque de diferenciación con la entrega inmediata factor coadyuvante a sobresalir ante la competencia porque el tiempo máximo de entrega es de 1 hora el mismo día, así mismo realizar pedidos y entrega de otros requerimientos por parte del cliente ajenos al giro de la empresa solo si estos ya se encuentran en base de datos actualizados.

#### 4.3.1.4 Marca



La agencia utilizará un isologo, esto es la combinación de letras e imágenes.

El isologo de agencia EL MANDADERO está compuesto por fuente de letra Calibri con un efecto de curva hacia arriba compuesta por dos círculos representando ruedas, uno ubicado entre las letra M y A y otro ubicado entre las letras A y D seguidas por una nube con efecto de movimiento dando la impresión de que la palabra corre.

La palabra EL MANDADERO corre, con esto se refleja lo rápido del servicio y se complementa con el eslogan “Lo cómodo de comprar” que utiliza una fuente de letra Georgia con un efecto de inclinación que transmite comodidad y confianza.

Los colores: Se hizo uso de colores fríos para hacer percibir a los usuarios seguridad, comodidad, tranquilidad al momento de hacer uso del servicio



### 4.3.2 Análisis de la Competencia

Para poder determinar cuál es la competencia directa e indirecta que existe se tomó como base los resultados obtenidos en la investigación de campo que se realizó.

Según datos, se conoce que agencia El MANDADERO tiene como competencia directa, farmex, NicaMandado, te lo llevo, princemart.com y tuNicaragua.com

#### NICA MANDADO

NicaMandado Satisface las necesidades de mensajería y gestiones de entregas cartas, estado de cuentas, notificaciones, invitaciones, tarjetas documentos personales y recogen entregan desde un sobre hasta un camión. NicaMandado cubre toda la zona metropolitana de Managua inclusive Tipitapa, ciudad Sandino, km19 C. Nueva a León y carretera a Masaya, esta empresa hace sus entregas de documentos a través de motocicleta y vehículo, cobertura toda la zona metropolitana de Managua, inclusive Tipitapa, ciudad Sandino, km 19 c .nueva a león y carretera a Masaya su pago es a través de tarjeta o efectivo.

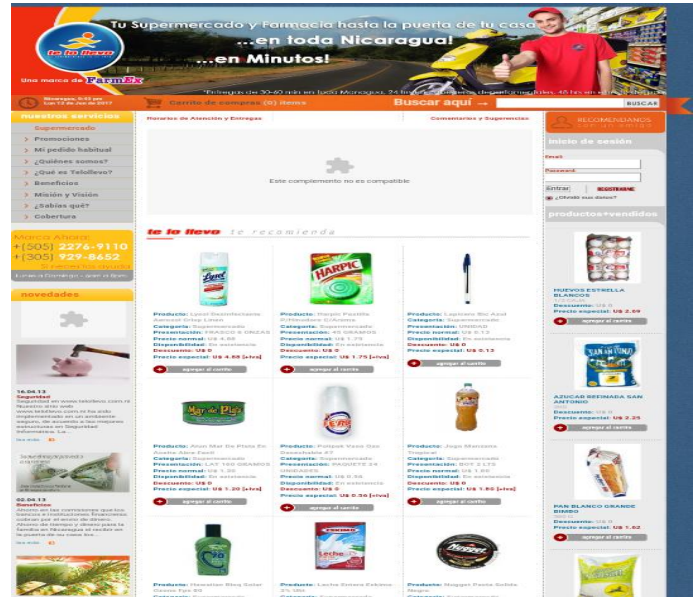


## TE LO LLEVO

Es una corporación de franquicia CENTROAMERICANA (CFC) una empresa Nicaragüense, líder en distribución de productos farmacéuticos y de consumo general,

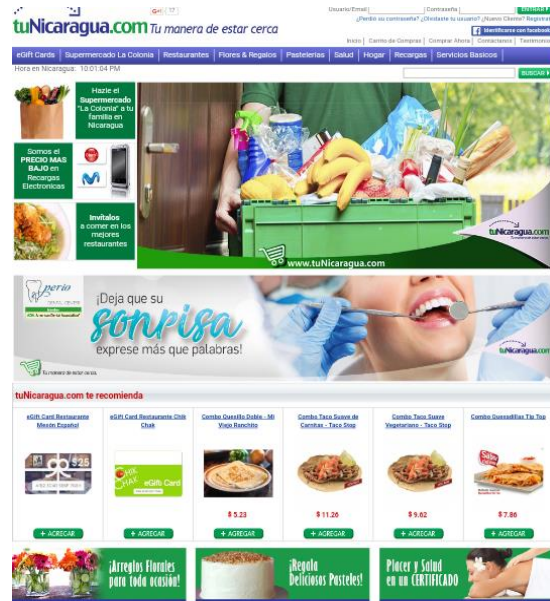
### Ventajas:

1. Con te lo llevo además de comprar precios muy competitivos, se ahorra los cargos por servicio o comisión bancaria que cubran las instituciones financiera por transferencia de dinero
2. Solo Paga El Valor Del Producto; Y Paga El Transporte solo si el destino de sus compras es fuera de la ciudad de Managua
3. Pronto te lo llevo incorpora productos como electrodomésticos, ferretería y productos automotrices, entre otros, para que usted pueda comprarles a sus familias todo lo que necesite.



## TUNICARAGUA.COM

Paga las facturas de servicio básicos a tus familiares en Nicaragua (Rápido, fácil y seguro) desde la comodidad de su computadora o teléfono móvil. Los pagos de factura serán realizados el mismo día que ingrese su pedido. Los pagos egresados después de las 7:30 pm serán realizados al día siguiente hábil.



Se observa que existe competencia directa pero sin publicidad y con quejas de las pocas personas que hacen uso del servicio ya que hacen llegar los pedidos de víveres y demás artículos para el hogar un día después, tienen precios dolarizados de los productos que entregan y con un costo diferente al del mercado.

Se conoció gracias al estudio de campo que existe competencia indirecta ya que hay familias que mandan hacer sus compras con personas cercanas o conocidas del lugar donde viven esta persona cobra por hacer el mandado, se deduce que esta misma persona hace este mismo servicio a varias familia y en todo el día.

Otra competencia indirecta son las agencias que entregan gas butano porque estas están ofreciendo llevar los granos básicos con un costo adicional a los hogares cercanos a la agencia.

### 4.3.3 Objetivos de Marketing

#### 4.3.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de la mezcla mix de marketing enfocadas al servicio para crear e introducir el proyecto al mercado.

#### 4.3.3.2 Objetivos Específicos

- Definir los atributos de la agencia EL MANDADERO para el mercado meta.
- Establecer estrategia de precio para obtener rentabilidad económica y determinar el mercado meta que hará uso del servicio.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción de agencia EL MANDADERO para lograr una correcta introducción al mercado.
- Establecer la logística de distribución en cuanto al tiempo y ruta por cada delivery.

#### 4.3.4. Descripción del Mercado Meta.

El servicio que brinda agencia EL MANDADERO es dirigido a la clase alta y clase media, a jóvenes a partir de 18 años que son jóvenes que a temprana edad ya son independientes tomados como adultos capaces de tomar decisiones.

Género masculino y femenino, trabajadores que no tengan tiempo de realizar las compras de víveres y demás artículos para su hogar, personas que necesitan hacer uso del servicio.

La generación que busca obtener todo al instante, sin complicaciones y seguro, estos son el mercado meta de agencia EL MANDADERO.

#### 4.3.5 DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

El análisis de la demanda se propone identificar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio y determinar la posibilidad de participación del proyecto y la satisfacción de los pobladores.

La demanda es función del precio, el nivel de ingreso de la población, el tamaño de la población, los precios de otros producto/servicios. En este caso el trabajo de campo, la demanda se concentra en los aspectos cualitativos, como por ejemplo conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al servicio delivery.

La investigación de campo queda como el mejor recurso para obtener los datos y determinar la demanda.

En este caso se busca medir los requerimientos del mercado con respecto al servicio delivery en Managua. La estimación de demanda en Managua como municipio, actualmente posee 1,028,685 pobladores de acuerdo al Banco Central de Nicaragua de los cuales el 70% se encuentra en condiciones de pobreza. El crecimiento anual de población en Nicaragua es de 1.22% en base a mortalidad y maternidad.

El número de personas promedio por familia de ingresos moderados es de 4 pobladores, varía y llega a ser el más bajo en la clase alta con al menos 3 personas por familia, obteniendo en total 77,151 familias de 4 personas para Managua.

CALCULO:

<b>Población en Managua</b>	<b>1,028,685</b>
<b>Pobreza en Porcentaje 70%</b>	720,080
<b>Población Total estimada</b>	308,606
<b>No. Promedio por hogares</b>	4
<b>Familias en Managua</b>	77,151

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Población en Managua

#### Crecimiento proyectado de población

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>77,151</b>	78,093	79,045	80,010	80,986

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Población Proyectada

### **Demanda actual en Unidades Físicas**

Para conocer la demanda actual se consideraron datos de la investigación de mercado en cuanto a la pregunta ¿Ha hecho uso del servicio delivery...?. El 11% de la población encuestada contestó que Si resultando ser la demanda actual en Managua.

<b>Familia en Managua</b>	<b>77,151</b>	<b>78,093</b>	<b>79,045</b>	<b>80,010</b>	<b>80,986</b>
<b>% demanda actual</b>	11%	11%	11%	11%	11%
<b>Sub-Total</b>	8,487	8,590	8,695	8,801	8,908
<b>Frecuencia de consumo quincenal</b>	24	24	24	24	24
<b>Servicios demandados actual</b>	203,680	206,165	208,680	211,226	213,803

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Servicios demandados actuales.

Para conocer la demanda actual en unidades monetarias se investigó el precio de venta de la competencia, después de un conceso investigativo se determinó que es de \$3 dólar.

### **Demanda actual en Unidades Monetarias**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Servicios actuales demandados</b>	203,680	206,165	208,680	211,226	213,803
<b>Precio de venta</b>	\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
<b>Total servicios</b>	\$611,039	\$618,494	\$626,039	\$633,677	\$641,408

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Servicios en unidad monetaria

### **Demanda potencial en Unidades Físicas**

Para conocer la demanda potencial se consideraron datos de la investigación de mercado en cuanto a la pregunta ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio delivery de productos para el hogar?. El 70% de la población encuestada contestó que Si resultando ser la demanda potencial en Managua.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Familia en Managua</b>	77,151	78,093	79,045	80,010	80,986
<b>% demanda potencial</b>	70%	70%	70%	70%	70%
<b>Sub-Total</b>	54,006	54,665	55,332	56,007	56,690
<b>Frecuencia de consumo quincenal</b>	24	24	24	24	24
<b>Servicios demandados</b>	1,296,143	1,311,956	1,327,962	1,344,163	1,360,562

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Servicios demandados Proyectados

## Demanda potencial en Unidades Monetarias

El precio estimado de venta del servicio es de \$ 3 dólar por envío el cual resultado de la investigación de mercado, este varía de acuerdo a kilómetros recorridos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Servicios demandados</b>	1296143	1311956	1327962	1344163	1360562
<b>Precio de venta</b>	\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
<b>Total servicios demandados</b>	3888429	3935868	3983886	4032489	4081686

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Demanda potencial monetaria

## Participación de Mercado

Para calcularla se consideró la siguiente tabla donde termina en cual participación

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

se encuentra un proyecto a iniciar funcionamiento. Esta no es más que: ¿Cuánto cubrimos de las personas que están dispuestas a utilizar el servicio delivery de compras del hogar?

Fuente: Entrepreneur

Tabla 10: Participación de mercado

## Porcentaje de Participación de Mercado

El porcentaje de participación de mercado se calculó tomando como base la tabla anterior, el cual se tomó el inciso 7 donde se encuentra posicionada la idea de negocio, con un valor porcentual del 5% como promedio.

### 4.3.6. Estrategias de Marketing

#### 4.3.6.1. Estrategias de Posicionamiento

Se implementara la estrategia basa en el usuario.

Agencia EL MANDADERO ubicara al servicio en la mente de los clientes como uno que satisface una necesidad, siendo un servicio eficaz y de calidad al igual que será la única agencia que tenga publicidad masiva para darse a conocer, de esta manera se busca desarrollar una imagen especial del servicio.



Agencia EL MANDADERO entrega comodidad, calidad, eficiencia y eficacia.

#### 4.3.6.2 Estrategias de Segmentación

Se implementara la estrategia basada en la indiferenciación.

Agencia EL MANDADERO brindara un servicio del que puede hacer uso cualquier persona, satisfacer la necesidad de adquirir víveres y demás artículos para el hogar de una manera cómoda, rápida y segura, es el objetivo principal. Por esto el servicio es de fácil uso, personalizado y seguro.



### 4.3.7. Plan de Acción

#### 4.3.7.1. Acciones del Servicio

El servicio que se va a ofrecer es uno innovador, basado en la calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia. Contando con personal capacitado.



Existen variedad de los insumos, los cuales pueden ser conformados por canastas de consumo básico elegidos de acuerdo a las necesidades del cliente, todos estos productos estarán disponibles y serán variados tanto en marca como en disponibilidad ya que el cliente podrá encontrar indicar la marca, el peso y especificaciones de

cada producto.

Las características del servicio son:

- Fácil uso.
- Servicio con productos varios.
- Servicio a domicilio.
- Atención a la línea telefónica.
- Atención a la web.
- Atención personalizada.
- Versatilidad en el uso.

#### 4.3.7.2. Acciones del Precio

##### 4.3.7.2.1. Estrategias de Precio



Ya que es un servicio dirigido al mercado selectivo la estrategia de precio será la llamada precios de prestigio con el fin en que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el servicio y hagan uso de el.

Esta estrategia de precios es la indicada ya que existe un mercado que tiene buena disposición hacia el servicio que demanda calidad porque

cuentan con la capacidad económica para hacer uso del servicio.

El precio será de \$3 (tres dólares) con este precio se logrará una gran participación en el mercado meta

#### 4.3.7.2.2. Objetivo y método de la fijación de precio

El método de la fijación de precio será el basado en la demanda con el objetivo de introducirse al mercado reflejando calidad y comodidad.

#### Precio Proyectado

Para el cálculo del precio proyectado de la agencia, se tomó como referencia el porcentaje de la inflación estimada en 5.5% para el año 2017.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio del servicio	\$ 3	\$ 3.17	\$ 3.35	\$ 3.54	\$ 3.74

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 11: Precio Proyectado

#### 4.3.7.3. Acciones de Promoción

##### 4.3.7.3.1. Estrategia

La estrategia utilizada será de atracción, enfocados en dirigirse directamente a los clientes por medio de la publicidad, siendo un servicio poco conocido se busca posicionarse en el mercado, dándose a conocer e incrementando la demanda del servicio.

La agencia construirá demanda a través de sitios web sociales, presentándose en eventos públicos y haciendo campañas de mercado en internet y telemercadeo.

#### 4.3.7.3.2. Acciones de Promoción y Publicidad

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración
<b>Mantas publicitarias</b>	Dar a conocer el servicio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar cotizaciones</li> <li>2. Establecer lugares estratégicos.</li> <li>3. Dar hacer las mantas.</li> <li>4. Pagar impuestos de la alcaldía.</li> <li>5. Ubicar mantas.</li> </ol>	Bertha Marengo.	Dos veces al año.
<b>Anuncios de redes sociales</b>	Captar la atención de nuestros clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el diseño de la página en Facebook.</li> <li>2. Realizar anuncios publicitarios.</li> <li>3. Mantener actualizada la página.</li> </ol>	Raquel Gonzales.	Indeterminado.
<b>Bonos de fidelidad</b>	Fidelizar el uso del servicio por parte de nuestros clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer entregas.</li> <li>2. Anunciar la actividad.</li> <li>3. Realizar registro de clientes.</li> <li>4. Premiar a los clientes.</li> </ol>	Camila Gaitán.	Cada dos meses.
<b>Campañas publicitarias</b>	Promover el uso del servicio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentarnos a eventos sociales como patrocinadores.</li> <li>2. Hacer diseño de anuncios publicitarios.</li> <li>3. Cotizar televisoras y estaciones radiales.</li> <li>4. Establecer donde producir el anuncio.</li> <li>5. Dar a producir los anuncios.</li> </ol>	Todo el personal administrativo.	Indefinido

Fuente: Elaboración Propia. Tabla 12: Matriz Operativo

<b>Presupuesto plan de mercadeo</b>		
<b>Expresado en dólares \$</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Mantas publicitarias</b>	\$112.5	\$1350
<b>Redes sociales</b>	\$5	\$60
<b>Bonos de publicidad</b>	\$15	\$90
<b>Campañas publicitarias</b>	\$125	\$1500
<b>TOTAL</b>	<b>\$257.5</b>	<b>\$3750</b>

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 13: Costo Matriz Operativa

#### 4.3.7.4. Estrategia de Distribución



Distribución exclusiva ya que el servicio juega el papel de intermediario entre el cliente y sus compras, con esta distribución se logra la estrecha relación entre el cliente y la agencia, favoreciendo la puesta en marcha de la imagen de calidad de servicio.

El canal a utilizar es el indirecto corto, se busca tener un convenio en el que nuestro proveedor se compromete a utilizar solamente a esta agencia como su canal de venta.

#### 4.3.7.5. Estrategia de Plaza

La agencia donde se recepcionarán los pedidos estará ubicada en el departamento de Managua, municipio de Managua Américas #3 sector D anden 6, casa 161-162. Su ubicación es estratégicamente cerca de los proveedores debido a que así se puede ofrecer de manera segura el servicio a los clientes.

Dado que es un servicio virtual y con publicidad, podrá llegar a toda la población de Managua, por lo tanto se estará siempre cerca de los consumidores, motivándolos a utilizar el servicio, dado que no tendrán que salir de la comodidad de su hogar o interrumpir alguna labor para poder realizar sus compras.

#### 4.3.7.6. Estrategia de Personal de Contacto

Enfocados en la calidad, sabemos que la mejor manera de brindarla es motivando a los colaboradores de la agencia EL MANDADERO, por eso la agencia capacitara de manera constante a sus colaboradores según su área laboral.



Otro motivador será que los colaboradores pasen 3 días de vacaciones de fin de año fuera de Managua.

- Se celebrarán los días festivos nacionales.
- Se reconocerá al empleado del mes.
- Se harán reuniones contantes con todo el personal para escuchar la opinión del ambiente laboral.

#### 4.3.7.7. Estrategia de Proceso

El proyecto tiene como fin poder servir a las familias del municipio de Managua que necesitan hacer sus compras de una manera eficiente y quieran evitar las aglomeraciones de un supermercado tradicional, todo esto con el fin de mejorar la calidad de vida.

Para conocer el nivel de motivación del trabajador y el nivel de experiencia de compra del cliente se realizarán una encuesta rápida al cliente luego que realice su pedido, esto se pondrá en marcha después de dos meses de labores.

El valor agregado no es un servicio a domicilio sino la optimización de tiempo dado que los compradores puedan realizar sus comprar desde cualquier lugar esto creando una satisfacción sostenida de ellos.

#### 4.3.7.8. Estrategia de evidencia física

La agencia estará ubicada en la casa del administrador, esta cuenta con las condiciones adecuadas por eso la decisión de ubicarla allí.

La evidencia física se dará a conocer a través del uso del uso de colores e isologo en las motocicletas y camioncitos.



### 4.3.8 Proyecciones de Venta

#### Proyecciones de Venta en Unidades Físicas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Servicios demandados</i>	1296143	1311956	1327962	1344163	1360562
<i>% Participación</i>	5%	5%	5%	5%	5%
<i>Ventas Estimadas/entregadas</i>	64807	65598	66398	67208	68028

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 14: Ventas Físicas

Se puede observar en la tabla que el Mandadero cubre un 5% de la demanda potencial en Managua, siendo estas las ventas estimadas para los próximos 5 años del cual se pretende la rentabilidad de la empresa después de los costos totales.

#### Proyecciones de Venta en Unidades Monetarias

Para este cálculo se consideró la variación inflacionaria anual que para el año 2017 se proyecta en un 5.5%, el cual afecta la alza en los precios del servicio de entrega de víveres.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<i>Servicios estimados</i>	64807	65598	66398	67208	68028
<i>Precio de venta</i>	3	3.17	3.34	3.52	3.72
<i>Servicios Totales Vendidos</i>	194421	207617	221708	236756	252825


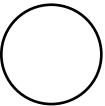

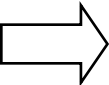


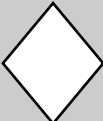
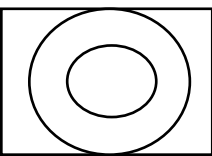
Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 15: Ventas Monetarias

Se puede observar en la tabla que el Mandadero cubre un 5% de la demanda potencial en Managua, siendo estas las ventas estimadas para los próximos 5 años del cual se pretende la rentabilidad de la empresa después de los costos totales.

## 5. Plan de Producción

### 5.1. Cursograma del Servicio.

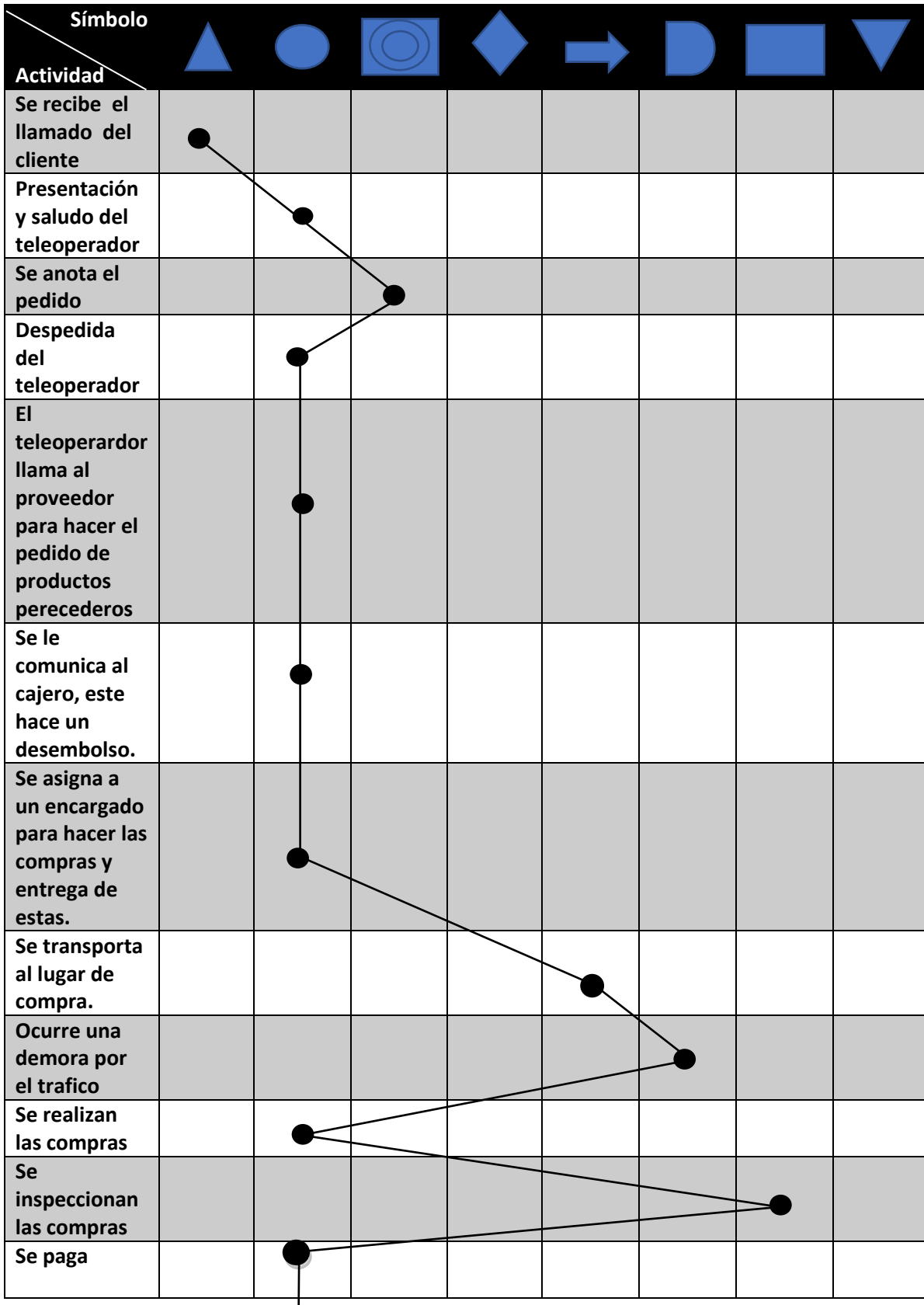
La simbología a utilizar es la siguiente

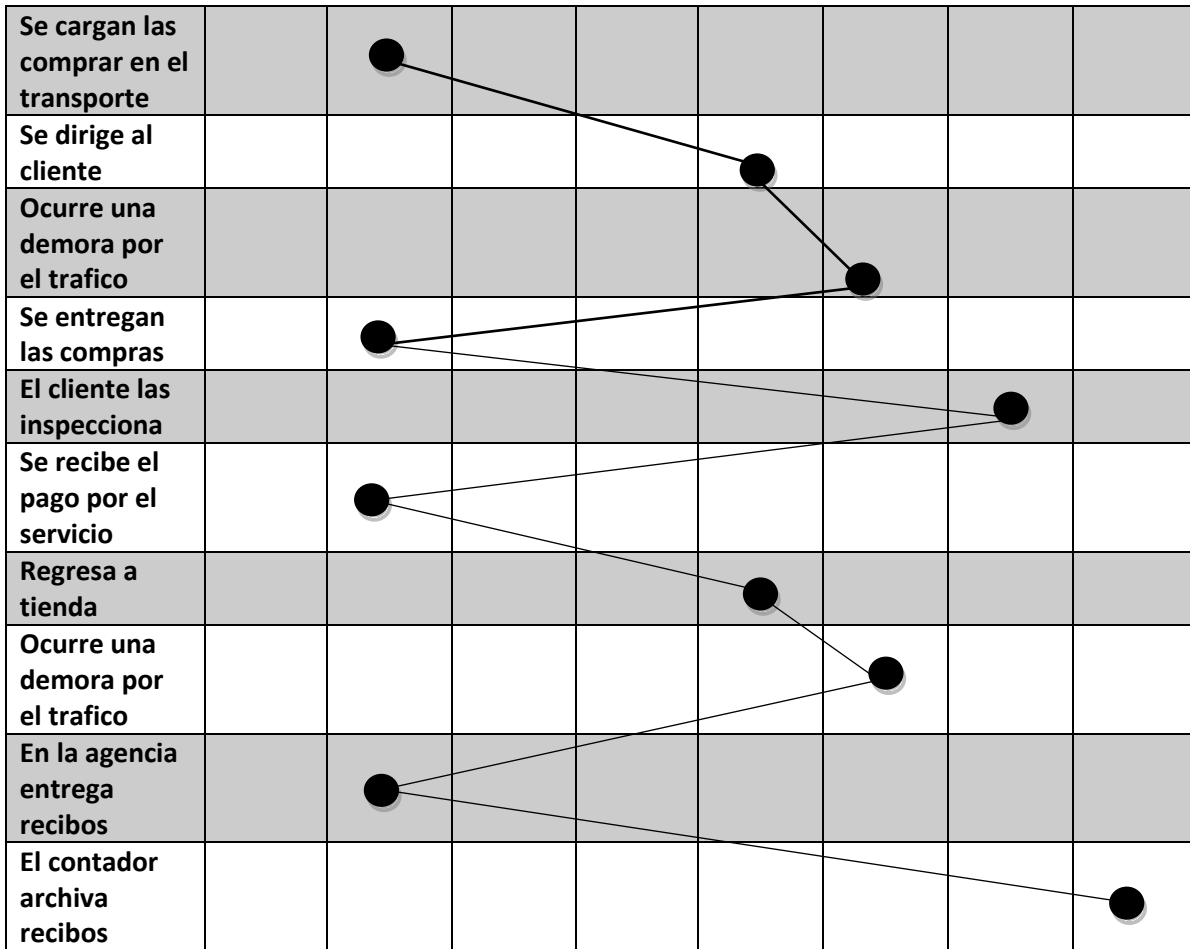
Simbolo	Significado
	Inicio de un proceso
	Operación
	Supervisión
	Transporte
	Almacén
	Demora
	Decisión
	Creación de un documento

El servicio que brindara la agencia EL MANDADERO consiste en comprar y entregar víveres y demás artículos para el hogar. El cliente accede a una página web o realiza una llamada para poder hacer sus pedidos, para luego esperar para recibir sus compras en la comodidad de su hogar y realizar el pago.



Cursograma de la principal actividad de EL MANDADERO





Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla: 16 Cursograma

Este cursograma de servucción nos indica la principal actividad en la agencia El Mandadero

## 5.2 Activo Fijo

A continuación, se detallan los costes totales de los activos fijos, comprendidos en equipo de oficina y equipo de transporte necesarios para el funcionamiento de la empresa.

<b>Equipos de oficinas</b>					
No.	Descripción de Equipos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario U\$	Costo Total U\$
1	Escritorios	Unidad	6	\$120.00	\$720.00
2	Computadoras		6	\$450.00	\$2,700.00
3	Teléfonos		2	\$55.00	\$110.00
4	Impresora Multifuncional		2	\$70.00	\$140.00
5	Archivador metálico 4 puertas		2	\$69.00	\$138.00
6	Aire acondicionado		1	\$429.09	\$429.09
			<b>TOTAL</b>		<b>\$4,237.09</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 16: Equipo de Oficina

EL MANDADERO para iniciar el proceso de comercialización del servicio, realizo una propuesta de los equipos de oficina y transporte, los que corresponden a activos fijos por una suma total de \$ 4237.09 dólar. Al pasar los años, los equipos depreciados se vuelven a comprar bajo el concepto de equipo de reposición utilizando los fondos de depreciación acumulada.

El Mandadero cuenta con un terreno propio de 48 metros<sup>2</sup> valorado en \$ 9,000.00 dólar y una infraestructura construida valorada en \$7,000.00 ya con el pago del albañil, ubicado en Américas #3, el que tiene la capacidad de un garaje para guardar los 3 microbuses propiedad de la empresa, y espacio suficiente para las 3 oficinas de los departamentos. Además fuera del edificio sirve para el estacionamiento de los motorizados. El edificio es habitado por el Administrador dueño del edificio por ende la vigilancia es dada por el dueño de la casa uno de los socios mayoritarios.

A continuación se detallan los costes del equipo de transporte, los cuales se van utilizar para transportar la mercadería quincenal o mensual del cliente.

<b>Equipo de Reparto</b>					
No.	Descripcion de Equipos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario U\$	Costo Total U\$
1	Microbus Chevrolet	Unidad	3	\$4,300.00	\$12,900.00
			<b>TOTAL</b>		<b>\$12,900.00</b>

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 17: Equipo de Reparto

Estos son los costos totales de todos los activos comprendido en equipo de oficina y transporte.

<b>Costos de Activos Fijos.</b>		
NO	CONCEPTO	Costo Total
1	Equipo de oficinas	\$ 4,237.09
2	Vehículo	\$ 12,900
	<b>TOTAL</b>	<b>\$17,137.09</b>

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 18: Costos conglomerados de activos fijos

### Vida útil de los activos fijos

Para el cálculo de la depreciación anual de los activo de El Mandadero, utilizamos el métodos de depreciación en línea recta. Los porcentajes de depreciación están basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

La depreciación del Microbús chevrolet modelo other se basa en 5 años al 20%, equipos de oficina a 5 años y 10 años, equipo de cómputo 2 años en 50%. Además se tomo en cuenta la depreciación de la infraestructura que posee El Mandadero, depreciada según ley a 20 años al 5% anual.

Depreciación  
Escritorio  
Vida Útil: 5 años  
Costo del activo:  
\$720.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$720.00	20%	\$144.00	\$720.00	\$12.00
2	\$720.00	20%	\$144.00	\$576.00	\$12.00
3	\$720.00	20%	\$144.00	\$432.00	\$12.00
4	\$720.00	20%	\$144.00	\$288.00	\$12.00
5	\$720.00	20%	\$144.00	\$144.00	\$12.00
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 19: Depreciación Escritorio

Depreciación  
Computadora  
Vida Útil: 2 años  
Costo del activo:  
\$2,700.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$2,700.00	50%	\$1,350.00	\$2,700.00	\$112.50
2	\$2,700.00	50%	\$1,350.00	\$1,350.00	\$112.50
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 20: Depreciación Computadora

Depreciación  
Teléfono  
Vida Útil: 5 años  
Costo del activo:  
\$110.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$110.00	20%	\$22.00	\$110.00	\$1.83
2	\$110.00	20%	\$22.00	\$88.00	\$1.83
3	\$110.00	20%	\$22.00	\$66.00	\$1.83
4	\$110.00	20%	\$22.00	\$44.00	\$1.83
5	\$110.00	20%	\$22.00	\$22.00	\$1.83
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 21: Depreciación Teléfono

Depreciación  
Impresora  
Multifuncional  
Vida Útil: 2 años  
Costo del activo:  
\$140.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$140.00	50%	\$70.00	\$140.00	\$5.83
2	\$140.00	50%	\$70.00	\$70.00	\$5.83
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 22: Depreciación Impresora

Depreciación  
Sillas de Oficina  
Vida Útil: 5 años  
Costo del activo:  
\$482.64

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$482.64	20%	\$96.53	\$482.64	\$8.04
2	\$482.64	20%	\$96.53	\$386.11	\$8.04
3	\$482.64	20%	\$96.53	\$289.58	\$8.04
4	\$482.64	20%	\$96.53	\$193.06	\$8.04
5	\$482.64	20%	\$96.53	\$96.53	\$8.04
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 23: Depreciación Sillas Oficina

Depreciación  
 Infraestructura  
 Vida Útil: 20 años  
 Costo del activo:  
 \$7,000.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$7,000.00	\$29.17
2	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$6,650.00	\$29.17
3	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$6,300.00	\$29.17
4	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$5,950.00	\$29.17
5	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$5,600.00	\$29.17
6	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$5,250.00	\$29.17
7	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$4,900.00	\$29.17
8	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$4,550.00	\$29.17
9	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$4,200.00	\$29.17
10	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$3,850.00	\$29.17
11	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$3,500.00	\$29.17
12	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$3,150.00	\$29.17
13	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$2,800.00	\$29.17
14	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$2,450.00	\$29.17
15	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$2,100.00	\$29.17
16	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$1,750.00	\$29.17
17	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$1,400.00	\$29.17
18	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$1,050.00	\$29.17
19	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$700.00	\$29.17
20	\$7,000.00	5%	\$350.00	\$350.00	\$29.17
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 24: Depreciación Infraestructura



Depreciación  
 Archivador Metálico 4  
 Puertas  
 Vida Útil: 5 años  
 Costo del activo: \$ 138.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$138.00	20%	\$27.60	\$138.00	\$2.30
2	\$138.00	20%	\$27.60	\$110.40	\$2.30
3	\$138.00	20%	\$27.60	\$82.80	\$2.30
4	\$138.00	20%	\$27.60	\$55.20	\$2.30
5	\$138.00	20%	\$27.60	\$27.60	\$2.30
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 25: Depreciación Archivador

Depreciación  
 Aire Acondicionado  
 Vida Útil: 5 años  
 Costo del activo: \$ 429.09

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$429.09	10%	\$42.91	\$429.09	\$3.58
2	\$429.09	10%	\$42.91	\$386.18	\$3.58
3	\$429.09	10%	\$42.91	\$343.27	\$3.58
4	\$429.09	10%	\$42.91	\$300.36	\$3.58
5	\$429.09	10%	\$42.91	\$257.45	\$3.58
6	\$429.09	10%	\$42.91	\$214.55	\$3.58
7	\$429.09	10%	\$42.91	\$171.64	\$3.58
8	\$429.09	10%	\$42.91	\$128.73	\$3.58
9	\$429.09	10%	\$42.91	\$85.82	\$3.58
10	\$429.09	10%	\$42.91	\$42.91	\$3.58
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 26: Depreciación Aire Acondicionado

Depreciación  
Equipo de Transporte  
Vida Útil: 5 años  
Costo del activo:  
\$12,900.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$12,900.00	20%	\$2,580.00	\$12,900.00	\$215.00
2	\$12,900.00	20%	\$2,580.00	\$10,320.00	\$215.00
3	\$12,900.00	20%	\$2,580.00	\$7,740.00	\$215.00
4	\$12,900.00	20%	\$2,580.00	\$5,160.00	\$215.00
5	\$12,900.00	20%	\$2,580.00	\$2,580.00	\$215.00
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 27: Depreciación Equipo Transporte

Depreciación  
Motos AKT  
Vida Útil: 5 años  
Costo del activo: \$  
1,200.00

Año	Costo	% Aplicable	Deprec. Anual	Valor en Libro	Deprec. Mensual
1	\$1,200.00	20%	\$240.00	\$1,200.00	\$20.00
2	\$1,200.00	20%	\$240.00	\$960.00	\$20.00
3	\$1,200.00	20%	\$240.00	\$720.00	\$20.00
4	\$1,200.00	20%	\$240.00	\$480.00	\$20.00
5	\$1,200.00	20%	\$240.00	\$240.00	\$20.00
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>\$0.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 28: Depreciación Motos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación total de activos	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 29: Total Depreciación

## 5.4 Capacidad planificada y futura

### 5.4.1 Capacidad Planificada

La capacidad planificada del Mandadero se establecerá y regirá, según las leyes del Ministerio Del Trabajo (MITRAB).

#### DELIVERY

La jornada laboral tendrá una duración de 9 horas, dicha jornada comprende desde las 10:00 am a 7:00 pm de Lunes a Domingo, gozando de 1 día de descanso el cual depende de la demanda, tomándose como referencia 1 hora para tiempo almuerzo. Para un total de 1 horas ociosas y 26 días hábiles trabajados al mes.

La logística de distribución es para toda Managua a la ruta que le toque a cada delivery. Su capacidad máxima por envío es de 30 minutos en toda Managua, para un total de 16 envíos al día por motorizado en sus horas trabajadas. Teniendo una oferta global de 192 envíos al día por los 12 delivery.

En base a la investigación de mercado la mayor frecuencia de consumo es quincenal, 2 veces al mes, 24 veces al año por persona. Por otra parte se calculan envíos por jornada laboral porque hay consumidores que realizan sus compras diarias.

Cada delivery será contratado con su propio equipo rodante, a excepción del delivery microbús. El salario de los delivery será comisión por envío, obteniendo el 20% sobre precio de venta, no serán registrados en planilla por ende tendrán viático de combustible y se les pagara depreciación por su vehículo.

#### PERSONAL OFICINA

La jornada laboral tendrá una duración de 9 horas, dicha jornada comprende desde las 10:00 am a 7:00 pm de Lunes a Domingo, gozando de 1 día de descanso el cual depende de la demanda, tomándose como referencia 1 hora para tiempo almuerzo. Para un total de 1 hora ociosa y 26 días hábiles trabajados al mes.

Para el personal de oficina el pago se regirá bajo ley del salario mínimo y será registrado en planilla el cual gozara de todas las prestaciones de ley.

## Eficiencia de Capacidad Planificada

Año	Vtas x frec, cons. (Oferta)	Demdpotenc. Undsfisicas	Eficiencia	Capacidad Ociosa
1	4,977,192	3,456,384	69%	31%
2	5,062,800	3,515,832	69%	31%
3	5,149,896	3,576,312	69%	31%
4	5,238,456	3,637,824	69%	31%
5	5,328,576	3,700,392	69%	31%

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 30: Eficiencia Producción

### 5.4.2 Capacidad Futura

No se proyecta capacidad futura porque se oferta más de lo que demandan por ende podemos observar en la tabla de eficiencia que se posee 31% ocio, del cual para los próximos años se puede cubrir la demanda.

### 5.5 Materia Prima Necesarias y Costo de la Materia Prima

Cuando se crea una empresa de servicio no tiene un producto final, por su naturaleza son intangibles, por lo tanto no poseen materia prima solo gastos y costos incurridos para el funcionamiento de la misma.

Sin embargo, el encargado de crear la página web oficial de la empresa va ser por outsourcing, una persona de fuera de la empresa que va cobrar por el paquete en un único pago la cantidad de \$100.00 dólar y este va ser cargado a Marketing y Publicidad. La plataforma web utilizada para la página consensuada con el diseñador va ser CRM-2, una plataforma segura para realizar pagos vía electrónica. Por otra parte, para darle mantenimiento en diseño a la página va ser a través de tutoriales en donde el principal acceso es el Administrador de la empresa con responsabilidad delegada al Recepcionista de Pedidos.

Además se va ser uso de computadoras para el manejo de la página, de internet de máxima velocidad proporcionado por Netflix, también servicio telefónico por contrato y el servicio de luz, descritos en los gastos generales de la empresa y activos fijos.

<b>Elementos</b>	<b>Costos</b>
<b>Producto/plataforma web</b>	\$ 100.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 100.00</b>

Fuente: Elaboración Propia  
 Tabla 31: Costo de la página

### Disponibilidad de Pagina Web

El costo por servicio de entrega es de \$ 3 dólar para el mercado selectivo dirigido.

Es de fácil acceso, pues la navegación en internet en la capital es más rápida y fácil contrato, por tal razón, es buscar un estudiante de diseño gráfico o de producto de la Upolipara la creación de la página, el cual busque las condiciones de su navegador y entregue el producto en 72 horas. El costo de entrega de la plataforma web con diseño estructurado es de \$100.00 dólar, un solo costo para los 5 años del proyecto. La fuente es recomendación por medio de profesores que conocen la capacidad de sus estudiantes.

### 5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

Normalmente en el proceso productivo interfieren dos tipos de mano de obra: Directa a la producción e Indirecta a la producción que son parte de la empresa.

El Mandadero pretende emplear 19 colaboradores en total, de los cuales 12 son mano de obra directa que son los delivery, pero no están integrados en planilla, por ende se les pagara por comisión por envió una vez ya instaurada la empresa. Los otros 7 colaboradores son considerados indirectos gozando prestaciones sociales de ley descritos en el siguiente apartado.

#### 5.6.1 Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del servicio que se va ofrecer al mercado. A continuación se presenta la proyección de salarios de Mano de Obra Directa, tomando como referencia para el salario el 20% de precio por envió más viatico de transporte y depreciación.

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el Salario Mínimo del Código del Trabajo vigente hasta su última actualización en Diciembre del 2016.

<b>Cargo</b>	<b>Monto x envío</b>	<b>Comisión x envío 20%</b>	<b>Prodcc. Diaria envíos</b>	<b>Salario diario</b>	<b>Salario bruto</b>	<b>Viatico transp.</b>	<b>Depreciación vehiculo</b>	<b>Salario total mensual</b>
<b>Delivery</b>	\$ 2	\$ 0.40	16	\$ 6.4	\$ 192	\$ 40	\$ 20	\$ 252

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 32: Salario delivery

Proyección de salario para Mano de Obra Directa

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Delivery</b>	12	\$ 252	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288
<b>Totales</b>	12	\$ 252	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288	\$36,288

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla 33: Total MOD

### 5.6.2 Mano de Obra Indirecta

La Mano de Obra Indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción del producto, sin embargo las actividades que realizan forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal. A continuación se presenta la proyección de Mano de Obra Indirecta, registrados en planilla con goce de prestación social y aumento de salario interanual del 4%, llegando a un 8% anual sobre salario bruto.

## Proyección de salario para Mano de Obra Indirecta

Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración	1	\$250.00	\$3,240.00	\$3,499.20	\$3,779.14	\$4,081.47	\$4,407.98
Asistente Administrativa	1	\$200.00	\$2,592.00	\$2,799.36	\$3,023.31	\$3,265.17	\$3,526.39
Jefe de Contabilidad	1	\$225.00	\$2,916.00	\$3,149.28	\$3,401.22	\$3,673.32	\$3,967.19
Caja	1	\$200.00	\$2,592.00	\$2,799.36	\$3,023.31	\$3,265.17	\$3,526.39
Tele operadores	2	\$400.00	\$5,184.00	\$5,598.72	\$6,046.62	\$6,530.35	\$7,052.77
Jefe de Transporte	1	\$225.00	\$2,916.00	\$3,149.28	\$3,401.22	\$3,673.32	\$3,967.19
<b>Total MOI</b>	<b>7</b>	<b>\$1,500.00</b>	<b>\$19,440.00</b>	<b>\$20,995.20</b>	<b>\$22,674.82</b>	<b>\$24,488.80</b>	<b>\$26,447.91</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 34 Salario MOI

## Costos conglomerados de Mano de Obra

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00
Total MOI	\$19,440.00	\$20,995.20	\$22,674.82	\$24,488.80	\$26,447.91
Costos Totales	<b>\$55,728.00</b>	<b>\$57,283.20</b>	<b>\$58,962.82</b>	<b>\$60,776.80</b>	<b>\$62,735.91</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 34 Total MO

## 5.7 Gastos Generales de la Empresa

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a cinco años del que se va tomar en cuenta el aumento inflacionario en 5.5%, incluyendo los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina.

<b>Gastos Generales</b>					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Presupuesto de mercado</b>	\$3,570.00	\$3,766.35	\$3,973.50	\$4,192.04	\$4,422.60
<b>Mantenimiento y Reparación</b>	\$380.00	\$400.90	\$422.95	\$446.21	\$470.75
<b>Servicios Básicos</b>	\$924.00	\$974.82	\$1,028.44	\$1,085.00	\$1,144.67
<b>Gastos de oficina</b>	\$8,943.19	\$9,435.07	\$9,953.99	\$10,501.46	\$11,079.04
<b>Gastos de Limpieza</b>	\$209.76	\$221.30	\$233.47	\$246.31	\$259.86
<b>Equipo de Reposición</b>	\$5,748.00	\$6,064.14	\$6,397.67	\$6,749.54	\$7,120.76
<b>Gasto General</b>	<b>\$19,774.95</b>	<b>\$20,862.57</b>	<b>\$22,010.01</b>	<b>\$23,220.56</b>	<b>\$24,497.70</b>
<b>Depreciación</b>	<b>\$ 4,633.04</b>	<b>\$ 4,633.04</b>	<b>\$ 4,633.04</b>	<b>\$ 4,633.04</b>	<b>\$ 4,633.04</b>
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>\$15,141.91</b>	<b>\$16,229.53</b>	<b>\$17,376.97</b>	<b>\$18,587.52</b>	<b>\$19,864.66</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 36 Gastos Generales

## Gastos de Servicios Básicos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Agua</b>	\$ 10.00	\$ 120.00
<b>Electricidad</b>	\$ 17.00	\$ 204.00
<b>Teléfono e Internet</b>	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 77.00</b>	<b>\$ 924.00</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 37 Gastos de servicios básicos



## Gastos de Oficina

Concepto	Und/medida	Cantidad	Precio Unit.	Costo anual
Sellos con su almohadilla	Uds.	6	\$ 4.90	\$ 29.4
Resmas de Papel, 500 hojas	Uds.	24	\$ 3.70	\$ 88.8
Engrapadora	Uds.	6	\$ 2	\$ 12
Grapas 5000 uds.	Caja	6	\$ 0.75	\$ 4.5
Resma folder	Uds.	10	\$ 6	\$ 60
Lapiceros Negro y Azul	Uds.	12	\$ 0.17	\$ 2.04
Lápiz mina 0.7	Uds.	6	\$ 0.68	\$ 4.08
Minas 2B	Caja	6	\$ 0.68	\$ 4.08
Borrador	Uds.	12	\$ 0.34	\$ 4.08
Tijera	Uds.	6	\$ 0.68	\$ 4.08
Corrector	Uds.	3	\$ 0.51	\$ 1.53
Saca Grapas	Uds.	3	\$ 1.10	\$ 3.30
Facturas membretadas	Block 50 hojas	50	\$ 82	\$ 4,100
Recibos membretados	Block 50 hojas	50	-\$ 82	\$ 4,100
Reglas	Uds.	6	\$ 0.34	\$ 2.04
Selladores	Uds.	6	\$ 0.68	\$ 4.08
Tónerdiversos colores	Uds.	60	\$ 8.50	\$ 510
Perforadora	Uds.	3	\$ 1.70	\$ 5.10
Clips	Caja	6	\$ 0.68	\$ 4.08
Totales				<b>\$ 8,943.19</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 38 Gastos de oficina

## Gastos de Limpieza

<b>Concepto</b>	<b>Und. medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Gasto Anual</b>
Escoba	Uds.	12	\$ 1.70	\$ 20.40
Lampazo con sus mechas	Uds.	12	\$ 3.00	\$ 36.00
Desinfectante	Bolsón 12 Uds.	1	\$ 7.10	\$ 7.10
Pala plástica	Uds.	6	\$ 1.70	\$ 10.20
Cesto de basura	Uds.	12	\$ 2.38	\$ 28.56
Bolsas negras	Paquete 100 ud	10	\$ 1.36	\$ 13.60
Jabón líquido para manos	Uds.	15	\$ 4.22	\$ 63.30
Papel higiénico	Bolsón 8 uds.	6	\$ 5.10	\$ 30.60
Totales				<b>\$ 209.76</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 39 Gastos de Limpieza

## PLAN DE ORGANIZACIÓN

### 6.1. Forma de Constitución de la Empresa.

Compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar **EL MANDADERO** se constituirá como persona natural, la responsable es Bertha Elena Marengo torrez ella asumirá a título personal todas las obligaciones de la empresa, asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posee (los bienes que están a su nombre) las deudas y obligaciones que pueda contraer la empresa.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, Bertha Elena Marengo Torrez deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

Las empresas registradas como personal natural tienden a ser favorables por el hecho de que presenta ciertas ventajas, la constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima, la constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales, no se les exige llevar y presentar tantos documentos contables, si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente, puede ser liquidada o vendidas fácilmente, la propiedad, el control y la administración recae en una sola persona, se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción, pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

### 6.1.1. Tamaño de la Empresa

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

Número Total de Trabajadores	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	1 – 5	6 - 30	31 - 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

Tabla: 40 Clasificación de las empresas

Compras en líneas de granos básicos para el hogar **EL MANDADERO** es considerada de acuerdo a su tamaño como una pequeña empresa ya que tiene un total de 19 trabajadores, sus ventas anuales ascienden (\$194 ,421. 00 ) y los Activos fijos ascienden a (\$4237.09 ) tomando en cuenta el tipo de cambio de U\$ 29.90 ya que las ventas y activos están valorados en dólares.

### 6.1.2. Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.

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

Tramites	Instancia/Institución donde se realiza el tramite	Requisitos	Duración
Constitución legal	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Escritura de Constitución.</li><li>✓ Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente.</li><li>✓ Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud.</li><li>✓ Libros Contables de la empresa</li><li>✓ Poder General de Administración en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.</li></ul>	1 mes
Numero RUC	Dirección general de ingresos DGI	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.</li><li>✓ Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.</li></ul>	1 mes

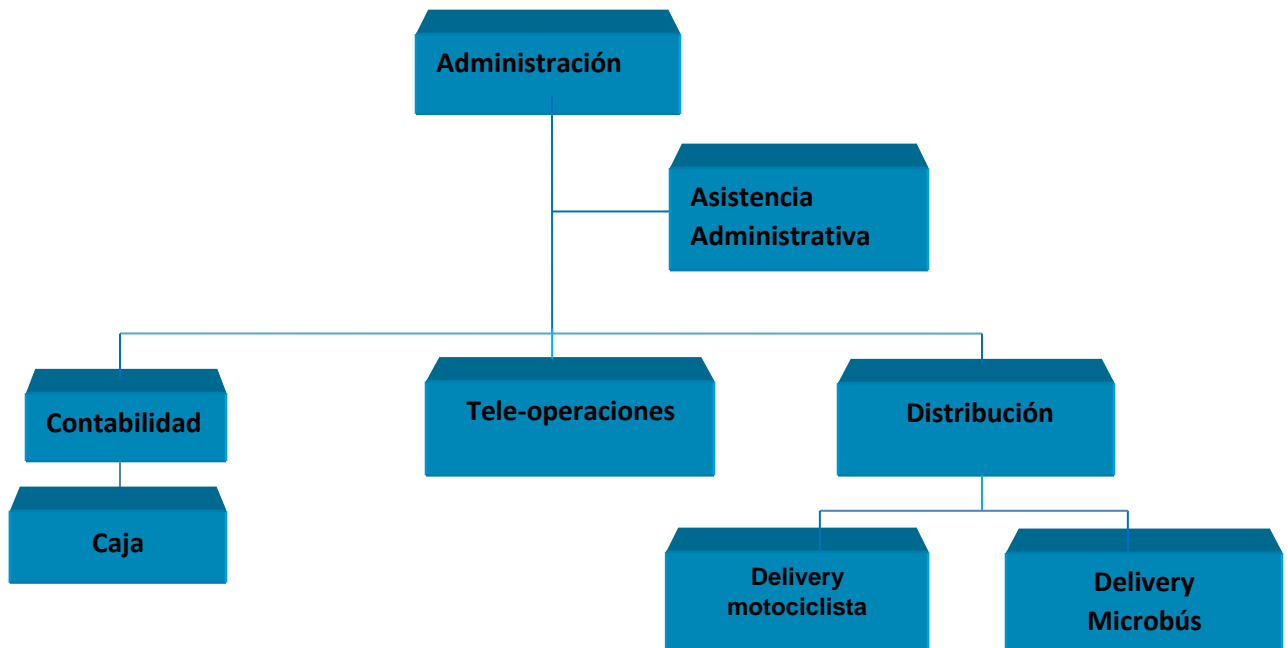
Poder de Administración a su representante legal.	Notario	✓ Documentos de Identidad del Representante	1 día
Contribuyente a la Admón. De Rentas.	Administración de rentas	✓ Solicitar Inspección como contribuyente.  ✓ Realizar inspección en el comercio	1 semana
Registro en la Alcaldía	ALCALDIA DE MANAGA ALMA	✓ Copia de Escritura de Constitución  ✓ Libros contables debidamente registrados	1 semana
Apertura de Cuenta	BAC	✓ Cédula RUC ✓ Documentos Representante Legal. ✓ Origen de Fondos	2 semanas

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 41 Trámites Legales

## 6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de compras en líneas de granos básicos para el hogar el “mandadero” será lineal –funcional ya que existirá un jefe encargado directamente de una o varias personas que asumirán responsabilidades diferentes, y las decisiones serán tomadas por administración propietaria controlando de esta manera el funcionamiento de la empresa.

A continuación presentamos el organigrama descrito con cada una de los puestos:



Compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar “**ELMANDADERO**” se encuentra organizada de la siguiente manera: Administración, asistente administrativo, Contador, tele operadora (2) jefe de distribución, Delivery motociclista, Delivery Microbus.

En la cabeza de la estructura organizativa de compras en líneas de víveres y demás artículos para el hogar el “MANDADERO” se encuentra administración propietaria de la empresa, desarrollar los objetivo general, misión, visión y valores de la empresa guiar a los demás departamento que conforma la empresa.

En el segundo nivel, se encuentra el asistente administrativo, es la encargada de acatar las orientaciones de la administración, Contabilidad es el responsable de planear, organizar, controlar y supervisar los sistemas de operación contable financieros de bienes y valores de la empresa así como presupuesto para lograr optimización de los recursos financiero, en el cuarto nivel departamento de tele operadora (2) encargadas de recibir llamadas de las solicitudes de los clientes, ya sea por línea telefónica o pagina web, en el quinto nivel se encuentra jefe de distribución encargado de dirigir y controlar las rutas de distribución que son los delivery motociclista y delivery microbús. Estos departamentos son los que van hacer funcionar a la empresa ya que ellos son los encargos de desarrollar las funciones asignada por la gerencia general.

La comunicación fluirá de abajo hacia arriba ya que los departamentos de Contabilidad, Jefe de distribución, Delivery motociclista, Delivery microbús y tele operadora son los que subirán los informes y avances a la administración.

#### Actividades y Gastos Pre operativos.

A continuación se describen las actividades y gastos pre-operativos que El Mandadero debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información que se muestra en las siguientes tablas especifica la duración y costos de las actividades.

#### 6.3.1 Actividades Pre operativas

<b>Concepto</b>	<b>Duración</b>
Elaboración del Plan de Negocio	12semanas
Búsqueda del financiamiento	12 semanas
Búsqueda para Contrato de alquiler del local	4 semanas
Compra e instalación de equipos y mobiliario e insumos	3 semanas
Acondicionamiento del local	2 semanas
Legalización de la empresa	12 semanas
Reclutamiento del personal	4 semanas
Capacitación del personal	1 semana
Cotización de equipo	2 semana

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 42 Actividades Pre-operativas



### 6.3.2 GASTOS PRE-OPERATIVO

A continuación en la tabla, se muestran los gastos en que incurrieron las actividades pre- operativas que se realizaran.

<b>Concepto</b>	<b>Costos \$</b>
Elaboración del Plan de Negocio	\$ 800
Búsqueda del financiamiento	\$ 10
Búsqueda para Contrato de alquiler del local	\$ 10
Compra e instalación de equipos y mobiliario e insumos	\$ 30
Acondicionamiento del local	\$ 80
Legalización de la empresa	\$ 400
Reclutamiento del personal	\$ 70
Capacitación del personal	\$ 100
Cotización de equipo	\$ 10
<b>Totales</b>	<b>\$ 1,510</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 43 Gastos pre-operativos

Para la elaboración del plan de negocio, se incurre en gastos de transporte, impresiones, presentaciones, fotocopias, tutorías y demás gastos necesarios para obtener toda la información necesaria para el informe de investigación y la elaboración del plan en su totalidad.

La búsqueda del financiamiento durará aproximadamente tres meses, en los cuales se debe incurrir en gastos de transporte y documentos administrativos, que sumaran alrededor de \$10 dólares.

También se incurrirá en gastos para la legalización del negocio, que incluyen la solicitud de los permisos, matriculas, pago de tributos y demás documentos legales para el registro e inscripción de la empresa.

Para la búsqueda del alquiler del local y contrato de El Mandadero se incurrieron en gastos de transporte, llamadas, documentación en papel legal y hasta de negociación con el proveedor del lugar.

Para la compra de los equipos de cómputo y necesarios en el funcionamiento de la empresa los costos adicionales, fueron absorbidos en transporte del lugar a la empresa y demás.

Los gastos de acondicionamiento incurrieron en el pago de un técnico para las respectivas divisiones del local, en su alimentación así también en llamadas y transporte del técnico.

Los costos adicionales incurridos en capacitación del personal fueron complementados en papelería entregada a cada colaborador y reuniones intensas para el aprendizaje eficiente de sus actividades así como aplicar la ética en todo momento.

Los costos incurridos en cotización fueron complementados por tiempo, servicio de internet, llamadas telefónicas en cuanto requerimiento efectivo en tiempo.

Una vez constituida la empresa y concluidas todas las actividades pre - operativas, se deberá reclutar al personal de la empresa, para lo cual se deben hacer gastos menores de papeleo para entrevistas y contratación.

## Plan de finanzas

### 7.1 Plan de inversión

El Monto total de Inversión para poner en marcha a la empresa El Mandadero es de \$268,165.68 dólar, de los cuales el 38% será asumido por los socios, en parte mayoritaria por el Administrador quien proporcione el edificio, en una suma total equivalente a U\$ 103,172.72 dólar; el 62% restante es equivalente a \$164,992.96 dólar el cual será financiado por un préstamo en el Banco de América Central (BAC) a una tasa de interés anual del 13%.

Plan de inversión			
Descripción	Monto	Fondo Propio	Financiamiento
<b>Recursos Propios de la empresa</b>			
Terreno	\$9,000.00	\$9,000.00	
Infraestructura	\$7,000.00	\$7,000.00	
<b>Total recursos Propios</b>		\$16,000.00	\$0.00
<b>Inversión Fija</b>			
Equipo de oficina	\$4,237.09		\$4,237.09
Equipo de transporte	\$12,900.00		\$12,900.00
<b>Total inversión fija</b>			\$17,137.09
<b>Inversión Diferida</b>			
Gastos Pre operativos	\$1,510.00	\$1,510.00	
<b>Total inversión diferida</b>		\$1,510.00	\$0.00
Gastos Generales	\$4,719.79		\$4,719.79
<b>Total Gasto General</b>			\$4,719.79
<b>Capital de Trabajo</b>			
Presupuesto de Inversión	\$214,156.80	\$85,662.72	\$128,494.08
Salario personal MOD Y MOI	\$13,932.00		\$13,932.00
<b>Total capital de trabajo</b>			\$142,426.08
<b>Total Inversión</b>	<b>\$267,455.68</b>	<b>\$103,172.72</b>	<b>\$164,282.96</b>
Resultado	<b>\$267,455.68</b>	<b>39%</b>	<b>61%</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 43 Plan de Inversión

Con los Fondos propios se asumirá el 40% del presupuesto de inversión el que será utilizado para el desembolso de las compras de los clientes para los primeros tres meses de la inversión, así mismo asumir los Gastos pre-operativos.

## 7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se presenta el estado de resultado de El Mandadero quien proporciona la rentabilidad de la empresa.

<b>El Mandadero</b>					
<b>Lo cómodo de comprar</b>					
<b>Estado de Resultado Proyectado a 5 años de vida del proyecto</b>					
<b>En Dólares</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Totales</b>	\$194,421.00	\$207,617.00	\$221,708.00	\$236,756.00	\$252,825.00
<b>Gastos de venta</b>	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00	\$36,288.00
<b>Gastos de admiinstracion</b>	\$40,220.96	\$42,714.32	\$45,387.60	\$48,254.12	\$50,681.01
<b>Gastos Financieros</b>	\$21,356.78	\$18,061.12	\$14,337.02	\$10,128.79	\$5,373.49
<b>Gastos Operativos</b>	\$97,865.74	\$97,063.44	\$96,012.62	\$94,670.91	\$92,342.50
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$96,555.26	\$110,553.56	\$125,695.38	\$142,085.09	\$160,482.50
<b>Impuesto Cuota Fija</b>	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00
<b>Utilidad Neta</b>	\$93,055.26	\$107,053.56	\$122,195.38	\$138,585.09	\$156,982.50

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 44 Estado de Resultado

Podemos apreciar que entre los gastos el más representativo, son los gastos administrativos que equivalen a 43% incluidos la MOI y demás gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Al culminar el primer período de actividad El Mandadero generará una utilidad de \$93,055.26 dólar, valor neto que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede observar que para el segundo año, hay un aumento del 15% en la utilidad neta y para el tercer año se calcula un aumento del 14%, esto sucede por el factor inflación. Así mismo sucedería con los demás años.

### 7.3 Estado de Situación Financiera

<b>El Mandadero</b>						
Lo cómodo de comprar						
Balance General Proyectado						
Del Año 2017						
En Dólares						
Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$234,318.59	\$306,705.64	\$389,795.32	\$484,302.73	\$590,991.61	\$711,322.60
<b>Caja y bancos</b>	\$234,318.59	\$306,705.64	\$389,795.32	\$484,302.73	\$590,991.61	\$711,322.60
Activo fijo	\$33,137.09	\$28,454.05	\$23,771.02	\$19,087.98	\$14,404.94	\$9,721.91
<b>Equipo de Oficina</b>	\$4,237.09	\$4,237.09	\$4,237.09	\$4,237.09	\$4,237.09	\$4,237.09
<b>edificio</b>	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
<b>Equipo de Transporte</b>	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00
<b>Depreciación acumulada</b>		\$4,683.04	\$9,366.07	\$14,049.11	\$18,732.15	\$23,415.19
<b>terreno</b>	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
Activo Diferido		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Pre-Operativos</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Amortización Diferidos</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de activos	\$267,455.68	\$335,159.69	\$413,566.34	\$503,390.70	\$605,396.55	\$721,044.51
PASIVOS	\$164,282.96	\$138,931.71	\$110,284.80	\$77,913.79	\$41,334.54	\$0.00
<b>Prestamo largo plazo</b>	\$164,282.96	\$138,931.71	\$110,284.80	\$77,913.79	\$41,334.54	\$0.00
CAPITAL	\$103,172.72	\$196,227.98	\$303,281.54	\$425,476.92	\$564,062.00	\$721,044.51
<b>Capital social</b>	\$103,172.72	\$103,172.72	\$103,172.72	\$103,172.72	\$103,172.72	\$103,172.72
<b>Utilidad acumulada</b>			\$93,055.26	\$200,108.82	\$322,304.20	\$460,889.28

<b>Utilidad del periodo</b>	\$93,055.26	\$107,053.56	\$122,195.38	\$138,585.09	\$156,982.50
<b>Total pasivo mas capital</b>					
	<b>\$267,455.68</b>	<b>\$335,159.69</b>	<b>\$413,566.34</b>	<b>\$503,390.70</b>	<b>\$605,396.55</b>
					<b>\$721,044.51</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 45 Balance General

Podemos observar que en el activo circulante correspondiente a caja y banco tiene mayor liquidez sobre nuestros obligaciones con un 91.51%, el cual es suficiente para sufragar nuestras deudas en el primer año que corresponde al 45%. También del total de caja y banco en los próximos años permitirán cubrir gastos, depreciaciones más tributos.

## 7.4 Estado de Flujo de Caja

<b>El Mandadero</b>						
<b>Lo comodo de comprar</b>						
<b>Flujo de Caja Proyectado a 5 años de vida del proyecto</b>						
<b>En Dolares</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de caja						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Saldo inicial</b>		\$234,318.59	\$306,705.64	\$389,795.32	\$484,302.73	\$590,991.61
<b>Ingresos (Utilidad contable)</b>	\$267,455.68	\$93,055.26	\$107,053.56	\$122,195.38	\$138,585.09	\$156,982.50
<b>Egresos</b>	\$33,137.09					
<b>Amortización</b>		\$25,351.25	\$28,646.91	\$32,371.01	\$36,579.24	\$41,334.54
<b>Depreciación</b>		\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04
<b>Saldo final</b>	<b>\$234,318.59</b>	<b>\$306,705.64</b>	<b>\$389,795.32</b>	<b>\$484,302.73</b>	<b>\$590,991.61</b>	<b>\$711,322.60</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla: 46 Flujo de Caja

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que El Mandadero tendrá en el año cero, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Los datos anteriores tienen como saldo final en flujo de caja U\$ 306,705.64dólar en el primer año hasta culminar el quinto año con U\$ 711,322.60 reflejando la disponibilidad de los inversionistas, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período y no se ejecutan los pagos.

## 7.5 Programa de Devolución del Préstamo

<b>PRESTAMO</b>	<b>\$164,282.96</b>	
<b>=</b>		
<b>TASA INT.</b>	<b>13.00%</b>	<b>ANUAL</b>
<b>PLAZO =</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>CUOTAS =</b>	<b>ANUAL</b>	<b>ANUALES</b>
<b>TASA ANUAL =</b>	<b>13.00%</b>	<b>ANUAL</b>
<b>CUOTAS =</b>	<b>5</b>	
<b>CUOTA =</b>	<b>\$46,708.03</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla: 47 devoluciones de préstamo

El financiamiento necesario para que El Mandadero entre en funcionamiento, será gestionado por uno de los socios, por lo cual la garantía que se brindará al Banco Bac será la escritura de la propiedad del Administrador valorada por U\$ 64,000 dólar.

El préstamo se va gestionar en el Banco de América Central (BAC), del cual la tasa de interés anual es del 13% sobre saldo para las pymes, el plazo del financiamiento será en un lapso de 5 años, tiempo que termina la evaluación de horizonte del plan de negocio, queda como resultado una cuota anual de U\$ 46,708.03.



## 7.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde refleja que la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, porque llega a un nivel donde el beneficio es cero.

La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio en U\$} = \text{CostosFijos}/1 - (\text{CostosVariables}/\text{Ventas})$$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	33%	32%	32%	31%	31%	
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$63,422.11</b>	<b>\$66,515.59</b>	<b>\$69,870.50</b>	<b>\$73,502.29</b>	<b>\$77,428.16</b>	
Ventas	<b>\$194,421.00</b>	<b>\$207,617.00</b>	<b>\$221,708.00</b>	<b>\$236,756.00</b>	<b>\$252,825.00</b>	
Porcentaje sobre ventas %	27%	26%	26%	26%	26%	
Costos Fijos	<b>\$51,584.60</b>	<b>\$54,889.77</b>	<b>\$58,434.47</b>	<b>\$62,236.47</b>	<b>\$66,314.89</b>	
Porcentaje sobre ventas %	19%	17%	16%	15%	14%	
Costos Variables	<b>\$36,288.00</b>	<b>\$36,288.00</b>	<b>\$36,288.00</b>	<b>\$36,288.00</b>	<b>\$36,288.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 48 Punto de Equilibrio

En el cuadro podemos apreciar que la fórmula nos indica que en el año 1, se debe vender al menos el 33% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 32%, siguiendo con el año 3 el 32%, así en el año 4 el 31% y finalmente en el año 5 el 31% también, por lo tanto se debe vender esos porcentajes de las ventas proyectadas para cumplir con el punto de equilibrio, sin perder ni ganar. También se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

## 7.7 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	48%	52%	55%	59%	62%
<b>Rentabilidad sobre inversión</b>	35%	40%	46%	52%	59%

Fuente: Elaboración Propia  
Tabla: 49 Razones Financieras

Se puede determinar que El Mandadero tendrá una rentabilidad sobre ventas del 48% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 el 52%, en el año 3 el 55%, en el año 4 el 59% y en año 5 el 62%, este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1 es del 35%, así en el año 2 es del 40%, incrementando en el año 3 con el 46%, continuando con el año 4 con el 52% y finalmente en el año 5 con el 59%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo a lo proyectado.

## 7.8 Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna de Retorno

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$93,055.26	\$107,053.56	\$122,195.38	\$138,585.09	\$156,982.50
Depreciación		\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04	\$4,683.04
Amortización		\$25,351.25	\$28,646.91	\$32,371.01	\$36,579.24	\$41,334.54
Flujo de fondos	<b>(\$267,455.68)</b>	\$72,387.05	\$83,089.69	\$94,507.40	\$106,688.88	\$120,331.00
VAN al 11.86%	<b>\$68,032.57</b>					
TIR	<b>21%</b>					
Tasa de descuento	<b>0.1186</b>					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla: 49 VAN, TIR

### 7.8.1 Valor Actual Neto

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$ 68,032.57 dólar, siendo mayor que cero con una tasa de 11.86%, se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

### 7.8.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 21%, mayor que la tasa de descuento que fue del 11.86% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

## 7.9 Relación Beneficio Costo

FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	<b>\$1.78</b>	\$64,712.18	\$66,404.50	\$67,521.39	\$68,142.79	\$68,707.39

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 1.78, siendo mayor a 1 lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 0.78 de beneficio por el servicio prestado.

### **7.10** Periodo de Recuperación

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

Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión y quedando hasta el año como resultado positivo neto de U\$ 68,032.57 dólar.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ✓ <http://www.laprensa.com.ni/2015/03/10/nacionales/1796213-dos-millones-en-pobreza-cronica>
- ✓ <http://countrysimeters.info/es/Nicaragua>
- ✓ <http://www.laprensa.com.ni/2017/02/11/economia/2181249-managua-con-unas-228281-viviendas>
  
- ✓ Información sobre empresa de servicio
- ✓ <http://www.crcenegocios.com>
  
- ✓ Constitución legal de la empresa.
  
- ✓ Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME).
  
- ✓ <http://vui.mific.gob.ni/TRAMITES/tabid/1053lanuague/es.NI/Default.aspxcc>
- ✓ <http://mail.managua.gob.ni/owas/auth/logon.as>
  
- ✓ Crecimiento económico del sector.
- ✓ <http://www.laprensa.com.ni/2013/09/27/reportajes-especiales/163911-sabrosura-rivense>
- ✓ PIB de Nicaragua 2014: [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)
  
- ✓ Definición aplicación CRM; [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
  
- ✓ Información nicamandado
- ✓ [www.paginasamarillas.com.ni/empresas/nicamandados/managua-16836717](http://www.paginasamarillas.com.ni/empresas/nicamandados/managua-16836717)
  
- ✓ Cotización de los precios de activos fijos
- ✓ [www.sevasaonline.com](http://www.sevasaonline.com)
  
- ✓ Giro de negocio
- ✓ [www.paginasamarillas.com.ni/empresas/farmex/managua-15475766](http://www.paginasamarillas.com.ni/empresas/farmex/managua-15475766)
  
- ✓ Cotización de vehículos
- ✓ [www.chevroletnicaragua.com/n300-microbus.php](http://www.chevroletnicaragua.com/n300-microbus.php)
  
- ✓ [www.elnuevodiario.com.ni/.../384101-crecimiento-poblacional-nicaragua-se-desacelera/](http://www.elnuevodiario.com.ni/.../384101-crecimiento-poblacional-nicaragua-se-desacelera/)

- Información sobre la inflación
- ✓ [www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php)
  
  - ✓ información sobre la competencia
  - ✓ <https://www.telollevo.com.ni/>
  
  - ✓ Ventajas Persona Natural  
[joselynleon.blogspot.com/2012/05/10ventajas-y-desventajas-de-la-persona.html](http://joselynleon.blogspot.com/2012/05/10ventajas-y-desventajas-de-la-persona.html). <https://www.gerencie.com/ventajas-y-desventajas-de-continuar-desarrollando-empresa>
  
  - ✓ pequeñas, mediana empresas
  - ✓ [www.bcn.gob.ni/.../DT-21\\_Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](http://www.bcn.gob.ni/.../DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

## ANEXOS.

### Anexo 1: Formato de Encuesta.

#### Encuesta

Queremos conocer su opinión respecto a utilizar un servicio de compra en línea para los productos básicos de su hogar y que las entregue hasta la puerta de su casa.

Género: M\_ F\_                      Edad: \_\_  
Ubicación: La Unión\_ La Colonia\_ Maxipali\_      Pali\_      Mercados\_\_ Indique\_\_\_\_\_  
Ocupación:\_\_\_\_\_

Ingreso:

2,500-2,999\_

3,000-3,999\_

4,000-4,999\_

5,000-5,999\_

6,000- a más\_

1. ¿Dónde realiza las compras de sus productos varios?  
Mercados\_ Supermercados\_ Ambas\_ Otros (especifique)\_
2. ¿Cada cuanto realiza las compras de productos básicos para su hogar?  
Diario\_ Semanal\_ Quincenal\_ Mensual\_ Otros (especifique)\_
3. ¿Sus compras las hace..  
Personal\_                      Encarga a otra persona las compras del hogar\_      En  
línea\_
4. ¿Cuánto Dinero presupuesta para las compras de productos varios?
5. ¿Conoce algún servicio de compra de productos varios para su hogar delivery?  
(indique nombre)  
Si\_      No\_



6. ¿Ha hecho uso del servicio?

Si\_ No\_

7. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?

Si\_ No\_ ¿Por qué?

En caso de conocer:

8. ¿Qué agencia le ha brindado este servicio?

9. ¿Cómo se entero de este servicio?

Tv\_ Radio\_ Web\_ Periódico\_ Vía telefónica\_ Otro (especifique)\_

10. ¿Paga un costo adicional por usar este servicio?

Si\_ No\_

11. ¿Cuánto paga por el servicio de entrega a domicilio?

Demanda potencial

12. ¿Estaría dispuesto a solicitar un servicio de compra en línea de productos básicos?

Si\_ No\_

13. ¿Cuánto pagaría por el servicio de entrega a domicilio?

14. ¿Estaría dispuesto a pagar por..

Distancia\_ Peso\_ Monto específico\_

15. ¿Qué criterios consideraría al momento de contratar una empresa de servicio?

Ahorrar tiempo\_ Rapidez\_ Orden\_ Higiene\_ Otros  
(especifique)\_

16. ¿Cree usted que se beneficia con nuestro servicio?

Si\_ No\_ ¿Por qué?

17. ¿Cada cuanto usaría nuestro servicio?

Diario\_ Semanal\_ Quincenal\_ Mensual\_ Otros (específicos)\_

18. Le gustaría enterarse de nuestro servicio por medio de:

Tv\_ Radio\_ Periódico\_ Redes sociales\_ Perifoneo\_ Otros  
(especifique)\_

19. ¿Qué promociones llamarían su atención?

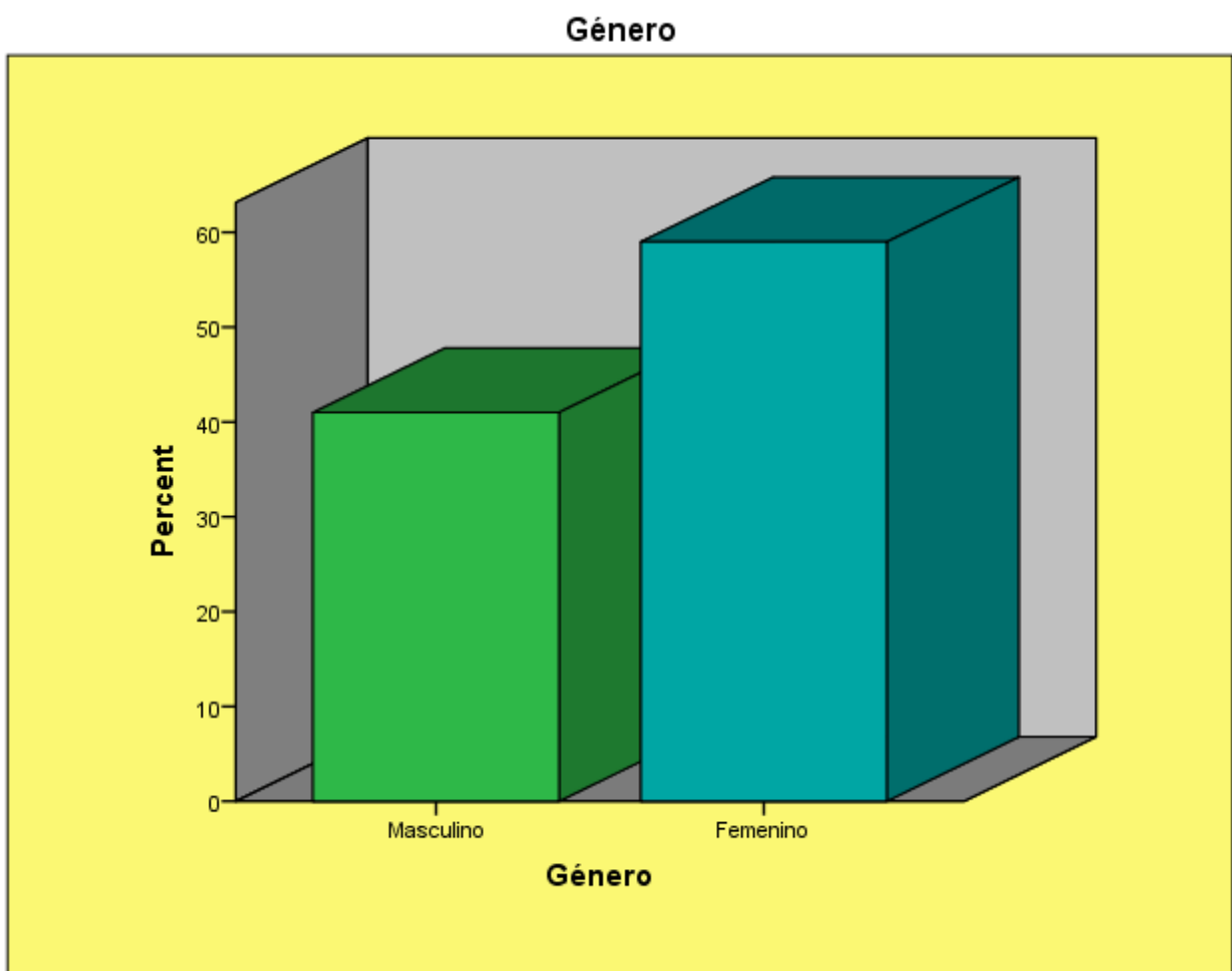
Bono de fidelidad\_ Rifas\_ Número premiado\_ Otros (especifique)\_

¿Prefiere nuestros servicio como..  
Pagina Web\_ Aplicación\_ Otros (especifique)

## GRAFICOS

### Anexo 2

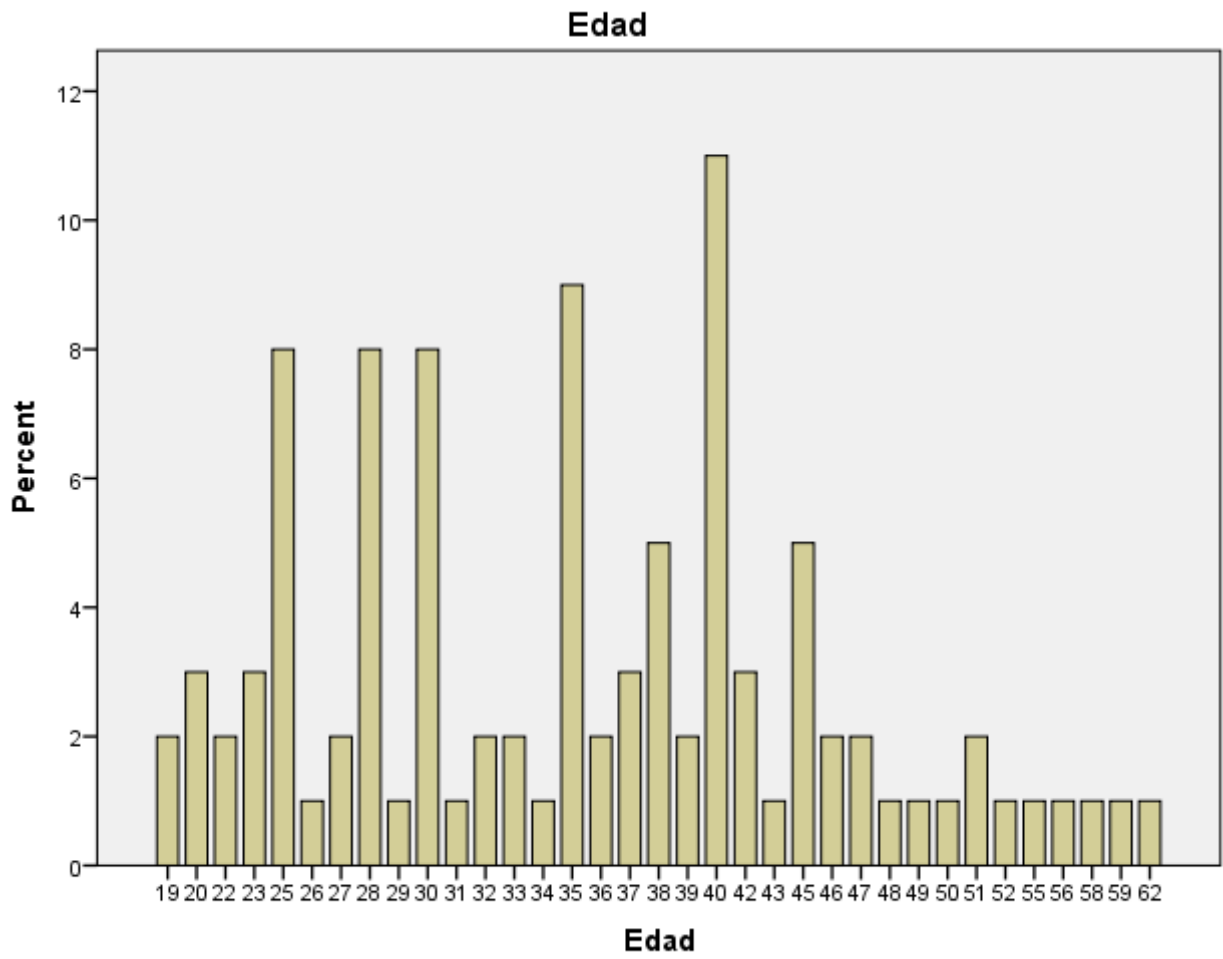
		Género			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Masculino	41	41,0	41,0	41,0
	Femenino	59	59,0	59,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



### Anexo 3

		Edad			CumulativePerce
		Frequency	Percent	ValidPercent	nt
Valid	19	2	2,0	2,0	2,0
	20	3	3,0	3,0	5,0
	22	2	2,0	2,0	7,0
	23	3	3,0	3,0	10,0
	25	8	8,0	8,0	18,0
	26	1	1,0	1,0	19,0
	27	2	2,0	2,0	21,0
	28	8	8,0	8,0	29,0
	29	1	1,0	1,0	30,0
	30	8	8,0	8,0	38,0
	31	1	1,0	1,0	39,0
	32	2	2,0	2,0	41,0
	33	2	2,0	2,0	43,0
	34	1	1,0	1,0	44,0
	35	9	9,0	9,0	53,0
	36	2	2,0	2,0	55,0
	37	3	3,0	3,0	58,0
	38	5	5,0	5,0	63,0
	39	2	2,0	2,0	65,0
	40	11	11,0	11,0	76,0
	42	3	3,0	3,0	79,0
	43	1	1,0	1,0	80,0
	45	5	5,0	5,0	85,0
	46	2	2,0	2,0	87,0
	47	2	2,0	2,0	89,0
	48	1	1,0	1,0	90,0
	49	1	1,0	1,0	91,0
	50	1	1,0	1,0	92,0
	51	2	2,0	2,0	94,0
	52	1	1,0	1,0	95,0
	55	1	1,0	1,0	96,0
	56	1	1,0	1,0	97,0

58	1	1,0	1,0	98,0
59	1	1,0	1,0	99,0
62	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

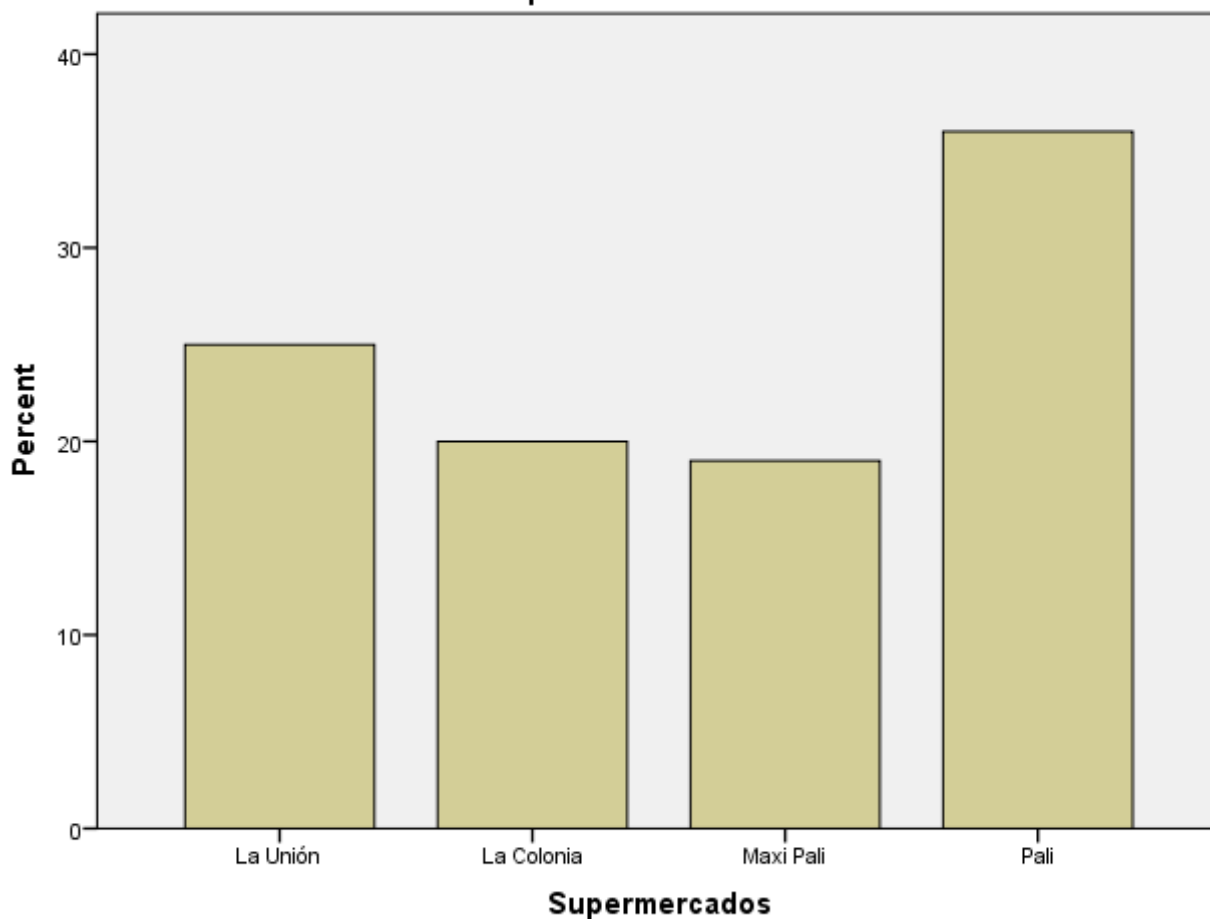


## Anexo 4

**Supermercados**

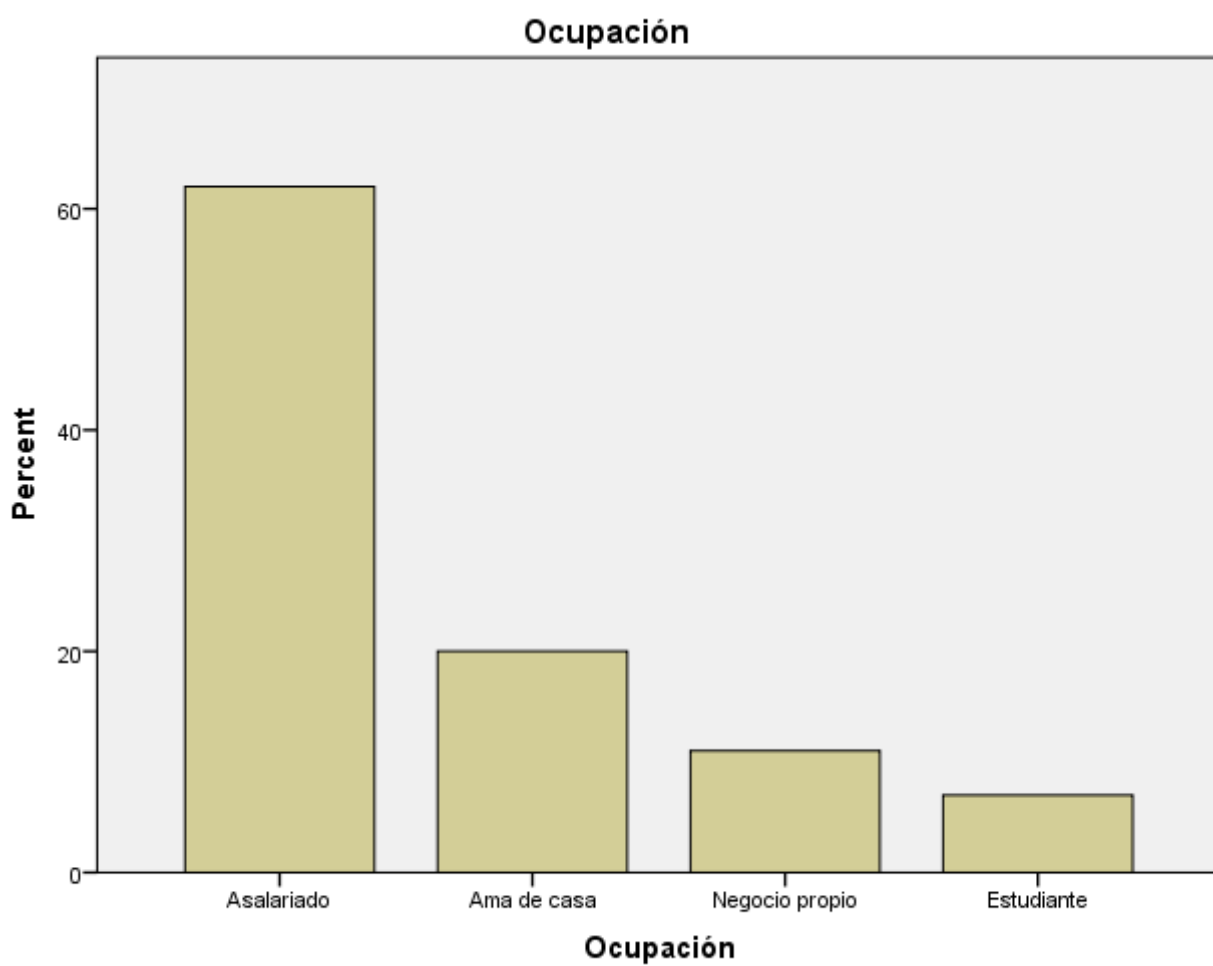
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	La Unión	25	25,0	25,0	25,0
	La Colonia	20	20,0	20,0	45,0
	Maxi Pali	19	19,0	19,0	64,0
	Pali	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Supermercados**



## Anexo 5

		Ocupación			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Asalariado	62	62,0	62,0	62,0
	Ama de casa	20	20,0	20,0	82,0
	Negocio propio	11	11,0	11,0	93,0
	Estudiante	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

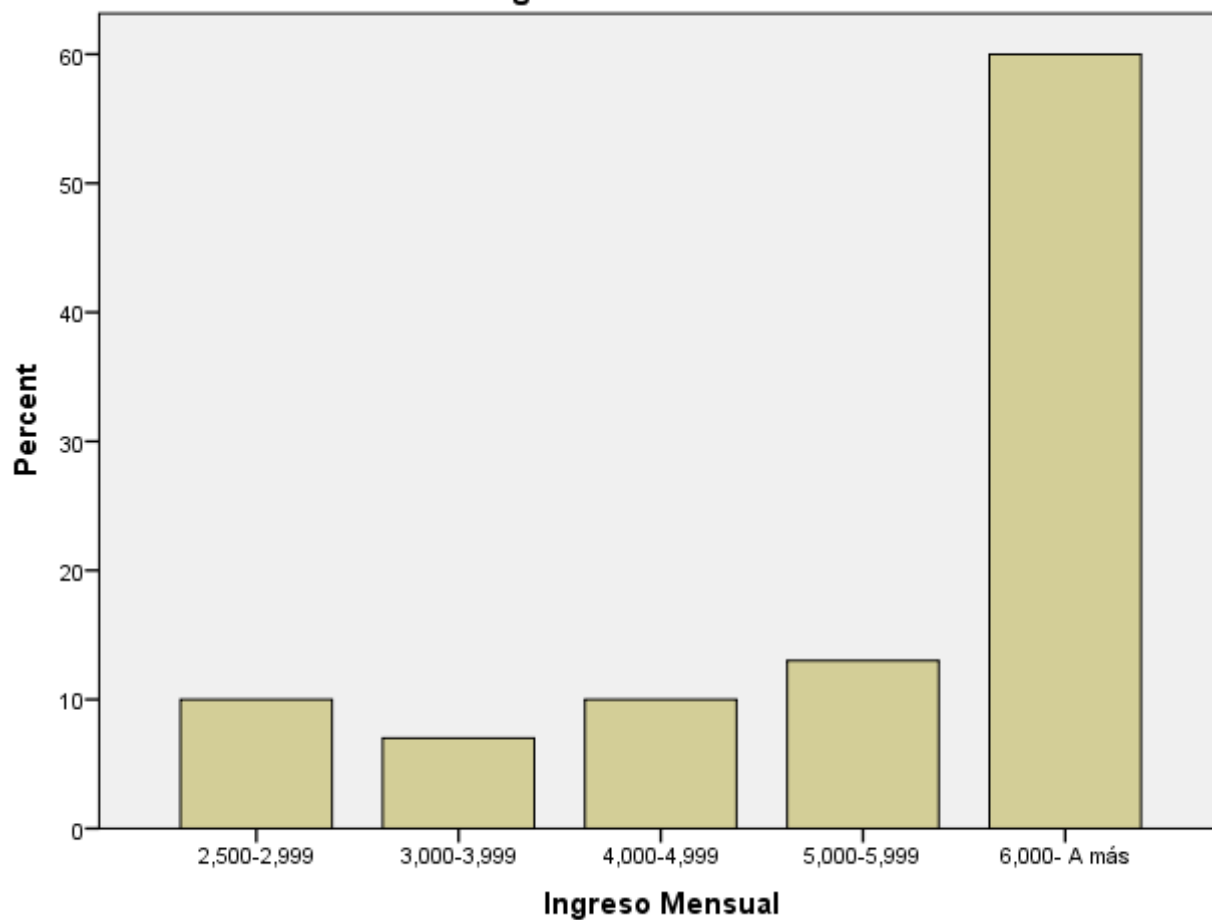


## Anexo 6

**Ingreso Mensual**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	2,500-2,999	10	10,0	10,0	10,0
	3,000-3,999	7	7,0	7,0	17,0
	4,000-4,999	10	10,0	10,0	27,0
	5,000-5,999	13	13,0	13,0	40,0
	6,000- A más	60	60,0	60,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

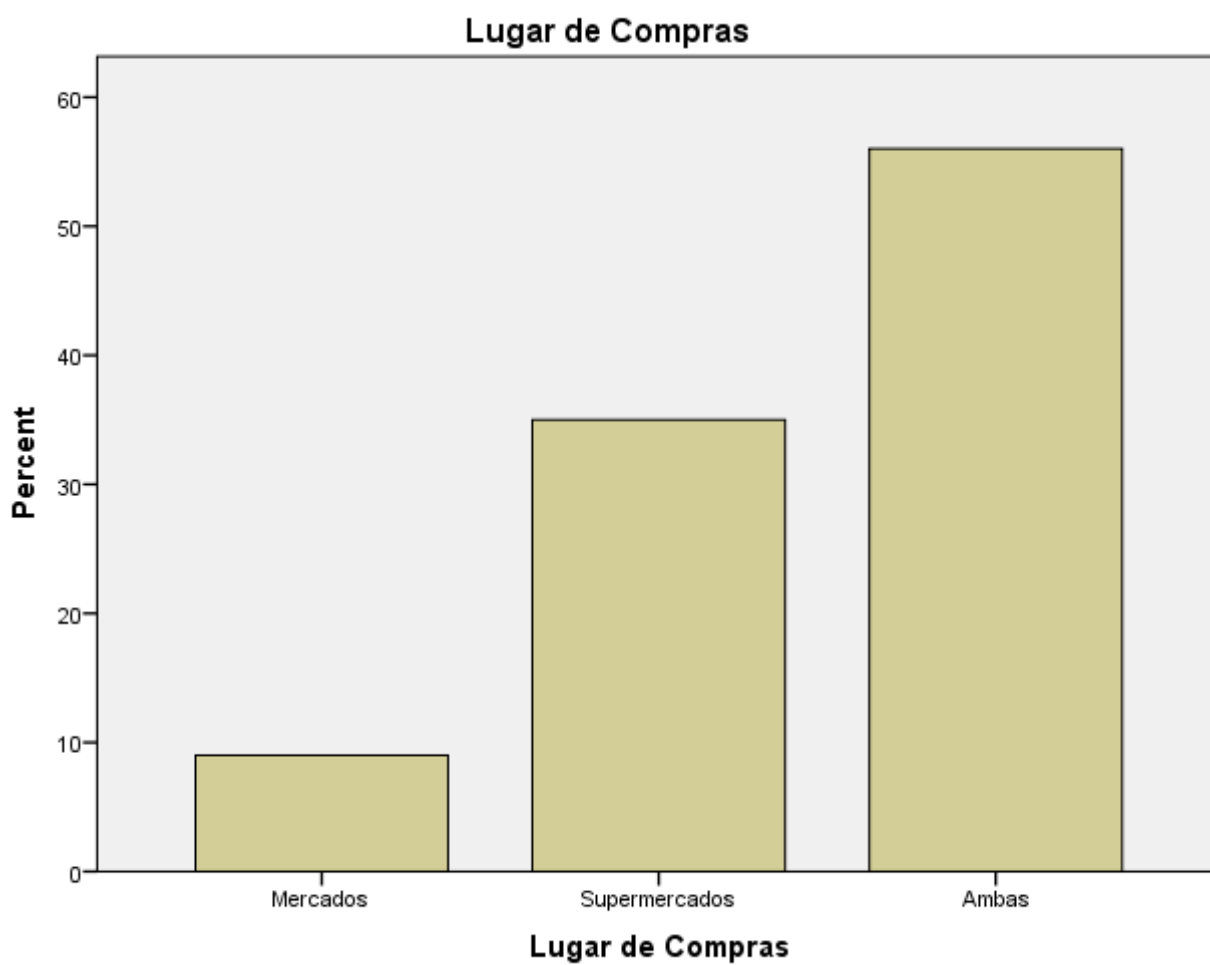
**Ingreso Mensual**





## Anexo 7

Lugar de Compras					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Mercados	9	9,0	9,0	9,0
	Supermercados	35	35,0	35,0	44,0
	Ambas	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

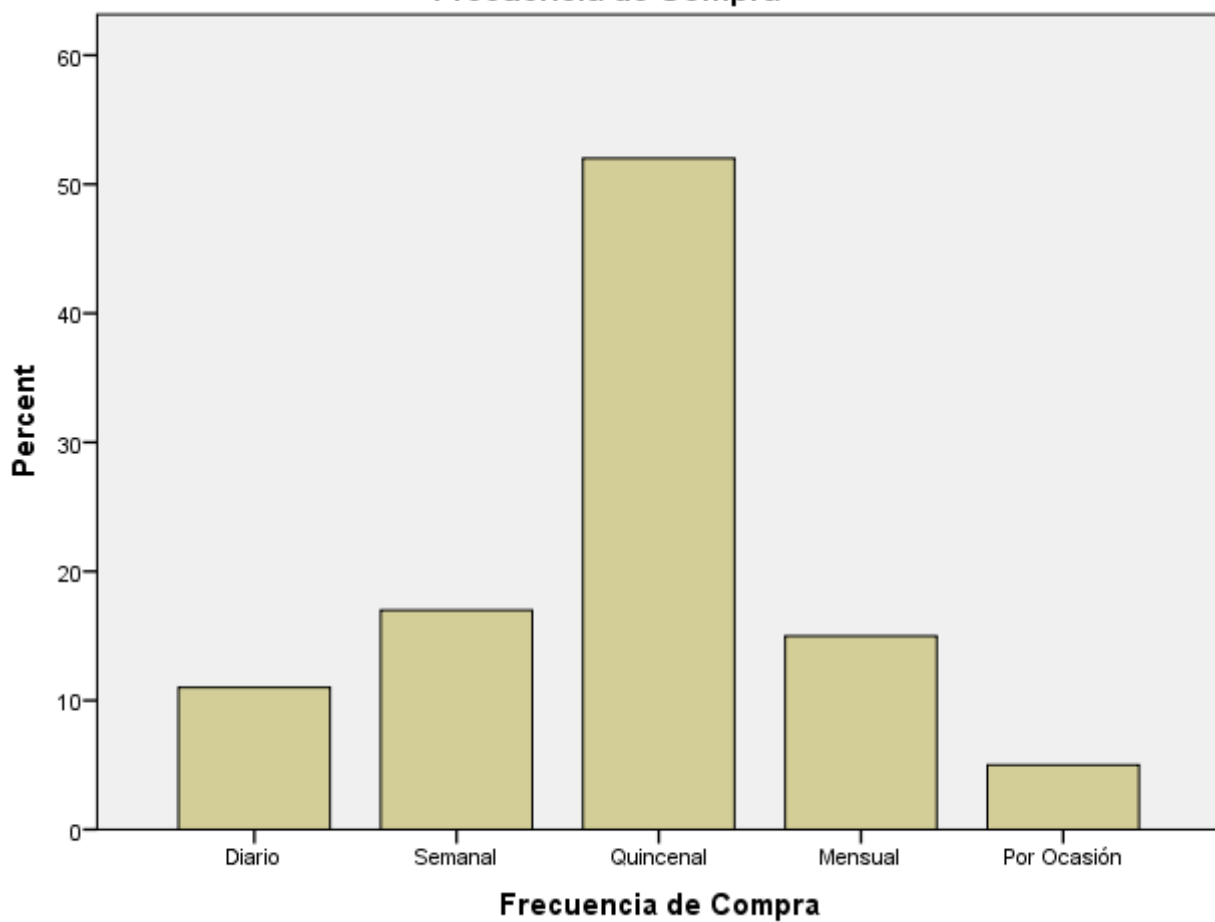


## Anexo 8

**Frecuencia de Compra**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Diario	11	11,0	11,0	11,0
	Semanal	17	17,0	17,0	28,0
	Quincenal	52	52,0	52,0	80,0
	Mensual	15	15,0	15,0	95,0
	Por Ocasión	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frecuencia de Compra**

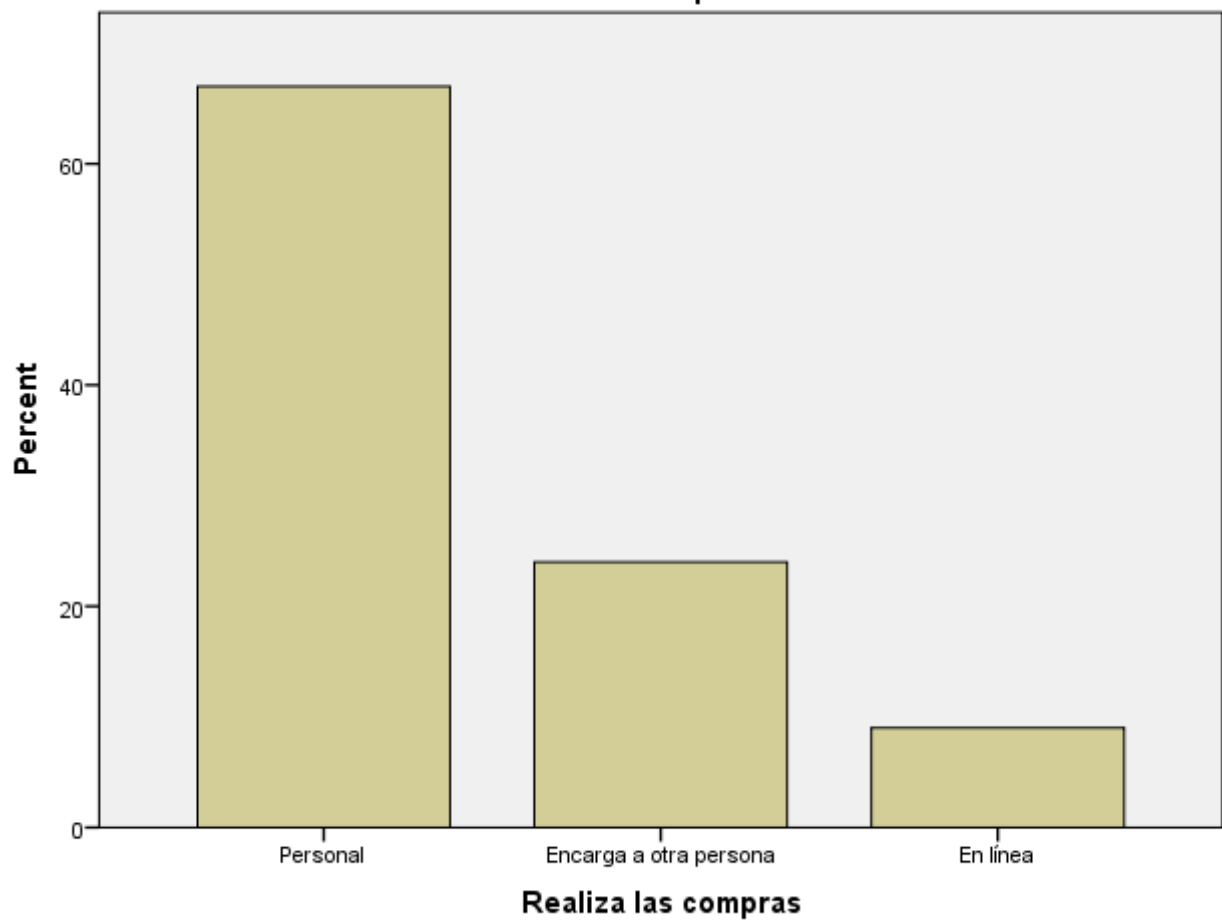


## Anexo 9

**Realiza las compras**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Personal	67	67,0	67,0	67,0
	Encarga a otra persona	24	24,0	24,0	91,0
	En línea	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Realiza las compras**

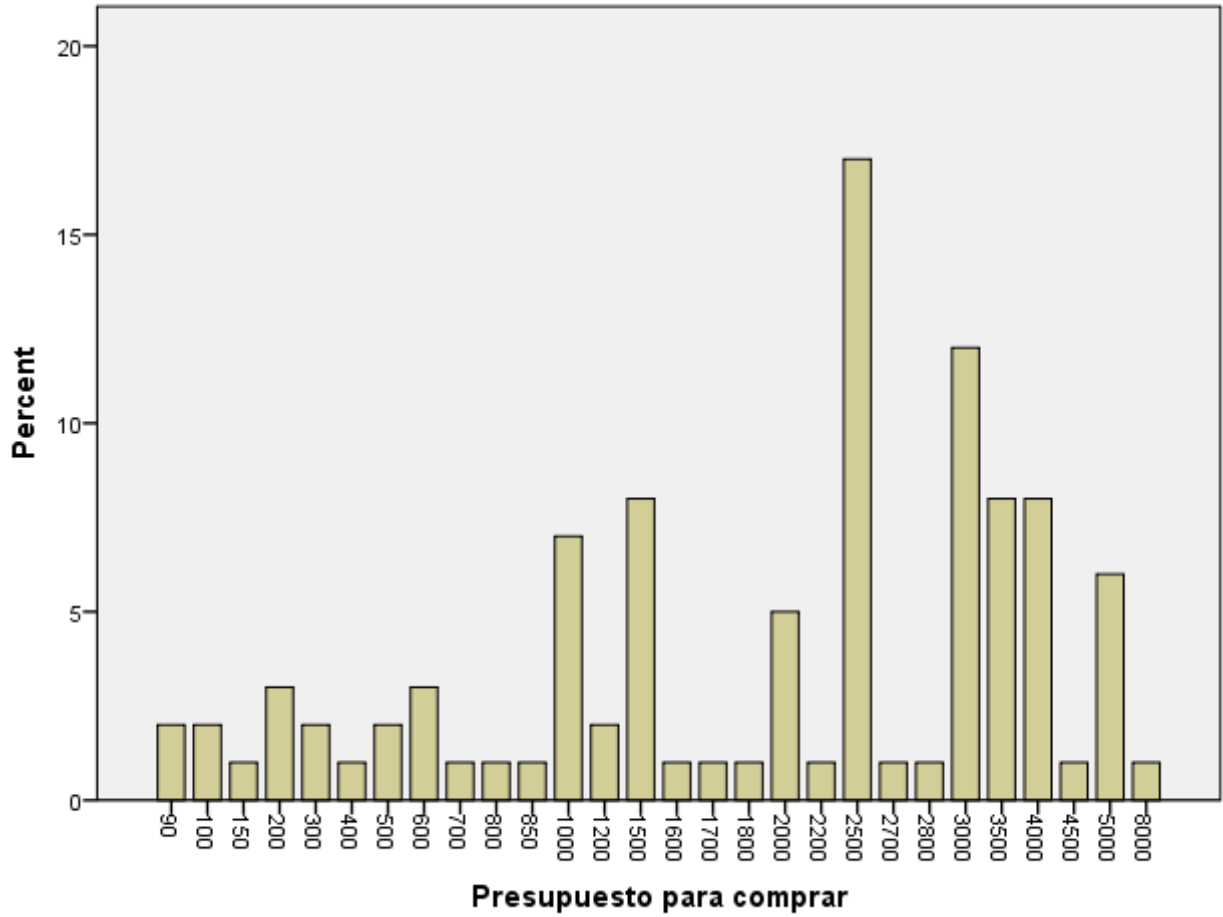


## Anexo 10

### Presupuesto para comprar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	90	2	2,0	2,0	2,0
	100	2	2,0	2,0	4,0
	150	1	1,0	1,0	5,0
	200	3	3,0	3,0	8,0
	300	2	2,0	2,0	10,0
	400	1	1,0	1,0	11,0
	500	2	2,0	2,0	13,0
	600	3	3,0	3,0	16,0
	700	1	1,0	1,0	17,0
	800	1	1,0	1,0	18,0
	850	1	1,0	1,0	19,0
	1000	7	7,0	7,0	26,0
	1200	2	2,0	2,0	28,0
	1500	8	8,0	8,0	36,0
	1600	1	1,0	1,0	37,0
	1700	1	1,0	1,0	38,0
	1800	1	1,0	1,0	39,0
	2000	5	5,0	5,0	44,0
	2200	1	1,0	1,0	45,0
	2500	17	17,0	17,0	62,0
	2700	1	1,0	1,0	63,0
	2800	1	1,0	1,0	64,0
	3000	12	12,0	12,0	76,0
	3500	8	8,0	8,0	84,0
	4000	8	8,0	8,0	92,0
	4500	1	1,0	1,0	93,0
	5000	6	6,0	6,0	99,0
	8000	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Presupuesto para comprar

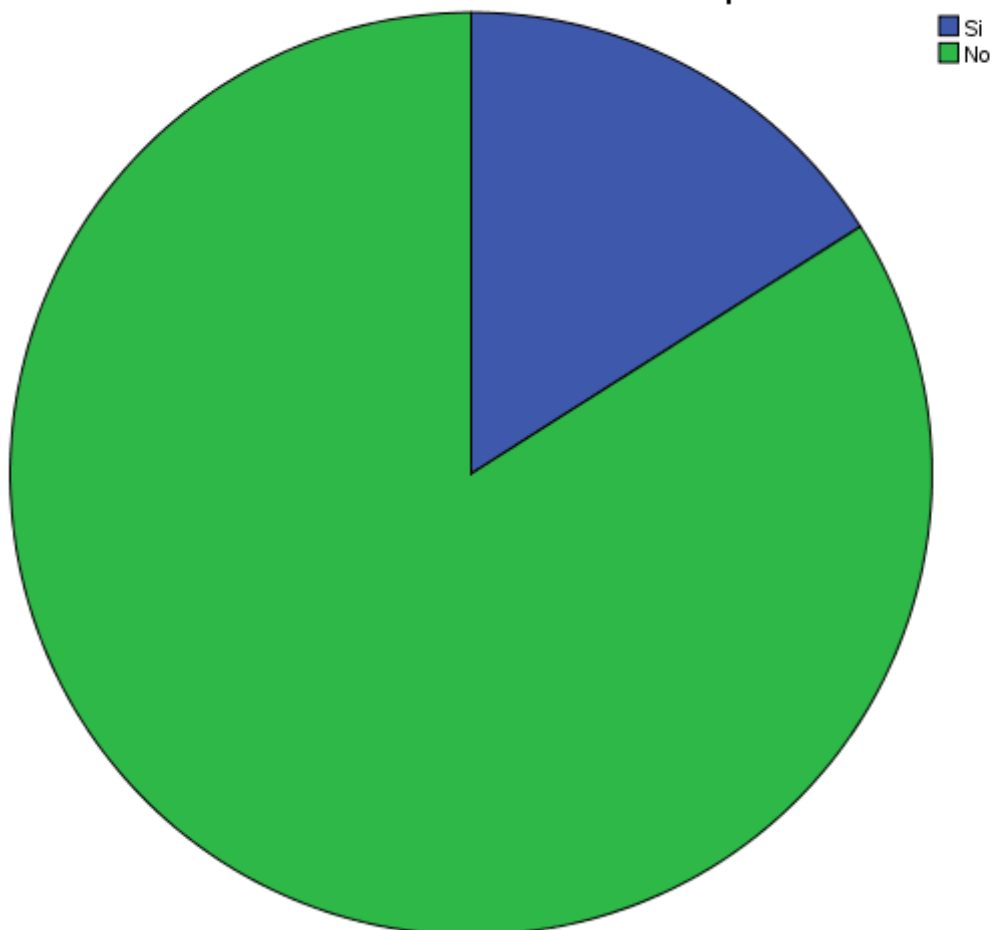


## Anexo 11

Conocimiento de competencia

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	16	16,0	16,0	16,0
	No	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Conocimiento de competencia

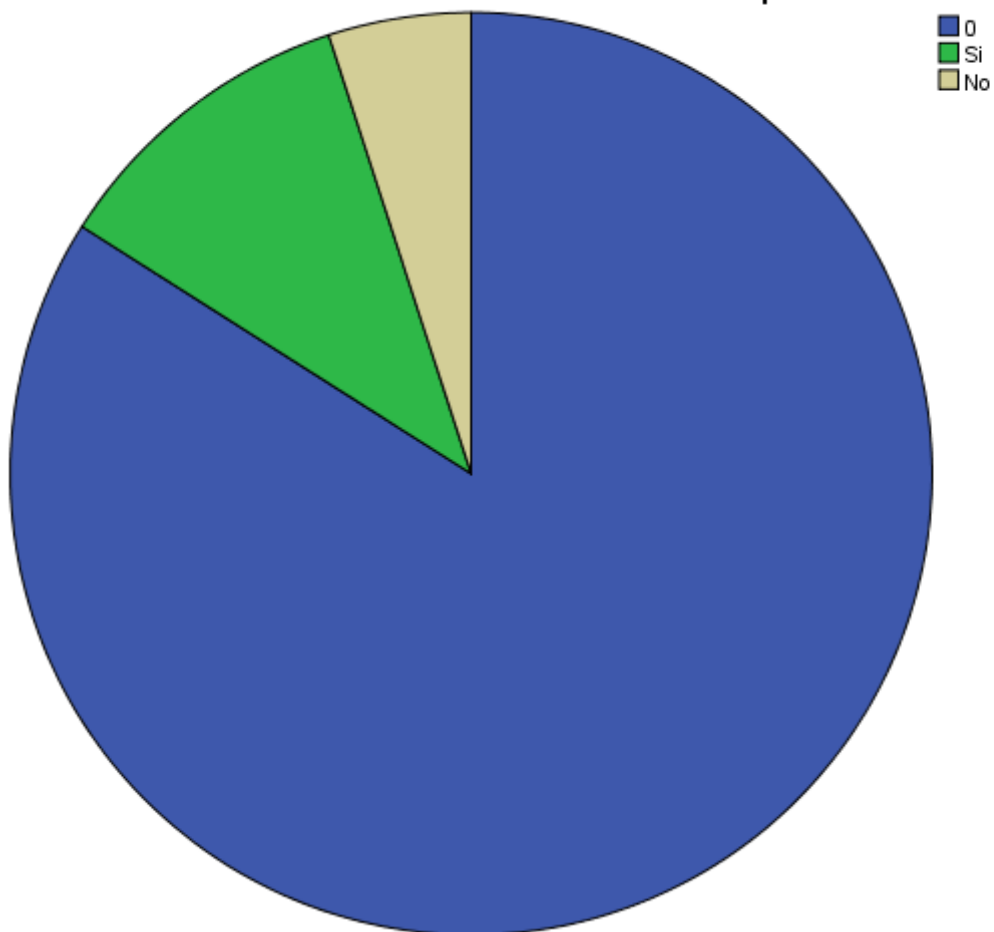


## Anexo 12

**Uso del Servicio de la Competencia**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	84	84,0	84,0	84,0
	Si	11	11,0	11,0	95,0
	No	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Uso del Servicio de la Competencia**

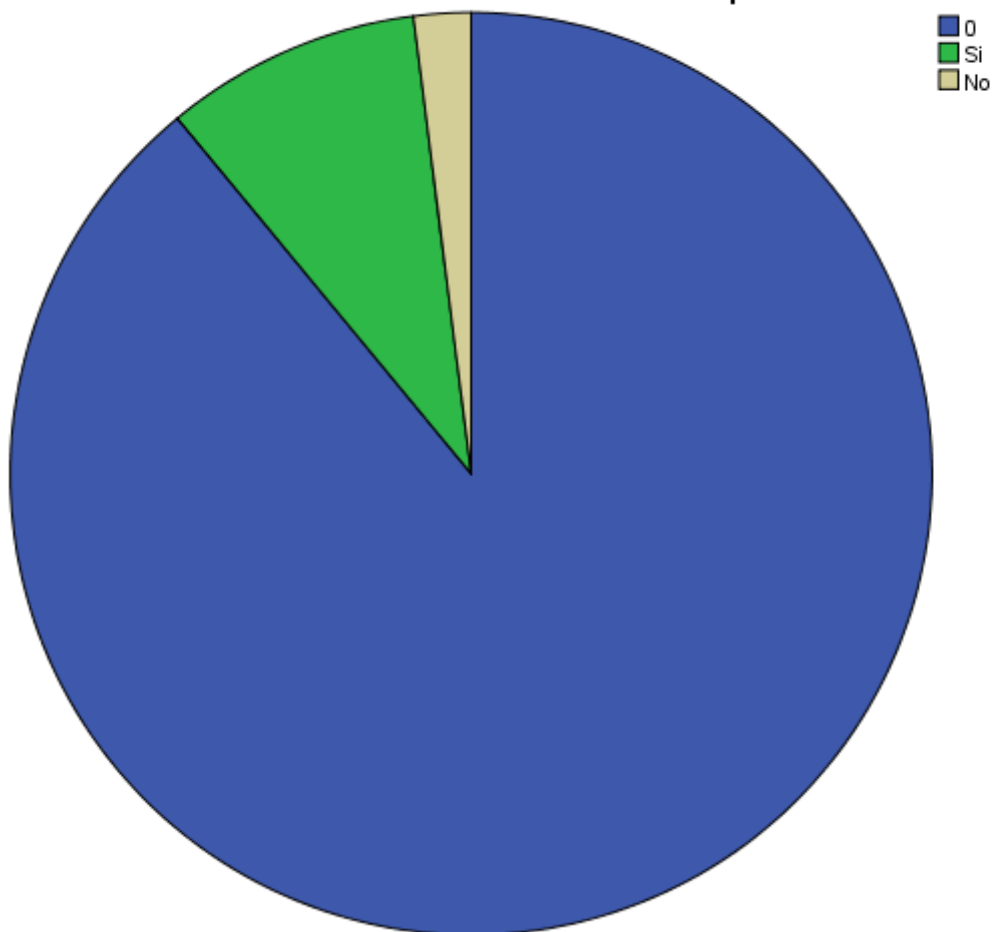


## Anexo 13

**Satisfacción de la competencia**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	89	89,0	89,0	89,0
	Si	9	9,0	9,0	98,0
	No	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Satisfacción de la competencia**



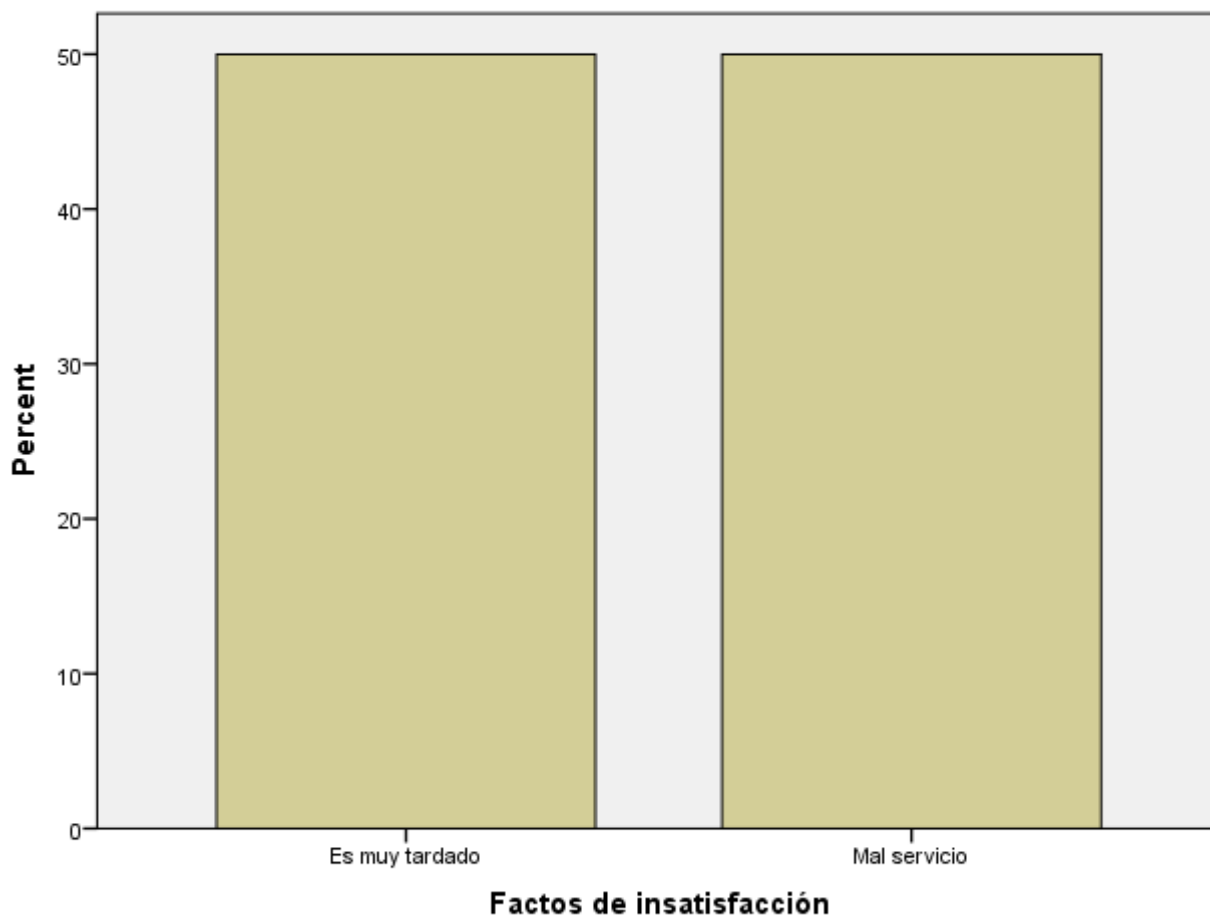


## Anexo 14

**Factos de insatisfacción**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Es muy tardado	1	1,0	50,0	50,0
	Mal servicio	1	1,0	50,0	100,0
	Total	2	2,0	100,0	
Missing	System	98	98,0		
Total		100	100,0		

**Factos de insatisfacción**

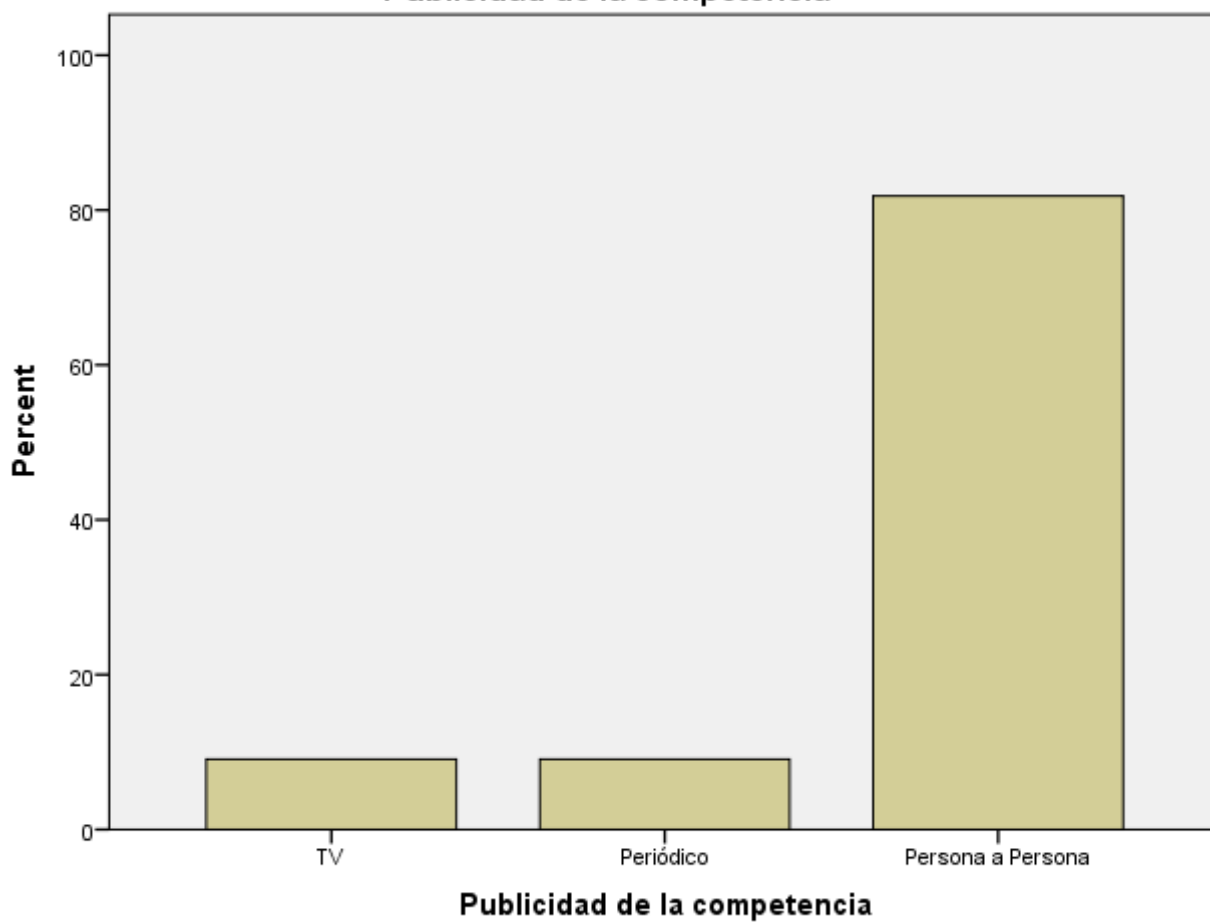


## Anexo 15

**Publicidad de la competencia**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	TV	1	1,0	9,1	9,1
	Periódico	1	1,0	9,1	18,2
	Persona a Persona	9	9,0	81,8	100,0
	Total	11	11,0	100,0	
Missing	System	89	89,0		
Total		100	100,0		

**Publicidad de la competencia**

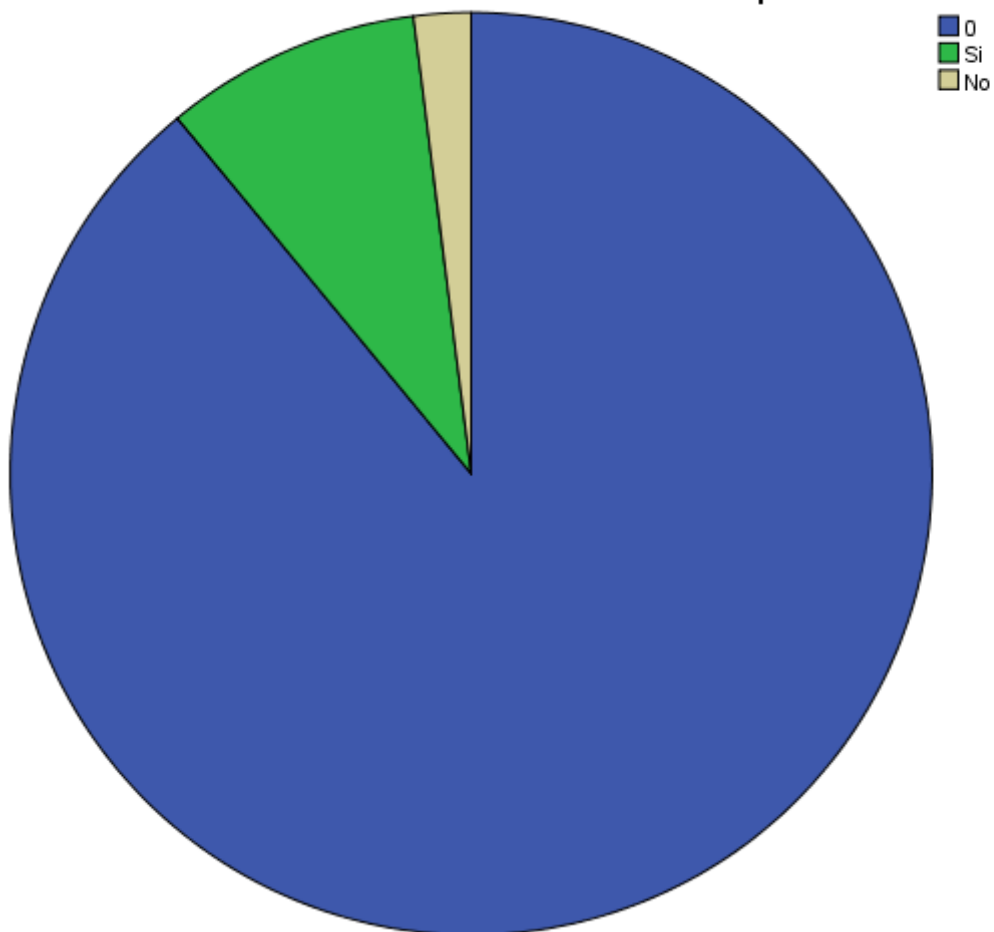


## Anexo 16

**Costo adicional de la Competencia**

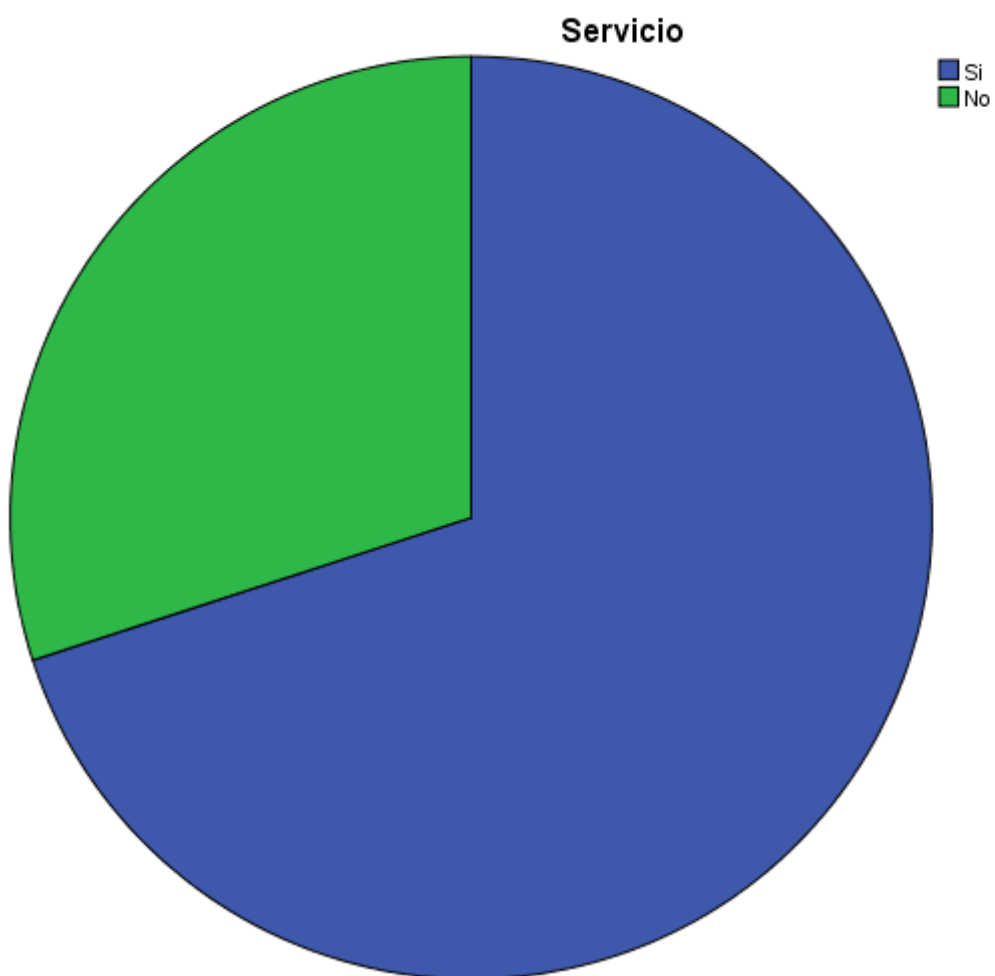
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	89	89,0	89,0	89,0
	Si	9	9,0	9,0	98,0
	No	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Costo adicional de la Competencia**



## Anexo 17

		Servicio			CumulativePercent
		Frequency	Percent	ValidPercent	nt
Valid	Si	70	70,0	70,0	70,0
	No	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



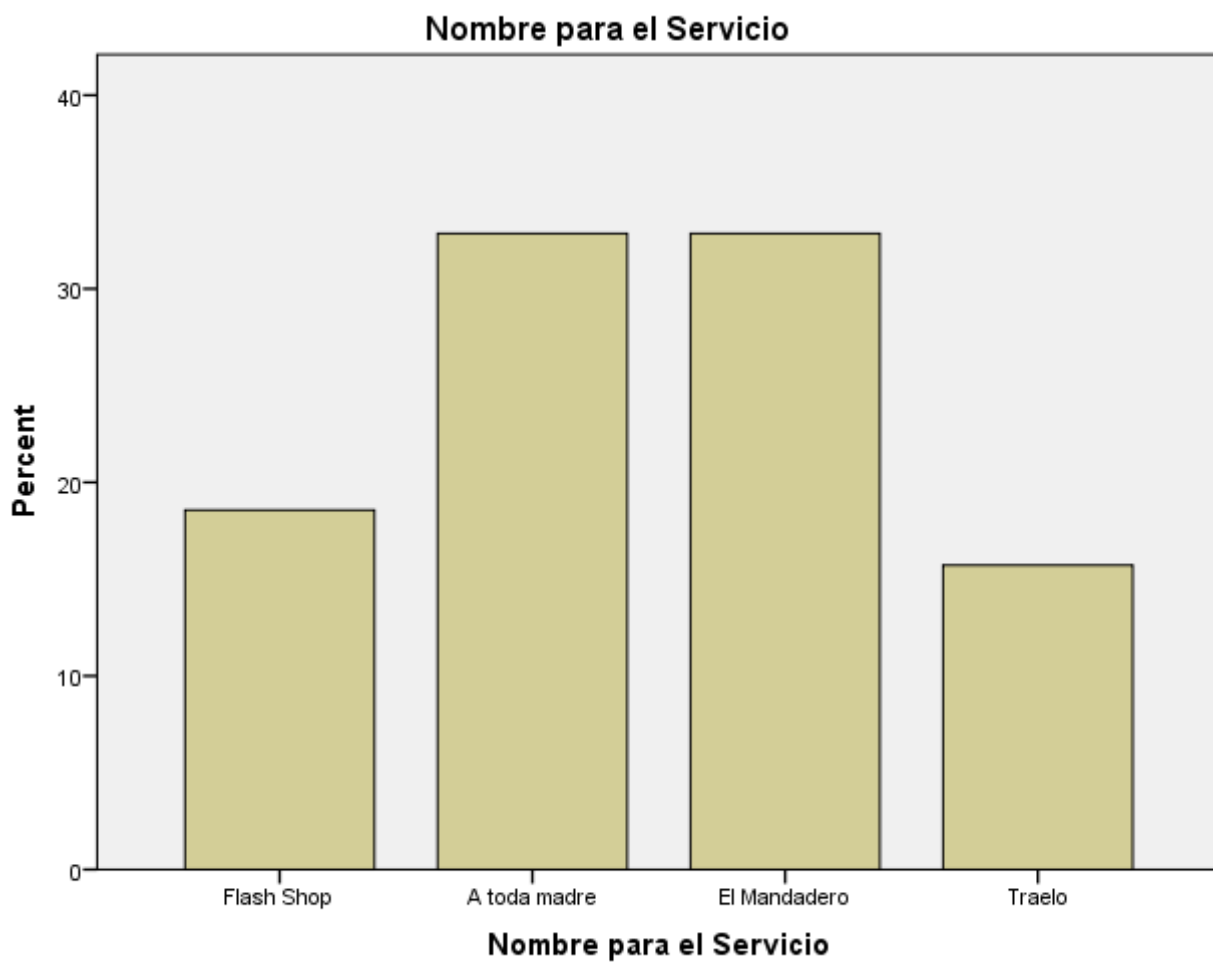
## Anexo 18

Valor del Servicio					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	\$1	21	21,0	30,0	30,0
	\$2	26	26,0	37,1	67,1
	\$3	23	23,0	32,9	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		



## Anexo 19

Nombre para el Servicio					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Flash Shop	13	13,0	18,6	18,6
	A toda madre	23	23,0	32,9	51,4
	El Mandadero	23	23,0	32,9	84,3
	Traelo	11	11,0	15,7	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		

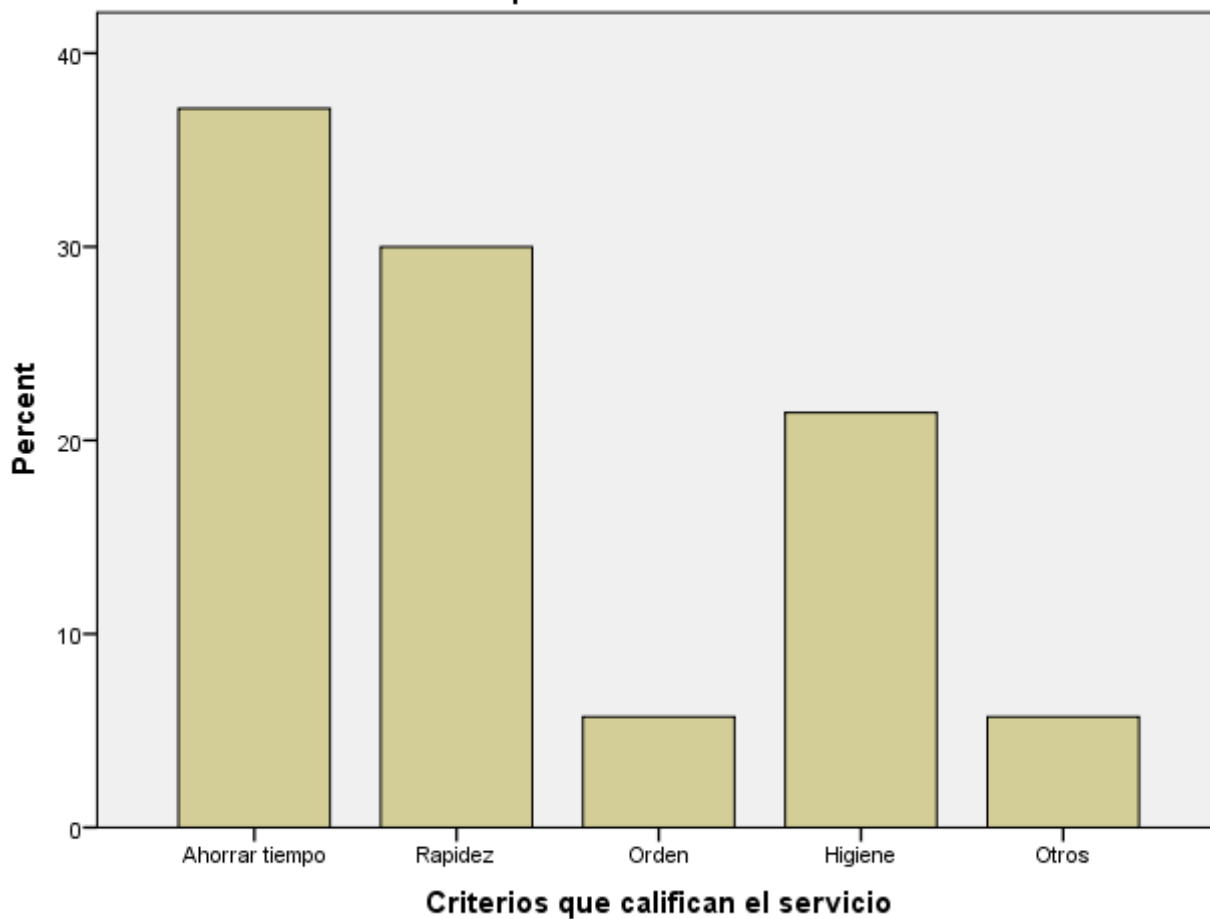


## Anexo 20

**Criterios que califican el servicio**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ahorrar tiempo	26	26,0	37,1	37,1
	Rapidez	21	21,0	30,0	67,1
	Orden	4	4,0	5,7	72,9
	Higiene	15	15,0	21,4	94,3
	Otros	4	4,0	5,7	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		

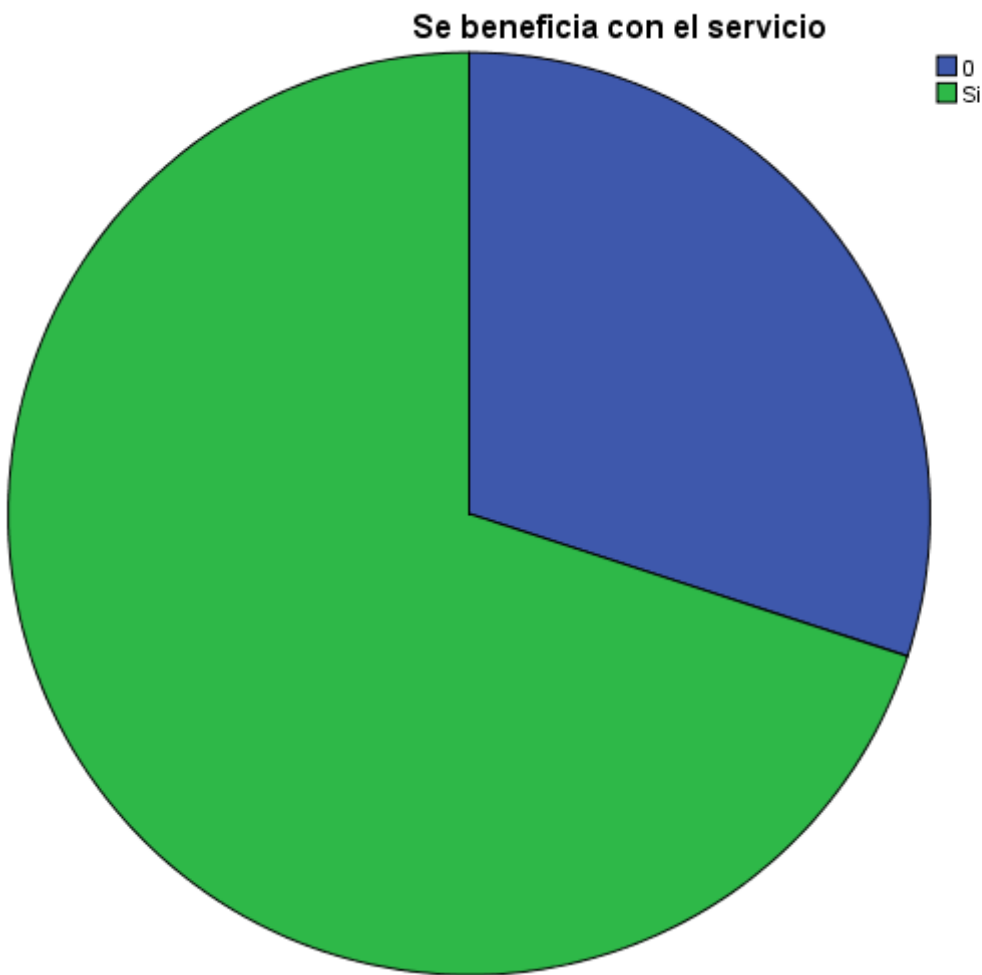
**Criterios que califican el servicio**



Anexo 21

**Se beneficia con el servicio**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	30	30,0	30,0	30,0
	Si	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



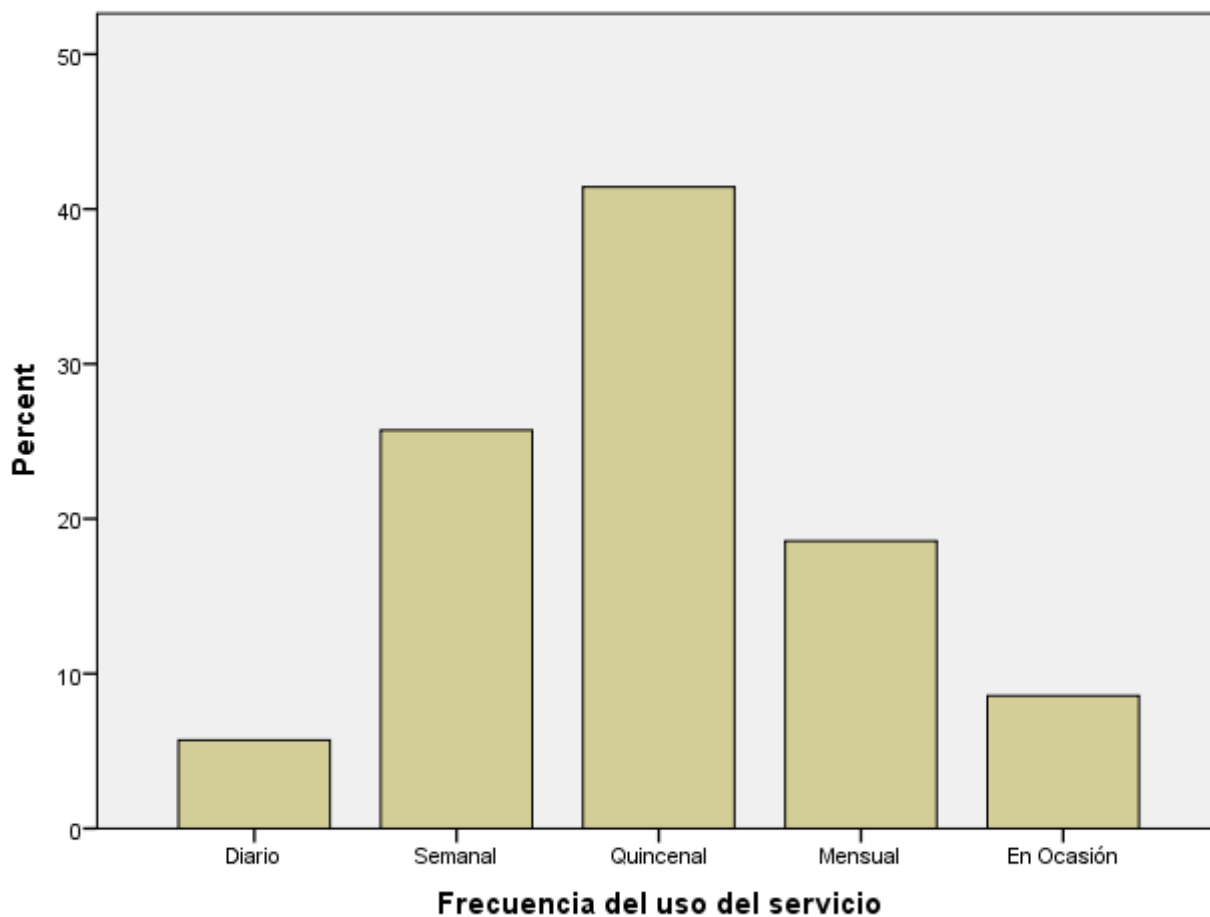


## Anexo 22

**Frecuencia del uso del servicio**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Diario	4	4,0	5,7	5,7
	Semanal	18	18,0	25,7	31,4
	Quincenal	29	29,0	41,4	72,9
	Mensual	13	13,0	18,6	91,4
	En Ocasión	6	6,0	8,6	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		

**Frecuencia del uso del servicio**

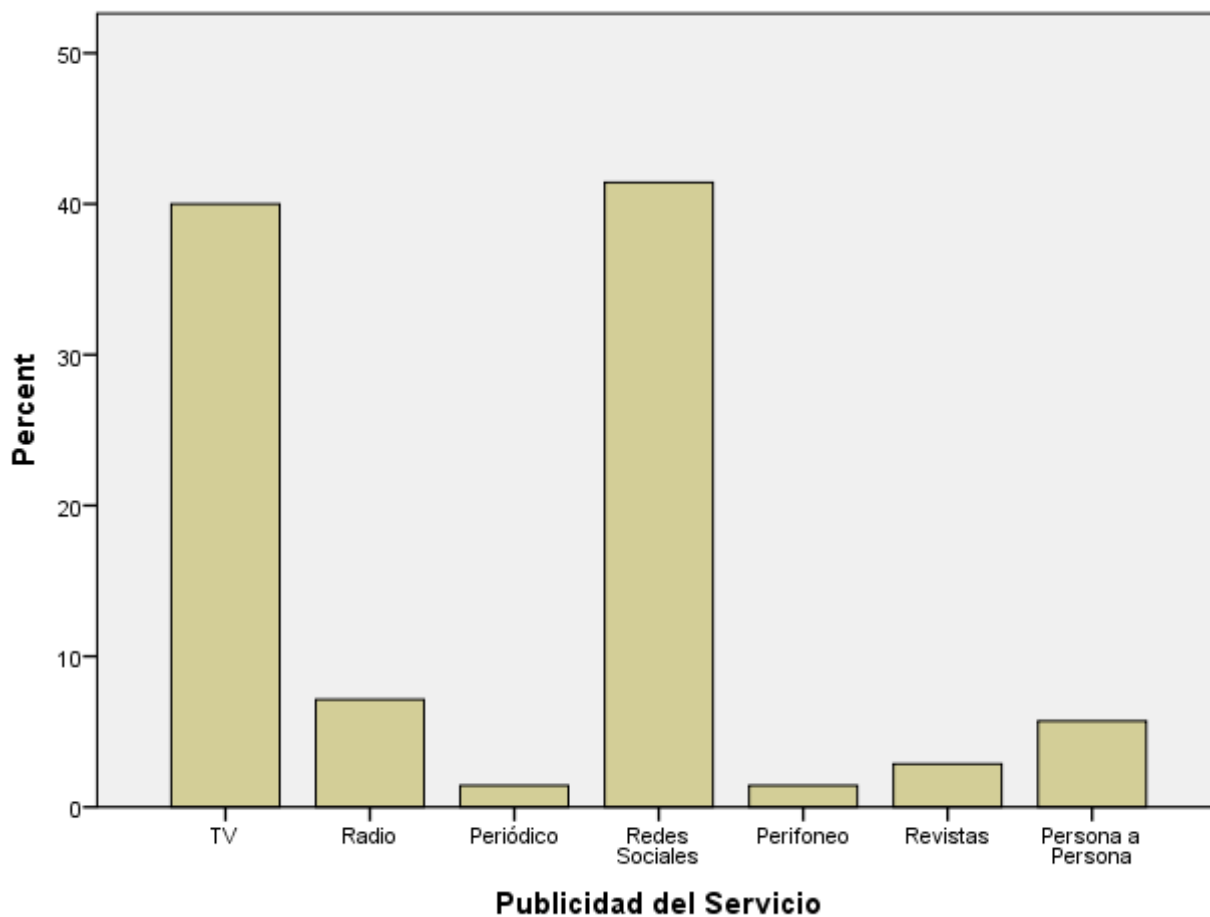


## Anexo 23

**Publicidad del Servicio**

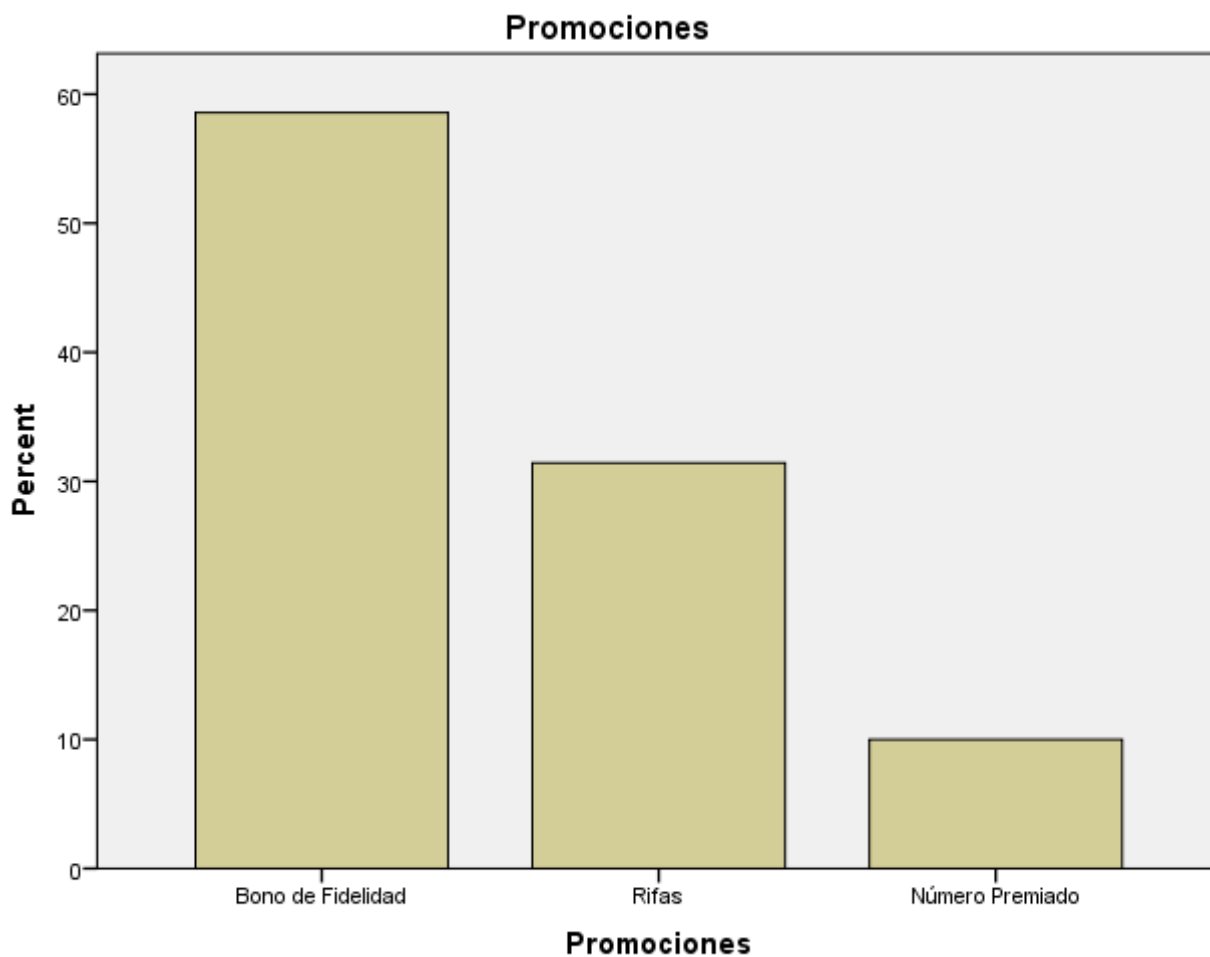
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	TV	28	28,0	40,0	40,0
	Radio	5	5,0	7,1	47,1
	Periódico	1	1,0	1,4	48,6
	Redes Sociales	29	29,0	41,4	90,0
	Perifoneo	1	1,0	1,4	91,4
	Revistas	2	2,0	2,9	94,3
	Persona a Persona	4	4,0	5,7	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		

**Publicidad del Servicio**



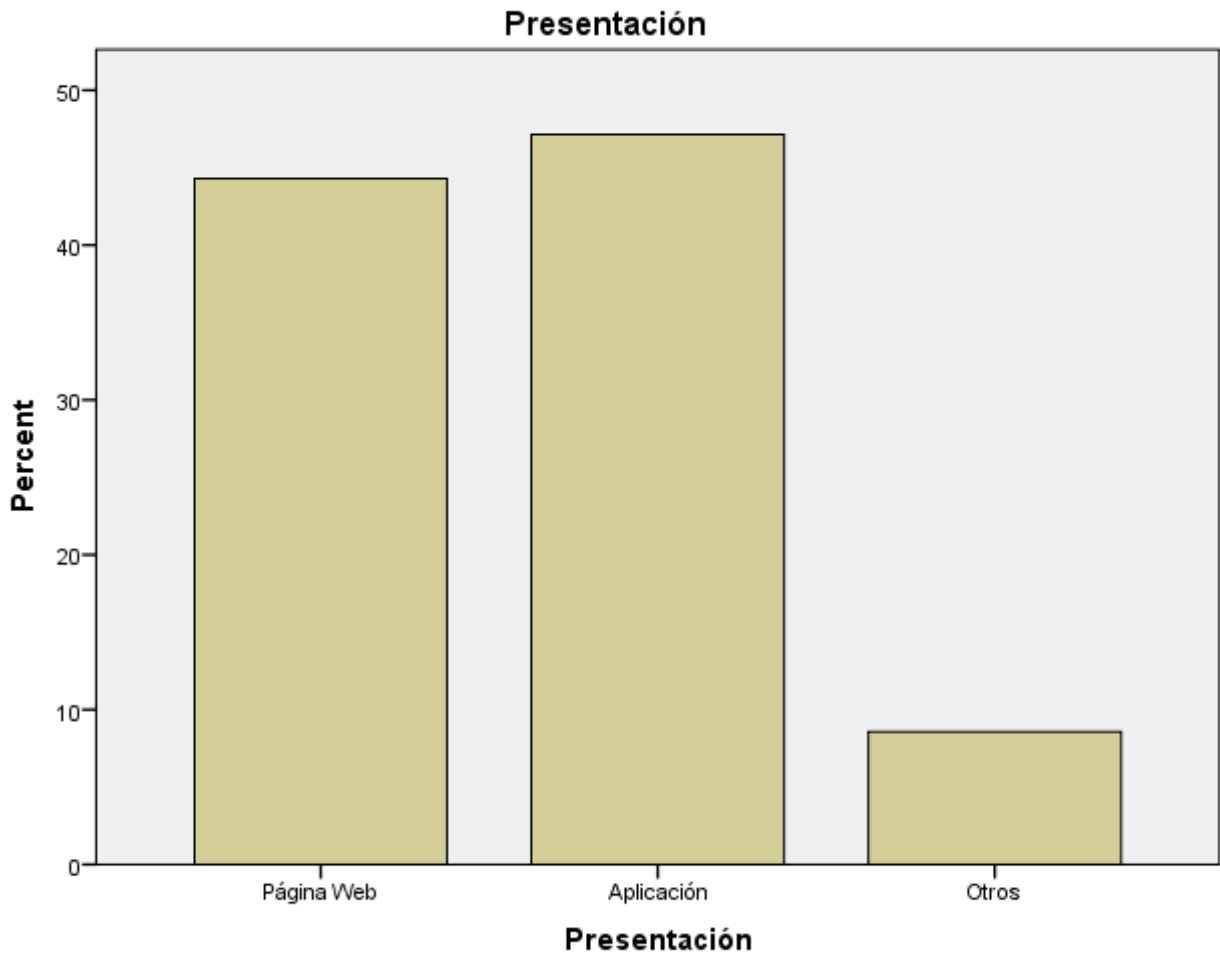
## Anexo 24

Promociones					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Bono de Fidelidad	41	41,0	58,6	58,6
	Rifas	22	22,0	31,4	90,0
	Número Premiado	7	7,0	10,0	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		



Anexo 25

Presentación					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Página Web	31	31,0	44,3	44,3
	Aplicación	33	33,0	47,1	91,4
	Otros	6	6,0	8,6	100,0
	Total	70	70,0	100,0	
Missing	System	30	30,0		
Total		100	100,0		



A continuación algunos formatos de tramites

REPUBLICA DE NICARAGUA  
3<sup>er</sup> DEPARTAMENTO DE MANAGUA  
SERIE "M"  
No. 2917700

1 fe de haber tenido a la vista, extendida en forma legal y que son: a.)  
2 Entrelíneas - Si Valen, sociedad debidamente constituida y organizada de  
3 conformidad a las leyes de la República de Nicaragua en: a las cuatro de la  
4 tarde del día treinta de Junio del año dos mil nueve.- (f) ilegible - (f)  
5 Pasó ante Mí al frente del folio ochenta y tres al frente del folio  
6 ochenta y cuatro de mi PROTOCOLO NÚMERO VEINTISEIS  
7 en el corriente año y a solicitud del Ingeniero \_\_\_\_\_  
8 \_\_\_\_\_ en su carácter de Presidente de la  
9 Junta Directiva de la sociedad denominada \_\_\_\_\_  
10 \_\_\_\_\_ extendiendo esta primera copia en dos hojas útiles de  
11 papel sellado Series M con numeraciones 2917699 y 2917700, las  
12 cuales rubrico, firmo y sello en la ciudad de Managua, a las nueve  
13 de la mañana del día quince de Julio del año dos mil nueve.  
14  
15  
16 Dr. \_\_\_\_\_  
17 ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO  
18  
19 MARITZA HALLESLEVENS CENTENO  
20 ABOGADO Y REGISTRADOR AUXILIAR DEL DEPTO. DE MERCANTIL  
21 C E R T I F I C A  
22 Que este documento fue presentado a esta oficina a las doce y trece minutos  
23 de la tarde, del día treinta y uno de agosto del corriente año, según asien  
24 te No. \_\_\_\_\_ página \_\_\_\_\_ y Tomo \_\_\_\_\_ del Glosario; é inscrito hoy bajo No. \_\_\_\_\_  
25 página \_\_\_\_\_ Tomo \_\_\_\_\_ Libro Tercero de Poderes de este Departamento.- Ma  
26 nagua, tres de Septiembre del dos mil nueve.  
27  
28  
29  
30



**Constitucion legal**

**Numero RUC**

**DGI**

**CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN EN EL  
REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE  
- RÉGIMEN DE CUOTA FIJA -**

**REPUBLICA DE NICARAGUA**

**AMERICA CENTRAL**

NÚMERO RUC: \_\_\_\_\_

CONTRIBUYENTE: \_\_\_\_\_

DOMICILIO: \_\_\_\_\_


ACTIVIDAD ECONÓMICA: \_\_\_\_\_

LOCAL: \_\_\_\_\_

VENCIMIENTO: \_\_\_\_\_

El presente documento certifica que el contribuyente se encuentra registrado en la Administración de Rentas de:

**Registro en ALMA**



**ALCALDIA DE MANAGUA**  
 RUC No.: 0000230779-9513  
 DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION  
**MATRICULA POR REGISTROS CONTABLES**

**SERIE "B"**  
 No. **0123398**

Código SIAREC:  Matricula Año:

CÓDIGO SISCAT:

RUC No.:  FECHA:

**I. DATOS GENERALES**

1. Nombre o Razón Social:		Actividad del Negocio:	
2. Dirección del Negocio:			
3. Barrio	Distrito:	Municipio:	Departamento:
4. Teléfono del Negocio No.:		Fax del Negocio No.:	
5. Nombre Comercial (conocido como)			Apdo. Postal:
6. Pagina Web:		Email:	
7. Nombre del Propietario:		Sexo:	Nacionalidad:
8. Dirección del Propietario:			Apdo. Postal:
9. Último año Matriculado:		Negocio Nuevo	Fecha de Inicio:

**II. MONTO DE VENTAS Y/O SERVICIOS**

MES y AÑO DECLARADO	MONTO FACTURADO	MES y AÑO DECLARADO	MONTO FACTURADO	MES y AÑO DECLARADO	MONTO FACTURADO
Enero 20		Mayo 20		Sept 20	
Febrero 20		Junio 20		Octubre 20	
Marzo 20		Julio 20		Nov 20	
Abril 20		Agosto 20		Dic 20	

**III. CALCULO PARA MATRICULA**

11. Suma de los últimos tres meses con ingresos: \_\_\_\_\_

12. Ingreso Promedio Mensual \_\_\_\_\_ x (Por) el 2% C\$ \_\_\_\_\_ (Valor de la Matrícula)

**IV. OTROS IMPUESTOS ANUALES**

13. Modificación de Cuneta (Rampita): Mts. Lineales _____ X C\$ _____ Total C\$ _____	14. Impuesto de Rótulo: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>No. Rótulo:</th> <th>Dimensión/ Tipo</th> <th>Valor C/ Rótulo</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Menor a 0.50 Mts</td> <td>C\$200.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>0.51 A 2.00 Mts</td> <td>C\$400.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Mayor a 2.00 Mts</td> <td>C\$800.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Derecho de Via</td> <td>C\$120.00 X Mes</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;">Suma C\$</td> </tr> </tbody> </table>	No. Rótulo:	Dimensión/ Tipo	Valor C/ Rótulo	Total		Menor a 0.50 Mts	C\$200.00			0.51 A 2.00 Mts	C\$400.00			Mayor a 2.00 Mts	C\$800.00			Derecho de Via	C\$120.00 X Mes					Suma C\$
No. Rótulo:	Dimensión/ Tipo	Valor C/ Rótulo	Total																						
	Menor a 0.50 Mts	C\$200.00																							
	0.51 A 2.00 Mts	C\$400.00																							
	Mayor a 2.00 Mts	C\$800.00																							
	Derecho de Via	C\$120.00 X Mes																							
			Suma C\$																						

15. Expendio de Combustible:  
 Surtidor por Manguera C\$250.00 c/u X \_\_\_\_\_ Total C\$ \_\_\_\_\_

**V. IMPUESTO A PAGAR**

CONCEPTO	CODIGO	VALOR A PAGAR
16. Valor de Matrícula (numeral 12)		
17. Placa (1 % S/Valor de Matrícula)		
18. Modificación de Cuneta (numeral 13)		
19. Expendio de Comb. (numeral 15)		

22. Uso Interno:  
 Placa No.: \_\_\_\_\_  
 Código Actividad: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Entrega: \_\_\_\_\_  
 R.O.C. No.: \_\_\_\_\_  
 Nombre y apellidos de la persona que \_\_\_\_\_

**Tabla de amortización**

<b>El Mandadero</b>				
<b>Lo cómodo de comprar</b>				
<b>Tabla de Amortización Proyectado a 5 años de vida del proyecto</b>				
<b>En Dólares</b>				
<b>Número de Años</b>	<b>Cuota</b>	<b>I= 13%</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				\$164,282.96
<b>1</b>	\$46,708.03	\$21,356.78	\$25,351.25	\$138,931.71
<b>2</b>	\$46,708.03	\$18,061.12	\$28,646.91	\$110,284.80
<b>3</b>	\$46,708.03	\$14,337.02	\$32,371.01	\$77,913.79
<b>4</b>	\$46,708.03	\$10,128.79	\$36,579.24	\$41,334.54
<b>5</b>	\$46,708.03	\$5,373.49	\$41,334.54	\$0.00
<b>Σ</b>	\$233,540.17	\$69,257.21	\$164,282.96	



Anexo 30

<b>Presupuesto de Inversion Quincenal</b>					
<b>Descripcion</b>	<b>U/M</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>	
<b>Arroz</b>	Libra	25	C\$ 12.80	C\$ 320.00	
<b>Frijol</b>	Libra	10	C\$ 15.00	C\$ 150.00	
<b>Aceite</b>	1/2 Galon	1	C\$ 90.00	C\$ 90.00	
<b>Papel Higienico</b>	Bolson 8 uds	1	C\$ 150.00	C\$ 150.00	
<b>Azucar</b>	Libra	8	C\$ 12.00	C\$ 96.00	
<b>Carne Res</b>	Libra	4	C\$ 120.00	C\$ 480.00	
<b>Pollo</b>	Libra	10	C\$ 40.00	C\$ 400.00	
<b>Carne Cerdo</b>	Libra	6	C\$ 80.00	C\$ 480.00	
<b>Pasta dental</b>	Unidad	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00	
<b>Jabon Baño</b>	Paquete	1	C\$ 75.00	C\$ 75.00	
<b>Detergente</b>	Bolson 1 kilo	1	C\$ 45.00	C\$ 45.00	
<b>Leche</b>	Litro	10	C\$ 24.00	C\$ 240.00	
<b>Vanish</b>	Botella 350 ml	1	C\$ 180.00	C\$ 180.00	
<b>Verduras</b>				<b>C\$ 656.00</b>	
<b>Chiltoma</b>	Unidad	16	C\$ 12.50	C\$ 200.00	
<b>Tomate Manzano</b>	Libra	10	C\$ 24.00	C\$ 240.00	
<b>Cebolla Jumbo</b>	Libra	18	C\$ 12.00	C\$ 216.00	
<b>Total Presupuesto</b>				<b>C\$ 3,432.00</b>	
<b>Total Presupuesto dolar</b>				<b>\$114.40</b>	
<b>Frecuencia de consumo</b>				24	
<b>Sub-total por dia</b>				\$2,745.60	
<b>Dias trabajados</b>				26	
<b>Sub-total</b>				\$71,385.60	214156.8
<b>Factor mes inversion</b>				3	
<b>Total Inversion 3 meses</b>				<b>\$214,156.80</b>	

## GLOSARIO

**Viveres:** Productos necesarios para la alimentación de las personas, en especial si son en grandes cantidades.

**Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos

**Sector:** Parte de una clase o colectividad que presenta caracteres particulares.

**CRM:**(Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

**Población de interés:** Conjunto de habitantes de un lugar.

**Clima de inversión:** Los datos sobre la forma en que los inversionistas perciben el clima de inversión es útil para que los organismos de promoción de inversiones y otras entidades públicas puedan: evaluar el grado de sostenibilidad de la inversión; identificar, priorizar y abordar las principales restricciones.

**Niveles de productos;** satisfacer las necesidades y deseo.

**Comunicación creativa:** se refiere a cualquier tipo de comunicación ya que el hecho de comunicar es un acto creativo.

**Necesidad básica:** satisfechas (NBI) es un método directo para identificar carencias críticas en una población y caracterizar la pobreza.

**Isologo:** Un **isologo**, también llamado **isologotipo**, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.)

**Eslogan:** Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política.

**Transferencia:** los efectos de la transferencia de una empresa o un establecimiento presentan numerosas facetas en el ámbito laboral, difíciles de sintetizar. No nos referiremos a las maniobras fraudulentas que algunos empresarios realizan para aparentar transferencias de negocios que finalmente continúan dentro de su esfera patrimonial.

**Competencia directa:** aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

**Cualitativo:** Lo cualitativo es aquello que refiere a la cualidad o calidad de una entidad.

**Delivery:** es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final).

**Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

**Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

**Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Viabilidad:** Que tiene probabilidad de llevarse a cabo, concretarse gracias a sus circunstancias o características. Al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

**Servicios personalizados:** proceso de entrenamiento donde el profesional está exclusivamente al servicio del cliente, que planifica respetando los gustos y preferencias del mismo y que controla, tanto durante la ejecución del programa como así también a través de la evaluación de la aptitud física, teniendo criterio propio, adaptándose a cada situación y sacando el máximo partido a los recursos de los que dispone.

**Página web:** Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web.

**Crecimiento económico:** incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc.

**Publicidad masiva:** publicidad que se da en los medios masivos de información como: prensa (periódicos y revistas), radio y televisión. Esta última la TV, es por mucho la más poderosa, aunque difícil financiar. Para que la puedas diferenciar, también su opuesto es La comunicación o publicidad directa la cual si es más efectiva porque es dirigida y enfocada.

**Planificación:** La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos.

**Atributos:** Cualidad que tiene una persona o cosa en su elogio puso de relevancia sus atributos propiedad

**Mercado meta:** Mercado los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos

**Versatilidad de uso:** Capacidad de algo de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones

**Acción de promoción:** La promoción consiste en aportar un beneficio tangible al producto. Y este beneficio, puede adoptar muchas formas diferentes. Debemos tener muy claro lo que queremos conseguir con estas acciones, y si el coste merece la pena.

**Intermediario:** El sector de la compra/venta y el tráfico comercial, el intermediario es aquella persona que actúa como vínculo e interlocutor entre los dos, o más, agentes que intervienen en el proceso

**Servicio virtual:** servicios de referencia virtual son un componente esencial en las bibliotecas virtuales para la gestión de la información. Se tratan sus orígenes, los diferentes tipos de consulta, importancia y perspectivas. Se exponen los requerimientos que deben cumplir los usuarios virtuales. Se caracterizan los servicios de consulta en línea y de la sala de referencia virtual.

**Curso grama:** permite realizar la representación grafica de un proceso.

**Capacidad planificada:** consiste en la sustitución parcial o total del libre mercado, estableciéndose en su lugar la asignación centralizada de recursos por parte del Estado

**Oferta global:** si las empresas desean contar con un amplio soporte internacional a nivel de firmas corresponsales en otras ciudades en el mundo, deberían considerar tener un aliado legal para su buen desarrollo empresarial.

**Outsourcing:** su vocablo equivalente es subcontratados, el contrato de una empresa realizadas a otra parte que esta lleve a cabo determinadas tareas.

**Plataforma web:** Es un documento web diseñado para los distintos navegadores, se puede en esto como una página de algún libro o revista, es un sólo documento que es representado por tu navegador.

**Conglomerados:** algo obtenido por conglomeración (juntar, amontonar, unir fragmentos). De esta manera, el conglomerado puede surgir a partir de la unión de una o varias sustancias mediante un conglomerante, de manera tal que resulte una masa compacta.