



ESCUELA DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y FINANZAS

PLAN DE NEGOCIOS

Café a base de soya “SAN CRISTOBAL”

AUTORES Y CARRERAS

Belky Gabriela Méndez Úbeda	Mercadotecnia (1310514)
Freddy Alejandro Guerrero Medina	Contaduría Pública y Finanzas (0811509)
Julissa Osmara Mojica Ruiz	Contaduría Pública y Finanzas (1310543)
Álvaro Martín González Rodríguez	Administración de Empresas (1212407)
Carlos Alberto Morales Muñoz	Economía Gerencial (1110849)

Tutor

Lic. Eduardo Soza

Managua, Julio 2017

ÍNDICE

1. OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos	1
2. APOORTE DE LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL	1
3. PERFIL ESTRATEGICO	2
3.1 Misión	2
3.2 Visión	2
3.3 Estrategias del negocio	2
4. PLAN DE MARKETING	3
4.1 Análisis Externo	3
4.1.1 Ambiente Económico	3
4.1.2 Ambiente Sociocultural	5
4.1.3 Ambiente Tecnológico.....	6
4.1.4 Ambiente Politice Legal	7
4.1.5 Análisis Ambiental	7
4.2 Análisis del sector	8
4.2.1 Amenaza de nuevos ingresos	8
4.2.2 Poder de negociación de los proveedores	8
4.2.3 Poder de negociación de los proveedores	9
4.2.4 Productos sustitutos	9
4.2.5 Rivalidad entre los competidores	9
4.3 Investigación de mercado.....	10
4.4 Decisiones estratégicas de Marketing	11
4.4.1 Descripción del producto	11
4.4.2 Análisis de la competencia.....	16
4.4.3 Objetivos de Marketing.....	17
4.4.4 Descripción del mercado meta.....	17
4.4.5 Demanda, oferta, participación de mercado y precios	18
4.4.6 Estrategias de Marketing	21
4.4.7 Plan de acción	22
4.4.8 Proyecciones de ventas	22
4.4.9 Presupuesto de Marketing.....	23
5. PLAN DE PRODUCCION	23
5.1 Proceso de producción.....	24
5.2 Cursograma del producto.....	25
5.3 Activo fijo.....	25

5.4 Capacidad planificada y futura	28
5.5 Materia prima necesaria y costo de materia prima	28
5.6 Mano de obra directa e indirecta	29
5.7 Gastos generales de la empresa	29
6. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTION	30
6.1 Forma de la empresa.....	30
6.2 Estructura organizacional	34
6.3 Actividades y gastos pre operativos	35
7. PLAN FINANCIERO	35
7.1 Presupuesto de inversión	35
7.2 Estado de pérdidas y ganancias	36
7.3 Balance general proyectado.....	37
7.4 Estado de flujo de caja.....	38
7.5 Programa de devolución del préstamo.....	39
8. ANEXOS	40



Dedicatoria

Dedicamos este plan de negocio a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos ha presentado sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad es por ello que somos lo que somos ahora.



Agradecimiento

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos primeramente a Dios por darnos la oportunidad de realizar este proyecto, a nuestro tutor Eduardo Soza, por acompañarnos en este proceso de culminación y al igual que a cada uno de los integrantes quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan de negocios, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestras vidas han apoyado y motivado nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.



Resumen ejecutivo

San Cristóbal es una empresa que se proyecta en razón de la demanda existente en el consumo de café, cuya finalidad es emprender ideas nuevas en cuanto a los beneficios que pueden tener los clientes, es por ello que produce un café diferenciado en el mercado, un producto 100% natural y con grandes características nutricionales, siempre en búsqueda de satisfacer las expectativas de los pobladores de los tres distritos más grandes de la capital, cuya estructura organizativa estará conformada inicialmente por el gerente, un contador, el área de marketing y ventas, producción y operarios.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se identificaron los competidores más cercanos a la actividad comercial que desarrollará la empresa San Cristóbal, teniendo en consideración principalmente: Café Soluble S.A liderando en el mercado nacional.

Para obtener buenos resultados con la investigación realizamos cuatro planes que nos ayudaron a analizar la viabilidad y rentabilidad de la empresa:

- *Plan de Marketing*
- *Plan de Producción*
- *Plan de organización y Gestión*
- *Plan Financiero*

En estos se revela información importante como por ejemplo el mercado donde se debe incursionar, las condiciones y características operativas para el buen funcionamiento, la estructura organizacional y evaluaciones financieras que nos ayudaron a conocer si nuestra empresa se podía llevar a cabo

San Cristóbal es una excelente oportunidad para inversionistas, debido a que cuenta con un nivel de condiciones aptas para lanzarse al mercado nacional y en un futuro no muy lejano internacionalmente.



1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad y rentabilidad a través de la Empresa San Cristóbal, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios para alcanzar la aceptación deseada dentro del mercado existente.

1.2 Objetivos Específicos

Diseñar un plan de marketing estableciendo las estrategias comerciales que debe tener la empresa, así mismo el valor de nuestro café a base de soya, con el fin de poder competir en el mercado capitalino, tratando de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Elaborar un plan de producción que nos permita conocer la capacidad productiva anual y mensual, con el fin de satisfacer la demanda de los tres distritos más grandes de la capital.

Implementar las condiciones necesarias para la organización correcta de la gestión empresarial y así obtener un control de calidad en el régimen interno.

Determinar los recursos financieros necesarios para el debido funcionamiento de la empresa, con el fin de lograr alcanzar el mayor grado de rentabilidad.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL

San Cristóbal es una pequeña empresa que pretende producir y comercializar café a base de soya de alta calidad, brindando un producto orgánico y saludable, empleando una mano de obra calificada, buscando la máxima satisfacción del cliente, tomando en cuenta los parámetros de calidad necesaria para la fabricación de nuestro producto y a la vez contribuir al desarrollo de nuestro país convirtiéndose en una empresa generadora de empleos y crecimiento del Producto Interno Bruto de nuestro país.

De esta forma la empresa San Cristóbal se suma a un sector económico que genera alrededor de un 85% de los empleos en nuestro país, tal como lo detalló el presidente de la CONIPYME, Alfonso Valerio: *“el 85% de los empleos vienen del sector MIPYME, es decir, no menos de 1,600,000 puestos de trabajo. Asimismo, contribuyen al Producto Interno Bruto, PIB, con un poco más del 35% y con el 40% de las exportaciones.”*



También es notorio el apoyo que generará al Instituto de la Seguridad Social con el pago de INSS Patronal correspondiente a un 19% y la retención de INSS Laboral correspondiente a un 6.25% de acuerdo a las tasas de retención que establece el Artículo 109 de la Ley de Seguridad Social, Ley 539.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1 Misión

San Cristóbal ofrece un café a base de soya con un gran valor nutricional dirigido a las familias de la capital, siendo un producto que ayuda a renovar energías y que no es factor perjudicial para la salud, buscando en si satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores

3.2 Visión

Hacer de San Cristóbal la empresa número uno a nivel nacional en la elaboración de café a base de soya, ofreciendo un producto diferenciado, un café saludable y un excelente servicio, a precios accesibles garantizándoles del mismo modo una excelente calidad de vida.

3.3 Estrategias del negocio

La estrategia que se utiliza es la de diferenciación, debido a que San Cristóbal ofrece un café innovador a base de soya, elaborado con productos naturales y de calidad, ofreciendo beneficios con altos niveles nutricionales para la salud.

Partiendo de esto nos dimos a la tarea de investigar y descubrir los grandes beneficios que produce el consumo de café de soya a favor de nuestro organismo, es por ello que decidimos crear el CAFÉ A BASE DE SOYA SAN CRISTOBAL, para de esta manera suplir la demanda del café con un producto de calidad y benéfico para la salud.

El café a base de soya entra al mercado con un valor monetario competitivo y accesible, con la empresa San Cristóbal las personas adquieren beneficios para su salud a un costo mínimo.



4. PLAN DE MARKETING

4.1 Análisis externo

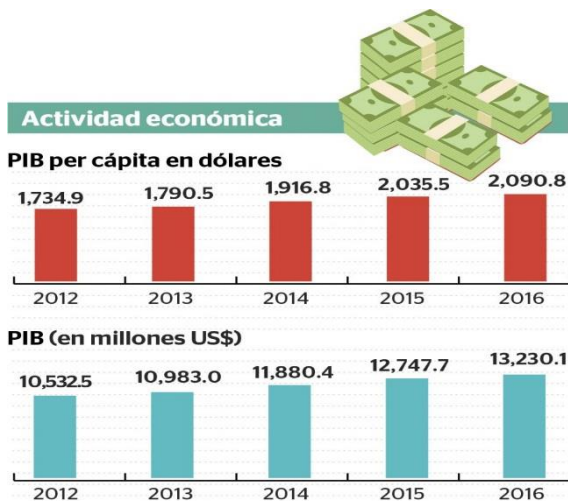
4.1.1 Ambiente económico:

El análisis del ambiente económico es importante para tener conocimiento sobre el sistema económico en que se desenvolverá la empresa San Cristóbal y como puede influir en ella. Para esto se hará un análisis de los factores económicos más determinantes a nivel nacional (Nicaragua).

Dentro de esto se encuentra el PIB (Producto Interno Bruto), IPC (Índice de Precios del Consumidor) y la tasa de empleo.

PIB (Producto Interno Bruto)

En esta tabla es apreciable que durante el período del año 2016 Nicaragua registró un desempeño macroeconómico positivo, reflejado en indicadores económicos y financieros sólidos. De esta forma, en palabras del presidente del Banco Central de Nicaragua, Ovidio Reyes Ramírez, "la economía presentó una dinámica interna positiva en la que aumentó tanto el consumo como la inversión.



Quedando comprobada de esta manera la viabilidad de dar origen a la empresa San Cristóbal dentro del mercado nacional.

Al mes de diciembre del 2016 el desempeño macroeconómico del país se tradujo en resultados económicos y financieros exitosos que permitieron un crecimiento robusto por sexto año consecutivo, la actividad económica mantiene un buen dinamismo la cual se estima que cierre con un crecimiento del 4.6% y 4.9% mientras la inflación permaneció baja y estable.

En este entorno Nicaragua presento un crecimiento económico sostenido destacando el desempeño de la agricultura, ante condiciones climáticas favorables y la recuperación de la industria manufacturera liderada por su mayor parte por zonas francas, por su parte el índice mensual de actividad económica registro un crecimiento acumulado en octubre del

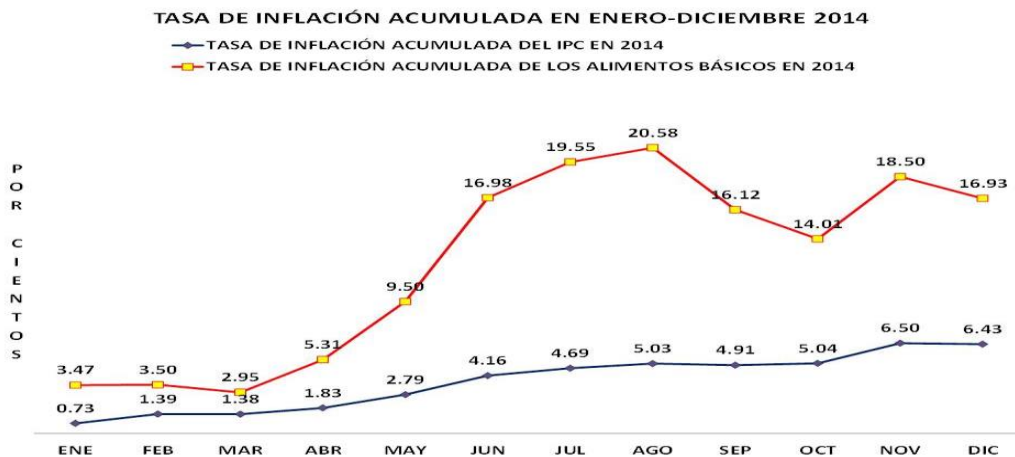


2016 del 4.3% y de 4.5% en promedio anual, la actividad comercial creció 6% a septiembre (5% al mismo mes del año 2015) y se ubicó en el primer lugar de contribución al crecimiento acumulado esta actividad baso su desempeño principalmente al comercio al por menor apuntalado por el dinamismo de las importaciones de bienes de consumos duraderos y no duraderos.

La actividad agrícola aumento 4.8% esta actividad baso su desempeño al cultivo del café, caña de azúcar y granos básicos especialmente arroz y frijol, la actividad agrícola resalta entre las que mostraron mayor crecimiento con 5,4% en términos de contribución marginal al crecimiento esta se destacó en gran manera la cual ayudo junto con otras actividades al contribuir con un 2.1% porcentuales al crecimiento del índice mensual de actividades a octubre del 2016.

IPC (Índice de Precios del Consumidor)

En el período enero-diciembre de 2014, la tasa de inflación de los precios de los 23 alimentos incluidos en la canasta de consumo básico es equivalente a 2.63 veces la tasa de inflación del índice de precios al consumidor nacional.

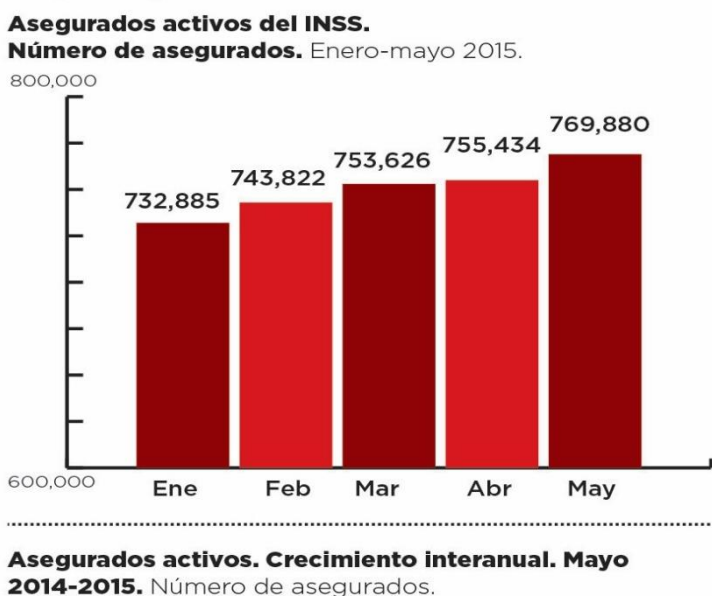


Tasa de empleo en Nicaragua según el INSS en el año 2015

El número de trabajadores nicaragüenses con prestaciones del Seguro Social creció en un gran porcentaje en el periodo de 2014 y 2015, siendo un punto favorable para el comercio de Nicaragua, porque las familias obtendrán un salario favorable y podrán tener



un mejor bienestar y adquirir más productos de la canasta básica, ubicándose dentro de esta café San Cristóbal.



EL consumo per cápita de café en Nicaragua es de 2.1 Kg por habitante, el país se encuentra en el puesto número 38 de países consumidores y el tercer mayor consumidor a nivel centroamericano.

4.1.2 Ambiente socio cultural.

A nivel nacional la mayoría de las familias de nuestro país acostumbran tomar café por las mañanas o a cualquier hora del día, por distintos motivos ya sea para eliminar dolor de cabeza y como renovador de energía.

Nicaragua ha producido café desde hace muchos años y siempre hemos visto esta actividad como una producción que se da y se tiene que dar. El consumo del mismo en nuestro país es como el pan de cada día en cada casa por las mañanas no puede faltar ese aroma tan rico es una bebida que no falta formando parte de la cultura de muchas personas el desayunar acompañado de su taza de café de la marca de su preferencia. Siendo esta una opción para las zonas no productoras de este ya que en las zonas que lo producen toman el café puro llamado café de palo ya que aseguran una gran diferencia con el que las otras compañías ofrecen.

La cultura de tomarlo no tiene edad, religión, sexo, es tomado por la mayoría de personas y no sólo por las mañanas hay quienes lo toman a medio día por las tardes e incluso por las noches



Las plantaciones parecen enteras siempre han dado café, siempre sacamos café de las mismas lo hacen nuestro abuelos, padres, y ahora nosotros. En la producción de café como toda cavidad humana hay tiempos exitosos y tiempos adversos. Lo importante es que el ser humano involucrado se adapte a la realidad y prevenga los efectos insuperables con inteligencia. El café al igual que todos los productos de agro exportación ha mostrado en su historia que se desarrolla en ciclos tiempos altos y tiempos bajos nada eterno. Son ciclos en el precio, en la oferta, en la calidad en las actividades culturales.

Hay que reconocer que el café es parte del modelo económico agro-exportador que ha llevado a Nicaragua a la pobreza, desigualdad social y al desarrollo limitado. Las actividades culturales hay que realizarlas no abandonar los cafetales las universidades deben proveer de jóvenes que contribuyan con los productores para aplicar la ciencia y el conocimiento.

4.1.3 Ambiente tecnológico:

El entorno tecnológico es uno de los factores externos que afecta de manera determinante el ambiente empresarial, debido a la evolución de la tecnología influye sobre la forma de hacer las cosas como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios, la repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y hasta nuevos servicios.

La tecnología nos brinda muchos beneficios, para su utilización entre ellos se encuentran una mayor productividad como oportunidad de crecimiento, variedad de productos para satisfacer más la demanda del mercado y mayor descanso para el personal, por la utilización de maquinarias.

Existe la oportunidad de utilizar maquinarias modernas, eficaces que facilitarían la producción y disminuirían costos de la elaboración del mismo. Además de ayudarnos a la producción la tecnología nos brinda la oportunidad de darnos a conocer en el mercado mediante redes sociales y otros medios que los consumidores a diario utilizan.

Algo muy importante es tener en cuenta los problemas que conllevan estos avances es por eso que se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos indeseables.



Como oportunidades de la tecnología tenemos las telecomunicaciones, debido a estos avances, son los que están cambiando la manera de hacer negocios, así como el comercio electrónico, acceso directo y global a los bienes de consumo y de capital a través de la web eliminando a los intermediarios.

4.1.4 Ambiente Político Legal:

Es imprescindible recordar que dentro de nuestra legislación, las entidades comerciales se encuentran reguladas bajo el Código de Comercio de Nicaragua, el cual establece una serie de requisitos para dar origen a una sociedad anónima, la cual es considerada como comerciante de conformidad a lo estipulado en el Arto. 6 de este cuerpo normativo.

Toda sociedad mercantil debe cumplir con los requisitos establecidos dentro del Arto. 28 C, los cuales consisten en el control de las sociedades mercantiles mediante un libro de actas, un libro de inscripción de las acciones nominativas y de las remuneratorias y un talonario de las acciones al portador.

Es oportuno señalar, que según el Arto. 133 C, toda sociedad mercantil, antes de empezar sus operaciones la compañía colectiva pondrá en conocimiento del público, por medio de circulares, su constitución, la razón social bajo la cual ha de girar, el objeto de la compañía y la firma de los socios administradores.

La ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), es un instrumento jurídico de mucha importancia para el sector MIPYME, ya que les permite promover el desarrollo y competitividad de las empresas a través del acceso al financiamiento, acceso a nuevas tecnologías y a servicios de desarrollo empresarial.

La Ley tiene como objeto fomentar y desarrollar de manera integral a la MIPYME, propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

4.1.5 Análisis Ambiental:

El empaque que se usará para la distribución del café estará compuesto por bolsas reciclables herméticas de plástico especial para productos alimenticios, que permitirán proteger el aroma del café.



De esta forma nuestros clientes podrán apreciar con mayor facilidad el producto a ofrecer, cumpliendo así mismo con la responsabilidad social que todas las empresas mercantiles adquieren, haciendo un buen uso de nuestros recursos materiales mediante el proceso de reciclaje.

4.2 ANALISIS DEL SECTOR

4.2.1 Amenazas de nuevos ingresos:

BARRERAS DE ENTRADA

La competencia en el mercado es alta debido a que el café en nuestro país es un producto de consumo masivo y la venta de este está liderado por CAFÉ SOLUBLE, que distribuye los dos productos más adquiridos por el mercado meta, el café a base de soya, tiene bastantes productos sustitutos con quienes se tendría que competir para poder entrar y posicionarse en el mercado.

Un dato importante es que el café a base de soya es diferenciado a los demás, es por ello que existe una mínima probabilidad de que se nos presenten competidores similares al producto.

Nuestro café a base de soya posee características similares al café natural en color y sabor, pero sus ingredientes y nutrientes propios de la soya son muy distintos, de igual forma proporciona los mismos efectos que un café tradicional.

Los accesos a nuestros canales de distribución son fáciles y podría ser un problema para nosotros en cuanto a la comercialización de los demás productos sustitutos que compiten con nosotros.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:

Es alto debido a que no hay mucha producción de soya a nivel nacional y parte de esta es exportada a un precio relativamente bajo, la producción de soya en Nicaragua en sus inicios fue tomada como un producto sustituto de alimento para la población de escasos recursos, en nuestros días el consumo de la soya ha tenido un auge diseñado para complemento alimenticio y productos naturistas, los principales proveedores de soya en Nicaragua son CHILAMATILLO, AGROSA, AGRACSA.



4.2.3 Poder de negociación de los compradores:

Es alto ya que es un mercado moderadamente saturado esto depende de dos factores muy importantes: sensibilidad al precio y poder en negociación, el precio para el cliente es muy importante más si es producto alimenticio y comprado con mucha regularidad que afectara directamente el bolsillo de la población, respecto al poder de negociación está basado en la imagen y atención al cliente la cual aún no hemos tenido y para muchos muy extraño el café a base de soya.

4.2.4 Productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitos es baja porque hay muchos productos que sustituyan al tradicional café nicaragüense, el mercado ha lanzado bebidas muchas especies, pero nada con un parecido físico y de sabor con muchos beneficios para el organismo.

Dentro de los productos sustitutos se encuentran:

Té helado

Té caliente

Té Lipton

Té de hierbas

Té de limón

4.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes:

La rivalidad competitiva es baja porque a pesar de que existen muchas empresas distribuidoras de café, como principal competencia se encuentra la empresa que está liderando en el mercado nacional que es CAFÉ SOLUBLE S.A quienes distribuyen café presto, café toro, café Las Flores, selecto, esta empresa elabora café dirigido a diferentes mercados, dependiendo de su valor adquisitivo, esto le ayuda a posicionarse en gran parte del mercado nacional.

Café 1820 es un producto con un precio más económico, pero de baja calidad lo que causa que no tenga mucho auge dentro de la población.



Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo financiero externo • Posible diversificación de empaque en la distribución de café a base de soya • Creciente demanda a favor por consumir producto saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de nuestros principales proveedores • Incremento de la demanda de productos sustitutos • Creación de nuevas empresa debido al incremento en el consumo de productos orgánicos.

4.3 Investigación de mercados

Para poder empezar un negocio y realmente montar una base y cimientos sólidos de un buen crecimiento, se realizan las investigaciones necesarias, obteniendo valiosa información para poder ver que el deseo de tener un negocio propio se pueda realizar. Y la investigación de mercado que se realizara nos permitirá saber que si realmente el producto tiene aceptación en el mercado dirigido.

Sabiendo claramente que no somos la única empresa que ofrezca café, también con esta investigación sabremos realmente cuales son los principales competidores para nosotros sabiendo que tiene una ventaja de estar en el mercado tiempo antes que nosotros, pero con esta investigación lograremos saber a qué nos enfrentamos y poder pensar en una solución y un plan que nos permita lograr nuestro objetivos.

Tipo de investigación Descriptiva Concluyente

Investigación Descriptiva

Con esta investigación recopilaremos datos sobre las principales variables de nuestro estudio dentro de estas se encuentran la oferta, demanda y precios.

Investigación Concluyente

Utilizaremos una investigación concluyente porque basaremos nuestros resultados, con los datos obtenidos en la investigación descriptiva.



Muestreo

Nuestro muestreo es no probabilístico, debido a que estudiaremos los principales distritos de Managua, en razón de que no contamos con capacidad en personal y maquinaria para satisfacer a toda la demanda. Valorando que solo nos dirigiremos primeramente a Managua lo haremos en las zonas sumamente pobladas tratando de llevar nuestro producto hasta el lugar más cercano para el consumidor final.

Los 3 distritos más grandes de Managua son el distrito II con 160,048 habitantes, distrito III con 187,508 habitantes y el distrito VI con 195,794 habitantes para luego en un futuro quedar con lo minoritario de la capital.

Se realizarán encuestas donde estudiaremos la rentabilidad y viabilidad del café San Cristóbal, obteniendo datos valiosos para valorar la entrada del producto al mercado capitalino.

Fuente de investigación

La fuente de investigación es primaria y se utilizara un enfoque cuantitativo y cualitativo, analizando aspectos como las relaciones preferenciales de cada persona, esto se representa a manera de porcentaje

4.4 Decisiones estratégicas de marketing

4.4.1 Descripción del producto

Café a base de soya San Cristóbal es un producto orgánico 100% natural, este será distribuido en bolsitas de 42g, con un empaque especial para alimentos donde resalta la materia prima y el nombre de la empresa San Cristóbal, su color de tonalidad similar al café tradicional nicaragüense, haciéndolo único por su fuerte aroma, este contiene muchos beneficios al consumirlo principalmente en su salud, ofreciéndolo a un precio módico y accesible para todo el mercado meta, dándoles calidad garantizada de un producto nuevo e innovador que llegara a realizar grandes cambios en su alimentación y salud.



LOGOTIPO



Muchas veces el diseño y una buena combinación de colores es la clave para la atracción al consumidor, es una firma especial del producto, esto equivale a cerca de 85% de las razones por la que la persona elige un producto.

En el logotipo del café de soya se utilizó colores como el **café** que es el color que evoca a la tierra, a la confianza y la practicidad, **Blanco** que representa pureza, la pureza del producto porque es un producto 100% natural, color **amarillo** además de la representación de la soya el color amarillo es el color del sol y traduce emociones optimismo, felicidad y alegría.

El diseño del logotipo es algo sencillo pero lo más importante es que es legible y tiene un impacto visual que permite llamar la atención a simple vista y fácilmente de recordarlo.



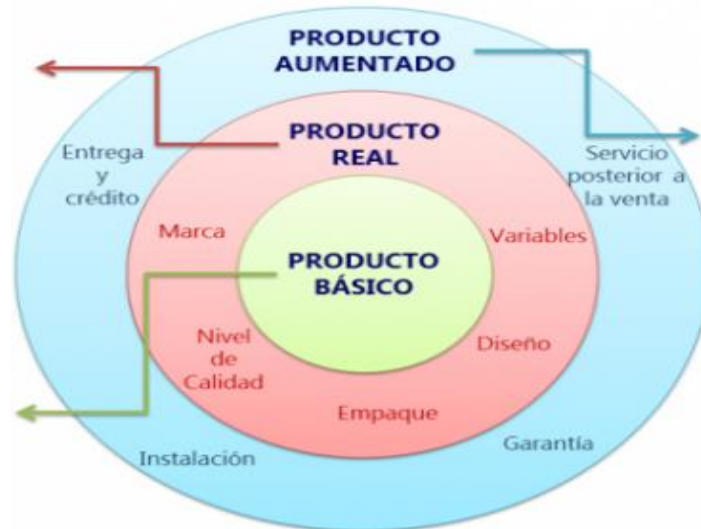
IMAGOTIPO



El imagotipo es la unión de isotipo y el logotipo, con los que se identifica la marca. Es una herramienta utilizada para apoyar el proceso de comunicación, tanto interna como con la audiencia externa, la imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo lo fácil de memorizar y diferenciación por parte de los posibles clientes.



Niveles del producto.



Producto básico

El café a base de soya, es un producto alimenticio sin químicos y con gran valor nutricional, en la actualidad la mayoría de personas consumen café, lo cual es una oportunidad de llegar al mercado como una empresa que distribuye un producto que no perjudica la salud y que en cambio ofrece beneficios nutritivos.

La soya es un producto rico en proteínas, y cuenta con una buena relación entre el calcio y el fósforo. También es interesante su contenido en magnesio, útil en personas hipertensas, problemas cardíacos y artrosis, y ayuda en la asimilación del calcio.

Producto real

Café San Cristóbal llega al mercado capitalino en 3 presentaciones como oportunidad de crecimiento y de mayor adquisición por parte de los clientes, esto con el fin de que las personas que no tienen tanto valor adquisitivo puedan comprar la presentación más pequeña, de igual modo según el hábito de consumo. El contenido del café a base de soya será en bolsas fáciles de abrir y reutilizable, de color transparente para que las personas puedan apreciarlo.

Tiene que ver con la forma cómo se presenta el producto a la audiencia y qué características lo diferencian de la competencia. Esto permitirá que los clientes prefieran



determinada marca en lugar de otra. Este nivel incluye lo referente al tamaño del producto, diseño del empaque, su olor o sabor.

Producto aumentado

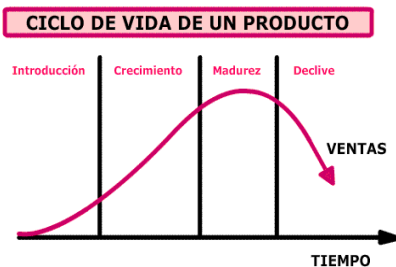
En el café San Cristóbal radicarán como producto aumentado las características que hacen que el producto sea diferenciado a la competencia debido a que no contiene cafeína y posee nutrientes, vitaminas y proteínas, siendo una ventaja para entrar en el mercado con un producto saludable, ayudando al buen funcionamiento del organismo.

Valor nutricional

Una taza de este grano proporciona tanta proteína como 100g de carne con la diferencia que es mucho más económico, más fácil de digerir y muy versátil una excelente alternativa para aquellas personas que siguen un régimen de alimentación vegetariano.

Entre los principales beneficios se encuentra que mejora el sistema cardiovascular, mejora la función renal este hace más ligero la función de los riñones, debido a que sus proteínas son procesadas de forma más sencilla en comparación con las de origen animal, lo que es perfecto para personas diabéticas, también ayuda a prevenir el riesgo de aparición de enfermedades como el cáncer de mama, próstata y de colon. Al consumirla diariamente puede ayudar a reducir los síntomas asociados a la menopausia y evita la aparición de osteoporosis

Ciclo de vida de café a base de soya San Cristóbal



San Cristóbal se encuentra en la etapa de crecimiento con el café a base de soya al ser un producto natural y de calidad. Conocido en el mercado por ser un producto diferenciado con propiedades y beneficios para la salud, como lo es su forma de preparación la cual es de manera natural sin utilizar preservantes ni químicos que afectan la salud de nuestros consumidores.

Café a base de soya entra al mercado con un valor competitivo, tratando de satisfacer gran parte de la demanda analizada, dirigidos a los tres distritos más grandes y ofreciendo el producto en tres distintas presentaciones.



En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.

4.4.2 Análisis de la competencia

Existen varias empresas que distribuyen café a nivel nacional, el mayor competidor es CAFÉ SOLUBLE, está posicionado en el mercado nacional con dos tipos de café toro y presto. También existe la competencia indirecta dentro de esta se encuentran los té.

Café presto tiene actualmente el 95% del mercado de café instantáneo en Nicaragua, este se oferta en diferentes presentaciones que van desde los 2g hasta los 100g, siendo esta última su presentación más grande. Distribuido por casi todo el país, su aroma y sabor lo hace el preferido del mercado consumidor de café teniendo desde hace muchos años la mejor y más alta calidad de café y su precio está entre los 2 córdobas y 115 córdobas la más grande presentación, este se puede adquirir no solo en pulperías sino en supermercados, mercados, distribuidoras, y hasta comercios informales.

Café toro se caracteriza por su fuerte aroma y alto rendimiento de ocho tazas que le provee al consumidor con apenas 25g de producto, este café rendidor busca satisfacer un perfil de sabor fuerte transmitiendo un aroma intenso y lleno de energía únicamente se distribuye en bolsas de 25g y 113g nada más y sus precios están entre los 4.50 córdobas la bolsa de 25g y 86 córdobas la bolsa de 113 g.

El café selecto es elaborado entre granos escogidos de variedades de café cultivados en un clima montañoso y privilegiado se distribuye en diversas presentaciones 28g 300g y 400g y se diferencian en clásico, superior y superior intenso.

Sin embargo, por contener cafeína en su composición, su consumo no debe ser abusivo y pueden existir circunstancias, en las que esté totalmente contraindicado o restringido su uso. Tal es el caso, de los pacientes con hipertensión arterial, niños pequeños, y mujeres embarazadas, que al igual de lo que ocurre con otro tipo de alcaloides, no deben excederse en su consumo.



COMPETENCIA INDIRECTA

Té verde: contiene compuestos antioxidantes que son muy beneficiosos para luchar frente a determinados tipos de cáncer y en la reducción de los efectos propios del envejecimiento.

Es estimulante del sistema nervioso, es un diurético natural y tiene acción bronco-dilatadora.

Té Verde Longeva: Estudios clínicos han demostrado que la absorción de los polifenoles es mucho mayor cuando se consume el extracto del Té Verde Longeva que cuando simplemente se utiliza el té verde. Una cápsula de Té Verde Longeva equivale al beneficio de 8 tazas de Té Verde.

Té Verde Longeva viene en una presentación de 60 cápsulas y la dosis recomendada es de una a dos cápsulas diarias, media hora antes de las comidas. En Nicaragua puede encontrarlo en las principales farmacias del país.

Te Lipton: Es una de las marcas líderes y expertas en el mundo del té. Los tés e infusiones que Lipton nos ofrece están basados en la mejor de la calidad y a su vez en una manera innovadora, dinámica y moderna lejos de la tradicional forma de tomar el té.

4.4.3 Objetivos de Marketing

- Aumentar en un 8% las ventas totales, con el fin de aumentar la distribución en nichos de mercados de los lugares más influyentes.
- Mantener un crecimiento en la participación del mercado de 4% anual
- Conseguir que la marca de nuestro producto sea conocida por su calidad e innovación en el mercado, durante el primer año de operación.

4.4.4 Descripción del Mercado Meta

Nuestro mercado meta está entre el rango de 31 a 40 años de edad, consumidores activos de cafeína que se encuentran ubicados geográficamente en los 3 distritos más grande de Managua, los cuales son el II con más de 160 mil pobladores , III con un poco más de 187 mil habitantes y el distrito VI que es el que contiene más habitantes en este tenemos 195,794 pobladores y sus ingresos oscilan entre los 3500 y 6000 córdobas



mensuales variando su ocupación desde estudiantes, ingenieros, maestros, médicos, y licenciados de diversas especialidades, todos altos consumidores y compradores de café con un 77%, un dato muy importante de nuestro mercado, es que la mayoría de este no tiene conocimiento de los beneficios de la soya y ni de la posibilidad de la existencia de un café a base de soya, oportunidad que se nos brinda para llegar entrar al mercado.

4.4.5 Demanda, oferta, participación de mercado y precio.

San Cristóbal tiene una demanda cautiva y siendo su producto uno de los más cotizados en el mercado, contando con una gran producción para satisfacer gran parte de la población a la que se dirige.

La participación de mercado es del 9%, teniendo una gran aceptación en el mercado, gran parte de las personas encuestadas están dispuestas a consumir el café a base de soya teniendo siempre cómo ventaja comercializar un producto que no contiene cafeína el cual no se comercializa. Una gran oportunidad para entrar al mercado es nuestro producto diferenciado, brindamos un café natural y con valor nutritivo.

Demanda					
Años					
Tasa de crecimiento	1	2	3	4	5
1.22%	7474,727	7565,918	7658,223	7751,653	7846,223
Participación					
Años					
Tasa de Participación	1	2	3	4	5
9%	672,725	680,933	689,240	697,649	706,160

Estudio de la Demanda

Se centraliza en conocer como las personas aceptaran el producto nuevo que se lanzara al mercado y gracias ello hemos sabido lo siguiente de las encuestas realizadas a 100 personas las cuales se estarán desarrollando a continuación.

Perfil del consumidor entrevistado: del total encuestado el 57% son hombres y el 43% son mujeres.

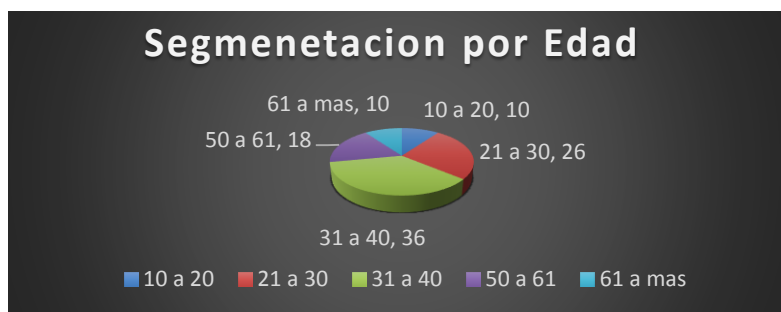


Genero	Numero	Porcentaje
Hombre	57	57%
Mujeres	43	43%



El siguiente cuadro nos muestra el porcentaje por edad de los encuestados; de tal manera que el 10% está entre los 10 y 20 años; el 26% está entre los 21 y 30 años; el 36% está entre los 31 a 40 años; el 18% está entre los 50 a 61 años; y el 10% va desde los 60 en adelante.

Edad	Numero	Porcentaje
10 a 20	10	10%
21 a 30	26	26%
31 a 40	36	36%
50 a 61	18	18%
61 a mas	10	10%



En el siguiente cuadro se muestra el nivel de vida al que corresponde las personas encuestadas, pudiendo observar que la mayor parte de ellos están en un estatus medio.

Edad	Nivel de Ingresos	Numero
10 a 20	BAJO	10
21 a 30	MEDIO BAJO	26
31 a 40	MEDIO	36
50 a 61	MEDIO ALTO	18
61 a mas	ALTO	10



Los datos proporcionado por la encuesta también nos refleja que el 90% de ellos toman café y que la frecuencia con lo que lo toman es de dos a tres veces al día, lo cual esto nos daría como resultado que puedan consumir una bolsita de café San Cristóbal a base de Soya de 42 gr diario, y nos da un 80% de los encuestas que les gustaría probar el café San Cristóbal por curiosidad y si puede llenar la expectativas de un café normal.



Análisis de la oferta

El análisis económico entiende por oferta, la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un tiempo determinado.

El mercado de producto de café se caracteriza por ofrecer a sus consumidores productos de alta calidad en la preparación, uso de insumos, fresca, pero no muy bueno al beneficio de la salud es discretamente aceptable, estos productos están dirigidos a estratos económicos de todo tipo.

En el caso de este proyecto, podemos manifestar que la oferta es competitiva, debido a que hay una barrera de entrada muy grande por la competencia, el posicionamiento en la mente del cliente, calidad y tecnología usada, mismos pueden influir en su precio debido a que el producto es diferenciado de acuerdo a su categoría.

Uno de los factores determinantes que influyen en la oferta, es la falta de especialización en la preparación del café, lo cual da como resultado un producto de limitada calidad y presentación; quitándole en gran parte sus benéficos e importantes atributos alimenticios. Así también ha influido el desconocimiento de las virtudes de este tipo de café orgánico por parte de los consumidores, es decir, no se ha difundido sus beneficios de consumo como un producto natural libre de perseverantes y químicos; lo cual hace que la oferta se vea afectada y limitada.

El análisis de precios es un componente relativo en cuanto a la orientación del negocio o empresa, y se realiza en base a un estudio comparativo de los valores que adquieren los bienes en el mercado meta, con criterio de lo cual se establece el precio más idóneo para el producto que se desea ofertar. Este estudio se realiza sobre el precio del producto en el mercado.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio, con uno bajo, o con uno cercano al de la competencia. Deben analizarse las tres opciones, cubriendo siempre los costos y manteniendo los márgenes de ganancia que se espera percibir.

El precio actual de la competencia es de 0.16 dólares de promedio; nosotros hemos establecido un costo de nuestro producto en el valor de 0,12 dólares. Nosotros pretendemos incursionar en el mercado con un precio aproximado de 0.16 dólar ofreciendo un producto diferenciado por la calidad, higiene y atractiva presentación.



4.4.6 Estrategia de Marketing

Estrategia de segmentación

La estrategia que se utilizara es **concentrada**, porque nos dirigimos a los tres distritos más grandes de Managua, ofreciendo un solo producto en el mercado consumidor de café.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es **en base a los beneficios**, llegando a la mente de los consumidores, creando conciencia en lo más importante que es su salud y dando a conocer el gran valor nutricional del producto.

Estrategia de precios

Las estrategias de precio que utilizaremos es **orientados a la competencia**, debido que dentro del mercado nacional el mayor distribuidor es CAFÉ SOLUBLE. SA el cual distribuye café a un precio accesible y competitivo.

Estrategias de publicidad y promoción.

La estrategia de publicidad y promoción que utilizaremos será de **empuje**, esta es para informar a los futuros clientes acerca de los beneficios del café de soya, tratando de persuadirlos y recordarle siempre el mensaje que estamos dirigiendo para posicionarnos en la mente del consumidor, mediante Outboard marketing y se le brindaran regalías a los clientes que más adquieran café san Cristóbal.

Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución será **intensiva**: Productores- Detallistas- Consumidores. Es un canal que nos ayudara a llegar de manera más eficaz a nuestros clientes, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los minoristas o detallistas.

San Cristóbal utilizara esta longitud de canal de distribución con el fin de que el producto llegue de forma más directa al consumidor. Siendo este un intercambio comercial que favorece de manera muy significativa a la economía de nuestra empresa.



4.4.7 Plan de acción

Acciones del producto

- Un café a base de soya libre de cafeína
- Gran valor nutricional y que no es perjudicial para la salud
- Una presentación agradable al medioambiente, debido a que son bolsas reutilizable

- Diferentes presentaciones con su debida inspección sanitaria

Acciones de precios

- Condiciones de pago
- Escala de descuentos
- Modificaciones de precios

Acciones de promoción

- Creación de páginas web
- Elaboración de brochures y pancartas.
- Regalías para los clientes (gorras, camisetas, llaveros, sombrillas)

Acciones de distribución

- El canal que se utilizara es el más sencillo: Productores-Detallistas-Consumidores para llegar de manera más directa y eficaz a nuestros clientes.

4.4.8 Proyecciones de Ventas

Se espera un 8% de crecimiento anual, con respecto a las ventas de los años anteriores, para mantener la estabilidad de la empresa en costo y generar utilidades esperadas.

Ventas				
Años				
1	2	3	4	5
112,120.90	116,326	120,689	125,215	129,911



4.4.9 Presupuesto de Marketing

RECUROS	UNIDAD	C/U	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Facebook	1	100	100				
Pagina Web	1	250	250				
Pancartas	10	25	250	100			
Sombrillas	50	4	200	200			
Camisetas	100	4.2	420	420	420	420	420
Gorras	52	2.5	130	130	130	130	130
Llaveros	100	2	200	200	200	207.5	215.8
Brochures	500	1.5	750	750			
			2,300	1,800	750	757.50	765.80

5 PLAN DE PRODUCCIÓN

El estudio se centrará en la logística de producción del negocio, aspectos básicos que involucra el proceso y la tecnología que se empleará, describiendo la materia prima que se usara y los métodos del proceso de la creación del producto a detalle.



5.1 Proceso de producción

En el proceso de producción se tomara en cuenta la maquinaria y personal necesario para ejecutar las tareas de la empresa San Cristóbal

Proceso de Produccion			
Descripcion	U/medida	Tiempo estimado	Recurso Humano
Transporte al área de limpieza	2.5 sacos	1 min	1 persona (Cargador)
Limpieza	250 lbs	15 Min	2 personas (Limpiadores)
Transporte Área de lavado	250 lbs.	2 min	1 persona (Cargador)
Lavado	247 Lbs	15 min	2 personas (Lavadores)
Transporte área de secado	247 Lbs	3 min	1 persona (Cargador)
Secado	244 Lbs	5 min	2 personas (Limpiadores)
Transporte al tostador	244 Lbs	2 min	1 persona (Cargador)
Tostador	240 Lbs	130 min	2 personas (Operarios)
Transporte al molino	240 Lbs	2 min	1 persona (Cargador)
Molienda	235 Lbs	100 min	2 personas (Operarios)
Transporte a embolsado y sellado	235 Lbs	3 min	1 persona (Cargador)
Embolsado y sellado	232 Lbs	100min	2 Personas (Empacadoras)
Empaquetado	230 Lbs	100min	1 Personas (Empacadoras)
Transporte al área Almacén	230 Lbs	2 min	1 persona (Cargador)
Total	230 Lbs	8 horas	9 personas

El proceso que se implementa, se espera que por cada día de 8 horas se procese 250 libras de materia prima con una cantidad de 9 personas en el proceso productivo hasta la finalización de producto terminado y almacenado con un margen de desperdicio de 7% de materia prima.

Traduciendo a un año laboral de la planta, será de 55,200 libras de materia prima procesada.

A continuación detallaremos el cursograma, que está basado en lo antes mencionado.

5.2 Cursograma del Producto

CURSOGRAMA						
Proceso Café Base De Soya						
Actividades	Herramientas					Observaciones
Recepcion de Materia Prima	Manual					
Seleccion	Manual					
traslado a pesaje	carretilla					
Pesaje	Pesa					
limpieza de la soya	Zarandas					
selección del grano	recip de plasti					
traslado al area de lavado	Carretilla					
lavado	recip de plasti					
traslado al area de secado	Carretilla					
secado	mesa y laminas					
traslado al area de tostado	carretilla					
tostado	tostadora					
Adicion especias	Manual					
traslado al molino	Manual					
molienda	molino					
embolsado	Manual					
empaquetado	Manual					
Control de calidad	Manual					
traslado al almacen de prod terminados	Carretilla					
Almacenamiento						Producto terminado

5.3 Activos Fijos

Se quiere desarrollar una infraestructura acta para el proceso productivos y distribución, con equipos y un local que cumpla con la alta calidad con lo cual está elaborado el producto

Se detalla la maquinaria que se utilizara, no es de alta tecnología por lo que puede ser usada por cualquier empresa, pero no es por eso que nos diferenciamos de la competencia sino de la utilización de estos recursos:

Maquinarias y Equipos para la Produccion			
Maquinarias Y Equipo	valor unitario	cantidad	valor total
Totadoras	\$1,600.00	2	\$3,200.00
Molinos	\$1,100.00	2	\$2,200.00
Carretillas	\$60.00	3	\$180.00
Abanicos	\$125.00	7	\$875.00
Zarandas	\$70.00	2	\$140.00
Laminas	\$32.00	4	\$128.00
Mesas	\$82.00	10	\$820.00
recip plasticos	\$16.00	10	\$160.00
			\$7,703.00



Igualmente para el equipo inmobiliario del negocio, se han instalado de una forma que pueda ayudar al acondicionamiento y al desarrollo del mismo:

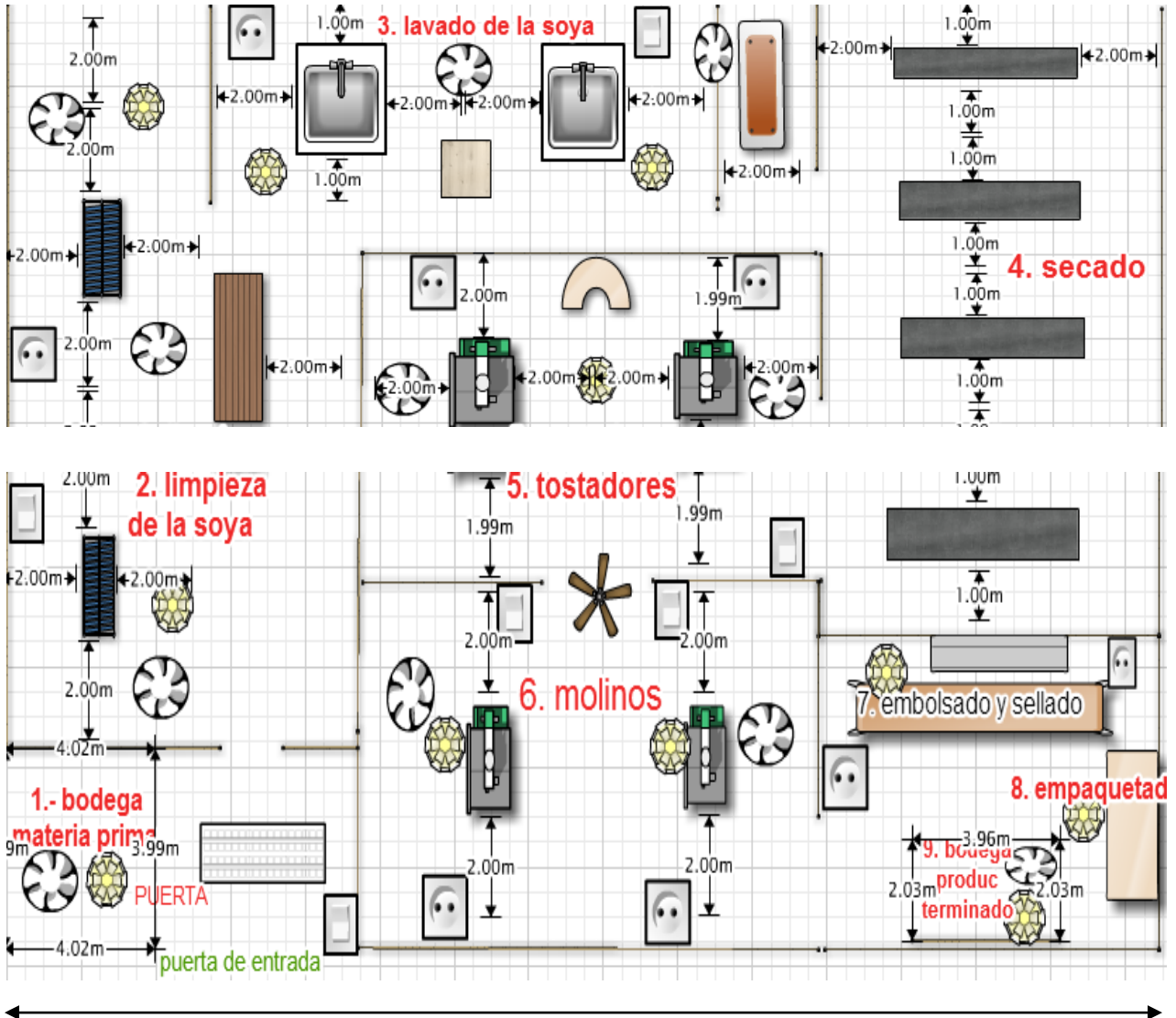
Mobiliario y Equipo de Oficina			
Mob y Equip de Oficina	valor unitario	cantidad	valor total
Aire acondicionado	\$1,200.00	2	\$2,400.00
Archivero	\$350.00	1	\$350.00
Computadoras	\$500.00	3	\$1,500.00
Escritorios	\$100.00	3	\$300.00
Sillas	\$85.00	3	\$255.00
			\$4,805.00

Ley de concertación tributaria No. 822 Art.45 se refiere a la forma de depreciación de activos fijos, que serán depreciado por el método de línea recta aplicado al número de años de vida útil de dichos activos, y los activos fijos antes descritos se depreciaran de la siguiente manera:

Depresecion Anual de los Activos Fijos							
Años	Activos Fijos	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10	Aire acondicionado	\$ 2,400.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
5	Archivero	\$ 350.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
2	Computadoras	\$ 1,500.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ -	\$ -	\$ -
5	Escritorios	\$ 300.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
5	Sillas	\$ 255.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00
10	Totadoras	\$ 3,200.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00
10	Molinos	\$ 2,200.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00
5	Carretillas	\$ 180.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
5	Abanicos	\$ 875.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00
5	Zarandas	\$ 140.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
2	Laminas	\$ 128.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ -	\$ -	\$ -
5	Mesas	\$ 820.00	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 164.00	\$ 164.00
	total	\$12,348.00	\$ 2,178.00	\$ 2,178.00	\$ 1,364.00	\$ 1,364.00	\$ 1,364.00

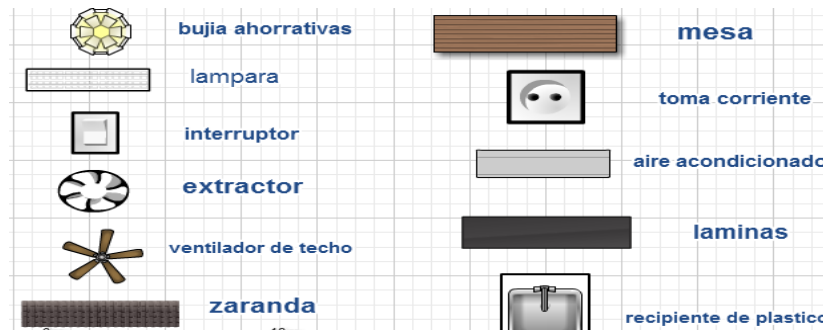
Así mismo se detalla la vida útil de cada activo fijo basado en el reglamento de la misma ley concertación tributaria 822 Art.32.

Con todo lo antes mencionado podemos describir la planta de producción y la organización de la máquina y equipos para la transformación de materia prima.



23 metros

16 metros





5.4 Capacidad planificada y futura

La capacidad planificada se trata de poder saber que si el sistema de producción instalado puede producir lo demandado por el mercado, con lo antes dichos sobre la excelente calidad de materia prima adquirida y la maquinaria instalada podemos llegar a procesar y distribuir lo necesario para satisfacer a los consumidores con un alto nivel de calidad del producto terminado. En los primeros años la planta tendrá un 6% de tiempo ocioso, lo que se utilizara para el mantenimiento de la misma.

Proceso de Produccion		
Descripcion	U/medida	Tiempo estimado
Transporte al área de limpieza	2.5 sacos	1 min
Limpieza	250 lbs	15 Min
Transporte Área de lavado	250 lbs.	2 min
Lavado	247 Lbs	15 min
Transporte área de secado	247 Lbs	3 min
Secado	244 Lbs	5 min
Transporte al tostador	244 Lbs	2 min
Tostador	240 Lbs	130 min
Transporte al molino	240 Lbs	2 min
Molienda	235 Lbs	100 min
Transporte a embolsado y sellado	235 Lbs	3 min
Embolsado y sellado	232 Lbs	100min
Empaquetado	230 Lbs	100min
Transporte al área Almacen	230 Lbs	2 min
Total	230 Lbs	8 horas

5.5 Materia prima necesaria y costo de la materia prima.

La planta puede procesar al día 250 libras de materia prima (SOYA), funcionando 20 días al mes, al mes será de 4,600 libras

Según lo cotizado el valor del quintal de la SOYA está en 35.00 dólares, estaría promediando entre 46 quintales mensuales 1,610.00 dólares, lo que anual es de 19,320.00 dólares.



Se ha creado un convenio con el proveedor para poder bajar el costo de la materia prima según el comportamiento de compra por parte del negocio, sin las ventas sube, el costo de la materia prima disminuiría.

Costos por presentación	Unidades por libra	Materia prima Lbs	Unidades Producida	Materia Prima \$
Presentacion de 42gr	10	55,200.00	552,000	19,320

La presentación de 42gr la que suplirá la demanda del mercado, lleva un empaque muy tradicional y muy económico.

Empaque	Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Total
Presentacion 42gr	552,000	Bolsa	0.02	11,040.00

5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

Para hacer el proceso completo en la planta se necesita 7 personas, que 2 de ellas son operarios de las maquinarias de más cuidado (Molinos y Tostadora)

2 personas: Se encargan de hacer una limpieza a la materia prima

3 Personas: Se encargan del empaquetado del producto.

Es suficiente con este personal con una planta de este tamaño lo cumplen bien, los encargados de los molinos y tostara tienen la tarea de dejar aseado dichas maquinarias.

5.7 Gastos generales de la empresa

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$2,300.00	\$1,800.00	\$750.00	\$757.50	\$765.08
Depreciación	\$1,234.80	\$1,234.80	\$1,222.00	\$1,072.00	\$1,072.00
Servicios básicos	\$3,500.00	\$1,284.19	\$1,284.19	\$1,284.19	\$1,284.19
Alquiler	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00
Materiales de reposición	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Mantenimiento	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Artículos de oficina	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
1% sobre ventas	\$1,185.60	\$1,276.00	\$1,373.30	\$1,478.01	\$1,590.71
Matricula alcaldía (2%)	\$	\$2,371.20	\$2,552.00	\$2,746.59	\$2,956.02
Gastos Generales	\$11,120.40	\$10,866.19	\$10,081.49	\$10,238.30	\$10,568.00
Gastos Generales sin depreciación	\$9,885.60	\$9,631.39	\$8,859.49	\$9,166.30	\$9,496.00



6 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

6.1 Forma de la Empresa

Indicar la forma de constitución Legal de la empresa

Proceso de legalización.

Una vez efectuada la constitución de la empresa con los servicios de un Notario, es necesario efectuar la legalización e inscripción ante las diferentes instituciones estatales, que corresponde. También las empresas constituidas como Persona natural deben de proceder a legalizarse e inscribirse en las mismas instituciones, la diferencia en este proceso está referida a ciertos requisitos y trámite como se analizara más adelante

Particularidades en la Legalización e Inscripción.

Existen ciertas diferencias en la legalización e inscripción, cuando se trata de una unidad económica constituida como persona natural a las constituidas como Persona Jurídica.

Aunque depende del giro de la unidad económica, los trámites de inscripción de las Personas Jurídica son:

- Inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil.
- Obtención del número RUC.
- Matricula en la Administración de Rentas como contribuyente del IR.
- Matricula en la Administración de Rentas como retenedor del IGV, del IR en la Fuente y del IR laboral.
- Licencia comercio.
- Matricula en alcaldía.
- Registro comercial o nombre comercial del negocio.
- Registro de Patente.

Café san Cristóbal decidió Constituirse de esta manera para poder llevar una formalización legal, reflejando identidad, cumplimiento de sus obligaciones, responsabilidad y confianza hacia todos sus clientes. Llevando paso a paso la inscripción de cada uno de los trámites que ayudara a la empresa tener seriedad y una valoración ante todas sus documentaciones.



Ventajas	Desventajas
Una mejor estrategia de salida del negocio	Los productos pueden ser decomisados por la policía
Mayor credibilidad y presencia en el mercado	El negocio no mostrara seguridad ni confianza a tus clientes.
Más fácil acceso a productos bancarios y de crédito especiales para personas jurídicas	No existe seguridad de crecimiento o expansión empresarial ni a corto, mediano o largo plazo.
Una mayor estabilidad del negocio	No puede acceder a créditos ni instituciones financieras

Según el Arto. 32 de la Ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME), tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos contemplados en las leyes de la materia.

Según la Ley 645, Ley MIPYME, podrán inscribirse en el RUM "Todas aquellas Micros, Pequeñas y Medianas Empresas formalizadas, que operan como personal natural o jurídica en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícola, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicios, entre otras.

Los Permisos que deberá tener una para iniciar operaciones son:

- Inscripción de Escritura Pública de constitución de la propiedad.
- inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil.
- Obtención del número RUC.
- Matricula en la administración de Rentas como contribuye del IR
- Matricula en la administración de Rentas como retenedor del IGV, del IR en la fuente y del IR laboral.
- Sacar el derecho de importador en la administración de Rentas.
- Licencia comercial.



- Matricula en alcaldía.
- Permiso de exportación.
- Registro de Marca o Nombre comercial del negocio.
- Registro de Patente.
- Registro Público de la Propiedad y Registro Mercantil de la Corte Suprema de Justicia.
- Registro Único del Contribuyente de la Dirección General de Ingresos Ministerio de Finanzas.
 - Administración de Renta de la Dirección General de Ingresos Ministerio de Finanzas.
 - Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa Ministerio de Economía y Desarrollo.
 - Oficina de Atención a la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Desarrollo.
 - Dirección de Licencias, Ministerio de Economía y Desarrollo.
 - Alcaldía de cada localidad, donde opera la empresa.
 - Dirección General de Cooperativas, Ministerio del Trabajo (sí fuera Cooperativa).
 - El registro Público de la Propiedad industrial, Ministerio de Economía y Desarrollo.

Se colocó como requisito, el registrarse en el registro público de la propiedad industrial, por considerar que es una buena costumbre hacerlo y para proteger el producto de la empresa. La gran mayoría de las MIPYME no se registran, lo cual deja en una situación de des protección legal de la empresa ente la competencia, de poder utilizar esta (la competencia) el mismo nombre comercial, formula, o diseño del producto, sin ningún nivel de beneficios que se derive de su invento

Registro Único de Contribuyente ante DGI y ALMA

Emisión de Documento Único de Registro - DUR

(DGI - ALMA - INSS)



- 3 fotocopias de la solicitud de comerciante inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 fotocopias de cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia en condición 1 (en caso de ser extranjero).
- 3 fotocopias de recibo de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), del domicilio particular y del negocio.
- 3 fotocopias de Poder Especial con sus respectivos C\$ 50.00 de timbres fiscales, para realizar trámite, si el trámite es realizado por un abogado o gestor.
- 3 fotocopias de la cédula de identidad del apoderado especial (si es el caso).
- 3 formularios de Inscripción de Contribuyente Persona Natural completamente llenos.

Para el Registro en la Alcaldía de Managua, mediante su delegación en la VUI, el contribuyente que realizó sus gestiones de inscripción en alguna Administración de Renta de la DGI, deberá presentar fotocopia de los documentos que le fueron requeridos por la DGI, incluyendo el Formulario de Registro con los datos de la empresa incorporados.

Luego del registro correspondiente ante la Alcaldía de Managua, el contribuyente cuenta con 30 días hábiles para efectuar trámites adicionales (ante MINSA, Policía Nacional y Dirección de Medio Ambiente/ALMA), de lo contrario se le suspenderá la inscripción realizada en la Alcaldía de Managua, quedando sin efecto.

Requisitos inscripciones en el Registro Público Mercantil de Managua de sociedades.

Inscripción de Sociedades

- Escritura de Constitución de Sociedad, en original.
- Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente y fotocopia de la cédula de identidad. (Si la solicitud es firmada por un apoderado, se debe relacionar el poder que lo acredita y especificar en la solicitud que se adjunta una copia del poder para su debido cotejo, así mismo adjuntar una copia simple del poder y fotocopia de cédula de Identidad del mismo).
 - Libros contables de la empresa:
 - S.A. (Diario, Mayor, Actas y Acciones)



- Cia. Ltda. (Diario, Mayor y Actas)
- Poder General de Administración con C\$ 70 en timbres fiscales, en original.

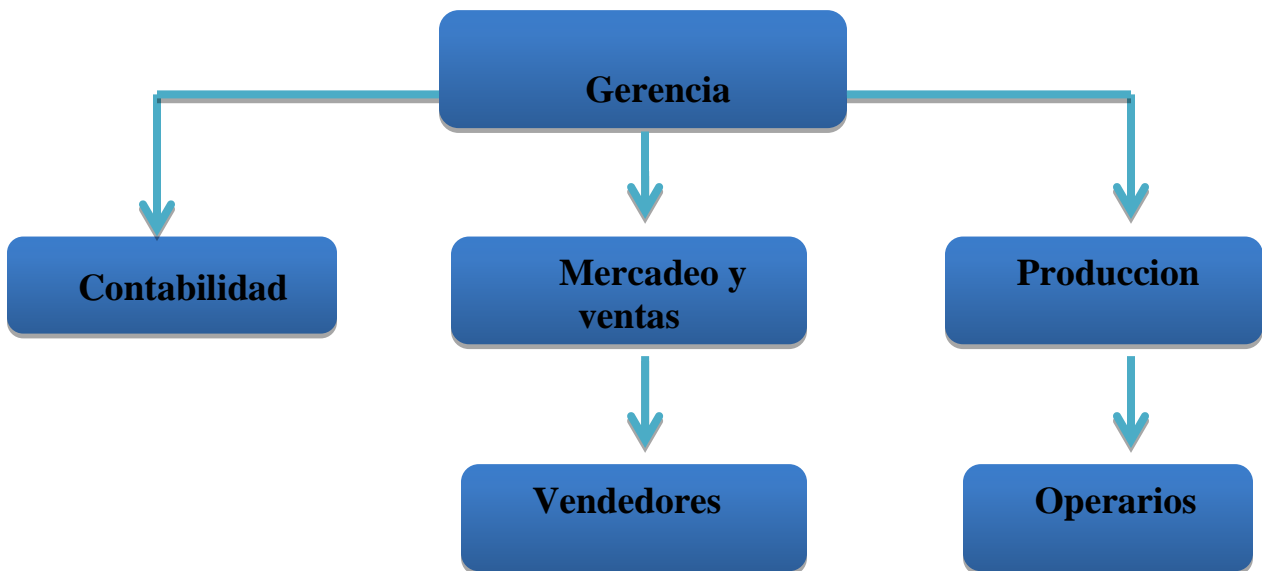
ARANCELES

Inscripción de Constitución.

- Capital menor o igual a C\$100,000
- Capital mayor a C\$100,000
- 1% del capital C\$1,000
- Hasta un máximo de C\$30,000
- Solicitud de Comerciante C\$300.00
- Sellado de libros contables
- Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u
- Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/página
- Inscripción de Poder C\$300.00

6.2 Estructura Organizacional.

Organigrama Café a Base de Soya



Organigrama por el ámbito de la empresa por lo que es pequeño y solo presenta el orden jerárquico por departamento.

6.3 Actividades y Gastos Pre-operativos.

Actividad	Duración	Gasto
Solicitud de elaboración de préstamo	4 Semanas	\$35.00
Tramites de alquiler de local	3 Semanas	\$25.00
Acondicionamiento del local	6 Semanas	\$4,805.00
Trámites de legalización	5 Semanas	\$125.00
Contratación y capacitación del personal	5 Semanas	\$2,120.00
Visitas a los proveedores de insumo	4 Semanas	\$350.00
Adquisición de mobiliarios y equipos	4 Semanas	\$7,831.00
Campaña publicitarias	4 Semanas	\$1,980.00
Total Pre-operativos	4 Meses	\$17,271.00

Diagrama de Gantt Café a Base de Soya

Actividad	INICIO	FINAL	Meses																			
			Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Solicitud de elaboracion de prestamo	01-mar-17	28-mar-17	█	█	█	█																
Tramites de alquiler de local	02-abr-17	20-abr-17					█	█	█	█												
Acondicionamiento del local	27-abr-17	23-may-17									█	█	█	█								
Tramites de legalizacion	23-mar-17	23-abr-17		█	█	█	█	█	█	█												
Contratacion y capacitacion del personal	26-may-17	30-jun-17													█	█	█	█				
Visitas a los proveedores de insumo	01-may-17	30-may-17									█	█	█	█								
Adquisicion de mobiliarios y equipos	01-may-17	05-jun-17									█	█	█	█								
Campaña publicitaria	01-jul-17	31-jul-17																	█	█	█	█

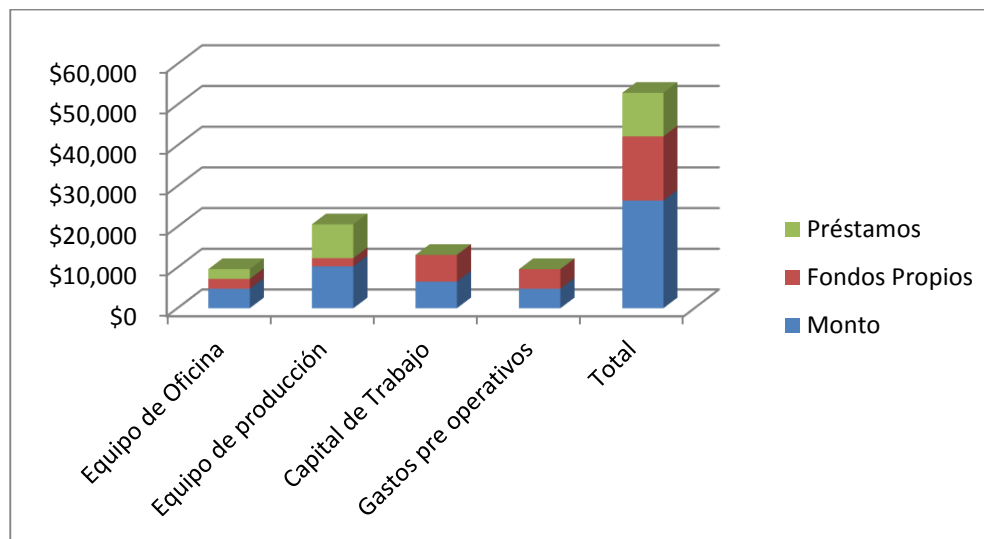
En diagrama de Gantt pueden observar las actividades que se desarrollaran pre operativamente

7 PLAN FINANCIERO

7.1 Presupuesto de inversiones

El grado de inversión está dispuesto en base de demanda del mercado, que pueda cubrir, y a la calidad que pueda ofrecer de las instalaciones acondicionadas y maquinaria, la

inversión total es de 26,464 dólares de los cuales el 60% será de capital propio y un 40% de préstamo, el crédito será cancelado en un plazo de 48 meses con una tasa de 8% anual.



7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado nos revela de forma inmediata los datos que se necesitan para evaluar la situación de la empresa, con lo detallado abajo podemos ver que la proyecciones de ventas cada a año tiene un crecimiento del 8% generando mayor ganancia por encima del costo que anualmente incrementa un 5% dejando un margen del 3% anual de variación para poder mover precio según la demanda del mercado.



San Cristobal Café a Base de Soya Estado de Resultado Proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	104,880.00	112,877.10	121,483.98	130,747.13	140,716.60
Costo de los bienes vendidos	46,330.85	48,647.39	51,079.76	53,633.75	56,315.43
Utilidad Bruta	58,549.15	64,229.71	70,404.22	77,113.39	84,401.17
Gastos Generales (sin depreciación)	10,538.80	9,210.56	8,406.57	8,678.84	8,971.37
Gastos Administración	28,908.00	29,052.54	29,197.80	29,343.79	29,490.51
Depreciación	2,127.00	2,127.00	1,313.00	1,313.00	1,313.00
Amortización Gastos Preoperativos	1,601.67	1,601.67	1,601.67		
Total Gastos de Operación	43,175.47	41,991.77	40,519.04	39,335.63	39,774.88
Utilidad de Operación	15,373.69	22,237.94	29,885.18	37,777.75	44,626.28
Intereses pagados	772.32	574.76	362.16	131.91	
Utilidad antes de impuestos	14,601.37	21,663.19	29,523.02	37,645.84	44,626.28
Impuestos 30% IR	4,380.41	6,498.96	8,856.91	11,293.75	13,387.89
Utilidad neta	10,220.96	15,164.23	20,666.12	26,352.09	31,238.40



7.3 Balance general proyectado

El análisis financieros se basa en saber el estado de la empresa actual y a futuro para ello existen razones financieras que se pueden aplicar para conocer razonablemente el negocio pueda cumplir sus obligaciones o si está produciendo lo necesario para subsidiar sus gastos.

DESCRIPCION	Razon de liquidez					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AC	6,551.25	16,535.30	31,265.05	50,470.10	75,129.15	107,680.55
PC	10,705.50	8,341.58	5,780.11	3,006.04	-	-
	0.61	1.98	5.41	16.79		

La razón financiera de liquidez muestra cuanto es el endeudamiento a corto plazo del negocio y con cuanto es el activo que puede hacer dinero en menor tiempo este caso es el activo circulante y como se puede ver al primer año el negocio puede cumplir con el nivel de endeudamiento que tiene por préstamo 1.98 veces adquirido para iniciar procesos.

DESCRIPCION	Apalancamiento					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TP	10,705.50	8,341.58	5,780.11	3,006.04	-	-
CAPITAL	26,464.25	34,321.30	46,924.05	64,816.10	88,162.15	119,400.55
	0.40	0.24	0.12	0.05	-	-

En la descripción del apalancamiento financiero se obtuvo que en el primer año un 0.40 veces, pero en los años siguientes va deduciendo su cantidad así la empresa obteniendo una mejor rentabilidad Financiera con una disminución de adeudamiento



San Cristobal Café a Base de Soya
Balance General Projectado

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	6,551.25	16,535.30	31,265.05	50,470.10	75,129.15	107,680.55
Caja y bancos	6,551.25	16,535.30	31,265.05	50,470.10	75,129.15	107,680.55
Activo fijo	15,108.00	12,981.00	10,854.00	9,541.00	8,228.00	6,915.00
Equipo de Oficina	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00
Terreno y Edificio	-	-	-	-	-	-
Equipo Rodante	-	-	-	-	-	-
Otros Equipos y Utensilios	10,303.00	10,303.00	10,303.00	10,303.00	10,303.00	10,303.00
Depreciación acumulada		(2,127.00)	(4,254.00)	(5,567.00)	(6,880.00)	(8,193.00)
Activo Diferido	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00	4,805.00
Amortización Diferidos		961.00	1,922.00	2,883.00	3,844.00	4,805.00
Total de activos diferidos	-	3,844.00	2,883.00	1,922.00	961.00	-
Total de activos	26,464.25	34,321.30	46,924.05	64,816.10	88,162.15	119,400.55
PASIVOS	10,705.50	8,341.58	5,780.11	3,006.04	-	-
Pasivo largo plazo	10,705.50	8,341.58	5,780.11	3,006.04	-	-
Prestamo largo plazo	10,705.50	8,341.58	5,780.11	3,006.04	-	-
CAPITAL	15,758.75	25,979.71	41,143.94	61,810.06	88,162.15	119,400.55
Capital social	15,758.75	15,758.75	15,758.75	15,758.75	15,758.75	15,758.75
Utilidad acumulada			10,220.96	25,385.19	46,051.31	72,403.40
Utilidad del periodo		10,220.96	15,164.23	20,666.12	26,352.09	31,238.40
Total pasivo mas capital	26,464.25	34,321.30	46,924.05	64,816.10	88,162.15	119,400.55

En el primer año se refleja un 10% de ganancia sobre las ventas obtenidas esto significa que por cada unidad vendida se tiene una ganancia del 10% y así sucesivamente en los años siguientes, en su defecto igualmente para la rentabilidad de inversión que por lo invertido se tiene una ganancia en el primer año del 39%.

Descripcion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	10%	13%	17%	20%	22%
Rentabilidad sobre inversion	39%	57%	78%	100%	118%

7.4 Estado de Flujo de Caja

Se describe el ciclo que cumplirá el dinero en el proceso de 5 años de entrada y salida de dinero en caja o efectivo y con el cual analizaremos la rentabilidad y el crecimiento del negocio



**San Cristobal Café a Base de Soya
Flujo de Caja Proyectado**

Descripcion	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		6,551.25	16,535.30	31,265.05	50,470.10	75,129.15
Ingresos (Utilidad contable)	26,464.25	10,220.96	15,164.23	20,666.12	26,352.09	31,238.40
Egresos	19,913.00					
Amortización		2,363.92	2,561.47	2,774.07	3,006.04	-
Depreciación		2,127.00	2,127.00	1,313.00	1,313.00	1,313.00
Saldo final	6,551.25	16,535.30	31,265.05	50,470.10	75,129.15	107,680.55

7.5 Programa de devolución del préstamo



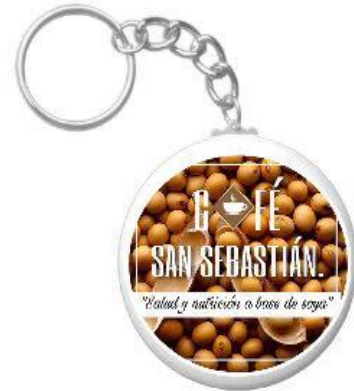
**San Cristobal Café a Base de Soya
Tabla de amortización de préstamo**

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
-				10,705.50
Año 1				
1.00	261.35	71.37	189.98	10,515.52
2.00	261.35	70.10	191.25	10,324.27
3.00	261.35	68.83	192.52	10,131.74
4.00	261.35	67.54	193.81	9,937.94
5.00	261.35	66.25	195.10	9,742.84
6.00	261.35	64.95	196.40	9,546.44
7.00	261.35	64.95	196.40	9,350.04
8.00	261.35	62.33	199.02	9,151.02
9.00	261.35	61.01	200.35	8,950.67
10.00	261.35	59.67	201.68	8,748.99
11.00	261.35	58.33	203.03	8,545.96
12.00	261.35	56.97	204.38	8,341.58
Año 2				
13.00	261.35	55.61	205.74	8,135.84
14.00	261.35	54.24	207.11	7,928.73
15.00	261.35	52.86	208.49	7,720.24
16.00	261.35	51.47	209.88	7,510.35
17.00	261.35	50.07	211.28	7,299.07
18.00	261.35	48.66	212.69	7,086.38
19.00	261.35	47.24	214.11	6,872.27
20.00	261.35	45.82	215.54	6,656.73
21.00	261.35	44.38	216.97	6,439.75
22.00	261.35	42.93	218.42	6,221.33
23.00	261.35	41.48	219.88	6,001.46
24.00	261.35	40.01	221.34	5,780.11
Año 3				
25.00	261.35	38.53	222.82	5,557.29
26.00	261.35	37.05	224.30	5,332.99
27.00	261.35	35.55	225.80	5,107.19
28.00	261.35	34.05	227.30	4,879.89
29.00	261.35	32.53	228.82	4,651.07
30.00	261.35	31.01	230.35	4,420.72
31.00	261.35	29.47	231.88	4,188.84
32.00	261.35	27.93	233.43	3,955.41
33.00	261.35	26.37	234.98	3,720.43
34.00	261.35	24.80	236.55	3,483.88
35.00	261.35	23.23	238.13	3,245.75
36.00	261.35	21.64	239.71	3,006.04
Año 4				
37.00	261.35	20.04	241.31	2,764.73
38.00	261.35	18.43	242.92	2,521.81
39.00	261.35	16.81	244.54	2,277.27
40.00	261.35	15.18	246.17	2,031.09
41.00	261.35	13.54	247.81	1,783.28
42.00	261.35	11.89	249.46	1,533.82
43.00	261.35	10.23	251.13	1,282.69
44.00	261.35	8.55	252.80	1,029.89
45.00	261.35	6.87	254.49	775.40
46.00	261.35	5.17	256.18	519.22
47.00	261.35	3.46	257.89	261.33
48.00	261.35	1.74	261.33	-



8 Anexos

REGALIAS PARA CLIENTES QUE CONSUMAN MAS CAFÉ SAN CRISTOBAL





→ Misión

San Cristóbal ofrecen café a base de soya que ayuda a renovar energías, con un valor nutricional y que no es factor perjudicial para la salud, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un café de la mejor calidad a base de soya, que trata de satisfacer las necesidades



Deseas cuidar tu salud?
 Prueba nuestro delicioso café a base de soya 100% natural.



-Facebook: Café san Sebastián
 WhatsApp: +505-85753311
 Cafedesoya@gmail.com

Estrategia del negocio

Este proyecto nació de la necesidad de encontrar día a día como consumir alimentos que ayuden a nuestro organismo.

En consecuencia a nuestra búsqueda encontramos que todos los nicaragüenses tenemos por cultura el consumismo de café, conociendo e ignorando que el consumo de este mismo en determinado tiempo y cantidad perjudica nuestra salud.



Aclaraciones Trámite Dirección General de Ingresos y Alcaldía de Managua:

Si los recibos de agua, luz, teléfono o contrato de arriendo NO se encuentran a nombre del contribuyente, tendrá que presentar una DECLARACIÓN NOTARIAL, con el fin de constatar ambos domicilios (particular y del negocio).

El pago correspondiente a la Matrícula Municipal de C\$252.50, debe ser cancelado en la Delegación de la D.G.I.

Nota importante (Aplica solo para la DGI):

DE ACUERDO AL CODIGO TRIBUTARIO, ARTO. 126, EL CONTRIBUYENTE TIENE 30 DIAS HÁBILES DESPUÉS DE INSCRIBIRSE EN REGISTRO MERCANTIL, PARA SOLICITAR EL RUC, UNA VEZ CONCLUIDO ESTE TÉRMINO, INCURRIRÁ EN UNA MULTA DE C\$ 750.00

Nota Importante (Aplica solo para la Alcaldía de Managua):

Si la actividad económica requiere de permisos adicionales e inspección de Medio Ambiente de la Alcaldía de Managua, se debe realizar pago de C\$100.00 en concepto de arancel por dictamen ambiental, abonado a la cuenta de la Alcaldía de Managua en BANPRO según lo dispuesto en el art. 20 de la ordenanza municipal N° 1-2013, "Daño y multas ambientales en el municipio de Managua". Ver lista de actividades.

Emisión de Documento Único de Registro - DUR

(DGI- ALMA - INSS)

- 3 Fotocopias de la Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cedula de residencia en condición 1).
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense, residencia nicaragüense en condición 1 (en caso de ser extranjero), del Representante Legal.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), para constatar domicilio del presidente.



- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), para constatar domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales y cédula de identidad (Si el trámite es realizado por el presidente).
- 2 Formularios de Inscripción completamente llenos (1 original y 1 copia)

ACLARACIONES SOBRE TRAMITE EN DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS Y ALCALDÍA DE MANAGUA

- Si el presidente o representante de la Empresa NO cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar DECLARACION NOTARIAL, bajo la advertencia de las Penas de falso testimonio en materia penal y civil.
- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios se debe presentar una DECLARACION NOTARIAL para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.
- Si el Presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia en condición 1, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia en condición 1, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente.

ARANCELES ALMA

Matrícula Municipal Capital menor o igual a C\$ 50,000

Capital mayor a C\$ 50,000:

1% del capital social C\$ 500.00

Constancia de Matrícula 1% de la Matrícula Municipal.