

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**



### **Plan de Negocios**



### **AUTORES**

- **Martínez Martínez Karen Vanessa**
  - **Montiel Siero Byron Lenin**
- **Rodríguez Rodríguez Itzayanna Margarita**
  - **Sagastume Olivares Deylin Elieth**
  - **Peralta Tinoco Amelia Gabriela**

**Tutor**

**Msc. Eduardo Soza**

**Managua 1 de Diciembre del 2017**

## DEDICATORIA

A Jehová por darme la fortaleza, a mi madre por todo el apoyo incondicional y a mi futuro esposo por toda su ayuda, les dedico mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de mi método de culminación de estudios, logrando así ésta meta de valor incalculable.

**Karen Vanessa Martínez Martínez**

## DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a Dios y a mi Madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis Madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. La amo con mi vida.

**Deylin Elieth Sagastume Olivar**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitir el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi Padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre apoyándome y demostrándome su amor incondicional.

A mi Esposo por apoyarme en los momentos más difícil, por ser una persona excepcional que me enseñó a no rendirme y a luchar por mis sueños.

A mis hermanos que me impulsan a ser un ejemplo a seguir para ellos

**Itzayanna Margarita Rodríguez Rodríguez**

---

## **Dedicatoria**

Ha Jehová Dios sobre todo, por haber permitido que llegue a este momento tan importante de mi vida profesional, darme las fuerzas para superar los retos de la vida. A mi Familia por ser el pilar más importante dentro de mi vida. A Sara Williams por ser mi gran Amiga y apoyo incondicional.

**Amelia Gabriela Peralta Tinoco**

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme permitido iniciar y culminar este proyecto, por toda la bondad y sabiduría que siempre me ha brindado con su inmenso amor.

A mi madre por su apoyo y comprensión

A mi familia en general porque siempre han estado acompañándome

A mis amigos por los sueños logrados y los que hacen falta por lograr.

**Byron Lenin Montiel Siero**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el buen camino; en segundo lugar a mi familia por el apoyo brindado, haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi tutor quién nos ayudó en todo momento, Msc. Eduardo Soza.

***Karen Vanessa Martínez Martínez***

## **AGRADECIMIENTO**

Este plan de negocio es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro tutor, Msc Eduardo Soza, mis compañeros, 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 mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

***Deylin Elieth Sagastume Olivares***

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A nuestro tutor Msc Eduardo Soza por su esfuerzo y dedicación.

A la Empresa ZEGESA por el apoyo que nos brindaron con el patrocinio de un banner para la presentación de nuestro Plan de Negocios.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A mis compañeros, ya que sin ellos no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

A mis amigas Karen Martínez Y Deyling Olivares por su apoyo incondicional.

***Itzayana Margarita Rodriguez Rodriguez***

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia la excelentísima autoridad Dios, Gracias padres y hermanos, y en especial gracias Amor.

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 abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

***Byron Lenin Montiel Siero***

## AGRADECIMIENTO

Al mejor Hermano Ervin Peralta agradecimientos infinitos por su cariño, compañía durante este periodo, que al fin termina.

A mi amigo Marlon Boniche por sus consejos y apoyo absoluto en situaciones difíciles.

***Amelia Gabriela Peralta Tinoco***

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	1
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	10
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	12
1.1 Objetivo general.....	12
1.2 Objetivos específicos .....	12
<b>2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL</b> .....	13
<b>3. PERFIL ESTRATEGICO</b> .....	14
3.1 Misión.....	14
3.2 Visión.....	14
3.3 Estrategia del Negocio.....	14
<b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....	15
<b>4.1 Análisis del Entorno y Análisis Externo</b> .....	15
4.1.1 Ambiente Económico.....	15
4.1.2 Ambiente Socio Cultural.....	18
4.1.2.1 Condiciones Demográficas .....	18
4.1.3 Ambiente Político Legal .....	20
4.1.4 Ambiente Tecnológico.....	22
4.1.5 Análisis Ambiental.....	22
<b>4.2 Análisis del Sector</b> .....	23
<b>4.2.1 Objetivo de la estrategia competitiva</b> .....	23
<b>4.2.2 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter</b> .....	25
<b>5. FODA</b> .....	30
<b>6. Investigación de Mercado</b> .....	31
<b>6.3 Necesidades de la Información</b> .....	34
<b>6.4 Objetivos de la Investigación</b> .....	35
6.4.1 Objetivo General.....	35
6.4.2 Objetivos Específicos.....	35
<b>6.5 Marco Metodológico</b> .....	36
6.5.1 Tipo de investigación .....	36
<b>6.6 fuente de información en cada tipo de investigación</b> .....	36
6.6.1 Investigación Exploratoria .....	36

---

6.6.2 Investigación Concluyente .....	37
<b>6.7 Selección de la muestra en cada tipo de investigación .....</b>	<b>37</b>
6.7.1 Investigación Exploratoria .....	37
6.7.2 Investigación Concluyente .....	38
<b>7. Decisiones Estratégicas de Marketing. ....</b>	<b>41</b>
7.1 Niveles del producto .....	41
7.2 Análisis de la competencia .....	48
7.3 Objetivos de Marketing .....	51
7.4 Descripción del mercado meta .....	52
7.5 Demanda y participación del mercado .....	52
7.6 Estrategias de Marketing.....	55
7.6.1 Estrategia de Posicionamiento.....	55
7.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado .....	55
7.6.3 PLAN DE ACCION.....	55
7.6.4 Proyecciones de Venta .....	60
<b>8. Plan de Producción.....</b>	<b>61</b>
8.1 CURSOGRAMA DE SERVICIO .....	62
8.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	63
8.3 Flujograma Helados Enrollados .....	64
8.4 ACTIVOS FIJOS .....	65
8.5 Vida útil de los Activos Fijos.....	68
8.6 Capacidad Planificada y Futura.....	70
8.7 Materia prima necesaria y Costo de la Materia prima .....	70
8.8 Mano de obra Directa.....	73
8.9 Gastos generales de la Empresa.....	77
<b>9. Plan de Organización y Gestión .....</b>	<b>78</b>
9.1 FORMA DE LA EMPRESA .....	78
9.2 Estructura de la Organización.....	79
9.3 Actividades y Gastos Pre-operativas .....	80
<b>10. Plan de Finanzas .....</b>	<b>82</b>
10.1 Plan Financiero .....	82
10.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	83
10.3 Balance general .....	85

---



---

10.4 Estado de Flujo de caja .....	87
10.5 Programa de Devolución del Préstamo .....	88
10.6 Punto de Equilibrio .....	88
10.7 Razones Financieras .....	89
10.8 Valor Actual Neto (VAN) .....	90
10.9 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	91
10.10 Relación Beneficio Costo .....	91
10.11 Periodo De Recuperación .....	91
11 Referencias Bibliográficas .....	92
<b>12. Anexos</b> .....	<b>95</b>

## **Resumen Ejecutivo**

El presente plan de negocios de Multi-Helados constituye la forma de culminación de estudios de sus autores para optar al título de Licenciados en Banca y finanzas, Mercadotecnia, Contabilidad Pública y Finanzas y Administración de Empresas otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea del negocio surge en el primer semestre del año, se llegó a esta idea debido a que en primera instancia decidimos crear una empresa de servicios que se dedica a la Venta de Helados y Malteas a Base de lácteos y frutas como segundo ingrediente, la idea es ofertar un helado innovador ya que no será ese típico helado en bola como muchos conocemos si no que será de forma enrollado lo cual será algo nuevo e innovador presentando una nueva imagen y de igual manera para las malteadas.

El negocio se ubicara en el Departamento de Chinandega, debido a que Chinandega es un departamento que mayormente su clima es cálido sin importar la estación del año en que se encuentre. Además en ese departamento solo existen dos competencias directas que son la Eskimo y Dos Pinos, teniendo a Eskimo como más del 50% de establecimiento en el departamento de Chinandega lo cual se ve una oportunidad ya que no tiene mucha competencia como lo que es en comparación a la Capital Managua.

En este local se realizarán las actividades de preparación y venta y de igual manera contara con un local en donde podrán consumir el producto en un ambiente cálido.

Nuestra empresa estará constituida bajo Persona Natural, el organigrama elaborado para Multi-Helados es de carácter lineal, puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios.

## Multi-Helados

---

El monto de inversión para poner en marcha Multi-Helados es de \$ 65,048.93, de los cuales el 25% será asumido por el dueño y es equivalente a \$ 16,112.18 y el 75% restante que corresponde a \$ 48,936.75 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco De América, S.A. (BAC) a una tasa del 30% sobre saldo.

Nuestra VAN es \$ 54,474.97, debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse. La TIR es igual a 46%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 18%, es por ello que se acepta la inversión.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo general

Definir la rentabilidad económica y financiera de Malti-Helados, enfocados en cubrir la necesidad y satisfacción de los pobladores de Chinandega y sus alrededores.

### 1.2 Objetivos específicos

- Elaborar el Plan de Marketing que permita penetrar con éxito los segmentos de mercado potenciales para Mali-Helados, en el departamento de Chinandega.
- Diseñar las características técnicas, operacionales y el proceso de prestación de servicios más adecuada para el funcionamiento de Mali-Helados con los estándares de calidad, productividad e higiene.
- Diseñar la estructura organizacional y los principales procesos generales que deberán tener en cuenta para la adecuada creación de la empresa, así como el cumplimiento de las normativas y requerimientos legales.
- Determinar la rentabilidad económica en la creación de la empresa, establecer los requerimientos de inversión, las fuentes de financiación y los presupuestos financieros de Mali-Helados en el departamento de Chinandega.

### **2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.**

El presente plan de negocio evalúa la creación de la empresa Multi-Helados en el Departamento de Chinandega, con unas características altas en competitividad y sostenibilidad, este proyecto tendrá como actividad económica la preparación y servicio a la mesa; el concepto de negocio consiste en ofrecer malteadas y helados al paladar de las familias lugareñas y visitantes de este departamento, como servicio complementario en su alimentación cotidiana y especialmente los fines de semana en familia.

La heladería que lleva como nombre Multi-Helados, estará legalmente constituida, por ello pagará impuestos tributarios y municipales, de acuerdo a la normativa vigente del país, en los primeros cinco años realizará los siguientes aportes:

Pago de impuesto sobre la renta (IR) U\$ 97,003.72, impuesto al valor agregado (IVA) U\$ 217,707.35, y pago de impuesto municipal (IMI) U\$ 14,513.82.

Así mismo contratará a seis personas que devengarán salario mínimo correspondiente al sector, y aportará al INSS e INATEC U\$ 16,003.86

### **3. PERFIL ESTRATEGICO**

#### **3.1 Misión**

Producir y comercializar Malteadas y Helados con la mejor calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes abasteciéndonos de materias primas de excelente calidad, procesos adecuados, creciendo de forma sostenida con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos orientado al servicio, teniendo como prioridad la labor social generando empleos y proyectando una imagen de solidez y responsabilidad.

#### **3.2 Visión**

Obtener para el año 2022 un excelente posicionamiento de nuestros productos en el mercado de Malteadas y Helados mediante un servicio satisfactorio con productos innovadores logrando así preferencia de los Nicaragüenses y reconocida a nivel nacional por la generación empleos directos e indirectos mediante la fabricación y comercialización de productos de excelente calidad, servicios y precios justos.

#### **3.3 Estrategia del Negocio**

La estrategia genérica que Multi-Helados opta por cumplir, es la de diferenciación, ya que se esforzara por alcanzar los mejores resultados basándose en sus ventajas competitivas que permiten crear un valor agregado para los clientes.

La diferenciación es una estrategia compleja la cual no es fácil de copiar, los costos de alguna manera se trataran de reducir siempre y cuando la calidad de productos se mantenga. Sin embargo, las ventajas competitivas que se poseen son fáciles de imitar, por lo que Multi-Helados pretende innovar constantemente para lograr la diferenciación, buscando ventajas sobre su competencia, y se enfocará en una búsqueda centrada en la empresa: Tendremos siempre en cuenta cualidades que nos diferencian de la competencia para poder superarlos, pero sin olvidarnos de la satisfacción de los clientes.

Se busca mantener nuestro producto siempre provocativo, variando constantemente e innovando en sabores y combinaciones. Además el servicio que se les ofrecerá a los clientes será diferente, lo importante es que cuando vayan a nuestro local, se sientan en una experiencia nueva, con un servicio completo y muy bueno para ello, se contará con un ambiente muy cómodo, servicio en la mesa, música de preferencia de los clientes etc, ésta búsqueda pretende identificar cualidades las cuales nos permitirá diferenciarnos.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Análisis del Entorno y Análisis Externo**

Por medio del análisis del entorno conoceremos los principales comportamientos y tendencias de variables económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas y ambientales que componen el entorno en el que se desarrollara el actuar diario de la empresa y ante las cuales tendrá que adecuarse para continuar en el mercado.

Así mismo a través del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter se describirá el comportamiento de la industria en la que el negocio competirá.

#### **4.1.1 Ambiente Económico**

Para la realización del plan de negocios es importante analizar el ambiente económico, para identificar aspectos que puedan influir en la producción elaboración y comercialización de malteadas y helados por lo tanto tomaremos en cuenta las siguientes variables:

- Producto Interno Bruto (PIB).
- Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE).
- Inflación.
- Salarios y Empleo.

La economía de Nicaragua está en constante crecimiento. En el 2016 el PIB real se incrementó un 4.7 por ciento, para el año 2017 se espera que el crecimiento económico de Nicaragua continúe siendo uno de los más dinámicos de Latinoamérica por tal razón el Banco Central de Nicaragua (BCN) estimó un crecimiento del PIB para el 2017 entre 4.5 y 5.0 por ciento este resultado esta soportado en la actividad de comercio, industria, construcción, agricultura y servicios

Así mismo con base en la proyección de mayores precios del petróleo y mayor inflación mundial el BCN proyecta que la inflación en el 2017 se ubicara en un rango entre 5.5 y 6.5 por ciento.

### 4.1.1.1 Crecimiento económico de los sectores

Según datos del IMAE en mayo la actividad económica creció 4.9 por ciento en relación a mayo del 2016 de igual manera mostró la variación promedio anual (4.7%) por su parte, el crecimiento acumulado en el periodo enero-mayo 2017 resulto en 5.3 por ciento.

Las actividades con mayor crecimiento económico fueron: pesca y acuicultura, 21.2 por ciento; construcción, 11.8 por ciento; pecuario, 10.2 por ciento; agricultura, 9.8 por ciento; administración pública y defensa, 6.5 por ciento; hoteles y restaurantes, 6.1 por ciento.

Multi-Helados se ubica en el sector de Hoteles y Restaurantes. Según el clasificador uniforme de las actividades económicas de Nicaragua (CUAEN).

### 4.1.1.2 Empleo y Salarios

De acuerdo con la última encuesta continua de hogares (ECH) realizada por el INIDE en el primer trimestre del 2017, la población en edad de trabajar registro un crecimiento interanual de 1.5 por ciento a nivel nacional la tasa global de participación laboral se ubica en un 74.2 por ciento.



La tasa neta de ocupación nacional se ubicó en 96.0 por ciento, mostrando un incremento del 1.7 por ciento, la tasa de ocupación en el área rural fue mayor con un 97.7 por ciento que en el área urbana con 94.4 por ciento.

### 4.1.1.3 Tasa de desempleo

En el primer trimestre, la tasa de desempleo abierto se ubicó en un 4.0 por ciento registrando un descenso de 1.6 puntos porcentuales.

La tasa neta de ocupación para los hombres fue de 96.4% y para mujeres fue de 95.8%.

La tasa de desempleo abierto al primer trimestre de 2017 se ubicó en 4%, registrando un descenso de 1.6% con relación al primer trimestre de 2016.

La tasa de desempleo de los hombres fue del 3.9% y para las mujeres fue de 4.2%.

La tasa de subempleo a nivel nacional al primer trimestre de 2017 se ubicó en 42.6%, presentando una reducción de 3.9% con relación al primer trimestre de 2016.

La tasa de subempleo de los hombres fue de 42.9% y para las mujeres fue de 42.3%.

Dentro del acuerdo ministerial del primero de febrero del año en curso y de acuerdo a la Ley No. 625 “Ley de Salario Mínimo” se estipuló regular el actual salario mínimo en cada uno de los sectores de la economía nacional, del campo y la ciudad en un 8.25% (ver anexo)

### 4.1.1.4 Crecimiento de la inversión

Según La comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL Nicaragua es la cuarta economía con perspectivas de crecimiento más alta de toda la región con 4.7 por ciento.

### 4.1.2 Ambiente Socio Cultural

El aspecto socio-cultural es importante para la base del análisis del comportamiento del consumidor, puesto que por medio de ello se identifican las condiciones a satisfacer por el estudio, por tanto se realiza un seguimiento adecuado de las características de los pobladores del departamento.

El departamento de Chinandega está ubicado a 132,1 km de Managua consta de una extensión territorial de 4,822.42 km<sup>2</sup> tiene una población de 423,062 habitantes según datos del INIDE (población estimada al 30 de junio 2012).

Posee un clima tropical seco, caluroso con temperaturas medias entre 21 C° y 30C°

#### 4.1.2.1 Condiciones Demográficas

Según la ficha municipal de Chinandega suministrada por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal, este municipio cuenta con 150 barrios urbanos y 5 municipios rurales (INIFOM, S.F), no obstante, es la población urbana la que representa el mercado meta del producto y por ello es la población de interés.

Chinandega es uno de los departamentos más importantes sobre la importación del país y se concentra en su territorio el 7% de la población nacional. La población urbana según censo del INIDE 2009 corresponde a 252,846 y la rural a 158,549 habitantes. Estos datos vienen a influir de manera positiva en este plan de negocio dado que en este municipio predomina la población urbana.

En cuanto a la distribución por sexo, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Por otro lado el municipio de Chinandega al igual que el resto del país se caracteriza por ser predominantemente joven. La estructura de edades se presenta como una pirámide de base ancha, en la que el 22% de la población es menor de 25 años y los menores de 15 constituyen el 34.23% de la sociedad. Las personas entre 15 y 64 años conforman el 60.77% de la población, mientras que los adultos mayores representan el 5%. Por consiguiente la mayoría de los posibles clientes lo conforma un sector joven.

### - Aspectos Culturales

Chinandega, alberga un sin número de festividades culturales heredadas por los antepasados, las cuales se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua. Dentro de las expresiones más populares se encuentran el día de Santa Ana, patrona de Chinandega, la Gritería, Purísimas, Pastorelas y la Gigantona (INIFOM, S.F). Sin embargo, el nicaragüense además de conservar sus tradiciones ha adoptado nuevas festividades, como es el caso del día de la madre o el padre, San Valentín, celebración de año nuevo, etc, del mismo modo celebran cumpleaños, bautizos, quince años, comuniones, entre otros.

Es por ello que puede afirmarse que en este municipio existe gran aceptación de productos que forman parte de las distintas fechas especiales que se acostumbran a celebrar. Lo que beneficia al negocio, dado que se ofertarán galletas caseras decoradas y personalizadas, con figuras representativas de las diferentes festividades y de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

Otro aspecto importante a destacar Chinandega es uno de los departamentos más cálidos de Nicaragua. Por lo cual Multi-Helados viene a refrescar esos instantes que es el agrado de los Chinandeganos teniendo una gran aceptación entre el mercado meta.

### - Estilo de Vida

En la actualidad Chinandega tiene un nuevo rostro, posee una gran variedad de supermercados, tiendas de conveniencia y distribuidoras en los distintos distritos del municipio. Lo que facilita la adquisición de los diferentes productos de consumo diario de los habitantes.

Gran parte de la población urbana tiene un estilo de vida ocupado, por lo cual en días libres y/o feriados prefieren visitar centros de recreación, un ambiente cómodo. Entre las opciones de alimentos para la merienda o consumir entre comidas, optan por algo ya preparado como reposterías, tortillitas, barras de granola o bien Malteadas y Helados, de igual manera se ha notado que la oferta de Malteadas y Helados, ha aumentado en los últimos años.

El departamento de Chinandega cuenta con el 7% por ciento de la población económicamente activa según datos estadísticos del INSS en su anuario estadístico 2016 de asegurados.

Siendo el 61,288 de la población del departamento donde 37,377 son de sexo masculino y 23,911 del sexo femenino.

Entre las principales actividades económicas del municipio son Industria, Servicios, Comercio y Ganadería.

Actualmente, la ciudad es un centro activo de comercio en donde la conexión con el puerto de Corinto y León hacen a Chinandega un punto importante.

### **4.1.3 Ambiente Político Legal**

Para la puesta en marcha el negocio deberá cumplir con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes.

#### **- Marco Regulatorio General (IR)**

El proceso de legalidad de una empresa como Malti-Helados en Nicaragua, debe estar registrado ante las instituciones correspondientes y cumplir con los requisitos a continuación detallados:

- ✓ Permiso MINSA (Ministerio de Salud).
- ✓ Matricula Municipal de Chinandega.
- ✓ Inscripción como contribuyente en la DGI (Dirección General de Ingresos).
- ✓ Registro de los colaboradores ante el INSS.

Debemos considerar todas aquellas normas, como son la legislación mercantil, tributaria y regulación del mercado laboral, para buen funcionamiento de nuestro negocio.

#### **- Promoción de la Actividad Empresarial**

Nuestro negocio estará atento a la participación de los diferentes talleres, ferias empresariales, y programas que nos permitan la mejora continua tanto de nuestros productos como de atención al cliente, con el objetivo de producir para obtener mayores ganancias.

Entre algunas instituciones que apoyan los emprendimientos e innovación en Nicaragua podemos mencionar:

Conicyt es el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología adscrito a la vicepresidencia de la República de Nicaragua, regula el ámbito de ciencia y tecnología en los diferentes sectores.

MIFIC, que provee a los empresarios programas de apoyo, e información para el establecimiento, operación y la mejora de la competitividad de las empresas.

Emprendedores Juveniles de Nicaragua (EJN), es una organización educativa sin fines de lucro constituida en agosto de 1992, afiliada a Junior Achievement Worldwide, que ayuda a las nuevas generaciones a desarrollar su espíritu emprendedor, les educa y motiva a valorar la libre empresa, la economía y les proporciona las herramientas necesarias para su exitosa incorporación a la vida productiva.

La Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), Universidad Centroamericana (UCA), Universidad Americana (UAM), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Universidad Nacional Agraria (UNA) promueven en las y los alumnos el emprendimiento como estilo de vida y de desarrollo profesional.

### - **Estabilidad Gubernamental**

A pesar de las turbulencias económicas globales, Nicaragua se ha destacado por mantener niveles de crecimiento superiores al promedio de América Latina y el Caribe. Disciplinadas políticas macroeconómicas, combinadas con una expansión constante de las exportaciones y la inversión extranjera directa, han ayudado al país a afrontar las turbulencias económicas derivadas de la crisis de 2008-2009 y de la subida de los precios de los alimentos y del petróleo.

En 2011, el crecimiento alcanzó un récord del 5.1 por ciento, con una desaceleración al 4.9 y 4.5 en 2015 y 2016, respectivamente. Para este año, el pronóstico se sitúa en 4.0 por ciento, la tasa más baja en los últimos cinco años. Aun así, Nicaragua se coloca en el

segundo lugar de crecimiento entre los países de Centroamérica, con perspectivas favorables para la inversión extranjera directa y el comercio.

### **4.1.4 Ambiente Tecnológico**

La repercusión de la tecnología es uno de los factores externos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan producen o se distribuyen. Por tal razón el mercado nacional ha incorporado estas herramientas para adaptación al sistema de desarrollo de las actividades empresariales.

En el caso del negocio de Multi-Helados serán de mucha utilidad para la optimización de recursos monetarios y humanos. Entre los equipos que facilitaran las tareas al personal de trabajo se encuentran la plancha para helados enrollados, refrigeradora, batidora, etc. Todos ellos existentes en el mercado nacional por medio de casas comerciales tales como Economart, Imisa, etc.

Los artículos tomados en cuenta poseen características acordes a la tecnología requerida para el desarrollo de las distintas actividades en la producción y venta de las distintas líneas (Malteadas y Helados).

### **4.1.5 Análisis Ambiental**

Es importante para el negocio conocer las regulaciones existentes en el campo medioambiental, ya que debido al giro del negocio se generarán desechos que deberán ser manejados adecuadamente, así mismos el uso racional de los recursos (agua potable) con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos.

Con respecto a cambios climatológicos el departamento de Chinandega presenta un clima cálido con elevadas temperaturas anuales, sin grandes variaciones estacionales lo cual no afectara la venta en la comercialización de las Malteadas y Helados.

De acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales las empresas de servicios o producción de bienes tienen obligaciones, lo descrito en numeral a, b y h del artículo 20 lo cual se orienta a la evaluación del impacto ambiental, la disposición para el control de la contaminación proveniente de descargas de aguas residuales domésticas e industriales y agropecuarias así como las Leyes y Reglamentos sanitarios, y también las exigencias que realiza la Alcaldía Municipal en función del adecuado desarrollo de infraestructura del local, cuyo fin de proteger el bienestar de la comunidad y contribuir al ordenamiento del comercio.

### **4.2 Análisis del Sector**

El análisis del sector es una parte importante del análisis externo de la competencia, ésta proporciona descripciones resumidas de la competencia que son útiles para la toma de decisiones estratégicas porque identifican los mercados relevantes que la empresa está sirviendo.

La esencia de la formulación de la estrategia competitiva consiste en relacionar la empresa con su medio ambiente, el cual es muy amplio e incluye fuerzas de todo tipo. El aspecto más relevante son los sectores en los cuales compete la empresa.

A continuación analizaremos rápidamente cada una de estas fuerzas y llegaremos a la conclusión de cuál es la Estrategia de Marketing de Multi-Helados

#### **4.2.1 Objetivo de la estrategia competitiva**

Posicionarla dentro de su industria, de forma tal que, pueda defenderse de la mejor manera contra estas fuerzas o pueda influenciarlas a su favor.

La clave para la formulación de la estrategia es ver debajo de la superficie y analizar las fuentes de cada una de las fuerzas competitivas. Para llevar a cabo este objetivo es necesario conocer en detalle las fuerzas de la industria y de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Así mismo este conocimiento del sector posibilitará reforzar la posición en el sector y visualizar las oportunidades y amenazas.

- El ámbito en el cual se desarrolla la competencia se denomina “sector” y lo forman un grupo de empresas que producen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí.
- La estructura de una industria tiene un efecto muy importante en la definición de las reglas de competencia y las estrategias potencialmente disponibles para cada empresa.
- La intensidad de la competencia en un sector no es coincidencia ni mala suerte. Por el contrario, la competencia en un sector tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales.
- La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial del sector, en donde el potencial de actividades se mide en términos del retorno a largo plazo del capital invertido.



**4.2.2 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter**

<b>Fuerza</b>	<b>Intensidad</b>
<b>Poder de Negociación de los proveedores</b>	<b>Bajo</b> ↓
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Alto</b> ↑
<b>Amenaza de nuevos ingresos</b>	<b>Alto</b> ↑
<b>Poder de Negociación de los clientes</b>	<b>Bajo</b> ↓
<b>Rivalidad existente entre competidores</b>	<b>Alto</b> ↑

Tabla # 1: Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Fuente: Elaboración Propia

**- Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se considera Bajo, puesto que en el mercado existe gran diversidad de empresas que se dedican a la venta de los productos y herramientas necesarios para el curso y puesta en marcha de las operaciones del negocio, entre los cuales figuran (Imisa, Economart) .

Existen productos que no tienen sustitutos como la leche, sin embargo existen varios productores de leche, pero cuyo estándar de calidad hay que cuidar.

La Compañía busca integrarse con el propósito de asegurar la calidad de los insumos y materia prima.

De acuerdo a lo analizado podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores es Bajo.

### - Amenaza de productos sustitutos

A razón de que existen muchas variedades y categorías de productos y empresas orientadas a la venta de malteadas y helados la amenaza es Alta, puesto que por la trayectoria de la industria existen distintas empresas que realizan ventas de productos con características que les proporcionan ventaja que a través de la sistematización de los procesos que implementan en su producción (Eskimo, Dos Pinos, entre otros).

Como productos sustitutos podemos mencionar los típicos heladitos de bolsitas, Malteadas hechas en casa, etc que si bien son todas conocidas en el mercado nacional y son de consumo popular en la mayoría de las partes del país; estos productos no poseen marcas cuyo posicionamiento sea una amenaza para Multi-Helados.

### - Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores para el negocio es considerada Alta, ya que las barreras de entrada son un conjunto de factores que hacen que las empresas instaladas en el sector tengan ventajas sobre los potenciales de entrada, algunos de los factores que pueden afectar a los nuevos productos son: Diferenciación de productos, ventajas en producción y comercialización, necesidad de capital para inversiones y el efecto aprendizaje o experiencia de la industria.

Existe una mayor o menor amenaza de los ingresos de nuevos competidores al Sector dependiendo de las Barreras de Entradas al Sector como:

- Economías de escala, tanto *Eskimo* como *Dos Pinos* que son las empresas fabricantes de helados más grandes del Mercado nacional han realizado grandes inversiones en tecnología y en instalaciones para lograr grandes volúmenes de producción, lo que hace que cualquiera que desee ingresar al sector tenga que realizar inversiones de ese nivel.
- Lealtad a la marca, como lo mencionamos anteriormente existe un fuerte posicionamiento de la marca de helados *Eskimo* y *Dos Pinos*, sin embargo estos

se han confiado demasiado y han descuidado la calidad, presentación de los productos y el buen servicio a los consumidores

- Costos de cambiar para los clientes, si bien el consumidor en la actualidad es mucho más propenso a experimentar debido a su poder adquisitivo y a la variedad de productos existentes en el mercado, pensamos que tratándose de helados con marcas muy arraigadas como el caso de Eskimo no vemos porque no sea la excepción.
- Los productos de Eskimo y Dos Pinos se están diversificado tanto en lo que es helados ya sean en cono y paletas, ya que son su fuerte, como productos derivados de la leche, sin embargo para Multi-Helados detectamos que no le dan atención a la presentación de lo que son las Malteadas y no tener un establecimiento adecuado para atender a sus clientes y es ahí donde penetraremos en su mercado vendiéndoles exclusivamente malteadas con muy buena presentación, establecimiento con un clima en familia o entre amigos y una atención especializada a los clientes.
- Otra barrera de entrada se encuentra representada por las políticas del gobierno, sin embargo en los últimos años se ha visto un mayor interés por parte del MIFIC, en promocionar la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas.

De tal manera concluimos que la amenaza de nuevos ingresos es Alta, dado que las barreras de entrada no tienen un gran impacto y de los factores antes mencionados

## - Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes esperados por el negocio comprende un nivel Bajo, ya que en muchas ocasiones se percibe la necesidad de reducir el precio del producto con el fin de generar acuerdos que satisfaga los intereses comunes entre las partes (productor- consumidor), debido a la existencia de los distintos negocios que se orientan a la elaboración de malteadas y helados (Eskimo, Dos Pinos, etc)

Analizaremos distintos puntos para poder determinar el poder de negociación de los consumidores.

- Los Compradores no se encuentran agrupados
- Volúmenes de Compra Pequeños.
- Gran Cantidad de Compradores.
- Los Compradores encuentran a su disposición variedad de opciones.

## - Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores actuales se considera Bajo, ya que no existen muchos negocios dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestro segmento meta, tanto por negocios locales que se establecen en el municipio como también los aledaños al territorio municipal.

Para determinar el grado de Intensidad de Rivalidad entre Competidores es importante que evaluemos algunos puntos clave:

- Mercado, El Mercado de las Malteadas y Helados se encuentra en crecimiento por lo que las empresas buscan tener una mayor participación de estos nuevos mercados.
- Estructura competitiva, la industria de Malteadas y Helados está consolidada, esto quiere decir que las compañías son ínter pendientes entre sí, porque una acción o movimiento competitivo de una de ellos fluyen directamente en la participación de sus rivales en el mercado.

- Barreras de Salida, debido a las fuertes inversiones realizadas en maquinaria, campañas publicitarias y desarrollo de producto; las empresas no quieren salir del mercado, esto genera mayor rivalidad en el sector.
- Diferenciación de Productos, existe un posicionamiento de la marca Multi-Helados que le otorga un elemento de diferenciación bastante fuerte sobre sus competidores en este Sector.

Concluimos que la intensidad de rivalidad entre competidores con respecto a Multi-Helados es Alto, debido a los factores de diferenciación de productos, estructura competitiva y Mercado

### **Conclusiones:**

- Las cinco fuerzas de Porter es la metodología dominante del análisis industrial. Es una fotografía en un momento en el tiempo que determina la atractiva de la industria.
- El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente la organización pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo.
- La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.
- Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad.

## 5. FODA

Tras haber analizado dos importantes aspectos en el desarrollo de la empresa tales como el análisis del entorno y el análisis del sector, se presenta el análisis FODA de la industria con el fin de conocer nuestras oportunidades y amenazas existentes en el mercado de malteadas y helados.

### **Oportunidades externas**

- Se puede entrar en nuevos mercados o segmentos donde la competencia no llegado.
- Se pueden ampliar los productos para satisfacer más clientes.
- El mercado está creciendo rápidamente
- Se puede crear una imagen más fuerte e identificable del producto.

### **Amenazas externas**

- Surgimiento de nuevos competidores
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Fortalecimiento de los competidores actuales.
- Innovación por parte de competidores.
- Uso de las nuevas tecnologías.
- Marcas con factores de diferenciación y valor agregado.
- Mejores campañas de publicidad por parte de competidores.

## 6. Investigación de Mercado

### 6.1 Oportunidad y Definición del Problema.

El departamento de Chinandega se encuentra en vía de desarrollo y crecimiento, los habitantes y turistas del departamento no cuentan con un lugar donde puedan satisfacer la necesidad de consumir Malteadas y Helados con otra alternativa diferente a los sitios ya existentes en el departamento.

En los departamentos como Managua y León existen establecimientos de Malteadas y Heladería por lo tanto genera una desventaja comercial y económica al centro de Chinandega.

El crecimiento poblacional demanda la creación de establecimientos diferentes con productos y servicios innovadores y que ofrezcan malteadas nuevas y exquisitas al paladar, acompañado de un excelente servicio en la atención tanto para los habitantes del departamento como para los visitantes, con un espacio especial para familias.

Los habitantes del Centro carecen de un lugar especial para sus celebraciones familiares que permita eventos debidamente organizados según las necesidades de los clientes.

En el departamento de Chinandega el centro pasó de 117,037 habitantes en 1995 a 121,793 en el 2005 por lo tanto la población ha aumentado su población evidenciando así su crecimiento.

El departamento está en una zona de desarrollo social y económico, en razón a que se están construyendo conjuntos habitacionales con familias que laboran especialmente en el centro de Chinandega y prefieren dicha zona como su punto de residencia, lo cual se evidencia con el crecimiento poblacional de los últimos 5 años; además el municipio está inmerso en una zona donde se vienen implementando proyectos de alto impacto económico y empresarial.

En ese mismo lapso de tiempo en el departamento existía una oferta limitada para satisfacer el mercado de consumidores de malteadas y helados ya existente, el potencial que se ha generado con el aumento de la población requiere aumentar la oferta de establecimientos de estos productos, dado que actualmente la oferta se basa solamente en una competencia de Helados como lo es Eskimo. Así mismo, se viene evidenciando especialmente los fines de semana, una creciente movilización de familias residentes del departamento y de su zona de influencia (EL viejo, Chichigalpa), buscando esparcimiento junto a alimentos ricos al paladar y diferentes a los cotidianos de entre-semana.

Multi-Helados pretende desde un contexto lugareño y acogedor del departamento de Chinandega, llegar a segmentos de mercado familiar del mismo, la misma cabecera departamental, Chichigalpa, El viejo, Posoltega; mejorando la oferta de servicios para los habitantes, visitantes y turistas que acuden a la zona de influencia por razones residenciales, de trabajo y de esparcimiento.

Crear una Malteada y Heladería en el departamento de Chinandega, única en su género, con un ambiente familiar con la mejor atención y servicio, con recetas innovadoras y de la mejor calidad.



## 6.2 Justificación y Antecedentes

La difícil situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de empresas, las cuales aporten con el desarrollo del país.

En el Departamento de Chinandega dado el crecimiento de la población de los últimos años y la afluencia turística, se encontró que hay pocas alternativas donde se pueda disfrutar de unas Malteadas en ambiente familiar, ni un sitio especializado para realizar eventos con calidad y servicio.

Dar la oportunidad de ofrecer a los habitantes del municipio, a los turistas regulares y ocasionales que lo visitan, una alternativa diferente de disfrutar un servicio de Malteadas y Heladería con recetas diferentes e innovadoras.

Obtener un crecimiento económico para la población, ser generadores de empleo brindando así un reconocimiento turístico y desarrollo económico del departamento. El sector educativo tiene un amplio desarrollo y población vinculada, siendo a su vez generador de empleo; actualmente cuenta con 42 establecimientos de educación (públicas y privada), con ocupación de 1350 educadores en preescolar, primaria, básica secundaria, la cual es un potencial de mercado para el sector de alimentos en este departamento.

Otro sector que ha venido halando el empleo y crecimiento económico en el departamento ha sido el de la construcción, ya que se han generado varias urbanizaciones con buen índice ocupacional de los lugareños de Chinandega.

Dada su localización estratégica, su cercanía a Honduras, su relieve y su clima; ha contribuido a que se hayan instalado en el departamento varias industrias del orden nacional a lo largo principalmente El Puerto de Corinto, que le ha permitido ser financieramente uno de los departamento con recursos económicos suficientes para su

propia dinámica económica, siendo el sector que más contribuye con el empleo de Chinandega.

Como punto de parada de viajeros que se desplazan de Honduras a otros municipios o al departamento de Chinandega buscando junto a la degustación del paladar un sitio con ambiente cálido y donde se promueva también la unidad familiar.

Uno de los factores diferenciadores del negocio con respecto a la competencia es la realización de exquisitas Malteadas y Helados preparados de una manera inusual, con buenas presentación, con la mejor calidad en el servicio, organización, decoración de acuerdo a las exigencias de los clientes con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades.

### **6.3 Necesidades de la Información**

Para realizar la presente investigación fue necesario determinar la información necesaria para conocer los futuros clientes potenciales para la puesta en marcha del negocio.

Entre los puntos importantes que se tomaron en cuenta para el proceso de investigación tenemos:

- Gustos y preferencias de los habitantes del departamento de Chinandega.
- Frecuencia de consumo de Malteadas y Helados.
- Hábitos de Compras.
- Precio adecuado del producto.
- Medios publicitarios para la aceptación y promoción del producto.
- Los posibles producto sustitutos que afecta la producción y comercialización de Malteadas y Helados.

## 6.4 Objetivos de la Investigación

### 6.4.1 Objetivo General

- Identificar el comportamiento de los consumidores para conocer la aceptación de Multi-Helados en la ciudad de Chinandega, y la posible rentabilidad de nuestro producto.

### 6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado donde podamos analizar la demanda o población consumidora del producto.
- Diagnosticar el panorama actual en que se encuentra el problema planteado, mediante encuestas.
- Dar a conocer un nuevo producto a la población, el que puede satisfacer las necesidades del consumidor; primeramente por su presentación, posteriormente por su sabor original y calidad.
- Desarrollar una línea de Malteadas que ofrezca un precio accesible dirigido a una población de clase media alta, que beneficie a la población en general, ubicado en el centro de la ciudad de Chinandega.
- Determinar cuál es el costo adecuado del producto dentro del mercado, para rentabilidad de nuestro negocio y beneficio del consumidor.

## **6.5 Marco Metodológico.**

### 6.5.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene como propósito conocer los hábitos de consumo en cuanto a Malteadas y Helados por lo que se utilizó la exploración como método de investigación la cual nos permite conocer nuestros clientes potenciales, y tener la información adecuada para realizar análisis financieros.

## 6.6 FUENTE DE INFORMACIÓN EN CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 6.6.1 Investigación Exploratoria

Para realizar la investigación hicimos uso de instituciones gubernamentales de las cuales obtuvimos información relevante para la elaboración del proyecto.

Las instituciones de las que requerimos información son:

INIDE Instituto Nacional de información de Desarrollo.

INSS Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

### 6.6.2 Investigación Concluyente

Se utilizó diferentes fuentes de datos, lo cual permitió obtener información confiable para la elaboración del plan de negocios.

**Fuentes Primarias:** se realizaron mediante encuestas estructuradas dirigidas a la población de Chinandega.

### 6.7 Selección de la muestra en cada tipo de investigación

#### 6.7.1 Investigación Exploratoria

##### 6.7.1.2 Universo de estudio

El universo de estudio fue la población del departamento de Chinandega. Obtener datos de la población de sexo masculino así como de sexo femenino la información la obtuvimos de los datos estadísticos encontrados en la base de datos del INIDE hicimos uso del anuario estadístico 2008, cifras proyectadas de la población para el año 2012, también para determinar el índice de empleo y desempleo nos basamos en la encuesta continua de hogares 2017.

##### 6.7.1.3 Población de interés

La población de interés para elaborar la investigación fue la población económicamente activa de Chinandega para ello utilizamos datos del informe anual que elabora el Instituto de seguridad social INSS.

### 6.7.1.4 Muestreo

La muestra fue la población económicamente activa entre las edades de 18 a 25 a 30 30 a 50.

### 6.7.1.5 Instrumentos de recolección de datos

Para obtener datos sobre el consumo de helados y malteadas elaboramos una encuesta de 15 preguntas.

## 6.7.2 Investigación Concluyente

### 6.7.2.1 Universo de estudio

El universo de estudio para esta investigación exploratoria, fueron las instituciones gubernamentales y empresas privadas que estén ligadas para la puesta en marcha de este negocio.

### 6.7.2.2 Población de interés

Se tomara como población a la ciudad de Chinandega personas de sexo Masculino y Femenino entre las edades de 18 a 50 años.

### 6.7.2.3 Muestreo

El universo o población son las personas del Departamento de Chinandega la investigación se basará en criterios probabilístico.

La muestra serán 100 personas en general de la ciudad de Chinandega.

### 6.7.2.4 Instrumento de recolección de datos

Para el análisis de las encuestas y la elaboración de tablas estadísticas, se utilizó el programa informático SPSS en donde se obtuvieron los gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación en donde se proporcionaron los elementos necesarios para realizar el análisis de los resultados.

### 6.7.2.5 Selección de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra, en ocasiones se usa una muestra de 100 observaciones, basados en el conocimiento que una muestra de esta cantidad supera el 95% de confianza y el 5% de error. Además algunos especialistas (Barroso, Cepeda y Roldan, 2006) expresan que para trabajar con modelos SEM (ecuaciones estructurales) 100 es una cantidad aceptable. Si bien los modelos SEM tienen una finalidad diferente al tipo de estudio de un plan de negocio como es la estimación de la demanda. Ambos estudios tienen un mismo fin que es la representatividad. Pero sin duda, esta última condición de generalización de datos depende en mayor medida del tipo de muestreo que debe ser probabilístico. (Para lo cual se necesita un marco muestra, lo que representa un reto para los investigadores).

### 6.7.2.6 Validación, evaluación y trabajo de campo

Una vez elaborada la encuesta se procedió a verificarla; se examinó cada pregunta, se aclaró y especificó el tipo de información que se esperaba obtener de cada una de ella.

Cada una fue enumerada para evitar pérdidas. Las encuestas tuvieron una duración máxima de cinco minutos, ya que fueron llenadas por los encuestadores; lo cual ahorró tiempo.

Una vez elaborada la encuesta y seleccionada la muestra del presente estudio, continuó su aplicación en el departamento de Chinandega.

### 6.7.2.7 Procesamiento de la información y análisis de los datos

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas, se realizó mediante el programa IBM SPSS estadístico, además se obtuvieron los correspondientes gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación y nos proporcionaron los elementos para realizar el análisis de los resultados.

### 6.7.2.8 Análisis de los resultados.

Se logró conocer que los encuestados corresponden a un 46% a hombres y 54% a mujeres, los cuales 1% son menores de 14 años, el 36% están entre las edades de 15 y 25 años, el 47% están entre las edades de 26 y 36 años, el 16% corresponde al mayores de 36 años.

El consumo de helados es como se esperaba el 100% lo cual es un gran aporte para la viabilidad del proyecto, además el 57% de la población de Chinandega acepta nuestro producto con los comentarios más usados de: “es algo nuevo”, “Me gusta su presentación”, “Se ve delicioso”. El 26% prefirió la marca ESKIMO pues decían que es con la que ha crecido su infancia los cuales mayormente eran entre las edades de 36 años a más y 17% prefirieron la marca DOS PINOS pues sus comentarios eran que la calidad de ellos eran muy buena.

La población de Chinandega tiene por preferencia visitar las heladerías con un 57%, Centros Comerciales con un 25%, y carritos de helados con un 22%, acompañados principalmente de familiares (31%), amigos con un 28%, solo con un 27%, y con su pareja con un 14%.

El 89% de los encuestados son económicamente activos, con un 11% los que no trabajan y son menores de 14 años, la razón por la mayoría de las encuestas deciden visitar las heladerías es porque desean un ambiente distinto a lo usual en donde poder platicar mientras se consumen el helado, con una cantidad de consumo de 2 a 10 unidades estando en compañía ya sea con amigos, novios (as), familiares, puesto que el 75% de la población encuestada suele visitar las heladerías acompañados.

En el departamento de Chinandega solo existen dos competidores directo la eskimo y la dos pinos, los cuales no es un obstáculo para la entrada de nuestros productos, gracias a la aceptación de los pobladores quienes nos dieron a saber que están abierto a nuevas tendencias, gustos y preferencias.



## 7. Decisiones Estratégicas de Marketing.

Según Kotler y Armstrong, un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, producto esperado (real) los cuales son un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir y producto aumentado que sobrepasa las expectativas del consumidor.

### 7.1 Niveles del producto

Las malteadas y helados que se elaboraran en Multi-Helados constaran de los siguientes niveles:



**Figura #1 : Niveles del Producto**

**Fuente : Elaboración Propia**

### **Niveles del producto**

Las malteadas y helados que se elaboraran en Multi-Helados constaran de los siguientes niveles:

**Beneficios Básicos:** Se elaborara Helados y Malteadas para la satisfacción del paladar de nuestros clientes

**Producto esperado:** Las Malteadas y Helados se elaboraran envase a los gustos de nuestros clientes lo cual se le brindara un menú con los distintos ingredientes para su

dicha elaboración ya sea de crema (chocolate, nata, vainilla), De fruta (mango, fresa, limo, melón), Sundaes (sirope, frutos secos, trozos de chocolate), Polos (Zumo de frutas), Sabores de otros Productos conocidos (Sheesecake, oreo, ferrero, brownie).

**Producto Ampliado:** Multi-Helados constara de un establecimiento cómodo con aire acondicionado, para compartir con familiares, amigos, sus parejas etc., en un ambiente agradable con un toque de la naturaleza en sus acabados para disgustar de nuestros productos, Atención preferencial para cada uno de nuestros clientes, con colaboradores entrenados, nuestros productos como lo son los helados constara de una presentación poco inusual en Nicaragua lo que sera un helado enrollado que se servirá en embaces ondos ya sea para disgustar en el local o llevárselo a sus hogares, con respecto a las malteadas tendrán un toque original propia de la casa lo cual lo llamativo se ra su centro de atención.

**Producto potencial:** Se tendrá pensado más adelante ofrecer los productos de reposterías, impulsando nuevos sabores y manera de presentación.

### **Modelo de generación de valor para el cliente.**

Multi-Helados ofrecerá a la población de Chinandega productos con deliciosos sabores así como con una presentación innovadora y atractiva de igual manera con alto valor nutritivo ya que serán elaboradas con productos frescos los cuales aportaran nutrientes y vitaminas a su organismo.

También queremos destacar que Chinandega será el primer departamento que contara con los deliciosos e innovadores rollos de helados con lo cual pretendemos darles a nuestros clientes un valor de exclusividad.

Dentro de los beneficios de consumir el producto de Multi-Helados esta, que es fácil de llevar ya que tendrá un envase seguro de igual manera podrá personalizar sus malteadas y helados ya que podrán agregar más ingredientes a estas. De igual manera podrán consumir los productos dentro de un lugar acogedor con un ambiente agradable con una excelente atención.

Multi\_Helados creara alianzas con sus proveedores para disminuir los costos de producción lo que le brindara la oportunidad al cliente de consumir un producto nutritivo y de alta calidad a un buen precio.

## **Características del Producto**

Una de las principales decisiones que se debe analizar en este punto es la forma de presentación del producto, en nuestro caso las Malteadas y Helados son productos fríos, se debe tener en cuenta la temperatura adecuada para que su consistencia se mantenga.

Las Malteadas tendrán tres tamaños, estas se servirán en copa de 16 onzas para los Helados enrollados se utilizaran tazas de papel (Paper ice cream cups) y copas ondas.

Por ser un canal directo empresa-consumidor final, no tendrá niveles de empaque, su presentación será en copas de vidrios y tazas de papel de diferentes formas, haciendo más atractivas las Malteadas y Helados.

La malteada estará hecha con helado, leche galletas, chocolates, frutas o semillas. El cual hace que sea un producto refrescante para el público que lo consume, además de su dulce sabor.

Para la elaboración de los Helados , una vez elegidos los ingredientes en una máquina que se conoce como 'Anti Griddle' o plancha para congelar y que se mantiene a una temperatura de entre 30° y 40° grados bajo cero se colocan los ingredientes elegidos, que pueden ser distintos tipos de galletas, chocolates, frutas o semillas.

En la empresa Malti - Helados ofreceremos productos innovadores, que satisfagan las necesidades de nuestros futuros clientes.

Lo mejor de todo es que las Malteadas y Helados se hacen en el momento y el cliente puede personalizarlo a su gusto.



Figura: 2

Helados enrollado



Figura# 3:

Malteadas



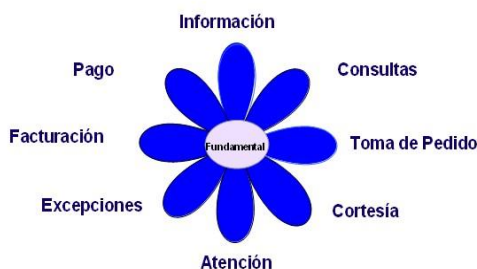
Figura# 4:

Plancha

## Flor de Servicio.

Los Servicios constituyen aquellos productos o actividades de carácter intangible que son elaborados con el objetivo de cumplir las expectativas y demandas de los consumidores, para que los clientes puedan retenerlos y adquirir la fidelidad de los mismos con la finalidad de lograr que sus servicios y ganancias sean perdurables en el tiempo.

A continuación la flor de servicio y sus elementos.



**Figura#5 : flor de servicio**

**Fuente: Elaboración Propia**

## **Información:**

Nuestros productos son Malteadas y Helados de diferentes sabores, tamaños y colores.

Estaremos ubicados de la esquina de los bancos  $\frac{1}{2}$  cuadra al oeste en el departamento de Chinandega.

**Horario de atención:** lunes a domingo de 11:00am a 8:00pm

**Consultas:** Serán atendidas de forma verbal al realizar su compra, ya sea por algún producto extra que desee, forma exclusiva en la que desee su producto, en que consiste algún sabor, o cualquier duda de nuestro cliente en general y nuestra página en facebook.

**Toma de Pedido:** Se deberá realizar la solicitud en el establecimiento, eligiendo las opciones exhibidas, los clientes deberán formar una fila para atender en éste orden.

**Cortesía:** Se ve reflejada en la amabilidad, servicio de parqueo amplio y seguro, limpieza y orden del local. Una vez que el cliente haya consumido su producto el mesero deberá preguntarle cómo fue el servicio, mediante una pequeña boleta, que tendrá la siguiente

pregunta: ¿cómo fue el servicio durante su visita? Y como respuestas: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. También antes que el cliente finalice su visita el mesero deberá despedirlo con la siguiente frase: **\*Gracias por su visita, regrese pronto\***

**Atención:** Estaremos al pendiente de las necesidades del cliente en el tiempo de su estancia en nuestro local. Limpieza, orden o cualquier requerimiento que éste necesite.

**Excepciones:** Se capacitará al personal para que conozcan el manejo de procedimientos no comunes por solicitud del cliente, manejo de reclamos, sugerencias o elogios; y compensación cuando ocurra alguna falla o accidente.

**Facturación:** Se realizará de acuerdo a las opciones elegidas por el cliente, por el valor mostrado en exhibición para cada producto, y de manera individual por cada cliente o grupo, de acuerdo a la decisión de nuestros clientes en el caso que nos visiten siendo acompañados. El comprobante mencionará la frase: Propina Voluntaria, esto con el fin de no imponer una propina a nuestros clientes debido a la Ley 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, que destaca que la propina debe ser sugerida.

**Pago:** Puede ser en efectivo, mediante tarjetas de débito y crédito, al momento de realizar su compra, ya sea su pedido para disfrutar en el establecimiento o bien, para llevar.

## Ciclo de vida del Producto



Figura #6: ciclo de vida del Producto

Fuente : Elaboración Propia

## Fase de Crecimiento

Debido a que los helados ya es un producto conocido y posee aceptación en el departamento de Chinandega la prioridad de Multi-helados es ofrecer malteadas y Helados innovadores que capte el interés de nuestros futuros clientes con un producto que no es novedoso pero si atractivo.

## Componentes de la Marca



Figura#7 : Isologo

Fuente: Elaboracion Propia

**Nombre o fonotipo:** Multi-Helados se encuentra conformado por las palabras Malteadas y Helados, tomando en cuenta que una buena marca debe contar con las siguientes características: palabras corta, fácil de pronunciar y recordar.

**Isologo:** Se eligió el isologo porque al tener un isotipo incorporado al logo se mejora la comunicación sobre el producto que se pretende vender.

**El gráfico del Isologo** está compuesto por la imagen de una cereza en la I y la S que forma un cono. Esto permite que el cliente posicione en su mente a Multi-Helados como un producto nuevo, innovador con una calidad única en su producto en donde pueda satisfacer el paladar de nuestros futuros clientes.

**Gama Cromática:** Corresponde a los colores que se utilizaran

- El color rosa representa lo suave, sofisticado y elegante que será el producto.
- El color blanco otorga una sensación de limpieza y pureza.
- El negro por lo profesional.
- El color rojo representa lo extrovertido que será nuestros productos.
- El color naranja representa diversión o estimular emociones e incluso apetitos.
- El color amarillo para captar atención, crear felicidad y calidez.

## 7.2 Análisis de la competencia

Se pudo observar que la competencia presenciada en el departamento de Chinandega son dos:



## Helados ESKIMO

A lo largo de los años la empresa LALA.SA en su línea de producto como lo es la ESKIMO, es muy conocida por los habitantes del país, pues ha tomado prestigio y un fuerte posicionamiento en el mercado de Helados los cuales actualmente cuenta con varias líneas de productos los cuales son:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Paletas de helados	C\$ 10 – C\$22	Carritos de eskiimos mantenedoras e supermercados, heladerías	Por medio de cartele pegados a los carrito de eskimo, manta publicitarias, Descuentos
Helados en Cono, Envase de galletas, panitas d plásticos	C\$ 20 – C\$60	Heladerías, Supermercados, Centro comerciales	Por medio de cartele pegados a los carrito de eskimo, manta publicitarias, Descuentos
Malteadas	C\$ 40 – C\$60	Heladerías Supermercados. Centros comerciales	Por medio de cartele pegados a los carrito de eskimo, manta publicitarias, Descuentos
Envase de helado descartables	C\$ 60 – C\$200	Supermercados	Por medio de cartele pegados a los carrito de eskimo, manta publicitarias, Descuentos

## Helados DOS PINOS

La empresa Dos Pinos es de origen costarricense la cual tiene presencia en Nicaragua con lo que es la exportación de productos lácteos y sus derivados, los helados dos pinos están posicionados en el mercado nicaragüense según encuesta la dos pinos tiene mejor calidad en sus productos en comparación de la marca ESKIMO, sin embargo sus productos son mas caros. Sus líneas de productos con respecto a los helados es la siguiente:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Paletas de helados	C\$ 20 – C\$45	Carritos helados Heladerías	Carteles publicitarios pegados en lo carritos de eskimo
Helados en conos, canasta de galleta	C\$ 45 – C\$60	Heladerías	Carteles publicitarios pegados en lo carritos
Malteadas	C\$45 – C\$65	Heladerías	Carteles publicitarios pegados en lo carritos
Envasesde helado descartables	C\$60 – C\$200	Supermercados	Carteles publicitarios pegados en lo carritos.

**Tabla # Análisis de la competencia (Dos Pinos)**

**Fuente: Elaboración Propia**

Sin embargo con la tecnificación de la mayoría de los procesos productivos, el avance de los el avance de nuevas tecnologías y uso desde muchos años ha dado pie, provoca que la rivalidad de la competencia con los de los helados como la eskimo y la dos pinos sea alta.

Los productos sustitutos presentes en el mercado local son los Helados Artesanales.

## 7.3 Objetivos de Marketing

### **Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing que permita que nuestros productos tengan buena aceptación en el departamento de Chinandega logrando así posicionarnos como la mejor opción al momento de disfrutar de un helado o malteada.

### **Objetivos Específicos**

- Ser reconocidos por nuestros clientes como una heladería que ofrece productos únicos y de calidad.
- Aumentar las utilidades de Multi-Helados para así innovar más en la elaboración de nuestros productos.
- Lograr obtener fidelización por parte de nuestros consumidores a través de nuestros atractivos e innovadores helados y malteadas

## 7.4 Descripción del mercado meta

De acuerdo a las características del producto, podemos afirmar que el segmento de mercado, se encuentra representado por hombres y mujeres que residan en el departamento de Chinandega, clase popular con ingresos que oscilan entre US\$100 a US\$ 500 dólares mensuales. Además de frecuentar lugares como heladerías, centros comerciales, carritos de helados. Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada, el segmento de mercado se encuentra conformado mayoritariamente por una población joven, aunque no se excluye a los consumidores de otras edades.

## 7.5 Demanda y participación del mercado

La estimación de demanda se realizó de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado. A continuación, tabla 1: Estimación de demanda total de productos y tabla 2: Demanda proyectada del negocio, se presenta la demanda helados y Malteadas en el departamento de Chinandega.

Demanda Anual de Unidades Según Crecimiento Poblacional INIDE (3.25%)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Helados	2,268,981.94	2,342,723.85	2,471,573.66	2,607,510.21	2,750,923.28
Malteadas	2,478,899.71	2,559,463.95	2,700,234.47	2,848,747.37	3,005,428.47

Tabla # 2: Estimación de demanda total del producto

Fuente: Elaboración Propia

Demanda proyectada para el negocio según participación					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Helados (5%)</b>	113,449.10	117,136.19	123,578.68	130,375.51	137,546.16
<b>Malteadas (3%)</b>	33,465.15	34,552.76	36,453.17	38,458.09	40,573.28

Tabla #3: Estimación para la demanda total del negocio

Fuente: Elaboración Propia

En los cuadros se puede observar que, en el primer año de proyección de la demanda total, la población del departamento de Chinandega consume 2, 268,981.94 helados y 2,478,899.71 Malteadas. Para el cálculo de demanda total de cada producto, se tomó en cuenta un aumento de 3.25% que representa la tasa de crecimiento anual poblacional del departamento de Chinandega, según datos el último Censo Poblacional y de Vivienda **(INIDE, 2009)**.

### Participación en el mercado

Uno de los aspectos fundamentales del plan de negocio es la participación de mercado, ya que esta define el tamaño de la cobertura a la que el negocio atenderá.

La participación de mercado de Multi-Helados está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Según lo anteriormente mencionado, se determina una participación de 5% en los helados y de 3% en las Malteadas. Dado que existen Dos fuertes competidores, e igualmente existen Negocios que ofertan Helados y malteadas artesanales. A esto se le suma, que el tamaño del sector de Helados y Malteadas es grande y las características del producto son muy pocas similares a los de la competencia.

Participación de mercado año 1			
Concepto	Demanda anual de unidades	% participación de mercado	Participación de mercado unidades
<b>Helados</b>	2,268,981.94	5%	113,449.10
<b>Malteadas</b>	2,478,899.71	3%	33,465.15

Tabla #4 : Participación mercado Año 1

Fuente Elaboración Propia

La participación que se tendrá por cada uno de los productos ofrecidos permanecerá constante. Sin embargo, la demanda anual de mercado experimentará un variación de 3.25%, que corresponde a la tasa anual de crecimiento del departamento de Chinandega.

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que Multi-Helados tendrá en los primeros cinco años.

Participación de mercado							
Concepto	Demanda anual de unidades	% participación de mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Helados</b>	2,268,981.94	5%	113,449.10	117,136.19	123,578.68	130,375.51	137,546.16
<b>Malteadas</b>	2,478,899.71	3%	33,465.15	34,552.76	36,453.17	38,458.09	40,573.28

Tabla # 5: Participación de mercado

Fuente: Elaboración Propia

## 7.5 Estrategias de Marketing.

### 7.5.1 Estrategia de Posicionamiento

Con la finalidad que nuestra marca sea percibida de manera favorable en Chinandega adoptaremos una **estrategia de calidad y precio** ya que pretendemos ofrecer un excelente producto elaborado con materia prima de calidad a un buen precio donde todos obtengamos lo que esperamos tanto como empresa nueva esperamos obtener una buena aceptación que se traducirá en demanda y volumen de ventas así como el consumidor espera pagara por un producto innovador delicioso y de excelente calidad.

### 7.5.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Emplearemos la estrategia de segmentación diferenciada con el fin de destacar cada uno de los atributos de nuestros productos diferenciándolo de los productos de la competencia de igual manera adecuar el producto a cada gusto y preferencia de nuestros consumidores para lograr establecernos como la mejor opción al momento de disfrutar de un postre refrescante.

De igual manera esta estrategia nos da la oportunidad de conocer nuestro mercado de igual modo ampliar la gama de sabores y presentaciones de nuestros helados y malteadas lo que permitirá responder de una mejor manera antes los deseos de nuestros consumidores.

### 7.5.3 PLAN DE ACCION

Multi-Helados elaborara un plan de acción para que nuestra marca y productos se posesionen en el gusto y preferencia de la población del departamento de Chinandega para ello hemos establecido una estrategia de precio, promoción, publicidad, y distribución.

## 7.5.3.1 Acciones de Precio

### Objetivo

Establecer un precio de venta que nos permita ser competitivos dentro del mercado de Malteadas y Helados en el departamento de Chinandega logrando así generar utilidades captar clientes y crecer como negocio

### **Estrategia de fijación de precio**

El método de fijación de precio que usaremos será el de precio descremado ya que nuestros productos serán adquiridos por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica ya que deseamos Proveer márgenes de utilidad sanos para recuperar los costos de investigación y connotar alta calidad.

A continuación se muestran los precios que se han fijado para los dos productos de Multi-Helados los cuales están expresados en dólares.

#### **Precio U\$ sin IVA**

<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MALTEADAS</b>	2.80	2.96	3.12	3.29	3.47
<b>HELADOS</b>	1.26	1.33	1.40	1.47	1.54

Calculo de las ventas sin IVA

Elaboración Propia

#### **Precio U\$ con IVA**

<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MALTEADAS</b>	3.22	3.40	3.59	3.78	3.99
<b>HELADOS</b>	1.45	1.53	1.61	1.69	1.77

Calculo de las ventas con IVA

Elaboración propia



## **Acciones de promoción**

La estrategia de promoción que usaremos para nuestros productos será de atracción Ya que utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio y al ser una opción nueva en el departamento de Chinandega la publicidad será nuestra mejor herramienta para darnos a conocer y poder tener mayor alcance a nuestro cliente potencial y promocionar de manera rápida y efectiva nuestros productos

### 7.5.3.2 Acciones publicitarias

#### **Objetivo**

Dar a conocer nuestro negocio y productos utilizando herramientas publicitarias tradicionales y novedosas para que la población de Chinandega conozca la nueva y atractiva forma de comer helados y malteadas.

Dentro de las acciones publicitarias que usaremos están.

#### **Publicidad en Redes sociales**

Se creara una cuenta en facebook con la finalidad de dar a conocer los productos así como la ubicación de la tienda se escogió esta red social ya que es una de las más conocidas y utilizadas de igual manera mantener lograr tener una constante comunicación con nuestros clientes y estar al tanto de las opiniones y sugerencias de ellos.

#### **Publicidad en Radio**

Anunciar la apertura de nuestra heladería en la radio del departamento de Chinandega durante uno de los programas con más audiencia para llegar a más consumidores.

#### **Publicidad atreves de colocación de mantas.**

Se elaboraran mantas impresas con el logo, ubicación de Multi-Helados y la fecha de inauguración de la heladería se colocaran en las calles cercanas a la tienda con la finalidad de informar a los consumidores

## Perifoneo

Contrataremos los servicios de una empresa de perifoneo con el fin de anunciar la inauguración de la heladería una semana previa esta circulara por las calles cercanas a la heladería así como también en las calles principales de Chinandega para llegar aúna mayor cantidad de consumidores.

## Walking billboard

El Walking billboard consiste en llevar en la espalda la imagen o producto de un negocio para ello Multi-Helados contratara a dos personas que llevaran colocado en su espalda el logo de la heladería estas personas estarán y circularan en las calles cercanas a la heladería invitando a los transeúntes a la inauguración de la tienda.

## Suvenir

Se obsequiaran a los consumidores llaveros con el logo y con la forma de nuestros productos.

## Presupuesto de Marketing

A continuación se muestra el presupuesto de marketing de Multi-Helados en donde se reflejan los costos de cada una de las actividades publicitarias a utilizar Para dar a conocer el negocio.

Costo total	Unidad	Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
publicidad en facebook			-				
publicidad en radios		2	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Perifoneo		2	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Mantas impresas	3	2	\$ 235.32	\$ 235.32	\$ 235.32	\$ 235.32	\$ 235.32
Walking	2	2	\$ 661.52	\$ 661.52	\$ 661.52	\$ 661.52	\$ 661.52

<b>billboard</b>							
<b>Llaveros</b>	250	1	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
<b>Costo total</b>			\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84

Tabla #6: Presupuesto de marketing

**Fuente: Elaboración Propia**

## **Estrategias de promoción**

En la apertura e inauguración del local, por la compra de dos malteada de cualquier presentación. Gratis la degustación de un helado enrollado de un saber diferente. Esto durara los primeros tres días.

Crear combos especiales por temporadas con su respectiva vigencia (1 fin de semana); esto se realizara alternando un fin de semana para Familias, el siguiente para amigos, etc.

Al comprar dos unidades o más de malteadas o helado enrollado se obsequiara al consumidor un llavero esta promoción estará vigente durante el primer mes (aplican condiciones).

También pondremos a disposición de nuestros posibles clientes certificados de regalos.

### 7.5.3.3 Acciones de distribución

La estrategia de distribución que llevaremos a cabo será la exclusiva ya que nuestros productos solo estarán disponibles en nuestra heladería, queremos proyectar una imagen de exclusividad ya que ambos productos serán elaborados ante el consumidor teniendo esta la facilidad de agregar cualquier otro ingrediente que desee

Por tanto el canal de distribución será el directo que es **Fabricante-Consumidor** para ello contaremos con un amplio y acogedor local donde brindaremos una excelente atención.

## 7.5.4 Proyecciones de Venta

Las ventas estimadas de Multi-Helados para los primeros cinco años de operación son las siguientes:

### Estimado de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Helado</b>	113,449.10	117,136.19	123,578.68	130,375.51	137,546.16
<b>Precio</b>	1.26	1.33	1.40	1.47	1.54
<b>Total de ventas proyectadas</b>	143,037.35	155,808.79	172,597.19	191,194.54	211,795.75

Estimados de ventas de los helados

Elaboración Propia

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Malteadas</b>	33,465.15	34,552.76	36,453.17	38,458.09	40,573.28
<b>Precio</b>	2.80	2.96	3.12	3.29	3.47
<b>Total de ventas proyectadas</b>	93,765.78	102,137.89	113,682.02	126,530.93	140,832.09

Estimados de venta de las Malteadas

Elaboración Propia

### Total de ventas proyectadas para los cinco años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>\$236,803.12</b>	\$257,946.68	\$286,279.21	\$317,725.47	\$352,627.84

Proyecciones de Ventas a 5 Años

Elaboración Propia

## 8. Plan de Producción

El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar, crear o fabricar un bien o servicio. Involucra una serie de operaciones y medios técnicos como herramientas, máquinas y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos.

Todo proceso (no solo de producción) debe tener como base el concepto de calidad, tanto desde el punto de vista del consumidor como del productor.

A continuación se presenta cursograma de servicio, y flujograma de producción para Malti-Helados

## 8.1 CURSOGRAMA DE SERVICIO

En el siguiente Cursograma de servicio, se detallan las actividades que se deberán realizar en cada uno de los procesos, para la venta de Malteadas y Helados

Actividad	Herramientas	●	■ →	⌒	Cargo
Llegada del cliente al Local.					
Bienvenida al cliente.		●			Caja
Presentaciones de Malteadas.		●			Mesero
El cliente elije y solicita el pedido.		●			
Caja Verifica el Pedido.			●		Caja
Cliente paga en caja.	Caja Registradora	●			Caja
Caja extiende factura.	Papelería	●			Caja
Entrega de factura al cliente.	Papelería	●			
Mesero traslada pedido a cocina .				●	Mesero
El mesero hace entrega del pedido	Producto para transportarlo(Bandeja	●			Mesero
El cliente consume				●	
Despide al cliente		●			Mesero, Cajero
El cliente se retira del local				●	

8.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

En el siguiente Flujo grama, se detallan las actividades que se deberán de realizar para la elaboración de las Malteadas

Actividad	Herramientas	●	■	➔	◐	Cargo
Operario de Malteadas recibe la orden.						Operario de malteadas
Selecciona la materia prima	Bodega					Operario de malteadas
Mezcla los ingredientes	Licuadaora					Operario de malteadas
Decora el envase						Operario de malteadas
Sirve la malteada	Copa					Operario de malteadas
Operario entrega a mesero (producto terminado)	Bandeja					Operario de malteadas

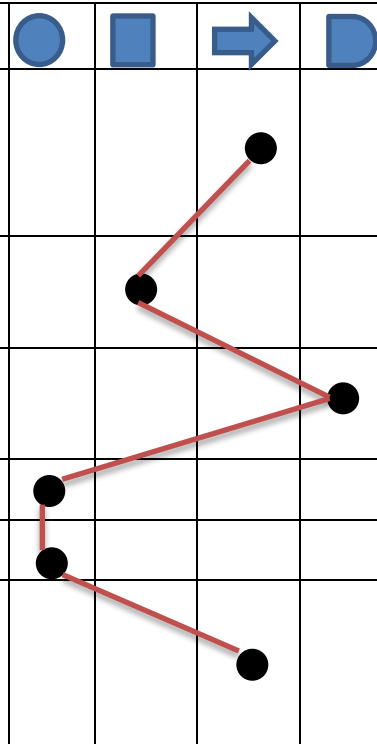


Tabla # flujogramaProduccion Malteadas

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Flujograma Helados Enrollados

Actividad	Herramienta	●	■	➔	⤵	Cargo
<b>Operario de Helados recibe la orden.</b>	Recibo					Operarios de Malteadas.
<b>Selecciona la materia prima.</b>						Operarios de Malteadas.
<b>Mezcla los ingredientes.</b>	<b>Plancha Fría.</b>					Operarios de Malteadas.
<b>Sirve los rollitos de Helados .</b>	Envase Copas, tazas					Operarios de Malteadas.
<b>Decora el envase.</b>						Operario de Malteadas.
<b>Operario entrega al mesero (producto terminado).</b>	Bandeja					Operario de malteadas.

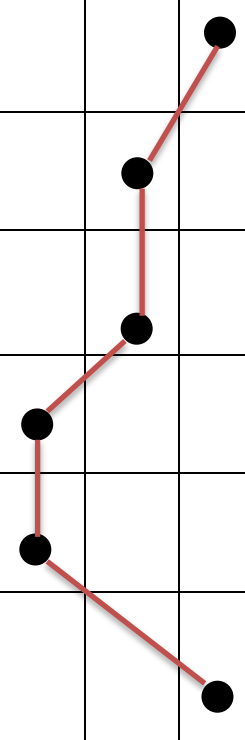


Tabla # Flujograma Producción helados

Fuente: Elaboración Propia

Es preciso destacar que los operarios de Malteadas y Helados tengan conocimientos de la existencia del menú ofertado al cliente para establecer adecuadamente las proporciones de producción y garantizar los insumos de los productos que se dispondrán para la venta, por lo tanto si uno de estos procesos falla causaría el atraso de alguna de estas actividades, lo que ocasionaría insatisfacción del cliente al no tener su orden a tiempo.



Es un proceso de suma importancia en prevención, como punto de partida para giro del negocio

## 8.4 ACTIVOS FIJOS

A continuación presentamos los costos de los activos fijos de Multi-Helados, donde se refleja el total que la empresa necesita para iniciar operaciones.

COSTOS DE ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	COSTO
<b>EDIFICIO</b>	\$ 20,000.00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 2,384.00
<b>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 4,611.00
<b>VEHICULO</b>	\$ 17,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43,995.00</b>

**Tabla #7 costo de Activos Fijos**

**Fuente: Elaboración Propia**

EDIFICIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>EDIFICIO</b>	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00

**Tabla # 8 Edificio**

**Fuente: Elaboración Propia**

La tabla siguiente muestra los costos de los equipos de oficina que utilizaremos en la heladería

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>COMPUTADORA PORTATIL</b>	1	\$ 350.00	\$ 350.00
<b>ESCRITORIO</b>	1	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>SILLA PARA ESCRITORIO</b>	1	\$ 64.00	\$ 64.00
<b>ARCHIVADOR METALICO</b>	1	\$ 175.00	\$ 175.00
<b>CAJA REGISTRADORA</b>	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>CALCULADORA ELECTRICA CASIO</b>	1	\$ 75.00	\$ 75.00
<b>IMPRESORA</b>	1	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TELEFÓNO</b>	1	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>AIRE ACONDICIONADO 12000 BTU</b>	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
		\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,384.00</b>

**Tabla #9 Equipos de Oficina**

**Fuente: Elaboración Propia**

<b>EQUIPOS DE SERVUCCION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>PLANCHA PARA HELADOS</b>	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b>BATIDORA</b>	1	\$ 45.00	\$ 45.00
<b>MESAS PARA CLIENTES (PARA 4 PERSONAS)</b>	4	\$ 46.00	\$ 184.00
<b>MESAS PARA CLIENTES (PARA 2 PERSONAS)</b>	3	\$ 35.00	\$ 105.00
<b>SILLAS PARA CLIENTES</b>	18	\$ 25.00	\$ 450.00
<b>REFRIGERADORA 10 PIES</b>	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>CENTRO DE TRABAJO</b>	1	\$ 127.00	\$ 127.00
<b>TV LED</b>	1	\$ 400.00	\$ 400.00
		\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,611.00</b>

**Tabla #10: Equipos de Servuccion**

**Fuente : Elaboración Propia**

VEHICULO			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>CAMIONCITO HYUNDAI</b>	1	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00

**Tabla # vehiculo**

**Fuente : Elaboración Propia**

### 8.5 Vida útil de los Activos Fijos

Los cálculos de depreciación de los activos fijos de Multi-Helados, son en base al método lineal y porcentajes de depreciación del reglamento de la ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EDIFICIO</b>	\$ 20,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 2,384.00	\$ 476.80	\$ 476.80	\$ 301.80	\$ 301.80	\$ 301.80
<b>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 4,611.00	\$ 951.42	\$ 951.42	\$ 951.42	\$ 951.42	\$ 951.42
<b>VEHICULO</b>	\$ 17,000.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43,995.00</b>	<b>\$ 5,828.22</b>	<b>\$ 5,828.22</b>	<b>\$ 5,653.22</b>	<b>\$ 5,653.22</b>	<b>\$ 5,653.22</b>

**Tabla # vida útil activos fijos**

**Fuente : Elaboración Propia**

## Costo de Mantenimiento

En la siguiente tabla se reflejan los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento de Multi-Helados.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>COMPUTADORA PORTATIL</b>	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
<b>EDIFICIO</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>IMPRESORA</b>	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>VEHICULO</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>	<b>\$ 580.00</b>

**Costo de mantenimiento**

**Elaboración Propia**

## 8.6 Capacidad Planificada y Futura

Para definir la capacidad Planificada debemos conocer la jornada laboral y el tiempo que invertirá cada operario en la elaboración de los productos. La jornada laboral abarca 8 horas de lunes a domingo. A continuación en la tabla siguiente se muestra la cantidad de unidades que cada operario podrá preparar de acuerdo a cada una de las herramientas de trabajo.

<b>CAPACIDAD PLANIFICADA</b>					
	<b>HORAS LABORALES</b>	<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN EN MINUTOS</b>	<b>CAPACIDAD DE UNIDADES AL DÍA</b>	<b>CAPACIDAD DE UNIDADES AL MES</b>	<b>CAPACIDAD DE UNIDADES AL AÑO</b>
<b>PLANCHA DE HELADOS</b>	8	3	120	3,600.00	<b>43,200.00</b>
<b>BATIDORA INDUSTRIAL</b>	8	3	160	4,800.00	<b>57,600.00</b>

**Capacidad Planificada  
Elaboracion Propia**

<b>EFICIENCIA DE CAPACIDAD FUTURA</b>				
	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>EFICIENCIA</b>	<b>CAPACIDAD OCIOSA</b>
<b>1</b>	<b>100,800.00</b>	<b>74,366.99</b>	<b>73.78%</b>	<b>26.22%</b>
<b>2</b>	<b>100,800.00</b>	<b>76,783.92</b>	<b>76.17%</b>	<b>23.83%</b>
<b>3</b>	<b>100,800.00</b>	<b>81,007.03</b>	<b>80.36%</b>	<b>19.64%</b>
<b>4</b>	<b>100,800.00</b>	<b>85,462.42</b>	<b>84.78%</b>	<b>15.22%</b>
<b>5</b>	<b>100,800.00</b>	<b>90,162.85</b>	<b>89.45%</b>	<b>10.55%</b>

**Eficiencia de capacidad planificada  
Elaboración Propia**

## 8.7 Materia prima necesaria y Costo de la Materia prima

En las siguientes tablas se muestra los costos totales de la materia prima que se utilizara para la elaboración de las Malteadas y Helados

COSTO DE MATERIA PRIMA					
Producto	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Helados</b>	\$ 187,939.07	\$ 454,949.10	\$ 506,369.73	\$ 563,602.17	\$ 627,303.30
<b>Malteadas</b>	\$ 273,778.58	\$ 298,223.58	\$ 331,930.30	\$ 369,446.73	\$ 411,203.44
<b>TOTAL</b>	\$ 461,717.65	\$ 753,172.68	\$ 838,300.03	\$ 928,048.90	\$ 1,038,506.74

Tabla # 10 Costos de –materia Prima

Fuente :elaboración Propia

Helado 1 unidad				
Materia Prima	Unidades	Precio Unitario	N de Malteadas	Costo por unidad
<b>Leche</b>	Litro	15	4	3.75
<b>leche condensada</b>	Tarro	80	10	8
<b>crema batida</b>	Libras	100	20	5
<b>chispas de chocolate</b>	Bolsa	80	50	1.6
<b>pirulitos</b>	Bolsa	200	96	2.083333333
<b>galleta oreo</b>	Bolsa	50	17	2.941176471
<b>Total Unit C\$</b>				23.3745098
<b>Total U\$</b>				0.764125081
<b>Unidades</b>				113,449
<b>Costo total C\$</b>				2,651,817
<b>Costo total U\$</b>				86,689
<b>Costo mensual \$</b>				7,224.11

Tabla # 11 Costeo de una unidad de helado

Elaboracion propia

Malteadas 16onz				
materia prima	unidades	precio	N de malteada	costo por unidad
<b>Eskimo</b>	Pana	25	8.333333333	30
<b>Leche</b>	litro	1		3.75
<b>crema batida</b>	botella	13	2	6.5
<b>chocolate</b>	botella	12	3	3.428571429
<b>fresa</b>	canasta	8	1	6.666666667
<b>chispas</b>	bolsa	8	5	1.6
<b>Costo unitario C\$</b>				51.9452381
<b>Costo unitario \$</b>				1.70
<b>Unidades</b>				33,465.15
<b>Costo total C\$</b>				1,738,354.98
<b>Costo total U\$</b>				56,827.74
<b>Costo Mensual U\$</b>				4,735.65

Tabla#12 Costo de una Unidad de Malteada 16 onz

Fuente: elaboración Propia



## **Disponibilidad de materia prima, fuentes y precios**

La materia prima necesaria estará al alcance de nuestras manos ya que dichos ingredientes, se encuentran en todos los supermercados del país. Dicha materia estará disponible en todo el año, al igual que los insumos secundarios.

Los helados y las malteadas se elaboraran en base a ingredientes de crema como lo son con respecto al helado: Crema batida, Leche condensada, y complementos como lo son: el Cacao, Las frutas, Etc. En las Malteadas Utilizaremos Productos de la Eskimo (helados ya elaborados) para reducir costos con respecto al tiempo de la elaboración.

Al estar en un departamento, tenemos la facilidad de encontrar materia prima con nuestros proveedores a bajos costos ya que los que tienen fincas, granjas y ranchos aledaños que bajan a la ciudad a vender sus productos como lo son la leche recién ordeñadas, las frutas, etc. Como parte de los programas de desarrollo económico sostenible y amigable con el medio ambiente.

Además se tomó en cuenta un incremento del 5.5% para el costo de elaboración que corresponde a la inflación en los precios según proyección del Banco Central de Nicaragua para el año 2017.

### **8.8 Mano de obra Directa**

Multi-Helados empleara a 2 trabajadores, la cual lo cual tendrá aumento del 3% según el salario mínimo del sector hoteles y restaurantes.

### **Mano de Obra Indirecta**

Mati-Helados empleara a 4 trabajadores, lo cual tendrá aumento del 3% según el MITRAB conforme al salario mínimo del sector de hoteles y restaurantes.

## Mano de obra Directa

- La Mano de Obra Directa es la fuerza de trabajo empleada para extraer, producir o transformar la materia prima en bien final.

A continuación se muestra los costos de mano de obra directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años

Costo de Mano de Obra Directa Año 1-5							
Mano obra directa	Cantidad	Salario básico mensual U\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Encargado del helado</b>	1	U\$ 208	2,496.00	2,570.88	2,648.01	2,727.45	2,809.27
<b>Encargado de malteadas</b>	1	U\$ 208	2,496.00	2,570.88	2,648.01	2,727.45	2,809.27
<b>Total MOD</b>	<b>2</b>	<b>416.00</b>	<b>4,992.00</b>	<b>5,141.76</b>	<b>5,296.01</b>	<b>5,454.89</b>	<b>5,618.54</b>

Tabla #: Costo de Mano de Obra Directa

Fuente : elaboración Propia

## Mano de Obra indirecta

Se entiende como Mano de Obra Indirecta que no interviene directamente en la Producción o transformación de la materia prima y en la obtención del producto final.

A continuación se muestra los costos de mano de obra indirecta en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años.

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
<b>Administrador</b>	1	\$ 350.00	1	\$ 360.50	1	\$ 371.32	1	\$ 382.45	1	\$ 393.93
<b>Cajera</b>	1	\$ 210.00	1	\$ 216.30	1	\$ 222.79	1	\$ 229.47	1	\$ 236.36
<b>Mesera</b>	1	\$ 200.00	1	\$ 206.00	1	\$ 212.18	1	\$ 218.55	1	\$ 225.10
<b>Conductor</b>	1	\$ 80.00	1	\$ 82.40	1	\$ 84.87	1	\$ 87.42	1	\$ 90.04
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>840.00</b>		<b>865.20</b>		<b>891.16</b>		<b>917.89</b>		<b>945.43</b>
<b>Total anual</b>		<b>\$ 10,080.00</b>		<b>\$ 10,382.40</b>		<b>\$ 10,693.87</b>		<b>\$ 11,014.69</b>		<b>\$ 11,345.13</b>

Tabla # Costo de mano de obra indirecta

Fuente :elaboración Propia

Para asignar el salario de los trabajadores de esta empresa se tomó como base el salario mínimo del sector Hoteles y Restaurantes (Ver Anexo : Acuerdo ministerial sobre salarios mínimos), luego de haber asignado el salario, se consideró el 46% en concepto de prestaciones sociales, el cual sumado al salario mensual nos daría como resultado el costo anual de personal que se presenta en la tabla:, Costo Total de Mano de Obra.

<b>Costo de MANO DE OBRA</b>					
<b>Mano de obra</b>					
<b>Total</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 7,338.24	\$ 7,558.39	\$ 7,785.14	\$ 8,018.69	\$ 8,259.25
<b>Total MOD U\$</b>					
<b>Total MOI U\$</b>	\$ 14,817.6	\$ 15,262.13	\$ 15,719.99	\$ 16,191.59	\$ 16,677.34
<b>Total MO U\$</b>	<b>\$ 22,155.8</b>	<b>\$ 22820.52</b>	<b>\$ 23505.13</b>	<b>\$ 24210.28</b>	<b>\$ 24936.59</b>

Tabla # :Costo de Mano de Obra

Fuente : Elaboración Propia

### 8.9 Gastos generales de la Empresa

En la Siguiete tabla muestra los gastos generales en los primeros 5 años de operaciones de la empresa además de los detalles de Gastos por servicios básicos, Gastos administrativos y Gastos de limpieza al primer año de funcionamiento.

<b>Gastos Generales</b>					
<b>Detalles</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Presupuesto de Mercadeo</b>	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84	\$ 2,126.84
<b>Depreciación</b>	\$ 5,828.22	\$ 5,828.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22
<b>Servicios básicos (agua, luz, alcaldía, internet)</b>	\$ 1,882.97	\$ 1,882.97	\$ 1,882.97	\$ 1,882.97	\$ 1,882.97
<b>Materiales de reposición</b>	\$ 243.15	\$ 243.15	\$ 243.15	\$ 243.15	\$ 243.15
<b>Mantenimiento</b>	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00
<b>Artículos de oficina</b>	\$ 2,384.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>1% sobre ventas</b>	\$ 2,368.03	\$ 2,579.47	\$ 2,862.79	\$ 3,177.25	\$ 3,526.28
<b>Matricula alcaldía (2%)</b>	\$ -	\$ 4,736.06	\$ 5,158.93	\$ 5,725.58	\$ 6,354.51
<b>Gastos Generales</b>	\$ 15,413.22	\$ 17,976.71	\$ 18,507.91	\$ 19,389.02	\$ 20,366.97
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	\$ 9,585.00	\$ 12,148.49	\$ 12,854.69	\$ 13,735.80	\$ 14,713.75

Tabla# :Costos de Gastos Generales

Fuente :Elaboración Propia

<b>Servicios Básicos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Agua</b>	\$ 22.88	\$ 274.60
<b>Luz</b>	\$ 98.07	\$ 1,176.86
<b>Teléfono</b>	\$ 16.35	\$ 196.14
<b>Internet</b>	\$ 19.61	\$ 235.37
<b>Total</b>		\$ 1,882.97

## 9. Plan de Organización y Gestión

A través de la estructura , una organización adquiere forma y figura, , es muy importante que Multi-Helados seleccione la estructura que le permitirá a la organización llevar a cabo las estrategias y lograr sus objetivos.

### 9.1 FORMA DE LA EMPRESA

Multi-Helados será pequeña empresa, creada por la iniciativa de Byron Lenin Montiel Siero, Karen Vanessa Martínez Martínez, Amelia Gabriela Peralta Tinoco, Deyling Elieth Sagastume Olivo, Itzayanna Margarita Rodríguez Rodríguez con la finalidad ofrecer un producto diferente e innovador y para la generación de nuevas fuentes de ingresos.

Multi- Helados estará constituido bajo la figura de Persona Natural.

Esta figura consiste en no realizar asociaciones con ningún otro individuo. El propietario aportara 25% lo cual consiste en cubrir capital de trabajo y gastos pre operativos y el 65% se conseguirá por un financiamiento para la compra de edificio , acondicionamiento , comprar equipos de oficina y producción

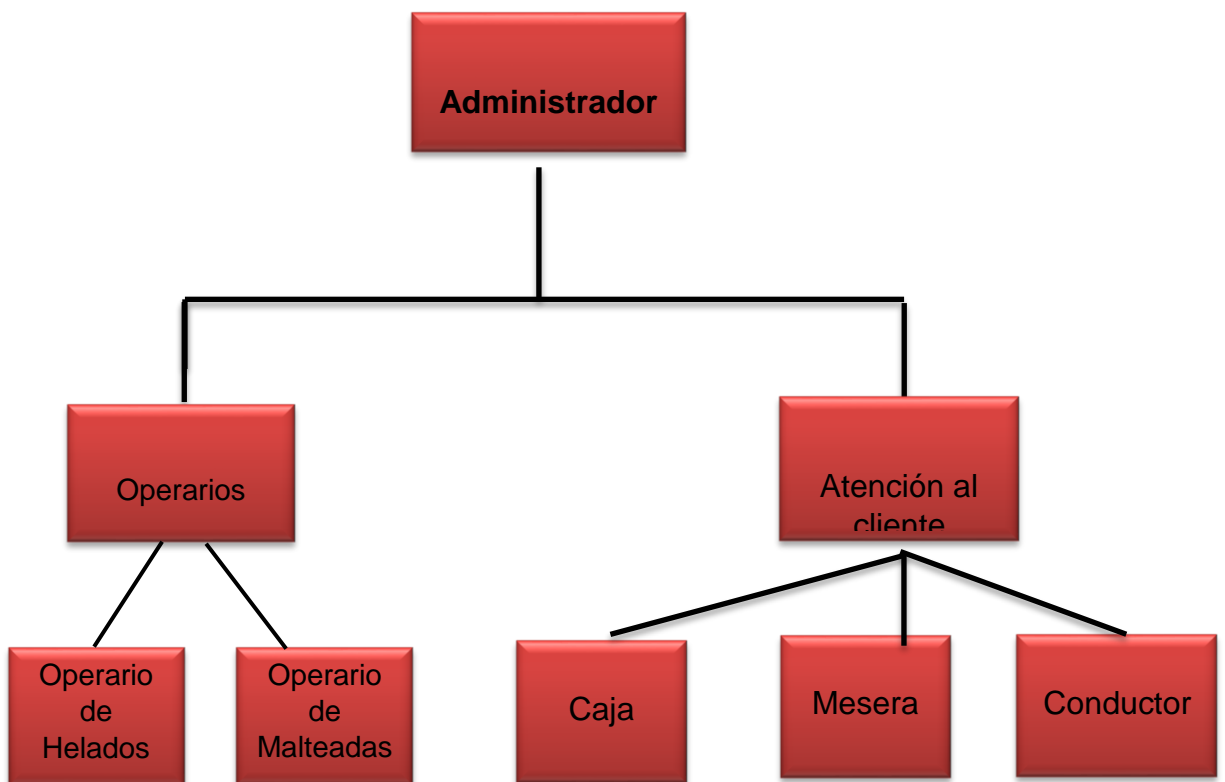
## 9.2 Estructura de la Organización

La estructura organizacional que poseerá la empresa Multi-Helados será de tipo lineal – funcional, ya que la autoridad será ejercida por un jefe sobre una persona y funciones distintas. Tendrán que realizar tareas necesarias para el buen funcionamiento adecuado de la empresa Multi –Helados (Ver Anexo x: Descripción del puesto).

En el primer nivel jerárquico se encuentra el propietario de la empresa el cual jugará el papel del administrador teniendo a su cargo la dirección del todo el personal que laborará en la empresa.

En el segundo nivel se encuentra el personal de producción, caja mesero y conductor

### Estructura Organizativa de Multi-Helados



**Figura # 4: Estructura Organizacional**

**Fuente: Elaboración Propia.**

## Actividades y Gastos Pre-operativas

Las actividades pre-operativas son aquellas que la empresa Multi-Helados deberá de realizar antes de iniciar operaciones, acompañadas con la duración y gastos de cada una de estas.

Actividad	Duración	Gasto
<b>Elaboración del Plan de Negocios</b>	Doce Semanas	\$ 500.00
<b>Visita a las Distintas Instituciones Bancarias</b>	Una Semana	\$ 20.00
<b>Registros legales de la empresa</b>	Tres Semanas.	\$ 217.36
<b>Visita a los proveedores</b>	Una Semana	\$ 20.00
<b>Instalación de Activos Fijos</b>	Una Semana	\$ 150.00
<b>Reclutamiento del Personal</b>	Dos semanas	\$ -
<b>Capacitación del Personal</b>	Una Semana	\$ 600.00

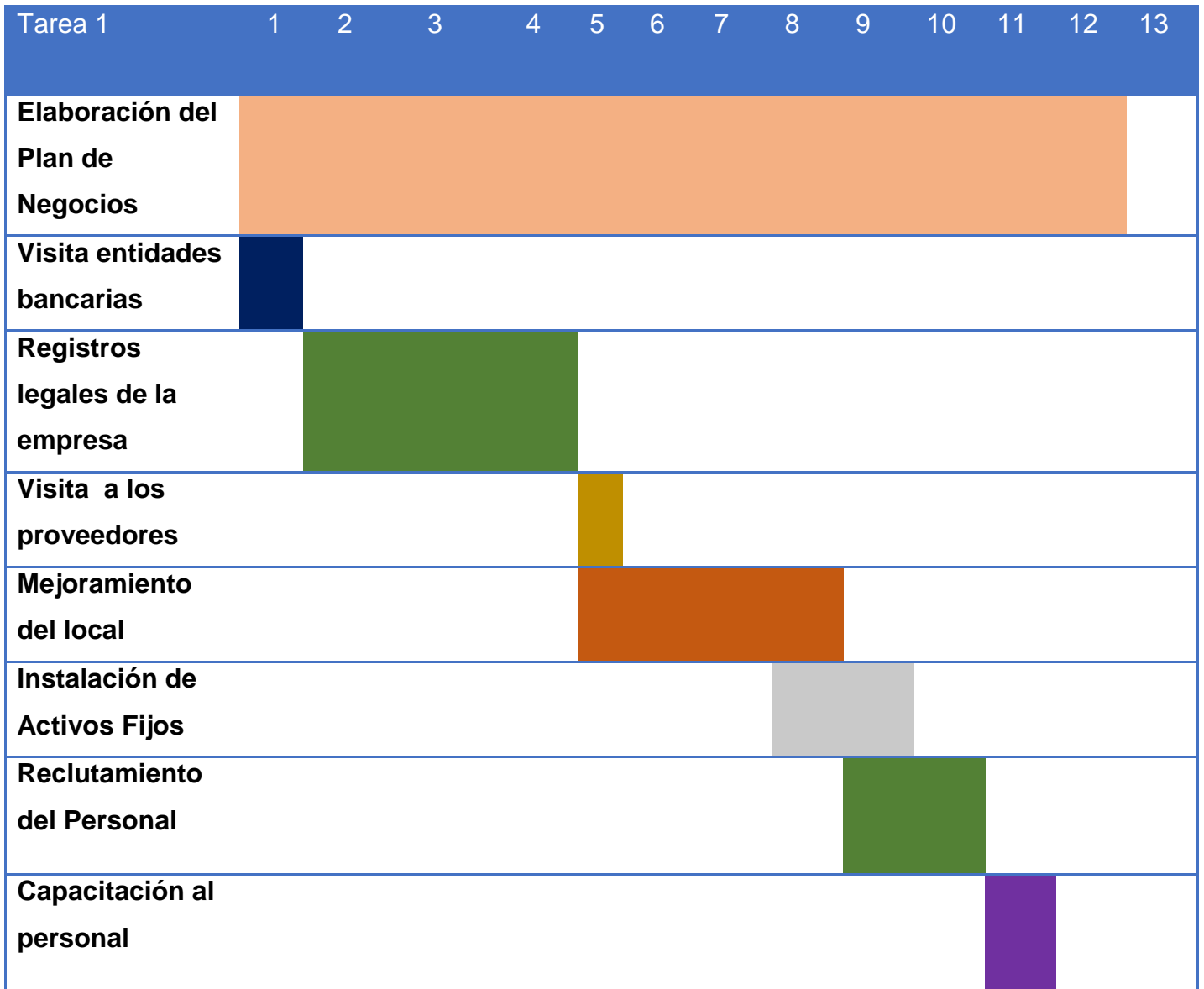
Tabla #6: Actividades y Gastos Pre operativos.

Fuente: Elaboración Propia



### Diagrama de Gantt

El Diagrama de Gantt tiene como objetivo mostrar el tiempo programado , Las tareas el tiempo y terminación para cada una y actividades a lo largo de un tiempo total determinado.



## 10. Plan de Finanzas

### 10.1 Plan Financiero

El monto de inversión para poner en marcha Multi-Helados es de \$ 65,048.93, de los cuales el 25% será asumido por el dueño y es equivalente a US\$ 16,112.18 y el restante 75% que correspondiente a \$ 48,936.75 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de America S.A (BAC).

SUPUESTOS DE INVERSION			
Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>EDIFICIO</b>	<b>\$ 24,941.75</b>		<b>\$ 24,941.75</b>
local	\$ 20,000.00		\$ 20,000.00
Acondicionamiento	\$ 4,941.75		\$ 4,941.75
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$ 23,995.00</b>		<b>\$ 23,995.00</b>
Equipo de Oficina	\$ 2,384.00		\$ 2,384.00
equipo de producción	\$ 4,611.00		\$ 4,611.00
vehiculo	\$ 17,000.00		\$ 17,000.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 14,604.82</b>	<b>\$ 14,604.82</b>	
Capital Trabajo	\$ 14,604.82	\$ 14,604.82	
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	
Gastos pre operativos	\$ 1,507.36	\$ 1,507.36	
<b>Totales:</b>	<b>\$ 65,048.93</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 48,936.75</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	25%	75%

Tabla #7Supuestos de inversión

Fuente : Elaboración Propia

Con los fondos propios se financiarán el capital de trabajo y los gastos pre-operativos. En cambio el dinero del préstamo se utilizará para financiar la adquisición de

maquinaria, equipos de producción y compra del local; asimismo la compra del vehículo que corresponde al 75%.

### 10.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el siguiente estado resultado se presenta el total de ingreso y gastos incurridos por Multi-Helados durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>\$ 236,803.12</b>	<b>\$257,946.68</b>	<b>\$ 286,279.21</b>	<b>\$ 317,725.47</b>	<b>\$352,627.84</b>
<b>Costo de los bienes vendidos</b>	\$ 150,855.28	\$163,889.71	\$ 181,785.81	\$ 201,685.79	\$223,815.57
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 85,947.84</b>	<b>\$ 94,056.97</b>	<b>\$ 104,493.40</b>	<b>\$ 116,039.68</b>	<b>\$128,812.27</b>
<b>Gastos Generales (sin depreciación)</b>	\$ 9,585.00	\$ 12,148.49	\$ 12,854.69	\$ 13,735.80	\$ 14,713.75
<b>Gastos Administración</b>	\$ 14,817.60	\$ 15,262.13	\$ 15,719.99	\$ 16,191.59	\$ 16,677.34
<b>Depreciación</b>	\$ 5,828.22	\$ 5,828.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 30,230.82</b>	<b>\$ 33,238.84</b>	<b>\$ 34,227.90</b>	<b>\$ 35,580.62</b>	<b>\$ 37,044.31</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 55,717.02</b>	<b>\$ 60,818.13</b>	<b>\$ 70,265.50</b>	<b>\$ 80,459.07</b>	<b>\$ 91,767.96</b>
<b>Intereses pagados</b>	\$ 13,731.18	\$ 11,157.28	\$ 7,712.90	\$ 3,080.60	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 41,985.84	\$ 49,660.85	\$ 62,552.60	\$ 77,378.47	\$ 91,767.96
<b>Impuestos 30% IR</b>	\$ 12,595.75	\$ 14,898.26	\$ 18,765.78	\$ 23,213.54	\$ 27,530.39
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 29,390.09</b>	<b>\$34,762.60</b>	<b>\$ 43,786.82</b>	<b>\$ 54,164.93</b>	<b>\$ 64,237.57</b>

**Tabla #8: Estado de pérdidas y ganancias**

**Fuente: Elaboración propia**

Se puede apreciar que de los costos y gastos, el más representativo son los costos de los bienes vendidos con 63.7% que corresponde a MOD, Costos de Materia prima, herramientas, suministros de producción, gastos de administración y gastos de ventas, dato representativo porque nos da una idea hacia dónde van la mayor cantidad de dinero.

Se puede observar que el total de gastos generales y de administración corresponde a un 12.7% obtenido después de la venta.

Al culminar el primer periodo de operación de Multi-Helado generará una utilidad de \$ 29,390.09 dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede apreciar que el segundo año aumentará un 18.28% en comparación al año anterior. Esto debido a que se estimó un incremento del 5.5% para el precio de venta, los gastos generales y costo de venta, esto como prevención de los efectos inflacionarios de los bienes y servicios.

En el tercer año la utilidad aumentará un 26% en comparación al segundo año, sin embargo para el cuarto año y quinto año se observará un variación en la utilidad del 23.7% y 18.59% respectivamente.

## Multi-Helados

### Balance general

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos corrientes</b>	<b>\$ 14,604.82</b>	<b>\$ 42,410.12</b>	<b>\$ 73,014.02</b>	<b>\$ 109,022.76</b>	<b>\$ 150,735.39</b>	<b>\$220,626.18</b>
<b>Caja y bancos</b>	\$ 14,604.82	\$ 42,410.12	\$ 73,014.02	\$ 109,022.76	\$ 150,735.39	\$220,626.18
<b>Activo no corrientes</b>	<b>\$ 48,936.75</b>	<b>\$ 43,108.53</b>	<b>\$ 37,280.31</b>	<b>\$ 31,627.09</b>	<b>\$ 25,973.87</b>	<b>\$ 20,320.65</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 2,384.00	\$ 2,384.00	\$ 2,384.00	\$ 2,384.00	\$ 2,384.00	\$ 2,384.00
<b>Terreno y Edificio</b>	\$ 24,941.75	\$ 24,941.75	\$ 24,941.75	\$ 24,941.75	\$ 24,941.75	\$ 24,941.75
<b>Otros Equipos y Utensilios</b>	\$ 4,611.00	\$ 4,611.00	\$ 4,611.00	\$ 4,611.00	\$ 4,611.00	\$ 4,611.00
<b>Vehiculo</b>	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
<b>Depreciación acumulada</b>		\$ (5,828.22)	\$ (11,656.44)	\$ (17,309.66)	\$ (22,962.88)	\$ (28,616.10)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>	<b>\$ 1,507.36</b>
<b>Pre-Operativos (Constitución y Legalización)</b>	\$ 1,507.36	\$ -	\$ 1,507.36	\$ 1,507.36	\$ 1,507.36	\$ 1,507.36
<b>Amortización Diferidos</b>		\$ 301.47	\$ 602.94	\$ 904.42	\$ 1,205.89	\$ 1,507.36
<b>Total de activos diferidos</b>	\$ -	\$ 1,205.89	\$ 904.42	\$ 602.94	\$ 301.47	\$ -

## Multi-Helados

<b>Total de activos</b>	<b>\$ 65,048.9</b>	<b>\$ 87,026.01</b>	<b>\$ 111,801.69</b>	<b>\$ 142,157.21</b>	<b>\$ 178,216.62</b>	<b>\$242,454.19</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo largo plazo</b>	<b>\$ 48,936.75</b>	<b>\$ 41,523.74</b>	<b>\$ 31,536.82</b>	<b>\$ 18,105.52</b>	<b>\$ (0.00)</b>	<b>\$ (0.00)</b>
<b>Préstamo largo plazo</b>	<b>\$ 48,936.75</b>	<b>\$ 41,523.74</b>	<b>\$ 31,536.82</b>	<b>\$ 18,105.52</b>	<b>\$ (0.00)</b>	<b>\$ (0.00)</b>
<b>CAPITAL</b>						
<b>Capital social</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 16,112.18</b>	<b>\$ 16,112.18</b>
<b>Utilidad acumulada</b>			<b>\$ 29,390.09</b>	<b>\$ 64,152.69</b>	<b>\$107,939.51</b>	<b>\$162,104.43</b>
<b>Utilidad del periodo</b>		<b>\$ 29,390.09</b>	<b>\$ 34,762.60</b>	<b>\$ 43,786.82</b>	<b>\$ 54,164.93</b>	<b>\$ 64,237.57</b>
<b>Total pasivo mas capita</b>	<b>\$ 65,048.93</b>	<b>\$ 87,026.01</b>	<b>\$ 111,801.69</b>	<b>\$ 142,157.21</b>	<b>\$ 178,216.62</b>	<b>\$242,454.19</b>

**Tabla# 9 Balance general**  
**Fuente Elaboración propia**

Como bien se puede observar la liquidez que tendrá Multi-Helados antes de iniciar operaciones corresponde al 22.45% debido a que todo el dinero estará invertido en activos no corrientes con una participación del 75.23% del total de activo. Para el primer año se tendrá liquidez de un 48.73% lo cual es suficiente para cubrir las deudas que corresponden a un 23% .

10.4 Estado de Flujo de caja

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos que poseerá Multi-helados, obteniendo como resultado, el saldo en efectivo al final de un período determinado.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo inicial</b>		\$ 14,604.82	\$ 42,410.12	\$ 73,014.02	\$ 109,022.76	\$ 150,735.39
<b>Ingresos (Utilidad contable)</b>	\$ 65,048.93	\$ 29,390.09	\$ 34,762.60	\$ 43,786.82	\$ 54,164.93	\$ 64,237.57
<b>Egresos</b>	\$ 50,444.11					
<b>Amortización</b>		\$ 7,413.01	\$ 9,986.92	\$ 13,431.29	\$ 18,105.52	\$ -
<b>Depreciación</b>		\$ 5,828.22	\$ 5,828.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 14,604.82</b>	<b>\$ 42,410.12</b>	<b>\$ 73,014.02</b>	<b>\$ 109,022.76</b>	<b>\$ 150,735.39</b>	<b>\$ 220,626.18</b>

Tabla# 10 Flujo de caja

Fuente: elaboración Propia

Los datos anteriores se tienen como resultados flujos de caja que ascienden a \$27,805.30 en el año 1, hasta culminación del año 5 con \$220,626.18 siendo esto positivo el cual observamos que cada año aumentan nuestra liquidez y tendremos mas oportunidades de afrontar nuestras deudas

10.5 Programa de Devolución del Préstamo

El financiamiento necesario para Multi-Helados será gestionado por el dueño el cual se ofrecerá como garantía el mismo local y los equipos de producción valorado el local en \$ 24,941.75 y los equipos de producción en \$23,995.00

Cálculo Cuota Préstamo	
<b>Monto</b>	<b>\$ 48,936.75</b>
<b>Interés Anual</b>	30%
<b>Plazo en Meses</b>	48
<b>Cuota</b>	<b>(\$1,762.02)</b>
<b>Seguros</b>	0%
<b>Cuota Total</b>	<b>\$ 1,762.02</b>

Tabla#11 : calculo cuota préstamo

Fuente: elaboración propia

El préstamo se realizará por medio del financiamiento Gastos personales que ofrece Banco de America, S.A. (BAC), con una tasa de interés anual del 30% sobre saldo a un período de pago de 48 meses

10.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

Punto de equilibrio U\$					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	68%	66%	61%	56%	53%
<b>Punto de Equilibrio</b>	\$ 162,197.5	\$ 169,703.17	\$ 174,634.94	\$ 179,003.86	\$ 187,371.37
<b>Ventas</b>	\$ 236,803.1	\$ 257,946.61	\$ 286,279.21	\$ 317,725.47	\$ 352,627.84

Tabla# 12Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia



Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizara la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variables/Ventas})}$$

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, el cual nos indica que se deben de vender el 68% de las ventas proyectadas para el primer año, un 66% para el segundo, 61% al tercero, para el cuarto año se debe vender 54% y para el quinto año 53% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se tiene proyectado, por lo que se debe procurar llegar a estos niveles para que así la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables.

El porcentaje correspondiente al punto de equilibrio disminuye anualmente debido al incremento de las ventas durante los próximos años, los cuales permiten cubrir costos y generar mayor flujo de efectivo

## 10.7 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	12%	13%	15%	17%	18%
<b>Rentabilidad sobre inversión</b>	45%	53%	67%	83%	99%

**Tabla #13 Razones Financieras**

**Fuente : Elaboración Propia**

Una vez realizado los cálculos correspondientes a la determinación de la rentabilidad del negocio, se puede concluir que Multi-Helados, obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 12% en su primer año de operación, para los siguientes años se logra observar que la rentabilidad sobre ventas aumentará en pequeños porcentajes, hasta llegar a 18% en el quinto año. Estos montos fueron encontrados al dividir la utilidad neta entre las ventas totales.

La rentabilidad sobre la inversión, fue determinada al dividir la utilidad neta entre la inversión inicial, dando como resultado 45% de rentabilidad sobre inversión para el primer año y en el quinto año se logra una rentabilidad 99% de la inversión total.

Los incrementos en la rentabilidad sobre inversión se deben a que a medida que se recupera la inversión inicial aumentarán las utilidades.

**Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)**

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad contable</b>		\$29,390.09	\$ 34,762.60	\$ 43,786.82	\$ 54,164.93	\$64,237.57
<b>Depreciación</b>		\$ 5,828.22	\$ 5,828.22	\$ 5,653.22	\$ 5,653.22	\$5,653.22
<b>Amortización</b>		\$ 7,413.01	\$ 9,986.92	\$13,431.29	\$18,105.52	
<b>Flujo de fondos</b>	<b>(\$65,048.93)</b>	\$27,805.29	\$ 30,603.90	\$ 36,008.75	\$41,712.62	\$ 69,890.79
<b>VAN al 18%</b>	<b>\$54,474.97</b>					
<b>TIR</b>	<b>46%</b>					
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0.18</b>					

**Tabla# 14 Calculo de VAN y la TIR**

**Fuente: Elaboración Propia**

**10.8 Valor Actual Neto (VAN)**

Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto pueda generar ganancias. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual \$54,474.97 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse.

### 10.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 46%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 18%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor resultado TIR, mayor rentabilidad.

### 10.10 Relación Beneficio Costo

La relación costo beneficio es de \$1.84 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.84 dólar.

### 10.11 Periodo De Recuperación

El período de recuperación de la inversión es de 2 años 11 meses y 15 días, dada una inversión total en este plan de **\$65,048.93**.

## 11 Referencias Bibliográficas

Banco Central de Nicaragua Estado de la economía y perspectivas 2017

[http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado\\_Economia\\_2017.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado_Economia_2017.pdf)

Banco Central de Nicaragua Índice Mensual de Actividad Económica

<http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/imae/informe.pdf>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) Anuario Estadístico 2008

<http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario2008.pdf>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo INFORME DE EMPLEO  
ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES (ECH)

I TRIMESTRE 2017

[http://www.inide.gob.ni/ECH/Publicacion%20ECH%20I%20trimestre%202017\\_Ago2017.pdf](http://www.inide.gob.ni/ECH/Publicacion%20ECH%20I%20trimestre%202017_Ago2017.pdf)

Clasificador uniforme de las actividades económicas de Nicaragua.

<http://www.inide.gob.ni/censos2005/CUAEN/CUAEN.pdf>

POBLACION DE NO POBRES SEGÚN EL INIDE

[http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/tablas\\_cifras.htm](http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/tablas_cifras.htm)

Salario Mínimo Según el MITRAB

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20ACUERDO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20SALARIO%20MINIMO%202017.pdf>

Población no pobre de Chinandega

[http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/tablas\\_cifras.htm](http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/tablas_cifras.htm)

Instituto de Seguridad Social INSS

<https://www.inss.gob.ni/index.php/estadisticas-38/279-anuario-estadistico-2016>

Ministerio del trabajo (MITRAB)

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20ACUERDO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20SALARIO%20MINIMO%202017.pdf>

Investigación de Mercado (Kinnear y Taylor).

Dirección de Marketing (Kotler y Keller ).

Fundamentos de Marketing (Stanton).

Marketing y Pymes

Comportamiento del Consumidor (Schiffman).

- <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/29b81609b8726f49062570bc005fbb2c?OpenDocument>
- <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>

# ANEXOS

## 12. Anexos

Calculo del Muestreo

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa.

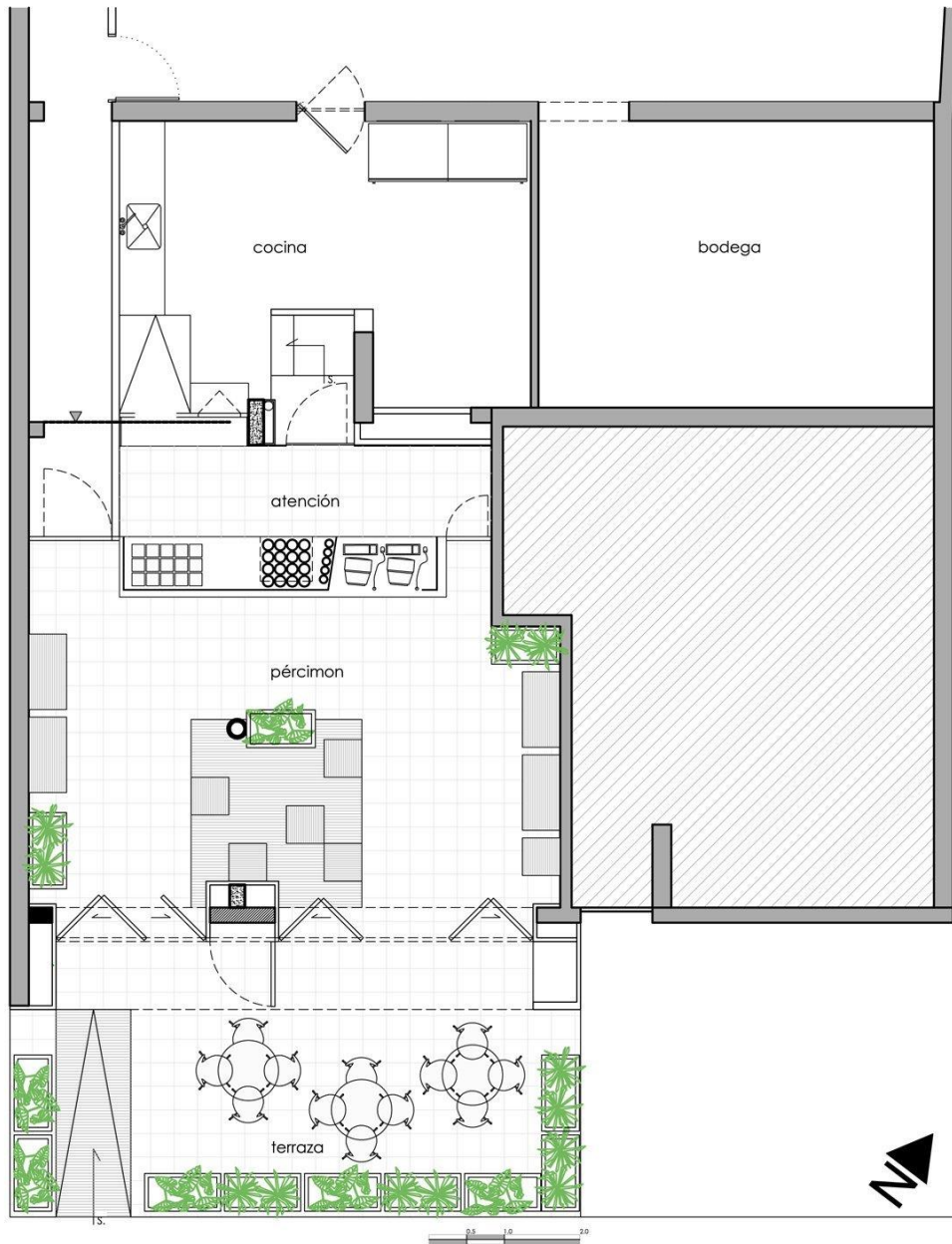
N= tamaño de la población

E= presicion o el error

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50) (0.50) (252,846)}{(252,846)(0.10)^2 + (1.645)^2(0.50) (0.50)} = n 80.36$$

Con un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 10%, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, los resultados demostraron que el número de personas a encuestar era de 68.

## Establecimiento de Multi-Helados

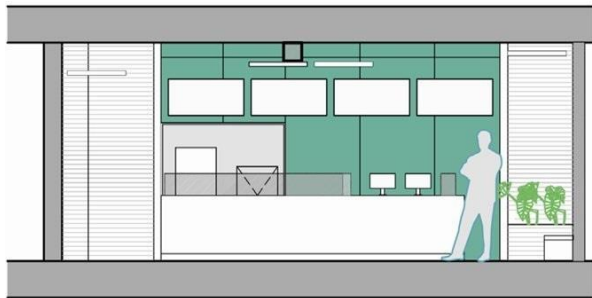


ANDEN

ANTE JARDÍN

PLANTA





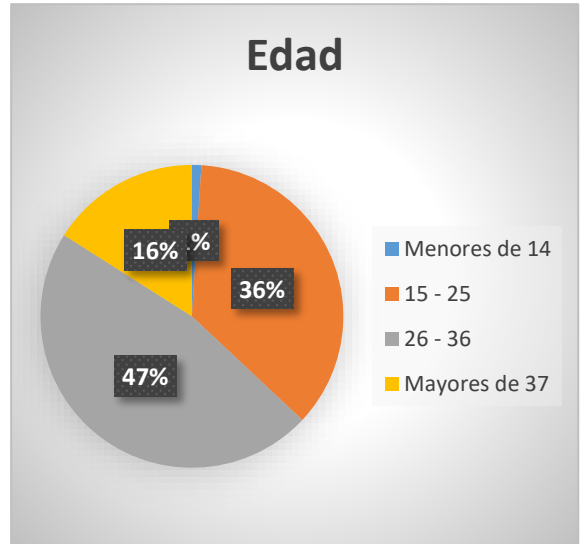
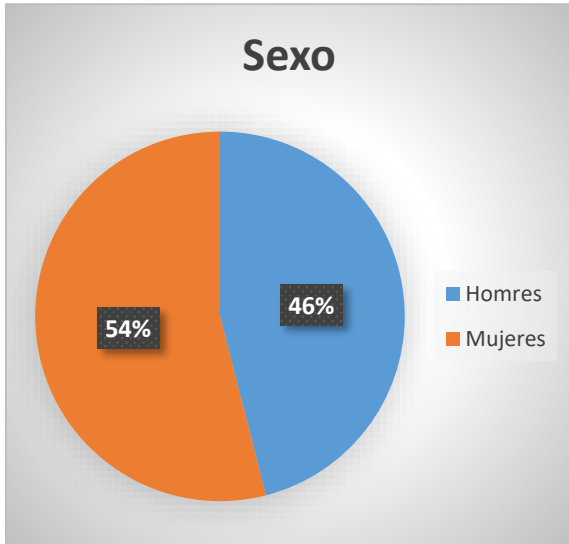
SECCION

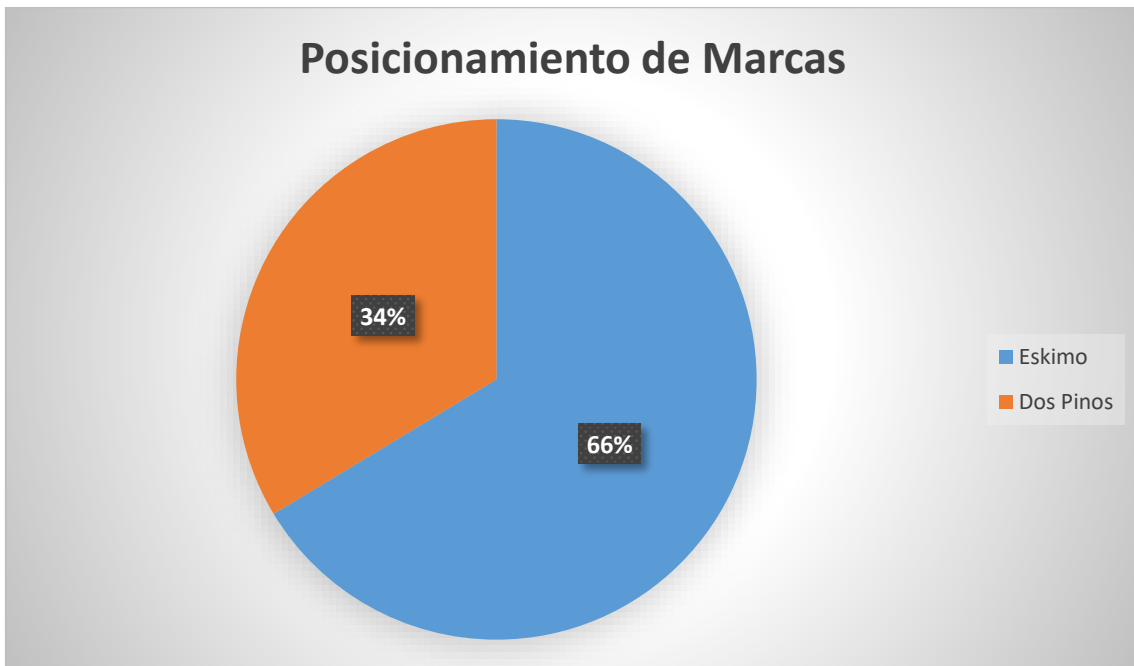
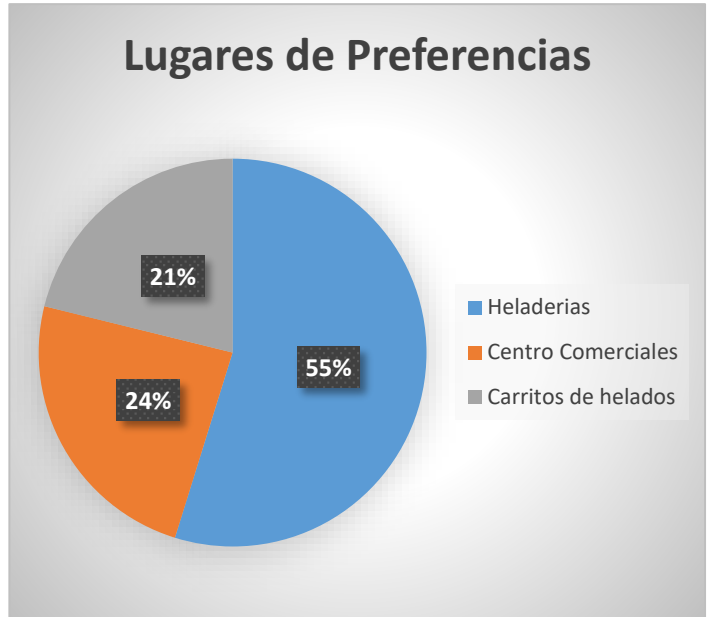


FACHADA



ANALISIS DE LAS ENCUESTAS





## Calculo de la demanda de Helados

Población de interés	31,748.00					
	%					
<b>Compran HELADOS</b>	0.95					
<b>Número de compran</b>	30,160.60					
<b>Frecuencia de compra</b>	%		Núm al año	Núm de compras al año	Cantidad de productos	Num de productos
<b>Mensual</b>	0.55	16,588.33	12.00	199,059.96	4.00	796,239.84
<b>Quincenal</b>	0.29	8,746.57	24.00	209,917.78	2.00	419,835.55
<b>Semanal</b>	0.09	2,714.45	52.00	141,151.61	2.00	282,303.22
<b>Diario</b>	0.07	2,111.24	365.00	770,603.33	1.00	770,603.33
	1.00	30,160.60		1320,732.67		2268,981.94

## Calculo de demanda de Malteadas

Población de interés						
	<b>31,748.00</b>					
<b>Compra de malteadas</b>	0.95					
<b>Número de compran</b>	30,160.60					
<b>Frecuencia de compra</b>	%		Núm al año	Núm de compras al año	Cantidad de productos	Num de productos
<b>Mensual</b>	0.55	16,588.33	12.00	199,059.96	4.00	796,239.84
<b>Quincenal</b>	0.29	8,746.57	24.00	209,917.78	3.00	629,753.33
<b>Semanal</b>	0.09	2,714.45	52.00	141,151.61	2.00	282,303.22
<b>Diario</b>	0.07	2,111.24	365.00	770,603.33	1.00	770,603.33
	1.00	30,160.60		1320,732.67		2478,899.71

Salario mínimo según el MITRAB 2017

**Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional**  
**El Pueblo, Presidente!**  
**2017 TIEMPOS DE POR GRACIAS VICTORIAS! de Dios**

**COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO**

**ACTA NO. 1**  
**CNSM- 17 /02/17**


En la ciudad de Managua, a las diez y cincuenta de la mañana del día diecisiete de febrero del año dos mil diecisiete, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de la misma, el plenario ha acordado lo siguiente:

**CONSIDERANDO**

I. De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 625, Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017		Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018	
	PORCENTAJE	MENSUAL	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	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
Industria manufacturera	4.125%	4,873.29	4.125%	5,074.31
Industrias sujeta a régimen especial 2/	8.00%	5,044.69	0.00%	5,044.69
Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional.	4.125%	3,894.13	4.125%	4,054.76
Electricidad y Agua Comercio, Restaurantes y Hoteles Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93

**FE, CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!**  
**FAMILIA Y COMUNIDAD!**  
 Ministerio del Trabajo  
 Radio Nacional 400mtrs al  
 2222-1555 www.mitrab.gob.ni  
 nuestro Presupuesto fue 9%


**Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional**  
*El Pueblo, Presidente!*

**2017**  
**TIEMPOS DE POR GRACIA VICTORIAS!**

Construcción	4.125%	8,110.87	4.125%	8,445.44
Establecimientos Financieros y Seguros				
Servicios Comunes, Sociales, y Personales	4.125%	5,080.90	4.125%	5,290.48
Gobierno Central y Municipal	4.125%	4,519.69	4.125%	4,706.12

1/ Más alimentación  
2/ Vigente a del partir del 1º enero de 2017

**Tres.-** Los nuevos salarios mínimos serán aplicados a aquellas pensiones de jubilación que así estén consideradas en la Ley de Seguridad Social.

**Cuatro.-** En los casos en que el salario sea estipulado en base a normas de producción o rendimiento, las unidades de medidas deberán mantenerse sin ninguna alteración, en consecuencia debe revalorizarse cada operación o pieza como efecto del incremento en el salario mínimo.


**Cinco.-** Se ratifica el acuerdo salarial para las industrias de zona franca, en reajustar el salario mínimo en un 8% para el año 2017, con vigencia a partir del uno de enero del corriente año.

**Seis.-** Se convoca a la Comisión Nacional de Salario Mínimo para el diecisiete de agosto del año en curso, a fin de ratificar lo aquí acordado.

Igualmente queda convocada la Comisión Nacional de Salario Mínimo para la segunda semana de enero del año 2018 para discutir los salarios de ese período.

**Ministerio del Trabajo:**

Dra. Alba Luz Torres Briones  
Dr. José León Arguello M


**CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!**  
**FAMILIA Y COMUNIDAD!**  
**2016: MEMORABLES! EN BUENA ESPERANZA! BUEN CORAZÓN! EN VICTORIAS!**

**NUESTRA PROPUESTA FIS 9%**

---

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA  
(UPOLI)**



**Deli-Malteadas and Ice Cream Rolls**

El objetivo de la presente encuesta es determinar el Hábito de consumo de Malteadas y Helados y de esta manera determinar la aceptación del lanzamiento de nuevos productos innovadores, dirigida a la población de la ciudad de Chinandega.

Fecha: \_\_\_\_\_ Genero F  M

**Instrucciones de uso :Marcar con una x la opcion que crea conveniente**

**Edad:**

Menor de 14 \_\_\_\_\_

15 – 25 \_\_\_\_\_

26 – 36 \_\_\_\_\_

Mayor de 36 \_\_\_\_\_

**1) ¿Ingresos promedios mensuales?**

a) \$200 o menos  b) \$ 201 – 350  c) \$ 350 – 500  d) \$ 500 a mas

**2) ¿Consume usted Malteadas y Helados?**

a) Si

b) No

**Si su Respuesta es negativa porque**



**3) ¿Con quien consume mas frecuente sus helados y malteadas?**

- a) Amigos
- b) Novia
- c) Familiares
- d) Solo

**Cuanto?** \_\_\_\_\_

**4) ¿Con que frecuencia usted consume Malteadas y Helados?**

- |                       |                          |              |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Todos los días     | <input type="checkbox"/> | d) Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| b) 1 vez por semana   | <input type="checkbox"/> | e) Mensual   | <input type="checkbox"/> |
| c) 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**5) Al momento de comprar un Helado y Malteada, ¿que es lo Primero que toma en cuenta?**

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| a) La marca        | d) Sabor     |
| b) La Presentacion | e) Cantidad  |
| c) El Precio       | f) Otro_____ |

**6) ¿Qué marca de Helados Conoce Usted?**

**7) ¿Qué marca de Malteadas Conoce Usted?**

**8) De las marcas que usted antes menciona, ¿Qué satisfaccion tiene ustes en cuanto al sabor del Helado o Malteada que ha comprado?**

- |              |            |
|--------------|------------|
| a) Muy bueno | d) Mal     |
| b) Bueno     | e) Muy mal |
| c) Regular   |            |

**Porque?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9) ¿Cuándo Sale una Nueva Marca de helados y malteadas al mercado cual seria su reaccion?

- a) Lo prueba inmediatamente
- b) Si es llamativo estarias dispuesto a probarlo
- c) Prefieres las marcas tradicionales

10) Si le Dieran a Escoger entre que helado le apetece mas ¿Cual escojeria?  
Justifique

Multi-helados



Eskimo



Dos pinos



---

---

---

11) En función de sus ingredientes, ¿qué helado prefiere?

- a) De cremas (chocolate, nata, vainilla...)
- b) De frutas (mango, fresa, melón, limón...)
- c) Sundaes (con sirope, frutos secos, trozos de chocolate...)
- d) Polos (de zumos de frutas)
- e) De sabores de otros productos conocidos (De cheesecake, de oreo, de ferrero, de brownie,)

f) Otro \_\_\_\_\_

**12) Si le Dieran a Escoger entre que Malteada le apetece mas ¿Cual escojeria?  
Justifique**

## Multi-Helados



## Eskimo



---

---

---

**13) En función de sus ingredientes, ¿qué Malteadas prefiere?**

- a) De cremas (chocolate, nata, vainilla...)
- b) De frutas (mango, fresa, melón, limón...)
- c) Sundaes (con sirope, frutos secos, trozos de chocolate...)
- d) Polos (de zumos de frutas)
- e) De sabores de otros productos conocidos (De cheesecake, de oreo, de ferrero, de brownie,)
- f) Otro \_\_\_\_\_

**14) ¿Qué formato le gusta más para un helado?**

- a) Embase Hondo
- b) Paleta
- c) Cono

**15) ¿A cuál de estos lugares sueles acudir para comprar sus Helados?**

- a) Carritos de helados Ambulantes
- b) Supermercados
- c) Heladerías

**Porque?**

**16) ¿Cómo es la atención en los lugares que suele acudir para el consumo de sus Helados o Malteadas? Justifique**

- a) Muy bien
  - b) Bien
  - c) Regular
  - d) Mal
-

## **Descripción del Puesto No. 1**

**Nombre del puesto:** Administrador.

**Jefe inmediato:** Junta Directiva.

### **Puestos que le reportan:**

Caja

Mesero

Operario de Malteadas.

Operario de Helados.

**Función básica:** Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

### **Funciones Específicas:**

- ✓ Informar a la junta directiva sobre el crecimiento y desempeño de la empresa.
- ✓ Colabora en la planificación y toma de decisiones en coordinación con la junta directiva.
- ✓ Elaborar y controlar el presupuesto de las distintas actividades operativas.
- ✓ Llevar los registros contables y elaborar los estados financieros.
- ✓ Mantener una comunicación constante y negociar con los intermediarios y proveedores.
- ✓ Gestionar la compra de materia prima e insumos.
- ✓ Supervisar que las funciones del personal se cumplan.
- ✓ Contratación y despido de personal.
- ✓ Elaborar nómina.
- ✓ Gestionar los pagos en concepto de impuestos del negocio.

### **Requisitos del puesto:**

**Nivel Académico:** Lic. en Administración de Empresas

### **Conocimientos:**

1. Elaboración de estados financieros.
2. Pago de impuestos.
3. Manejo de personal.
4. Informática básica.

**Experiencia:** Dos años en puestos similares.

## **Habilidades y actitudes:**

- ✓ Liderazgo.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Habilidades de comunicación.
- ✓ Manejo de conflictos.

**Responsabilidad:** Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

## **Relaciones del puesto:**

### **Internas:**

Cajero

Mesero

Operario de Malteadas

Operario de Helados

### **Externas:**

Proveedores.

Alcaldía de Managua.

DGI.

## **Descripción de Puesto No. 2**

**Nombre del puesto:** Cajero.

**Jefe Inmediato:** Administrador.

**Puesto que le reportan:** ninguno

**Función básica:** Se encarga de la atención directa al cliente en el local, así como del cobro, registro y facturación de las Malteadas Y Helados Enrollados

### **Funciones específica:**

- ✓ Atender a los clientes que se presenten en el local.
- ✓ Recibir el dinero en concepto de pago.
- ✓ Emisión de facturas al cliente.
- ✓ Llevar un registro de los ingresos diarios y reportarlos al administrador.
- ✓ Realizar arqueo de caja al finalizar el día.

### **Requisitos del puesto:**

**Nivel Académico:** Técnico superior en caja o estudiante de los últimos años de contabilidad.

### **Conocimientos:**

- ✓ Manejo y cierre de caja.
- ✓ Atención al cliente.

**Experiencia:** Un año en puestos similares.

### **Habilidades y actitudes:**

- ✓ Puntualidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Habilidad expresiva
- ✓ Rapidez de decisión.
- ✓ Responsabilidad.

**Responsabilidades:** Velar por el manejo de la caja chica y el correcto registro de los ingresos diarios.

## **Relaciones del puesto:**

### **Internas:**

- ✓ Administrador.
- ✓ Operario de malteadas o Helados
- ✓ Mesero

### **Externas:**

Clientes.

**Equipo de protección:** No necesita.



## Descripción de puesto No 3

**Nombre del Puesto** Operador de Malteadas

**Jefe inmediato:** Administrador

**Jefes que le reportan:** Ninguno

**Función básica:** Elaborar las Malteadas

### **Funciones Específicas:**

- ✓ Elaborar las malteadas como indica la receta.
- ✓ Agregar las cantidades exactas de cada ingrediente.
- ✓ Mantener un inventario de la materia prima para elaboración de malteadas.

### **Nivel Académico:**

**Conocimientos:** Elaboración de Malteadas.

**Experiencia:** Un año en puestos similares.

### **Habilidades y actitudes:**

- ✓ Puntualidad.
- ✓ Honestidad.

### **Responsabilidades**

- ✓ Mantener limpia el área de trabajo.
- ✓ Estar atento a la orden o pedido de la malteada.
- ✓ Tener comunicación con el mesero para no demorar la entrega de la bebida.
- ✓ Mantener las licuadoras limpias sin ningún residuo de alguna preparación anterior.
- ✓ Comunicar al responsable de cualquier inconveniente que se pueda presentar para su pronta solución.
- ✓ **Relaciones del puesto:**

### **Internas:**

Administrador

Cajero

## **Descripción del Puesto No. 4**

**Nombre del puesto:** Mesero.

**Jefe inmediato:** Administrador.

**Puestos que le reportan:**

Ninguno.

### **Función básica:**

- ✓ Escuchar comentarios y sugerencias de Clientes y superiores para mejorar el servicio.
- ✓ Informar al jefe del área sobre sugerencias y proponer formas para implementarlas.
- ✓ Estar pendiente del cliente durante la Prestación del servicio.
- ✓ Aplicar las políticas y procedimientos, Reglamento interno y criterios de calidad e Higiene y seguridad del servicio.
- ✓ Participar en los procesos de mejora continua.
- ✓ Actuar como nexo entre el cliente y la cocina Apoyar en todo momento y en cualquier Actividad que se requiera en el área.
- ✓ Utilizar el lenguaje apropiado de acuerdo con las políticas de la organización.
- ✓ Explicar cualquier demora en la prestación del servicio.

### **Funciones Específicas:**

- ✓ Recibir, atender y tomar las órdenes de los clientes
- ✓ Llevar el pedido a quien lo elabora
- ✓ Servir el pedido a la mesa oportuna y amablemente,
- ✓ Recoger la mesa cada vez que se va un cliente,
- ✓ Despedir al cliente en la puerta.

### **Requisitos del puesto:**

**Nivel Académico:** Bachiller

### **Conocimientos:**

- ✓ Atención al Cliente.

**Experiencia:** un año en puestos similares.

### **Habilidades y actitudes:**

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Habilidades de comunicación.

**Responsabilidad:** Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

**Relaciones del puesto:**

**Internas:**

Cajero

Mesero

Operario de Malteadas

Operario de Helados

**Externas:**

**Condiciones de trabajo:**

**Ambiente:**

Lugar limpio.

Servicio higiénico.

## **Descripción del Puesto 5**

**Nombre del puesto:** Operario de Malteadas

**Jefe inmediato:** Administrador.

**Puestos que le reportan:**

Ninguno.

**Función básica:**

Elaboración de Helados enrollados

**Funciones Específicas:**

**Requisitos del puesto:**

**Nivel Académico:** Bachiller

**Conocimientos:** Preparación de helados

**Experiencia:** no indispensable

**Habilidades y actitudes:**

Trabajo en equipo.

Compromiso.

Habilidades de comunicación.

**Responsabilidad:**

- ✓ Mantener limpia el área de trabajo.
- ✓ Estar atento a la orden o pedido de la malteada.
- ✓ Tener comunicación con el mesero para no demorar la entrega de la bebida.
- ✓ Mantener las licuadoras limpias sin ningún residuo de alguna preparación anterior.
- ✓ Comunicar al responsable de cualquier inconveniente que se pueda presentar para su pronta solución.

**Relaciones del puesto:**

**Internas:**

Administrador

Cajero

Mesero

Operario de Malteadas

**Externas:**

Cliente

Proveedores.

**Condiciones de trabajo:**

**Ambiente:**

Lugar limpio.

Servicio higiénico.

**Descripción del Puesto No. 6**

**Nombre del puesto: Conductor**

**Jefe inmediato:** Administrador

**Puestos que le reportan:**

Ninguno.

**Función básica:** Asistir el cargue y descargue de la materia prima

**Funciones Específicas:**

- ✓ Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.
- ✓ Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación..
- ✓ .Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de los vehículos, todo tipo de fallas o daños presentados en el mismo y en caso de ser necesario realizar algún trámite ante compañías aseguradoras, deberá adjuntar toda la documentación necesaria.

-

**Requisitos del puesto:**

**Conocimiento:** manejo de microbús

**Nivel Académico:** Bachiller

**Experiencia:** un año en puestos similares.

**Habilidades y actitudes:**

Responsabilidad.

Honestidad.

Trabajo en equipo.

Compromiso.

Habilidades de comunicación.

**Responsabilidad:**

Mantener el aseo y cuidado del vehículo y de su equipamiento.

**Relaciones del puesto:**

**Internas:**

Administrador

Cajero

Mesero

Operario de Malteadas

Operario de Helados

**Externas:**

Proveedores.

## Gastos legales de la empresa

Gastos Legales de la empresa	
Descripción	Costo
<b>Inscripción de Registro Único del contribuyente.</b>	US\$ 8.27
<b>Constancia matrícula del negocio</b>	US\$ 11.55
<b>Licencia sanitaria</b>	US\$ 10
<b>Registro en DGI</b>	US\$ 8.39
<b>Registro de Marca</b>	US\$ 179.15
<b>Afiliación al INSS</b>	gratuito
<b>Costo Total</b>	217.36

Tramite	Instancias	Requisito	Duracion
<b>Solicitar Registro de Inscripción.</b>	Alcaldía de Managua	Formulario de Inscripción	Espera en fila: Min. 5mn - Max. 10mn Tiempo de atención: Max. 5mn Hasta paso siguiente: Max. 6 día
<b>Verificar Documentos</b>	Alcaldía de Managua	<p>Verificar Documentos                      Alcaldía de Managua                      Persona Natural                      Libre deuda de patente                      Documento de identidad (copia simple)                      Cédula de identidad (persona natural, socios y representante legal nacional), pasaporte o cédula de residencia (extranjeros)</p> <p>Libre deuda de patente                      Documentos para hacer constar el domicilio tributario                      Tales como recibos de: Agua, luz, teléfono o contrato de arriendo. En caso, que el recibo no esté a su nombre, adjuntar constancia de la persona que aparece reflejada.</p> <p>Carta poder en escrito simple                      Aplica para el régimen d cuota fija. En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite.</p> <p>Libre deuda de patente                      Título o carta de egresado Emitido por el instituto técnico o la universidad correspondiente, en caso de servicios</p>	Espera en fila: Min. 5mn - Max. 10mn Tiempo de atención: Max. 5mn



		<p>profesionales.</p> <p>Poder especial de representación Poder especial de representación En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite de inscripción en régimen general de una actividad específica</p>	
<p><b>Solicitar Inscripción de Registro del Contribuyente</b></p>	<p>Alcaldía de Managua</p>	<p>Documento de identidad (copia simple)</p> <p>Cédula de identidad (persona natural, socios y representante legal nacional), pasaporte o cédula de residencia (extranjeros)</p> <p>Libre deuda de patente</p> <p>Documentos para hacer constar el domicilio tributario</p> <p>Tales como: Agua, luz, teléfono o contrato de arriendo. En caso, que el recibo no esté a su nombre, adjuntar constancia de la persona que aparece reflejada.</p> <p>Carta poder en escrito simple</p> <p>En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite.</p>	<p>Espera en fila: Min. 5mn - Max. 10mn</p> <p>Tiempo de atención: Max. 5mn</p>

		<p>Libre deuda de patente                  Título o carta de egresado                  Emitido por el instituto                  técnico o la universidad                  correspondiente.                  Poder de representante                  legal Poder de                  representante legal (copia                  simple)                  En caso de ser una                  tercera persona quien                  realiza el trámite.</p>	
<p><b>Retirar                  Cedula Ruc</b></p>	<p>Alcaldía de                  Managua</p>	<p>Libre deuda de patente                  Cédula RUC provisional                  (original)                  Libre deuda de patente                  Documento de identidad                  (copia simple)</p>	<p>Espera en                  fila: Min. 5mn -                  Max. 10mn                  Tiempo de                  atención: Max. 5mn</p>

Tramite de legalización de la empresa

Elaboracion Propia



## Brother Modelo MFC- L5900DW



### Información general

EL MFC-L5900DW de Brother es un multifuncional láser monocromático para imprimir en alto volumen y reducir costos operativos. Reduzca costos de impresión con el cartucho de tóner de reemplazo de alto rendimiento y aumente la productividad en la oficina con una velocidad de impresión de 42 ppm. La capacidad de papel de 300 hojas se puede expandir a 1.340 hojas con las bandejas opcionales. Escanee ambas caras de sus documentos con rapidez gracias al alimentador automático de documentos de 70 hojas o el cristal del escáner de tamaño legal, y envíelos a una gran variedad de destinos. Las funciones de seguridad avanzadas ayudan a proteger el equipo y sus documentos confidenciales de usuarios no autorizados. Además, configure y

personalice la pantalla táctil a color para acceder rápidamente a aplicaciones comerciales en la nube.

## Características

- Cartucho de tóner de reemplazo de alto rendimiento de 12.000 páginas disponible
- Impresión desde dispositivos móviles mediante: AirPrint™, Google Cloud Print™ 2.0, Mopria®, BrotheriPrint&Scan, Cortado Workplace y Wi-Fi Direct®
- Cristal del escáner de tamaño legal para digitalizar documentos a color
- Capacidad estándar de 300 hojas (expandible)
- Alimentador automático de documentos con capacidad para 70 hojas
- Dúplex automático para procesar ambas caras de una hoja al imprimir, copiar, escanear y enviar/recibir faxes
- Interfaces 802.11b/g/n inalámbrica, Gigabit Ethernet y USB 2.0 de alta velocidad
- Pantalla táctil a color de 3,7" con Web Connect
- Velocidad de impresión y copiado de hasta 42 ppm

## Condiciones:

Tiempo de Entrega: 5 semanas

Garantía 12 meses por defectos de fábrica

Servicio Técnico: Garantizado y amplio stock de repuestos y consumibles

# Multi-Helados

COTIZACION 51510663160

Nombre :  
Dirección :  
Teléfono :

Fecha Cotización: 16/10/2017

Fecha Actual: 16/10/2017

Plan de Ventas: CONTADO  
Periodo :

Almacén : CPC PLAZA DE COMPRAS CURACAO  
Vendedor : 01587505 ALEMAN PALMA AMY

Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Contado		Total
					Valor Neto	Impuesto	
MASE	RMA1025VMXE	REFRIGERADOR 10P 2PTAS GRREFRI	1	C\$ 10,173.04	C\$ 10,173.04	C\$ 1,525.96	C\$ 11,699.00
MASTERTech	HS185C	CONGELADOR 5 PIES DUAL HOCONGE	1	C\$ 5,738.26	C\$ 5,738.26	C\$ 860.74	C\$ 6,599.00
MASTERTech	HS546C	CONGELADOR 15 PIES DUAL HOCOLOR	1	C\$ 11,303.47	C\$ 11,303.47	C\$ 1,695.52	C\$ 12,998.99
SAUDER	DR14463	CENTRO DE TRABAJO CENTR	1	C\$ 3,477.39	C\$ 3,477.39	C\$ 521.61	C\$ 3,999.00
DELL	I3052-2600BL	COMP ESCR CEL N3150 4GB 9MCAFE	1	C\$ 8,691.30	C\$ 8,691.30	C\$ 1,303.70	C\$ 9,995.00
SAMSUNG	SMG532MZDTP	TELEFONO CELULAR J2 PRIMTELEF	1	C\$ 4,346.55	C\$ 4,346.95	C\$ 652.04	C\$ 4,998.99
HYUNDAI	HYLED491INT	49P LED TV UHD SMART ANDR49P L	1	C\$ 13,030.43	C\$ 13,030.43	C\$ 1,964.56	C\$ 14,994.99



C\$ 56,760.84    C\$ 8,514.13    C\$ 65,274.97

Precio Válido por 8 días

ESTAMOS EXENTOS DE RENTACION 2% IR  
PRECIOS EN CORDOBAS



## Cotización No.: 3438

<b>NOMBRE:</b> Multihelados Lic. Amalia Peralta	<b>Fecha:</b> 16/Octubre/2017
<b>ATENCIÓN:</b> Cliente de Contado	<b>Validez de la oferta:</b> 30 días
<b>DIRECCIÓN:</b> , Managua	<b>Referencia:</b>
<b>RUC/cédula:</b>	

#	Cantidad	Código	Descripción	Precio	Monto
1	1	012502642039	COPIADORA BROTHER MFC L5900DW	USD 585.00	USD 585.00
2	Entrega en 5 semanas, recibida orden e compra, incluye toner y cilindro				
3	Garantía 12 meses por defectos de fábrica				
				<b>SUBTOTAL</b>	USD 585.00
				15% IVA	USD 87.75
				<b>TOTAL</b>	USD 672.75

**Vendedor:** Armando Corea Miranda  
**Teléfono:** 2253-8350 Ext. 120  
**E-mail:** acorea@hermosoyvigil.com.ni  
 Precios en Dólares pagaderos al tipo de cambio Banpro.  
 Forma de pago: Contado

Km. 3 1/2 Carretera Sur • Managua - Nicaragua • Teléfono 2253-8350