



## **ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **PLAN DE NEGOCIO DE PIZZAS PERSONALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE BONANZA, REGION AUTONOMA DE LA COSTA CARIBE NORTE (RACCN), EN EL PERÍODO 2018 AL 2022.**

#### **HOT PIZZA**

##### **Autores y carreras:**

Br. Karen Onelia Arvizú Sándigo	Mercadotecnia
Br. Luisa María Ramírez Ramírez	Administración de Empresas
Br. Rosa Iveth Hernández Huerta	Administración de Empresas
Br. Tathyana Teresa Schock Ramírez	Contaduría Pública
Br. Yuribeth Jarquín López	Mercadotecnia

##### **Tutor:**

Msc. Mauricio Malespín Olivares  
Mba. María Antonia Cruz

**Diciembre 2018**  
**Managua, Nicaragua**

# INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>6</b>
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Objetivos</b> .....	<b>10</b>
1.1. Objetivo general .....	10
1.2. Objetivos específicos .....	10
<b>2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Perfil estratégico</b> .....	<b>12</b>
3.1. Misión.....	12
3.2. Visión .....	12
3.3. Estrategia del negocio .....	12
<b>4. Plan de marketing</b> .....	<b>13</b>
4.1. Análisis del entorno y sector.....	13
4.2. Investigación de mercado .....	38
4.3. Decisiones estratégicas de marketing.....	49
4.3.1. Descripción del producto .....	49
4.3.2. Análisis de la competencia.....	61
4.3.3. Objetivos de marketing .....	62
4.3.4. Descripción mercado meta.....	62
4.3.5. Demanda y participación de mercado.....	64
4.3.6. Estrategia de marketing.....	67
4.3.7. Plan de acción .....	71
4.3.8. Proyecciones de venta .....	76
<b>5. Plan de producción</b> .....	<b>77</b>
5.1. Procesos y flujogramas de producción y servicio .....	77
5.2. Activos fijos.....	84
5.3. Vida útil de los activos fijos.....	88
5.4. Capacidad planificada y futura.....	90
5.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima.....	92
5.6. Mano de obra directa e indirecta.....	95
5.7. Gastos generales de la empresa .....	98
<b>6. Plan de organización</b> .....	<b>100</b>
6.1. Forma de la empresa.....	100

6.2.	Estructura organizacional	104
6.3.	Actividades y gastos preoperativos	105
<b>7.</b>	<b>Plan de finanzas</b>	<b>107</b>
7.1.	Plan financiero	107
7.2.	Estado de pérdidas y ganancias	108
7.3.	Balance general	109
7.4.	Estado de flujo de caja	110
7.5.	Programa de devolución del préstamo	110
7.6.	Punto de equilibrio	111
7.7.	Razones financieras	113
7.8.	Valor actual neto	114
7.9.	Tasa interna de retorno	114
7.10.	Relación beneficio costo	115
7.11.	Período de recuperación	115
<b>8.</b>	<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</b>	<b>116</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>117</b>
<b>10.</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>157</b>

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me dio fortaleza, la fe, para lograr mis objetivos y poder cumplir mis metas. A mis Padres y a mi Hermano Joel Arvizú Sándigo, que con sacrificio y esfuerzo me enseñaron el valor de los estudios y me apoyaron en todo momento. A mi esposo e hijos quienes me brindaron su amor, apoyo incondicional, motivación y paciencia. Gracias.

¡¡¡Que vivan los estudiantes, los que no pudieron lograr sus sueños, quienes dieron su vida por una Nicaragua Libre!!!

**Karen Onelia Arvizú Sándigo**

Dedico este plan de negocio a nuestro padre celestial, a mi familia que me supieron dar ánimo, apoyo sobre todo supieron comprender en el sacrificio de los estudios, que me serán de gran utilidad para nuestra vida profesional y personal ya que la vida y la sociedad lo requiere.

**Luisa María Ramírez Ramírez**

Se lo dedico a Dios porque reconozco que sin él nada se puede lograr, porque en todo mi caminar ha sido mi guía, él me ha dado fortaleza y la sabiduría para culminar con éxito mi carrera.

A mi familia y todas las personas que me han apoyado, brindando su amor, fuerza y ánimo, gracias por creer en mí.

**Rosa Iveth Hernández Huerta**

A Dios por iluminarme cada día con su infinito amor, permitirme alcanzar una meta más en mi vida y por haberme dado salud, fuerza y fortaleza para seguir adelante. A mis padres, en especial a mi madre Luisa Emilia López Rocha que con mucho sacrificio, amor y esfuerzo me enseñó el valor al estudio. Gracias a su apoyo incondicional he podido lograr llegar hasta esta etapa de mi vida y no darme por vencida, hasta donde estoy lo he logrado por Dios y por ellos.

**Yuribeth Jarquín López**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Padre Celestial por bendecirme con esta gran oportunidad, por la vida, mi familia, mis hijos que son mis más grandes motores, mis padres y mi suegra (q.e.p.d.) por su gran apoyo incondicional, mi esposo que ha estado conmigo durante todo este proceso. Durante estos años logré conocer a personas maravillosas, que hoy en día somos grandes amigas.

Mis queridos y apreciados maestros, excelentes mentores, amigos, gracias por su apoyo y comprensión.

**Karen Onelia Arvizu Sándigo**

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mis padres y demás familiares por haberme enseñado que con esfuerzo, paciencia y empeño todo se logra; a mi alma mater por permitirme lograr ser una profesional de calidad, a mis compañeras de clases con las que he compartido grandes momentos. A los tutores que fueron facilitadores de conocimientos aplicados en nuestro plan de negocio.

**Luisa María Ramírez Ramírez**

En primer lugar, a Dios por haberme dado la fuerza y la sabiduría para poder llegar a este último escalón de mi carrera; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia padre, madre, segunda madre, hermana por sus palabras de ánimo apoyo y amor incondicional. Por último, a mis compañeras de Plan de Negocio porque en esta armonía grupal lo hemos logrado luchando mano a mano.

**Rosa Iveth Hernández Huerta**

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de vivir, por culminar cada proceso, por fortalecer mi corazón darme sabiduría, entendimiento e inteligencia, por haber puesto en el camino aquellas personas que han sido soporte y compañía durante esta meta.

También agradezco a todos nuestros mentores que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto tan importante de nuestra carrera, e igual a mis compañeros con los que compartí todo este tiempo en los buenos y malos momentos.

**Yuribeth Jarquín López**

## Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios de HOT PIZZA, constituye la forma de culminación de estudios de sus autoras, para optar al título de licenciados en Administración de Empresas, Contabilidad y Mercadotecnia, otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio surge en el primer semestre del presente año, se llegó a esta idea debido a que desde un primer momento se pensó en crear un plan de negocios de una empresa de elaboración de un producto. Se optó por pizzas ya que se buscaba una nueva alternativa de compra de la mano con la innovación en Bonanza. Se eligió este municipio debido a que forman un mercado atractivo en número de compradores potenciales que buscan las características que ofrecerá Hot Pizza, Además, que en este lugar no hay elaboración y venta de pizzas. Existen diferentes negocios que ofrecen diferente gastronomía, no hay negocio del mismo rubro, predominando la falta de innovación en los procesos y productos.

El negocio que se pretende iniciar es la elaboración y venta de pizzas. El nombre de la empresa será HOT PIZZA y se constituirá como una sociedad anónima de cinco socios y esta se ubicará en la plaza comercial del Municipio de Bonanza RACCN.

La empresa se dirige el segmento de Restaurantes y su mercado meta son las familias que viven en Bonanza, con medianos ingresos. La distribución de las pizzas se realizará de manera directa, Se hará promoción por medio de la venta personal y la publicidad.

La operación de la empresa contará con 7 colaboradores las cuales 4 son del área de producción y 3 son del área administrativa. La maquinaria que se utilizara es un horno Venancio de imisa de 10 bandejas, que es especialmente para la elaboración del producto a terminación.



La viabilidad financiera del negocio se sustenta a través del valor actual neto, el cual es de C\$3,675,675.55, lo cual indica que la idea del negocio es rentable; por lo tanto, puede implementarse.

La tasa interna de retorno revela el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. En este caso como resultado de las proyecciones la TIR corresponde a un 68% alejada de la tasa de descuento la cual equivale a un 0.242%; por lo tanto, la inversión es aceptable.

La relación de costo beneficio es de C\$4.23 Córdobas, lo cual significa que por cada córdoba invertido se obtiene un beneficio de \$3.23 Córdobas.

El periodo de recuperación de la inversión es de 1.97 lo cual equivale a 1 años, 11 mes y 20 días. Esto se debe a que la inversión del plan es de C\$1.042,039.42

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo general

Conocer la viabilidad de un plan de negocio de comida rápida Hot Pizza, ubicada en Bonanza RACCN, en el periodo 2018 al 2022.

### 1.2. Objetivos específicos

- Elaborar un plan de marketing que nos permita la aplicación de las diferentes estrategias, utilizando las mezclas de marketing para posicionarnos en el mercado.
- Diseñar un plan operativo en el que podamos cumplir las expectativas de producción, aplicando lo más altos estándares de calidad en la ejecución de nuestras operaciones.
- Identificar la rentabilidad del plan financiero a través de los indicadores correspondientes.
- Elaborar una estructura organizacional adecuada al Plan de Negocio Hot Pizza.

## **2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional**

Se estima que el proyecto de inversión generara diversos aportes económicos por medio del pago de los impuestos tributarios y municipales establecidos en el país aportando de esta forma a la economía nacional, partiendo de la creación de este negocio se abre una nueva alternativa, para los consumidores de nuestros productos Hot pizza.

Al producto interno Bruto (PIB), con su apertura de operaciones ya que sus inversiones ayudaran a fortalecer y dinamiza la industria turística y en especial la línea gastronómica en la zona.

Se contratarán 7 personas que serán colaboradoras directas, capacitadas para llevar a cabo las diferentes funciones.

Pago de impuestos directos e indirectos (DGI). A través de los ingresos generados estamos expuesto al pago de los impuestos, lo cual se fortalecerá la economía del país.

Aporte al instituto nacional tecnológico (INATEC), por medio del pago al 2%, el cual será utilizado para capacitar al personal.

Aporte al instituto nicaragüense de seguridad social (INSS), por medio de las cotizaciones del INSS laboral 6.25%, e INSS patronal 19%.

Pago del registro sanitario en línea de alimentos y bebidas, a través del Ministerio de Salud (Minsa). Para llevar a cabo el reglamento centroamericano en lo referido a requisitos para el registro sanitario.

Pago de matrícula a la alcaldía, lo cual se debe realizar en los primeros días del mes de enero de cada año y recolección de basuras, así como pago por el uso de rótulos y colocación de mantas.

### **3. Perfil estratégico**

#### **3.1. Misión**

Hot Pizza es una empresa de servicio de comida rápida, dedicada a la elaboración y venta de pizzas con ingredientes de primera calidad, teniendo como compromiso superar las expectativas del consumidor, brindándole y garantizándole, la mejor pizza del mercado, el más respetuoso y cordial trato.

#### **3.2. Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de Bonanza en el ramo de la comida rápida. Manteniéndonos en constante evolución, adaptándonos a las necesidades cambiantes del entorno, para ser una empresa moderna y actualizada. Trabajamos para ser reconocidos por la calidad de nuestras pizzas y el buen trato que el consumidor recibe de nuestros empleados.

#### **3.3. Estrategia del negocio**

La estrategia del negocio es la diferenciación de producto, ya que ofrecemos distintos tipos de pizzas, preparadas con materia prima de primera calidad y frescos. Nos caracterizamos por ofrecer un servicio solamente para llevar y que muchas familias puedan degustar de este producto en sus hogares.

Hot pizza está ubicada en el cuarto módulo de la plaza comercial de Bonanza.

Haremos uso de los medios de comunicaciones (televisión, radio) para incrementar más la demanda y así que nuestro producto esté disponible cuando el cliente lo quiera comprar.

Nuestro personal estará siempre a disposición de los clientes para que su visita sea muy placentera y que retorne pronto a nuestro establecimiento.

#### **4. Plan de marketing**

##### 4.1. Análisis del entorno y sector

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### “El Modelo de las fuerzas de Porter”

1. Respecto a los clientes
2. Respecto a los competidores
3. Respecto a los Proveedores

#### **1. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES**

Nuestro producto (pizza) puede ser consumido desde las edades de 3 años a más, la ventaja de nuestras pizzas es que se entregaran calientes y para que se las puedan llevar a sus hogares a precio favorable y con el molde que el cliente desee ya sea de forma cuadrada, triangular, entre otras.

El hábito de muchas familias Bonanceña es reunirse los fines de semanas y pasar un rato agradable compartiendo sus ideas, experiencias.

El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece Hot pizza se fabrica por ellos mismos. Además, se exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para elaborar los productos ya que la calidad de los componentes que utilizan las empresas de comida rápida es continuamente cuestionada.

Hemos optado por pizzas personalizada debido a que el factor más importante dará una figura única y será por el estilo de caja, el sabor y el mejor servicio pues de ello depende nuestros beneficios, por lo que hay que intentar ofrecer una buena calidad de productos, servicios y precio de los mismos.

La mayoría de los clientes son jóvenes, y parejas que salen por la tarde de trabajar y que desean comer algo rápido; esto implica que la mayoría de los clientes tienen empleo propio, por eso el principal riesgo es que si no hay nuevas especialidades se corre el riesgo de que los clientes obtengan productos sustitutos.

Los clientes compiten en el sector industrial buscando la baja de precios, pero a la vez esperando encontrar una calidad superior o más servicios, logrando que los competidores compitan entre ellos. Los clientes potenciales de la comida rápida están ubicados en toda la zona del sector de Bonanza, en todo el estrato económico; y teniendo en cuenta la amplia oferta de productos de comida rápida, como es comedor la gata que ofrece platillos caseros y Nic pollo los clientes realizan un análisis de las diferentes opciones que existen en el mercado y accederán a la empresa en la cual sienten que tienen el producto de mejor calidad, con mejor servicio y precio favorable, es decir que podríamos afirmar que el sector cuenta con un poder de negociación por parte de los consumidores.

Debido a estudios ya realizados por otras empresas de pizzas también podemos clasificar a los clientes de Hot Pizza por sus hábitos alimenticios, por las maneras que ellos adquieren las pizzas ya sea motivos de fechas especiales, por gustos, antojos etc.

El accidental: a los accidentales les encanta masticar. A menudo son inconscientes de sus hábitos alimenticios y no discriminan entre los alimentos sobre la base de la calidad nutricional, frescura, o el contenido de calorías. Las pizzas personalizadas a veces son planeadas con anticipación por festividades y decisiones de compra se hacen típicamente de forma espontánea, basado en la comodidad y accesibilidad.

El irregular: Los irregulares normalmente prestan poca atención a sus necesidades nutricionales. Comer se considera una mera necesidad. Las pizzas se consumen como combustible con el fin de seguir funcionando y a veces por antojos. La calidad y la presentación son de menor importancia. En el momento en que recuerdan de comer, son voraces, comen rápidamente y con frecuencia suelen excederse. Los irregulares suelen ser de alto rendimiento, incluso son adictos al trabajo, con una gran capacidad de concentrarse en la tarea en cuestión.

El habitual: Como su nombre indica, los habituales prefieren todas las cosas de acuerdo a una cierta rutina. Muchos de sus hábitos se adquieren durante la adolescencia o la edad adulta, tales como fumar, beber o disfrutar de ciertos alimentos.

El social: Los sociales se adaptan fácilmente a los hábitos de la gente alrededor de ellos. Comer juntos es considerado como un acto de compartir, la pertenencia, la amistad o el amor. Pedir una pizza para otras personas es una forma de expresar el afecto, cuidado y apoyo.

## **2. COMPETIDORES**

Existen en este sector de Bonanza diferentes empresas que ofrezcan servicios de comida rápida como son:

- Comedor la Gata

Mujer Emprendedora empezó concursando en el 2014,2015 y 2016 en una feria del arte culinario en el sector de Bonanza, quien en su participación gana en el 2014 y 2015 el primer lugar en estas ferias y en el 2016 se llevó segundo lugar a nivel nacional es ahí donde ella empieza con una panadería y vende comida para eventos tales como; cumpleaños, boda, al ver que contaba con una alta demanda en el mercado en el 2015 surge la idea del comedor la gata un pequeño local ubicado contiguo al Instituto de Seguridad Social (INSS), barrio Marcos A. Somarriba, hoy en día cuenta con logotipo posicionamiento alto, con canal directo o Nivel cero y celebran eventos en el lugar y se reúnen empresarios para hacer sus reuniones.

Ofrece platillos tales como: Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.

- Nic El Pollo

Se realizó la entrevista directamente a doña Zulema Ortega encargada de la franquicia de Nic El Pollo, el cual cuenta con logotipo posicionamiento alto, con canal directo o Nivel cero y se ubica en el Mercado Municipal, barrio Miguel Urbina. El tiempo que tiene el negocio de incursionar en el mercado es de 6 meses empezó, con Horarios de atención de 7:00am a 3:00pm y de 2:00 pm a 10:00pm; los que más consumen su servicio es la población Bonanceña ya que los extranjeros que llegan a este lugar no están adaptados a comprar el producto.

El reconocimiento se brindó por la calidad de Nic El Pollo ya que ofrece: pollo acompañado de papitas fritas y ensalada de repollo con mayonesa, cuenta con servicio para llevar, su horario más fuerte en la venta de los productos es de: 4:00



pm a 8 pm, contando con una demanda de los productos que ofrece, quincenal cuando se les paga a los trabajadores.

La misión de Nic El Pollo donde opera, es ofrecer a sus clientes el mejor pollo, en un ambiente acogedor y de calidad para toda la familia.

“Contamos con un equipo de colaboradores quienes sienten orgullo de laborar en nuestra empresa, y tiene calidad humana”.

Estos dos locales en la actualidad están bien posicionados en el mercado, pero la ventaja la cual contará Hot pizza será su originalidad en estilo y calidad ya que se enfocó a un cambio de rutina con visión a eventos o fechas especiales los cuales estarán en la mente del consumidor.

- Comedor Yadira:

Este comedor no cuenta con logotipo, está ubicado en: el Mercado Municipal Barrio Miguel Urbina, posicionamiento medio, con canal directo o Nivel cero, ofrece platillos de comida variada, tal como es: Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.

- Comedor Santa Gema:

Este comedor no cuenta con logo tipo, está ubicado frente al Hospital Liduvina Chavarría Barrio Marcos A. Somarriba; posicionamiento medio, con canal directo o Nivel cero, ofrece platillos tales como: cero Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.

Puede que surjan empresas que se dedique a una actividad parecida a la nuestra, por ello intentaremos ofrecer pizzas personalizadas porque las que existen son comunes y queremos hacer un cambio en estilo sabor y calidad, mejores servicios a los clientes, nuevos productos, unos precios accesibles al bolsillo de los consumidores.

Claro que habrá nuevas empresas que quieran desempeñar la misma actividad, pero pueden encontrarse con varias dificultades, que condicionarán la entrada de nuevos competidores en nuestro sector, como es por ejemplo las barreras de entrada al mercado, Otra dificultad será la dificultad de acceso a canales de distribución, o bien las demás empresas de comidas rápidas que ya están establecidas.

Se pueden dar la presencia no tanto de productos, pero sí de servicios sustitutivos, por ejemplo, todos estos establecimientos de comida rápida, que están en nuestro sector, pero se contara con una gran ventaja que es ser únicos en nuestro sector líder de pizzas.

### **3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los insumos necesarios para el proceso de preparación y elaboración de los productos de comidas rápidas son muchos y se caracterizan por tener una buena fuente de suministro, existen muchos proveedores que ofertan productos los cuales no requieren mayor grado de sofisticación por lo cual no se constituyen en indispensables o exclusivos, y carecen de formas de asociatividad que pueda influir en el normal suministro de insumos con lo cual pudieran mejorar su nivel de negociación con la industria, dado que por las características anteriormente explicadas el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Alto Costo en Cambio de Proveedor: En el sector de la comida rápida, los productos del grupo proveedor no están diferenciados. Lo anterior se puede explicar porque el período de innovación dentro de los proveedores es muy corto y las empresas presentan un alto grado de competitividad entre sí, lo cual se traduce en una rápida asimilación de la innovación por parte de los proveedores restantes. Por lo tanto, las empresas rezagadas del mercado proveedor copian las innovaciones introducidas por la empresa líder. Respecto a los costos por cambio de proveedor, este prácticamente no tiene ninguna influencia en la industria al momento de elegir al proveedor, debido a que el mercado de cada uno de estos insumos tiene una gran oferta y adicionalmente no se requiere de gran experiencia para poder satisfacer las necesidades de la industria.

Debido a esto es que se tomó la decisión de que Hot Pizza estará utilizando producto nacional para la elaboración de las pizzas personalizadas, por lo cual los proveedores serán los mercados capitalinos de Managua, ya que en la capital existen variedad de productos que el pequeño mercado de Bonanza no tiene debido a que resultaría mejor en la capital comprar al por mayor y se buscaría una persona encargada de realizar las compras en los distintos mercados y las compras serían enviadas en el transporte directo a Bonanza ya que según informe de COMMEMA (Corporación de Mercados Municipales de Managua).

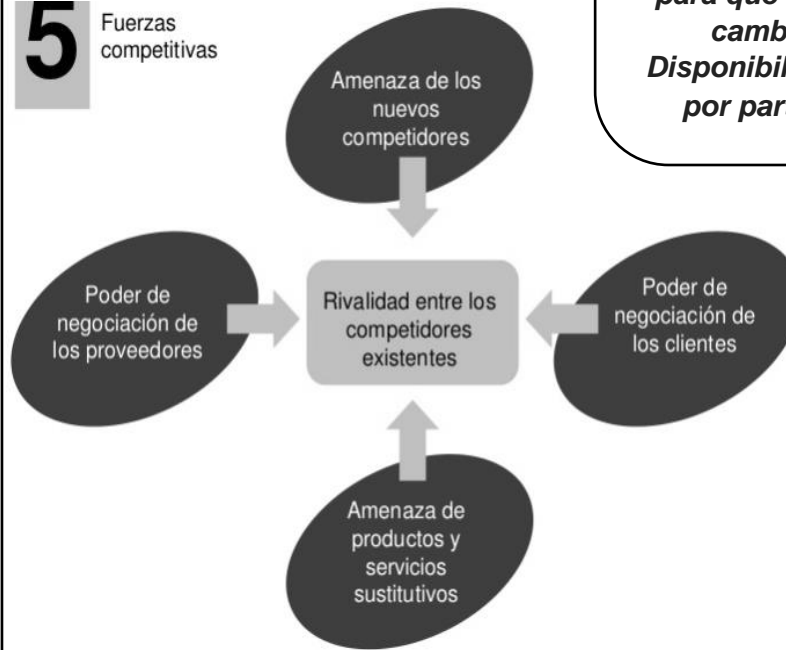
Nuestras expectativas de brindarles a los clientes unos productos culinarios con calidad y a excelentes precios. Hay que tener muy en cuenta la negociación con los proveedores pues esto condiciona la amenaza de elevar los precios o de reducir la calidad de los productos, por lo que hay que saber cuándo y cómo es el modo para que surjan alianzas estrategias con los proveedores.

Cuando ya se conocen los 5 elementos, habría que otorgarle un valor a cada fuerza para así calcular el peso relativo de cada una de ellas, en función de dos variables: el grado en que nos afecta y la rentabilidad del mismo. La amenaza de productos sustitutos es alta ya que si se ubica una empresa de pizzas y da resultado tendrán competencia en muy poco tiempo (ejemplo fritangas todos los días que son productos sustitutos).

*El poder de negociación con los proveedores es media debido:*

- *El volumen de compra.*
- *Cantidad de materias primas sustitutas que existan.*
- *Concentración de número de proveedores Vs el número de empresas.*
- *Costes que implicaría cambiar de materias primas.*
- *Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.*

**5** Fuerzas competitivas



**Amenaza de nuevos competidores es alta por la identidad de marca, economía de escala, canales de distribución, Alto volumen de compra, Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa, Disponibilidad de información por parte del comprador.**

**El poder de negociación es alto ya que el producto que ofrece Hot Pizza se fabrica por ellos mismos, además se exigirán también un mejor servicio.**

**Amenaza de productos sustitutos es baja aun cuando existen empresas de comida rápida, tenemos la ventaja de ser la única empresa líder que ofrece pizza.**

## ANÁLISIS DEL SECTOR

- **Entorno Económico**

Nicaragua es un país que va buscando mejorar sus indicadores económicos año con año.

Resultados de Operaciones Monetarias Diarias de Absorción e Inyección de Liquidez, 10 de octubre de 2018.

La economía de Nicaragua tendrá un crecimiento negativo este 2018, de entre -0,03% y -5,6%, dependiendo de cómo se resuelva la crisis sociopolítica, alertó ayer la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides).

La contracción del -0,03%, con respecto a 2017, se daría bajo un escenario en el que el gobierno de Daniel Ortega asuma “una salida negociada (del poder) a finales de julio (próximo), con pérdidas de 638 millones de dólares en valor agregado”, explicó Funides, que aglutina a prestigiosos empresarios y economistas de Nicaragua.

El Banco Central de Nicaragua (BCN) informa los resultados de las Operaciones Monetarias Diarias de Absorción e Inyección de Liquidez, del 10 de octubre de 2018:

Subasta Monetaria de Valores: Se adjudicaron Letras del BCN denominadas en córdobas con mantenimiento de valor del córdoba respecto al dólar de los Estados Unidos de América, por 1,825.0 millones de córdobas, a plazo de 1 día y tasa de rendimiento promedio ponderado de 1.065 por ciento.

Ventanilla de Depósitos Monetarios denominados en córdobas con mantenimiento de valor del córdoba respecto al dólar de los Estados Unidos de América: Se

realizaron operaciones por 793.0 millones de córdobas, a plazo de 1 día y tasa de interés de 0.50 por ciento.

Antes del conflicto se estimaba un crecimiento de entre un 4,5% y un 5%, con una inflación del 5,5% al 6,5%.

Con dicha modificación también subió el pronóstico de inflación para 2018 a un rango entre un 6,5% y un 8,5%.

La decisión del Banco Central, de emitir títulos que duplican la tasa de interés de los bancos comerciales tiene lógica... cuando la economía está muy 'caliente', y se requiere retirar efectivo para calmar el mercado. Pero no es el caso de Nicaragua, donde casi todos los rubros están operando con déficit.

Se cree que, subiendo las tasas de interés, el dinero se mantendrá en el país. Lo que no entiendo es que no comprendan que no es asunto de tasas de interés, sino de temor a la crisis. Retirando liquidez a la banca privada, hay menos liquidez para dar crédito a las empresas, y eso afecta enormemente al sector privado”.

La teoría financiera define que 'a mayor riesgo, mayor tasa de interés', de modo que al fijar una tasa de 8% para sus títulos, en la práctica, el Banco Central está confesando que el riesgo implícito de comprarle sus papeles de inversión, igualmente duplica el riesgo de los productos de inversión de los bancos.

El Banco Central de Nicaragua redujo hoy a un máximo de un 1 por ciento su previsión de crecimiento de la economía del país en 2018, debido a la crisis sociopolítica que vive desde el pasado 18 de abril, la más sangrienta desde 1980.

La previsión previa al conflicto estimaba un crecimiento de entre un 4,5 por ciento y un 5 por ciento, con una inflación acumulada de 5,5 por ciento a 6,5 por ciento, explicó el presidente del banco emisor del Estado, Ovidio Reyes, a medios oficiales.

Con dicha adecuación también subió el pronóstico de inflación para 2018 a un rango entre un 6,5 por ciento y un 7 por ciento, superior a la previsión inicial que estaba entre un 5,5 por ciento y un 6,5 por ciento, precisó.

El funcionario detalló que hasta el momento la economía nacional ha registrado pérdidas por unos 430 millones de dólares. "El sector turístico ha sido el más afectado, con una pérdida de 231 millones de dólares", puntualizó.

El Gobierno había estimado captar 924 millones de dólares en ingresos por turismo en 2018, sin embargo, como consecuencia de la crisis ese indicador ha bajado a 623 millones de dólares, apuntó Reyes.

- BCN reporta leve incremento de deuda pública externa

El turismo internacional dejó a Nicaragua ingresos por unos 700 millones de dólares en 2017, un 9 por ciento más que los 642,1 millones de dólares captados durante 2016, según cifras oficiales. Según la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, (Funides), la economía de Nicaragua crecerá 1,7 por ciento en 2018, en el mejor de los escenarios con la crisis sociopolítica actual.

Nicaragua tuvo un crecimiento del producto interno bruto (PIB) de 4,9 por ciento en 2017, con una inflación de 5,68 por ciento, según el Banco Central. Nicaragua atraviesa desde hace más de dos meses la crisis más sangrienta desde 1980, también con Daniel Ortega como presidente.

- BCN: actividad de hoteles y restaurantes cae 25.6% en abril

FMI: La economía de Nicaragua se contrae 4% en 2018 y 1% en 2019

El Fondo Monetario Internacional (FMI) en su informe "Perspectivas de la Economía Mundial octubre 2018", proyecta una contracción de 4% en la economía de

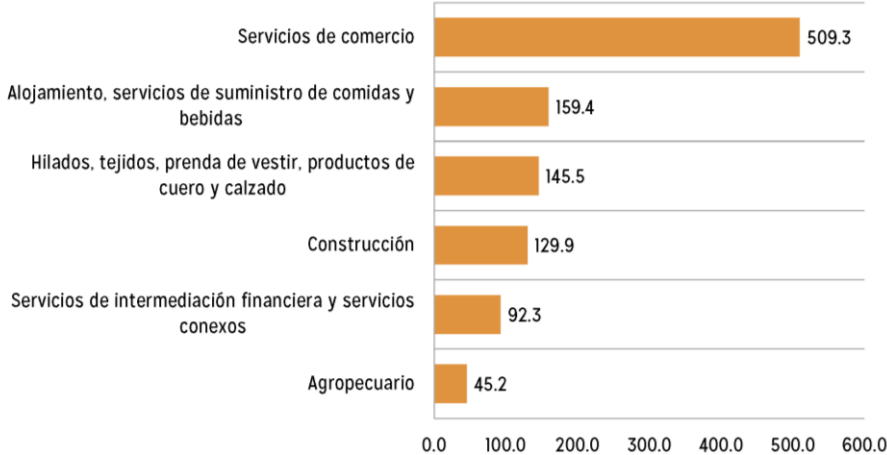
Nicaragua en 2018 y otra leve contracción de 1% en 2019, como resultado de las múltiples protestas antigubernamentales que han dejado muertos, detenidos y procesados.

Nicaragua, señala el organismo multilateral, ha dejado atrás la senda de la tasa de crecimiento económico de los últimos ocho años, cuando este indicador registró un mínimo de 4.4% en 2010 y un máximo de 6.5% en 2012.

El Banco Central de Nicaragua (BCN) continúa manteniendo una expectativa de crecimiento de 1.0% en este año.

Debido a que no hay datos actuales en el CEPAL sobre el PEA tomas como base la información del 2015. Por lo que, según la CEPAL, la PEA actual de Nicaragua es de 2.9 millones y la población total del país es de 6.26 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9% de los nicaragüenses están en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen.

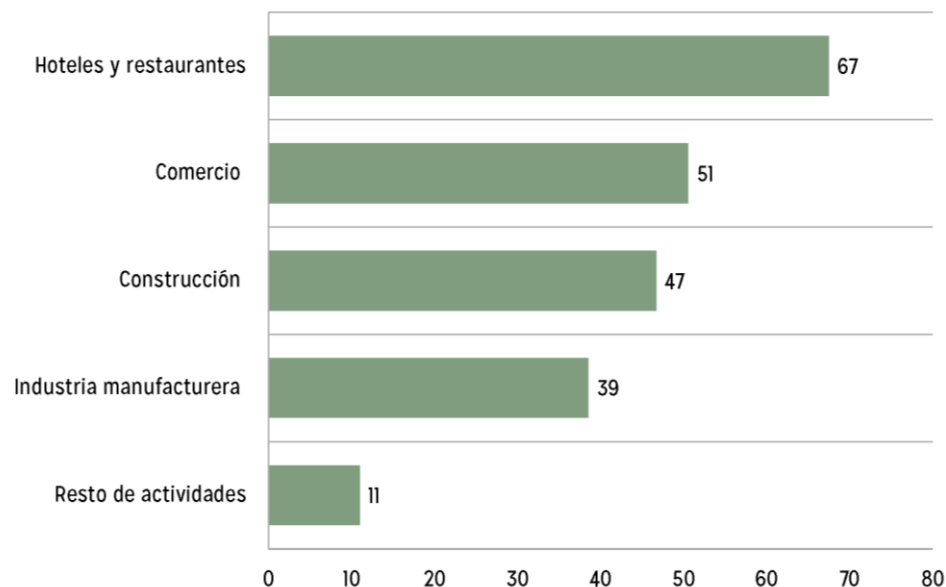
**Productos con mayores pérdidas en valor agregado  
(en escenario 2)**  
*Millones de dólares*





## Pérdidas de empleo por actividad económica

Miles de personas



Las actividades antes mencionadas son claves en la economía nicaragüense, resultando con mayores pérdidas totales no solo por su generación de valor agregado sino también por la generación de empleo. Estimamos que a la fecha 215 mil personas han perdido su empleo. En particular, las actividades relacionadas con el turismo, comercio y construcción representan el 77 por ciento del total de empleos perdidos.

El aumento del desempleo tiene un impacto directo en la calidad de vida de las familias nicaragüenses. Las pérdidas de empleo se traducen en un aumento en el porcentaje de personas en situación de pobreza de 29.6 por ciento a 31.7 por ciento. Se estima que aproximadamente 131 mil personas han caído en situación de pobreza durante esta crisis.

Estando el gobierno imposibilitado para recuperar la confianza de inversionistas sin resolver la crisis de legitimidad actual, el costo social de nuestro escenario #2 es aún mayor. Existen alrededor de 1.3 millones de personas que, aunque no son pobres actualmente, están en riesgo de caer en situación de pobreza si perdiesen su empleo o se redujera considerablemente su ingreso en los próximos meses. De

verse afectadas todas estas personas los niveles de pobreza serían similares a los observados en la primera mitad de la década de los 90, donde prácticamente la mitad de la población vivía en situación de pobreza.

Consumo energético se contrae

En Nicaragua el consumo de energía eléctrica del sector industrial se redujo 4% entre marzo y agosto de este año, debido principalmente a la crisis política y social que atraviesa el país.

Sobre la reducción en el consumo de energía eléctrica, Sergio Maltez, presidente de la Cámara de Industria de Nicaragua (Cadin), explicó a Laprensa.com.ni que "... esta contracción en el sector podría ser el resultado de menores actividades en la construcción y minería. 'En el sector industrial de construcción y la minería no metálica se han dejado de hacer varios proyectos. Además, cuando inició la crisis algunas empresas cerraron temporalmente y obviamente no consumieron el mismo porcentaje de energía'."

Proyectan menos inversiones.

Empresarios en Nicaragua prevén reducir en al menos 50% las inversiones que previamente tenían planificadas para 2018, a la espera de que se comiencen a resolver los problemas que afectan al país.

La investigación realizada por el Consejo Superior de la Empresa Privada (Cosep) y la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides), se da en el contexto de más de 160 días de crisis política y social, la cual ha afectado severamente el desempeño de la economía del país.

Según el estudio las expectativas de inversión para el cierre de 2018 no son alentadoras. Para la mayor parte de los productos de exportación y los de consumo

interno, el cumplimiento esperado de las inversiones planificadas para este año es de 50 por ciento o menos. En tour operadoras, hoteles pequeños, distribución de vehículos automotores, distribución de equipos médicos y distribución de medicamentos y dispositivos se espera cumplir con menos del 30 por ciento de la inversión planificada para este año.

Una de las conclusiones del informe es que las actividades económicas más afectadas son aquellas relacionadas con el turismo (hoteles pequeños, tour operadoras, hoteles grandes, restaurantes), distribución de vehículos automotores, construcción (urbanizadores, contratistas y proveedores) y comercio y servicios; actividades en las que se estima que el porcentaje de ventas logradas en julio respecto a lo planificado a inicios de año para este mismo mes fueron de 60 por ciento o menos.

Por otro lado, la contracción del sector comercial es resultado de la reducción del comercio al por mayor y menor, a consecuencia de los menores ingresos que disponen para consumir las personas por el aumento del desempleo y la informalidad laboral, así como la inseguridad en diferentes ciudades del país.

El informe fue elaborado a partir de la encuesta de 21 gremios que cubren 32 actividades económicas y a 53 empresas de sectores claves, quienes brindaron información sobre producción, logística, empleo, ventas, exportaciones e inversiones del mes de julio, así como sus perspectivas para el resto del año.

Crisis hunde al turismo.

La gremial informó que, a cinco meses del estallido de la crisis social y política en Nicaragua, el país ha perdido cerca de 68 mil de los 120 mil empleos que genera el sector.

La Cámara Nacional de Turismo (Canatur) presentó un informe en el que destaca el impacto que ha tenido la crisis social y política que vive el país en el sector turístico.

Según el informe este año se dejarán de percibir \$400 millones en comparación al año pasado, unos 600 mil turistas ya no llegarán al país y cerca 57% de los empleos que genera el turismo se están perdiendo.

Según las estadísticas del Banco Central de Nicaragua (BCN), otras actividades económicas también reportaron una baja en el consumo de energía eléctrica entre marzo (mes previo al inicio de la crisis) y julio, este es el caso del sector comercial que reportó una caída de 2%.

Depósitos bancarios caen 19%.

En Nicaragua entre finales de marzo e inicios de septiembre, los depósitos en el sector bancario han disminuido 19%, afectados por la crisis socio política que atraviesa el país

Según los datos más recientes del Banco Central de Nicaragua (BCN), los depósitos en moneda extranjera hasta el 6 de septiembre sumaban \$3.310 millones, inferior a los \$3.340 millones computados a finales de agosto. En el caso de los depósitos en córdobas reportaron un leve aumento para los períodos en cuestión, al subir de 35.326 millones a 35.595 millones.

Reseña Laprensa.com.ni que "... En abril, el primer mes de la crisis en el país, salieron 154 millones de dólares en depósitos, en mayo la caída fue de 308.9 millones de dólares, y en junio 337.9 millones de dólares, siendo el mes con fuga más fuerte."

- **Entorno Político-Legal**

- ✓ REGLAMENTO DE LA LEY No. 822, LEY DE CONCERTACIÓN TRIBUTARIA DECRETOS No. 01-2013. Aprobada el 15 de Enero del 2013 Publicada en la Gaceta No. 12 del 22 de Enero del 2013.

LA LEY 618: “HIGIENE Y SEGURIDAD DEL TRABAJO” es una ley de orden público y su objeto es establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Contará el Registro Único del Contribuyente (RUC), conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981. Código del trabajo, Seguridad social, INATEC, ley de concertación tributaria son parte de las leyes que rigen a las empresas. (Ver anexo 1).

En Nicaragua el ramo de gastronomía es regulado por el gobierno de la república a través de instituciones tales como el Instituto Nicaragüense de Turismo, así como también el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) norma técnica nicaragüense norma sanitaria de manipulación de alimentos requisitos sanitarios para manipuladores norma técnica (nº 03 026-99; aprobada el 5 de noviembre de 1999.

Publicada en La Gaceta N ° 58 del 22 de Marzo del 2000) que su aportación consiste en contribuir al desarrollo integral de Nicaragua mediante la formulación e implementación de políticas que contribuyan al incremento sostenible de la actividad productiva y empresarial del país y por ende al bienestar de los Nicaragüenses de esta manera estas Instituciones apoyan para que aprovechen las oportunidades en

los mercados, así como promover y facilitar la inversión en la economía del país, tanto nacional como extranjera.

Otra Institución es el Ministerio de Salud (MINSa), el cual otorga licencia sanitaria e inspección de local; este tendrá un costo de C\$500.00 más un permiso de apertura de negocio donde el precio anda con un promedio de C\$ 5,000.00. (Ver anexo 2). Con el objetivo de promover las inversiones de tipo turístico, el INTUR otorga Beneficios e incentivos fiscales a negocios como los restaurantes esto es de gran importancia para nosotros ya que dentro de estos beneficios se encuentran, por ejemplo, las exoneraciones del Impuesto General del Valor (IVA) en materiales de construcción y equipamiento del local lo podemos encontrar en ley no. 306 ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua.

En Nicaragua los carritos ambulantes de comida rápida deben solicitar un permiso correspondiente para el pago de impuestos y licencia de funcionamiento; cada caso puede variar por sí mismo, sin embargo, se estima un pago de impuesto del 1% del promedio mensual de ventas bruta.

Las licencias pueden tener una duración de entre 1 a 3 años como referencia los restaurantes tienen permisos que van de 5 a 10 años; el pago respectivo está incluido en el IR (impuesto sobre la renta) que para algunos casos puede llegar a ser del 30%, en dependencia del volumen de ventas en Córdoba C\$.

Por estas razones se considera que abrir un negocio de Pizzas personalizadas en Bonanza es beneficio, ya que además de poder ofrecer a la población diversidad de estilo en pizzas a un precio competitivo y de gran calidad; el gobierno a través de sus instituciones promueve las aperturas de estos tipos de negocio ofreciéndoles un panorama sin tantas restricciones.

- ✓ Ley número 394 ley de disposiciones sanitarias (DISPOSICIONES SANITARIAS Decreto No. 394, Aprobado el 30 de septiembre de 1988. Publicado en La Gaceta No. 200 del 21 de octubre de 1988).
- ✓ Ley 185 código del trabajo y legislación complementaria CODIGO DEL TRABAJO (CON SUS REFORMAS, ADICIONES E INTERPRETACIÓN AUTENTICA) LEY No. 185, Aprobada el 5 de septiembre de 1996, Publicada en La Gaceta No. 205 del 30 de octubre de 1996.

- **Entorno Social-Cultural**

Población Bonanza	37,859 habitantes
Densidad de población Bonanza	9,8 /km <sup>2</sup>

Bonanza es una municipalidad de la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte, en la República de Nicaragua.

El término municipal limita al Norte con el municipio de Waspán, al Sur con el de Siuna, al Este con el de Rosita y al Oeste con los municipios de El Cuá y San José de Bocay.<sup>2</sup> Se ubica en las coordenadas geográficas 84° 31' 40 y 84° 36' 29 de Longitud Oeste y entre los 13° 54' 00' y 14° 14' 35 de Latitud Norte. La cabecera municipal está ubicada a 410 km de la ciudad de Managua, y a 170 Km. de la cabecera regional, Bilwi (Puerto Cabezas) En integración con los municipios de Rosita y Siuna conforman lo que en la actualidad se conoce como el Triángulo Minero de la RAAN.

Cuenta con una altura media de 180 msnm y una extensión territorial de 2, 100 Km<sup>2</sup>, ocupando el 6.34% de la RAAN y el 1.77% del territorio nacional.

Bonanza tiene un clima uniforme, característico de la zona de selva tropical monzónica. Predominan los vientos del Norte con velocidad entre los 2.3 m/seg. La temperatura media es de 25.1°C. La máxima 30.5°C y la mínima 20.6°C.

Lo que se denota más en este punto sería el impacto al Cambio en la cultura gastronómica en este sector de Bonanza que nos beneficiara en la maximización de las ganancias hacia como el respaldo a nuestro servicio, que será de utilidad en el momento de la convivencia de las familias ya que se enfocara un cambio de rutina ya establecido para momentos especiales con estilo y calidad que se ofrecerá en nuestro productor a ofertar.

La acción del gobierno y administración pública afecta las condiciones competitivas del sector, es por ello que deben de ser consideradas todas aquellas normas y lineamientos que se deben seguir para el funcionamiento de una empresa a nivel nacional y ver aquellas medidas de fomento que benefician a estas. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria también son consideraciones de gran importancia.

Para que una empresa opere de forma legal debe estar registrada ante el Estado nicaragüense, cumplir con las normas y requisitos que se mencionan a continuación:

Inscripción como comerciante individual o colectivo en el Registro Público de la Propiedad y Mercantil.

Obtener número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).

Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas



le corresponde registrarse y además registrar los libros contables, cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos) (Ver anexo 3).

Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.

Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco de preferencia. El banco se encargará de informar al Banco Central de Nicaragua (BCN), la cordobización de las divisas. (Ver anexo 4)

Una vez realizado estos pasos se optará por inscribirse en la Ley Sectorial que corresponda según la naturaleza de la empresa.

- **Entorno Tecnológico**

Para el desarrollo de la actividad del negocio, es necesario contar con los medios adecuados que nos permitan ejercer esta actividad, agilizando el proceso de comercialización y alcanzando un mayor nivel de eficiencia y eficacia de nuestro servicio personalizado en el local.

El avance de la tecnología se ha convertido en una de las de las principales herramientas de mercadeo necesarias para encontrar e implementar nuevos usos de ellas, que faciliten la interacción entre clientes-vendedor ofreciendo una atención de calidad en el negocio, transformándolas en ágiles y optimizadoras de recursos.

De igual forma se cuenta con los medios de comunicación que permiten llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, como los canales de tv, las radios, periódicos, revistas especializadas, suplementos informativos, internet, redes sociales, etc.

Se contará con página web para que puedan ver los estilos y gustos esto ayudara a que Hot Pizza sea más conocida en el sector que se establecerá.

Se contará con línea telefónica para que se pueda levantar pedidos.

Publicidad en los canales locales de televisión los cuales son canal 3 y 7.

En el aspecto de la maquinaria que se contara para la elaboración de pizza esta:

- Horno industrial

Horno de PISO compacto a Gas de Alta Tecnología CHEF\_MASTER. Certificación ISO 9001. Capacidad: 10 Bandejas 60x40 o 45x65.



- ✓ Capacidad: 10 Bandejas 40x60 o 45x65. / 5 Pisos con 2 Bandejas x Nivel.
- ✓ Quemadores Independientes permiten regular en forma separada la temperatura del piso y cielo en cada cámara.
- ✓ Ahorran cerca de un 70% de Gas contra Hornos convencionales.
- ✓ Excelente Vaporizador independientes en cada piso.

- ✓ Piso de Pastelones refractarios en cada piso.
- ✓ Construido enteramente en Aceto inoxidable de calidad AISL 304.
- ✓ Flexible. Hornee con la totalidad del horno o solo con la cámara que necesite.
- ✓ Producción Estimada: 20 a 25 Kgs / Hr.
- ✓ Peso: 650 Kgs.
- ✓ Corriente: 220v. Monofásica.

Dimensiones: 1480x1130x1325mm

- Moldes: Diferentes estilos como, por ejemplo: redondos y cuadrados. Precio \$ 6 c/u
- Cortar leña para pizza y la rueda para cortar en gajos las pizzas. Precio: \$12
- Cajas registradoras: precio \$ 100 oriental Market



- **Entorno Ambiental**

### **Regulaciones ambientales**

Pizza Hot deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso sobre el medio ambiente. Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpio y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día (Ver anexo 5).

### **FODA**

Hot pizza estará ubicado en la plaza comercial de Bonanza, es un lugar pequeño y cuenta con 6 locales los cuales son: Monedero Vesubio, El Paraíso del Calzado, Tienda de Celulares, Distribuidora la Esquina, Tienda de Ropa y Ferretería Barrera es un lugar muy estratégico donde circula muchas personas jóvenes y adultas para los propósitos y logros que desea Hot pizza.

Conclusión de estrategias:

(F3-O3): Desarrollar el servicio delivery para abastecer la demanda en los distintos barrios del municipio de Bonanza.

(F5-O2): Obtener financiamiento para adquirir nuevas maquinarias modernas.

(F1-A1): Contactar muchos proveedores para seleccionar al que ofrezca materia prima a precios accesibles.

(F5-A5): Cotizar maquinarias modernas y a precios accesibles para mejorar el proceso de producción.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F1. Menú variado</p> <p>F2. Capital Propio</p> <p>F3. Buena Atención al cliente</p> <p>F4. Ubicación estratégica.</p> <p>F5. Tecnología moderna para elaborar los productos en menor tiempo.</p>	<p>D1. Espacio limitado</p> <p>D2. Marca no reconocida</p> <p>D3. Proceso de producción lento.</p> <p>D4. Poca Publicidad.</p> <p>D5. Falta de experiencia en el mercado.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<p>O1. Facilidad de acceso de materia prima.</p> <p>O2. Acceso a créditos Bancarios.</p> <p>O3. Servicio delivery.</p> <p>O4. Demanda de servicio en aumento.</p> <p>O5. Expansión hacia nuevos nichos de mercado.</p>	<p>(F1-O1): Fortalecer la relación con nuestros proveedores a fin de crear un sistema de inventario justo a tiempo.</p> <p>(F2-O5): Establecer nuevas franquicias en los distintos municipios de la RACCN.</p> <p>(F3-O3): Implantar servicio delivery para abastecer la demanda.</p> <p>(F4-O4): capacitar al personal para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>(F5-O2): Obtener financiamiento para adquirir nuevas maquinarias modernas.</p>	<p>(D1-O2): Agrandar la infraestructura del local para proporcionar mayor comodidad a los clientes.</p> <p>(D2-O5): Darnos a conocer mediante los medios de comunicación para obtener mayor demanda en el mercado.</p> <p>(D3-O1): Crear estrechas relaciones con proveedores que nos ofrezcan materia prima de calidad y a precios favorables.</p> <p>(D4-O3): Entregar las pizzas hasta la puerta del hogar de cada consumidor para complacer los gustos de este.</p> <p>(D5-O4): Capacitar al personal para brindar un buen servicio y ofrecer un buen producto a los clientes.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<p>A1. Incremento de la materia prima</p> <p>A2. Competencia Cercana</p> <p>A3. Tendencia global por una alimentación saludable</p> <p>A4. Alza del salario mínimo.</p> <p>A5. Inestabilidad económica y social</p>	<p>(F1-A1): Contactar muchos proveedores para seleccionar al que ofrezca materia prima a precios accesibles.</p> <p>(F2-A4): Hacer un estudio para ver si habrá rentabilidad ante cambios económicos.</p> <p>(F3-A3): Utilizar materia prima de calidad para no afectar la salud de los consumidores.</p> <p>(F4-A2): Darnos a conocer mediante el buen servicio y medios de comunicación para ser el número uno en el mercado.</p> <p>(F5-A5): Cotizar maquinarias modernas y a precios accesibles para mejorar el proceso de producción.</p>	<p>(D1-A2): Ampliar el establecimiento para mejorar la seguridad y comodidad de los clientes ante la competencia.</p> <p>(D2-A3): variar los ingredientes de manera que todos los consumidores logren obtener y ser fiel al producto que se ofrecerá.</p> <p>(D3-A1): Adquirir nuevas tecnologías con el objetivo que el servicio sea más eficiente.</p> <p>(D4-A4): elaborar un plan operativo proyectado a cambios como el alza del salario mínimo con respecto al pago de impuestos del local, así como medios de publicidad.</p> <p>D5-A5): ofrecer promociones y descuentos a nuestros consumidores antes factores temporales y permanentes en el grado de desarrollo económico del sector.</p>

## 4.2. Investigación de mercado

### - Metodología

Para poder llevar a cabo un plan de negocios se debe realizar una excelente investigación para obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan. Existen varias formas de llevar a cabo una investigación, entre las más importantes se encuentran los estudios exploratorios, correlacionales, descriptivos y explicativos.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a los demás tipos de investigación. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son bien estructurados.

El proceso investigativo propuesto se caracteriza por ser de tipo descriptivo, el cual permite el estudio de una situación o fenómeno, en este caso la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pizza, para lo cual se establecen las variables de estudio, con las que se busca un análisis que conlleve a la toma de decisiones para la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

El tipo de estudio que se realizó fue la investigación exploratoria ya que se considera como el primer acercamiento científico a un problema, y se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

## Investigación descriptiva concluyente

La investigación descriptiva que comprende una gran parte de la recolección de datos que tiene como propósito dar una visión exacta en un aspecto específico del ambiente del mercado de igual manera sirve para explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

Con este tipo de investigación pretendemos conocer la aceptación de nuestro plan de negocio Hot Pizza ubicado en el municipio de Bonanza RACCN. Así también, establecer la mezcla de marketing y estrategia de mercado idónea para desarrollar el producto, así como la determinación de la demanda total, los productos que ofrecen las competencias y las características tanto socioeconómicas como demográficas de nuestra población a estudiar.

## Fuentes de datos

El tipo de investigación realizada es Descriptiva con un enfoque cuantitativo, por la descripción y cuantificación de los datos recopilados de la población mediante encuesta, la cual fue nuestra herramienta primaria para recolección de datos cuyos resultados fueron cuantificados y representados en tablas y gráficos para su respectivo análisis.

## Universo y muestra

### Universo

El municipio de Bonanza cuenta con una densidad de la población de 14.32hab/km<sup>2</sup>, con un total de población en el municipio de 37,859 habitantes tanto del casco urbano como rural, esta información fue obtenida de la alcaldía de Bonanza.

## Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Básicamente es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Seleccionamos un muestreo aleatorio simple con el objetivo de recabar información que sea representativa estadísticamente de los hogares de Bonanza.

La fórmula que usamos es la siguiente:

$$n: \frac{N x Z^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

$$n: \frac{37,859 x (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x (37,859 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n: \frac{36,359.7836}{95.6054}$$

$$n: 380.3109824$$

*n: 380 Encuestas a realizar*

Por la coyuntura social y política de nuestro país, solo fue posible realizar 163 encuestas.



Dónde:

N= Representa el Universo 37,859

Z= Representa la significancia estadística al 80%= 1.28

d= Representa el error estadístico al 5%= 0.05

p= Es la población de éxito 0.5

q= la población de fracaso 0.5

### Validación, Evaluación y Trabajo de campo

Habiendo decidido el número de personas a entrevistar para conocer el nivel aceptación o rechazo de nuestro plan de negocio Hot Pizza, procedimos a elaborar el primer borrador del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, la cual constaba de 14 preguntas para recabar los datos demográficos, económicos, hábitos de compras y motivaciones del cliente potencial para realizar la compra.

El instrumento se dividió de esta manera:

Las preguntas 1, 2 y 13 se relacionan con la información demográfica del encuestado, la pregunta 3 relacionada con el ingreso mensual del encuestado; de la pregunta 4 a la 8 se referían a los hábitos de compra del encuestado. A partir de la pregunta 9 hasta la 12 quisimos conocer las motivaciones que el encuestado tiene para realizar la compra de un producto. Finalmente, la pregunta 14 se refería al medio de comunicación más usado por el encuestado para mantenerse informado.

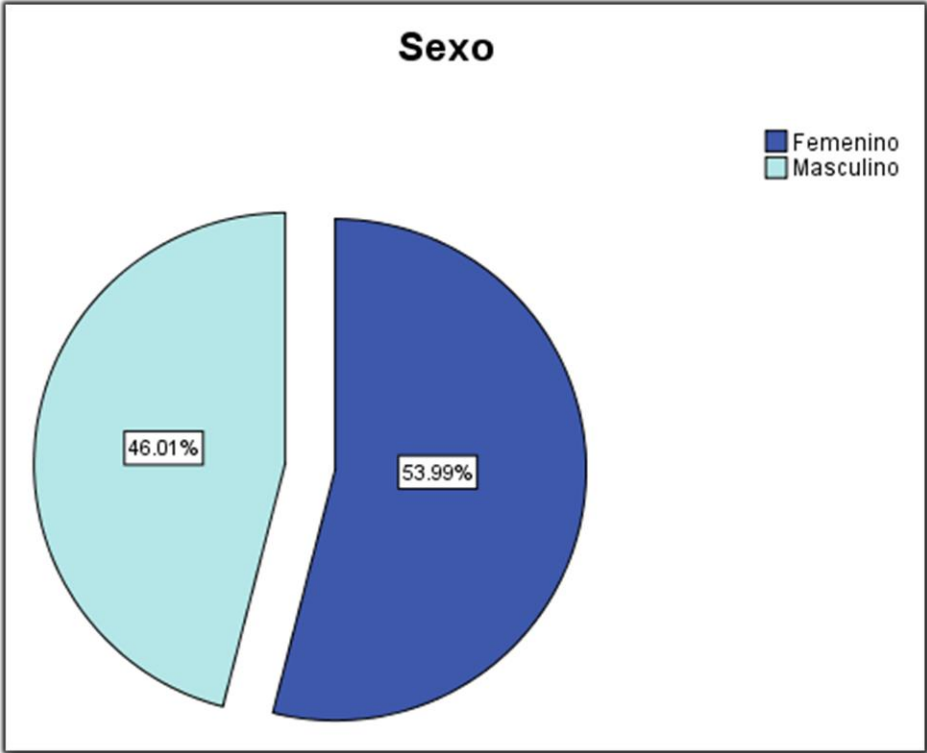
### Entrevista

Se utilizó este método debido a la falta de información en medios masivos, sobre el consumo de comida rápida en Bonanza-RACCN, obteniendo por medio de este los datos del consumo de comida rápida directa e indirecta.

Una vez analizadas las entrevistas se procedió a realizar las fórmulas correspondientes para poder obtener Demanda Actual y Demanda Potencial.

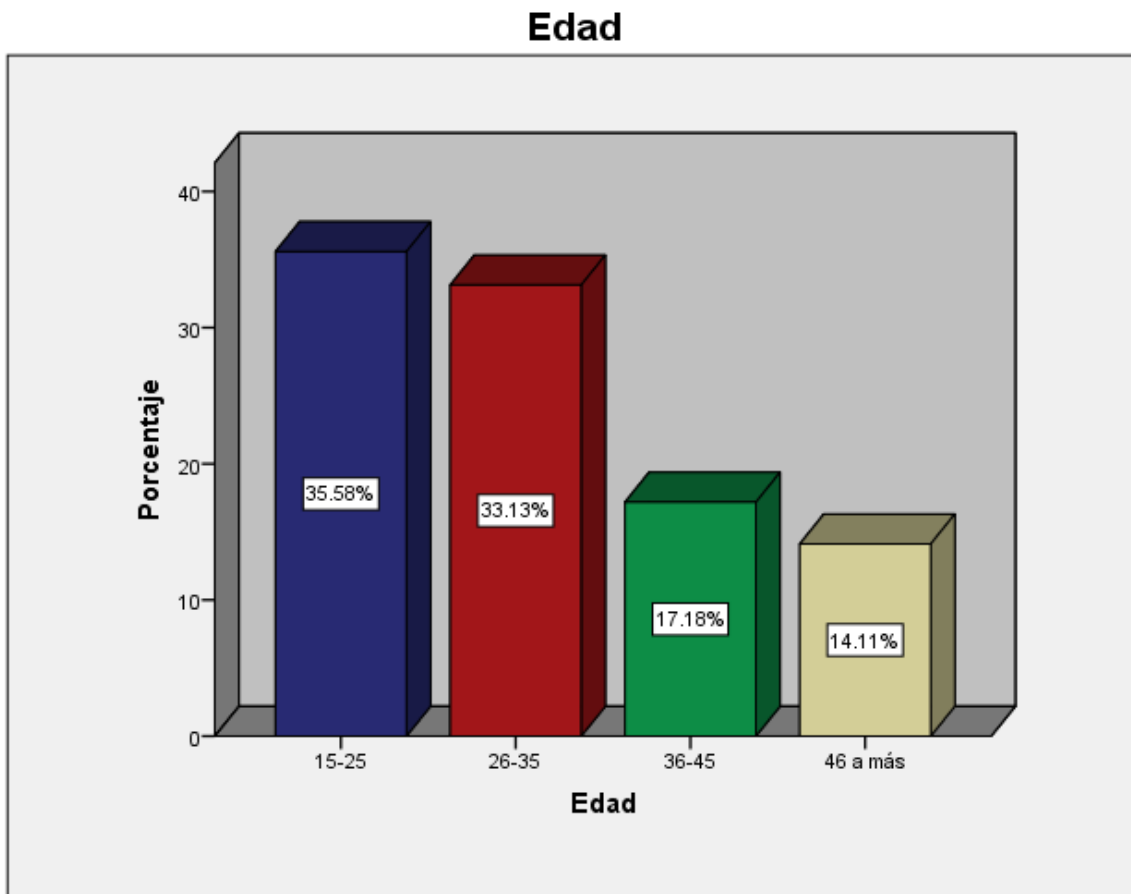
- Análisis de los resultados

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	88	54.0	54.0	54.0
	Masculino	75	46.0	46.0	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



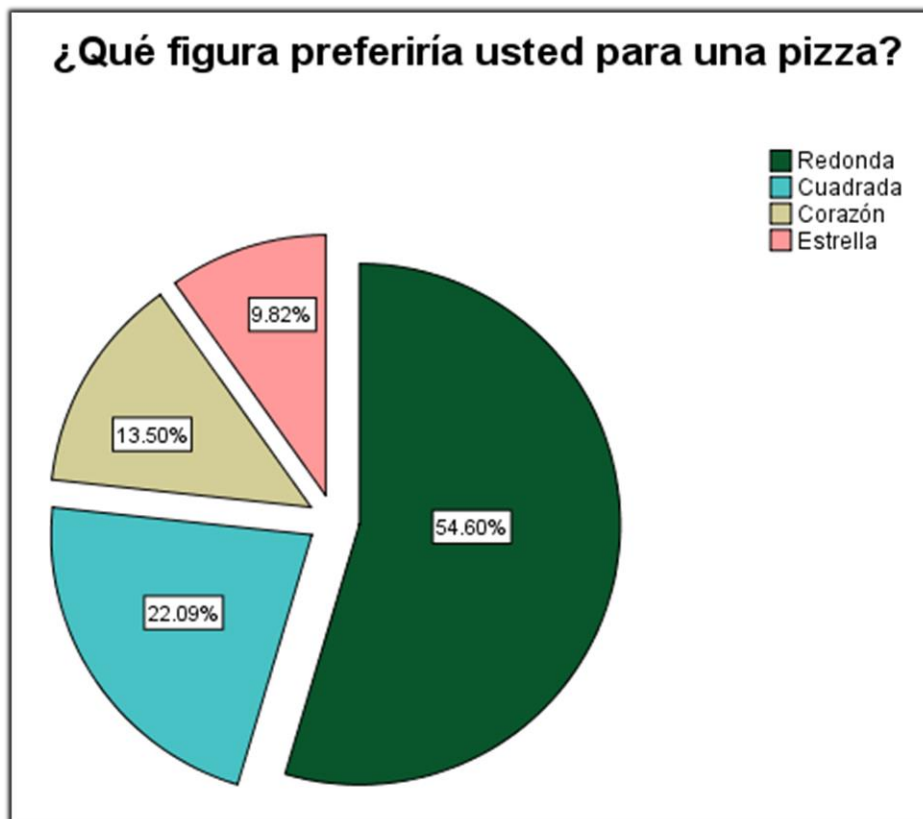
Obtuvimos como resultado que 88 personas de los 163 encuestados pertenecen al género femenino, lo que nos indica un porcentaje del 54% y el 46% corresponde al género masculino

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25	58	35.6	35.6	35.6
	26-35	54	33.1	33.1	68.7
	36-45	28	17.2	17.2	85.9
	46 a más	23	14.1	14.1	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



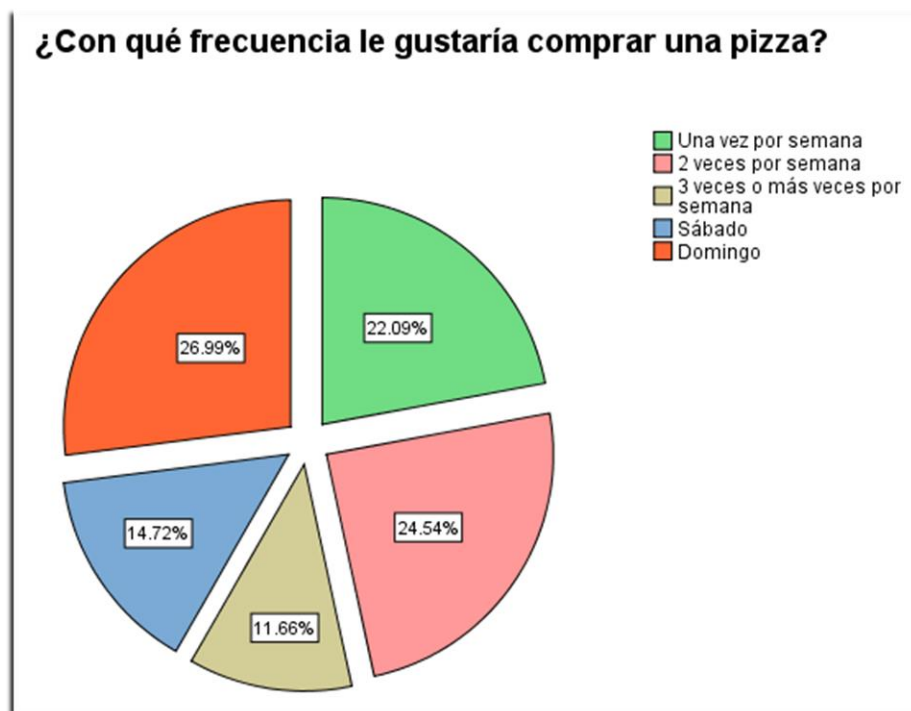
Posteriormente, de haber realizado la encuesta hemos llegado a la conclusión que existe mayor consumo de pizza por parte de los jóvenes entre las edades de 15-25 años, con un porcentaje equivalente a un 35.6%; de los cuales se divide masculino 60% y femenino 40%. Otro resultado es que el 14.1% entre las edades de 46 años a más, consumen menos pizzas, ejemplo los adultos.

¿Qué figura preferiría usted para una pizza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redonda	89	54.6	54.6	54.6
	Cuadrada	36	22.1	22.1	76.7
	Corazón	22	13.5	13.5	90.2
	Estrella	16	9.8	9.8	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



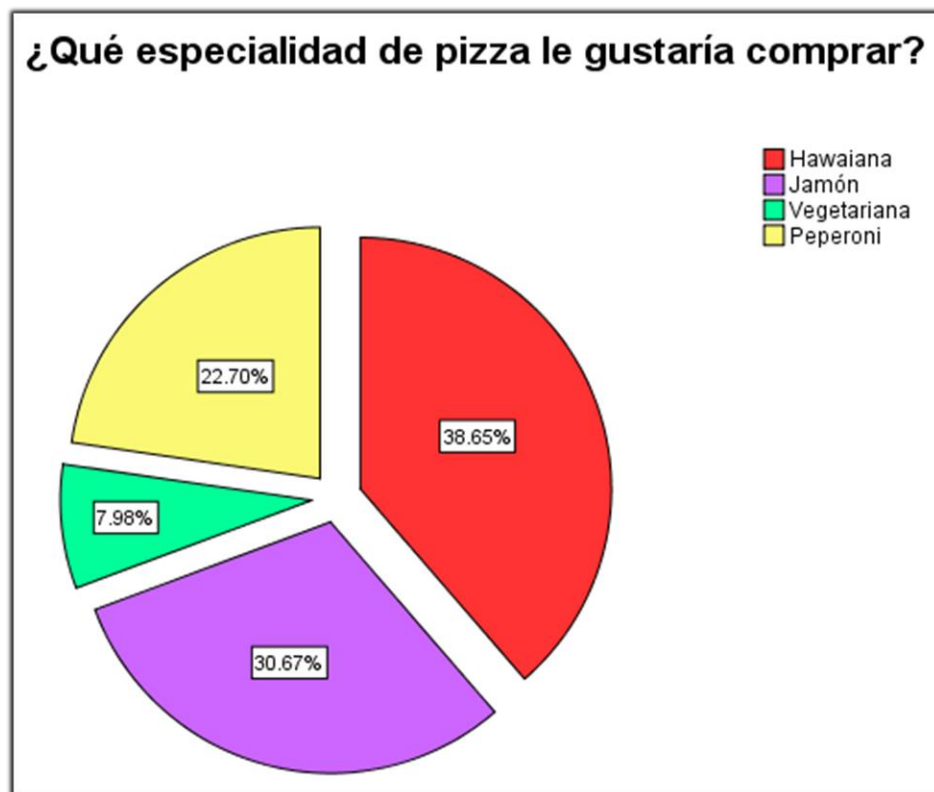
Nos hemos enterado que las personas prefieren la forma de la pizza redonda, manifestando esto, un 54.6%. Otros prefieren la hechura de estrella, con un porcentaje del 9.8%.

¿Con qué frecuencia le gustaría comprar una pizza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	36	22.1	22.1	22.1
	2 veces por semana	40	24.5	24.5	46.6
	3 veces o más veces por semana	19	11.7	11.7	58.3
	Sábado	24	14.7	14.7	73.0
	Domingo	44	27.0	27.0	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



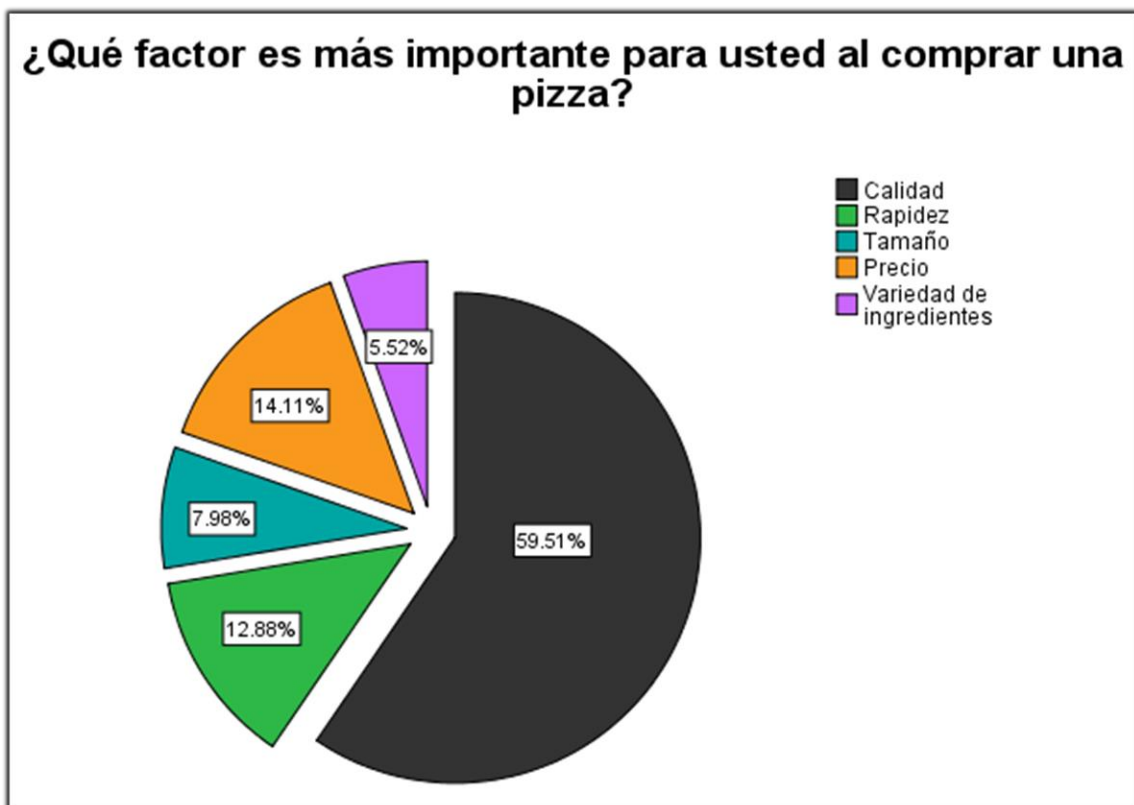
Según las encuestas realizadas indican que la mayor parte de personas encuestadas comen pizzas los domingos, dando un resultado máximo del 26.99% y un equivalente al 11.7% establecieron que comen pizzas de 3 veces o más veces por semana.

¿Qué especialidad de pizza le gustaría comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hawaiana	63	38.7	38.7	38.7
	Jamón	50	30.7	30.7	69.3
	Vegetariana	13	8.0	8.0	77.3
	Peperoni	37	22.7	22.7	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



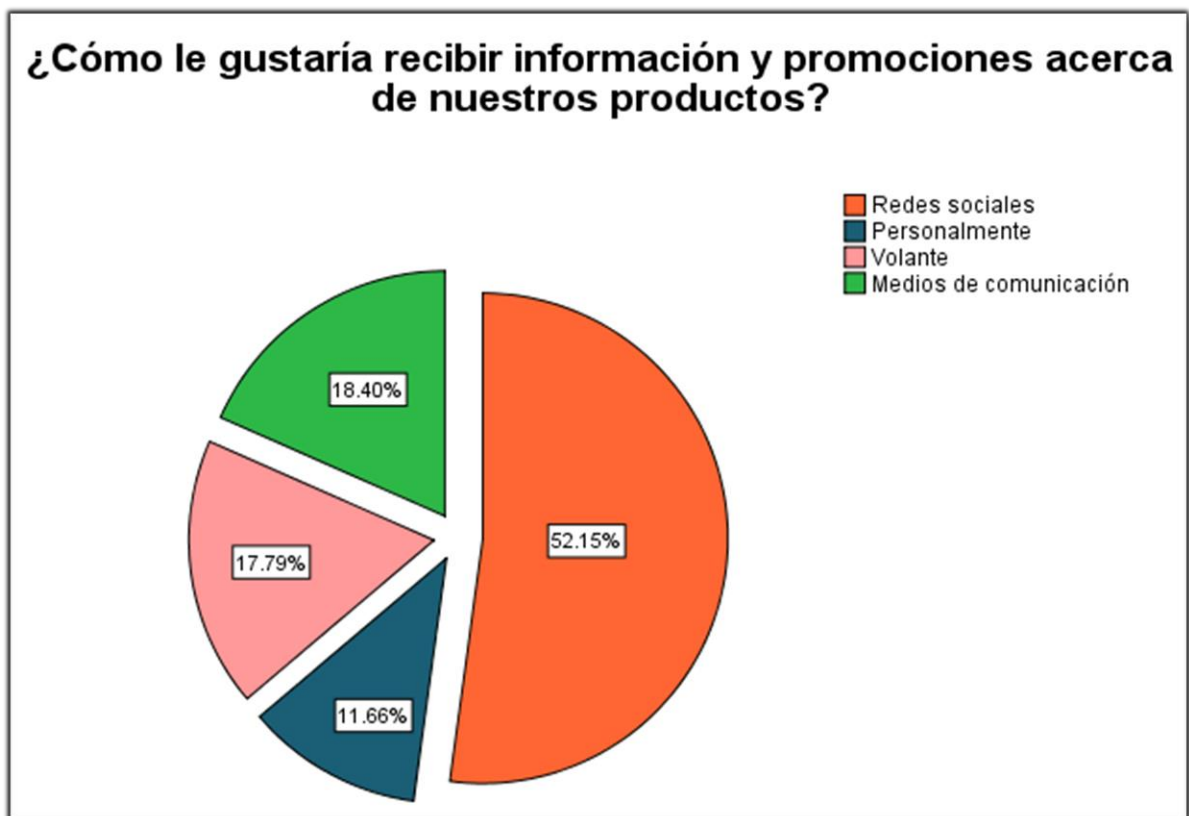
Según los resultados obtenidos 63 encuestados les gusta comprar pizza hawaiana con un porcentaje del 38.7% y 13 personas encuestadas prefieren comprar pizza vegetariana correspondiente a un 8%.

¿Qué factor es más importante para usted al comprar una pizza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	97	59.5	59.5	59.5
	Rapidez	21	12.9	12.9	72.4
	Tamaño	13	8.0	8.0	80.4
	Precio	23	14.1	14.1	94.5
	Variedad de ingredientes	9	5.5	5.5	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



A partir de las encuestas realizadas se descubrió que el 59.5% de las personas coincidieron que el factor más importante es la calidad y un pequeño porcentaje del 5.5% prefirieron la variedad de ingredientes como factor importante.

¿Cómo le gustaría recibir información y promociones acerca de nuestros productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	85	52.1	52.1	52.1
	Personalmente	19	11.7	11.7	63.8
	Volante	29	17.8	17.8	81.6
	Medios de comunicación	30	18.4	18.4	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



El 52.1% de las encuestas destacó que le gustaría recibir la información y promociones acerca de nuestro producto mediante las redes sociales, no obstante, también existe un 11.7% que prefiere recibir la información y promociones de manera personal.



### 4.3. Decisiones estratégicas de marketing

#### 4.3.1. Descripción del producto

Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado, para su atención y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. De igual manera se puede decir que es un conjunto de características y atributos tangibles o intangibles que el comprador acepta en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. Finalmente, en mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.<sup>1</sup>

La pizza es un platillo asociado a variedad, rapidez y especialmente el disfrute. En ese orden, quienes más consumen este producto son niños, estudiantes, jóvenes y familias. Es por esto que comer pizza, bien puede ser un acto rápido y satisfactorio para algunos, y un “plan de fin de semana” para otros.

Hot Pizza es una iniciativa empresarial dedicada a la elaboración de pizza, orientada a brindar un producto de comida rápida y caracterizada por el servicio de pizzas personalizadas con variedad de forma y combinación de ingredientes según las preferencias de cada persona, garantizando que estos sean de la mejor calidad, con una presentación de tamaño familiar que tendrá las dimensiones adecuadas para compartir en familia o con las amistades.

Nuestro servicio se caracterizará por ser a domicilio y de entrega inmediata. La finalidad del proyecto es buscar la aceptación de esta nueva propuesta en el mercado como una opción nueva de comida rápida, innovadora y divertida.

---

<sup>1</sup> Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372

## Diseño y niveles del producto

La pizza que se ofertaran en Hot Pizza se puede clasificar según su tipo como:

a) Productos de consumo:

Ya que es un producto de conveniencia relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, se refiere a los productos que el cliente compra con frecuencia y en los que no hace una comparación entre diferentes alternativas al momento de comprar.

b) Productos de compra impulsiva:

La decisión de compra es inmediata en el momento en que se produce el contacto con el producto, no se reflexiona sobre este, su consumo es de uso normal.

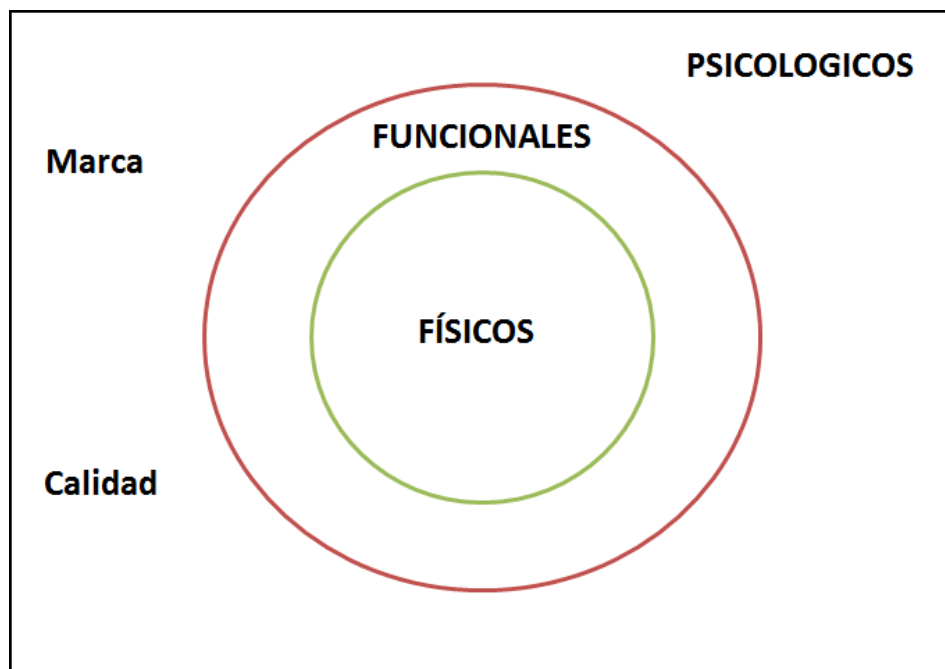


Figura # 1: Diseño y niveles de producto

Fuente: Elaboración propia

## Atributos físicos

La pizza es un pan plano horneado elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura, y cubierto con salsa de tomate, queso y otros ingredientes como salami, pepperoni, champiñones, piña, jamón o aceitunas o prácticamente cualquier ingrediente que se desee agregar según los gustos de los clientes.

Hot Pizza será una experiencia diferente para el consumidor, donde podrá degustar de una pizza personalizada elaborada con los mejores ingredientes, con una maza fresca y suave acompañada con nuestras salsas tradicionales, aportándole un sabor exquisito e inigualable.

Creemos en comer como sinónimo de placer, por esta razón nuestras pizzas estarán diseñadas de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes, con nuestro menú variado y dos presentaciones en cuanto a formas para la elección de nuestros consumidores.

- Pizza Jamón y queso

La pizza preferida por grandes y niños de jamón y queso ingredientes, esta es la tradicional pizza arreglada con una pasta de tomate y especias.



---

**INGREDIENTES**

---

Quesos mozzarella  
Salsa de tomate  
Jamón cocido  
Orégano

---

**LOS NUTRIENTES DE NUESTRAS PIZZAS**

---

<b>Valores Nutricionales</b>	(por 100gr)
<b>ENERGÍA</b>	230 kcal / 962 kj
<b>GRASAS</b>	6.38 g
De las cuales saturadas	2.93 g
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	25.86 g
De los cuales azúcares	2.24 g
<b>FIBRA</b>	0,7 g
<b>PROTEÍNAS</b>	9.48 g
<b>SAL</b>	1,5 g

- Pizza Pepperoni

Por si no lo sabes, el pepperoni es algo así como un salami, generalmente hecho con carne de cerdo y de res. Es uno de los sabores más populares en el mundo, Por encima de las rebanadas picantes del pepperoni, lleva una capa de queso derretido a la que nadie puede negarse.



---

**INGREDIENTES**

---

Quesos mozzarella  
Salsa de tomate  
Bacón cocido  
Pepperoni  
Orégano

---

**LOS NUTRIENTES DE NUESTRAS PIZZAS**

---

<b>Valores Nutricionales</b>	(por 100gr)
<b>ENERGÍA</b>	284 kcal / 1188 kj
<b>GRASAS</b>	12.49 g
De las cuales saturadas	7,4 g
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	32.22 g
De los cuales azúcares	2,4 g
<b>FIBRA</b>	2,8 g
<b>PROTEÍNAS</b>	11,2 g
<b>SAL</b>	1,75 g

- Pizza Hawaiana

La versión de pizza con queso y tomate tradicional, pero con un agregado tropical: la piña y los sabores extra de jamón y queso, para que te transportes a otro mundo.



#### **INGREDIENTES**

Quesos mozzarella  
Salsa de tomate  
Jamón cocido  
Piña  
Orégano

#### **LOS NUTRIENTES DE NUESTRAS PIZZAS**

<b>Valores Nutricionales</b>	(por 100gr)
<b>ENERGÍA</b>	224 kcal / 941 kj
<b>GRASAS</b>	6,7 g
De las cuales saturadas	2,8 g
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	28,9 g
De los cuales azúcares	2,0 g
<b>FIBRA</b>	3,2 g
<b>PROTEÍNAS</b>	10,3 g
<b>SAL</b>	1,00 g

Una cualidad de nuestros productos es que los ingredientes siempre estarán frescos y listos para comer, además la pizza es de preparación y consumo inmediato lo que garantiza una excelente calidad del producto con las mejores características en cuanto a variedad, sabor y nutrición.

## **Atributos funcionales**

Nuestros productos estarán disponibles en dos presentaciones de acuerdo a su forma redonda y cuadrada, con un tamaño familiar de 14 pulgadas, el empaque de cartón prensado o corrugado, diseñado para que sean ligeros al transportar y de un material resistente al calor, con propiedades de absorción al impacto y amigable con el medio ambiente.

## **Atributos Psicológicos**

Ofreceremos diseño, calidad, variedad y experiencia por un precio justo que incluso incluirá más de lo esperado por los consumidores, nuestra marca quedará gravada en la mente de nuestros clientes

## **Mezcla del producto**

Las empresas pequeñas normalmente comienzan con una mezcla de productos limitada tanto en ancho, largo y profundidad y con un alto nivel de consistencia.

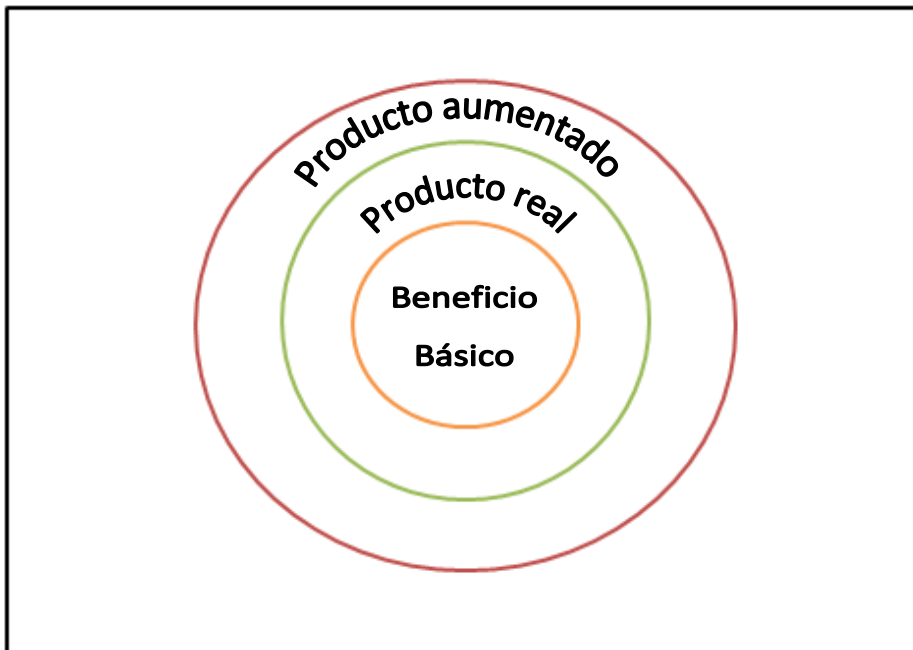
Ancho: El ancho de la línea de producto equivale a uno, puesto que solo se elaborarán pizzas.

Largo: El largo de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía, para nuestra empresa el largo es de dos que serían la presentación en cuanto a forma que estarán disponible para escoger según el gusto del cliente.

Profundidad: La profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea. En este sentido según nuestro menú sugerido la profundidad de la marca será de seis pues las pizzas se ofertarán en dos formas y tres sabores diferentes.

Consistencia: Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

## Niveles del producto



*Figura # 2: Niveles del producto*

*Fuente: Elaboración propia*

## Producto Básico

Corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. En nuestro caso la necesidad que el producto satisface es la facilidad de obtener deliciosas pizzas en poco tiempo para llevar o pedirla desde la comodidad de su casa.

### Producto Esperado o Real:

Es el nivel que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad y por supuesto la marca. En este caso nuestras pizzas serán a un precio accesible para el consumidor, con el diseño que ellos elijan y de una calidad superior por que serán elaboradas con los mejores ingredientes frescos.

### Producto Ampliado o Aumentado:

Conforman este nivel, todo el conjunto de servicios asociados a las pizzas que permita aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor y que el cliente espera recibir, podríamos incluir en este nivel:

- **Facilidad de pedido:** La solicitud para comprar una pizza personalizada como el cliente desee debe ser fácil y sencilla para manejar las expectativas del cliente en cuanto a lo que desea y lo que la empresa puede ofrecer.
- **Asesoría técnica:** Los colaboradores de la empresa están capacitados y conocen muy bien nuestro producto para informar al cliente y ayudarlo a encontrar la pizza que se desee de acuerdo a las necesidades que tienen. Los colaboradores gestionan muy bien las objeciones de los clientes y los motivan a realizar la compra.
- **Entrega:** La entrega del producto es un beneficio que el cliente recibe pagando un precio justo. Para ello se le ofrecerá el servicio al cliente, en el caso de que haya varias entregas que hacer y el destino de la pizza se encuentre dentro de la ruta de entrega, se le dirá un tiempo aproximado en que se le puede hacer llegar el producto. La empresa cuenta con un sistema

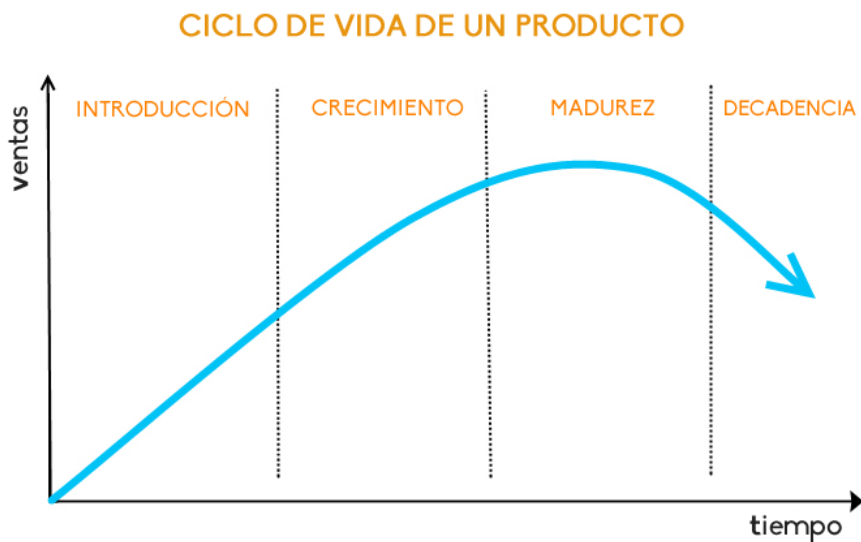


interno para coordinar la logística de entrega de las pizzas y de esta manera se reducen los costos y se optimizan los recursos disponibles.

## Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El concepto del CVP, puede ayudar a desarrollar buenas estrategias de marketing para sus diferentes etapas, es un esquema útil para describir el funcionamiento de los productos y de los mercados; y si se utiliza de manera cuidadosa.

El Ciclo de vida del producto tiene cuatro etapas bien definidas:



1. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. En esta etapa los gastos de promoción serán elevados con el objetivo de atraer a los clientes que están preparados para adquirir el producto, se necesitará de mucha inversión para empezar a dar a conocer nuestro producto.

Hot pizza se encuentra es la etapa inicial y se desarrolla como una nueva forma de resolver las necesidades de los clientes y crearles una experiencia más satisfactoria en el aspecto de brindarle un producto variado, elaborado con rapidez y de calidad a un precio accesible. Para ser exitoso en esta etapa debemos tener una comprensión profunda de lo que el cliente está buscando y no ha logrado encontrar en el mercado.

2. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades. En esta etapa las ventas irán incrementando por los clientes que siguen comprando pizzas y los nuevos clientes. Los esfuerzos de promoción están enfocados a atraer a los clientes aun indecisos y seguir educando a los clientes que ya tenemos.

En esta etapa se implementarán estrategias de distribución que se basaran en aumentar el grado de cobertura de la distribución de nuestro producto, ya que Hot Pizza será conocida en el mercado y tendrá un alto grado de aceptación.

3. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia. En esta etapa la capacidad que ha creado la empresa para comercializar sus productos incentiva la competencia. La empresa debe invertir en investigación y desarrollo de nuevas opciones para crear mejores versiones del producto. Esto puede ocasionar que las utilidades disminuyan y aquellos competidores más débiles se alejan del mercado.

Para esta etapa la empresa ofertara la introducción de nuevas formas de pizza y una variedad más extensa de los distintos sabores y productos relacionados que se ofertan a los consumidores, y como una estrategia para

llegar más a los clientes, para que la marca siga bien posicionada y atrasar así la etapa de Madurez del producto.

4. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. En esta etapa las pizzas que menos se venden se retiran por completo de las ventas. Los gustos y preferencias de los clientes cambian.

La moraleja del ciclo de vida del producto es que las empresas deben innovar de manera continua o se arriesgan a extinguirse. No importa qué tan exitosa sea la línea actual de productos, la empresa debe administrar con habilidad los ciclos de vida de los productos existentes para su éxito futuro. Y para crecer, debe desarrollar un flujo continuo de productos nuevos que proporcionen nuevo valor a los clientes.

## Marca



Componentes:

NOMBRE O FONOTIPO: Hot Pizza se encuentra conformada por las palabras Hot y Pizza encerrando la idea central del negocio siendo corta, diferenciable, fácil de pronunciar y de recordar.

TIPO DE DISEÑO: ISOLOGO O ISOLOGOTIPO ya que el texto y el icono se encuentran agrupados y no funciona uno sin el otro, por tanto, los elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

El diseño gráfico o grafismo del isologo es una pizza que sirve como fondo a las palabras Hot Pizza, acaparando de inmediato la razón de ser del negocio en las mentes de los clientes potenciales, bajo el eslogan Pide tu pizza, elige tu estilo. Con respecto a la tipografía del isologo, se emplean las fuentes Times New Roman y Harrington en diferentes tamaños según material publicitario que se utilice.

GAMA CROMÁTICA O CROMATÍSMO: Comprende los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La marca utiliza los colores amarillo, naranja, rojo y verde dichas tonalidades tienen un efecto psicológico en los clientes muy particular, que de sólo verlo pueden sentir que su apetito empieza a aumentar y quieren comer de nuestro producto, representados por los ingredientes utilizados para la elaboración de las pizzas.

- El color amarillo es considerado el color con mayor energía y libera sentimientos de alegría y amistad, siendo que nuestro producto promueve el hecho de compartir en los diferentes núcleos sociales.
- El color naranja es un color muy vibrante y enérgico. Estimula la actividad mental y que esta sea asociada a creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven. Representar el cambio que pretendemos enfatizar con nuestro nuevo concepto de comida rápida y la creatividad de nuestros productos.
- El color rojo se asocia con el fuego, el amor y la pasión, transmite una estimulación que atrae la atención y genera hambre, ideal para relejar ese efecto en nuestros clientes y atraerlos al consumo de nuestras pizzas

- El color verde es el color de la naturaleza, representa armonía, el crecimiento la frescura. A nivel emocional tiene una fuerte relación con la seguridad. Utilizamos cajas de cartón el cual es el material más amigable con el medio ambiente porque limita las emisiones de dióxido de carbono y petróleo hasta un 60% según los estudios realizados<sup>2</sup>

#### 4.3.2. Análisis de la competencia

##### ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Nombre de la empresa	Logotipo	Descripción	Ubicación	Productos	Precios	Canal de distribución	Posicionamiento
Nic el pollo		Vende combos de pollo rostizado	Ubicado en el barrio Miguel Urbina	Combos de pollo rostizado, papas, ensalada y gaseosa	Medios	Canal directo o nivel cero	Alto
Comedor la Gata		Ofrece platillos de comida variada	Ubicado en el barrio Marcos A. Somarriba frente al INSS	Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.	Medios	Canal directo o nivel cero	Alto
Comedor Yadira	No tiene	Ofrece platillos de comida variada	Ubicado en el mercado municipal, barrio Miguel Urbina	Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.	Medios	Canal directo o nivel cero	Medio
Comedor Santa Gema	No tiene	Ofrece platillos de comida variada	Frente al hospital "Liduvina Chavarría", barrio Marco A. Somarriba	Pollo (frito o tapado), bistec, cerdo, arroz chino y frescos naturales.	Medios	Canal directo o nivel cero	Medio

<sup>2</sup> Tomado de investigación realizada por [www.foodproductiondaily.com](http://www.foodproductiondaily.com)

#### 4.3.3. Objetivos de marketing

1. Generar ventaja competitiva en el mercado, por medio de la ubicación estratégica del negocio.
2. Ofrecer a nuestros consumidores un producto de alta calidad, con atributos y beneficios diferenciadores, diferentes formas, pizza personalizadas y sabores que satisfagan las necesidades del mercado.
3. Diseñar un plan de mercado, en el que les permita posicionar rápidamente la marca, logrando el reconocimiento del producto, captando la mayor cantidad de clientes potenciales.
4. Obtener una rentabilidad atractiva para Hot Pizza, de tal manera que a mediano plazo se establezca un negocio solido en Bonanza-RACCN.

#### 4.3.4. Descripción mercado meta

La segmentación del mercado se establece con bases psicológicas y conductuales orientadas a los hogares, es decir, toda persona mayor de 18 años y dentro de esto, clientes de clase baja, media y alta. Según las características del producto que se pretende vender en el Municipio de Bonanzas RACCN. Se eligió este municipio, debido a que forman un mercado atractivo en número de compradores potenciales, que buscan el precio y la calidad del producto que Hot Pizza pretende ofrecer.

Nuestro producto será clasificado por tres sabores, jamón, pepperoni y hawaiana, sabores básicos que podrán ser elegidos al gusto del cliente. Con diferentes formas redondas y cuadradas al tamaño familiar. Hoy en día la comida rápida es parte de la nueva cultura gastronómica y Hot Pizza quiere que sea compartida y disfrutada en familia.

Se determinó que en el ámbito laboral la gran mayoría (58%) tiene trabajo de tiempo completo, la mayor parte de estos, presentan disponibilidad en el rango de los C\$ 4,000.00 a C\$ 7,000.00 lo cual vendría un punto a nuestro favor, disponiendo de sus recursos, optarían por adquirir nuestro producto ya que es fácil y rápido de obtener y consumir.

Inicialmente se atenderá en entorno de Hot Pizza optar estrategia de posicionamiento, cuyos factores por las cuales seleccionamos para llegar a nuestros clientes son:

- Estrategia de servicios con valor agregado: se ofrecerá un servicio personalizado, haciendo sentir al cliente parte de la familia Hot Pizza, creando confianza entre cliente-despachador, a tal manera que cada vez que piensen en pizza, se sienta feliz, ya sea de llamarnos o visitarnos.
- Estrategia de precios: productos de calidad con precios accesibles, también se ofrecerán promociones y descuentos, que sean atractivos para el cliente.

Bonanza-RACCN es zona minera, HEMCO<sup>3</sup>, la minería industrial representa el 70% de la explotación municipal y la minería artesanal representa el 52% de la Población Económicamente Activa (PEA), siendo la empresa que paga los salarios más altos en el país. Esto representa ingresos quincenales, excelentes ventas.

---

<sup>3</sup> La Prensa Digital- Noticias de Nicaragua.

#### 4.3.5. Demanda y participación de mercado

##### Demanda actual

Del total de hogares del Municipio de Bonanza- RACCN, su población es de 37,859<sup>4</sup>, no cuentan con estudios de mercado o plan de negocio sobre esta línea de producto, aplicando el promedio del número de familia, dando como porcentaje el 25%.

Se tomo como promedio el 6% dividiendo entre la población 37,859, obteniendo como resultado 6309 de Demanda Potencial, multiplicando por el 25% anual, dando como resultado 1577, siendo la Demanda Real.

Para estimar la demanda del proyecto, se tomaron en cuenta el número de familia, siendo promediado en un total de 6 personas por cada casa del Municipio Bonanza-RACCN, tomando en cuenta los resultados de las técnicas de recolección de datos, que corresponde al sector al que está enfocado nuestro mercado, referido a todas aquellas personas que en las encuestas realizadas confirmaron que estarían dispuestas a consumir nuestro producto.

<b>Demanda Actual en Unidades Físicas (Demanda anual del 25%)</b>				
Tipos de pizza	Hawaiana	Jamón	Pepperoni	Total
Año 1	7,827	6,313	4,799	18,939

Tabla #1. Demanda Actual en Unidades Físicas

Fuente: Elaboración propia.

<b>Demanda Actual en Unidades Monetaria (Demanda anual del 25%)</b>				
Tipos de pizza	Hawaiana	Jamón	Pepperoni	Total
Año 1	C\$4,696,182.00	C\$3,409,047.00	C\$2,591,530.20	C\$10,696,759.20

Tabla #2. Demanda Actual en Unidades Monetarias

Fuente: Elaboración propia.

<sup>4</sup>Alcaldía Municipal Bonanza-RACCN



En los cuadros se puede observar que, en el primer año de proyección de la demanda total, los hogares del Municipio de Bonanza-RACCN comprarán 18,939 pizzas. Y la demanda anual monetaria es de C\$ 10, 696,759.20 córdobas en concepto de dichos productos.

Con respecto al cálculo de la demanda actual en unidades monetarias se tomó como punto de partida los costos de las pizzas del Municipio de Managua.

### **Demanda potencial**

<b>Demanda Potencial en Unidades Físicas (Demanda anual del 25%)</b>					
<b>Tipos de Pizza</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Hawaiana	7,827	8,218	8,629	9,061	9,514
Jamón	6,313	6,629	6,960	7,308	7,673
Pepperoni	4,799	5,039	5,291	5,555	5,833
<b>Total</b>	<b>18,939</b>	<b>19,886</b>	<b>20,880</b>	<b>21,924</b>	<b>23,020</b>

*Tabla # 3. Demanda Potencial en Unidades Físicas*

*Fuente: elaboración propia.*

A partir del segundo año las cantidades de unidades físicas presentan un aumento de 5 % que representa la tasa de crecimiento anual poblacional del municipio de Bonanza-RACCN datos del BCN para el 2017. Tomando como base la demanda en unidades físicas siendo 18,939 la demanda potencial en unidades físicas para el primer año.

### **Participación de Mercado:**

La participación de mercado de Hot Pizza está determinada por el número de posibles clientes, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Del total de hogares del municipio de Bonanza-RACCN tenemos una frecuencia de 1 vez por semana, siendo un 22.1% que compraría pizza, 24.5% compraría dos veces por semana, en menor proporción los que comprarían 3 veces o más veces con un 11.7% debido a la falta de datos de demanda decidimos aplicar un promedio entre estas, presentando un porcentaje anual del 25% tomando en cuenta que con los datos que contamos son estimados, ya que no se cuenta con un estudio detallado de este producto.

<b>Participación de Mercado</b>							
Cantidad de Hogares demandante	% de compra anual	Frecuencia	Demanda Actual de Pizza	Aceptación	Población demandante	Participación de Mercado	Demanda Anual de Pizza
37859	25%	1-4 quincenal	18939	100%	18939	100%	18939

Tabla # 4. Participación de Mercado de Hot Pizza

Fuente: elaboración propia

La participación que se tendrá por cada uno de los productos ofrecidos permanecerá constante. En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que Hot Pizza tendrá en los primeros cinco años.

<b>Participación de Mercado</b>						
Tipo de Pizza	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hawaiana	42%	7,955	8,353	8,770	9,209	9,669
Jamón	33%	6,250	6,563	6,900	7,236	7,597
Pepperoni	25%	4,735	4,972	5,221	5,482	5,756
Total	100%	18,940	19,888	20,891	21,927	23,022

Tabla # 5. Participación de Mercado de Hot Pizza

De acuerdo al crecimiento poblacional del 5%

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.6. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se estableció de acuerdo a la estrategia genérica del proyecto, es decir la diferenciación. Para un mejor entendimiento de las estrategias, nos centraremos en la mezcla de marketing con la finalidad de lograr el posicionarnos en el mercado.

Consistir en acciones que se llevara a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer el producto personalizado y posicionarnos en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público general, de tal manera que en base a dicho análisis diseñaremos estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos aplicando lo más altos estándares de calidad en la ejecución de nuestras operaciones.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir en:

- Estrategia de posicionamiento
1. Brindaremos una atención eficaz y eficiente a nuestros clientes, forjando comodidad y dejando huella con nuestra marca, con actividad de compra fluida de los clientes y con diferenciación del producto con calidad personalizada, introduciendo en el mercado productos en el caso de Hot pizza serían Personalizar los estilos de la pizza para desarrollar un impacto visual que permita el posicionamiento de marca por medio del efecto visual, así como regalía de pulseras con el nombre de nuestra empresa para que quede grabado en la mente del consumidor.

2. Campaña publicitaria en medio de comunicación masiva (Facebook) Se abrirá una cuenta en Facebook en función de presentar la variedad de Pizza, se ha escogido esta red social ya que es la más visitada y nos ayuda a mantener una comunicación constante con los clientes, dándoles la facilidad de realizar sus pedidos. Esto permitirá no sólo darse a conocer y obtener publicidad de manera gratuita, sino que, además, da acceso a estar al tanto de las opiniones y sugerencias de los consumidores.
  3. El método de distribución a utilizar será la venta directa, es decir del fabricante al consumidor final (Canal directo o de nivel 1), ofreciendo servicio a domicilio con responsabilidad en tiempo y forma, se eligió este medio de venta dado que, al no intervenir ningún intermediario, los costos tanto del producto como los de comercialización no se encarecerán más allá del costo y el margen de ganancia del fabricante.
- Estrategia de segmentación de mercado

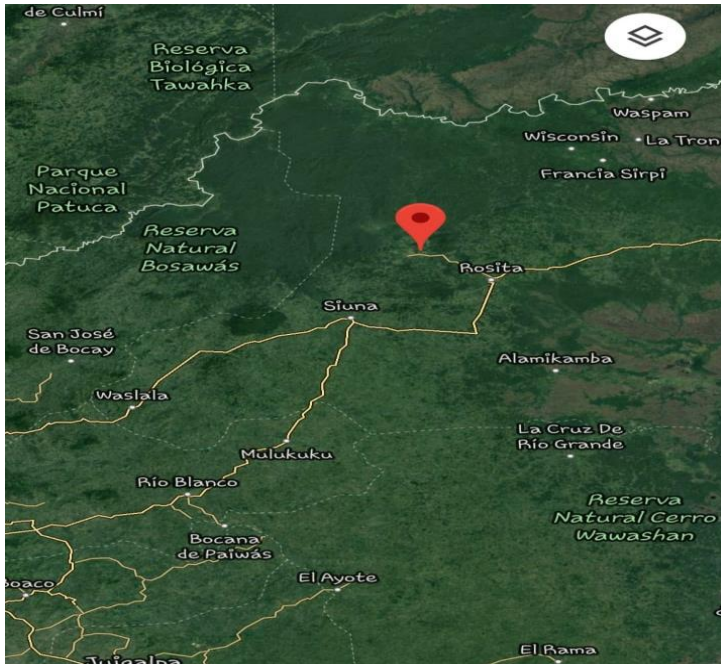
Se tomaron las siguientes variables de segmentación para definir el mercado meta de Hot Pizza:

1) Variables geográficas:

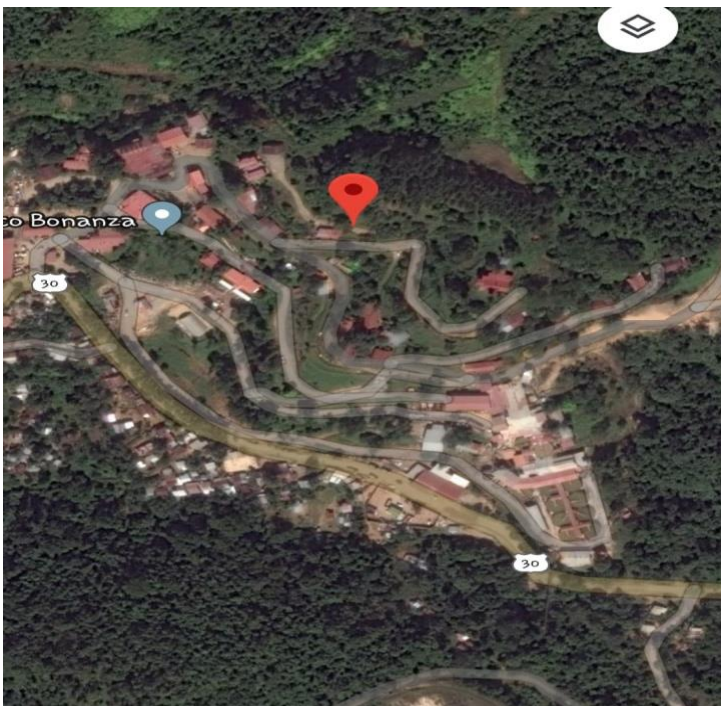
Hot Pizza estará ubicada en Bonanza, es una municipalidad de la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte, en la República de Nicaragua. Limita al norte con el municipio de Waspan, al Sur con el de Siuna, al Este con el de Rosita y al Oeste con los municipios de San José de Bocoy. Consta de una población de 18,633 habitantes en total. La cabecera municipal está ubicada a 410 km de la ciudad de Managua además está en crecimiento activo de comercio, y a 170 Km. de la cabecera regional, Bilwi (Puerto Cabezas) En integración con los municipios de Rosita y Siuna conformando que en la

actualidad se conoce como el Triángulo Minero de la RAAN. El gobierno local divide a las 43 comunidades o localidades en cuatro sectores territoriales.

### Micro ubicación



### Macro localización.



## Segmentación Demográfica

El restaurante Hot Pizza estará dirigido a un segmento demográfico es decir todas las personas que circulan por Bonanza debido que nuestro producto es personalizado al gusto del cliente.

El producto está dirigido a público general de todas las edades, así como familias con hijos pequeños, que buscan alternativas y divertidas para su alimentación, sin distinción de raza, ni religión, nos enfocamos en la clase media, medio alto y alto, que son los consumidores y visitantes tipo de los centros comerciales, de la misma manera está dirigido a personas que estén dispuesta a probar nuevas alternativas en cuanto a comidas rápidas se refiere, que dispongan de poco tiempo para sus momentos de recesos diarios y que a su vez se sienta identificada y atraída por el mismo, ya sea por su diseño práctico, por su calidad o por nuestra publicidad.

### 2) Variables psicográficas:

**Estilo de vida:** los consumidores directos del producto son aquellas personas que concurren a los centros comerciales con el fin de distraerse y al visualizar el producto que se sienta identificados y atraídos por el mismo, al igual ofreciendo el servicio delivery para las personas que no tienen acceso al centro comercial. Generando de esta manera una mayor demanda hacia el producto, de igual manera está dirigido para aquellas personas que debido a sus agitadas horas laboral y por sus preferencias alimenticias opten por una comida rápida, practica y de calidad.

**Personalidad:** Personas independientes, impulsivas, introvertidas, alegres, divertidos, curiosos, con seguridad, prácticos y optimismo.

**Valores:** Personas dispuestas y abiertas al cambio, que busquen alternativas diferentes en el consumo de comidas rápidas y de calidad.

### 3) Variables conductuales

En cuanto a las variables conductuales el segmento meta de Hot pizza busca como principal objetivo la conveniencia, servicio y calidad. El restaurante estará ubicado en la plaza comercial de bonanza, un lugar accesible a la compra y con afluencia de personas que no cuenta con mucha oferta del producto, resaltando el beneficio de atención rápida que podrán adquirir las pizzas en tiempo y forma.

A través de nuestra marca queremos establecer un posicionamiento por beneficio, creando un nuevo concepto dentro del mercado, implementando estrategias publicitarias a través de mensajes claves y simplificados que permitan penetrar en la mente del consumidor de una forma precisa y duradera, de la misma manera proyectando una imagen corporativa atractiva e influenciadora mediante nuestro logotipo y diseño de colores llamativos.

#### 4.3.7. Plan de acción

##### - Acciones de producto

Hot Pizza creará un producto que posee un empaque, precio, sabor y calidad atractivo a la vista y disgusto de los consumidores. La variedad de productos se irá modificando y ampliando según la demanda del mercado.

La necesidad que el producto satisface es la facilidad de obtener deliciosas pizzas en un menor tiempo desde la comodidad de su casa o bien llevándolas desde nuestro local, el cual estará ubicado lo más cercano del mercado meta con el objeto de facilitar el acceso.

El producto se identificará con la marca Hot Pizza teniendo como objetivo posesionar el producto por su gran sabor y rapidez en el servicio.

- Acciones de precio

Para la estimación de precio de nuestro producto clasificado por tres sabores, se determinó el objetivo de la inversión que orienta a la obtención de utilidades correspondiente a cada sabor: la pepperoni con el 91%, la Hawaiana con el 93% y jamón con el 84% con margen de ganancia, considerando costos para recibir beneficios de dicho proyecto. El precio asignado por litro para el primer año de jamón es de 300, hawaiana 320 y pepperoni 340 córdobas.

También se consideró la disponibilidad de adquisición del consumidor según las investigaciones realizadas durante la elaboración del proyecto.

No podemos obviar que a partir del segundo año de producción este precio sufrirá un aumento debido al deslizamiento de la moneda del 5% para el año actual.

<b>PRECIO MAS MARGEN DE GANANCIA</b>					
<b>LINEA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>JAMON</b>	300	313	326	339	354
<b>HAWAIANA</b>	320	334	348	363	378
<b>PEPPERONI</b>	340	355	370	386	402

*Tabla # 6 Cálculo de Precios sin IVA.*

*Fuente: Elaboración propia*



- Acciones de promoción

Crear puestos de degustación, con fecha focal de 5 días, antes del lanzamiento del producto, con el fin de dar a conocer el producto al cliente.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas especiales, permitiendo estimular la demanda del producto, con fecha focal tales como: inicio de año, Día del amor y la amistad, semana santa, Día de las madres, Día del padre, Navidad, fin de año etc.

Dar a conocer la Hot pizza a los consumidores, mediante anuncios de televisión, publicaciones en la página oficial de Facebook, volantes y rótulos.

Crear nuevas ofertas por la compra del primero, adquirir un segundo producto a mitad de precio.

Otorgar cupones o vales de descuentos en productos que se tengan menor rotación.

Inducir a la compra del producto. Por ejemplo, el delivery si no se cumpliera con el tiempo acordado después de 30 minutos del pedido será gratis.

Diseñar a futuro la presentación del producto de manera que sea atractiva para el consumidor, personalizar los estilos de pizza gusto de los clientes como pueden ser, cuadradas y redondas.

Hacerlo accesible: estará ubicado en una zona con un alto flujo de personas (plaza).

## Presupuesto de mercadeo

Se elaborará una viñeta de 30 segundos que se transmitirá en la radio de bonanza en diferentes horarios 12 días en el mes; 3 días a la semana C\$ 2500 mensual; C\$30,000 anual.

Página oficial de Facebook, nueva página para subir fotos y videos de las pizzas ofertadas los 365 días del año con costo de 1 publicación semanal que vale C\$ 150 por publicación, en la cual se presentaran 4 publicaciones mensual, que tiene un valor anual de C\$ 7,200.

Papelería, se entregarán volantes mensualmente con las variedades y precios, para las diferentes actividades que ejecute el negocio con un valor de C\$600 Mensual.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad radial	C\$30,000.00	C\$31,500.00	C\$33,075.00	C\$34,728.75	C\$36,465.19
Publicidad redes sociales	C\$7,200.00	C\$7,560.00	C\$7,938.00	C\$8,334.90	C\$8,751.65
Brochure	C\$7,200.00	C\$7,560.00	C\$7,938.00	C\$8,334.90	C\$8,751.65
<b>Total</b>	<b>C\$44,400.00</b>	<b>C\$46,620.00</b>	<b>C\$48,951.00</b>	<b>C\$51,398.55</b>	<b>C\$53,968.48</b>

Tabla # 7. Presupuesto de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

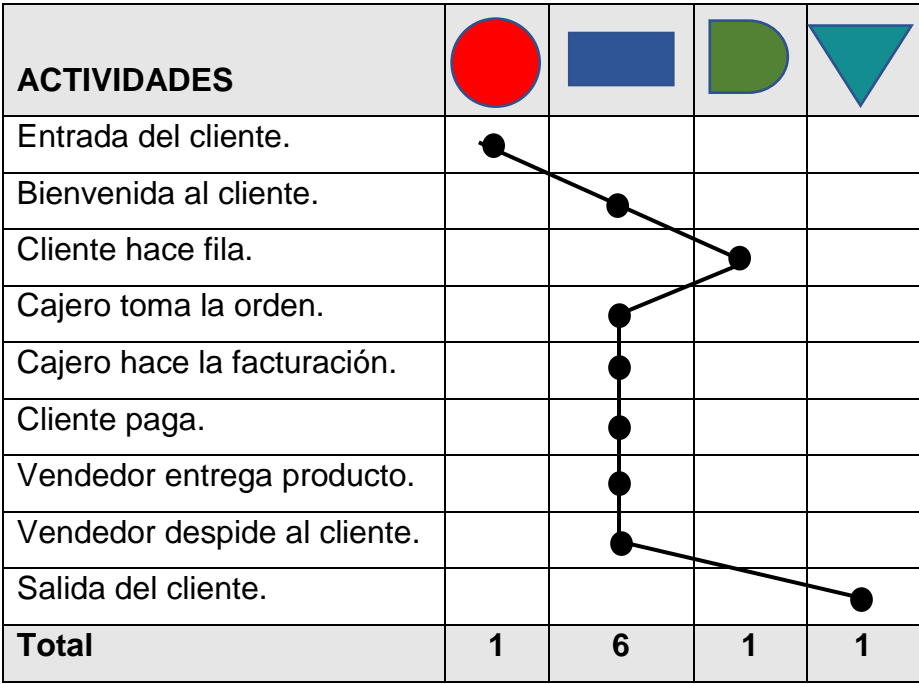
- Acciones de distribución

La estrategia de distribución a utilizar es la exclusiva puesto que, solo tendremos un punto de venta, así mismo, ofreceremos servicio a domicilio llevando las pizzas hasta la comodidad de los hogares. Hot Pizza será canal directo o nivel cero ya que tendremos una relación directa con el consumidor.



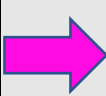

Al visitar nuestro local las personas podrán sentirse acogidos y cómodos, recibiendo una buena atención de nuestro personal en un lugar limpio y agradable, con el fin de que los consumidores se sientan en confianza al momento de esperar su orden.

El proceso de distribución a realizarse tanto en el local como en el servicio a domicilio es el siguiente:

Cursograma del servicio en el local



### Cursograma del servicio a domicilio

ACTIVIDADES				
Llamada del cliente.	●			
Saludo del cajero.		●		
Cliente hace pedido.		●		
Cajero toma la orden.		●		
Cocinero entrega producto a vendedor.		●		
Vendedor lleva producto donde el repartidor.			●	
Repartidor lleva pizza a casa del cliente.			●	
Cliente recibe producto.		●		
Cliente paga.		●		
Repartidor regresa a instalaciones.				●
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

#### 4.3.8. Proyecciones de venta

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio incluyendo la inflación anual la cual es de 5%, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

PROYECCIONES DE VENTAS ANUAL					
Concepto	1	2	3	4	5
<b>JAMON</b>	C\$ 1,874,961.00	C\$ 1,968,709.05	C\$ 2,067,144.50	C\$ 2,170,501.73	C\$ 2,279,026.81
<b>HAWIANA</b>	C\$ 2,545,401.60	C\$ 2,672,671.68	C\$ 2,806,305.26	C\$ 2,946,620.53	C\$ 3,093,951.55
<b>PEPERONI</b>	C\$ 1,609,815.00	C\$ 1,690,305.75	C\$ 1,774,821.04	C\$ 1,863,562.09	C\$ 1,956,740.19
<b>Total</b>	<b>C\$ 6,030,177.60</b>	<b>C\$ 6,331,686.48</b>	<b>C\$ 6,648,270.80</b>	<b>C\$ 6,980,684.34</b>	<b>C\$ 7,329,718.56</b>

Tabla 8. Cálculo de Proyecciones de ventas.

Fuente: Elaboración propia

## 5. Plan de producción

### 5.1. Procesos y flujogramas de producción y servicio

Para el desarrollo de este negocio es importante tener un plan de producción bien detallado y elaborado, con el fin de no presentar algún retraso en la elaboración de pizza y de esta manera que se cumpla con cada procedimiento de manera ordenada paso por paso.

En la siguiente tabla se presenta el significado de cada simbología que se utilizara para definir el proceso de producción, el flujograma es de tipo lineal puesto que sus actividades se reflejan una debajo de otra.








SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO
	Inicio / Fin.
	Acción.
	Transporte.
	Demora.
	Archivo.
	Inspección.
	Almacenamiento.

Tabla # 9. Simbología de flujograma

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.1. Proceso de producción de pizza

Actividades:

##### Materia prima

1. Compra de la materia prima.
2. Traslado de la materia prima a la bodega.

3. Almacenamiento de la materia prima en bodega.
4. Selección de la materia prima a utilizar.
5. Traslado de la materia prima a la cocina.

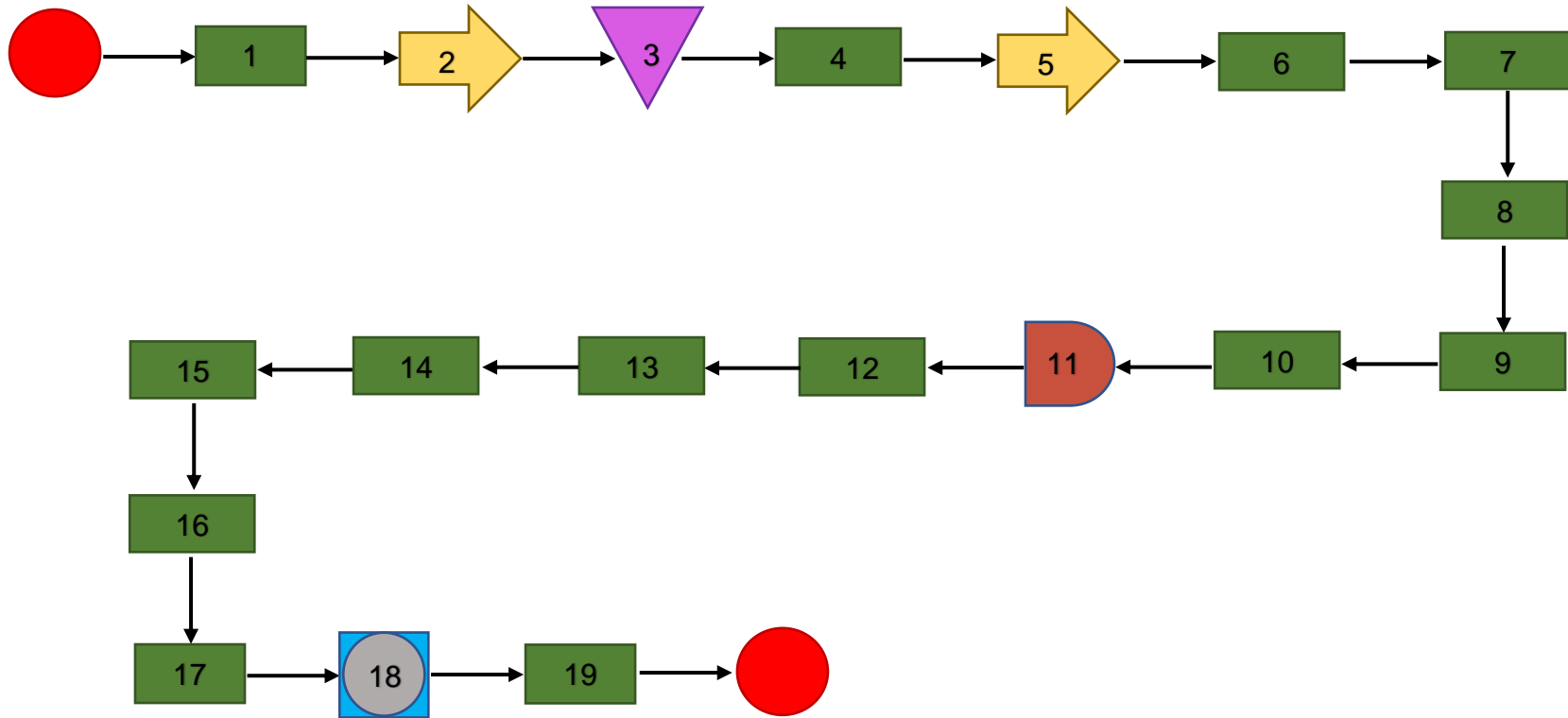
#### Preparación de la masa

6. Colocar los recipientes a utilizar para la elaboración de la pizza.
7. Añadir en un recipiente la harina y sal.
8. Vertir agua en el recipiente removiendo bien.
9. Espolvorear harina en la bola de masa formada.
10. Cubrir con un paño limpio la masa.
11. Dejar reposar la masa (30 minutos).
12. Estirar la masa con un rodillo.

#### Preparación del relleno de la pizza (Jamón y queso, Pepperoni, Hawaiana).

13. Colocar la masa estirada en un molde.
14. Añadir la salsa de tomate con los ingredientes solicitado por el cliente.
15. Precalentar el horno previamente a 240 grados durante 10 minutos.
16. Meter la pizza en el horno a una temperatura de 240 grados durante 20-25 minutos.
17. Sacar pizza
18. Verificar que está en su punto.
19. Empacar pizza en su caja

# Flujograma de proceso de producción de pizza



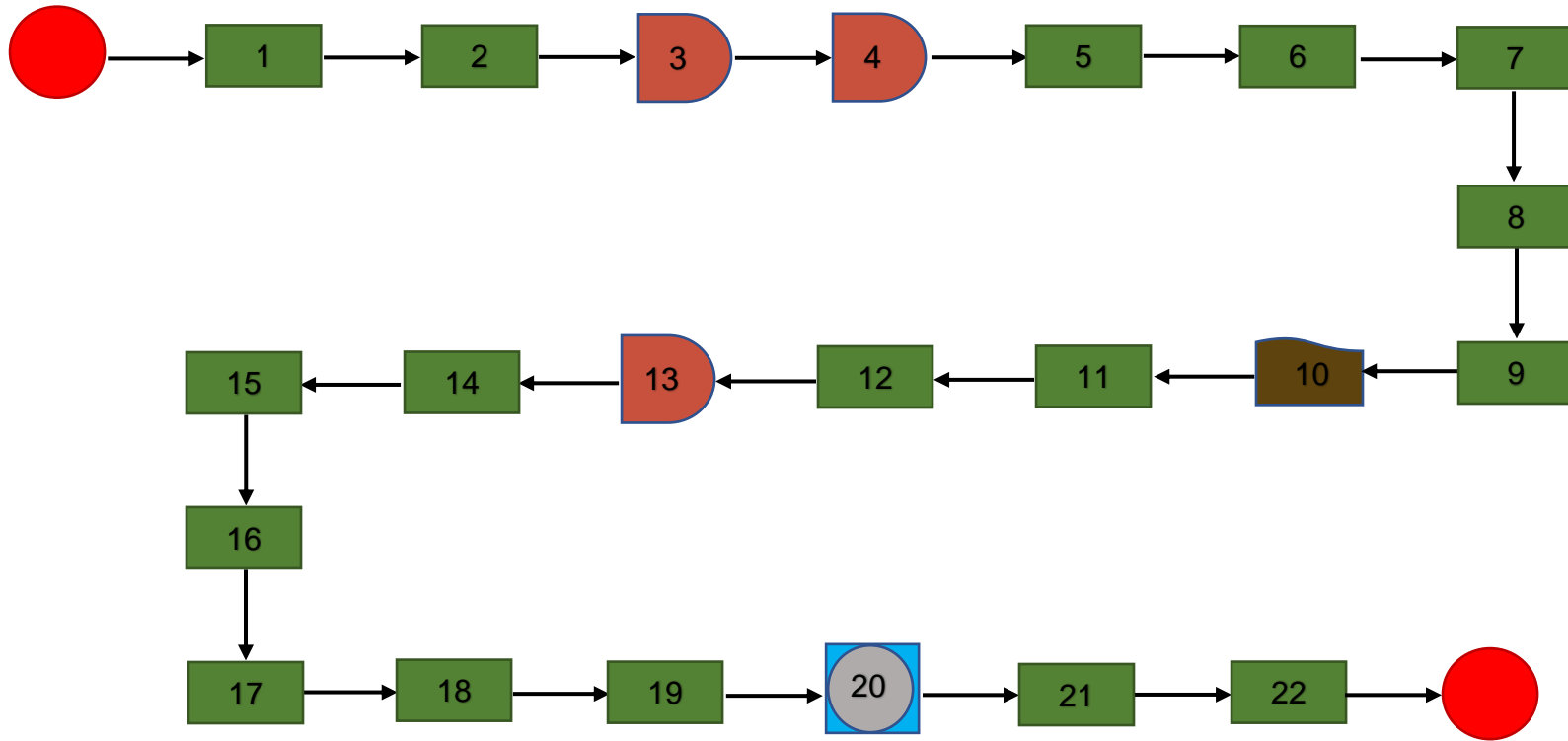
### 5.1.2. Proceso de venta de pizza (en el local)

#### Actividades

1. Entrada del cliente en el local.
2. Vendedor da la bienvenida al cliente.
3. Cliente hace fila para ser atendido.
4. Cliente revisa menú.
5. Cliente hace el pedido.
6. Cajero toma la orden.
7. Cajero digita la orden en la computadora.
8. Cajero hace facturación.
9. Cliente paga (Contado).
10. Cajero entrega factura original al cliente.
11. Cajero guarda una copia de la factura.
12. Cajero le entrega copia al vendedor.
13. Vendedor le entrega copia del pedido al cocinero.
14. Cliente espera su orden.
15. Ayudante de cocina le entrega la orden terminada al vendedor.
16. Vendedor llama al cliente por el número de factura.
17. Cliente se dirige a retirar la orden.
18. Cliente muestra la factura.
19. Vendedor entrega la orden.
20. Cliente recibe su orden.
21. Ayudante de cocina despide al cliente.
22. Cliente sale del local.



# Flujograma del proceso de venta de pizza (en el local)

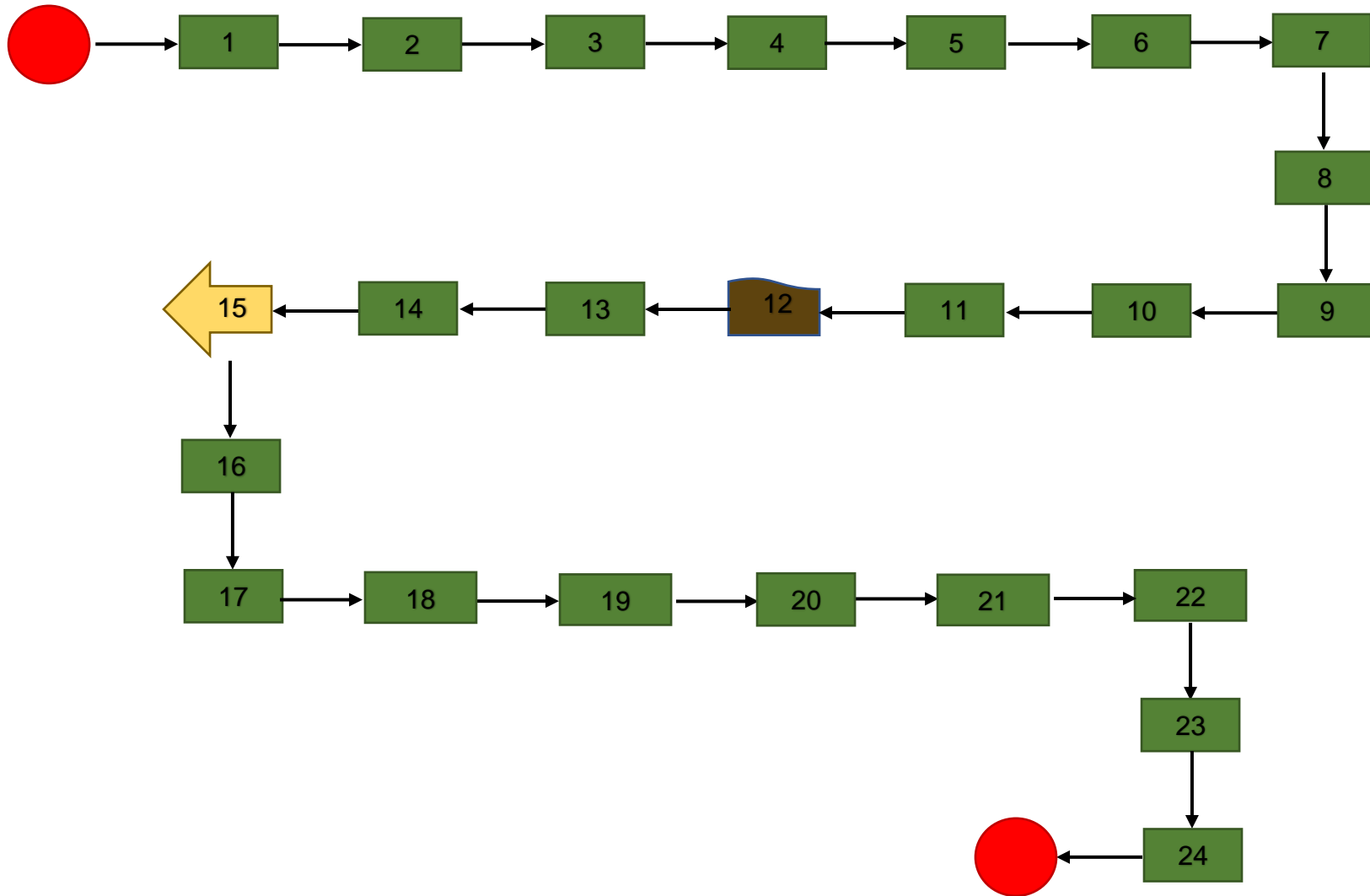


### 5.1.3. Proceso de venta de pizza (servicio a domicilio)

Actividades:

1. Vendedor recibe llamada del cliente.
2. Vendedor atiende rápidamente.
3. Vendedor le brinda información necesaria sobre los tipos de pizzas.
4. Cliente hace el pedido.
5. Vendedor acopia el pedido.
6. Vendedor pregunta si es necesario llevar cambio para el pago.
7. Cliente informa si es necesario llevar cambio o no.
8. Cajero le informa al cliente el tiempo aproximado de entrega.
9. Vendedor lleva el pedido a caja.
10. Cajero hace la facturación del pedido.
11. Cajero da copias de factura al vendedor y una la archiva.
12. Cajero archiva su copia.
13. Vendedor le entrega copia del pedido al cocinero.
14. Ayudante de cocina lleva pedido y factura donde el repartidor.
15. Repartidor lleva la pizza hasta la casa del cliente.
16. Repartidor llega a la casa del cliente.
17. Cliente recibe su producto.
18. Repartidor cobra el valor del producto.
19. Cliente paga.
20. Repartidor le da cambio al cliente (si es necesario).
21. Repartidor le da factura al cliente.
22. Cliente recibe factura.
23. Cliente despide al repartidor.
24. Repartidor regresa a las instalaciones.

# Flujograma del proceso de venta de pizza (en el local)



En los flujogramas anteriores se mostraron las actividades del proceso de venta de las pizzas tanto en el local como servicio a domicilio, por lo tanto, si una de estas actividades no se cumple en tiempo y forma ocasionara una insatisfacción del cliente.

Para que este proceso tenga éxito debe existir una buena coordinación tanto el cajero con el vendedor con respecto a las ordenes tomada por el vendedor y estrecha coordinación el cocinero y su ayudante en el momento de preparar las pizzas, agregando los ingredientes correctamente.

Uno de los factores importante es la comunicación entre el cliente y el cajero, puesto que debe ser recibido de manera amable, el vendedor debe estar anuente a responder cualquier inquietud, además, debe ser muy cuidadoso al tomar la orden del cliente, esto con el fin de evitar confusiones con los ingredientes a la hora de la entrega.

## 5.2. Activos fijos

En la siguiente tabla de costos de activos fijos de Hot Pizza, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

<b>Concepto</b>	<b>Valor C\$</b>
Equipo de Oficina	C\$ 86,092.09
Equipo de Producción	C\$ 257,040.80
Material de Reposición	C\$ 14,000.00
Equipo Rodante	C\$ 36,190.00
Costos Ind. Fabricación	C\$ 174,300.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 567,622.89</b>

*Tabla # 10. Costos totales de activo fijo  
Fuente: elaboración propia*

Son todos los equipos, materiales e insumos que se necesitan para la elaboración de las pizzas.

<b>Equipo de Producción</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Precio C\$</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total C\$</b>
Horno de banda	C\$ 80,000.00	1	C\$ 80,000.00
Mesa de Preparación	C\$ 3,216.00	1	C\$ 3,216.00
Microondas	C\$ 3,216.00	1	C\$ 3,216.00
Nevera	C\$ 12,060.00	1	C\$ 12,060.00
Recipientes	C\$ 3,216.00	5	C\$ 16,080.00
Batidora de masa	C\$ 48,240.00	1	C\$ 48,240.00
Ablandador de masa	C\$ 643.20	5	C\$ 3,216.00
Roladora de masa	C\$ 48,240.00	1	C\$ 48,240.00
Cortadora de pizza	C\$ 482.40	5	C\$ 2,412.00
Espátulas	C\$ 160.80	5	C\$ 804.00
Cuchillos	C\$ 160.80	5	C\$ 804.00
Exhibidor caliente	C\$ 6,432.00	2	C\$ 12,864.00
Lava trastos	C\$ 6,432.00	2	C\$ 12,864.00
Campana de extracción	C\$ 6,432.00	1	C\$ 6,432.00
Pala de pizza (30.5x35x101cm)	C\$ 804.00	3	C\$ 2,412.00
Balanza de mesa	C\$ 1,608.00	1	C\$ 1,608.00
Bandeja profunda	C\$ 257.28	10	C\$ 2,572.80
<b>Total</b>			<b>C\$ 257,040.80</b>

*Tabla # 11. Costos de Equipos de Producción*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la siguiente tabla se muestran todos los equipos y materiales que vamos a utilizar en la oficina administrativa. Desde los escritorios hasta los equipos de cómputos.

<b>Equipos de Oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Precio C\$</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total C\$</b>
A/C Split pared 24k BTU	C\$ 29,216.36	1	C\$ 29,216.36
Archivador metálico 4 gavetas	C\$ 3,098.93	1	C\$ 3,098.93
Calculadora eléctrica	C\$ 321.60	1	C\$ 321.60
Computadora de escritorio	C\$ 12,864.00	2	C\$ 25,728.00
Escritorio 20"x44"	C\$ 3,216.00	1	C\$ 3,216.00
Impresora	C\$ 1,608.00	1	C\$ 1,608.00
Silla de escritorio	C\$ 1,608.00	1	C\$ 1,608.00
Software	C\$ 16,080.00	1	C\$ 16,080.00
Teléfono	C\$ 643.20	1	C\$ 643.20
Sillas de espera	C\$ 643.00	2	C\$ 1,286.00
Dispensador de agua	C\$ 643.00	1	C\$ 643.00
Impresora de facturas	C\$ 643.00	1	C\$ 643.00
Sillas plásticas	C\$ 500.00	4	C\$ 2,000.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 86,092.09</b>

Tabla # 12. Costos de Equipos de Oficinas  
Fuente: elaboración propia

### 5.2.1. Costos de materiales de reposición y Costos Indirectos de Fabricación en Hot Pizza

En la siguiente tabla detallamos los materiales de uso continuo y reposición periódica que se necesitan en Hot Pizza para trabajar de manera eficiente y eficaz. El detalle se realizó en base a 6 meses de utilidad. Se realizó proyección del 5% del deslizamiento de la moneda.

<b>Material de Reposición</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Precio C\$</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total C\$</b>
Servilletas	C\$300.00	42	C\$ 12,600.00
Toalla de mano	C\$20.00	20	C\$ 400.00
Papel higiénico	C\$500.00	2	C\$ 1,000.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 14,000.00</b>

Tabla # 12. Materiales de Reposición  
Fuente: Elaboración propia

Tipo de Material	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servilletas	C\$ 25,200.00	C\$ 26,460.00	C\$ 27,783.00	C\$ 29,172.15	C\$ 30,630.76
Toalla de mano	C\$ 800.00	C\$ 840.00	C\$ 882.00	C\$ 926.10	C\$ 972.41
Papel Higiénico	C\$ 2,000.00	C\$ 2,100.00	C\$ 2,205.00	C\$ 2,315.25	C\$ 2,431.01
<b>Total</b>	<b>C\$ 28,000.00</b>	<b>C\$ 29,400.00</b>	<b>C\$ 30,870.00</b>	<b>C\$ 32,413.50</b>	<b>C\$ 34,034.18</b>

Tabla #13. Costo de Materiales de Reposición Anual. Proyectada a 5 años

Fuente: Elaboración propia

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Empaque	1	C\$ 17.43	C\$ 17.43

Tabla #14. Costos Indirectos de Fabricación

Fuente: Elaboración propia

Se pagará depreciación del equipo rodante, siendo nuevo dicho equipo.

<b>Equipo Rodante</b>			
Concepto	Precio C\$	Cantidad	Valor total C\$
Moto	C\$ 36,190.00	1	C\$ 36,190.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 36,190.00</b>

Tabla # 15. Equipo Rodante

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2. Gastos de mantenimiento

La siguiente tabla demuestra una proyección de los gastos que se van a incurrir en el mantenimiento de los equipos de producción y oficina, especialmente los equipos electrónicos. Se prevé darle un mantenimiento una vez al año, especialmente al inicio del segundo semestre del año para evitar algún daño en los equipos.

Para el equipo rodante se proyecta darle un mantenimiento cada 5,000 KM para prevenir desperfectos mecánicos y daños internos al motor. Para calcular las cantidades proyectada para los siguientes años, se ha utilizado una proyección del

5% del tipo de cambio del deslizamiento de la moneda. Aunque no son datos exactos, porque no se sabe con exactitud si realmente así será el cambio.

Asimismo, se incluye una partida para imprevistos que surjan en Hot Pizza, ya sea por el desperfecto de algún equipo de producción o alguna reparación imprevista en la infraestructura del negocio.

<b>Activo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipo rodante	C\$600.00	C\$630.00	C\$661.50	C\$694.58	C\$729.30
Aire Acondicionado	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
Equipo tecnológico	C\$658.00	C\$690.90	C\$725.45	C\$761.72	C\$799.80
Impresora	C\$329.00	C\$345.45	C\$362.72	C\$380.86	C\$399.90
Impresora de facturas	C\$329.00	C\$345.45	C\$362.72	C\$380.86	C\$399.90
Horno	C\$658.00	C\$690.90	C\$725.45	C\$761.72	C\$799.80
Microonda	C\$329.00	C\$345.45	C\$362.72	C\$380.86	C\$399.90
Nevera	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
Batidora	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
Prensa formador de masa	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
Exhibidor caliente	C\$599.00	C\$628.95	C\$660.40	C\$693.42	C\$728.09
Campana de extracción	C\$329.00	C\$345.45	C\$362.72	C\$380.86	C\$399.90
Balanza	C\$329.00	C\$345.45	C\$362.72	C\$380.86	C\$399.90
Roladora de masa	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
Imprevisto	C\$500.00	C\$525.00	C\$551.25	C\$578.81	C\$607.75
<b>Total</b>	<b>C\$7,160.00</b>	<b>C\$7,518.00</b>	<b>C\$7,893.90</b>	<b>C\$8,288.60</b>	<b>C\$8,703.02</b>

Tabla # 16. Gastos de Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Vida útil de los activos fijos

En la siguiente tabla se demuestra la depreciación de los artículos que se utilizan en el proceso de fabricación de las pizzas, además se incluyen los artículos que se utilizan en la oficina administrativa. Para los equipos electrónicos del taller se ha



establecido una vida útil de dos y tres años dependiendo de la funcionalidad de ellos. Para los equipos de oficina administrativo se ha establecido una vida útil de 5 años.

Activo	Valor inicial C\$	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo rodante	C\$36,190.00	5	C\$7,238.00	C\$7,238.00	C\$7,238.00	C\$7,238.00	C\$7,238.00
Horno de banda	C\$80,000.00	5	C\$16,000.00	C\$16,000.00	C\$16,000.00	C\$16,000.00	C\$16,000.00
Microonda	C\$3,216.00	5	C\$643.20	C\$643.20	C\$643.20	C\$643.20	C\$643.20
Nevera	C\$12,060.00	5	C\$2,412.00	C\$2,412.00	C\$2,412.00	C\$2,412.00	C\$2,412.00
Batidora de masa	C\$48,240.00	5	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00
Roladora de masa	C\$48,240.00	5	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00	C\$9,648.00
Exhibidor caliente	C\$6,432.00	5	C\$1,286.40	C\$1,286.40	C\$1,286.40	C\$1,286.40	C\$1,286.40
<b>Total depreciación producción</b>	<b>C\$234,378.00</b>		<b>C\$46,875.60</b>	<b>C\$46,875.60</b>	<b>C\$46,875.60</b>	<b>C\$46,875.60</b>	<b>C\$46,875.60</b>
Software	C\$16,080.00	5	C\$3,216.00	C\$3,216.00	C\$3,216.00	C\$3,216.00	C\$ 3,216.00
Escritorio	C\$3,216.00	3	C\$1,072.00	C\$1,072.00	C\$1,072.00	0	0
Aire Acondicionado	C\$29,216.36	10	C\$2,921.64	C\$2,921.64	C\$2,921.64	C\$2,921.64	C\$2,921.64
Impresora de factura	C\$643.00	3	C\$214.33	C\$214.33	C\$214.33	0	0
Computadora	C\$12,864.00	3	C\$4,288.00	C\$4,288.00	C\$4,288.00	0	0
Impresora	C\$1,608.00	3	C\$536.00	C\$536.00	C\$536.00	0	0
<b>Total depreciación oficina</b>	<b>C\$63,627.36</b>		<b>C\$12,247.97</b>	<b>12247.9693</b>	<b>12247.9693</b>		
<b>Total depreciación</b>	<b>C\$298,005.36</b>		<b>C\$59,123.57</b>	<b>C\$59,123.57</b>	<b>C\$59,123.57</b>	<b>C\$50,104.60</b>	<b>C\$53,013.24</b>

Tabla # 17. Vida Útil de los Activos Fijos

Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Capacidad planificada y futura

### 5.4.1. Capacidad planificada

Con el objetivo de definir la capacidad planificada de Hot Pizza, es importante establecer con anticipación el número de horas de la jornada laboral y la capacidad que posee cada molde.

- **Jornada laboral:** Esta tendrá una duración de 8 horas laborales a partir de las 11:00 am hasta las 8:00 pm de lunes a domingo de 8:00 am hasta 12:30 pm. El fondo de la jornada será de 48 horas para trabajadores y 45 para oficina.

**Días hábiles:** Los días que se estarán produciendo y comercializando Hot Pizza serán de lunes a domingo. Capacidad planificada por molde, se detallan la cantidad de Pizza que los moldes producirán.

- **Meses laborales:** 12

La capacidad planificada se realiza tomando en cuenta que el horno tiene la capacidad de producir 10 pizzas en un ciclo de producción. Se planea realizar ocho ciclos durante una jornada laboral, para obtener un total de 80 pizzas por día.

CAPACIDAD PLANIFICADA		
PRODUCCION POR DIA	PRODUCCION POR MES	PRODUCCION POR AÑO
80	2,400	28,800

Tabla # 18. Capacidad Planificada

Fuente: Elaboración propia.

No se planea aumentar la capacidad planificada, sin embargo, se realiza el cálculo de la eficiencia ya que presenta variación en la demanda de los siguientes años.

#### 5.4.2. Capacidad futura

No se planea aumentar la capacidad planificada, sin embargo, se realiza el cálculo de la eficiencia ya que presenta variación en la demanda de los siguientes años.

Eficiencia de Capacidad Futura.

AÑO	PRODUCCION ANUAL	DEMANDA ANUAL	EFICIENCIA	CAPACIDAD OCIOSA
Año 1	28,800	18,939	66%	34%
Año 2	28,800	19,886	69%	31%
Año 3	28,800	20,880	73%	27%
Año 4	28,800	21,924	76%	24%
Año 5	28,800	23,020	80%	20%

Tabla # 19. Capacidad Planificada

Fuente: Elaboración propia

Hot Pizza no planificará incrementos en la capacidad instalada, sin embargo, se realiza el cálculo de eficiencia, puesto que las ventas proyectadas de pizzas variarán en los siguientes años.

Eficiencia de capacidad futura año 1-5, se observa que, a pesar del aumento en las unidades a vender, la eficiencia del sistema aún satisface el incremento de los siguientes 5 años, por lo tanto, nuestra capacidad instalada no aumentará.

#### 5.4.3. Ubicación y diseño de la planta

Hot pizza estará ubicada en el módulo 4 en la plaza comercial de Bonanza, a continuación, se muestra el plano arquitectónico.

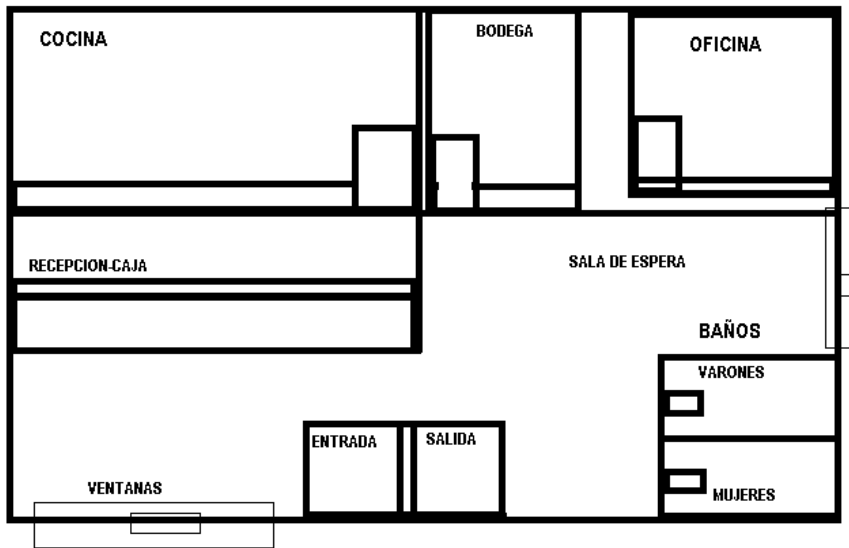


Figura # 3. Plano arquitectónico del módulo  
Fuente: Elaboración propia

### 5.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima

En la siguiente tabla se muestran los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de las Pizzas. La primera tabla es un resumen de los costos anuales de materia prima para los distintos sabores de pizza, para proyectar los próximos 5 años tomando en cuenta una tasa de inflación del 5% anual y proyectando que permanecerá constante en ese periodo.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizza Hawaiana	795,292.22	835,056.93	876,809.28	920,650.24	966,682.80
Pizza de Jamón	601,435.45	631,506.88	663,082.42	696,237.12	731,048.92
Pizza Pepperoni	529,756.28	556,244.38	584,056.09	613,258.56	643,922.27
<b>Total</b>	<b>C\$1,926,483.95</b>	<b>C\$2,022,808.19</b>	<b>C\$2,123,947.78</b>	<b>C\$2,230,145.91</b>	<b>C\$2,341,654.00</b>

Tabla # 19. Costo de Materia prima proyectada a 5 años  
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla representamos la cantidad de materia que requiera cada para la elaboración de cada pizza. Esto nos permitirá conocer el consumo anual de materia prima.

## PIZZA HAWAIANA

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Jamón cocido	gr	200	0.24	48.50
Piña	Rodajas	3	1.25	3.75
Queso mozzarella	gr	220	0.11	24.25
Salsa de tomate	ml	190	0.04	6.66
Masa para pizza	Unidad	1	11.67	11.67
Especias	gr	5	1.03	5.14
Costo unitario pizza Hawaiana				C\$ 99.98

Tabla # 20. Costo de Materia prima Pizza Hawaiana

Fuente: Elaboración propia

## PIZZA JAMON

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Jamón cocido	gr	200	0.24	48.50
Queso mozzarella	gr	220	0.11	24.25
Salsa de tomate	ml	190	0.04	6.66
Masa para pizza	Unidad	1	11.67	11.67
Especias	gr	5	1.03	5.14
Costo total unitario pizza Jamon				C\$ 96.23

Tabla # 21. Costo de Materia prima Pizza Jamón

Fuente: Elaboración propia

## PIZZA PEPPERONI

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Pepperoni	gr	200	0.31	61.73
Queso mozzarella	gr	220	0.11	24.25
Salsa de tomate	ml	190	0.05	9.09
Masa para pizza	Unidad	1	11.67	11.67
Especias	gr	5	1.03	5.14
Costo total unitario pizza Pepperoni				C\$ 111.89

Tabla # 22. Costo de Materia prima Pizza Pepperoni

Fuente: Elaboración propia

## MASA PARA PIZZA

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Levadura seca	gr	12.5	0.15	1.93
Agua	ml	175	0.02	2.96
Azucar	gr	60	0.02	1.32
Harina blanca	gr	200	0.02	4.41
Aceite	ml	20	0.05	1.00
Sal	gr	5	0.01	0.06
Costo total unitario masa para pizza				C\$ 11.67

Tabla # 23. Costo de Materia prima masa para pizza

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.1. Disponibilidad de materia prima, fuente y precios

Los insumos necesarios para la elaboración de las pizzas son productos perecederos de alto consumo en los hogares nicaragüenses por lo que están disponibles en cualquier temporada del año a precios accesibles.

Nuestros principales ingredientes según el sabor de la pizza serán el jamón y el pepperoni los cuales se adquirirán directamente de las principales procesadoras de embutidos de Nicaragua como son Delmor y Delicarnes, para obtener un mejor precio por libra, en el caso del jamón a C\$110 córdobas por libra y el pepperoni a C\$210 por libra, otro insumo importante para la elaboración de pizza es el queso mozzarella, el cual tiene un precio promedio de C\$50 córdobas por libra, el resto de nuestros ingredientes se compraran al por mayor y serán adquiridos en Price Smart donde según las cotizaciones realizadas

## 5.6. Mano de obra directa e indirecta

### 5.6.1. Mano de obra directa

Del personal de la empresa 4 emplearan la fuerza laboral para obtener la materia prima y llevarla al proceso de producción y transformación para obtener el producto terminado.

Para asignar el salario se tomó como base el salario mínimo del segundo ajuste en Nicaragua 2018. (Ver anexo 7, salario mínimo)

#### Mano de Obra Directa

Mano de obra directa	Número de personas en el cargo	Salario mensual por colaborador	Salario anual
Vendedor	1	C\$ 9,000	C\$ 108,000
Cocinero	1	C\$ 9,000	C\$ 108,000
Ayudante de Cocina	1	C\$ 8,500	C\$ 102,000
Repartidor	1	C\$ 8,500	C\$ 102,000
<b>Total</b>			<b>C\$ 420,000.00</b>

*Tabla # 24. Mano de obra directa; salario Mensual y Salario Anual*

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.6.2. Mano de obra indirecta

Participan en la mano de obra indirecta los colaboradores que no intervienen directamente en la producción o transformación del bien pero que se encargan de encaminar las funciones de la empresa.

Para asignar el salario se tomó como base el salario mínimo del segundo ajuste en Nicaragua. (Ver anexo 7, salario mínimo)

## Mano de Obra Indirecta

Tabla # 25. Mano de obra indirecta; salario mensual y salario anual

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la tabla del costo total del personal que laborará para

Mano de obra indirecta	Número de personas en el cargo	salario mensual por colaborador	Salario anual
Gerente Administrativo	1	C\$ 25,000	C\$ 300,000
Contador	1	C\$ 9,000	C\$ 108,000
Cajero	1	C\$ 8,500	C\$ 102,000
<b>Total</b>			<b>C\$ 510,000</b>

Hot Pizza.

Concepto	Anual
Total MOD	C\$ 420,000
Total MOI	C\$ 510,000
<b>Total</b>	<b>C\$ 930,000</b>

Tabla # 26. Costo total del personal

Fuente: Elaboración propia

## Gastos de utensilios de Limpieza

Como parte de nuestra obligación el promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de nuestros colaboradores; evitar el desmejoramiento de la salud por agentes nocivos, se presenta la siguiente tabla con artículos de limpieza que se tiene proyectado comprar en el primer año.



Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Escoba	2	C\$ 150	C\$ 300
Mecha de Lampazo	2	C\$ 70	C\$ 140
Palo de Lampazo	2	C\$ 200	C\$ 400
Bolsas de basura	10	C\$ 20	C\$200
Recipiente de basura	2 paquete (20 unidades)	C\$ 100	C\$ 200
cloro	2 galones	C\$ 50	C\$ 100
Desinfectante	2 galones	C\$ 100	C\$200
Ace	Bolsón	C\$ 90	C\$180
Jabón líquido	5	C\$ 30	C\$ 150
Jabón de tocador	2 paquete de 8 jabones	C\$ 75	C\$ 150
<b>Total</b>			<b>C\$ 2,020</b>

Tabla # 27. Gastos de utensilios de limpieza

Fuente: Elaboración Propia

### Gastos de Combustibles

Concepto	Cantidad por día	Cantidad por mes	Cantidad anual	Total
Repartidor	8 litros	32 litros	384 litros	C\$ 12,288
compras		C\$1,500	C\$18,000	C\$18,000
<b>Total</b>				<b>C\$ 30,288</b>

Tabla # 28. Gastos de combustible

Fuente: Elaboración Propia

### Gastos de Utensilios de Oficina

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Engrapadoras	3	C\$ 60	C\$ 180
Grapas	3	C\$ 25	C\$ 75
Lapiceros	3 cajas	C\$ 40	C\$ 120
Remas de papel carta	3	C\$ 110	C\$ 330
Rema de recibos	3	C\$ 150	C\$ 450
<b>Total</b>			<b>C\$1,155</b>

Tabla # 29, Gastos de Utensilios de oficina

Fuente: Elaboración Propia

## Costos Totales y Unitarios de fabricación

En la siguiente tabla se detallan los costos totales que se incurrirían para la fabricación de las pizzas. Se incluyen los costos directos de fabricación y los costos indirectos de fabricación.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima	C\$ 1926,483.95	C\$ 2022,808.19	C\$ 2123,947.78	C\$ 2230,145.91	C\$ 2341,654.00
MOD	C\$ 510,000.00	C\$ 535,500.00	C\$ 562,275.00	C\$ 590,388.75	C\$ 619,908.19
CIF	C\$ 417,230.34	C\$ 452,466.28	C\$ 491,240.46	C\$ 524,892.75	C\$ 574,765.40
Total	C\$ 2853,714.29	C\$ 3010,774.47	C\$ 3177,463.24	C\$ 3345,427.41	C\$ 3536,327.59
Unidades a producir	18,939.00	19,886.00	20,880.00	21,924.00	23,020.00
<b>Costo Unitario</b>	<b>C\$ 150.68</b>	<b>C\$ 151.40</b>	<b>C\$ 152.18</b>	<b>C\$ 152.59</b>	<b>C\$ 153.62</b>

Tabla # 30, Costos Totales y Unitarios de fabricación

Fuente: Elaboración Propia

### 5.7. Gastos generales de la empresa

Las siguientes tablas contienen los detalles de los gastos generales proyectados a los primeros Cinco años de operación del negocio Hot Pizza, aplicando a partir del segundo año el 5%.

Esta tabla cuenta con los siguientes conceptos los cuales se toman como gastos generales de la empresa: Presupuesto de Mercadeo, Matrícula de la alcaldía, Renta del local, Gastos por Servicios Básicos, Equipo de oficina, Equipo de Producción, Materiales de Reposición, Equipo Rodante, Costos Indirectos de Fabricación y la Depreciación.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercado	C\$ 44,400.00	C\$ 46,620.00	C\$ 48,951.00	C\$ 51,398.55	C\$ 53,968.48
Renta del Local	C\$ 12,878.72	C\$ 13,522.66	C\$ 14,198.79	C\$ 14,908.73	C\$ 15,654.16
Matrícula de la alcaldía	C\$ 500.00	C\$ 510.00	C\$ 520.20	C\$ 530.60	C\$ 541.22
Servicios Básicos	C\$ 2,736.73	C\$ 2,873.56	C\$ 3,017.24	C\$ 3,168.10	C\$ 3,326.51
Combustible	C\$ 30,288.00	C\$ 31,802.40	C\$ 33,392.52	C\$ 35,062.15	C\$ 36,815.25
Gastos de Mantenimiento	C\$ 7,160	C\$ 7,518.00	C\$ 7,893.90	C\$ 8,288.60	C\$ 8,703.02
Gastos de utensilios de oficina	C\$ 1,155	C\$ 1,212.75	C\$ 1,273.39	C\$ 1,337.06	C\$ 1,403.91
Gastos de utensilios de Limpieza	C\$ 2,020	C\$ 2,121.00	C\$ 2,227.05	C\$ 2,338.40	C\$ 2,455.32
Depreciación	C\$ 59,123.57	C\$ 59,123.57	C\$ 59,123.57	C\$ 50,104.60	C\$ 53,013.24
Total Gastos Generales	C\$ 101,138.45	C\$ 106,180.37	C\$ 111,474.09	C\$ 117,032.19	C\$ 122,867.88
<b>Total Gastos Generales menos Depreciación</b>	<b>C\$ 42,014.88</b>	<b>C\$ 47,056.80</b>	<b>C\$ 52,350.52</b>	<b>C\$ 66,927.59</b>	<b>C\$ 69,854.64</b>

Tabla # 31. Gastos General de la empresa

Fuente: Elaboración propia

## 6. Plan de organización

### 6.1. Forma de la empresa

HOT PIZZA es una iniciativa empresarial dedicada a la elaboración y comercialización de pizzas, creada por Karen Onelia Arvizu Sándigo, Luisa María Ramírez Ramírez, Rosa Iveth Hernández Huerta, Tathyana Teresa Schock Ramírez, Yuribeth Jarquín López, constituida bajo sociedad anónima<sup>5</sup> debidamente inscrita en el Registro Mercantil Correspondiente. Los socios fundaran la empresa aportando equitativamente el 40% del capital de inversión inicial, obteniendo el restante de la inversión inicial bajo financiamiento.

Dentro de las principales ventajas que conlleva estar constituidos como una Sociedad Anónima tenemos que el capital social está dividido en acciones que pueden transmitirse libremente entre los socios o a terceros, lo cual motiva la inclusión de nuevos socios y en caso de que algunos de estos deseen retirarse la sociedad no se disolverá. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones, por lo que las deudas de la empresa se solventaran con dinero de la misma.

Hot Pizza se concibe como un negocio de sociedad, la actividad económica, es secundaria, ubicada en el sector de la industria manufacturera, en la rama de alimentos, orientados a la elaboración y comercialización de pizzas. (Ver anexo 8, Tabla 1).

---

<sup>5</sup> Requisitos para Constitución y Legalización de la empresa

<sup>2</sup> Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME)

Utilizando el criterio del número de empleados para precisar el tamaño de la empresa, Hot Pizza está definida como una pequeña empresa puesto que se está proyectado emplear a 7 personas, según lo establecido en la Ley 645<sup>6</sup> (Ver anexo 8, Tabla 2)

Previo a la organización de esta sociedad se tomarán en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la Ley, realizando la constitución como comerciantes ante el Registro Público Mercantil correspondiente, inscripción de la empresa ante la DGI bajo el régimen general y apertura de matrícula para registro contable en la alcaldía municipal correspondiente, así como todos los trámites y registros previos para poner la empresa en marcha<sup>7</sup>.

#### REQUISITOS VARIOS PARA INSCRIPCIÓN, LICENCIA Y PERMISOS OPERACIONALES

Tramite	Instancia a realiza el trámite	Requisitos
Preparar acta de constitución de la sociedad	Notario Publico	Generales de ley de los socios Nombre de la organización o razón social Capital social aportado y acciones emitidas Definición de la junta directiva
Constitución como Sociedad Anónima	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, Fotocopia de cédula de identidad de cada socio Fotocopia de cédula del representante legal Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones) original
Inscripción de poder general de administración	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	Original y copia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil

<sup>7</sup> Requisitos varios para Inscripción, licencia y permisos operacionales

Constitución como comerciante y sellado de libros	Registro Público Mercantil y de la Propiedad Bilwi - RACCN	<p>Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).</p> <p>Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).</p> <p>Presentar libros contables de la empresa, en nuestro caso que somos S.A. Libro Diario, Libro mayor, Libro de actas y Libro de acciones</p> <p>Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales de C\$ 70</p>
Inscripción ante DGI, Registro Único de Contribuyente (RUC), Constancia Definitiva de Inscripción, Certificado de Inscripción y Constancia de Responsable Recaudador	Dirección General de Ingresos (DGI) Bonanza - RACCN	<p>Carta de Solicitud de Inscripción.</p> <p>Llenado de formato de inscripción (administración de renta).</p> <p>Fotocopia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil</p> <p>Fotocopia certificada de Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil</p> <p>Libros contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil o en su defecto, la minuta de depósito sellada por el Registro Mercantil, minuta por el pago de C\$ 50.00 por la inscripción de los libros en la Administración de Rentas</p> <p>Fotocopia de cédula de identidad Representante Legal, Poder de representación (original y copia)</p> <p>Fotocopia de cédula de identidad de cada socio</p> <p>Fotocopia de servicios públicos, del contrato de arriendo de la empresa, para constatar domicilio su domicilio.</p>
Apertura de matrícula para registro contable	Alcaldía municipal de Bonanza - RACCN	<p>Carta de Solicitud de Inscripción.</p> <p>Escritura de constitución de sociedad inscrita en el registro público mercantil (2 copias)</p> <p>Certificado de inscripción de sociedad anónima (2 copias)</p> <p>Certificado de inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil (2 copias)</p> <p>Poder de representación y del representante legal (original y copia)</p> <p>Certificado de inscripción de poder general de administración (2 copias)</p>

		<p>Registro único de contribuyente (RUC) (Copia)</p> <p>Recibo de servicio básico (2 copias)</p> <p>Acta Notarial (2 copias)</p> <p>Que constate el domicilio de la empresa y del presidente</p> <p>Documento de identidad (2 copias)</p>
Aval ambiental	Alcaldía municipal de Bonanza - RACCN	<p>Escritura de constitución de sociedad inscrita en el registro público mercantil (2 copias)</p> <p>Certificado de inscripción de sociedad anónima (copia simple)</p> <p>Certificado de inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil (copia simple)</p> <p>Poder de representación y del representante legal (original y copia)</p> <p>Certificado de inscripción de poder general de administración (copia simple)</p> <p>Registro único de contribuyente (RUC) (Copia)</p> <p>Recibo del pago del Aval (Copia)</p> <p>Recibo de servicio básico (copia simple)</p> <p>Acta Notarial (copia simple) Que constate el domicilio de la empresa y del presidente</p> <p>Documento de identidad (2 copias)</p>
Registro de la marca	Registro de la Propiedad Intelectual	<p>El interesado deberá completar el (los) formulario (s) correspondiente (s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color</p> <p>Escritura de constitución de sociedad inscrita en el registro público mercantil (2 copias)</p> <p>Poder de representación y del representante legal (original y copia)</p> <p>Cédula de identidad (copia)</p> <p>Comprobante de pago de la tasa establecida</p> <p>Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad</p>
Afiliación al INSS bajo el régimen integral	Instituto de seguridad social (INSS) Bonanza - RACCN	<p>Carta de solicitud de afiliación al régimen integral</p> <p>Formulario de inscripción del empleador (original) Debidamente llenado</p> <p>Escritura de constitución de sociedad inscrita en el registro público mercantil (2 copias)</p>

		Poder de representación y del representante legal (original y copia)
		Cédula de identidad (copia)
		Registro único de contribuyente (RUC) (Copia)
		Matricula alcaldía municipal (copia)
		Carta de Solicitud dirigida a las autoridades del MINSA
		Certificados de Salud actualizado y en original de los trabajadores del comercio
		Factura de fumigación del local, extendida por un fumigador autorizado por el MINSA
	Ministerio de	Matricula alcaldía municipal (copia)
Licencia sanitaria	salud (MINSA)	Registro único de contribuyente (RUC) (Copia)
	Bonanza - RACCN	Poder de representación (original y copia)
		Cédula de identidad (copia)
		Escritura de constitución de sociedad inscrita en el registro público mercantil (2 copias)
		Boucher de pago de la licencia sanitaria en original y Copia.

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Estructura organizacional

La estructura orgánica de Hot Pizza es de carácter lineal-funcional, es de tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones y las de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la gerencia administrativa o socios de la empresa.



Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica y de igual manera las diferentes áreas funcionales con las cuales se desempeñarán las tareas que se requieren para el funcionamiento adecuado de Hot Pizza. Por lo tanto, es sencilla y de fácil comprensión debido a que la cantidad de cargos es relativamente pequeña y posee una clara delimitación de las responsabilidades de los cargos involucrados (Ver anexo 9).

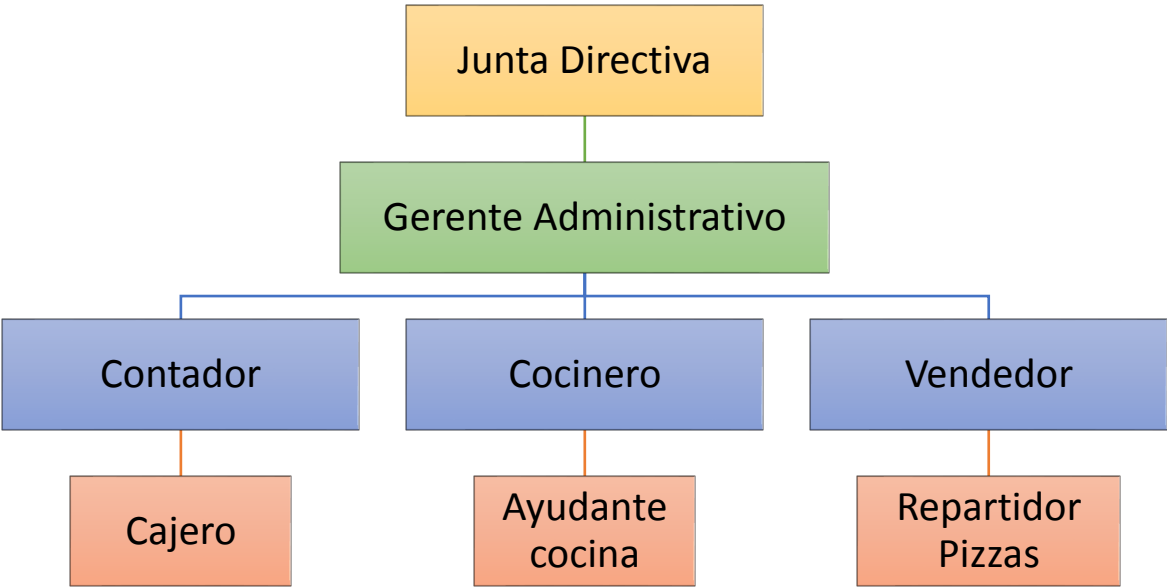


Figura #4: Estructura organizacional  
Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Actividades y gastos preoperativos

Las actividades Pre-Operativas que Hot Pizza realizara antes de iniciar operaciones se detallan a continuación mostrando su duración en tiempo de ejecución estimado por cada una.

## Actividades Pre-Operativas

Actividades	Duración
Elaboración del plan de negocios	16 semanas
Constitución de la empresa y disposiciones legales	2 semanas
Renta del local	1 semana
Contrato de servicios (luz, agua, teléfono)	1 semana
Aprobación de financiamiento	3 semanas
Contactar a proveedores	2 semanas
Acondicionamiento del local	2 semanas
Compra de activos fijos	1 semana
Reclutamiento de personal	1 semana
Capacitación del personal	1 semana

Tabla # 32. Actividades Pre-Operativas

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla siguiente se muestra los gastos que representan las actividades preoperativas de Hot Pizza antes de iniciar operaciones.

## Gastos Pre-Operativos

Descripción	Costo
Elaboración del plan de negocio	C\$ 3,200.00
Constitución de la empresa y disposición legales	C\$ 38,400.00
Renta de local	C\$ 12,800.00
Contrato de servicios básicos	C\$ 2,720.00
Visitar a proveedores	C\$ 3,200.00
Acondicionamiento del local e instalación activos fijos	C\$ 40,000.00
Reclutamiento del personal	C\$ 1,600.00
Capacitación del personal	C\$ 3,200.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 105,120.00</b>

Tabla # 33: Gastos Pre-Operativos

Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en conceptos de transporte, impresiones y fotocopias. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de sanitario, registro de marca y la afiliación al INSS.

## 7. Plan de finanzas

### 7.1. Plan financiero

El monto que se requiere para poner en marcha el negocio es de \$1,042,039.46 Córdobas, de los cuales el 29% será aportado por los socios, equivalente a C\$298,005.36 y el otro 71% será financiado por un préstamo al Banco (BAC), el cual es correspondiente a C\$744,034.06.

### **GASTOS DE INVERSIÓN** Montos expresados en Córdobas

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>261,815.36</b>	<b>261,815.36</b>	
Equipo de oficina	63,627.36	63,627.36	
Equipo de producción	198,188.00	198,188.00	
<b>Equipo rodante</b>	<b>36,190.00</b>	<b>36,190.00</b>	
Equipo rodante	36,190.00	36,190.00	
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>638,914.06</b>		<b>638,914.06</b>
Capital Trabajo	638,914.06		638,914.06
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>105,120.00</b>		<b>105,120.00</b>
Gastos pre operativos	105,120.00		105,120.00
<b>Totales:</b>	<b>1,042,039.46</b>	<b>298,005.36</b>	<b>744,034.06</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
<b>Porcentajes</b>	<b>1.00</b>	<b>0.29</b>	<b>0.71</b>

Tabla # 34. Gastos supuestos de inversión

Fuente: Elaboración propia

A través de los fondos propios los socios cubren el costo que implica la adquisición de los activos fijos y los gastos pre operativo que dan lugar a la iniciación legal del negocio

## 7.2. Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla, se da a conocer la proyección del total de ingresos y gastos incurridos por Hot Pizza, durante los primeros cinco años de operación del negocio.

### ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA Montos expresados en Córdoba

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	6,030,180.00	6,648,123.30	7,329,640.50	8,080,917.08	8,909,514.95
Costo de los bienes vendidos	2,869,793.20	3,131,695.73	3,418,922.26	3,733,866.84	4,079,433.08
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>3,160,386.80</b>	<b>3,516,427.57</b>	<b>3,910,718.24</b>	<b>4,347,050.24</b>	<b>4,830,081.88</b>
Gastos Generales	219,091.15	234,792.22	251,768.50	270,128.85	290,003.55
Gastos Administración	744,600.00	781,830.00	820,921.50	861,967.58	905,065.95
Depreciación	59,123.57	59,123.57	59,123.57	50,104.60	53,013.24
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>1,022,814.72</b>	<b>1,075,745.79</b>	<b>1,131,813.57</b>	<b>1,182,201.02</b>	<b>1,248,082.75</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>2,137,572.08</b>	<b>2,440,681.78</b>	<b>2,778,904.67</b>	<b>3,164,849.22</b>	<b>3,581,999.13</b>
Intereses pagados	101,952.75	78,235.70	50,867.47	19,099.68	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2,035,619.32</b>	<b>2,362,446.08</b>	<b>2,728,037.20</b>	<b>3,145,749.54</b>	<b>3,581,999.13</b>
Impuestos 30% IR	610,685.80	708,733.82	818,411.16	943,724.86	1,074,599.74
<b>Utilidad neta</b>	<b>1,424,933.53</b>	<b>1,653,712.25</b>	<b>1,909,626.04</b>	<b>2,202,024.68</b>	<b>2,507,399.39</b>

Tabla # 35. Estado de pérdida y ganancia  
Fuente: Elaboración propia

En el estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar que la utilidad aumentara un 16.06% en el segundo año, la variación porcentual en la utilidad neta anual se calculó tomando el año actual menos año anterior entre año anterior. Asimismo, se consideró un incremento en los costos que incurre la elaboración del producto tomando en cuenta el 5 por ciento anual de inflación.

### 7.3. Balance general

#### **BALANCE GENERAL** Montos expresados en Córdoba

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos circulantes</b>	<b>638,914.06</b>	<b>1,976,439.61</b>	<b>3,519,026.84</b>	<b>5,290,159.63</b>	<b>7,312,651.81</b>	<b>9,873,064.43</b>
Caja y bancos	638,914.06	1,976,439.61	3,519,026.84	5,290,159.63	7,312,651.81	9,873,064.43
<b>Activo fijo</b>	<b>298,005.36</b>	<b>238,881.79</b>	<b>179,758.22</b>	<b>120,634.65</b>	<b>70,530.05</b>	<b>17,516.81</b>
Equipo de Oficina y producción	261,815.36	261,815.36	261,815.36	261,815.36	261,815.36	261,815.36
Equipo Rodante	36,190.00	36,190.00	36,190.00	36,190.00	36,190.00	36,190.00
Depreciación acumulada		(59,123.57)	(118,247.14)	(177,370.71)	(227,475.31)	(280,488.55)
<b>Activo Diferido</b>	<b>105,120.00</b>	<b>105,120.00</b>	<b>105,120.00</b>	<b>105,120.00</b>	<b>105,120.00</b>	<b>105,120.00</b>
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	105,120.00	84,096.00	63,072.00	42,048.00	21,024.00	-
Amortización Diferidos		21,024.00	42,048.00	63,072.00	84,096.00	105,120.00
<b>Total de activos</b>	<b>1,042,039.42</b>	<b>2,320,441.40</b>	<b>3,803,905.06</b>	<b>5,515,914.28</b>	<b>7,488,301.86</b>	<b>9,995,701.24</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>744,034.06</b>	<b>597,502.52</b>	<b>427,253.93</b>	<b>229,637.10</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Pasivo largo plazo	744,034.06	597,502.52	427,253.93	229,637.10	0.00	0.00
Préstamo largo plazo	744,034.06	597,502.52	427,253.93	229,637.10	0.00	0.00
<b>CAPITAL</b>	<b>298,005.36</b>	<b>1,722,938.89</b>	<b>3,376,651.14</b>	<b>5,286,277.18</b>	<b>7,488,301.86</b>	<b>9,995,701.24</b>
Capital social	298,005.36	298,005.36	298,005.36	298,005.36	298,005.36	298,005.36
Utilidad acumulada			1,424,933.53	3,078,645.78	4,988,271.82	7,190,296.50
Utilidad del periodo		1,424,933.53	1,653,712.25	1,909,626.04	2,202,024.68	2,507,399.39
<b>Total pasivo mas capital</b>	<b>1,042,039.42</b>	<b>2,320,441.40</b>	<b>3,803,905.06</b>	<b>5,515,914.28</b>	<b>7,488,301.86</b>	<b>9,995,701.24</b>

Tabla # 36. Balance General

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que Caja y Banco corresponden al 61% del total de los Activos y el otro 39% corresponde a los activos fijos de la empresa. Suficiente dinero para cubrir las deudas de la empresa las cual corresponden al 71% durante el primer año, las cuales al segundo año disminuyen y pasan a ser el 26%

#### 7.4. Estado de flujo de caja

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos proyectados que tendrá Hot Pizza al culminar un periodo de cinco años.

### FLUJO DE CAJA Montos expresados en Córdoba

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		638,914.06	1,976,439.61	3,519,026.84	5,290,159.63	7,312,651.81
Ingresos (Utilidad contable)	1,042,039.42	1,424,933.53	1,653,712.25	1,909,626.04	2,202,024.68	2,507,399.39
Egresos	403,125.36					
Amortización		146,531.54	170,248.59	197,616.82	229,637.10	-
Depreciación		59,123.57	59,123.57	59,123.57	50,104.60	53,013.24
<b>Saldo final</b>	<b>638,914.06</b>	<b>1,976,439.61</b>	<b>3,519,026.84</b>	<b>5,290,159.63</b>	<b>7,312,651.81</b>	<b>9,873,064.43</b>

*Tabla # 37. Flujo de caja*

*Fuente: Elaboración propia*

Los datos anteriores demuestran que el saldo en efectivos será de C\$638,914.06 para iniciar operaciones en el primer año. Hasta el quinto año el cual será de C\$9,873,064.43 siendo el total disponible que posee el inversionista. Esto se debe a la acumulación de dividendos que influye en cada periodo.

#### 7.5. Programa de devolución del préstamo

El financiamiento necesario para Hot Pizza será gestionado por uno de los socios y se pondrá como garantía el total de los activos fijos de la empresa valorados en C298,005.36. El préstamo se realizará por medio del Banco de América Central,

S.A. (BAC) el cual opera en el municipio de Bonanza. Se puede observar que, el monto del préstamo será de C\$744,034.46 córdobas y la tasa de interés cobrada será del 15% anual, dicha deuda será solventada en 48 cuotas mensuales, las cuales tienen un monto de C\$ 20,707.02 córdobas. (Ver Anexo 11: Amortización del préstamo)<sup>8</sup>

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto</b>	<b>C\$744,034.46</b>
<b>Interés Anual</b>	15%
<b>Plazo en Meses</b>	48
<b>Cuota</b>	<b>C\$ 20,707.02</b>

#### 7.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio significa que la empresa no pierde, ni gana durante la actividad, es decir, su beneficio es cero.

Para calcular el punto de equilibrio se hará uso de la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio en C\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo variable/ventas})}$$

---

<sup>8</sup> Ver Anexos, Amortización del préstamo.

**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
Montos expresados en Córdoba

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	62%	60%	58%	56%	55%
Punto de Equilibrio	3,753,140.64	4,005,497.57	4,278,066.39	4,562,089.71	4,902,700.93
<b>Ventas</b>	<b>6,030,180.00</b>	<b>6,648,123.30</b>	<b>7,329,640.50</b>	<b>8,080,917.08</b>	<b>8,909,514.95</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>2,348,653.27</b>	<b>2,506,575.32</b>	<b>2,677,145.20</b>	<b>2,854,881.21</b>	<b>3,068,030.92</b>
Mano de Obra Directa	613,200.00	643,860.00	676,053.00	709,855.65	745,348.43
Gastos Generales (sin depreciación)	219,091.15	234,792.22	251,768.50	270,128.85	290,003.55
Gastos Administración	744,600.00	781,830.00	820,921.50	861,967.58	905,065.95
Depreciación	59,123.57	59,123.57	59,123.57	50,104.60	53,013.24
Intereses pagados	101,952.75	78,235.70	50,867.47	19,099.68	-
Impuestos	610,685.80	708,733.82	818,411.16	943,724.86	1,074,599.74
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>2,256,593.20</b>	<b>2,487,835.73</b>	<b>2,742,869.26</b>	<b>3,024,011.19</b>	<b>3,334,084.64</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	2,256,593.20	2,487,835.73	2,742,869.26	3,024,011.19	3,334,084.64

*Tabla # 38. Punto de equilibrio*

*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, lo cual indica el porcentaje que se debe vender por los próximos cinco años para no obtener pérdidas, de donde el punto de equilibrio se obtiene al considerar los costos fijos sobre uno menos los costos variables entre las ventas totales. Al tomar el resultado de este proceso se divide entre las ventas totales para obtener el porcentaje sobre ventas.



El porcentaje de este disminuye anualmente por el incremento de las ventas durante los próximos años, los cuales permite cubrir costos y generar mayor flujo de efectivo.

### 7.7. Razones financieras

<b>Razones Financieras</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rentabilidad sobre ventas	24%	25%	26%	27%	28%
Rentabilidad sobre inversión	137%	159%	183%	211%	241%

Tabla # 39. Razones financieras

Fuente: Elaboración propia

Hot Pizza tendrá una rentabilidad sobre ventas del 24% en el primer año de operación, para los próximos cuatro años se logra observar que la rentabilidad sobre ventas aumentará hasta alcanzar el 28% en el quinto año. Dato que se obtiene tomando la utilidad neta entre las ventas totales.

La rentabilidad sobre la inversión fue resultado de dividir la utilidad neta de cada año entre la inversión inicial, el cual refleja un 137% de rentabilidad sobre inversión durante el primer año y alcanza un 241% durante el quinto año. Esto se debe a que al recuperar la inversión se obtiene más utilidad.

## VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

### FLUJO DE FONDOS

#### VAN Y TIR

Montos expresados en Córdoba

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		1,424,933.53	1,653,712.25	1,909,626.04	2,202,024.68	2,507,399.39
Depreciación		59,123.57	59,123.57	59,123.57	50,104.60	53,013.24
Amortización		146,531.54	170,248.59	197,616.82	229,637.10	
Flujo de fondos	<b>C\$ (1,042,039.42)</b>	1,337,525.55	1,542,587.23	1,771,132.79	2,022,492.17	2,560,412.63
VAN al 24.2%	<b>3,675,675.55</b>					
TIRM	<b>68%</b>					
Tasa de descuento	<b>0.242</b>					

Tabla # 40. Flujo de fondos, VAN y TIR

Fuente: Elaboración propia

#### 7.8. Valor actual neto

La viabilidad financiera del negocio se sustenta a través del valor actual neto, el cual es de C\$3,675,675.55, lo cual indica que la idea del negocio es rentable; por lo tanto, puede implementarse.

#### 7.9. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno revela el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. En este caso como resultado de las proyecciones la TIR corresponde a un 68% alejada de la tasa de descuento la cual equivale a un 0.242%; por lo tanto, la inversión es aceptable.

#### 7.10. Relación beneficio costo

La relación de costo beneficio es de C\$4.23 Córdobas, lo cual significa que por cada córdoba invertido se obtiene un beneficio de \$3.23 Córdobas.

#### 7.11. Período de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es de 1.97 lo cual equivale a 1 años, 11 mes y 20 días. Esto se debe a que la inversión del plan es de C\$1,042,039.42

## 8. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372

La Prensa Digital- Noticias de Nicaragua.

Alcaldía Municipal Bonanza-RACCN

Requisitos para Constitución y Legalización de la empresa

2 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME)

Requisitos varios para Inscripción, licencia y permisos operacionales

WEBGRAFIA:

Tomado de investigación realizada por [www.foodproductiondaily.com](http://www.foodproductiondaily.com)


<https://www.registropublico.gob.ni/Servicios/Inscripcion/Mercantil/Default.aspx>

<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/725/433/step/1518?l=es>

<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/725/433/step/1498?l=es>

# 9. ANEXOS

# ANEXO N° 1. INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

 <b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>FORMULARIO RUC 01-A</b>		<b>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC</b> <b>SOCIEDADES</b> <b>SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</b>		<b>ORIGINAL: SRI</b>  <b>www.sri.gob.ec</b>	
<b>A.- IDENTIFICACIÓN</b>					
RUC					
01					
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL				
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL				
Estim <input type="checkbox"/> lo Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:					
<b>INSCRIPCIÓN</b>			<b>ACTUALIZACIÓN</b>		
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones			* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.		
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN)</b> Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN					
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>					
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					
04	dí a	m e s	a ñ o		
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</b>					
ORIGEN (Escoja una opción)					
05	FUSIÓN		06	ESCISIÓN	

<b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>			
0 7	RUC CONTADOR	0 8	NOMBRE DEL CONTADOR

<b>F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>			
0 9	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL		
1 0	NACIONALI DAD	1 1	C.I., RUC O PASAPORTE
1 3	PROVINCI A	1 4	CAN TÓN
1 5	PARROQUI A	1 6	CAL LE
1 7	NÚMERO	1 8	INTERSE CCIÓN
1 9	REFEREN CIA		
2 0	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)	2 1	CORREO ELECTRÓN ICO

**ANEXO N° 2. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE CAMBIOS  
POSTERIORES AL FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS**

**USO OFICIAL**

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td align="center" style="padding: 2px;"><b>Solicitud N° :</b></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td align="center" style="padding: 2px;"><b>Fecha de Recepción:</b></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> </table>	<b>Solicitud N° :</b>			<b>Fecha de Recepción:</b>			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">                 Timbre fiscal de C\$ 10.00             </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">                 Timbre fiscal de C\$ 10.00             </div>
<b>Solicitud N° :</b>								
<b>Fecha de Recepción:</b>								

**1.- Tipo de cambio solicitado**

Cambio de Regente	<input type="checkbox"/>	Ampliación de funciones	<input type="checkbox"/>
Cambio de Representante Legal	<input type="checkbox"/>	Cierre temporal	<input type="checkbox"/>
Cambio de razón social	<input type="checkbox"/>	Cierre definitivo	<input type="checkbox"/>
Cambio de domicilio	<input type="checkbox"/>	Reapertura	<input type="checkbox"/>

**2.- Datos del Establecimiento**

2.1. Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

2.2. Dirección: \_\_\_\_\_

2.3. Teléfono: \_\_\_\_\_                      2.4. Correo electrónico \_\_\_\_\_

**3.- Datos del Representante Legal**

3.1. Nombre completo: \_\_\_\_\_

3.1.2. Dirección: \_\_\_\_\_

3.1.3. Teléfono: \_\_\_\_\_                      3.1.4. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

3.1.5 Cedula de identidad: \_\_\_\_\_                      3.1.6 código MINSA(cuando aplique): \_\_\_\_\_

**4.- Documentos adjuntos de acuerdo al tipo de cambio**

**4.1- Cambio de Regente:**



4.1.1- Carta del profesional farmacéutico solicitando autorización para asumir regencia del establecimiento con datos personales: nombre completo, dirección, número de teléfono, número de cédula de identidad, Código Sanitario, correo electrónico
4.1.2-Contrato entre el profesional farmacéutico y la persona natural o representante legal original o con fotocopia legalizada
4.1.3-Copia de la baja del regente anterior
4.1.4-. Copia de cédula de identidad del regente
<b>4.2- Representante legal</b>
4.2.1-Copia autenticada por Notario Público del Poder de Administración, inscrita en el Registro de la Propiedad Mercantil, para personas jurídicas.
4.2.2- Copia autenticada por Notario Público de la Revocación del Poder de Administración
4.2.3- Copia de cédula de identidad ciudadana del representante de la persona jurídica
<b>4.3-Razón social</b>
4.3.1-Copia autenticada ante Notario Público del documento legal en el ¿que se compruebe la modificación, presentado con las formalidades legales pertinentes.
<b>4.4-Domicilio</b>
Llenar los puntos 1 al 3 del formato de solicitud
<b>4.5-Ampliaciones de las funciones</b>
4.5.1- Llenar formato de solicitud Para ampliación de áreas de producción en Laboratorios Fabricantes deberá adjuntar planos.
4.5.2- Original de licencia sanitaria de funcionamiento.
4.5.3-Poder de representación del laboratorio (cuando aplique),
4.5.4-Documento extendido por el (los) laboratorios fabricantes que lo acredita para importar, distribuir y comercializar los productos, original, certificado y apostillado (copia con razón de fotocopia notariada)
4.5.5-Carta del representante solicitando la autorización del regente propuesto (cuando aplique)
4.5.6-Contrato de trabajo del regente propuesto (cuando aplique)
<b>4.6-Cierre temporal o definitivo</b>
4.6.1- Llenar formato de solicitud
4.6.2-Fotocopia de la licencia sanitaria de funcionamiento.
<b>4.7-Reapertura</b>
4.7.1-Llenar formato de solicitud
4.7.2- Fotocopia de licencia sanitaria de funcionamiento

**Declaro que todos los datos consignados en la solicitud son verdaderos, así como toda la documentación que le acompaña; por lo que acepto, sello y firmo.**

**Si los datos o información contenida en esta solicitud y demás documentos que se acompañe, es falsa o errónea, es motivo de la cancelación del trámite.**

**Número de Folio:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Nombre completo y firma del Representante Legal y Sello del Establecimiento**

## **ANEXO N° 3. OPERACIONES CON LOS BANCOS COMERCIALES E INSTITUCIONES FINANCIERAS**

### **A CUENTA CORRIENTE**

Arto.6 Participantes El Banco Central de Nicaragua (BCN) podrá abrir cuentas para los bancos e instituciones financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras (SIBOIF). Para los bancos comerciales y sociedades financieras, en virtud del encaje obligatorio que deben cumplir dichas instituciones, la administración del Banco Central queda facultada para atender las solicitudes de apertura de cuentas corrientes. Para el resto de instituciones financieras calificadas como tal por la SIBOIF, el Consejo Directivo del BCN será la instancia que autorizará las solicitudes de aperturas de cuentas corrientes de dichas instituciones.

Arto.7 Condiciones Financieras El BCN podrá abrir, por institución, una cuenta por cada moneda de transacción, esto es córdobas, dólares de los Estados Unidos de América (USD) y Euros (EUR). Si las instituciones requieren más de una cuenta por moneda, la solicitud de apertura deberá ser plenamente justificada y aprobada por el Consejo Directivo. Las cuentas corrientes en córdobas no devengarán intereses y no se les aplicará la cláusula de mantenimiento de valor. Las cuentas corrientes en moneda extranjera (USD y EUR) no devengarán intereses.

Arto.8 Procedimiento para Apertura y Manejo de Cuentas Corrientes El procedimiento para la apertura y manejo de cuentas corrientes es el siguiente:

- a) Formalizar la solicitud de apertura de la cuenta a través del formato establecido para tal fin por la División de Operaciones Financieras del BCN.
- b) Respalda la solicitud de apertura de cuenta corriente con los siguientes documentos:

b.1 Copia certificada por Notario Público de la autorización para operar emitida por la SIBOIF.

b.2 Copia certificada por Notario Público del testimonio de la escritura de constitución social y sus estatutos (y sus reformas, según el caso).

b.3 Certificación original del nombramiento del funcionario o funcionarios autorizados para el manejo de la misma, emitida por el Secretario de la Junta Directiva o por Notario Público autorizado; así como fotocopia certificada por Notario Público de la cédula de identidad del funcionario o funcionarios autorizados.

- c) Especificar en la solicitud, el mecanismo de incorporación o cancelación de firmas autorizadas a librar sobre los saldos de la cuenta. En todo caso, los bancos e instituciones financieras tienen la obligación de informar a la División de Operaciones Financieras del BCN el cambio de firmas autorizadas para el manejo de cuentas corrientes.
- d) La División de Operaciones Financieras queda autorizada para definir el formato con el cual se realizará la apertura y el manejo de las cuentas corrientes.

#### Arto.9 Deberes de las Instituciones Financieras en la Apertura de Cuentas Corrientes

- a) En los casos que sea aplicable, los bancos y sociedades financieras deben cumplir con las Normativas relacionadas con el sistema de pagos (Cámara de Compensación Interbancaria y Transferencias de Fondos), las normativas y el reglamento para la compra y venta de divisas y con los requerimientos de información establecidos por el BCN para los débitos y créditos que afecten a las cuentas corrientes.

- b) Los bancos, sociedades financieras y resto de instituciones financieras deberán cancelar los servicios recibidos del BCN, de los fondos de las cuentas corrientes, conforme a la tarifa de operaciones autorizada.
- c) Los bancos, sociedades financieras y resto de instituciones financieras deberán cumplir con cualquier otra disposición que emita la Administración Superior del BCN para el cumplimiento de su objeto y funciones estipuladas en la Ley Orgánica del BCN, la Ley General de Bancos, Instituciones Financieras No Bancarias y Grupos Financieros y la Ley del Sistema de Garantía de Depósitos y su reforma.

Arto.10 Cierre de las Cuentas Corrientes Una cuenta corriente será dada de baja en los registros del BCN por cualquiera de las siguientes razones:

- a) Por solicitud escrita del cuenta-habiente.
- b) Cuando el saldo de la cuenta corriente sea menor o igual a C\$100.00 o su equivalente en USD o EUR por un período de 180 días calendarios, contados a partir de la fecha del último movimiento.
- c) Si no hay movimientos en la cuenta por un período de más de 180 días calendarios, posterior al envío de tres avisos de cierre a la cuenta habiente. Para devolver el saldo de la cuenta en córdobas, el BCN emitirá un cheque de gerencia en córdobas por el saldo de la cuenta. Cuando la cuenta a cerrarse sea en USD o EUR, el cheque será por el equivalente en córdobas. En el caso de los USD, al tipo de cambio oficial de la fecha en que se haya autorizado el cierre de la cuenta respectiva y para los EUR, se utilizará como base el tipo de cambio USD/EUR registrado por el BCN en su Sistema Contable de igual día, obtenido del sistema informativo Reuters.

# ANEXO N° 4. FORMULARIO DE APERTURA DE CUENTA BANCARIA - DATOS FIRMANTES

AUTORIZADOS (Completar Formulario Perfil de Cliente)																									
TITULAR O APODERADO GENERALÍSIMO # 1	ADICIONAL # 2																								
Nombre de la persona: _____	Nombre de la persona: _____																								
Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>																								
Número: _____	Número: _____																								
Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____	Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____																								
ADICIONAL # 3	ADICIONAL # 4																								
Nombre de la persona: _____	Nombre de la persona: _____																								
Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>																								
Número: _____	Número: _____																								
Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____	Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____																								
ADICIONAL # 5	ADICIONAL # 6																								
Nombre de la persona: _____	Nombre de la persona: _____																								
Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Identificación: Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cédula de residencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>																								
Número: _____	Número: _____																								
Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____	Tarjeta Débito: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Indique tipo de tarjeta: _____																								
El que suscribe acepta las condiciones estipuladas en el Contrato de Cuentas Corrientes, Cuentas de Inversión y Ahorro y Productos Complementarios y en señal de conformidad con el mismo suscribe:																									
en la ciudad de _____ el _____ de _____ del _____																									
FIRMA DEL TITULAR O APODERADO GENERALÍSIMO																									
_____																									
CONDICIONES DE ADELANTO DE SALARIO (ADS)																									
<p>Con esta cuenta, el banco le puede autorizar un crédito llamado ADS</p> <p><b>COMISION:</b> a. retiro en ATM: 7%. Mínimo de 1275 colones por retiro. b. compras: 7% , mínimo 200 colones por compra. Si al hacer una compra con su tarjeta de débito y le falta plata ADS automáticamente le cubre el faltante y le cobra la comisión.</p>	<p><b>PLAZO:</b> Los retiros y la comisión serán rebajados de su cuenta y se pagan con los siguientes depósitos que se hagan a la cuenta.</p> <p><b>MONTO MAXIMO:</b> Hasta un 65% de cada salario depositado. El porcentaje puede subir hasta un 110%, bajar o ser eliminado por promociones o características del cliente. Consulte su disponible de ADS en Cajero Automático o al 2295-9797</p>																								
SOLO PARA USO INTERNO	INDIQUE EL TIPO DE CUENTA																								
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">CP TITULAR BANCO 01</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE TITULAR 01</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CP ADICIONAL 02</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE ADICIONAL 02</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CP ADICIONAL 03</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE ADICIONAL 03</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CP ADICIONAL 04</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE ADICIONAL 04</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CP ADICIONAL 05</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE ADICIONAL 05</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CP ADICIONAL 06</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">SHORT NOMBRE ADICIONAL 06</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">NUMERO DE CUENTA</td> </tr> </table>	CP TITULAR BANCO 01	SHORT NOMBRE TITULAR 01	NUMERO DE CUENTA	CP ADICIONAL 02	SHORT NOMBRE ADICIONAL 02	NUMERO DE CUENTA	CP ADICIONAL 03	SHORT NOMBRE ADICIONAL 03	NUMERO DE CUENTA	CP ADICIONAL 04	SHORT NOMBRE ADICIONAL 04	NUMERO DE CUENTA	CP ADICIONAL 05	SHORT NOMBRE ADICIONAL 05	NUMERO DE CUENTA	CP ADICIONAL 06	SHORT NOMBRE ADICIONAL 06	NUMERO DE CUENTA	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">_____</td></tr> </table>	_____	_____	_____	_____	_____	_____
CP TITULAR BANCO 01	SHORT NOMBRE TITULAR 01	NUMERO DE CUENTA																							
CP ADICIONAL 02	SHORT NOMBRE ADICIONAL 02	NUMERO DE CUENTA																							
CP ADICIONAL 03	SHORT NOMBRE ADICIONAL 03	NUMERO DE CUENTA																							
CP ADICIONAL 04	SHORT NOMBRE ADICIONAL 04	NUMERO DE CUENTA																							
CP ADICIONAL 05	SHORT NOMBRE ADICIONAL 05	NUMERO DE CUENTA																							
CP ADICIONAL 06	SHORT NOMBRE ADICIONAL 06	NUMERO DE CUENTA																							
_____																									
_____																									
_____																									
_____																									
_____																									
_____																									
Nombre del Colaborador que tramita esta solicitud: _____																									
Departamento / Sucursal: _____	Código: _____																								
Observaciones: _____																									
_____																									
_____																									

**FORMULARIO PARA CUENTA BANCARIA**

Digito a aprobado

**Preferencias de Cuentas y productos por Débito**

**Cuenta Débito / Cuenta Débito**

SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

**Cuenta Ahorro**

SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

**Cuenta Corriente**

SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

**Información**

Nombre completo: \_\_\_\_\_  
 Número de identificación: \_\_\_\_\_  
 Origen de ingresos o depósito en (su) cuenta(s): \_\_\_\_\_  
 Especificar el propósito de (su) cuenta(s) (detalle complementario): \_\_\_\_\_  
 Tarjeta Débito: SI  NO  Indique tipo de tarjeta: \_\_\_\_\_

**TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS (El monto de las transacciones debe ser de transacciones)**

**Cuenta #1** \_\_\_\_\_

Número de transacciones expuestas mensualmente	Monto máximo de transacciones (mensuales)	Ciudad <input type="checkbox"/> Cilindro <input type="checkbox"/>
Cantidad de depósitos	Depositos totales (suma depósitos, ahorros y transacciones)	Depositos en efectivo
Cantidad de retiros	Retiros totales	Retiros en efectivo

**Cuenta #2** \_\_\_\_\_

Número de transacciones expuestas mensualmente	Monto máximo de transacciones (mensuales)	Ciudad <input type="checkbox"/> Cilindro <input type="checkbox"/>
Cantidad de depósitos	Depositos totales (suma depósitos, ahorros y transacciones)	Depositos en efectivo
Cantidad de retiros	Retiros totales	Retiros en efectivo

**CONDICIONES**

Activos habilitados a servicios de transferencia electrónica por medio de Sistema Electrónico a cuentas de la Red BIC y del Sistema Financiero Nacional, confirmación que el servicio lo desea para todas las cuentas en las que hay saldo o en el caso de que este formulario como representante legal de la entidad indicada. Este servicio está sujeto a un monto máximo fijo por cuenta de \$1000 para clientes físicos y \$2000 para clientes jurídicos, dichos montos son máximos por el banco y el cliente acepta las condiciones del servicio.

SI  NO

**CONDICIONES POSITIVAS - Ajuste en cuentas corrientes**

Debe mínimo a ser verificado

SI  NO  \_\_\_\_\_

SI  NO  \_\_\_\_\_

**PASAJERO INTERNO**

Número de Cuenta para Pasajero de Grupo Pédico

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

No hacer ningún pedido por Internet al BAC sin que el representante legal de la entidad sea responsable de los pedidos con el cual se hizo el pedido.

**TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS**

**TIPOS DE TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS**

SI SE TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS (SI/NO)	_____	Monto fijo	Monto variable	NO MON
SI SE TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS (SI/NO)	_____	SI/NO <input type="checkbox"/>	SI/NO <input type="checkbox"/>	SI/NO <input type="checkbox"/>
SI SE TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS (SI/NO)	_____	SI/NO <input type="checkbox"/>	SI/NO <input type="checkbox"/>	SI/NO <input type="checkbox"/>

**TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS**

DEBE MÍNIMO DE TRANSACCIONES AUTOMÁTICAS

SI/NO

## **ANEXO N° 5. AVAL AMBIENTAL**

### **Aval ambiental**

Ordenanza Municipal 01-2013 (Artículo 20)

### **Solicitud de inscripción del contribuyente**

Decreto 10-91: Plan de Arbitrios del Municipio de Managua (Artículos 66, 11, 66)

Documentos a suministrar

- Documento de identidad (copia simple) cédula de identidad (persona natural, socios y representante legal nacional), pasaporte o cédula de residencia (extranjeros)
- Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (copia simple) (Persona natural y jurídica)
- Escritura pública de constitución y estatutos de la empresa (copia simple) (Persona jurídica)
- Poder especial para representación ante INTUR (copia simple) (Persona jurídica)
- Permisos especiales (copia simple) (Policía Nacional y Medio Ambiente)

### **Solvencia municipal**

Ley 452 ley de solvencia municipal (Artículo 5, 18 y 3).

Documentos a suministrar

- Número de cédula y contraseña (original) en caso de ser persona natural.
- Número RUC y contraseña (original) en caso de ser persona jurídica.

### **Declaración de registros contables**

Decreto 10-91: Plan de Arbitrios del Municipio de Managua (Artículos 50, 58)

### **Estado de cuenta**

#### Personas jurídicas

- Carta de solicitud de acuerdo de pago con logo de la empresa (original) dirigida al Director Gral. de Recaudaciones Lic. Eduardo Gaitán.
- Fianza solidaria (original) aplica cuando el acuerdo de pago es mayor a C\$50,000.00 y menor a C\$100,000.00 copia
- Garantía prendaria (original) aplica cuando el acuerdo de pago es mayor a C\$ 100,000.00
- Escritura pública de constitución y estatutos de la empresa (copia simple).
- Documento de identidad (original + copia simple) de la persona autorizada para la firma del acuerdo de pago.
- Poder especial para representación ante INTUR (copia simple).



## **Renovación de matrícula**

Decreto 10-91: Plan de Arbitrios del Municipio de Managua (Artículos 9,10)

Ordenanza Municipal 01-2013 (Artículo 20)

Documentos a suministrar

- Documento de identidad (original). Cedula de identidad (persona natural, socios y representantes legal nacional), pasaporte o cedula de identidad de residencia (extranjero).
- Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (copia simple) (Persona natural y persona jurídica).

## **Compra de formulario**

Decreto 10-91: Plan de Arbitrios del Municipio de Managua (Artículo 10)

## **Permiso Ambientales categoría I**

Decreto No. 76-2006 (Artículos 17, 20, 21)

Resolución Ministerial MARENA 12-2008 Resolución Ministerial MARENA 12-2008 (Artículos 6, 7, 8)

Resolución ministerial MARENA 03-2000 Resolución ministerial MARENA 03-2000 (Artículos 3, 8, 9, 11, 13, 14)

## **Permiso Ambientales categoría II**

Decreto No. 76-2006

(Artículos 4, 12)

Ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (Artículo 27)

## ANEXO N° 6. ENCUESTA



Somos Estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), estamos realizando una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes de HOT PIZZA y le solicitamos de su colaboración. Marque con una “X” su respuesta. Gracias de antemano.

1. Edad

15-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ 46 a más \_\_\_\_\_

2. Sexo

F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

3. Salario Mensual

3,000 – 5,000 \_\_\_\_\_ 5,001- 8,000 \_\_\_\_\_ 8,001- a más \_\_\_\_\_

4. ¿Le gusta la Pizza?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Que figura preferiría usted para una Pizza?

Redonda \_\_\_\_\_

Cuadrada \_\_\_\_\_

Corazón \_\_\_\_\_

Estrella \_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia le gustaría comprar una Pizza?

1 vez por semana \_\_\_\_\_

2 veces por Semana \_\_\_\_\_

3 o más veces por semana \_\_\_\_\_

Sábados \_\_\_\_\_

Domingos \_\_\_\_\_

7. ¿Qué especialidad de Pizza le gustaría comprar?

Hawaiana \_\_\_\_\_

Jamón \_\_\_\_\_

Vegetariana \_\_\_\_\_

Pepperoni \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tamaños preferiría al comprar una Pizza?

Mediana \_\_\_\_\_

Grande \_\_\_\_\_

Familiar \_\_\_\_\_

9. ¿Qué factor es más importante para usted al comprar una pizza?

Calidad \_\_\_\_\_

Rapidez \_\_\_\_\_

Tamaño \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Variedad de ingredientes \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada mediana (8 slice)?

C\$70 \_\_\_\_\_

C\$90 \_\_\_\_\_

C\$110 \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada grande (12 slice)?

C\$120 \_\_\_\_\_

C\$160 \_\_\_\_\_

C\$180 \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada familiar (16 slice)?

C\$200 \_\_\_\_\_

C\$220 \_\_\_\_\_

C\$260 \_\_\_\_\_

13. Le gustaría que Hot pizza estuviera ubicada en la plaza comercial de Bonanza

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo le gustaría recibir información y promociones acerca de nuestros productos?

a. Redes Sociales \_\_\_\_\_

b. Personalmente \_\_\_\_\_

c. Volantes \_\_\_\_\_

d. Medios de comunicación \_\_\_\_\_

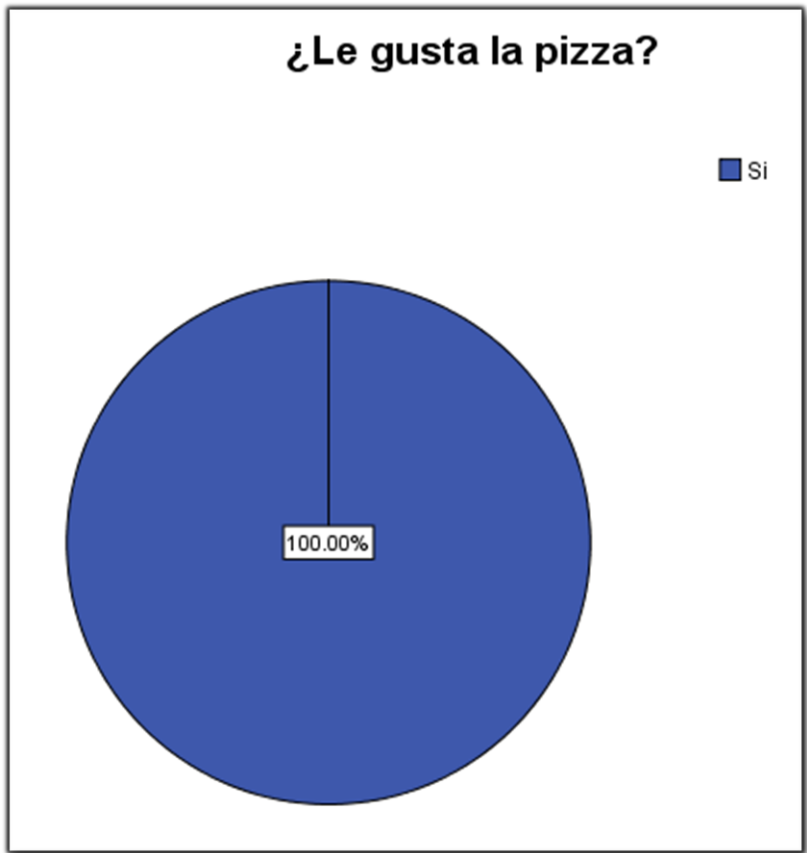
## ANEXO N° 7. ANALISIS DE RESULTADO

Salario mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 3,000- C\$5,000	67	41.1	41.1	41.1
	C\$ 5,001- C\$8,000	49	30.1	30.1	71.2
	C\$ 8,001- a más	47	28.8	28.8	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



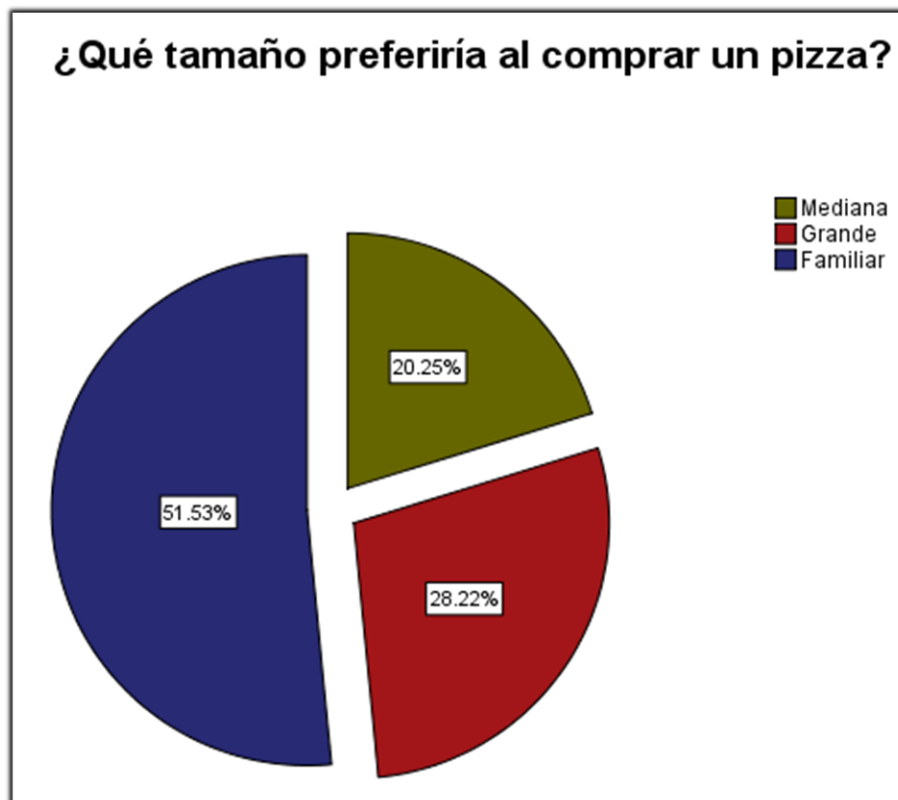
Según los resultados presentados continuación, el salario o ingreso mensual que predomina es entre C\$ 3,000-C\$5,000 con un máximo de encuestados de 67 personas equivalentes a un 41.1% y 47 persona de la muestra que obtienen un salario de C\$ 8,000 a más presentado un porcentaje del 28.8%.

¿Le gusta la pizza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	163	100.0	100.0	100.0



Mediante el análisis de las encuestas se logró determinar como resultado que al 100% de las personas le gusta la pizza.

¿Qué tamaño preferiría al comprar una pizza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediana	33	20.2	20.2	20.2
	Grande	46	28.2	28.2	48.5
	Familiar	84	51.5	51.5	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



Las encuestas establecieron que un 51.5% optaron por la pizza de tamaño familiar y un 20.2% eligieron el tamaño medio.

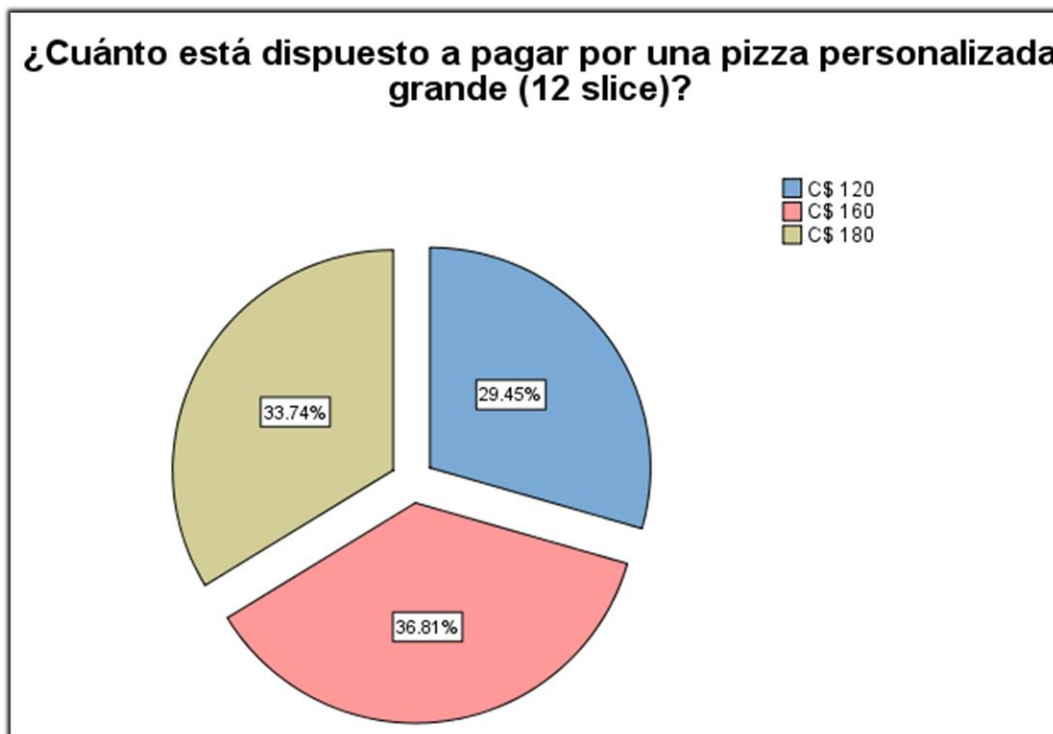
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada mediana (8 slice)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 70	40	24.5	24.5	24.5
	C\$ 90	48	29.4	29.4	54.0
	C\$ 110	75	46.0	46.0	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



Tomando en cuenta los datos de las encuestas el 46.0% está dispuesto a pagar C\$110 por una pizza personalizada mediana (8 slice), mientras que el 24.5% de los encuestados respondieron que pagarían C\$70 por la ya antes mencionada.

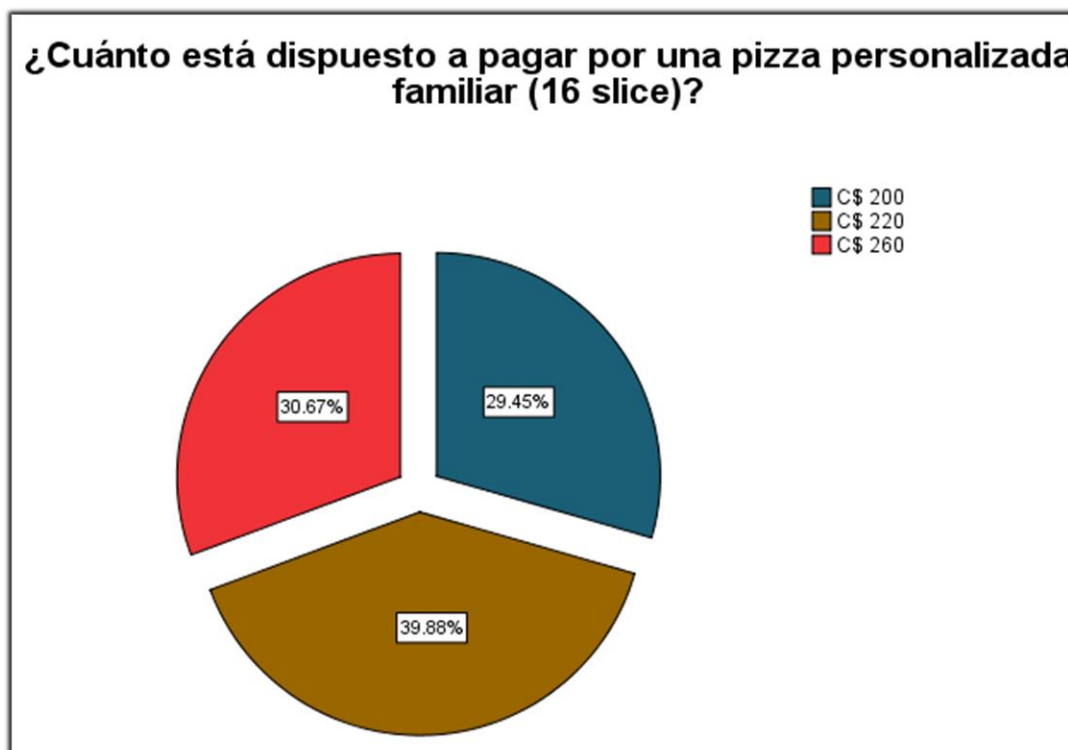


¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada grande (12 slice)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 120	48	29.4	29.4	29.4
	C\$ 160	60	36.8	36.8	66.3
	C\$ 180	55	33.7	33.7	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



Gracias a los datos obtenidos en las encuestas hemos logrado determinar que el 36.8% esta dispuestos a pagar C\$ 160 por una pizza personalizada grande (12 slice) entretanto el 29.4% pagarían C\$ 120 por la misma.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personalizada familiar (16 slice)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 200	48	29.4	29.4	29.4
	C\$ 220	65	39.9	39.9	69.3
	C\$ 260	50	30.7	30.7	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



Los resultados de las encuestas aplicada a los consumidores destacaron que el 39.9% concuerdan en que el precio más adecuado de una pizza personalizada familiar (16 slice) cueste C\$ 220 y una porción de encuestados con el 29.4% seleccionaron el precio de C\$200.

Le gustaría que Hot pizza estuviera ubicada en la plaza comercial de Bonanza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	94.5	94.5	94.5
	No	9	5.5	5.5	100.0
	Total	163	100.0	100.0	



El 94.5% de los consumidores encuestados concuerdan que el mejor lugar para que la pizzería este ubicada es la plaza comercial, sin embargo, el 5.5% no están de acuerdo con que éste sea el mejor lugar para que se encuentre el negocio.

## ANEXO N° 8. SALARIO MINIMO



### Segundo ajuste al salario mínimo en Nicaragua

SECTOR	SALARIO ACTUAL	NUEVO SALARIO	AUMENTO ABSOLUTO
Agropecuario	C\$ 3,970.05	C\$ 4,176.49	C\$ 206.44
Pesca	C\$ 6,036.58	C\$ 6,350.48	C\$ 313.9
Minas y Caneras	C\$ 7,130.04	C\$ 7,500.80	C\$ 370.76
Industria Manufacturera	C\$ 5,388.17	C\$ 5,615.75	C\$ 277.58
Industrias sujetas a régimen especial	C\$ 5,460.87	C\$ 5,460.87	C\$ 000.00
Micro y pequeña industria artesanal	C\$ 4,265.60	C\$ 4,487.41	C\$ 221.81
Electricidad, agua y gas, almacenamiento, comercio, hoteles, transporte, restaurantes y comunicaciones.	C\$ 7,281.87	C\$ 7,660.52	C\$ 378.65
Construcción, establecimientos financieros y seguros	C\$ 8,884.60	C\$ 9,346.59	C\$ 461.99
Servicios comunales, sociales y personales	C\$ 5,565.58	C\$ 5,854.99	C\$ 289.41
Gobierno central y municipal	C\$ 4,950.83	C\$ 5,208.27	C\$ 257.44

Entra en vigencia a partir del 1 de septiembre de 2018 al 28 de febrero de 2019

EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES  
**LA PRENSA**  
Al servicio de la verdad y la justicia



## ANEXO N° 9. ORGANIZACIÓN

**Tabla No. 1**  
**TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN SECTOR**

Actividad Económica	Sector
Primaria	Agrícola
	Pecuario
	Silvicultura y extracción de madera
	Pesca y acuicultura
	Explotación de minas y cantera
Secundaria	Industria Manufacturera
	Construcción
Terciario	Energía y agua
	Hoteles y restaurantes
	Transporte y comunicaciones
	Intermediación financiera y servicios conexos
	Propiedad de vivienda
	Administración pública y defensa
	Enseñanza
	Salud
Otros servicios	

*Fuente: Banco Central de Nicaragua.*

Según el decreto N°17-2008, Reglamento de ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), en su artículo 3. Clasificación de las MIPYME. Indica “Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

**Tabla No. 2**  
**CLASIFICACION DE LAS MIPYME**

<b>Variables</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana</b>
Número Total de trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

## **ANEXO Nº 10. REQUISITOS PARA CONSTITUCION Y LEGALIZACION DE LA EMPRESA**

Para constituir la empresa se debe de elaborar la Escritura Pública de Constitución que es un documento legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social explicando el tipo de esta, la duración y naturaleza de la organización, sus objetivos, entre otros.

Los Estatutos: Es el otro documento legal, que explica las responsabilidades de cada una de las personas asociadas, especifica los objetivos, el patrimonio, como se va administrar, quienes son y cuáles son las funciones de los miembros de la Junta Directiva, entre otros.

El acta constitutiva que deberá contener: Descripción breve del lugar donde se constituye, hora, fecha, nombre y figura jurídica, el listado de los integrantes de la empresa, con sus generales de ley, capital suscrito y pagado por cada integrante, el Estatutos debiera comenzar al final del acta constitutiva, de manera que el articulado establezca la continuidad entre un documento y otro, que no exista separación, al final del ultimo articulo deben ir los nombre y apellidos con la firma respectiva de cada asociado, autenticada por un abogado y presentar estudio de factibilidad.

Una vez efectuada la constitución de la empresa con los servicios de un Notario, es necesario efectuar la legalización e inscripción ante las diferentes instituciones estatales, que corresponde. Para persona Jurídica los trámites a llenar son los siguientes:

# HOJA DE INSCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD EN REGISTRO MERCANTIL<sup>9</sup>

  
**Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Managua**  
 Sistema de Folio Personal - Registro Mercantil  
 HOJA DE INSCRIPCIÓN

**No Único:** MG00-00-000000

**Detalle**

**Tipo Sociedad:** Sociedad Anónima      **Duración:** 99 AÑOS

**Razón Social:** \_\_\_\_\_

**Domicilio:** Managua.

**Capital Social:** C\$ 100.000,00      **Nombre Comercial:** \_\_\_\_\_

**Abreviación:** \_\_\_\_\_      **Departamento:** MANAGUA

\_\_\_\_\_      **Estado:** Activo

**Objeto Social:** La Sociedad se dedicará a la importación, exportación y comercialización de productos de metal y/o metalizado así como también de mercadería en general. También podrá dedicarse a la importación y exportación de productos agrícolas y ganadería... y lo demás establecido en la cláusula tercera del pacto social..

**Escritura Pública**

Número	Fecha	Notario
261	24/09/2014 8:00:00	

**Serie Testimonio:** SERIE N

**Acto Jurídico:** CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS

**Inscripción:** La presente escritura de Constitución de Sociedad Anónima, cumple con los requisitos establecidos en el Código de Comercio, la Ley 698 Ley General de los Registros Públicos y su Reglamento.-

Que el documento de **CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS** fue presentado a esta oficina para su inscripción a las **once y catorce Minutos de la mañana**, del día **veinticinco de septiembre del año dos mil catorce**, según asiento de presentación número **0606037**, del Libro Diario e inscrita bajo el número Único del Folio Personal: **MG00-00-000000** del **REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE Y MERCANTIL MANAGUA; MANAGUA** veintinueve de septiembre del año dos mil catorce.

Firma y Sello del Registrador  
 ROSA ARGENTINA ORTEGA CESPEDES  
 REGISTRADOR PUBLICO AUXILIAR DEL DEPARTAMENTO MERCANTIL DE MANAGUA

## INSCRIPCION DE PODER GENERAL DE ADMINISTRACION

  
**Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Managua**  
 Sistema de Folio Personal - Registro Mercantil  
 HOJA DE INSCRIPCION

**No Único:** \_\_\_\_\_

**Detalle**

**Razón Social:** \_\_\_\_\_

**Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Nombre Comercial:** \_\_\_\_\_

**Departamento:** MANAGUA      **Estado:** Activo

**Escritura Pública:**

Número	Fecha	Notario
21	04/12/2014 9:00:00	

**Serie Testimonio:** SERIE O 1486387,1486388

**Inscripción:** El presente Poder General de Administración, cumple con lo exigido en la Ley para este tipo de actos.

**Poder**

No	Tipo Tramite	No Transacción	Fecha y Hora Diario	No Diario
1	PODER GENERAL DE ADMINISTRACION	MG00-00049109	04/12/2014 02:43	0616750

**Numero de Poder:** MG00-42-000407

**Participantes**

No	Nombre Completo	Identificación	Tipo Participante
1			
2			


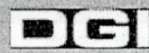
Que la Sociedad: \_\_\_\_\_ inscrita con Número Único: \_\_\_\_\_ presentada a esta oficina para la **INSCRIPCION DE OTORGAMIENTO DE PODER GENERAL DE ADMINISTRACION**, a las **dos y cuarenta y tres Minutos de la tarde del día cuatro de diciembre del año dos mil catorce**, según asiento de presentación número: **0616750**, del Libro Diario e inscrito bajo el número Único de Poder: **MG00-** del **REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD INMUEBLE Y MERCANTIL MANAGUA; MANAGUA** quince de diciembre del año dos mil catorce.

Firma y Sello del Registrador  
 ROSA ARGENTINA ORTEGA CESPEDES  
 REGISTRADOR PUBLICO AUXILIAR DEL DEPARTAMENTO MERCANTIL DE MANAGUA

<sup>9</sup> <https://www.registropublico.gob.ni/Servicios/Inscripcion/Mercantil/Default.aspx>



# FORMULARIO INSCRIPCIÓN DE CONTRIBUYENTE ANTE LA DGI<sup>10</sup>

 Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional 22 Pueblo, Presidentes!		REPUBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO DIRECCION GENERAL DE INGRESOS			
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE CONTRIBUYENTE				PREIMPRESO	
PERSONA JURIDICA					
1. Numero RUC: <input type="text"/> (Uso exclusivo de la D.G.I.)			2. Fecha: __/__/____		
<b>DATOS BASICOS</b>					
3. Razon Social: <input type="text"/>				4. N° INSS: <input type="text"/>	
5. Nombre Comercial: <input type="text"/>			6. Abreviatura R.S.: <input type="text"/>		
7. Fecha de Constitución: __/__/____		8. N° Empleados: <input type="text"/>	9. Finalidad: Con Fines de lucro <input type="checkbox"/> Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>		
10. Nacionalidad: <input type="text"/>		11. Tipo de Persona Jurídica: <input type="text"/>		12. Naturaleza P.J.: Privada <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	
13. Entidad Reguladora: <input type="text"/>		14. N° Registro Entidad Reguladora: <input type="text"/>			
15. Fecha de Certificación: __/__/____		<input type="text"/>			
16. N° Escritura: <input type="text"/>		17. Año Escritura: <input type="text"/>		18. Nombres y Apellidos del Notario: <input type="text"/>	
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>					
19. Renta de Adscripción: <input type="text"/>					
20. Sector Territorial: <input type="text"/>		21. Nombre del Sector: <input type="text"/>		22. Casa N°: <input type="text"/>	
23. Dirección: <input type="text"/>					
24. Departamento: <input type="text"/>		25. Municipio: <input type="text"/>		26. Distrito: <input type="text"/>	27. Apartado Postal: <input type="text"/>
28. Teléfono: <input type="text"/> / <input type="text"/>		29. Fax: <input type="text"/>		30. Correo Electrónico: <input type="text"/>	
31. Página WEB: <input type="text"/>					
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>					
32. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			33. N° Registro de Cédula de Residencia: <input type="text"/>		
Número: <input type="text"/>			34. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
35. Fecha de Nacimiento: __/__/____		36. Lugar de Expedición: <input type="text"/>		37. Cargo: <input type="text"/>	
38. Primer Apellido: <input type="text"/>			39. Segundo Apellido: <input type="text"/>		
40. Primer Nombre: <input type="text"/>			41. Segundo Nombre: <input type="text"/>		
42. Período Duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____					
43. Sector Territorial: <input type="text"/>		44. Nombre del Sector: <input type="text"/>		45. Casa N°: <input type="text"/>	
46. Dirección: <input type="text"/>					
47. Departamento: <input type="text"/>		48. Municipio: <input type="text"/>		49. Distrito: <input type="text"/>	50. Apartado Postal: <input type="text"/>
51. Teléfono: <input type="text"/> / <input type="text"/>		52. Fax: <input type="text"/>		53. Correo Electrónico: <input type="text"/>	
54. N° Escritura: <input type="text"/>		55. Año Escritura: <input type="text"/>		56. Nombres y Apellidos: <input type="text"/>	
<b>DATOS DEL SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>					
57. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			58. N° Registro de Cédula de Residencia: <input type="text"/>		
Número: <input type="text"/>			59. Fecha de Emisión: __/__/____ Fecha de Vencimiento: __/__/____		
60. Fecha de Nacimiento: __/__/____		61. Lugar de Expedición: <input type="text"/>		62. Cargo: <input type="text"/>	
63. Primer Apellido: <input type="text"/>			64. Segundo Apellido: <input type="text"/>		
65. Primer Nombre: <input type="text"/>			66. Segundo Nombre: <input type="text"/>		
67. Período Duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Fecha Inicio: __/__/____ Fecha Fin: __/__/____					
68. Sector Territorial: <input type="text"/>		69. Nombre del Sector: <input type="text"/>		70. Casa N°: <input type="text"/>	
71. Dirección: <input type="text"/>					
72. Departamento: <input type="text"/>		73. Municipio: <input type="text"/>		74. Distrito: <input type="text"/>	75. Apartado Postal: <input type="text"/>
76. Teléfono: <input type="text"/> / <input type="text"/>		77. Fax: <input type="text"/>		78. Correo Electrónico: <input type="text"/>	
79. N° Escritura: <input type="text"/>		80. Año Escritura: <input type="text"/>		81. Nombres y Apellidos: <input type="text"/>	
<b>INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA</b>					

<sup>10</sup> <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/725/433/step/1518?l=es>

# CONSTANCIA DE INSCRIPCION DEFINITIVA REGIMEN GENERAL



**DIRECCION GENERAL DE INGRESOS**  
**ADMINISTRACION DE RENTAS: LINDA V.**



CONSTANCIA DE INSCRIPCION DEFINITIVA REGIMEN GENERAL

DUR: 3

Pag. 1

DATOS BASICOS					
Numero Ruc:		N° formulario:	333	Fecha inscripcion:	22/06/2015
Nombres y Apellidos:				Fecha nacimiento:	04/11/1974
Nombre comercial:				Numero INSS:	
Tipo identificacion:	CEDULA	N° identificacion:		Sexo:	FEMENINO
Nacionalidad:	NICARAGUA	N° empleados:	0	Fecha certificacion:	
Entidad reguladora:					
Libro diario:		Libro personas:			
Libro sociedad:		Operacion comercial:	SERVICIOS		
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Renta adscripcion:		Rpto/Bo/Col:		Sector territorial	
Direccion:				N° casa:	
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Correo electronico:				N° fax:	
Telefono(s):	0	0			
DIRECCION PERSONAL					
Direccion:				Rpto/Bo/Col:	
Sector territorial:	Barrio	N° casa:		N° fax:	0
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Correo electronico:		Telefono(s):			
DATOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA			OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		
Cod Actividad	Descripcion	Tipo Actividad	Cod Oblig.	Descripcion	Fecha Inicio
5452000	CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS Y DE PARTES DE	P	001	RENTA ANUAL IR	01/01/2015
			002	RETENCIONES IR ( SALARIOS)	01/06/2015
			003	RETENCIONES IR OTROS	01/06/2015
			004	ANTICIPO IR (INGRESOS BRUTOS)	01/06/2015
			037	IMP AL VALOR AGREGADO (IVA)	01/06/2015
INFORMACION FINANCIERA					
Activo circulante:	0.00	Activo fijo:	0.00	Otros activos:	0.00
Total activos:	0.00	Pasivos:	0.00	Patrimonio:	0.00
Suma (pasivo+capital)	0.00	Parque vehicular:	0	Valor vehiculos:	0.00
Bienes inmuebles:		Valor propiedades:	0.00	Cant. urbanas:	0
Cant. rural:	0				
INFORMACION DE SUCURSALES					
Tipo Sucursal	Nombre Sucursal	Fecha Apertura	Departamento	Municipio	Distrito
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
DATOS DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRAMITE					
Nombre:				Tipo identif. :	CEDULA
N° identificacion:		Sector territorial:	Colonia	Nombre sector:	
Direccion:				Numero casa:	
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Telefono:	0	N° fax:	0		
Correo electronico:				N° escritura:	
Nombre notario:				N° carnet:	
INFORMACION ALCALDIA					
Barrio domicilio:				Es PYME:	
Barrio empresa:				Modalidad:	
Barrio repres. legal:				Categoria:	
Actividad comercial:				Soporte pago:	
Licencia comercial:				Valor matricula:	
Direccion notificacion:					

# FORMULARIO APERTURA DE MATRICULA PARA REGISTRO CONTABLE<sup>11</sup>

ALCALDIA DE MANAGUA  
RUC No.  
DIRECCION DE REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE  
APERTURA DE MATRICULA POR REGISTRO CONTABLE  
INNEG-9744

## I. DATOS GENERALES

FECHA: 27/02/2014

No. Contribuyente:  
Nombre del Propietario:  
Identificación de Propietario:  
Código del Negocio:  
Nombre del Negocio:  
Actividad del Negocio: IMPORTACION, EXPORTACION Y MULTISERVICIOS  
Dirección del Negocio:

Teléfono:  
Dirección del Propietario:

Fecha de Inicio: 27/02/2014  
Modalidad: REGISTRO CONTABLE

## II. MONTO DE VENTAS Y/O SERVICIOS

Capital del Negocio: 0.00

FIRMA Y SELLO DEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

NOMBRE Y SELLO DEL REPRESENTANTE

### OBSERVACIONES IMPORTANTES

Cualquier cambio de actividad, dirección o cierre deberá notificarse una semana después de efectuada, de lo contrario incurriré en multa y pagos pendientes a la fecha de notificación (ARTO. 65 P.A.V.).

Esta matricula no da legalidad al contribuyente respecto al inmueble donde funciona el negocio. Si estuviera ubicado en área verde o ejerciendo actividad sujeta a permiso de medio ambiente y oculta esta información al momento de su apertura, quedara sujeta a todas las sanciones contempladas por la dirección general de medio ambiente y urbanismo. Toda matricula en área verde, así como actividades que requieran inspección ambiental, deberá presentar permiso de la dirección antes mencionada.

EL PERIODO DE RENOVACION DE MATRICULA POR REGISTRO CONTABLE ES DEL 1RO DE DICIEMBRE AL 31 DE ENERO DE CADA AÑO.

<sup>11</sup> <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/725/433/step/1498?!=es>

# DICTAMEN AMBIENTAL

	<b>ALCALDÍA DE MANAGUA</b> DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y URBANISMO DIRECCIÓN ESPECÍFICA DE GESTIÓN AMBIENTAL
<b>DICTAMEN AMBIENTAL</b>	

No_Expediente:	NO_RUC:	Id Negocio:
Fecha de Inspección:	13/may/2014	FECHA DEL DICTAMEN: 21/may/2014
Analista Ambiental:		
Nombre del Contribuyente:		
Dirección Contribuyente:		
No_Cédula y Teléfono:	ALTA X ROD	
Razón Social:		
Dirección del Negocio:		
Actividad del Negocio:	AUTO-LAVADO	
Modalidad:	DECLARACIÓN DE PE	Sector: SERVICIO
Nombre del Representante:		
No_Cédula y Teléfono:		
Dirección exacta del Negocio encontrada:		Distrito: 3

DICTAMEN: APROBADO

DE ACUERDO A LA INSPECCION Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA EVALUACION AMBIENTAL REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE EVALUACION AMBIENTAL DE LA DIRECCION ESPECIFICA DE GESTION AMBIENTAL, AL AMPARO DE LO ESTABLECIDO EN LA RESOLUCION MUNICIPAL NO. 40-2003 DE LA POLITICA AMBIENTAL Y DEL SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL, RESUELVE: APROBAR AMBIENTALMENTE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE AUTOLAVADO, DENOMINADO "AUTOLAVADO TAMMY", EN EL SITIO PROPUESTO; DEBIENDO CUMPLIR OBLIGATORIAMENTE CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS:

#### MEDIDAS Y DISPOSICIONES AMBIENTALES

1. DEBE DE TENER CONDICIONES DE ESPACIO Y UBICACIÓN, CON EL OBJETO DE NO CONTAMINAR PAISAJÍSTICAMENTE Y EVITAR OBSTRUCCION PEATONAL Y VEHICULAR, QUE TIENE EN ALGUNOS CASOS CONSECUENCIAS DE ACCIDENTES. SE PROHIBE LA OBSTRUCCION PEATONAL Y VEHICULAR EN EL SITIO.
2. CONSTRUIR UNA REJILLA CON SU RESPECTIVA CANALETA PARA QUE EL AGUA RESIDUAL SEA CONDUCCIDA A UNA TRAMPA DE GRASAS Y ACEITES TIPO DESARENADOR, LA QUE A SU VEZ DEBERÁ CONECTARSE A LA RED DE ALCANTARILLADO SANITARIO.
3. LA CONSTRUCCIÓN DE ESTE SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES DEBERÁ CONTAR EL PERMISO O APROBACIÓN POR PARTE DE ENACAL DEBIDO A QUE POR LA LEY 276 "LEY CREADORA DE LA EMPRESA NICARAGUENSE DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS SANITARIOS ENACAL" EN SU CAPÍTULO II ESTA EMPRESA ES LA ENCARGADA DE TOMAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA LAS DESCARGAS DE LOS SISTEMAS DE ALCANTARILLADOS SANITARIOS.
4. UNA VEZ QUE EL SISTEMA SE ENCUENTRE OPERANDO EN SU TOTALIDAD, EL PROPIETARIO DEBERÁ ASEGURARSE DE REALIZAR MANTENIMIENTO PERIÓDICO AL SISTEMA, DE TAL MANERA QUE EL FUNCIONAMIENTO DEL MISMO SEA EL MÁS ÓPTIMO. PARA TAL EFECTO DEBERÁ CONTRATAR A UNA EMPRESA DEDICADA A ESTE TIPO DE LIMPIEZA ESPECIALIZADA, LA QUE DEBERÁ ESTAR DEBIDAMENTE ACREDITADA POR ENACAL.
5. POR NINGÚN MOTIVO DEBERÁN DEPOSITARSE DESECHOS DE ACEITES, COMBUSTIBLES Y GRASAS EN EL SISTEMA DE DRENAJE PLUVIAL, NI SOBRE LAS CALLES O ANDENES. ASÍ MISMO TAMPOCO DEBERÁ REALIZAR TRABAJOS EN LA VÍA VEHICULAR Y PEATONAL.
6. SI EN EL LOCAL DE AUTO-LAVADO SE REALIZAN ACTIVIDADES CONJUNTAS COMO CAMBIOS DE ACEITES SE DEBERÁ CONSTRUIR UNA FOSA CON LAS DIMENSIONES DEL CASO, DÁNDOLE MANTENIMIENTO PERIÓDICO.
7. SE DEBERÁ BRINDAR UN MANEJO ADECUADO AL ACEITE GENERADO PROVENIENTES DEL PROCESO DE CAMBIO DE ACEITE, PARA ELLO EL MATERIAL DEBE SER ALMACENADO EN BARRILES CON TAPA HASTA SU ADECUADA DISPOSICIÓN FINAL A TRAVÉS DE UNA EMPRESA AVALADA POR MARENA PARA TAL ACTIVIDAD.

IMPRESO POR:

Página 1 de 3

Fecha y Hora de Impresión: 21/05/2014 04:08:50p.m.

14-10757



# FICHA INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO



**INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL**



## FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO

DATOS DEL ASEGURADO/A									
1) NSS del Asegurado/a:		2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE: <input type="checkbox"/> Residencia: <input type="checkbox"/> Pasaporte: <input type="checkbox"/>		3) No. de Doc. de Identidad:		4) Fecha de Nacimiento:			
5) Primer Nombre:		Segundo Nombre:		Primer Apellido:		Segundo Apellido:		6) Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
<b>Datos de Nacimiento</b>									
7) País:		8) Departamento:			9) Municipio:				
<b>Datos de Residencia</b>									
10) Departamento:		11) Municipio:		12) Distrito/Zona:		13) Comarca:			
14) Barrio:									
15) Dirección Exacta:									
16) Teléfonos:		No. Convencional:		No. Celular:		17) Correo Electrónico:			
18) Nombres y Apellidos del Padre:					No. de Cédula de Identidad:				
19) Nombres y Apellidos de la Madre:					No. de Cédula de Identidad:				
20) Estado Civil:		Soltero/a: <input type="checkbox"/>		Casado/a: <input type="checkbox"/>		Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>			
21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañera/o de vida:					No. de Cédula de Identidad:				
<b>OBLIGATORIO</b>									
22) Registro Patronal:		23) Nómina:		24) Razón Social:					
25) Departamento:		26) Municipio:		27) Distrito/Zona:		28) Comarca:			
29) Barrio:									
30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina):					31) No. Convencional:		No. Celular:		
32) Fecha de Ingreso:		33) Total Ingreso del Mes:		34) Salario Mensual:		35) Cargo que Desempeña:			
Día	Mes	Año	C\$		C\$				
36) Sistema de Pago:		Mensual <input type="checkbox"/>		Quincenal <input type="checkbox"/>		Catorcenal <input type="checkbox"/>		Semanal <input type="checkbox"/>	
37) Día de Cierre :					(cierres especiales)				
<b>38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)</b>									
Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	
Enero			Mayo			Septiembre			
Febrero			Junio			Octubre			
Marzo			Julio			Noviembre			
Abril			Agosto			Diciembre			
<b>FACULTATIVO</b>									
39) Modalidad:		Integral <input type="checkbox"/>		IVM <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>		40) Ingreso Mensual:	
42) Actividad Ocupacional:					41) Aporte Mensual:				
43) Mes de Aplicación:									
<b>Dirección de Envío de Factura</b> (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)									
44) Departamento:		45) Municipio:		46) Distrito/Zona:		47) Comarca:			
48) Barrio:									
49) Dirección Exacta:									
<b>PARA USO INSS</b>									
50) Municipio de inscripción:			51) Fecha de inscripción en el INSS:			52) Nómina asignada (Facultativo):			
53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan:									
Cédula Identidad: <input type="checkbox"/>	Pasaporte: <input type="checkbox"/>	Certificado de Nacimiento/ Apostilla: Asegurado/a <input type="checkbox"/>		Hija(s)/o(s): <input type="checkbox"/>		Certificado Matrimonio: <input type="checkbox"/>	Certificado de Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>	Acreditación como Religioso/a: <input type="checkbox"/>	
54) Observaciones:									
55) Nombre y apellido del Afiliador/a			56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado			57) Firma y sello autorizada-INSS			
Asegurado/a: Para la inscripción de sus beneficiarios, favor presentar en el área de Afiliación de la Delegación más cercana el certificado de nacimiento de hijas(os), certificado de matrimonio y cédula de su esposa/compañera de vida. En el Seguro Facultativo después de cotizar un (1) año de manera continua tendrá derecho a subsidio. Edificio 1907, Dupla Norte, Managua. Teléfonos: 2222-5103/2222-5602/2222-7142. <a href="http://www.inss.gob.ni">http://www.inss.gob.ni</a>									

Original: Oficina de Afiliación // Copia: Empleador o Asegurado Facultativo

## ANEXO 10. FICHA TÉCNICA DE CARGO

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Gerente administrativo</b>
<b>Departamento:</b>	Gerencia administrativa
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta Directiva.
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa, mediante la planeación, dirección, organización y control.</li> <li>2) Responsable de tomar decisiones, establecer estrategias que afecten a toda la organización.</li> <li>3) Autoriza los pagos a proveedores.</li> <li>4) Revisa de forma semanal o cuando sea necesario la información contable de la empresa.</li> <li>5) Controla los presupuestos.</li> <li>6) Lleva los reportes mensuales.</li> <li>7) Proponer a la junta directiva nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa.</li> <li>8) Informarle a la junta directiva acerca del funcionamiento en general de la empresa.</li> <li>9) Generar Ingresos altos.</li> <li>10) Capacitar a cada persona dentro de la empresa.</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lic. Administración de Empresas.</li> <li>2. Maestría.</li> <li>3. Ingles nivel superior</li> <li>4. 2-5 años de experiencia</li> <li>5. Edad 25 a 55 años.</li> <li>6. Sexo indiferente.</li> </ol>

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Contador general</b>
<b>Departamento:</b>	Contabilidad
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente administrativo
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.</li> <li>2) Registrar el origen y aplicación de los recursos.</li> <li>3) Revisión y conciliación de las cajas chicas su comprobación.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Suministrar las informaciones fiables y oportunas para la toma de decisiones.</li> <li>5) Realizar Conciliaciones bancarias mensuales.</li> <li>6) Generar el pago de impuesto mensual.</li> <li>7) Declaración de impuestos fiscales y tributos</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dos años de experiencia en el manejo de contabilidad general.</li> <li>2. Conocimientos: Administración de recursos económicos,</li> <li>3. Habilidades: Responsable, Organizado, Comunicación Efectiva, Planeación, Análisis de Datos, Toma de decisiones, Liderazgo, Iniciativa y Creatividad.</li> <li>4. Edad entre 23 a 35 años.</li> <li>5. Sexo indiferente.</li> </ol>

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Cajero</b>
<b>Departamento:</b>	Contabilidad
<b>Jefe inmediato:</b>	Contador general
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender, facturar y cobrar a los clientes cuando realicen sus compras.</li> <li>2. Revisar y contar su fondo de caja antes de iniciar sus labores.</li> <li>3. Realizar retiros de efectivos constantes como medida de seguridad.</li> <li>4. Elaborar el reporte de gastos o compras autorizados.</li> <li>5. Revisar e imprimir los reportes de cierre de cajas al finalizar el día.</li> <li>6. Realizar el cierre de caja conciliando los egresos contra los ingresos, dejando el fondo de caja completo para el día siguiente.</li> <li>7. Elaborar la planilla donde se registra el motivo y descargo de dinero.</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos de Contabilidad.</li> <li>2. Lic. en Contabilidad.</li> <li>3. Curso de cajero.</li> <li>4. Manejo en programas de facturación.</li> <li>5. 2 años de experiencia.</li> <li>6. Edad entre 25 a 35 años.</li> <li>7. Sexo indiferente.</li> </ol>

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Cocinero</b>
<b>Departamento:</b>	Operaciones
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente administrativo
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elaborar cada una de las preparaciones y estilos de pizza que se ofrecen.</li> <li>2) Cumplir y verificar que los productos cumplan con los estándares establecidos por la compañía.</li> <li>3) Mantener inventario que hay existencia de materiales y que se necesita.</li> <li>4) Aplicar las normas de higiene y seguridad industrial.</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bachillerato.</li> <li>2. Persona ágil, dinámica que conozca de procesos de producción de alimentos</li> <li>3. Curso de manipulación de alimentos (Específicamente de comida rápida).</li> <li>4. 1 año de experiencia.</li> <li>5. Edad entre los 25 a 55 años.</li> <li>6. Sexo indiferente.</li> </ol>

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Ayudante de cocina</b>
<b>Departamento:</b>	Operaciones
<b>Jefe inmediato:</b>	Cocinero
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Brindar apoyo en todo lo relacionado con la cocina.</li> <li>2) Colaborarle al pizzero en los procedimientos que requiera.</li> <li>3) Hacer el alistamiento de materia prima.</li> <li>4) Cumplir y verificar que los productos cumplan con los estándares establecidos por la compañía.</li> <li>5) Preparar herramientas y equipos de producción.</li> <li>6) Acondicionar, cortar y fraccionar las materias primas y alimentos.</li> <li>7) Despachar los productos.</li> <li>8) Preservar las condiciones sanitarias, de seguridad, de orden y de funcionamiento de espacios, equipos y herramental auxiliar.</li> </ol>



	9) Comunicar al pizzero deterioros, fallas o necesidades de reposición de materias primas, herramental auxiliar, equipos e instalaciones.
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bachillerato.</li> <li>2. Persona ágil, dinámica que conozca de procesos de producción de alimentos</li> <li>3. Curso de manipulación de alimentos (Específicamente de comida rápida).</li> <li>4. 1 año de experiencia.</li> <li>5. Edad entre los 25 a 30 años.</li> <li>6. Sexo indiferente.</li> </ol>

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Departamento:</b>	Ventas
<b>Jefe inmediato:</b>	Encargado de ventas
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atender, promocionar la venta y evacuar consultas de los clientes indicándoles las características del artículo, precios, presentaciones y mercadería en promoción, a fin de satisfacer sus necesidades</li> <li>2) Atención de la línea telefónica para pedidos a domicilio</li> <li>3) Facturar las ventas, de acuerdo a los requisitos legales especificados en la factura.</li> <li>4) Mantener actualizada las redes sociales de la empresa</li> <li>5) Plantear estrategias de ventas y publicidad</li> <li>6) Coordinar las entregas de pedidos con el repartidor</li> <li>7) Elaboración de reportes de ventas</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiante de la Carrera de Marketing o carrera afín</li> <li>2. Manejo en programas de facturación.</li> <li>3. 2 años de experiencia.</li> <li>4. Edad entre 20 a 35 años.</li> <li>5. Sexo indiferente.</li> <li>6. Buena presentación personal.</li> <li>7. Capacidad de trabajo en equipo</li> </ol>

Nombre del cargo:	Repartidor de Pizza
<b>Departamento:</b>	Ventas
<b>Jefe inmediato:</b>	Encargado de ventas
<b>Funciones:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Distribuir los productos de la pizzería a los domicilios de cada uno de los clientes</li> <li>2) Planea las rutas a seguir para cumplir los horarios de las entregas.</li> <li>3) Realiza la revisión diaria de su moto para comprobar que se encuentre en buen estado.</li> <li>4) Carga de gasolina el vehículo antes de comenzar las labores cotidianas.</li> <li>5) Cobra las facturas entregadas.</li> <li>6) Recaudar el dinero de los pedidos y entregarlo al cajero en el punto de venta</li> <li>7) Lava y limpia el vehículo.</li> <li>8) Elabora una bitácora de destinos, para contabilizar los recorridos.</li> </ol>
<b>Requisitos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disposición con motocicleta</li> <li>2. Bachillerato.</li> <li>3. 1-3 años de experiencia.</li> <li>4. Licencia de conducir.</li> <li>5. Conocer las rutas de traslado y rutas alternas que se le dirán.</li> <li>6. Edad entre 25 a 40 años.</li> <li>7. Sexo masculino.</li> <li>8. Buena presentación personal.</li> <li>9. Capacidad de trabajo bajo presión.</li> </ol>

## ANEXO 11. AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización de préstamo  
Montos expresados en Córdoba

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				744,034.06
1	20,707.02	9,300.43	11,406.60	732,627.46
2	20,707.02	9,157.84	11,549.18	721,078.28
3	20,707.02	9,013.48	11,693.55	709,384.73
4	20,707.02	8,867.31	11,839.72	697,545.02
5	20,707.02	8,719.31	11,987.71	685,557.31
6	20,707.02	8,569.47	12,137.56	673,419.75
7	20,707.02	8,417.75	12,289.28	661,130.47
8	20,707.02	8,264.13	12,442.89	648,687.58
9	20,707.02	8,108.59	12,598.43	636,089.15
10	20,707.02	7,951.11	12,755.91	623,333.24
11	20,707.02	7,791.67	12,915.36	610,417.88
12	20,707.02	7,630.22	13,076.80	597,341.08
13	20,707.02	7,466.76	13,240.26	584,100.81
14	20,707.02	7,301.26	13,405.76	570,695.05
15	20,707.02	7,133.69	13,573.34	557,121.71
16	20,707.02	6,964.02	13,743.00	543,378.71
17	20,707.02	6,792.23	13,914.79	529,463.92
18	20,707.02	6,618.30	14,088.73	515,375.19
19	20,707.02	6,442.19	14,264.83	501,110.36
20	20,707.02	6,263.88	14,443.15	486,667.21
21	20,707.02	6,083.34	14,623.68	472,043.53
22	20,707.02	5,900.54	14,806.48	457,237.05
23	20,707.02	5,715.46	14,991.56	442,245.49
24	20,707.02	5,528.07	15,178.96	427,066.53
25	20,707.02	5,338.33	15,368.69	411,697.84
26	20,707.02	5,146.22	15,560.80	396,137.04
27	20,707.02	4,951.71	15,755.31	380,381.73
28	20,707.02	4,754.77	15,952.25	364,429.47
29	20,707.02	4,555.37	16,151.66	348,277.82

30	20,707.02	4,353.47	16,353.55	331,924.26
31	20,707.02	4,149.05	16,557.97	315,366.29
32	20,707.02	3,942.08	16,764.95	298,601.35
33	20,707.02	3,732.52	16,974.51	281,626.84
34	20,707.02	3,520.34	17,186.69	264,440.15
35	20,707.02	3,305.50	17,401.52	247,038.63
36	20,707.02	3,087.98	17,619.04	229,419.59
37	20,707.02	2,867.74	17,839.28	211,580.31
38	20,707.02	2,644.75	18,062.27	193,518.03
39	20,707.02	2,418.98	18,288.05	175,229.99
40	20,707.02	2,190.37	18,516.65	156,713.34
41	20,707.02	1,958.92	18,748.11	137,965.23
42	20,707.02	1,724.57	18,982.46	118,982.77
43	20,707.02	1,487.28	19,219.74	99,763.03
44	20,707.02	1,247.04	19,459.99	80,303.04
45	20,707.02	1,003.79	19,703.24	60,599.81
46	20,707.02	757.50	19,949.53	40,650.28
47	20,707.02	508.13	20,198.90	20,451.38
48	20,707.02	255.64	20,451.38	-
<b>TOTALES</b>	<b>993,937.18</b>	<b>249,903.12</b>	<b>744,034.06</b>	

## 10. GLOSARIO

**Activos:** Es un bien tangible o intangible que posee una empresa.

**Activo circulante:** Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.

**Activos fijos:** Son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa.

**Activo diferido:** Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.

**Amortización:** Es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

**Balance general:** Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia de estos.

**Brochure:** Trozo de papel o cuadernillo que contiene información o publicidad para presentar una empresa, organización, producto o servicio.

**Calidad:** Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

**Canales de distribución:** Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

**Capacidad futura:** Contempla el análisis del incremento en la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

**Capacidad instalada:** Existencia de bienes de capital disponibles para el proceso productivo.

**Capital de trabajo:** Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Es el equivalente entre la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

**Cargo:** Es la unidad de trabajo específica e impersonal, constituida por un conjunto de operaciones que debe realizar y aptitudes que debe asumir el titular en determinadas condiciones de trabajo.

**Comida rápida:** Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

**Consumidor:** Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Costo de venta:** Describe todos los costos relacionados con la adquisición de los artículos que fueron vendidos durante un periodo contable.

**Costo unitario:** Es el costo total de los artículos manufacturados divididos entre el total de unidades producidas.

**Cursograma:** Diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento, señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda.

**Déficit:** Es aquella situación que se genera cuando hay escasez de algo necesario.

**Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

**Demanda potencial:** Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de los compradores.

**Demanda total:** Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un periodo de tiempo y bajo un programa definido de marketing.

**Depreciación:** Es una reducción anual del valor de una propiedad, plata o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

**Dirección General de Ingresos (DGI):** Institución descentralizada con autonomía administrativa y financiera, cuyo objeto es aplicar y hacer cumplir las Leyes, actos y disposiciones que establecen o regulan ingresos a favor del Estado, que están bajo la jurisdicción de la Administración Tributaria, a tal efecto, anualmente recibe una partida presupuestaria, para ejecutar el cumplimiento de sus fines e impulsar una mayor eficiencia en la recaudación de todos los tributos.

**Eficacia:** Capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

**Eficiencia:** Capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

**Eslogan:** Palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza.

**Estado de resultado:** Estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas sistemáticas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Estructura organizacional:** Sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización.

**Flujo de Caja:** Flujo de pagos en efectivos recibidos o emitidos por una empresa durante cierto período. Representación gráfica de la secuencia de ingresos y egresos en un lapso dentro de una operación financiera.

**Flujograma:** Muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.

**Gastos Administrativos:** Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa y que sólo de un modo indirecto están relacionada con la operación de vender.



**Gastos Preoperativos:** son todas aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

**Impuestos:** Es una clase de tributo regido por derecho público, que se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaría.

**Inflación:** Aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

**Innovación:** Cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.

**Insumos:** Cualquier elemento que represente una fracción en la elaboración de un producto, entiéndase como producto, todo aquello que se produce para un determinado fin.

**Inversión:** Término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

**Herramientas:** Cualquier instrumento empleado manualmente o por medio de máquinas, en trabajos artesanales o industriales.

**Mano de Obra Directa (MOD):** Recursos humanos directamente involucrados en el proceso productivo de una compañía.

**Mano de Obra Indirecta (MOI):** Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

**Maquinaria:** Activos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de una empresa; conjunto de máquinas para un fin determinado.

**Materia prima:** Es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.

**Mercado Meta:** Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

**Mezcla de marketing:** Conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización.

**Molde:** Pieza, o un conjunto de piezas acopladas, interiormente huecas, pero con los detalles e improntas exteriores del futuro sólido que se desea obtener.

**Muestra:** Número limitado de unidades escogido para representar las características de una población total.

**Nevera:** Electrodoméstico para conservar o enfriar alimentos y bebidas; frigorífico.

**Organigrama:** Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

**Participación de mercado:** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

**Pasivos:** Representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

**Pizza:** Es un pan plano horneado, habitualmente de forma redonda, elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura, cubierto con salsa de tomate y queso.

**Plan de organización:** Documento escrito que define la estructura organizativa más adecuada para el modelo de negocio de una compañía. Comprende desde la definición de la estructura organizativa general de la empresa, hasta la descripción más detallada de los roles y competencias claves del nuevo modelo, y el dimensionamiento más adecuado.

**Plan de Mercado:** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

**Plan de Negocios:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

**Plan de Producción:** Es un documento escrito que tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el plan de empresa.

**Plan Financiero:** Es un documento escrito que tiene como objetivo es reflejar las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones esperadas. El propósito es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que se financiarán.

**Plaza:** Variable de la mezcla de marketing a través de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

**Población Económicamente Activa (PEA):** Población constituida por todos aquellos que realizan actividades de producción de bienes o de servicios (incluyéndose los desempleados que buscan empleo).

**Precio:** Valor que se intercambia por un producto en una transacción de marketing.  
**Presupuesto de Mercado:** Cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para, así, poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

**Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

**Producto Interno Bruto (PIB):** Valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

**Productos sustitutos:** Son aquellos que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder y mejoran la relación precio-rentabilidad.

**Promoción:** Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

**Proveedores:** Empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

**Punto de Equilibrio:** El número de unidades que se deben vender con el fin de obtener una utilidad en operaciones igual a cero.

**Renta:** Utilidad o el beneficio que rinde algo o lo que de ello se cobra.

**Segmento de Mercado:** Grupo de individuos, grupos u organizaciones que comparten una o más características similares, que hacen que ellos tengan necesidades del producto relativamente similares.

**Sociedad Anónima (S.A.):** Tipo de sociedad de carácter mercantil, compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

**Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

**Tasa de Interés:** Es el precio que se paga por solicitar en préstamo capital de deuda.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Retorno de una inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

**Utilidad Bruta:** Diferencia entre las ventas netas y el coste neto de los artículos vendidos en un periodo de tiempo determinado. El porcentaje de margen bruto se obtiene de dividir las ventas netas entre los costes netos.

**Utilidad Neta:** Diferencia entre los ingresos y todos los costes necesarios para lograrlo, incluyendo amortizaciones e impuestos.

**Valor Actual Neto (VAN):** Representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad.