



## PLAN DE NEGOCIO VINAGRETAS NATURALES

Plan de Negocios para obtener el Título de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración de Empresas y Contaduría Pública y Finanzas otorgado por Escuela de Administración Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

### AUTORES

1. Keysi Valeria Hernández García. Mercadotecnia.
2. Isayana de los Ángeles Zamoran Espinoza. Mercadotecnia.
3. Yahoska Anabell Zepeda Benavidez. Mercadotecnia.
4. Edwin Antonio Amador Aguilar. Contaduría Pública y Finanzas.

Tutores: Lic. Mayra Rodríguez.

**Noviembre 2019**

**Managua, Nicaragua**

## Contenido

1.	1. OBJETIVOS.....	1
	1.2 Objetivos específicos.....	1
2.	APORTES DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.....	2
3.	PERFIL ESTRATÉGICO.....	3
	3.1 Misión.....	3
	3.2 Visión.....	3
	3.3 Valores.....	3
	3.4 Estrategia del negocio.....	4
4.	PLAN DE MARKETING.....	4
	4.1. Análisis del entorno y sector.....	4
	Análisis externo.....	4
	Análisis del sector.....	13
	4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	15
	Antecedentes y definición del problema.....	15
	Formulación del Problema.....	17
	Necesidades de información.....	18
	4.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	19
	METODOLOGIA.....	20
	Tipo de investigación.....	20
	Análisis de resultado.....	27
	4.4. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	41
	4.4.1. Descripción del producto/servicio.....	41
	4.4.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
	4.4.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	51
	4.4.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META.....	51
	4.4.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.....	52
	4.4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	54
	Estrategia de posicionamiento.....	54
	Estrategia de segmentación de mercado.....	54
	4.4.7. PLAN DE ACCION.....	55
	ACCIONES DE PRODUCTOS.....	55
	ACCIONES DE PRECIO.....	55

ACCION DE PROMOCION.....	56
ACCIONES DE DISTRIBUCION.....	57
4.4.8. PROYECCIONES DE VENTAS.....	57
PLAN DE PRODUCCION.....	59
5.1. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION. ....	60
5.1.1. CURSO GRAMA.....	62
5.2. ACTIVOS FIJOS. ....	63
5.2.1. INVERSION TOTAL REQUERIDA. ....	64
CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA. ....	67
5.3. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA.....	70
5.4. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA. ....	72
5.5. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA. ....	74
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	75
6.1. Constitución Legal de la Empresa.....	75
6.2. Marco Legal de la Empresa ....	77
7. PLAN FINANCIERO. ....	85
7.1. INVERSION REQUERIDA.....	85
7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. ....	85
7.3. BALANCE GENERAL.....	87
7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA. ....	88
7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	88
7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS.....	89
7.7. RAZONES FINANCIERAS. ....	89
7,8. INDICADORES DE RENTABILIDAD. ....	89
8. CONCLUSIONES. ....	92
9. BIBLIOGRAFIA.....	93
10. ANEXOS. ....	94

## **Agradecimiento.**

Agradezco primeramente a dios por la vida y por permitirme culminar esta etapa de mi vida por proveerme salud y todo lo necesario para seguir adelante día a día para lograr todos mis objetivos, además de su infinita bondad & amor.

A mi familia por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido persistir y no desistir pero más que nada, por su amor.

A mi hijo Oustyn Adiel Quiñonez Hernández que ha sido mi mayor motivación para no rendirme en mis estudios & poder llegar hacer su ejemplo de vida.

Gracias infinitas a todos ustedes, esto y más se lo debo al gran apoyo & amor que he recibido de parte de dios, familia & amistades.

**KEYSI VALERIA HERNÁNDEZ GARCÍA**

En primer lugar a Dios por darme la sabiduría y determinación para culminar este proyecto.

A mis padres por sus enseñanzas y consejos que me ayudaron a ser la persona que soy hoy en día. A mi esposo que me brindó su apoyo incondicional y que siempre estuvo a mi lado en la culminación de mi carrera.

A los docentes que me brindaron sus conocimientos y que formaron parte de mi formación académica.

**Anabell Zepeda**

## **Agradecimiento**

Le agradezco principalmente a Dios puesto que nos brinda sabiduría, amor, paciencia y salud, me ayuda en los momentos difíciles brindándome valores que me fortalezcan para seguir día a día y lograr mis objetivos.

En segundo lugar agradezco a mi familia que me han brindado su apoyo, consejos, motivación, valores y fortaleza en el desarrollo y transcurso de este, ayudándome a concluir satisfactoriamente mí proyecto, pero más que nada por su amor.

Para realizar este plan de negocio he recurrido a muchas personas que me han colaborado con tiempo, ideas, sugerencias que al final se ve plasmado en mi trabajo.

**Isayana de los Ángeles Zamoran Espinoza.**

Especialmente quiero agradecer a Dios por permitirme culminar un proceso muy importante en mi vida, por darme siempre la salud y la fortaleza necesarias para continuar en el transcurso de mi desarrollo personal y profesional.

A mi mamá Rosa Haydee Aguilar Abrego por su amor, por su comprensión, por su sacrificio, por su constante apoyo, porque siempre ha sido y seguirá siendo el pilar fundamental en mi vida que me ayuda a alcanzar mis objetivos.

**Edwin Antonio Amador Aguilar.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios de la empresa **VINA NICA SA**, comprende el análisis de mercado, técnico, organizativo y de producción, del proceso de generación y comercialización de vinagreta de piña en el departamento de Managua.

El estudio de mercado con el que se inicia el plan, comprende el análisis del mercado del producto y la determinación de la demanda del producto y la caracterización de los consumidores del mismo, el cual permitió determinar la existencia de una demanda latente de este producto por las empresas orientadas a la producción y comercialización de alimentos preparados, como las Comideria, fritangas, bares, restaurantes entre otras.

Determinándose una demanda real de 87195 unidades en presentaciones de galón, con un crecimiento promedio estimado de 4.5%, según promedio del sector establecido en los últimos 5 años por el BCN.

La competencia identificado la constituyen marcas ya reconocidas como la McCormick, Hellmann's, Anabelly, Clemente Jacques, aunque las presentaciones de estas marcas en el mercado no son de galón, lo que le proporciona una ventaja al producto.

El proceso de producción es semi industrializado ya que se empleara cierto tipo de maquinaria como una tolva, aunque los procesos se realizan de forma manual, el proceso de producción es amigable con el medio ambiente ya que se emplearan materias primas de origen natural y orgánico.

Se establece una estructura organizacional funcional, simplificada en la cual se plantean las estructuras básicas que permiten el funcionamiento la empresa, aunque esta estructura tendera a ajustarse en función del crecimiento de la empresa en el largo plazo.

Laos indicadores de rentabilidad nos demuestran que la inversión a efectuarse es rentable y se recupera en dos años, 10 meses y 20 días, con una TIR del 48% mayor que la tasa der costo de capital del 21%, una relación beneficio costo de 1.75 siendo mayor que 1, y un VAN de \$42,493.48 dólares.



## **JUSTIFICACION**

El propósito de nuestra investigación es, primeramente, para adquirir el conocimiento necesario sobre la producción y comercialización de las vinagretas Naturales a base de piña, debido a que existe poca información de ellos en nuestro país y así poder desarrollar nuestro propio negocio, obteniendo información actual y de vital importancia para su desarrollo.

Esta investigación se está realizando debido a que necesitamos conocer los gustos y preferencias del consumidor ya que es importante para determinar si las características de nuestro producto son aceptables en el sector gastronómico y también para conocer sobre la competencia a la que nos enfrentamos. Esta investigación nos aportara nuevos puntos de vista y necesidades actuales del consumidor y así aprovechar la problemática en la que se encuentran dándole solución con nuestras vinagretas Naturales aportándoles mayores beneficios a nuestros clientes.

Para recolectar esta información se estará haciendo uso de fuentes primarias y secundarias, es decir se utilizará encuestas y entrevistas para obtener información más completa sobre nuestro tema de origen gastronómico y cultural.

## **1. 1. OBJETIVOS.**

### **1.1 Objetivo general.**

Definir la Factibilidad financiera de una empresa productora y comercializadora de vinagreta Semi industrial a base de piña, en la ciudad de Managua.

### **1.2 Objetivos específicos.**

2. Crear oferta de Vinagreta sema industrial a base de piña, en la ciudad de Managua.
3. Establecer la mezcla de marketing y estrategia de mercado.
4. Definir la propuesta de valor, preferencias y oportunidades de penetración en el mercado.
5. Identificar los recursos financieros claves para el funcionamiento del modelo de negocio seleccionado. Establecer el proceso productivo y de servicio, así como los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.

## **2. APORTES DEL PROYECTO A LA ECONOMIA 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 clientes de Vina Nica.

Al producto interno (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 21.5%.

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.

### **3. PERFIL ESTRATÉGICO.**

#### **3.1 Misión.**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinagreta de piña, generada a partir de un proceso de producción amigable con el medio ambiente y según los más altos estándares de calidad, innovadora en procesos y servicios de atención personalizada para nuestros consumidores.

#### **3.2 Visión.**

Ser el Proveedor más grande de vinagreta de restaurantes en el mercado nacional, siendo reconocidos por nuestros Clientes por nuestra calidad, sabor y responsabilidad.

#### **3.3 Valores**

Honestidad: Entre el recurso humano y el cliente para demostrar que somos una entidad de confianza.

Respeto: Al cliente que atendemos a diario y a la profesión que desempeñamos para brindar la atención esperada. Además del respeto mutuo en las relaciones laborales dentro de la empresa.

Responsabilidad: En todos los ámbitos para lograr la satisfacción y felicidad del cliente en los servicios demandados.

### **3.4 Estrategia del negocio.**

La estrategia del negocio estará basada en la diferenciación por proceso de producción, el cual estará orientado a la producción de un producto de origen orgánico y elaborado bajo procesos que minimicen la producción de desechos garantizando un menor impacto en el medio ambiente.

## **4. PLAN DE MARKETING.**

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

#### **Análisis externo.**

##### **I. Aspecto Político.**

En el análisis externo que se realiza, se inicia con el análisis del ámbito político o marco regulatorio de las acciones que desempeñan las empresas.

Esto comprende el análisis del efecto de las leyes que rigen el quehacer de las empresas y que afectan su desempeño en el mercado, así como determina el atractivo del país como punto de inversión.

Sin embargo, la política actual de Nicaragua afecta la atracción de la IED (Inversión extranjera directa).

Las políticas económicas implementadas por el gobierno están orientadas a facilitar los procesos de inversión en nuestro país, por lo que se han desarrollado y aprobados leyes y regulaciones que faciliten la realización de negocios, como la ventanilla única de inversión, leyes que protegen y estimulan el crecimiento de las pymes.

Entre estas tenemos:

**LEGISLACION LABORAL:** Código del trabajo de Nicaragua, código procesal laboral

**LEGISLACION FISCAL:** Ley de concertación tributaria, su reglamento y reformas.

**LEGISLACION MERCANTIL:** Código de comercio de Nicaragua.

**LEGISLACION SEGURIDAD SOCIAL:** Decreto número 975 “reglamento general de la ley de seguridad social”

La ley establece que es obligación de toda empresa el ajustarse a la Ley de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar, así como Impuesto sobre la Renta (IR).

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.

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) 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 (MINSAL), 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.

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.

Todo negocio gastronómico en Nicaragua es clasificado según categorías que dependen del tipo de servicio y tamaño. Esta clasificación está regida por el INTUR y bajo estas declaraciones son luego realizadas las inspecciones referidas al cumplimiento de la ley en cuanto a calidad, sanidad, precios y requisitos en general.

En Nicaragua todos los proveedores de productos gastronómicos 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 introducir un nuevo producto al mercado en Nicaragua es un beneficio, ya que además de poder ofrecer a la población diversidad de productos 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.

## **II. Aspecto Económico**

La actividad económica del distrito 3 está basada en el comercio la industria y el sector servicio.

El comercio se realiza principalmente en mercados, supermercados y distribuidoras de productos básicos. En este distrito se localizan varias industrias siendo: estas industrias químicas, manufacturera química, etc. y dentro del sector servicio gasolineras, empresa de energía, bomberos, policía etc.

Los nuevos centros comerciales que han surgido han dado vida a la actividad comercial de estos sectores los cuales son aproximadamente 13 centros comerciales .también cuenta con áreas recreativas, instalaciones deportivas y varios parques. Lo que hace que este distrito demuestra un dinamismo en el sector comercio y las actividades de recreación.

En el distrito 2 predomina el sector industrial, dentro de las ramas están las metal mecánica, la alimenticia y química petróleo. Dentro del sector industrial, actividades de servicio y comercio se tiene calzados, distribuidoras, gasolineras, etc. Se observan transformación en el sector comercio, incrementándose el número de negocios con patente internacionales, también se ubican los centros de almacenaje que corresponden al sector industrial, también en su territorio se ha dado la explotación de arena, y piedra cantera para la construcción.

Este distrito cuenta áreas recreativas, mercados, universidades, gasolineras, pulperías, supermercados, etc.

De acuerdo a todas estas actividades en estos dos distritos se mira mucha afluencia en lo que son los parques y distinto gimnasios que se encuentran en esos sectores, también hay una buena cantidad de personas que les gusta realizar actividades físicas ya sea en sus casa, parques o gimnasio ya sea por salud ya que un 26.6% de la población padece de obesidad, o por estar físicamente bien, mejorando así su autoestima.

Esta preocupación por la salud y el aspecto físico ofrece una oportunidad para el desarrollo de negocios que estén orientados a brindar productos o servicios en estas áreas, ya que se establece una tendencia por parte de la población joven de prácticas de vidas más saludables.

## **AMBIENTE ECONOMICO**

Se estima que en 2018 el producto interno bruto (PIB) registró una tasa negativa de crecimiento de 3.8 por ciento. La evolución de los principales indicadores económicos y financieros del país reflejaron las afectaciones que interrumpieron el continuo crecimiento económico de los últimos 8 años (entre 2010 y 2017 la tasa de crecimiento del PIB promedió 5.1%).

Por el lado de la demanda, la disminución de la actividad económica estuvo determinada principalmente por la contracción de la absorción interna, con un descenso del consumo en 4.5 por ciento y de la inversión en 23.6 por ciento; lo cual fue parcialmente

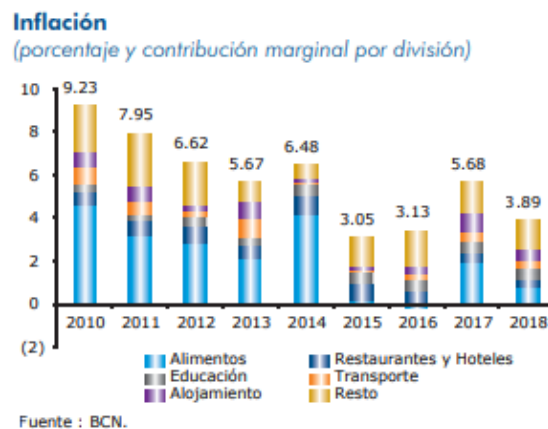


compensado por la demanda externa neta (con el incremento de las exportaciones de zona franca y la reducción de las importaciones de bienes y servicios).

Por su parte, se continuó presentando un entorno de inflación relativamente baja. De este modo, la inflación nacional cerró en 3.89 por ciento (5.68% en 2017), inducida principalmente por los menores precios en la división de alimentos (inflación de 2.38%), que experimentó variaciones a la baja tanto del IPC agrícola como del IPC pecuario; y por los mayores precios en la división de transporte (inflación de 5.02%), a causa del comportamiento al alza de los precios de los derivados del petróleo, aunque al final del año los precios en esta división se desaceleraron.

La inflación subyacente registró una variación interanual de 4.0 por ciento, ligeramente inferior a la registrada en 2017, confirmando la ausencia de presiones alcistas en el núcleo inflacionario y la continuidad del régimen cambiario como ancla nominal de precios.

### GRAFICO N°1.



Por el lado de la demanda, el desempeño de la actividad económica estuvo determinado por la disminución que registró la absorción interna. La inversión registró un descenso de 23.6 por ciento y el consumo 4.5 por ciento.

En 2018, las actividades económicas que registraron desempeño positivo fueron: agricultura, pesca y acuicultura, explotación de minas y canteras, industria manufacturera, electricidad y agua, educación y salud. Lo anterior fue contrarrestado por

disminuciones registradas en la actividad de comercio, construcción, hoteles y restaurantes, pecuario e intermediación financiera, entre otras.

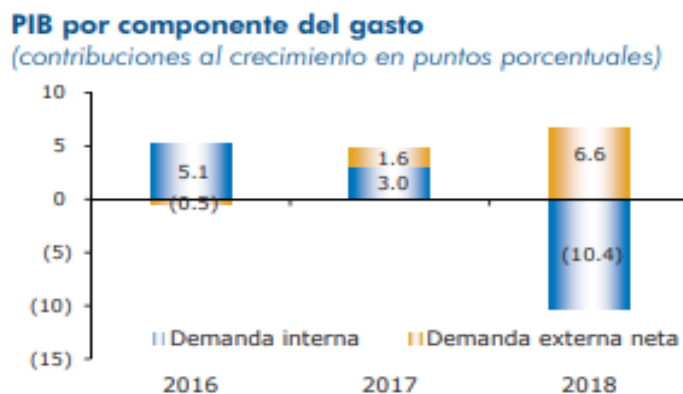
La industria manufacturera creció 1.1 por ciento. Este comportamiento fue resultado de incrementos en la producción de azúcar, bebidas e industrias de zona franca, particularmente, textiles y tabaco; tendencia que fue parcialmente contrarrestada por disminuciones en la actividad de maquinaria y equipo de transporte, cárnicos, hidrocarburos y no metálicos, entre otros.

El crecimiento observado en la actividad de elaboración de azúcar, estuvo asociado a un mejor rendimiento industrial, como resultado de la implementación de mejoras tecnológicas. En el caso de la actividad de bebidas, el crecimiento se explica por la demanda interna, y en el caso de las actividades vinculadas mayormente a las zonas francas, por el dinamismo de la demanda externa.

Este crecimiento del sector nos indica que el mercado de este tipo de productos representa una alternativa de inversión, ya que el crecimiento indica que aun en la situación de crisis este sector muestra dinamismo, lo que favorece la inversión en él.

La demanda interna disminuyó en 9.0 por ciento (2.6% en 2017), con un aporte negativo de -10.4 puntos porcentuales (3.0 p.p en 2017). Este desempeño estuvo inducido por la disminución del consumo (4.5%), y de la formación bruta de capital (-23.6%).

## GRAFICO N° 2.



Fuente: BCN.

La inflación de bienes alcanzó una variación de 2.89 por ciento, mientras que la inflación de servicios fue de 5.43 por ciento, prevaleciendo los mayores precios de servicios, vinculados a servicios básicos y de educación, entre otros. Los bienes transables aumentaron 2.79 por ciento, y los bienes no transables se incrementaron 5.07 por ciento, estos últimos también fueron impulsados por los servicios básicos y de educación, principalmente.

Esto nos indica que los precios tienden a permanecer estables en el sector, lo que permite que los productos o servicios no experimenten desequilibrios.

### **III. Aspecto Sociocultural.**

La densidad poblacional promedio de Nicaragua es de aproximadamente 40 habitantes por km<sup>2</sup>. Es una densidad bastante baja si se le compara con ciudades como México y Nueva York, donde las densidades por km<sup>2</sup> superan los 5.000 habitantes por Km<sup>2</sup>.

La mayoría de los nicaragüenses se concentran en las tierras bajas atlánticas, alrededor de Managua, la capital. La densidad poblacional de Managua es de 414 personas en cada km<sup>2</sup>, esto se debe a que Managua tiene una población de 1,5 millones de habitantes sobre una extensión territorial de 3.465 km<sup>2</sup>.

Nicaragua está organizada en departamentos a lo largo de su territorio, siendo Managua su capital y donde existe la mayor población y crecimiento demográfico.

En cuanto a la distribución del ingreso en Managua, predominan las clases media baja y media alta, la clase media consume alrededor del 65% del consumo privado total

Managua, está dividida territorialmente en distritos. Actualmente son 7 distritos, todo ellos rinden a una sola alcaldía, la Alcaldía de Managua.

De los 7 distritos de Managua, los distritos I, III, IV y V conglomeran la mayor cantidad de clase media, esto debido a que son zonas productivas donde abundan el comercio y empresas.

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2015 era de 6.17 millones de personas, 51 % género femenino y 49% de género masculino.

La familia promedio a nivel nacional es de 5.9 miembros, cifra que en el sector rural asciende a 6.2 y en el sector urbano a 5.6, la tasa de fecundidad es de 4.6 hijos por mujer, la tasa anual de crecimiento poblacional, es de 2.9%, una de las más elevadas del continente.

Actualmente la PEA de Nicaragua es de 2.7 millones y la población total del país es de 6.17 millones de personas, lo que quiere decir que actualmente el 51% de los nicaragüenses están en edad de trabajar desde 20 a 59 años. Esto lo constituye el bono demográfico que de ser aprovechado contribuirá al crecimiento y desarrollo del país, pero a largo plazo se mejorará la seguridad social.

La Población Económicamente Activa (PEA) es de un millón 450 mil, en lo que respecta a la tasa de desempleo abierto y subempleo afecta al 29% y al 35% respectivamente. De la PEA que trabaja el 70% no le alcanza para cubrir los gastos de una canasta básica de 53 productos, ellos perciben un ingreso promedio de U\$80.00 mensuales. El costo de la canasta básica es de U\$ 450.00.

Managua cuenta con una densidad poblacional de 1, 480,270 habitantes convirtiéndolo en uno de los departamentos que concentran la mayor cantidad de población. La población urbana representa el 90% y la Rural es donde está la menor parte de la población representa un 10%.

Este es el departamento más poblado del país y el más poderoso económica y políticamente, es el de más rápido crecimiento en la industria, el comercio, servicios y construcción.

Además, centraliza muchos servicios y a las entidades de gobierno, las principales universidades y hospitales, uno de los dos únicos aeropuertos internacionales de Nicaragua y los principales hoteles y negocios del país.

Los niveles de seguridad en Nicaragua han ganado reconocimiento internacional, al convertirse en uno de los países más seguros del hemisferio occidental. Risk Briefing Services, parte del Economist Intelligence Unit (EIU), lo confirma en la evaluación Riesgo País, en la cual califica a Nicaragua como uno de los países más seguros de América Latina. El EIU mide indicadores como conflicto armado, manifestaciones, crimen organizado y secuestros en distintos países del mundo.

La comida sobre ruedas o mejor conocida como food truck es una nueva tendencia gastronómica, la cual se está introduciendo como cultura en nuestro país ya que poco a poco se están sumando nuevos negocios; pero cada uno con ideas diferentes.

En el plan de negocios de VinaNica, nuestros productos tienen un toque único; el cual será la elaboración a base de ingredientes nicaraguense, aportando a la nueva cultura que se está creando y añadiéndole sabores nicas.

Esta tendencia está siendo aceptada por la población nicaraguense debido a que es una nueva manera de comprar y disfrutar la comida y en algunos casos disfrutar del lugar.

## Análisis del sector.

### Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

**TABLA N° 1: FUERZAS DE PORTER.**

<b>5 Fuerzas de Porter</b>	<b>Grado</b>
Poder de Negociación con los clientes	Alto
Poder de Negociación con los Proveedores	Baja
Amenaza de nuevos competidores Entrantes	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre los competidores	Alta

Tabla No 2 Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter  
Fuente: Elaboración Propia

### Poder de negociación de los clientes.

Se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se oferten productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos. En la actualidad los clientes son más exigentes hacia el producto que consumirán en el mercado a incursionar existen diversas marcas de vinagretas al alcance

de estos en diferentes presentaciones y precios el cliente podrá elegir la que cumpla con sus necesidades.

Se cuenta en el mercado con una gran variedad de productos sustitutos, aunque no iguales, por lo que el consumidor puede optar por adquirir aquel que se encuentra al alcance de sus ingresos, por lo que su poder de negociación es alto.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

En el mercado se encuentra una gran cantidad de proveedores de materia prima y suministro que utilizara la empresa para realizar su proceso de producción, por lo que se puede elegir entre muchos proveedores, lo que les confiere a estos un bajo poder de negociación, ya que la materia prima se genera de forma local y son muchos los que cultivan y el proceso de producción es simple por lo que se emplean herramientas que se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas a nivel nacional.

### **Amenazas de nuevos competidores Entrantes.**

El mercado de productos Naturales es amplio y en crecimiento constantes, aunque el área de producción de vinagretas natural, es más pequeño que el sector industrial este mercado crece año con año y cuenta con una gran cantidad de competidores y de empresas interesadas a participar de el por los altos márgenes de ganancias que genera.

No existen más barreras de entradas en el que las normativas sanitarias y técnicas que establece el MINSA, por lo que las empresas que cuenten con el capital suficiente pueden participar de él sean nacionales o extranjeras, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta, esto también por la firma de acuerdos comerciales que facilitan la entrada de nuevos competidores y de los procesos de producción a los cuales pueden acceder las grandes empresas.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

A medida que el mercado crece, el ingreso de productos sustitutos es más notorio y desafiante en la actualidad, fundamentalmente los generados por grandes compañías industriales, pero que se comercializan a precios más elevados, productos derivados del alcohol (ácido sótico).

Por esta variedad de sustitutos esta amenaza resulta alta, al igual que por la apertura comercial de nuestra economía que no genera ningún tipo de barrera de entrada o de salida del sector Industrial.

### **Rivalidad entre los competidores**

Como se mencionó el mercado Industrial aumenta año con año se suman más empresas a él atraídas fundamentalmente por las ganancias que se generan, existe una fuerte competencia por participar más del mercado, en el mercado de productos naturales, existen grande empresas de marcas reconocidas como Todo verde, sol maya entre otras lo que genera mayor competencia en el mercado, por lo que podemos establecer que existe una alta rivalidad competitiva por tratarse de un sector muy rentable y en crecimiento.

## **4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS.**

### **Antecedentes y definición del problema.**

#### ¿Cómo Surge la Idea?

Esta idea surge para optar al título de las siguientes carreras, Lic. Mercadotecnia y Lic. contaduría pública y finanzas a través de la finalización del curso del plan de negocio; por medio del proceso de lluvia de ideas en la cual surgió la iniciativa de la creación de una Vinagreta natural a base de piña especializada para ensaladas y carnes aportando un sin números de Beneficios.



### ¿Cuáles fueron las principales motivaciones?

De las principales motivaciones que impulso a realizar el plan de negocio es el hecho en que Nicaragua las vinagretas químicas afectan el sistema orgánico, así como el alto costo de estos mismo. Vina Nica Nace para reemplazar esos componentes químicos a un producto natural 100% nicaragüense a base de piña y con muchos beneficios para la salud de nuestros consumidores, permitiendo ingresar con mayor facilidad a este mercado.

Estudios anteriores.

Shihabibi ubicado en el predio, parque cero. Shihabibi inicia por el proyecto final de Diana Shihab que estudiaba la carrera de diseño y comunicación visual. El proyecto se basaba en un servicio de catering de comida árabe.

Como emprender el negocio es algo grave y requería de mucha experiencia, decidimos empezar con la venta a través de Facebook de sus productos (vinagretas, dips de hummus, babaganoush y labaneh.

Aprovechamos ferias como el pop up para darnos a conocer en el mercado y que la gente pudiera degustar de los sabores árabes.

En noviembre del 2016, participamos en TDK Managua promoviendo nuestros productos y se nos acercaron a nuestra mesa los dueños del predio y nos hablaron de su proyecto de un Food park en las colinas. Para nosotros esto fue buena idea para darnos a conocer y que las personas pudieran probar las delicias de la gastronomía árabe.

## Formulación del Problema.

<p><b>Problema de decisión de la administración.</b></p>	<p><b>Problema de la investigación de mercado.</b></p>
<p>¿Debe lanzarse una vinagreta natural a base de piña al mercado?</p>	<p>Se deberá determinar las diferentes preferencias e intenciones de compras de los consumidores para la aceptación del lanzamiento de una vinagreta natural "Vina Nica", así como también evaluar que si este nuevo producto ocupa una parte diferencial en el mercado, si es una innovación real.</p>
<p>¿Debe variar la campaña publicitaria para la vinagreta Vina Nica en comparación con la competencia?</p>	<p>Determinar qué tan efectiva nos puede resultar la campaña publicitaria ya que tendremos la interrogante, aunque la publicidad de Vina Nica fuera muy útil e innovadora nuestro fin está en ofrecer un producto de interés por ser natural a base de piña que contiene un gran valor nutricional, reconocimiento por ser una marca que cuida la salud de sus consumidores y a través de nuestra publicidad hacer conciencia para consumir productos elaborados en nuestro país y que llame la atención para poder posicionarlos en la mente de los usuarios.</p>
<p>¿El precio debe mantenerse en comparación a la competencia?</p>	<p>Determinar la flexibilidad de precio con respecto a la demanda y el impacto de los diferentes cambios que se presentan en el precio de ventas y las ganancias.</p>

## **JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.**

El propósito de nuestra investigación es, primeramente, para adquirir el conocimiento necesario sobre la producción y comercialización de las vinagretas Naturales a base de piña debido a que existe poca información de ellos en nuestro país y así poder desarrollar nuestro propio negocio obteniendo información actual y de vital importancia para su desarrollo.

Esta investigación se está realizando debido a que necesitamos conocer los gustos y preferencias del consumidor ya que es importante para determinar si las características de nuestro producto son aceptables en el sector gastronómico y también para conocer sobre la competencia a la que nos enfrentamos. Esta investigación nos aportara nuevos puntos de vista y necesidades actuales del consumidor y así aprovechar la problemática en la que se encuentran dándole solución con nuestras vinagretas Naturales aportándoles mayores beneficios a nuestros clientes.

Para recolectar esta información se estará haciendo uso de fuentes primarias y secundarias, es decir se utilizará encuestas y entrevistas para obtener información más completa sobre nuestro tema de origen gastronómico y cultural.

### **Necesidades de información.**

1. Precios.
2. Sustitución de productos.
3. Plaza.
4. Demanda actual.
5. Competencia.
6. Productos.
7. Comunicación.
8. Satisfacción del servicio.

### 4.3 Objetivos de la investigación de mercado

#### Objetivo general:

Analizar el comportamiento del mercado de vinagreta Natural a base de piña 100% Natural libre de perseverantes en el municipio de Managua en el segundo semestre del 2019.

#### Objetivo específico:

- I. Identificar el comportamiento de los consumidores de vinagreta Natural a base de piña.
- II. Determinar la demanda que presenta en el mercado y saber si las poblaciones están dispuestas a comprar nuestro producto.
- III. Establecer un punto estratégico, adaptándolo a la comodidad y sus gustos, preferencia, ofreciéndole calidad, servicio, precio, y una nueva opción para poder elegir.

## **METODOLOGIA.**

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 Vinagreta, 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 Descriptiva Concluyente.**

La investigación que se realizara para el plan de negocio es concluyente ya que estaremos describiendo a lo largo del trabajo los fenómenos del mercado de la oferta y a través la muestra que seleccionaremos para la realización de la encuesta por medio de la cual lograremos tener conclusiones sobre la investigación de la vinagreta Natural a base de piña Vina Nica mediante las diferentes opiniones de las personas, logrando de esta manera obtener datos cuantitativos que nos permitirán realizar un análisis estadístico y de esta manera lograr percibir datos reales que serán primordiales sobre la toma de decisión del proyecto en la viabilidad.

## **Fuentes de datos.**

En nuestra investigación que realizaremos para nuestro plan de negocios el cual consiste en la producción y comercialización semma industrial de Vinagretas Naturales a base de piña, utilizaremos fuentes tanto primarias como secundarias para obtener información más concisa sobre este tema.

En las fuentes primarias se estará haciendo uso de las encuestas, las cuales se estará realizando en cada sector en el cual proyectamos que Ofreceremos nuestras vinagretas estos son Bares, Restaurantes, hoteles, casinos, comedores populares, etc.

También utilizaremos entrevistas, dirigidas a propietarios de diferentes negocios con el giro gastronómico.

Y en las fuentes secundarias, haremos uso directamente de información en internet y páginas web, para saber cómo es el movimiento de este mercado y de negocios locales para conocer como es nuestra competencia, lo que ofrecen al público y donde están ubicadas. También sitios web para conocer los aspectos legales que debemos considerar en nuestro negocio.

## **Población y muestra.**

El universo de estudio del plan de negocio es el conjunto de negocios del sector gastronómico en la ciudad de Managua tales como: bares, cafetines, restaurantes, hoteles, discotecas, centros nocturnos entre otros.

Según la página web del instituto nicaragüense de turismo (**INTUR**) en el departamento de Managua existen 2,106 negocios registrados (Turismo, 2019) .los cuales se encuentra divididos de la siguiente manera:

	Negocios
Managua	1,602
Tipitapa	110
Mateare	8
San Francisco Libre	10
Villa el Carmen	36
San Rafael del Sur	112
Ciudad Sandino	129
Ticuantepe	88
El Crucero	11

Para una suma total de: 2,306 Negocios

Seleccionamos un muestreo aleatorio simple con el objetivo de recabar información que sea representativa estadísticamente en los distintos negocios del departamento de Managua. Visitando los distintos mercados y lugares de compra concurridos.

Como detallamos con antelación conocemos el número exacto de negocios a los cuales queremos vender nuestro producto por lo cual podemos utilizar la fórmula de Población finita.

Por lo cual detallamos la siguiente formula:

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

Ecuación 1: Cálculo de Población finita

Dónde:

n: Tamaño de Muestra Buscado

N: Representa el Universo

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo Aceptado

p: Probabilidad de Tener éxito deseado.

q: (1-p): Probabilidad de Fracaso.

Para nuestro plan de negocios definiremos el nivel de confianza de nuestra en un 97.42% y un margen de error del 2.58 3% Utilizando la siguiente tabla definiremos lo siguiente.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabla 1: La puntuación Z es la cantidad de desviaciones estándar. (Morillas, 2017).

Por lo cual podemos definir los siguientes valores para nuestro plan de negocios:

n:

N: 2,106 Negocios.

Z: Usando un nivel de Confianza del 97.42% podemos definir según la tabla No.1 un

Z: 2.58. %.



p: para cuestiones de estudio definimos una probabilidad de éxito del 50%.

q: (1-p): para cuestiones de estudio definimos una probabilidad de fracaso del 50%.

Sustituyendo los valores en la formula tenemos:

$$n: \frac{2,106 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2,106 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n: \frac{2022.6024}{6.2229}$$

*n: 325 Encuestas a realizar*

En cálculo se realiza tomando en cuenta los clientes potenciales en la ciudad de Managua

### **Instrumentos de recolección de dato**

Para nuestro plan de negocios estaremos realizando encuestas en distintos puntos de país tales como; Mercados populares, Distrito 3, los robles, Altamira y carretera Masaya. El cual el objetivo de ellas es obtener información sobre la opinión de los clientes potenciales tanto de envase, tamaño, y preferencias.

En el cual preguntaremos ¿acompaña con algún tipo de vinagreta sus productos?, ¿qué marcas utilizan?, ¿sus razones de compra de este producto?, ¿con qué frecuencia sus clientes solicitan vinagreta?

También se realizarán preguntas para saber si las personas conocen sobre las Vinagretas naturales y si han consumido de estos, así mismo conocer los sabores que le

gustaría encontrar en Vina Nica para así implementar en nuestro plan de negocio, y si estarían dispuesto comprar nuestros productos para sus platillos.

## **Procedimientos**

### **Tiempo**

Para nuestro plan de negocios hemos requerido de 1 mes para el desarrollo e investigación del mismo. Donde hemos utilizado horas de la noche para la redacción de cada uno de los puntos principales de este trabajo investigativo y reuniones los fines de semana en las tardes para discutir el avance que se realizará para su próxima entrega.

### **Recursos**

En el transcurso de nuestra investigación se han utilizado ciertos recursos, primeramente los recursos físicos como las computadoras de los cuatro integrantes del grupo ya que se han utilizado tanto para las investigaciones como para la redacción de varios aspectos del documento, los celulares para comunicación entre el grupo y también realizamos investigaciones; y además utilizamos recursos monetarios para las impresiones de las encuestas, los gastos para realizar el trabajo de campo y activaciones de paquetes de internet para las investigaciones y comunicación entre el grupo.

### **Procesos**

#### **Adiestramiento/capacitación.**

Una vez concluida con la redacción de la encuesta e imprimidas procedimos a reunirnos para la aclaración de las preguntas ya que siempre surgieron algunas dudas por partes de nosotras por tal motivo decidimos que cuando se estén realizando las encuesta y hay preguntas donde el cliente responda NO entonces debemos proceder a la otra siempre y cuando esa no tenga que ver nada con la que se le había realizado anterior, hicimos una pequeña actividad que consistía en nosotras mismas ejecutar las preguntas con algunas respuestas que pudieran llegar a tener semejanza con las de los clientes de esta manera al momento que saliéramos al campo no quedarnos pegada con ningunas de ellas y tener dominio de la misma en todo su contenido, habían preguntas donde nosotras teníamos

que darles las opciones y si entre esas nos estaba ninguna que al cliente les interesaban dejaríamos abiertas esa pregunta para que el cliente la justificara y de esta manera valorar su opinión al momento del resumen de que otro tipo de vinagreta sería más de su agrado.

### **Coordinación/Supervisión.**

Una vez aclaradas las dudas nos distribuimos las cantidades de encuestas que cada una de nosotras nos correspondían y poder salir al campo tal es el caso que uno iba a los mercados populares, uno al distrito 3, uno Altamira, uno a los robles y con respecto a la encuesta de carretera a Masaya nos tuvimos que trasladar los 4 ya que es una zona fuera de Managua, la encargada de la distribución y supervisión de la encuesta estaba a cargo la compañera Keysi Hernández, donde con consentimientos de nosotros procedimos a las fechas y horas de las entregas por ejemplo el día jueves 19 de septiembre del año en curso las primeras dos personas se trasladarían a los mercados populares, el día sábado 21 de septiembre del corriente las otras dos iban para el distrito 3 para más tardar el día lunes proceder a reunir todas las encuestas, así que el 23 de septiembre nos reuniríamos en la Universidad para que Edwin Amador, Yahoska Zepeda, Keysi Hernández e Isayana Zamoran seremos las encargadas de revisar que todas las preguntas estén debidamente contestadas y que lleven la secuencia de las enumeraciones listo y clasificadas por zonas con esta parte se realizaría el análisis de la información formulando cada una de las respuestas que obtuvimos en los dos lugares antes mencionados y poder enviar el documento a la maestra el día viernes 27 de septiembre.

### **Trabajo de campo.**

### **Validación, Evaluación y Trabajo de campo.**

Habiendo decidido el número de personas a entrevistar para conocer el nivel de aceptación o rechazo de nuestro plan de negocio Vina Nica, procedimos a elaborar el primer borrador

del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, la cual constaba de 17 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, 3,4 y 5 se relacionan con la información del Negocio donde se realizó la encuesta, la pregunta 6 relacionada con el uso del cliente del producto en mención y es vital para tener en cuenta si este sigue o no con la encuesta. De la pregunta 4 a la 8 se referían a los hábitos de compra del encuestado. A partir de la pregunta 7 hasta la 15 quisimos conocer las motivaciones que el encuestado tiene para realizar la compra de un producto. Finalmente, la pregunta 16 y 17 a como el cliente visualiza el nuevo producto.

**Encuesta.**

Se utilizó este método debido a la falta de información en medios masivos, sobre el consumo de vinagretas Semi industriales, obteniendo por medio de este las distintas opiniones de los clientes potenciales.

**Análisis de resultado.**

**Análisis de los resultados:**

<b>Clasificación de la empresa</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
Válido	Pequeña	235	72.3%
	Mediana	90	27,7%
	Total	325	100%

Tabla 1: Elaboración Propia pregunta No.1

De 325 encuestados obtuvimos como resultado de 235 pequeños negocios correspondiente al 72.7% y 90 medianos negocios equivalentes al 27.7%. Por lo cual podemos concluir que en la muestra tomada en campo más del 70% por ciento de los encuestados tiene un poder adquisitivo moderado.

<b>Clasificación de la empresa</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Formal	160	49.2%
	Informal	165	50.8%
	Total	325	100%

Tabla 2: Elaboración Propia pregunta No.2

De 325 encuestados obtuvimos como resultado de 165 negocios informales correspondiente al 49.2% y 160 medianos formales negocios equivalentes al 50,2%. Por lo cual podemos concluir que en la muestra tomada en campo más del 70% por ciento de los encuestados tiene un poder adquisitivo moderado.

<b>Clasificación de la empresa</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Empresas con más de un año	250	76.9%
	Empresas con solo meses	75	23.1%
	Total	325	100%

Tabla 3: Elaboración Propia pregunta No.3

Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer el poder adquisitivo del mercado debido a que los negocios informales buscaran productos suplementarios como podemos observar. De 325 encuestados obtuvimos como resultado de 75 negocios informales correspondiente al 23.1 % y 250 correspondientes al 76.9%.

Clasificación de la empresa			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Bar	70	21.5%
	Sport Bar	45	13.8%
	Restaurante	85	26.2%
	Comideria	125	38.5%
	Total	325	100.0%

Tabla 4: Elaboración Propia pregunta No.4

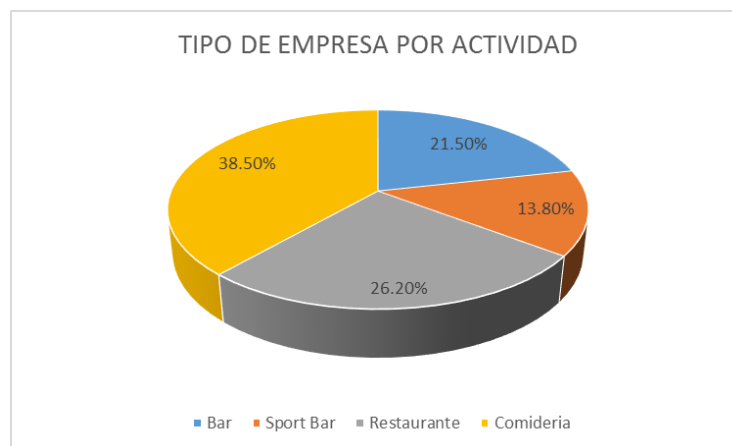


Gráfico 1: Clasificación de la empresa

De 325 encuestados obtuvimos como resultado 70 bares, 45 Sport Bar ,85 restaurantes y 125 Comideria correspondientes 21.5% bares, 13.8% Sport bar ,85.26% Restaurantes y 45.14% Comideria respectivamente.

Clasificación de la empresa			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	2 a 5 personas	205	63.1%
	6 a 10 personas	87	26.8%
	11 a más personas	33	10.2%
	Total	325	100.0%

Tabla 5: Elaboración Propia

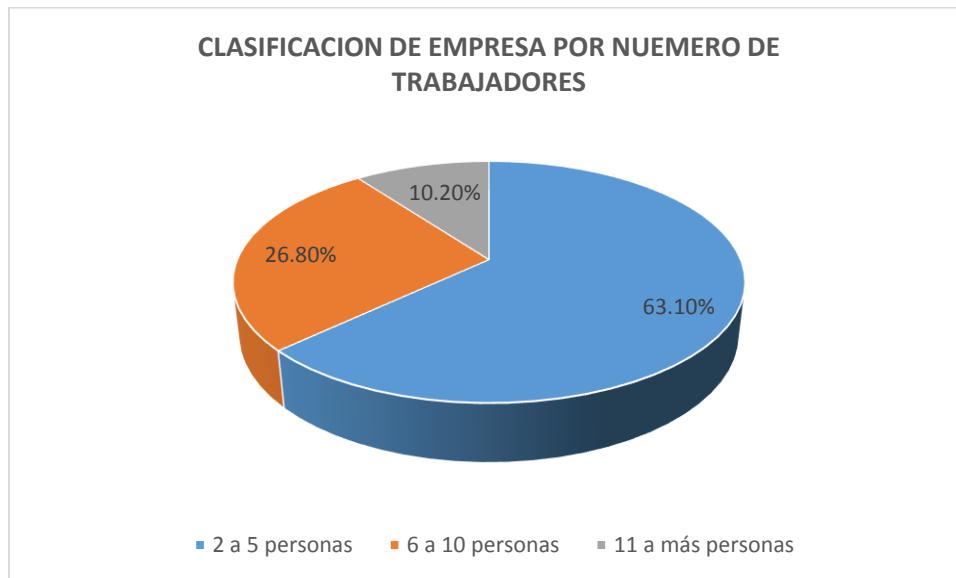


Grafico 2: Cantidad de empleados en negocio.

Podemos determinar que el 63.1% de dichos negocios tiene de 2 a 5 colaboradores, de 6 a 10 un 26.8% y de 11 a más un 10.2% pudimos determinar que la mayoría laboran con poco personal.

<b>Acompaña sus productos con algún tipo de vinagreta</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Si	214	65.8%.0%
	NO	111	34.2.0%
	Total	325	100%

Tabla 6: Elaboración Propia

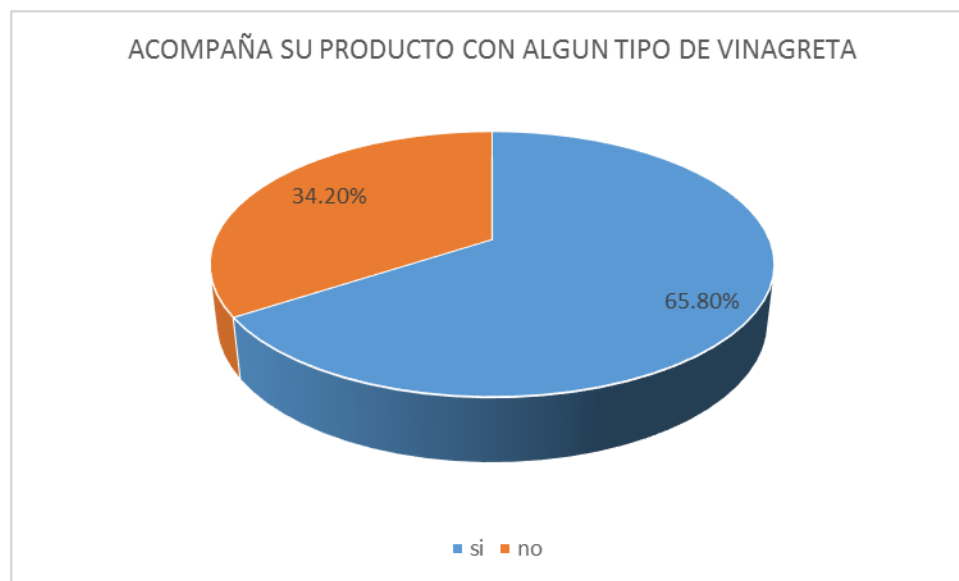


Gráfico 3: Necesidad del producto en el mercado de estudio



Podemos observar que un 65.8% de los encuestados utilizan productos similares al ofertado en nuestro plan de negocios lo cual es un dato alentador para la ejecución del mismo. Y solo un 34.2% no consume ningún tipo de vinagre.

<b>Acompaña sus productos con algún tipo de vinagreta</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Artesanal	71	21.8%
	Químico	254	78.2%
	Total	325	100%

Tabla 7: Elaboración Propia

De las 300 encuestas arrojaron que el 78.2% utiliza vinagretas con componentes Químico y el 21.8% utiliza vinagretas artesanales.

<b>Marcas más Usadas en el mercado.</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Hellmann's	90	33.8%
	McCormick	125	38.5%
	Naturales	90	27.7%
	Total	325	100%

Tabla 8: Elaboración Propia

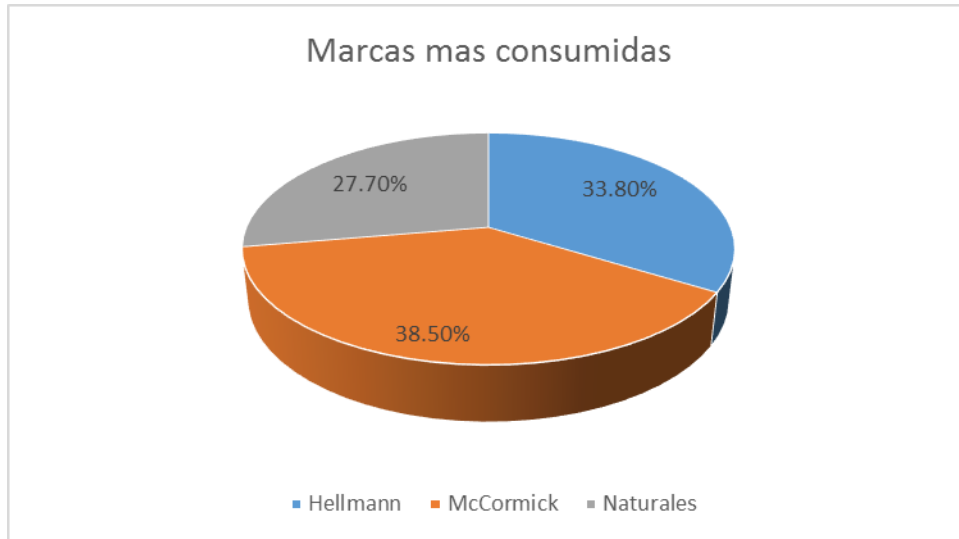
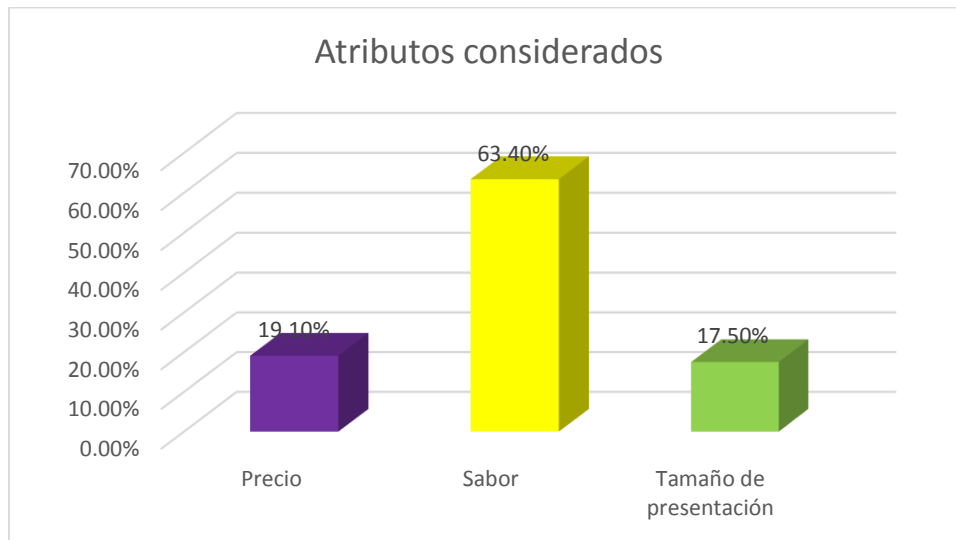


Grafico 4: Marcas más Usadas en el mercado.

Las marcas más utilizadas con un 54.5% otros (vinagre popular, otras marcas, Realizado artesanalmente por ellos mismo), McCormick con un 26.8% y Hellmann's con un 18.8%.

Razón de Compra de la Marca.			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Precio	62	19.1%
	Sabor	206	63.4%
	Tamaño de presentación	57	17.5%
	Total	325	100%

Tabla 9: Elaboración Propia pregunta No.9



**Gráfico 5: Razón de Compra del Producto.**

La razón de compra de este tipo de producto con 63.4% es por sabor, el 19.1% por precio y 17.5% por tamaño de presentación.

<b>Con que Frecuencia Sus Clientes Solicitan vinagretas en sus comidas.</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Siempre	231	71.1%
	Casualmente	94	28.9%
	Total	325	100%

**Tabla 10: Elaboración Propia**

La frecuencia de solicitud de vinagretas es 71.1% siempre y el 28.9% casualmente siendo esto positivo para el lanzamiento de nuestro producto.

¿Ha consumido usted vinagretas a base de piña?			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	SI	65	20.0%
	NO	260	80.0%
	Total	325	100%

Tabla 11: Elaboración Propia pregunta No.11



Grafico 11: Utilización del producto.

De las 300 encuesta realizadas un porcentaje del 80.0% jamás ha utilizado este tipo de vinagreta y el 20.0% sí.

<b>¿Qué opina acerca de la idea de ofrecer vinagretas a base de piña?</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Muy Bueno	230	70.8%
	Regular	75	23.1%
	Malo	20	6.2%
	Total	325	100%

Tabla 12: Elaboración Propia pregunta No.12

Este dato es alentador para el lanzamiento de nuestro producto ya que el 70.8% les parece muy bueno, el 23.1% regular y a un mínimo del 6.2% les parece malo.

<b>¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo producto?</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	SI	185	56.9%
	NO	140	43.1%
	Total	325	100%

Tabla 13: Elaboración Propia pregunta No.13

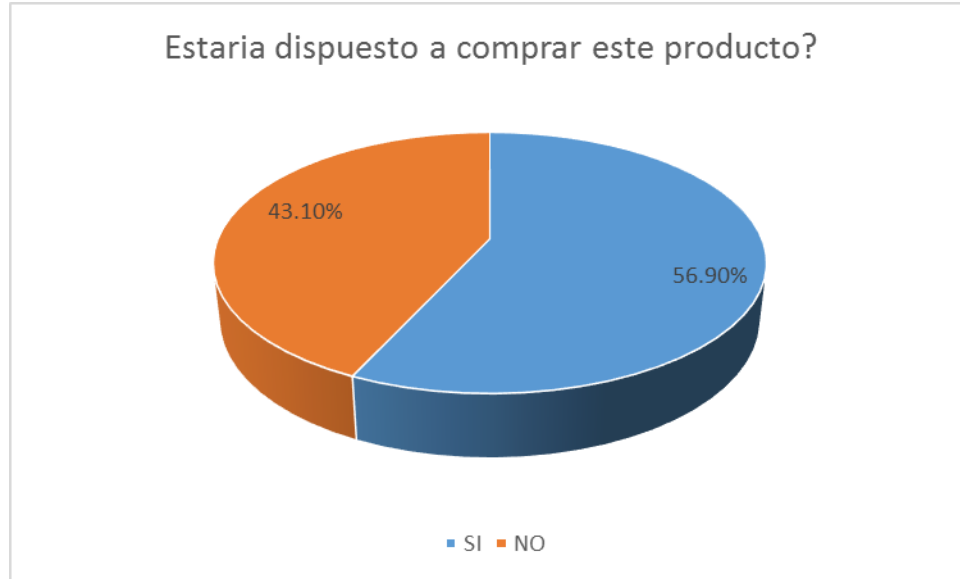


Grafico 13: Aceptación del producto.

Podemos observar que de los encuestados con el porcentaje del 56.9. % se sintieron entusiasmado con el producto.

<b>¿Con que frecuencia realiza compra de vinagretas para su negocio?</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Semanal	206	63.4%
	Quincenal	64	19.7%
	Mensual	55	16.9%
	Total	325	100%

Tabla 14: Elaboración Propia pregunta No.14

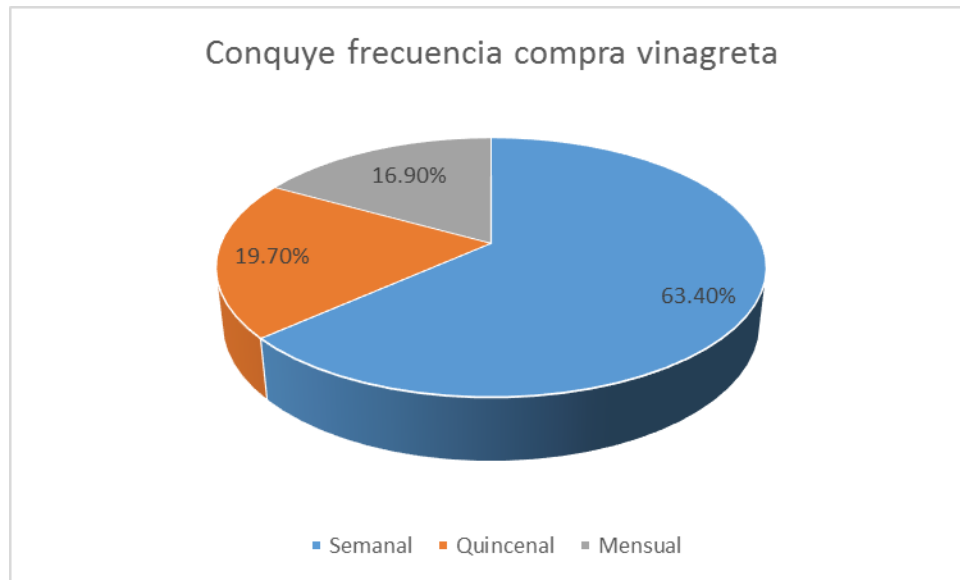


Grafico 14: Aceptación del producto.

La compra de estos productos es demandada de manera semanal con un 63.4%, quincenal con un 19.7% y mensual un 16.9%.

<b>¿Qué envase preferiría para este nuevo producto?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
Válido	Plástico	205	63.1%
	Vidrio	95	29.2%
	Otros	15	4.6%
	Nula	10	3.1%
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Elaboración Propia pregunta No.15

El envase de preferencia con un 63.1% plástico, 29.2% vidrio, 4.6% otros. En este grafico notamos la presencia de la pestaña nula la cual es debido a los 10 encuestados que opinaron no consumirían el producto.

¿Cuál presentación del producto demandaría o recomendaría más Ud.?			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	100 ml	13	4.0%
	250 ml	44	13.5%
	500 ml	65	20.0%
	GALON	193	59.4%
	Nula	10	3.1%
	Total	325	100%

Tabla 16: Elaboración Propia pregunta No.16

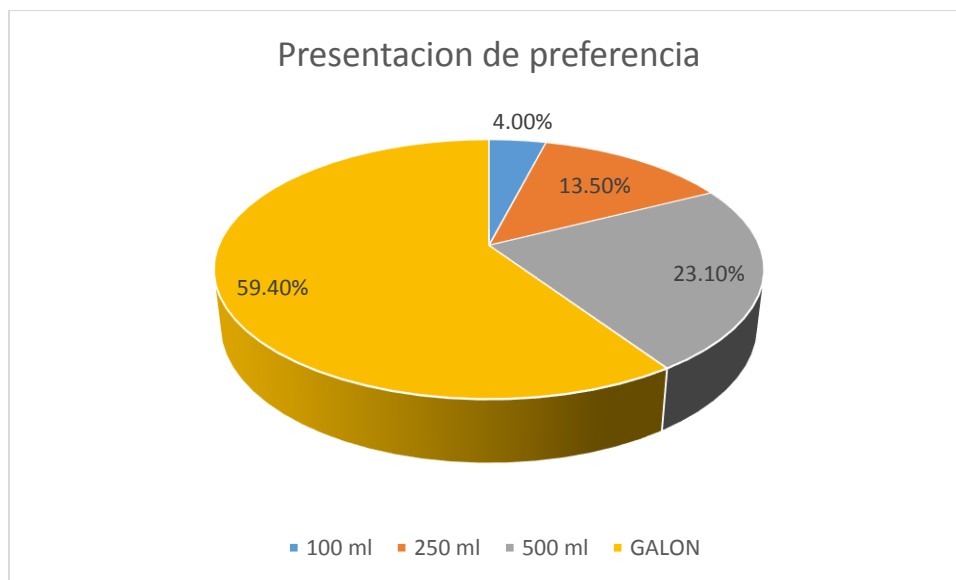


Grafico 16: Preferencias del cliente.



La presentación Galón fue la de más preferencia con un 59.4%, 500ml con un 20.0%, 250ml con un 13.5% y 100ml con un 4.0%.

En este grafico notamos la presencia de la pestaña nula la cual es debido a los 10 encuestados que opinaron no consumirían el producto.

<b>¿Cuál de las vinagretas demandaría o creería que sería más de su agrado?</b>			
		Frecuencia	Cantidad
Válido	Piña	194	59.7%
	Plátano	67	20.6%
	Melocotón	54	16.6%
	Nula	10	3.1%
	Total	325	100%

Tabla 17: Elaboración Propia pregunta No.17

La vinagreta piña fue la que provoco más curiosidad entre los encuestados y la que creen que sería más de su agrado con un 59.7%, seguido de plátano con un 20.6% y melocotón con 16.6%.

En este grafico notamos la presencia de la pestaña nula la cual es debido a los 10 encuestados que opinaron no consumirían el producto.

## 4.4. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.

### 4.4.1. Descripción del producto/servicio.

Vinagreta (del diminutivo francés “vinaigre” que significa vinagre) se trata de una salsa emulsionada que contiene como ingrediente principal cualquier líquido ácido como el vinagre, aunque a veces se tiene en cuenta el jugo de limón en su lugar, y se acompaña mediante una mezcla de un medio graso como puede ser un aceite o una nata agria, mayonesa o yogur natural.

Para obtener un mejor sabor se puede añadir verduras cortadas finamente en brunoise muy delicadamente: puede ser un pimiento, o una cebolla. Se puede emplear un elemento en salazón como puede ser unas anchoas, o un atún.

Puede llevar unos encurtidos como puede ser unas alcaparras, o unos pepinillos. Así como hierbas aromáticas como cebollinos, perejil, chalotas, ajos, rúcula, orégano, alcaparras, etc. A veces se incluyen especias como la pimienta para proporcionar sabor picante, los más imaginativos incluyen frutas ácidas como la manzana, una naranja o incluso una lima y no es extraño que en algunas ocasiones se añaden algunas porciones de pasta de mostaza.

Hay que mencionar que algunas vinagretas de la alta cocina se elaboran con aceto balsámico de Módena, queso azul desmenuzado, mostaza de Dijon, hierbas aromáticas (vinagreta francesa) y otros ingredientes de alta calidad, no obstante cabe resaltar que la fórmula general de la vinagreta es muy sencilla: medio ácido + medio graso (ambos líquidos) en una proporción aproximada de cuatro partes de aceite y una de vinagre, aunque existen recetas que hablan de dos a uno e incluso de uno a uno. Algunas variantes se denominan Ratatouille.

Las vinagretas se clasifican como aderezos de comidas y de acuerdo a su vida en estantes se clasifican como: producto perecedero.

Vina Nica estará compuesta por un 35% de aceite de oliva, 30% mayonesa, 30% vinagre y un 5% de especias como pimienta, sal y ajo, en presentaciones de un galón, orientada a los negocios de ventas de alimentos preparados.

### **Figura N°1. PRESENTACION**



**Presentación de un galón.**

Esta presentación se ofertara a los establecimientos de Managua que están orientados a la producción y comercialización de alimentos preparados.

## ETIQUETA.

Figura N° 2.

**LOTE : 00123**

**F: 10 / 19**  
**V: 12 / 19**

**FORMA DE USO.**  
Refrigerar producto para su optimo rendimiento una ves abierto.

Almacenar lejos de la luz solar.

**ADE REZO PARA ENSALADAS Y CARNES.**



**ingredientes**

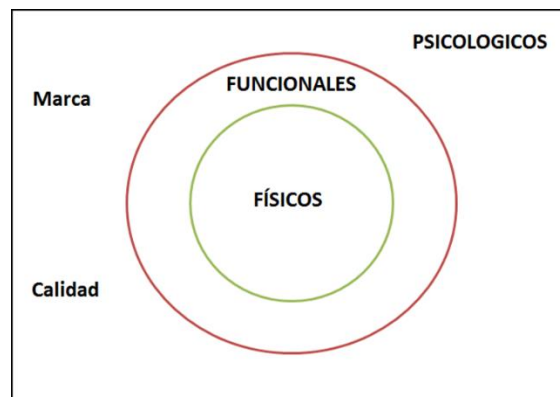
**VINAGRE ORGANICO DE PIÑA**  
**ACEITE DE OLIVA**  
**MOSTAZA**  
**SAL**  
**AJO**

**TABLA NUTRICIONAL.**

Calorías	15.7%
Carbohidratos	17.0%
Proteínas	15.0%
Sodio	13.0%
Calcio	13.0%
Hierro	6.3%
Fosforo	12.0%
Potasio	8.0%



Figura N° 3: Diseño y niveles del producto.



**Atributos físicos:**

Una Vinagreta Natural 100% nicaragüense a base de piña, con un sin números de beneficios para la salud del consumidor final, ideal para la elaboración de ensaladas y carnes.

Vina Nica será una experiencia diferente para el consumidor aportándole un sabor exquisito e inigualable.

Vina Nica aporta al cambio de alimentación que necesitamos, iniciar un estilo de alimentación orgánica libre de perseverantes que no aportan nada bueno a nuestra alimentación diaria.

Atributos funcionales:

El producto estará disponible en presentación de 1 galón, envase plástico por preferencia del cliente diseñado para que sean ligeros al transportar de contextura gruesa y su tapón de rosca para garantizar seguridad.

Atributos Psicológicos:

Ofreceremos diseño, calidad y variedad por un precio justo que incluso incluirá más de lo esperado por los consumidores y poder posicionar nuestra marca.

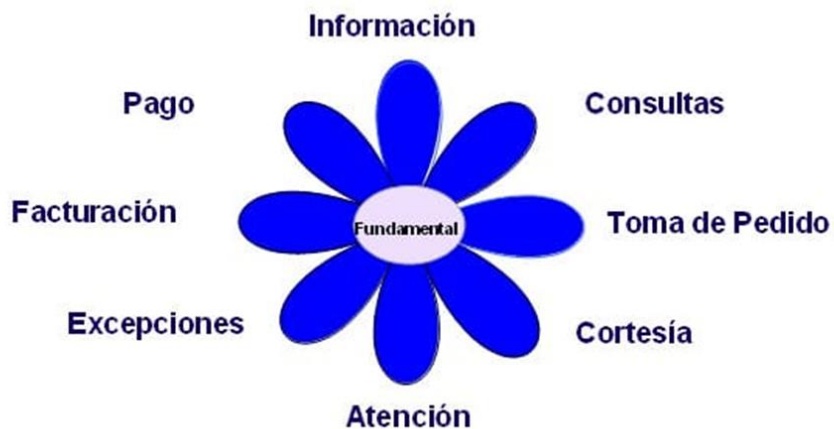
### **Mezcla de productos.**

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

1. Ancho: El ancho de la línea de producto equivale a uno puesto que Vina Nica posee una línea de producto vinagreta a base de piña.
2. Largo: El largo de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene la empresa. En Nuestro caso la presentación de nuestra vinagreta es en galones.
3. Profundidad: Se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea. En este caso Vina Nica No posee Profundidad.

Sabor	Presentación
piña	1 Galón

**Figura N° 4; Flor del servicio**



Información: En nuestras plataformas **Facebook**: Vina Nica, **What Sapp**: 8188-8048.

Consultas: Atendemos de una manera cordial a través de Facebook, WhatsApp, vía telefónica.

Toma de pedido: Pueden realizarlo a través de Facebook, WhatsApp, Preventa.

Cortesía: personal altamente calificado.

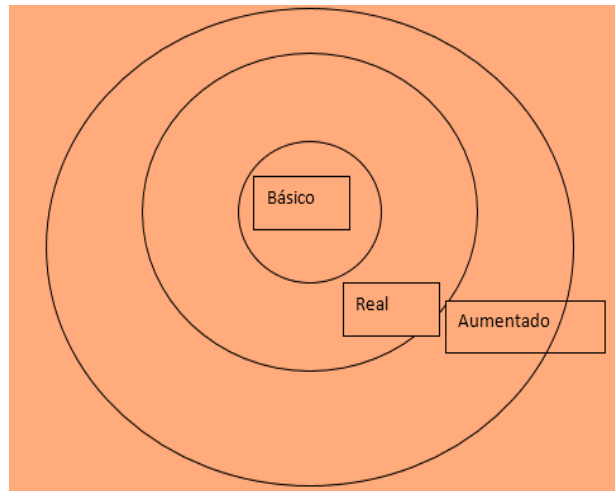
Atención: brindamos respuesta inmediata al momento de sus consultas, toma de pedido o dudas.

Excepciones: No se entrega el producto, sin ser cancelado.

Facturación: Profesionalismo al momento de facturar, quedando claro con su toma de pedido.

Pago: cheque, transferencias, efectivo.

## Niveles del producto.



Existen tres niveles para el producto o servicios que son Producto básico, producto Real y producto aumentado.

### **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 una mezcla diferente con nuestra vinagreta natural a base de piña.

### **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 nuestra Vinagreta Natural libre de preservantes accesible para nuestro cliente intermediario en este caso el sector que brinda servicios gastronómicos, con el diseño de 1 galón y de una calidad superior porque somos vinagretas naturales sema industriales 100% nicaragüense.

### **Producto Ampliado o Aumentado:**

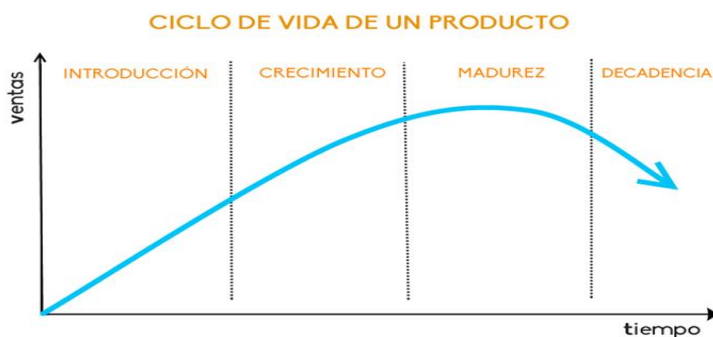
Conforman este nivel, todo el conjunto de servicios asociados a las vinagretas que permita aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor y que el cliente espera recibir, podríamos incluir en este nivel:

Vina Nica Producto de calidad con un alto contenido nutricional siendo una excelente opción para aquellas personas que quieren acompañar sus comidas con una vinagreta natural que le beneficia a su salud puesto que es a base de piña que aporta enzimas efectivas para la digestión. También posee yodo, potasio y vitamina C fundamentales para la estructura ósea y dental, la formación de glóbulos rojos y la absorción del hierro que ayudan a prevenir todo tipo de infecciones.

### **Ciclo de vida del producto o servicio.**

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.

**Figura N° 5: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**



Nuestra Empresa Vinagretas de Nicaragua se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en esta etapa el producto Vina Nica se debe de promocionar y darle una publicidad de manera a que el sector gastronómico permita ser parte de su materia prima para la elaboración de los distintos platillos que ofrecen al consumidor final.



## Marca

Componente de la marca:

Nombre:

*Vina Nica*

Vina Nica, se encuentra conformada por las palabras VINA NICA – Vinagretas hecha con amor nicaragüense, las cuales hacen referencia al tipo de vinagre que se elabora base de piña fermentada y siendo su principal materia prima que viene de origen es la piña.

**Figura N° 6: Logotipo**



Conformado por 2 palabras que es una composición de Vinagretas de Nicaragua la idea central del negocio siendo corta, diferenciable, fácil de pronunciar y de recordar.

**Imagotipo** Vina Nica usó la combinación de imagen y texto, usándolo por separados.

El logo está compuesto por un cocinero que hace énfasis en las características del producto como aderezo de alimentos de calidad, acompañado por una imagen de verduras que comprenden la base de algunas vinagretas y un recipiente en donde se encuentra la imagen de la base de la vinagreta de la empresa como es la piña, que se muestra insertada en el frasco, con una combinación de colores rojos degradados, verdes, amarillos blancos que contrastan de forma que le proporciona a la imagen elegancia y atractivo visual.

Nuestro Slogan Vinagretas hecha con amor nicaragüense. Que transmite el valor que posee para nosotros la producción y comercialización de nuestras vinagretas.

### **Gama cromática.**

Los colores Utilizados son:

**Verde:** El verde puede representar un nuevo comienzo y crecimiento. También significa la renovación y la abundancia.

**Amarillo:** La psicología del color es uno de los elementos más interesantes del marketing, ya que influye en la persuasión y guía la conducta humana por medio de las emociones. ... En este caso el color que analizamos es el amarillo. Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía y juventud.

**Blanco:** El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene

**Negro:** El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad.

### **4.4.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**

Este análisis se llevará a cabo con el objetivo de presentar donde están presente las empresas que ofrecen productos iguales o similares.

<b>Competidores</b>	<b>Productos</b>	<b>Plaza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>McCormick</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayonesa</li> <li>• Mostaza</li> <li>• Hierbas</li> <li>• Especies</li> <li>• Sazonadores</li> <li>• Aderezos</li> <li>• Salsas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tienda de conveniencia</li> <li>• Mayoristas</li> <li>• Minoristas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hellmann's</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayonesa</li> <li>• Aderezos</li> <li>• Salsas especiales</li> <li>• Kétchup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tienda de conveniencia</li> <li>• Mayoristas</li> <li>• Minoristas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Anabelly</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kétchup</li> <li>• Salsa inglesa</li> <li>• Mayonesa</li> <li>• Mostaza</li> <li>• Salsa soya</li> <li>• Salsa picante</li> <li>• Mermelada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tiendas de conveniencia</li> <li>• Mayoristas</li> <li>• Minoristas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Clemente Jacques</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aderezo</li> <li>• Mermeladas</li> <li>• Salsas</li> <li>• Vinagre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tiendas de conveniencia</li> <li>• Mayorista</li> <li>• Minoristas</li> </ul>

**Tabla 1. Análisis de la Competencia**

**Fuente: Elaboración propia**

El cuadro muestra las cuatro empresas que son competencia de nuestra empresa "Vinagretas de Nicaragua". Las cuales son, empresa McCormick, Hellmann's, Anabelly y clemente Jacques., tienen años en el mercado y poseen experiencia, todas ellas cuentan

con un portafolio de productos y ofertas diversificadas, esto quiere decir que poseen variedad de productos y estrategias, con el objetivo de encontrar nuevos nichos de mercados, expandir su marca y darse a conocer.

#### **4.4.3 OBJETIVOS DE MARKETING.**

##### **Objetivo General**

- Crear un plan de operación para garantizar un servicio eficiente.
- Hacer un estudio para ver si habrá rentabilidad ante cambios económicos.
- Utilizar materia prima de calidad para no afectar la salud de los consumidores.
- capacitar al personal para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Darnos a conocer mediante el buen servicio y medios de publicidad para ser el número uno en el mercado.
- ofrecer promociones y descuentos a nuestros clientes ante factores temporales y permanentes en el grado de desarrollo económico del sector.

#### **4.4.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META.**

El mercado meta de negocio al que dirigimos son los ubicados en Managua, los cuales están aptos para poder adquirir el producto. De acuerdo con las características de este, puede ser consumido por todas aquellas personas que deseen degustar de Vina Nica, sin importar religión, edad y sexo,

Nuestro producto será clasificado por un sabor el más demandado por el cliente. Con presentación de 1 Galón de plástico. Hoy en día la vinagreta Natural puede ser parte de una cultura gastronómica y Vina Nica quiere que sea compartida y disfrutada.

Según datos del último censo económico se encuentran ubicados en Managua más de 2000 establecimientos de preparación y venta de alimentos procesados, entre Comideria, restaurantes , hoteles, bares, que comprenden un universo de micro, pequeñas ,medianas y grandes empresas, las cuales adquieren los productos para sus procesos de forma ya elaboradas para simplificar la generación de los alimentos que ofertan.

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

- ofrecer promociones y descuentos a nuestros clientes ante factores temporales y permanentes en el grado de desarrollo económico del sector.
- Darnos a conocer mediante el buen servicio y medios de publicidad para ser el número uno en el mercado.
- capacitar al personal para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

#### **4.4.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.**

Para el cálculo de la demanda potencial se empelaron los datos proporcionados por el último censo económico efectuado por el banco central de Nicaragua y se trabajó con un universo de 2106 empresas identificadas y los resultado obtenidos de la encuesta aplicada que nos indica que 65.8% de estas emplean algún tipo de vinagreta como parte de su oferta culinaria, así como nos permitió conocer su frecuencia de consumo de este producto y las cantidades que adquieren cada vez que compran, con lo que se procedió a determinar la demanda potencial existente en el mercado y considerándose únicamente la presentación de un galón que es la que más se adquiere.

Para proyectar esta demanda se consideró un incremento anual del 4.5%, que resulta ser el crecimiento promedio del consumo interno de los últimos 5 año, según el BCN.

**TABLA N° 2: PROYECCION DE DEMANDA POTENCIAL EN MILES DE UNIDADES.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MILES DE UNIDADES DE UN GALON</b>	119345	124715	130327	136192	142321

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

**TABLA N° 3: PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL EN MILES DE \$**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Demanda en miles de \$</b>	\$2655,947.47	\$2914,238.36	\$3197,648.04	\$3508,619.32	\$3849,832.55

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

La demanda potencial en miles de dólares se calculó al multiplicar las unidades estimadas en la demanda potencial por el precio de venta de estas unidades, dando como resultado los datos reflejados en la tabla anterior.

### **DEMANDA REAL.**

Esta se calculó según los establecimientos que si estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto siempre que este garantice una buena calidad, por lo que 80% de los negocios establecidos están dispuestos a adquirir nuestro producto.

**TABLA N° 4: PROYECCION DE DEMANDA REAL EN MILES DE UNIADES.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MILES DE UNIDADES DE GALON</b>	87,195	91,119	95,219	99,504	103,982

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

**TABLA N° 5: PROYECCION DE DEMANDA REAL EN MILES DE \$**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DEMANDA REAL EN MILES DE \$</b>	\$1,940,477.15	\$ 2,129,188.55	\$2,336,252.14	\$ 2,563,452.66	\$2,812,748.43

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

**TABLA N° 6: PARTICIPACION DE MERCADO EN UNIDADES ANUALES.**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>DEMANDA EN UNIDADES</b>	87195	91119	95219	99504	103982
<b>Participación 15%</b>	<b>17,439</b>	<b>18,224</b>	<b>19,044</b>	<b>19,901</b>	<b>20,796</b>

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

El 15% de participación de la empresa se estableció considerando que existen muchos competidores en el mercado, aunque ninguno de ellos ofrece la vinagreta de piña, por lo que nuestro producto es diferente y el tamaño de estos competidores es pequeño.

#### **4.4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

##### **Estrategia de posicionamiento.**

La empresa Vina Nica para alcanzar el posicionamiento en el mercado, empleara una estrategia de diferenciación de su producto, basado en la mejora constante de la calidad y los procesos, para ofrecer siempre un producto de alta calidad ajustándose a las expectativas de los consumidores.

De igual forma se diferenciara por precio según calidad del producto, ya que se ofertara un producto orgánico más saludable a los consumidores finales.

##### **Estrategia de segmentación de mercado.**

Vina Nica estará dirigida al mercado gastronómico con una estrategia de segmentación indiferenciada, puesto que los clientes de la empresa lo constituyen los establecimientos que procesan y comercializan alimentos, por lo que estamos orientados a todo establecimiento, independientemente de su tamaño y producto, ya que el producto ofertado se ajusta como complemento de ensaladas y carnes, esto permitirá abarcar la

mayor cantidad de compradores posibles. Enfocándonos en atender la demanda de estos establecimientos en tiempo y forma.

#### **4.4.7. PLAN DE ACCION.**

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque. Color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el Producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Itzel Walker, Fundamentos de marketing).

### **ACCIONES DE PRODUCTOS.**

Como estrategia de producto se empleara la contracción de mezcla, ya que se cuenta con una sola línea de producto y un nivel de profundidad, por lo que se empleara el branding como estrategia de posicionamiento de la marca a través de la calidad y atención a los consumidores, utilizando el packaguin como elemento clave para brindar información al consumidor en cuanto al manejo del producto y sus usos, así como contar con un envase atractivo al consumidor y que ayuda a mantener las características el producto por largos periodos de tiempo.

### **ACCIONES DE PRECIO.**

Se definirá una estrategia de precios basados en la percepción de valor del consumidor, es decir, el precio estará en función del valor que percibe el consumidor que adquiere junto con el producto, ya que estarán adquiriendo un producto de base orgánica, con un proceso de producción amigable con el medio ambiente y de buena calidad, al igual que se empelara un precio indiferenciado ya que este precio será igual para todos los consumidores de la empresa, ya que se comercializara directamente lo que permitirá mantener estos precios estables.



Para la proyección de los precios se estableció un precio inicial de \$22.25, para la presentación de un galón, esto para el primer año, ajustándose un 5% cada año a partir del segundo, este porcentaje en función del valor del deslizamiento de la moneda, ya que una parte de los componentes serán importados ya que no se generan a nivel local.

**TABLA N° 7: PROYECCION DE PRECIOS.**

PROYECCION DE PRECIOS DEL GALON DE VINAGRETA					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Precio \$</b>	\$ 22.25	\$ 23.37	\$ 24.54	\$ 25.76	\$ 27.05

Fuente: elaboración propia.

**TABLA N° 8: PROYECCION DE PRECIOS CON IVA.**

PROYECCION DE PRECIOS DEL GALON DE VINAGRETA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Precio \$</b>	\$ 25.59	\$ 26.87	\$ 28.22	\$ 29.63	\$ 31.11

Fuente: elaboración propia.

## **ACCION DE PROMOCION.**

Para lograr los volúmenes de ventas esperado por la empresa se empleara primeramente una estrategia publicitaria B2B, es decir estrategias publicitarias orientadas a las ventas entre empresas, de empresa a empresa, ya que el segmento de mercado definido por la empresa lo representan todos aquellos establecimientos que producen y comercializan alimentos.

Se emplearan promociones de descuentos por volúmenes de ventas, siendo estos como máximo cada año el 1% de las ventas totales, se emplearan las ventas personalizadas y el márketing directo como estrategia de atención personalizada a los clientes.

Publicidad en la radio con viñetas radiales, se emplearan las redes sociales como mecanismo de proporcionar información a los clientes y la participación de la empresa en ferias de alimentos que permitan que los consumidores conozcan el producto.

**TABLA N° 9: PRESUPUESTO DE MERCADEO.**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Descuentos</b>	3881.0	4258.4	4672.5	5126.9	5625.5
<b>Publicidad en radio</b>	1500	1560	1622.4	1687.3	1754.8
<b>Redes sociales.</b>	100	104	108.16	112.5	117.0
<b>TOTAL</b>	\$ 5,480.95	\$ 5,922.38	\$ 6,403.06	\$ 6,926.69	\$ 7,497.27

Fuente: elaboración propia en base a cotizaciones.

## **ACCIONES DE DISTRIBUCION.**

Para la distribución del producto por parte de la empresa se empelara una estrategia de distribución extensiva orientada a abarcar a todos los clientes posibles en combinación con una estrategia de jalón, ya que las promociones estarán orientadas directamente al mercado meta, sin intermediarios y su finalidad es jalar o atraer al cliente.

Como se muestra en grafico siguiente se empelara un canal de comercialización directo, del productor al consumidor, ya que los consumidores de la empresa serán otros negocios o empresas orientadas a la venta de alimentos procesados.

**FIGURA N° 7: CANAL DE DISTRIBUCION.**



### **4.4.8. PROYECCIONES DE VENTAS.**







Para la estimación de ventas anuales, se procedió a multiplicar el precio sin IVA del galón de vinagreta por las cantidades de participación de mercado, generándose así las ventas proyectadas para los cinco años de proyección de la inversión.

**TABLA N° 10: PROYECCION DE VENTAS.**

PROYECCION DE LAS VENTAS EN MILES DE \$					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS EN MILES DE \$</b>	\$388095.43	\$425837.71	\$467250.43	\$512690.53	\$562549.69

Fuente: elaboración propia.

## PLAN DE PRODUCCION. FLUJOGRAMA DEL PROCESO.




EVENTO	SIMBOLOGIA
OPERACIÓN	
INSPECCION	
TRANSPORTE	
ALMACENAMIENTO	
DEMORA	
OPERACIÓN COMBINADA	

Esta simbología es la que se empleará para la elaboración del flujo grama y el flujo del proceso de la producción de la vinagreta de piña, en él también se especifican los tiempos requeridos para la elaboración de un lote del producto, el cual equivale a la producción de 100 litros de vinagreta.

La definición de los tiempos necesarios para cada proceso que interviene en la producción de la vinagreta, permitirá establecer la capacidad real del equipo a utilizar en el proceso de producción, estos datos se empelaran para calcular la eficiencia del sistema real y efectivo que tendrá la empresa.

Al igual que nos permite determinar los requerimientos de mano de obra directa e indirecta para la ejecución del proceso de producción.

## 5.1. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION.

ACTIVIDADES							TIEMPO
Almacén de materia prima							
Traslado de materia prima de almacén a producción							5MIN
Selección del ajo							10MIN
Limpieza del ajo							5MIN
Picado del ajo							5MIN
Traslado de aceite de oliva, vinagre y mostaza a la tolva de mezclado							5MIN
Mezclado de aceite, vinagre y mostaza.							10MIN
Traslado de ajo picado a tolva de mezclado							2MIN
Mezclado de ajo y sal con la emulsión							4MIN
reposado de la mezcla							8MIN
Llenado de embaces							0.5 MIN
Sellado de embaces							0.5MIN
Traslado a almacén de producto terminado.							5MIN
<b>TIEMPO TOTAL</b>							<b>60MIN POR LOTE</b>

El proceso de producción inicia con el traslado de la materia prima del almacén de materia prima al área de producción, esto según requerimiento de producción por lote de producto, el cual equivale a la producción de 100 litros de vinagreta.

Posterior a esto se procede a la inspección y selección de la materia prima como el ajo y la mostaza para garantizar que solo aquellos que se encuentren en óptimas condiciones se incorporen al proceso de producción.

Se continua con la limpieza del ajo que se seleccionó, se le retira la cascara y se procede a lavar el producto en piletas de acero esterilizadas, con agua clorada para su desinfección y ser incorporados a la producción.

Una vez limpio y esterilizado el ajo, se procede a picarlo en un procesador de alimento para reducirlo a trozos finos y listos para ser incorporados a la mezcla.

Para iniciar la mezcla se traslada el aceite de oliva y el vinagre a la tolva de mezclado.

Se inicia la mezcla del aceite y el vinagre por un periodo de tiempo de 10 minutos para alcanzar el nivel de integración requerida que le proporcione consistencia al producto.

Una vez transcurrido este tiempo se traslada el ajo y la mostaza al área de mesclado.

Se procede a incorporar el ajo y la mostaza a la infusión, añadiéndose proporcionalmente la sal a la mezcla y se continúa en la tolva por 4 minutos más.

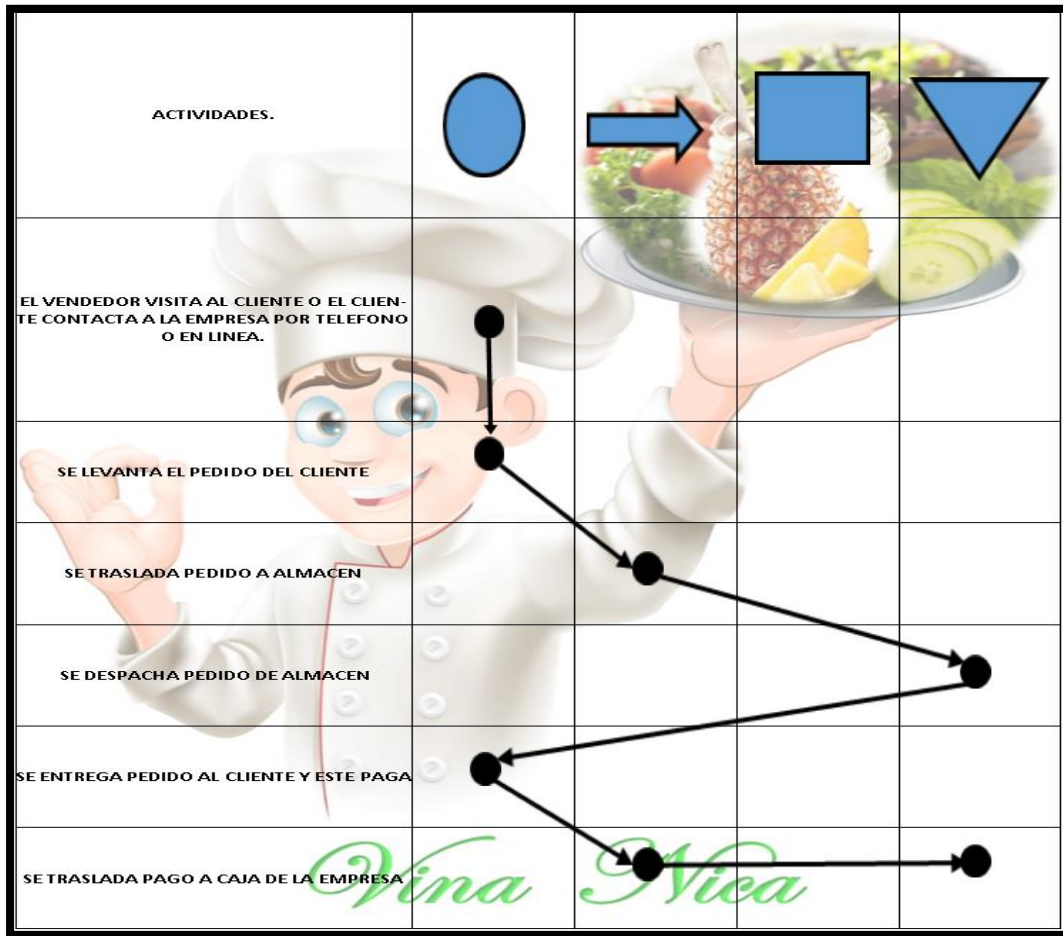
Se deja reposar la mezcla por 8 minutos antes de iniciar el proceso de envasado, esto se deja en la tova de mesclado.

Después de este tiempo se inicia el proceso de envasado de la mezcla y se continúa con el sellado en el horno de reducción para garantizar que el producto se libere de atmósfera y se cierre herméticamente.

Se procede a codificar el producto según número de lote, código de barra y fechas de fabricación y vencimiento.

Se traslada el producto al almacén de productos terminados para su posterior venta.

### 5.1.1. CURSO GRAMA.



- El proceso de venta inicia con el contacto del cliente con el vendedor o el contacto del cliente con la empresa por teléfono o en línea.
- Se procede a levantar el pedido del cliente.
- Se traslada el pedido del cliente al almacén para su despacho.
- Se despacha del almacén el pedido para ser entregado al cliente.
- Se entrega el pedido al cliente y este paga el producto contra entrega.
- Se traslada el pago del pedido a la caja de la empresa.

## 5.2 ACTIVOS FIJOS.

Para el proceso de elaboración de vinagretas, se requiere que el equipo y maquinaria de producción sea de acero inoxidable AISI-304 y que tenga un acabado sanitario (esterilizado).

En la tabla siguiente se enumeran las máquinas y equipos necesarios para elaborar vinagretas.

**TABLA N° 11: EQUIPO DE PRODUCCION.**

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
TOLVA MESCLADORA	1	2000	2000
HORNO DE ENCOGIMIENTO	1	1500	1500
CODIFICADOR	1	1200	1200
TRANSPORTADORA	1	2500	2500
PILAS DE LAVADO	2	450	900
MESAS DE TRABAJO	2	450	900
PROCESADOR DE ALIMENTOS	1	250	250
CARRETILLA	2	50	100
CUCHILLOS	12	5	60
<b>TOTAL</b>			<b>\$9,410</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 12: MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA**

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	COSTO UNITARIOS	CANTIDAD	COSTO TOTAL
SILLAS EJECUTIVAS	120	3	360.00
SILLAS DE ESPERA	58	5	290.00
ESCRITORIO	150	3	450.00
ARCHIVERO	200	1	200.00
CAFETERA	30	1	30.00
OASIS	56	1	56.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,386.00</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 13: EQUIPO RODANTE.**

EQUIPO RODANTE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
CAMION	2	14,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>14,000.00</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.



**TABLA N° 14: EQUIPO DE CÓMPUTO.**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
COMPUTADORAS	380	2	760
IMPRESORA	280	1	280
TELEFONO	50	3	150
TV	350	1	350
<b>TOTAL</b>			<b>1,540.00</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

### **5.2.1. INVERSION TOTAL REQUERIDA.**

Para la puesta en marcha de la empresa se requiere de la adquisición de los activos como maquinaria, herramientas, equipo de oficina, equipo rodante, por lo que el monto total de la inversión requerida en activos es de \$26,336 dólares.

**TABLA N°15: RESUMEN DE INVERSION.**

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	
EQUIPO DE PRODUCCION	9,410.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	1,386.00
EQUIPO RODANTE	14,000.00
EQUIPO DE COMPUTO	1,540.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$26,336.00</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

### **DEPRECIACION DE ACTIVOS.**

La depreciación de los activos de la empresa se efectuó según lo establecido en la ley 822 de concertación tributaria y sus reformas.

**TABLA N°16: DEPRECIACION DE EQUIPO DE PRODUCCION.**

Depreciación por año						
EQUIPO DE PRODUCCION	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOLVA MESCLADORA	2,000	400	400	400	400	400
HORNO DE ENCOGIMIENTO	1,500	300	300	300	300	300
CODIFICADOR	1,200	240	240	240	240	240
TRANSPORTADORA	2,500	500	500	500	500	500
PILAS DE LAVADO	900	180	180	180	180	180
MESAS DE TRABAJO	900	180	180	180	180	180
PROCESADOR DE ALIMENTOS	250	50	50	50	50	50
CARRETILLA	100	20	20	20	20	20
CUCHILLOS	60	12	12	12	12	12
<b>TOTAL</b>	<b>\$9,410</b>	<b>\$1,882</b>	<b>\$1,882</b>	<b>\$1,882</b>	<b>\$1,882</b>	<b>\$1,882</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 17: DEPRECIACION MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.**

Depreciación por año						
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SILLAS EJECUTIVAS	360	72	72	72	72	72
SILLAS DE ESPERA	290	58	58	58	58	58
ESCRITORIO	450	90	90	90	90	90
ARCHIVERO	200	40	40	40	40	40
CAFETERA	30	6	6	6	6	6
OASIS	56	11.2	11.2	11.2	11.2	11.2
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,386</b>	<b>\$277.2</b>	<b>\$277.2</b>	<b>\$277.2</b>	<b>\$277.2</b>	<b>\$277.2</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 18: DEPRECIACION EQUIPO DE CÓMPUTO.**

Depreciación por año			
EQUIPO DE COMPUTO	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2
COMPUTADORAS	760	380	380
IMPRESORA	280	140	140
TELEFONO	150	75	75
TV	350	175	175
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,540</b>	<b>\$770</b>	<b>\$770</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 19: DEPRECIACION DE EQUIPO RODANTE.**

Depreciación por año						
EQUIPO RODANTE	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMION	14,000	2,800	2,800	2800	2800	2800
<b>TOTAL</b>	<b>\$14,000</b>	<b>\$2,800</b>	<b>\$2,800</b>	<b>\$2,800</b>	<b>\$2,800</b>	<b>\$2,800</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

**TABLA N° 20: TABLA RESUMEN DE DEPRECIACION.**

Depreciación por año						
ACTIVOS FIJOS	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE PRODUCCION	9,410	1,882	1,882	1,882	1,882	1,882
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	1,386	277.2	277.2	277.20	277.20	277.20
EQUIPO DE COMPUTO	1,540	770	770			
EQUIPO RODANTE	14,000	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
<b>TOTAL</b>	<b>26,336</b>	<b>5,729.2</b>	<b>5,729.2</b>	<b>4,959.2</b>	<b>4,959.2</b>	<b>4,959.2</b>

Fuente. Elaboración propia en base a cotizaciones.

## **TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES.**

Para la selección de los proveedores de maquinaria y equipo a utilizar en la empresa, se consideraron parámetros como precio de los bienes, garantías de mantenimiento y reparación, disponibilidad de los equipos, así como las características técnicas que mejor se ajustaron a los requerimientos de producción.

Se seleccionó como proveedores a Kla motor, para el equipo rodante, COMTECH para el equipo electrónico, industrias López para las mesas de trabajos, tinas de lavados y tolva mezcladora, así como las bandas transportadoras.

Las compras son de contados y se efectuarán en el momento de entrega de los equipos que se adquirirán de cada empresa.

Se adjuntan en los anexos las cotizaciones que se efectuaron en cada una de estas empresas.

## CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

**TABLA N° 21: CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAPACIDAD REAL</b>	35720	35720	35720	35720	35720
<b>PARTICIPACION DE MERCADO</b>	17439	18224	19044	19901	20796
<b>EFFECTIVIDAD</b>	0.49	0.51	0.53	0.56	0.58
<b>Ociosidad</b>	0.51	0.49	0.47	0.44	0.42

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar que la efectividad del sistema aumenta año con año, inicia con una efectividad del 49% y una ociosidad del 51%, aumentando la efectividad del sistema en el transcurso de los cinco años llegando a alcanzar el 58% de efectividad al quinto año reduciendo la ociosidad al 42%.

Para el cálculo de esta efectiva se efectuó en base primeramente a la determinación de la capacidad de producción del sistema, partiendo de la capacidad de la tolva mezcladora de procesar 100 litros por lote de producto,

Por lo tiempos requeridos para la limpieza del equipo después de cada lote, se requiere de 2 horas por lote, pudiéndose generar un total de 400m litros diarios, al emplear el 100% de la capacidad del equipo principal que es la tolva mezcladora, con capacidad en los 6 días laborales de generar 2400 litros por semana, con capacidad de generar en las 52 semanas del año 124,800 litros de vinagreta, que al dividirlos entre los 3.785 litros que contiene un galón obtenemos 32,972.25 galones al año, siendo este nivel de producción la capacidad real del sistema.

**TABLA N° 22: CAPACIDAD REAL DE PRODUCCION.**

<b>CAPACIDAD TOLVA</b>	<b>100LT X 2H</b>	
<b>CAPACIDAD DIA</b>	400	LT DIARIO
<b>CAPACIDAD SEMANA</b>	2400	LTSEMANA
<b>CAPACIDAD AÑO</b>	124800	LT POR AÑO
<b>CAPACIDAD REAL EN GALONES</b>	32972.25892	

Siendo la capacidad planificada la participación de mercado establecida en el estudio de mercado, la que se muestra en la tabla siguiente.

**Referencia a tabla N° 6.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PARTICIPACION DE MERCADO EN MILES DE GALONES ANUALES.	17439	18224	19044	19901	20796

**UBICACIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA.**



Se establece una distribución de espacio del local en el cual funcionara la empresa, el cual cuenta con el área de las oficinas administrativas y recepción, área de producción, en la cual se ejecutan los procesos previos al traslado a la tolva de mezclado.

Se establecen almacenes para materia prima del proceso, así como almacén para el producto terminado, estableciéndose estos por separados para garantizar la correcta manipulación de los mismos.

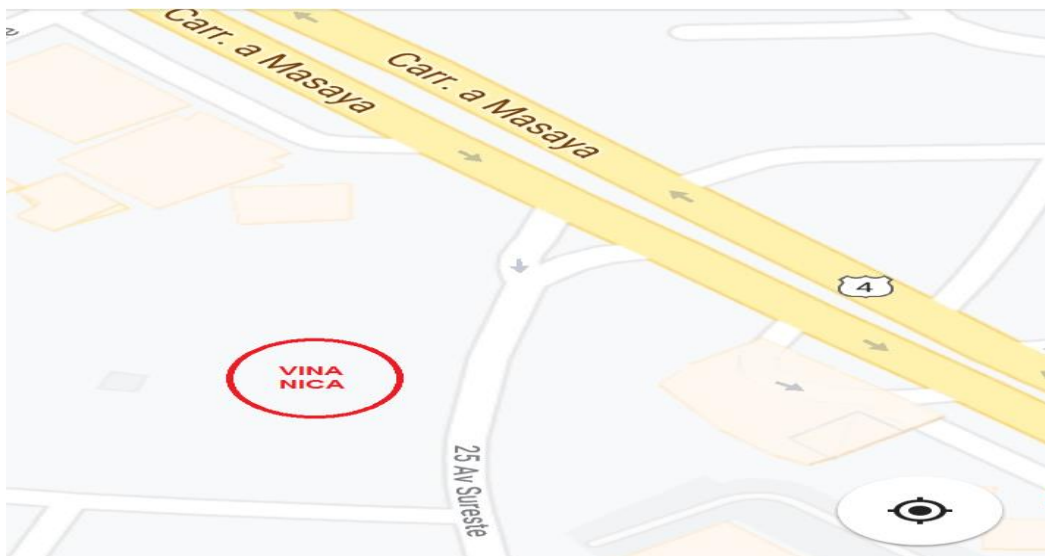
## MACROLOCALIZACION.

La empresa se encontrara ubicada en el municipio de Managua, distrito número 5 de Managua.



## MICROLOCALIZACION.

La empresa se encontrara ubicada en una de las entradas a la capital como lo es la entrada de Masaya camino a santo domingo.



### 5.3. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA.

A continuación, se detallan los costos unitarios de materia prima necesaria a utilizar:

**TABLA N° 23: COSTO POR UNIDAD DE MATERIA PRIMA.**

COSTOS UNITARIO DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA	
INGREDIENTES	Valores
ACEITE DE OLIVA LT	8.16
VINAGRE LT	4.41
MOSTAZA LT	0.88
AJO	0.01
SAL	0.01
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.47</b>

Elaboración propia en base a cotización.

**TABLA N°24: COSTO DE ENVASE.**

COSTOS UNITARIO DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA	
ENVASE	1.45
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.45</b>

Elaboración propia en base a cotización.

**TABLA N° 25: COSTO UNITARIO TOTAL,**

COSTOS UNITARIO TOTAL	
MATERIA PRIMA DIRECTA	13.47
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1.45
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.92</b>

Elaboración propia en base a cotización.

En la siguiente tabla se presenta el costo de la Materia prima anual

**TABLA N° 26: COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA.**

COSTOS DE MATERIA PRIMA ANUAL					
Línea	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presentación de un galón	260,113.72	285,409.78	313,165.88	343,621.27	377,038.44
<b>TOTAL</b>	<b>260,113.72</b>	<b>285,409.78</b>	<b>313,165.88</b>	<b>343,621.27</b>	<b>377,038.44</b>

Elaboración propia en base a cotización.

Cabe señalar que, para el cálculo de la materia prima se consideró los requerimientos en función de la cantidad de litros de vinagreta a producir y el porcentaje que aporta cada ingrediente a la mezcla que se generará.

Según la estructura de la mezcla esta estar compuesta en términos porcentuales por los siguientes ingredientes.

**TABALA N° 27: PROPORCION DE INGREDIENTES.**

INGREDIENTES	% DE LA MESCLA
Aceite de oliva	40.00%
Vinagre	35.00%
Mostaza	20.00%
Ajo, sal, pimienta.	5.00%
	100%

Fuente: Elaboración propia.

Esto permite determinar el monto total de cada uno de estos ingredientes que se utilizaran por la empresa para posteriormente determinar el costo de la materia prima necesaria para desarrollar el producto.

El aceite, el vinagre y la mostaza se calculan en litros como unidad de medida, la sal y el ajo en libras.

**TABLA N° 28: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA.**

REQUERIMIENTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACEITE DE OLIVA LTS	26403	27591	41772	30130	45617
VINAGRE LTS	23102	24142	31982	26364	34925
MOSTAZA LTS	13201	13795	10443	15065	11404
AJO lb	346.01	361.6	377.9	394.9	412.6
SAL lb	346.01	361.6	377.9	394.9	412.6

Fuente: Elaboración propia.

Se estima el costo de la materia prima para los próximos cinco años, considerando que estos variaran en función de la inflación, los que se generan internamente como el vinagre 4.5% que es la inflación promedio del año 2018 y los que se importan como el aceite de oliva y la mostaza 5% producto del deslizamiento.



## **DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTES Y PRECIOS.**

Las materias primas necesarias para llevar a cabo el proceso de producción se encuentran disponibles durante todo el año en el mercado nacional, en el caso del aceite de oliva este no se produce localmente, pero si se importa desde otros países, por la cantidad de litros a utilizar al año estos se pueden importar desde Guatemala, esto con la finalidad de reducir el costo de adquisición de esta materia prima que resulta ser la de mayor precio en la elaboración del producto.

El vinagre de piña se produce localmente en la concha, Ticuantepe, Jinotepe y se le comprara a los productores locales, siendo los principales proveedores la cooperativa de productores de piña de la concha.

La mostaza y la pimienta, así como el ajo se adquirirá en los mercados locales ya que sus precios tienden a mantenerse estables a lo largo de todo el año,

Para garantizar la correcta manipulación de estos productos la empresa se encargara de transportar los producto des el productos a la empresa

## **5.4. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.**

### **MANO DE OBRA DIRECTA.**

Se requiere de un total de 7 colaboradores en el área de producción, los que estarán encargados del proceso de producción de la vinagreta.

**TABLA N° 29: MANO DE OBRA DIRECTA.**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>SUPERVISOR DE PRODUCCION</b>	1
<b>OPERARIOS</b>	5
<b>ALMACEN DE MP</b>	1
<b>TOTAL</b>	7

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N°30: SALARIOS DE MOD.**

Mano de OBRA DIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
OPERARIO	5	\$190	5	\$205.20	5	\$221.62	5	\$239.35	5	\$258.49
SUPERVISOR	1	\$200	1	\$216.00	1	\$233.28	1	\$251.94	1	\$272.10
ALMACEN	1	\$190	1	\$205.20	1	\$221.62	1	\$239.35	1	\$258.49
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>\$1,140</b>	<b>7</b>	<b>\$1,231.2</b>	<b>7</b>	<b>\$1,329.7</b>	<b>7</b>	<b>\$1,436.1</b>	<b>7</b>	<b>\$1,550.96</b>
<b>Total Anual</b>		<b>\$13,680</b>		<b>\$14,774.4</b>		<b>\$15,956</b>		<b>\$17,232.9</b>		<b>\$18,611.5</b>

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N°31: MANO DE OBRA INDIRECTA.**

ADMINISTRADOR	1
RECEPCIONISTA	1
VENDEDORES	2
CPF	1
LIMPIEZA	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N° 32: SALARIOS MOI.**

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Administrador	1	\$ 400	1	\$432	1	\$466.56	1	\$503.88	1	\$544.20
Recepcionista	1	\$ 190	1	\$205.2	1	\$221.62	1	\$239.35	1	\$258.49
vendedores	2	\$ 220	2	\$237.6	2	\$256.61	2	\$277.14	2	\$299.31
limpieza	1	\$ 190	1	\$205.2	1	\$221.62	1	\$239.35	1	\$258.49
CPF	1	\$ 190	1	\$205.2	1	\$221.62	1	\$239.35	1	\$258.49
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>\$1,410</b>	<b>6</b>	<b>\$1,522.8</b>	<b>6</b>	<b>\$1,644.6</b>	<b>6</b>	<b>\$1,776.19</b>	<b>6</b>	<b>\$1,918.3</b>
<b>Total Anual</b>		<b>\$16,920</b>		<b>\$18,273.6</b>		<b>\$19,735.5</b>		<b>\$21,314.33</b>		<b>\$23,019.5</b>

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N° 33: TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	34740	37,411.20	40,290.70	43,394.88	\$46,741.45
PRESTACIONES DE LEY	15102.9	16311.1	17616.0	19025.3	20547.3
<b>TOTAL COSTO DE PERSONAL</b>	<b>\$49842.9</b>	<b>\$53,722.33</b>	<b>\$57,906.72</b>	<b>\$62,420.19</b>	<b>\$67,288.78</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Se proyectan los gastos generales en los que se incurrirán al poner en marcha la empresa los cuales se proyectan para los cinco años de funcionamiento del negocio que es el horizonte de análisis.

**TABLA N° 34: GATOS GENERALES.**

Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Presupuesto de Mercadeo</b>	\$5,480.95	\$5,922.38	\$6,403.06	\$6,926.69	\$7,497.27
<b>Depreciación</b>	\$5,729.20	\$5,729.20	\$4,959.20	\$4,959.20	\$4,959.20
<b>Servicios básicos</b>	\$6,000.00	\$6,483.00	\$7,004.88	\$7,568.77	\$8,178.06
<b>combustible</b>	\$4,500.00	\$4,702.50	\$4,914.11	\$5,159.82	\$5,417.81
<b>mantenimiento</b>		\$400.00	\$418.00	\$451.65	\$471.97
<b>alquiler</b>	\$6,000.00	\$6,019.20	\$6,038.46	\$6,057.78	\$6,077.17
<b>papelería</b>	\$498.62	\$523.55	\$549.73	\$577.21	\$606.08
<b>Gastos Administrativos en general</b>	\$2,362.30	\$2,468.60	\$2,579.69	\$2,695.78	\$2,817.09
<b>1% sobre ventas</b>	\$646.82	\$709.73	\$778.75	\$854.48	\$937.58
<b>Matricula alcaldía (1%)</b>	\$3,880.95	\$4,258.37	\$4,672.50	\$5,126.90	\$5,625.49
<b>Gastos Generales</b>	\$35,098.84	\$37,216.53	\$38,318.38	\$40,378.29	\$42,587.71
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$29,369.64</b>	<b>\$31,487.33</b>	<b>\$33,359.18</b>	<b>\$35,419.09</b>	<b>\$37,628.51</b>

Fuente: Elaboración propia.

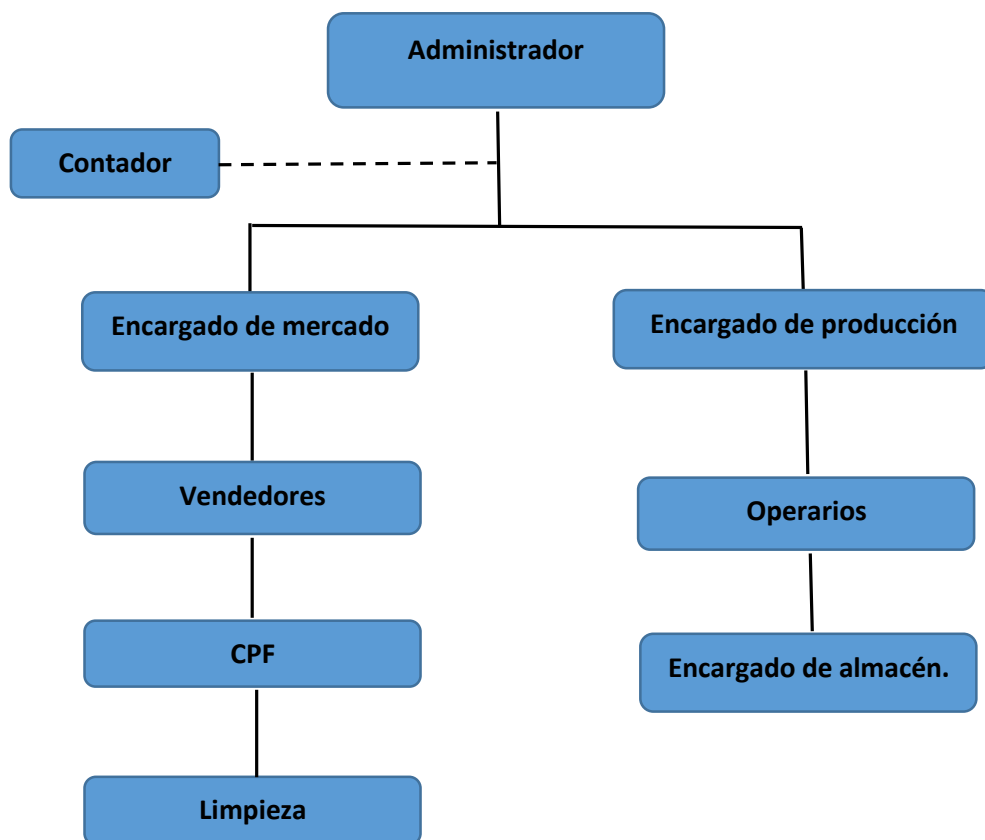
## 6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES,.

### 6.1. Constitución Legal de la Empresa

La empresa Vinagres de Nicaragua SA, se constituirá legalmente como persona jurídica que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta, y nos permite que este legalmente reconocida, que podamos comercializar y promocionar nuestros productos y sin restricciones.

La empresa Vinagres de Nicaragua SA, se constituirá en base a una Sociedad Anónima, el cual consta de 4 socios.

#### ORGANIGRAMA.



La estructura organizacional de la empresa cuenta con los siguientes responsables: Administrador, Responsable de Producción, y Responsable de Mercadeo.

A continuación se presenta una descripción de cada uno de los departamentos representados en el organigrama:

**Planta:** En planta trabajarán 7 obreros encargados de trasladar a la planta los ingredientes, preparar cada uno de los ingredientes que integran a la vinagreta, mezclar los mismos, entre los 9 se encuentra el responsable de producción quien además de participar de las actividades antes mencionadas también supervisará el buen funcionamiento del proceso y velar que las reglas descritas en la norma sanitaria de manipulación de alimentos se cumplan tal y como se describe para obtener vinagretas de calidad y elaborar el plan de producción y definir los requerimientos de materia prima necesarios para la producción.

**Mercadeo** El responsable de mercadeo estará encargado de supervisar que los requerimientos definidos por el responsable de planta estén listos, realizar las llamadas a los contactos para obtener los contratos así como desarrollar la publicidad necesaria para que sea reconocida la marca de la empresa. Bajo su responsabilidad estarán dos conductores y dos ayudantes de conductor, quienes trasladarán el producto terminado desde la planta hasta los distintos puntos de comercialización y transportarán los ingredientes (materia prima) hacia la planta.

**El Administrador:** va a prever las metas y objetivos a seguir de la empresa, delegará responsabilidades y asignará tareas. En la empresa impondrá liderazgo, motivando a su personal y trabajando en equipo. Otra función importante será la de controlar, comparando lo planeado con lo ejecutado e implementar medidas preventivas.

Otros empleados que se incluirán en la organización para laborar en la empresa son: 2 personas que se encargarán de la limpieza del lugar y dos vigilantes quienes velaran por la empresa.

## 6.2. Marco Legal de la Empresa

Para poner en marcha una empresa se deben cumplir las disposiciones jurídicas vigentes. A continuación se mencionan algunos requisitos jurídicos, trámites y gestiones que se tienen que realizar para iniciar operaciones

### **INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO MERCANTIL**

El Registro Mercantil tiene por objeto hacer público ciertos hechos que tienen importancia para la vida mercantil. La inscripción es declarativa vale contra terceros; pero en caso de sociedades es constitutivo. Para asegurar la inscripción se establecen sanciones: Económicas (multas); falta de eficacia de los contratos.

En la cabecera de cada departamento se llevará un Registro Público de Comercio, dirigido por un Registrador de la Propiedad Inmueble y Mercantil, compuesto de cuatro libros independientes:

**EL LIBRO I:** Aquí deben inscribir todos los que se reputen comerciante, las sociedades mercantiles o industriales; si no, tendrán las sanciones del arto 19 CC. Que contendrá la inscripción:

- El nombre y apellido del comerciante
- Su edad
- Su estado
- Su nacionalidad
- La clase de comercio a que está dedicado o vaya a dedicarse.
- El título o nombre que, en su caso, tenga o haya de ponerse al establecimiento.
- El domicilio del mismo y el de las sucursales, si las tuviere, ya sea dentro o fuera del Departamento, sin perjuicio de inscribir las que tuviere fuera, en el registro del Departamento en que estén domiciliados.
- La fecha en que hubiere empezado, o haya de empezar a ejercer el comercio

**EN EL LIBRO II:**

Se inscribirán

- Las escrituras en que se constituya o disuelva una sociedad mercantil o industrial, o en que de cualquier manera se modifiquen dichas escrituras.
- Los nombramientos de gerentes y liquidadores de dichas compañías.
- Los contratos sociales y estatutos de sociedades anónimas extranjeras que establezcan sucursales o agencias en Nicaragua, los nombramientos de gerentes o agentes y la inscripción que se hubiere hecho de dichos contratos o documentos en el Tribunal de Comercio del domicilio de las expresadas compañías. (Para bancos o sucursal se inscribirán autorización, constitución, estatutos y Acuerdo Ejecutivo)
- La sentencia que declare la nulidad de un contrato social.

**EN EL LIBRO III. Se inscribirán:**

- Las escrituras en que conste que el cónyuge comerciante administra bienes propios del otro cónyuge.
- Los documentos justificativos de los haberes del hijo o pupilo que está bajo la potestad del padre o guardador y que ejerce el comercio.
- Los poderes que los comerciantes otorguen a sus factores o dependientes para la administración de sus negocios mercantiles y sus revocaciones o sustituciones, y los Poderes Generales y Generalísimos que otorguen y sus revocaciones.

**EN EL LIBRO IV. Se inscribirán:**

- Los títulos de venta o hipoteca de naves y los demás documentos de comercio marítimo cuyo registro exija este Código.
- Las escrituras o actas en que se disponen emisiones de acciones, cedulas y obligaciones de toda clase de sociedades, o emisiones de billetes de banco.

Los libros del registro estarán foliados y todos sus folios sellados con el sello de la oficina, y tendrán en el folio primero una razón que exprese el número del libro, su objeto y el número de hojas de que consta. Esta razón será firmada por el Registrador.

Es obligatoria la inscripción de los comerciantes en el registro. Los que no lo verifiquen, quedaran sujetos a las penas siguientes:

1. No podrán pedir la inscripción de ningún documento en el Registro, ni aprovecharse de sus efectos legales.
2. Las compañías comerciales o industriales no inscritas, no tendrán personalidad jurídica.
3. El Juez no dará curso a demanda de personas notoriamente conocidas como comerciantes, sin que se le presente certificación de estar inscritas como tales en el Registro y además, a los que sin tal requisito se presentaren, impondrá una multa de la cual será solidariamente responsable el abogado que represente al infractor.

#### **REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC**

- Presentar Acta Constitutiva de la Sociedad debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- El representante legal de la sociedad deberá presentar su cédula de identidad o residencia.
- El trámite se realiza personalmente o se otorga Poder Especial ante un Notario Público.

#### **PARA TODAS LAS ACTIVIDADES DE PERSONAS JURÍDICAS**

Presentar:

- Libros Contables o minuta de recibo de inscripción de libros contables. Pero, las personas con fines de lucro pueden presentar la minuta de recibo de inscripción de los libros contables.
- Ultimo recibo de agua, energía eléctrica, teléfono o Contrato de Arrendamiento, para certificar domicilio legal.



## **MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL RUC**

- La emisión de cedula RUC es gratis.
- Para la reposición de cedula RUC se requiere dos fotos tamaño Carné, fotocopia de la cedula de identidad o residencia, pagar timbres fiscales por C\$20.00 en la Administración de Rentas de la localidad.
- Para extender Constancia de estar inscrito debe pagar 20 Córdobas en la Administración de Rentas.
- Debe notificarse mediante el formulario de RUC, las modificaciones a los datos de la Cedula RUC antes de 30 días de transcurrido los mismos. Ejemplo. Cambio de domicilio. De lo contrario la multa estipulada es de C\$50.00.
- Los trámites se realizan en las Administraciones de Rentas del País. Únicamente en los casos de asalariados y desaduanaje por importaciones

## **INSCRIBIRSE EN LA DGI**

### **PRIMEROS PASOS:**

1. Presentarse a la Administración de Rentas más cercana al negocio o establecimiento. En Managua existen las siguientes: Administración de Rentas Linda Vista, Sajonia, Centro Comercial Managua, Pequeños contribuyentes (en el caso que llene los requisitos para pertenecer al régimen simplificado) y Grandes contribuyentes (en el caso de que cumpla con los requisitos para ser considerado Gran Contribuyente). En los Departamentos del país, en la Administración de Rentas de su localidad.
2. Llenar el formulario de inscripción y tramitar su Cédula RUC en la Administración de Rentas de su localidad. Cuando sea Persona Natural y no pueda realizar el trámite de inscripción personalmente, puede realizarlo a través de un poder especial y quien se persone debe presentar su cedula de identidad o residencia.

De igual manera la persona Jurídica cuando no pueda presentarse el representante legal, puede delegar por medio de un poder notariado a otra persona, quien debe presentar su cedula de identidad o residencia.

3. Libros contables (Diario y Mayor) debidamente inscrito en el Registro Público Mercantil del Departamento respectivo o bien la minuta de depósito del pago del arancel con el sello de Registro Mercantil. Presentar al Departamento de Fiscalización de la Administración de Rentas en Managua la copia de la minuta de depósito por un valor de C\$50.00 de cualquier sucursal de un Banco Privado. En el caso de las Administraciones de Rentas de los Departamentos pagar dicho valor en la propia dependencia. Siempre es requisito estar inscrito en el Registro Mercantil como comerciante.

### **Requisitos para inscribir un negocio en la DGI**

- Presentar Acta Constitutiva de la Sociedad o Compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Presentar la inscripción de comerciante hecha ante el Registro Público Mercantil.
- El Representante Legal de la Sociedad o Compañía deberá presentar su cedula de identidad o residencia (en caso de ser extranjero).
- Presentar Número RUC
- Llenar formulario en la Alcaldía para inscribir el Negocio y que le otorguen la Constancia de Matrícula.
- Estar inscrito en el MITRAB
- Estar Inscrito en el INSS
- El trámite se realiza personalmente de lo contrario se debe otorgar un Poder Especial ante un Notario Público para este acto, el cual debe llevar un valor en timbres de C\$15.00. eventuales, el trámite se efectúa frente al costado norte de la Catedral Metropolitana puerta No.01, edificio Central de la D.G.I.

### **SOLICITAR LA CONSTANCIA DE MATRICULA EN LA ALCALDIA**

Los requisitos para solicitar la constancia de Matrícula en la Alcaldía son:

- Presentar Acta Constitutiva de la Sociedad debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Presentar inscripción como comerciante
- Presentar Numero RUC
- Poder Especial de representación

## **SOLICITAR LA LICENCIA Y EL REGISTRO SANITARIO EN EL MINSA**

### **Requisitos para la obtención de la Licencia y Registro Sanitario ante el MINSA**

Cumplir con todas las Normas Sanitarias de Alimento, garantiza no solamente la salud de la población, sino también la rentabilidad de su microempresa, al tener una mayor durabilidad del producto durante la comercialización, menos reclamos por parte del consumidor, una mejor reputación del local y del producto mismo. El Ministerio de Salud a través de la dirección de registro y control de alimentos es la encargada de garantizar la regulación, el control y seguimiento a los locales procesadores de alimento en todo el país.

Por tales efectos se emiten dos certificados que avalan la calidad de los productos, estas son: LA LICENCIA SANITARIA del establecimiento y el REGISTRO SANITARIO de los productos.

La Licencia Sanitaria avala las condiciones higiénicas sanitarias del local y de los manipuladores, el Registro Sanitario avala la calidad sanitaria del producto como tal, asegurando la inocuidad del mismo durante la comercialización.

#### **a) REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA LICENCIA SANITARIA**

- Presentar solicitud por escrito al SILAIS de su localidad
- Condiciones adecuadas del local
- Anexar planos de construcción cuando se trate de un local nuevo
- Inspección in situ del establecimiento
- Cumplimiento de recomendaciones
- Pago de aranceles

#### **b) REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO**

- Presentar fotocopia de Licencia Sanitaria extendida por el SILAIS
- Llenar formulario de solicitud por producto
- Anexar listado de ingredientes y aditivos

- Breve descripción del proceso tecnológico de producción
- Presentar tres muestras del producto de 500 gr. Para análisis
- Pago de aranceles de laboratorio
- Anexar dos etiquetas del producto que desea registrar
- Una vez obtenidos los resultados del laboratorio, se comparan con las normas. Si cumplen con las mismas, se extiende el Certificado de Registro
- La industria nacional exonerada de pagos
- Vigencia cinco años

**SOLICITAR PATENTE EN EL MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO. PASOS PARA OBTENER UNA PATENTE DE INVENCION, MODELO DE UTILIDAD Y DISEÑO INDUSTRIAL**

1. Presentar en el RPI solicitud.
2. La solicitud contendrá los siguientes documentos: Memoria Descriptiva de la invención, Resumen Técnico, Reivindicaciones, y Dibujos.
3. Examen de fondo; lo realizarán personas idóneas en cada materia técnica.
4. Publicación en la Gaceta, D.O.
5. Concesión de carta Patente.

**6.3. ACTIVIDADES PREOPERATIVAS.**

Las actividades pres operativos que Vinagres de Nicaragua SA, deberá de realizar antes de iniciar operaciones se detallan a continuación:

**TABLA N° 35: ACTIVIDADES PREOPERATIVAS.**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
<b>Trámites Legales</b>	(2 meses)
<b>Plan de Negocio</b>	(4 meses)
<b>Solicitud y Aprobación de Financiamiento.</b>	(1 mes)
<b>Contacto con Proveedores</b>	(15 días)
<b>Acondicionamiento del local</b>	(2 semanas)
<b>Compra de los Activos Fijos</b>	(3 semanas)
<b>Reclutamiento de Personal</b>	(1 mes)
<b>Capacitación de Personal</b>	(1 mes)

## Gastos Pre operativos

A continuación, se detallan los gastos que representaran las actividades pre operativo que se realizaran:

**TABLA N° 36: GASTO PREOPERATIVO.**

Descripción	Costo
<b>Plan de Negocio</b>	\$ 500
<b>Registros legales de la empresa</b>	\$ 300
<b>Financiamiento</b>	\$ 50
<b>Visita a proveedores</b>	\$ 50
<b>Instalación de Activos Fijos</b>	\$ 100
<b>Reclutamiento de Personal</b>	\$ 200
<b>Acondicionamiento del local</b>	\$ 1500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2700</b>

## 7. PLAN FINANCIERO.

El monto total de inversión para la ejecución del plan orientado a la creación de la empresa VINA NICA, es de \$57,313.19 dólares, de los cuales el 39% será aporte de los socios y el restante 61% será financiado vía préstamo bancario, con una institución nacional, la inversión desglosada se presenta en la tabla siguiente.

### 7.1. INVERSION REQUERIDA.

TABLA N° 37: INVERSION.

Concepto	Inversión total		Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos	
Equipo de Oficina y Producción	\$26,336	\$16,231.10	\$11,604.90	
Equipo de Oficina	\$1,386	\$1,755.60	\$1,170.40	
equipo de producción	\$9,410.00	\$5,175.50	\$4,234.50	
Equipo de computo	\$ 1,540			
equipo rodante	\$14,000.00	\$8,400.00	\$5,600.00	
Capital de Trabajo:	<b>\$28,277.19</b>	<b>\$13,975.83</b>	<b>\$13,975.83</b>	
Capital Trabajo	\$28,277.19	\$13,975.83	\$13,975.83	
Gastos pre operativos	<b>\$2,700</b>	<b>\$2,700</b>		
Gastos pre operativos	\$2,700	\$2,700		
Totales:	<b>\$57,313.19</b>	<b>\$22,494.03</b>	<b>\$34,819.16</b>	
	Total	Aporte	Financiamiento	
	<b>100%</b>	<b>39%</b>	<b>61%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de resultado de la empresa nos muestra que en el transcurso de los cinco años de funcionamiento de la empresa esta generara un incremento en sus utilidades de 106%, pasando de una utilidad de \$25,643.0876 dólares el primer año a \$52,943.58 dólares al quinto año, generándose un incremento promedio por año de 27% por año a partir del segundo año.

El gasto financiero correspondiente a los intereses por el préstamo, se concluyen al cuarto año del análisis lo que beneficia a las utilidades generadas por la empresa, ya que aumentan al no existir más este gasto, de igual forma la empresa cuenta con recursos

adicionales para aumentar su capital de trabajo, los impuestos aumentan al quinto año, producto que la utilidad generada se incrementa por la cancelación del gasto financiero.

**TABLA N° 38: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.**

<b>Calculo de Rentabilidad Proyectada</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$388,094.69</b>	<b>\$425,836.90</b>	<b>\$467,249.54</b>	<b>\$512,689.55</b>	<b>\$562,548.61</b>
<b>Costo de los bienes vendidos</b>	\$280,963.12	\$307,927.14	\$337,484.62	\$369,885.51	\$405,403.81
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$107,131.57</b>	<b>\$117,909.76</b>	<b>\$129,764.91</b>	<b>\$142,804.05</b>	<b>\$157,144.80</b>
<b>Gastos Generales</b>	\$29,369.64	\$31,487.33	\$33,359.18	\$35,419.09	\$37,628.51
<b>Gastos Administración</b>	\$28,993.50	\$31,204.98	\$33,587.98	\$36,155.95	\$38,923.40
<b>Depreciación</b>	\$5,729.20	\$5,729.20	\$4,959.20	\$4,959.20	\$4,959.20
<b>Total Gastos de Operación</b>	\$64,092.34	\$68,421.51	\$71,906.36	\$76,534.23	\$81,511.11
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$43,039.22</b>	<b>\$49,488.25</b>	<b>\$57,858.55</b>	<b>\$66,269.81</b>	<b>\$75,633.69</b>
<b>Intereses pagados</b>	\$6,406.25	\$5,022.23	\$3,334.57	\$1,276.65	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$36,632.97	\$44,466.02	\$54,523.98	\$64,993.16	\$75,633.69
<b>Impuestos 30% IR</b>	\$10,989.89	\$13,339.81	\$16,357.20	\$19,497.95	\$22,690.11
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$25,643.08</b>	<b>\$31,126.21</b>	<b>\$38,166.79</b>	<b>\$45,495.22</b>	<b>\$52,943.58</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. BALANCE GENERAL.

**TABLA N° 39: BALANCE GENERAL.**

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$30,977.1</b>	<b>\$56,041.0</b>	<b>\$85,203.94</b>	<b>\$118,949.7</b>	<b>\$157,966.1</b>	<b>\$215,868.9</b>
Caja y bancos	\$30,977.1	\$56,041.0	\$85,203.94	\$118,949.7	\$157,966.1	\$215,868.9
<b>Activo fijo</b>	<b>\$26,336</b>	<b>\$20,606.8</b>	<b>\$14,877.6</b>	<b>\$9,918.4</b>	<b>\$4,959.2</b>	
Equipo de producción	\$9,410	\$9,410	\$9,410	\$9,410	\$9,410	\$9,410
Mobiliario y equipo de oficina	\$1,386	\$1,386	\$1,386	\$1,386	\$1,386	\$1,386
Equipo rodante	\$14,000	\$14,000	\$14,000	\$14,000	\$14,000	\$14,000
Equipo de computo	\$1,540	\$1,540	\$1,540	\$1,540	\$1,540	\$1,540
Depreciación acumulada		\$(5,729.2)	\$(11,458.4)	\$(16,417.6)	\$(21,376.8)	\$(26,336)
<b>Total de activos</b>	<b>\$57,313.1</b>	<b>\$76,647.8</b>	<b>\$100,081.5</b>	<b>\$128,868.1</b>	<b>\$162,925.3</b>	<b>\$215,868.9</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$34,819.1</b>	<b>\$28,510.6</b>	<b>\$20,818.21</b>	<b>\$11,438.07</b>		
<b>Pasivo largo plazo</b>	<b>\$34,819.16</b>	<b>\$28,510.69</b>	<b>\$20,818.21</b>	<b>\$11,438.07</b>		
Préstamo largo plazo	\$34,819.16	\$28,510.69	\$20,818.21	\$11,438.07		
<b>CAPITAL</b>	<b>\$22,494</b>	<b>\$48,137.1</b>	<b>\$79,263.33</b>	<b>\$117,430.1</b>	<b>\$162,925.3</b>	<b>\$215,868.9</b>
Capital social	\$22,494	\$22,494	\$22,494	\$22,494	\$22,494	\$22,494
Utilidad acumulada			\$25,643.08	\$56,769.29	\$94,936.08	\$140,431.30
Utilidad del periodo		\$25,643.	\$31,126.21	\$38,166.79	\$ 45,495.22	\$52,943.58
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$57,313.1</b>	<b>\$76,647.8</b>	<b>\$100,081.5</b>	<b>\$128,868.1</b>	<b>\$162,925.3</b>	<b>\$215,868.9</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se demuestra en el balance general el capital de la empresa en los años cuarto y quinto tienden a aumentar más, ya que en el cuarto año se cancelan los pasivos de la empresa lo que ayuda a mejorar la condición del capital de esta. En este periodo el capital de la empresa aumenta 155%, con incrementos promedios anuales de 30.9% al año.

Al igual que se mejora el nivel de liquides de la empresa ya que cuenta con mayor cantidad de activos circulante, lo que le permite cumplir con sus obligaciones de corto plazo de forma puntual y oportuna.



## 7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.

TABLA N° 40: FLUJO DE CAJA.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$30,977.1	\$56,041	\$85,203.9	\$118,949.7	\$157,966.1
Ingresos	\$57,313.1	\$25,643	\$31,126.2	\$38,166.7	\$45,495.2	\$52,943.5
Egresos	\$26,336					
Amortización		\$6,308.4	\$7,692.4	\$9,380.1	\$11,438.	
Depreciación		\$5,729.2	\$5,729.2	\$4,959.2	\$4,959.2	\$4,959.2
Saldo final	<b>\$30,977</b>	\$56,041.	\$85,203.9	\$118,949.7	\$157,966.1	\$215,868.9

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos del flujo de caja, el capital con el que cuenta la empresa aumenta en el transcurso de los cinco años de análisis, pasando de \$56,041 dólares el primer año a \$215,868.9 dólares al quinto año, siendo los resultados positivos a lo largo del horizonte de análisis se puede concluir que la empresa no requiere de financiamiento adicional durante este periodo de tiempo, siendo el único el que se requiere para iniciar funcionamiento.

Disponiendo en el trascurso del análisis del capital necesario para desarrollar sus actividades y cuenta con la capacidad de efectuar nuevas inversiones por cuenta propia si así lo requiere el comportamiento de la demanda.

## 7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio se calculó para los cinco años de horizonte de análisis, representando el primer año un 80%, reduciendo se este porcentaje hasta representar al quinto año el 71% de las ventas, lo cual nos indica que las ventas que se obtienen resultan ser mayores que el punto de equilibrio, es decir que se mejora el margen de utilidad de la empresa en los cinco años de análisis.

## 7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS.

TABLA N° 41: PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	80%	78%	75%	73%	71%
Punto de Equilibrio	\$310,333.57	\$331,448.5	\$351,511	\$374,728	\$402,000.3
Ventas	\$388,094.69	\$425,836.9	\$467,249.54	\$512,689.5	\$562,548.6

## 7.7 RAZONES FINANCIERAS.

TABLA N° 42: RATIOS FINANCIEROS.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	7%	7%	8%	9%	9%
Rentabilidad sobre inversión	45%	54%	67%	79%	92%

La rentabilidad sobre las ventas va mejorando año con año, lo cual nos indica que la empresa mejora su eficiencia en la generación de ingresos y obtención de utilidad pasando de un 7% el primer año a un 9% al quinto año.

La rentabilidad sobre la inversión nos indica que los niveles de rendimientos de la inversión inicial efectuada se incrementan 48% en los cinco años de análisis, con un incremento promedio anual del 12% anual a partir del segundo año, lo que coincide con el incremento de la utilidad reflejada en el estado de resultado de la empresa en el mismo periodo.

## 7.8. INDICADORES DE RENTABILIDAD.

Para efectuar el cálculo de los indicadores financieros se procedió primeramente a calcular la tasa de coste de capital o tasa de descuento, la cual dio como resultado un

21%, ya que en ella se consideró la tasa de interés que cobra el banco la rentabilidad esperada por los socios y la tasa de deslizamiento de la moneda que es de un 3%.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$25,643.	\$31,126.2	\$38,166.7	\$45,495.2	\$52,943.5
Depreciación		\$5,729.20	\$5,729.20	\$4,959.20	\$4,959.20	\$4,959.20
Amortización		\$6,308.46	\$7,692.48	\$9,380.15	\$11,438	
Flujo de fondos	<b>\$(57,313.19)</b>	\$25,063.8	\$29,162.9	\$33,745.8	\$39,016.3	\$57,902.7
VAN al 21%	<b>42,893.48</b>					
TIR	<b>48%</b>					
Tasa de descuento	<b>0.21</b>					

### VAN.

Al efectuar el cálculo del VAN este resulta de \$42,893.48 dólares siendo este monto mayor que cero uno lo cual indica que la inversión resulta rentable, ya que genera ingresos para cubrir sus costos operativos y generar utilidad.

### TIR.

La tasa interna de retorno es de un 48% siendo esta mayor que la tasa de costo de capital que es del 31%, lo cual nos reafirma que la inversión es rentable, ya que la rentabilidad es mayor que el costo del capital.

### Relación beneficio costo.

AÑOS		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	<b>1.75</b>	20,713.90	19,918.67	19,048.65	18,201.42	22,324.03
Periodo de Recuperación		(36,599.29)	(16,680.62)	2,368.03	20,569.45	42,893.48

Al efectuar el cálculo de la relación beneficio costo, esta da como resultado un 1.75 lo que indica que por cada dólar que se invierte en el negocio este retorna 75 centavos, lo que confirma la rentabilidad de la inversión.

## **PERIODO DE RECUPERACION.**

La inversión efectuada se recupera en un periodo de 2 años, 10 meses y 20 días, esto gracias a los flujos que presenta la inversión que resultan positivos desde el primer año de funcionamiento, lo cual permite recuperar la inversión en un menor periodo de tiempo.

## 8. CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado demostró que existe una demanda del producto ya que los negocios orientados a la elaboración de alimentos de consumo final están dispuestos a adquirir este tipo de producto.
- La principal competencia la representan marcas extranjeras que no comercializan el producto en presentaciones de un galón en el mercado nacional.
- La presentación de un galón es la de preferencia de los consumidores ya que les permite mantener en existencia el producto a un menor precio.
- El precio de la presentación no representa un problema para los clientes de la empresa ya que este se ajusta a las calidades y propiedades del producto que ellas utilizan en su proceso de ventas de productos alimenticios.
- El canal de distribución más efectivo es el canal directo, productor consumidor, ya que esto permite minimizar costos de distribución y hacer accesible el producto a las empresas que lo adquieren.
- La maquinaria utilizar se encuentra disponible en el mercado nacional, lo que disminuye el costo de adquisición de esta.
- El proceso permite mantener una estructura de costos bajo lo que genera mayores niveles de utilidades y rentabilidad.
- El cálculo de los indicadores financieros como el VAN, la TIR, la R B/C, nos indican que la inversión es recuperable y rentable en el horizonte evaluado de 5 años, obteniéndose un VAN de \$42,893.48, una **TIR** de 48% siendo mayor que la tasa de descuento del 21% y una relación beneficio costo de 1.75. siendo mayor que 1, lo cual indica que la inversión es rentable.

## **9. BIBLIOGRAFIA.**

**Baca Urbina, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, México, Editorial McGraw Hill, 1999.**

**Baca Urbina, Gabriel, “Fundamentos de Ingeniería Económica”, Primera Edición, Editorial McGraw Hill, 1998.**

**Informe anual del Banco Central de Nicaragua 2018**

**Kotler, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, Editorial Prentice Hall.**

**Marín, Nicolás; Kethelhonn Werner, “Inversiones Estratégicas”, Primera Edición, Editorial Libro Libre, 2000.**

## 10. ANEXOS.

### FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta N°.\_\_\_\_

#### ENCUESTAS VINAGRETAS DE NICARAGUA S, A.

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental obtener información del nivel de aceptación o rechazo de una nueva línea de vinagretas de piña. Le solicitamos brindarnos la información requerida, las cual será de mucha utilidad para el estudio:

#### I- DATOS GENERALES:

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_

Marque con una (X) la respuesta que estime conveniente.

- |                                |                |                          |                 |                          |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| ▪ Clasificación de la empresa: | <b>Pequeña</b> | <input type="checkbox"/> | <b>Mediana</b>  | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Negocio                      | <b>Formal</b>  | <input type="checkbox"/> | <b>Informal</b> | <input type="checkbox"/> |

#### II- DATOS DE CLASIFICACION

1. Tiempo del negocio en el mercado

**Años** \_\_\_\_\_

**Meses** \_\_\_\_\_

2. Tipo de Empresa

- |              |                          |                |                          |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Bar       | <input type="checkbox"/> | c) Restaurante | <input type="checkbox"/> |
| b) Sport Bar | <input type="checkbox"/> | d) Comideria   | <input type="checkbox"/> |

3. Cantidad de personas que laboran en el establecimiento

- a) 2 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a más

### III- PRODUCTOS

4. Acompaña sus productos con algún tipo de vinagreta (aderezo)

a) Si  b) No

5. Si en la pregunta anterior su respuesta ha sido SI, su aderezo ha sido artesanal o con componentes químicos.

a) Artesanal  b) Químico

6. Ha utilizado aderezos de las siguientes marcas:

a) Hellmann's  b) McCormick  c) Otras

7. Indique las razones de compra de esas marcas

a) Precio   
b) Sabor   
c) Tamaño de presentación

### IV- PREFERENCIAS

8. ¿Con que frecuencia sus clientes solicitan **aderezo** para sus comidas?

a) Siempre   
b) Casualmente

9. ¿Ha consumido usted vinagretas a base de piña, plátano y melocotón?

Si  b) No

10. ¿Qué opina acerca de la idea de ofrecer vinagretas a base de piña, plátano y melocotón en el establecimiento?



a) **Muy Bueno**       b) **Regular**       c) **Malo**

11. ¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo producto?

a) **Si**       b) **No**

12. ¿Con que frecuencia realiza compra de aderezos para su negocio?

a) **Semanal**       c) **Quincenal**   
b) **Mensual**

13. ¿Qué envase preferiría para este nuevo producto?

a) **Vidrio**       b) **Plástico**   
c) **otro:** \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál presentación del producto demandaría o recomendaría más Ud.?

a) **100 ml**      c) **500 ml**  
b) **250 ml**      d) **1 galón**

15. ¿Cuál de las vinagretas demandaría o creería que sería más de su agrado?

a) **Vinagreta de piña**   
b) **Vinagreta de plátano**   
c) **Vinagreta de Melocotón**

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**COTIZACIONES.**



EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE PUNTA

Altamira Donde Fue El  
BANPRO 25 vrs al este No

PBX: PBX: 22785577

Fax: 22785577 Ext 109

RUC: J0310000013918

**COTIZACION 00068435**

[www.etech.com.ni](http://www.etech.com.ni)

Nombre : KYMBERLI AYALA

RUC :

Atención :

Telefono :

Vendedor: Cristhian M

Celular : 8395-8563

[ventas4@etech.com.ni](mailto:ventas4@etech.com.ni)

Cantidad	Codigo	Descripcion	Precio	Total
1	2-0021	eTech #2: Dual Core G5400 3.7Ghz/4GB/1TB/DVDRW/T/M/P 8va Case Minitorre Standard ATX Color Negro con Fuente de Poder 600W Procesador Intel Gold G5400 DC 3.7Ghz 4Mh/64Bits LGA1151 - 8va Gen Tarjeta Madre GIGABYTE GA-H310M-H DDR4 - LGA1151-8va Gen Memoria Ram Instalada de 4Gb DDR4 (Ampliable a 32Gb) Disco Duro de 1TB 7200rpm SATA Tarjeta de Sonido 7.1 CH HD Audio (Realtek ALC887) CD - MultiDVD Drive Negro 22X SATA Ranuras de Expansion: 1 x ranura PCI Express 3.0 x16 (azul para modo x16) 2 x ranura PCI Express 2.0 x1 Puertos: 1 x Puerto LAN RJ-45 10/100/1000 4 x Puertos USB 2.0 / 2 x Puertos USB 3.0 1X Puerto VGA ; 1 x Puerto HDMI / 2 x Puertos PS/2 Teclado USB Español Mouse USB Optical Black Parlantes USB Negro	285.00	285.00
1	1-0210	Monitor de 20" - AOC - E2070swn VGA - LED	95.56	95.56
1	1-0103	FORZA UPS Smart NT 511D - 500Va/250Wts - 6 Tomas con esta	40.83	40.83

**Forma de Pago**

- Contado
- Tramite de Ck 8 dias.
- Credito
- Valido por 8 dias
- Valido por 15 dias
- Valido por 30 dias

Ck. A Nombre de eTech S.A.

Tipo de Cambio Paralelo al Banpro

Precios Sujetos a Cambios

eTech Cobrara un Cargo Administrativo de US\$25.00 por Ck. Rebotado

Tiempo de Garantia: ...

Tiempo de Entrega: Inmediata

Sub Total US: 451.39  
IVA US: 67.71  
Total US: 519.10



**FACTURA PROFORMA**

Numero : 807640

Fecha : 1/6/2019

**DOLARES**

**Cliente : 0068 KIMBERLY AYALA**

Direccion : MANAGUA

Vendedor : GABRIELA SANCHEZ

Zona : TODAS

Condiciones : Contado / EFECTIVO / 0 Dias

Orden Compra : Email : .

Contacto :

Notas :

Telefono : 505

Usuario : gsanchez

Linea	Producto	Cantidad	Precio	%Dec	BRUTO
1	NT00048 NOT DELL INSPI 15 3573 PENTIUM N5000 4GB 1TB DVD W10 Black	1.00	389.99	.00	389.99
2	IMH3136 IMPRESORA HP INK DESKJET ADVAN 2675 WLS AIO #V1N02A#AKY	1.00	36.67	.00	36.67
3	MS01063 MOUSE LOGITECH M110 USB GRIS 910-005494	1.00	7.00	.00	7.00

Lineas : 3.00 Total con descuento : 433.66

Bruto : 433.66

0.00

Impuesto Ventas : 65.05

Otro Impuesto : 0.00

Transporte : 0.00

Neto : 498.71

Hecho Por :

Este documento no tiene ningun valor comercial.

Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

La entrega se hara segun existencia al momento de efectuarse la venta.

d\_imprimir\_profirma





Bv. Largaespada, del hospital bautista 4c abajo 1/2 c al norte M/D  
Teléfonos: 2222-2861/ 2249-5197

FACTURA PROFORMA N°:

Cliente: Kimberly Yatiana Ayala Morales Direccion: Telefono: <a href="tel:22663367">22663367</a> E Mail: Vendedor: Cristina Palacio
---

Imagen equipo	Cantidad	Descripción	Precio unit.	Precio Total
	1	<b>REVOLVEDORA INDUSTRIAL</b> Capacidad: 50 Lbs Tina acero inox 304 Transmision con poleas Arrancador de 2 Hp Motor 2Hp 220V 1750rpm Estructura reforzada Bandeja de descarga	\$1,750.00	\$1,750.00
	1		\$3,460.00	\$3,460.00
	1	<b>MESA DE TRABAJO</b> Dimensiones: 1.80m x 0.80m x 0.90m de altura Repisa superior de acero inox 304 Repisa inferior de lámina galvanizada Patas de tubo redondo galvanizado esmaltado	\$360.00	\$360.00
	1	<b>RACK O PORTABANDEJAS</b> Capacidad: 20 Bandejas de 18" x 26"	\$180.00	\$180.00
	1	<b>BANDEJA ALUMINIZADA</b> Dimensión: 18" x 26"	\$7.25	\$7.25
<b>TOTAL</b>				<b>\$5,757.25</b>

Transporte en el casco Urbano de Managua sin costo adicional

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización

Tiempo de entrega 15 días después de haber dado el 50% y/o Orden de compra

Nota: De cancelar con CR hacerlo a nombre de Fleisser David Lopez Buzanda

Cristina Palacio  
86417794 / 87791070

# LIBRERIA Y DISTRIBUIDORA JARDIN S.A.

Km 4 1/2 Carretera Norte Calle Paralela Frente a Parmalat

\*\*\*PROFORMA\*\*\*

Tel: 2264-9999

FAX: 2264-9999

\*\*\*PROFORMA\*\*\*

RUC: J0310000004773

EMAIL: quejasysugerencias@libreriajardincor ventas@libreriajardincor

SITIO WEB: http://www.libreriajardin.com

No de Oferta: 620321

Cliente: C99999 contado

Atención: CONTADO

Dirección: C NORTE

Teléfono:

FAX:

Vendedor: JARDIN SUCURSAL NORTE

Fecha 26/10/2019 9:09AM

#	Código	Cant	Descripción	C_SAC	P/ Unit	Exento	Gravado
1	NAC LA200	1	LIBRO DE ACTAS 200 PAGINAS ( NAC )	4901990000	109.90	0.00	109.90
2	NAC LM200	1	LIBRO MAYOR 200 PAG.	4901990000	134.67	0.00	134.67
Tiempo de entrega: 26/10/2019				Sub-Total		0.00	244.57
Condiciones de pag Contado				Descuento		0.00	0.00
ESTA PROFORMA ES VALIDA POR: 15 DIAS				Total tras descuento		0.00	244.57
creditos@comtech.com.ni				IV.A.			36.57
				Total		0.00	281.14
				GRAN TOTAL			281.14

ESTAMOS EXENTOS DE RETENCIONES DEL IR E IM

Elaborado por:  
aclient5

Revisado por:

Autorizado por:

NOTA: El precio de los articulos quedan sujetos a reajustes automáticos en el mismo porcentaje en que se devalué el córdoba en relación al Dollar US.A.

\*\*\*PROFORMA\*\*\*  
OPMA\*\*\*

Pág. 1

26-oct-2019



## LIBRERIA SAN JERONIMO S.A.

Colonial Los Robles Shell Plaza El Sol 4 1/2 c. al sur

Tels. 22700731 / Fax: 22700716

RUC: J0310000136270

Cotización No.: A000024402

ventas@libsanjeronimo.com

Cod.: 000000	Cliente: VINA NICA	Fecha: 26-oct-2019	Contado
Atención:		Vendedor: GABRIELA VALLECILL	
Dirección:		eMail:	
Teléfono:		Fax:	

Item	Código	Cantidad	Medida	Descripción	Marca	P. Unitario	Tot. Exento	Tot. Gravado
1	10370005	1	UND	LIBRO MAYOR 200 PAGINAS NACIONAL	NACION	95.00	0.00	95.00
2	10370001	1	UND	LIBRO ACTAS 200 PAGINAS NACIONAL	NACION	95.00	0.00	95.00

Estamos exentos del 1% de la Alcaldía.  
Precios y Cantidades se mantienen por 8 días.  
Elaborar CK a nombre de Librería San Jeronimo, S.A

Sub-Total:	0.00	190.00
Descuento:	0.00	0.00
Total:	0.00	190.00
Impuesto:		28.50
Retención:		0.00
Total Neto:	0.00	218.50
Gran Total:		218.50

Elaborado por  
GABRIELA VALLECILL

Autorizado por

Recibido

5/11/2019

[Oferta]



Pagar a nombre de:  
**COMTECH**

Ced. Jurídica J031000000603  
Telf.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599, Ferreteria SINSA, 25 vrs, arriba, Managua, Nicaragua

Empresa: **VINA NICA**  
Contacto: **PRISCILA MEDRANO** [PRISUY@HOTMAIL.COM](mailto:PRISUY@HOTMAIL.COM)  
Teléfono: 76836468 Fax:  
Dirección:  
MANAGUA

[www.comtech.com.ni](http://www.comtech.com.ni)  
Proforma #: 190973  
Fecha: 6/11/2019

Vendedor: **Keilly Garcia**  
Celular: 8787-4905  
E-Mail: [kcastaneda@comtech.com.ni](mailto:kcastaneda@comtech.com.ni)  
Tel.: 22648800 Ext.4003

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(US\$)	Entrega
02601-774	IMPRESORA EPSON ECOTANK L3150 - 110V - C11CG86301	1	U\$ 198.63	U\$ 198.63	Inmediato

**Monto en letras: Doscientos VeintiOcho con 42/100**

**Condiciones Generales**

Forma de pago: Contado  
Vigencia de la oferta: 8 Días  
Garantía: Detallada en cada producto  
Tasa de Cambio: 33.91

COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos  
Esta cotización es valida solamente con el sello de la empresa  
Nota: Somos Grandes Contribuyentes.  
Estamos exentos del 2% IR y 1% IMI  
**LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO**

Sub-Total 198.63  
IVA 29.79  
Total( U\$ ) 228.42

Firma Aseor de Venta

**Aceptación del Cliente**  
Páguese a nombre de Comtech

Nombre: \_\_\_\_\_ Ced. \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Sello:



26/10/2019

[Oferta]



Pagar a nombre de:  
**COMTECH**

Ced. Jurídica J0310000000603  
Telf.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599. Ferretería SINSA, 25 vrs. arriba, Managua, Nicaragua

Empresa: **VINA NICA**  
Contacto: **PRISCILA MEDRANO** [PRISUY@HOTMAIL.COM](mailto:PRISUY@HOTMAIL.COM)  
Teléfono: 76836468 Fax:  
Dirección:  
MANAGUA

**Proforma #: 189886**  
Fecha: 26/10/2019  
  
Vendedor: **Keilly Garcia**  
Celular: 8787-4905  
E-Mail: [kcastaneda@comtech.com.ni](mailto:kcastaneda@comtech.com.ni)  
Tel.: 22648800 Ext.7724

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(US\$)	Entrega
04701-1717	NOTEBOOK DELL INSPIRON 3000 I5-7200U-2.5GHZ/8GB/1TB/14 /6HH315/N0YJ2-KIT	1	US\$ 549.99	US\$ 549.99	Inmediato
04701-1516	NOTEBOOK DELL INSPIRON 14 3467 I5-7200U/4GB/1TB/14 N10/5CA824/7RW3N	1	US\$ 515.00	US\$ 515.00	Inmediato

**Monto en letras: un Mil Doscientos VeintiCuatro con 74/100**

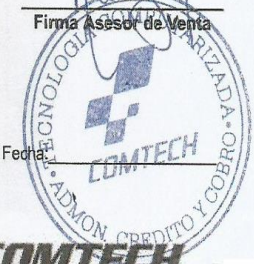
**Condiciones Generales**

Forma de pago: Contado  
Vigencia de la oferta: 8 Días  
Garantía: Detallada en cada producto  
Tasa de Cambio: 33.85

COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos  
Esta cotización es valida solamente con el sello de la empresa  
Nota: Somos Grandes Contribuyentes.  
Estamos exentos del 2% IR y 1% IMI  
**LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO**

Sub-Total 1,064.99  
IVA 159.75  
Total( US\$ ) 1,224.74

*Keilly Garcia*  
Firma Asesor de Venta



**Aceptación del Cliente**

Páguese a nombre de Comtech

Nombre: \_\_\_\_\_ Ced. \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Sello: \_\_\_\_\_







**SISTEMAS RCL.S.A.**  
 SHELL PLAZA EL SOL 2 1/2C AL SUR M/D  
 Telf: 2252-4045 / 2252-4541 VENTAS@RCL.COM.NI

Fecha y Hora  
 Impresion  
**06/nov/2019**  
 09:57:29a.m.

Ruc: J0310000120552

Condicion de Pago

**Proforma**

Credito

**Proforma: 00026484**

**COTIZACION**

Cliente: VINA NICA

: 00253

Contacto: PRISCILLA MEDRANO

Ruc: J031000000603

Direccion: Altagracia, Repuestos Resadom, 1 Cuadra al Sur, 1/2 Cuadras Abajo.

Telefono: 7683-6468

Vendedor: MAGDA CASTILLO

#	Codigo	Cantidad	Descripcion del Articulo	U/M	Precio	Exento	Gravado
1	0000000000304	1	LIBRO DE ACTA TAMAÑO CARTA 200 FOLIOS NB880100	UNI	87.78	0.00	87.78
2	RCL-1326	1	LIBRO MAYOR TAMAÑO CARTA 200 FOLIOS	UNI	87.78	0.00	87.78

Ítems: 2

Totales: 0.00 175.56

Fecha: 06/11/2019 Hora: 10:05:24 Pag. N° Página 1 de 1	Observaciones:	SUBTOTAL: 175.56 DESCUENTO: 0.00 SUBTOTAL: 175.56 IVA: 26.34 RETENCIONES: 0.00 TOTAL: 201.90
--	----------------	---

Validez: 8 DIAS Fecha De Vencimiento: 14/11/2019  
 ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE SISTEMAS RCL,S.A.

FIRMA DEL EJECUTIVO DE VENTAS:

MAGDA CASTILLO  
 ELABORADO POR:

FIRMA DEL CLIENTE:



GRUPO  
PELLAS



87001111

**K3000S**

CARACTERÍSTICAS



Precio desde:

**\$7,000**

Cuota desde:

**\$2 45+IVA**

**K3000**



## **CABINA SENCILLA**

- Mecánico de 5 velocidades
- 40 litros | Diesel
- Tracción 4×2
- Cilindrada 3000 cc
- Capacidad de carga de hasta 1.5 toneladas
- Asiento del conductor deslizante
- Asiento del pasajero (2) plegable
- Guardafangos frontal y trasero
- Cinturones de seguridad 3 puntos
- Gancho de remolque
- Tablero digital de fácil lectura



Buenos días, con relación a la solicitud efectuada de una cotización para una viñeta radial, en una de las radios del grupo RATENSA de Nicaragua.

Las cotizaciones se entregan de forma personalizada y previa presentación del contenido de la misma, ya que el costo de esta se efectúa según tiempo de duración, si esta ya se encuentra elaborada o si es necesario elaborarla su costo variara, en función del diseño y gravado de la misma.

El costo mínimo de transmisión en horario principal es de \$250 dólares por 30 segundos, por un lapso de 1 semana con 4 transmisiones diarias.

Es necesario que visite una de las emisoras del grupo o concertar una cita conmigo para especificar mayores detalles.



Lic. María Taleno G.  
Ejecutiva de Ventas

✉ [maria.taleno@ratensa.com.ni](mailto:maria.taleno@ratensa.com.ni)

# FORMATOS DE INSCRIPCIONES.

<b>REPÚBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS</b>																																
<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RÉGIMEN GENERAL</b>																																
<b>SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O CAMBIO DE INFORMACIÓN</b>																																
ESTE FORMULARIO DEBE SER UTILIZADO PARA INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES O PARA EL CAMBIO DE INFORMACIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES YA INSCRITOS EN EL RUC																																
NUMERO DE RUC <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: x-small;">Cambios de información que desea realizar</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="font-size: x-small;">Información Financiera</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="font-size: x-small;">Alta de impuestos</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Tipo de contribuyente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="font-size: x-small;">Información Sucursales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="font-size: x-small;">Baja (le impuestos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Datos Básicos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="font-size: x-small;">Información Socios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="font-size: x-small;">Baja (le Contribuyente)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Dirección</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="font-size: x-small;">Reposición carnet y/o Cert.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Actividad Económica</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Cambios de información que desea realizar		Información Financiera		Alta de impuestos		Tipo de contribuyente	<input type="checkbox"/>	Información Sucursales	<input type="checkbox"/>	Baja (le impuestos)	<input type="checkbox"/>	Datos Básicos	<input type="checkbox"/>	Información Socios	<input type="checkbox"/>	Baja (le Contribuyente)	<input type="checkbox"/>	Dirección	<input type="checkbox"/>	Reposición carnet y/o Cert.	<input type="checkbox"/>			Actividad Económica	<input type="checkbox"/>				
Cambios de información que desea realizar		Información Financiera		Alta de impuestos																												
Tipo de contribuyente	<input type="checkbox"/>	Información Sucursales	<input type="checkbox"/>	Baja (le impuestos)	<input type="checkbox"/>																											
Datos Básicos	<input type="checkbox"/>	Información Socios	<input type="checkbox"/>	Baja (le Contribuyente)	<input type="checkbox"/>																											
Dirección	<input type="checkbox"/>	Reposición carnet y/o Cert.	<input type="checkbox"/>																													
Actividad Económica	<input type="checkbox"/>																															
A continuación indique en el formulario la nueva información que desea incluir en el registro Único de Contribuyentes. Cualquier dato que usted registre, sustituye el anterior registro informado																																
<b>II. TIPO DE CONTRIBUYENTE:</b> Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>																																
<b>III. DATOS BÁSICOS (Personas Naturales)</b>																																
Primer Apellido: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Segundo Apellido: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Nombres: <input style="width: 90%;" type="text"/>																														
Nombre Comercial: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
Tipo de Identificación:                     Cedula de Identidad <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cedula Residencia <input type="checkbox"/>																																
Número de Documento: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Lugar de Expedición: <input style="width: 100%;" type="text"/>																														
Código: / /																																
Fecha de Nacimiento:                     DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/> Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>																																
Nacionalidad:                     Nicaraguense <input type="checkbox"/> Otra: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
<b>IV. DATOS BÁSICOS (Personas Jurídicas)</b>																																
Razón Social: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
Nombre Comercial: <input style="width: 100%;" type="text"/>		No. Empleados: <input style="width: 100%;" type="text"/>																														
Fecha de Constitución:                     día <input style="width: 20px;" type="text"/> mes <input style="width: 20px;" type="text"/> año <input style="width: 20px;" type="text"/>	No. de Registro Mercantil: <input style="width: 100%;" type="text"/>	No. Patronal INSS: <input style="width: 100%;" type="text"/>																														
Fecha de Liquidación:                     día <input style="width: 20px;" type="text"/> mes <input style="width: 20px;" type="text"/> año <input style="width: 20px;" type="text"/>	Tipo de Persona Jurídica:                     SOCIEDAD ANONIMA <input type="checkbox"/> CIVIL <input type="checkbox"/> COOPERATIVA <input type="checkbox"/>																															
Naturaleza: Privada <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE: <input type="checkbox"/> SOCIEDAD EN COMANDITA PCR ACCIONES: <input type="checkbox"/> ORGANIZACIÓN PRIVADA SIN FINES DE LUCRO: <input type="checkbox"/>																															
<b>Datos del Representante Legal:</b>																																
Primer Apellido: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Segundo Apellido: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Nombres: <input style="width: 90%;" type="text"/>																														
Tipo de Identificación:                     Cedula de Identidad <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Cedula Residencia <input type="checkbox"/>																																
Número de Documento: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Lugar de Expedición: <input style="width: 100%;" type="text"/>																														
Código: / /																																
Domicilio Representante Legal:                     Casa: <input style="width: 100%;" type="text"/> Reparto/Barrio: <input style="width: 100%;" type="text"/> Ciudad: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Código del Departamento: / /																														
Teléfono Electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>		No. de Distrito: / /																														
Fax: <input style="width: 100%;" type="text"/> Correo: <input style="width: 100%;" type="text"/> Carga: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
<b>V. DIRECCIÓN (Personas Naturales y Personas Jurídicas)</b>																																
Domicilio Representante Legal:                     Casa No: <input style="width: 100%;" type="text"/> Reparto/Barrio: <input style="width: 100%;" type="text"/> Ciudad: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Código del Departamento: / /																														
Teléfono Electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>		No. de Distrito: / /																														
Domicilio (Sólo Persona Natural):                     Reparto/Barrio: <input style="width: 100%;" type="text"/> Casa: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																
Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/> Apdo. Postal: <input style="width: 100%;" type="text"/> Correo Electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																

**VI. INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA**

A-M	ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	CODIGO CIU	FECHA DE INICIO
	_____		____ / ____ / ____

Actividades Económicas Secundarias: (Registrar por Importancia)

A-B-M	DESCRIPCION	CODIGO CIU	FECHA DE INICIO

**VII. INFORMACION FINANCIERA**

Activo Circulante: C\$	Pasivo: C\$	Total Activo: C\$
Activo Fijo: C\$	Patrimonio: C\$	Total Pas+Pat: C\$

**VIII. INFORMACION DE SUCURSALES (Registrar el domicilio de cada sucursal)**

No.	A-B-M	DIRECCION	DEPARTAMENTO	CODIGO
		_____		____   ____   ____
		_____		____   ____   ____
		_____		____   ____   ____
		_____		____   ____   ____

**IX. INFORMACIÓN DE SOCIOS (Personas Jurídicas)**

A-B-M	NOMBRE O RAZON SOCIAL	PN	PJ	No. RUC y/o Cédula de Identidad

**X. REPOSICIÓN DE CARNET DE CONTRIBUYENTE O CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN**

1. Casa Matriz: Reposición de Carnet       Reposición de Certificado   
 2. Sucursales: Reposición de Carnet       Reposición de Certificado       (Indique los Números): \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres de quien realiza el trámite: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Cédula de identidad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Administración de Rentas: \_\_\_\_\_ Código: 

--	--

LOTE
------

FOLIO
-------

**INSCRIPCIONES DE OFICIO**

Nombre del funcionario que realiza la inscripción: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ División: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Ministerio de Hacienda y Crédito Público <b>DIRECCION GENERAL DE INGRESOS</b> <b>CEDULA - RUC</b>	
	Número RUC
	Firma del Inscrito / Representante
	Cédula de Identidad No.
Nombre o Razón Social	
Fecha de Emisión	Fecha de Renovación

No. **0016432**

Cualquier modificación de los datos originales suministrados se deberá informar a la Administración de Rentas a más tardar 30 días después de efectuada, de acuerdo a los Artos. 6 y 9 de la Ley Creadora del Registro Unico (decreto No 850).

Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señale la Ley y el Reglamento de Organización del RUC, debe procederse a este documento o hacer referencia al correspondiente número RUC.

Espacio para Timbres Fiscales

FIRMA AUTORIZADA



# ALCALDIA DE MANAGUA CONSTANCIA DE MATRICULA

MODALIDAD DE PAGO: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

LA DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE:

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD ECONOMICA: \_\_\_\_\_

No. RECIBO DE CAJA: \_\_\_\_\_

No. 0037406

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO

ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE

## CAMARA DE COMERCIO DE NICARAGUA SOLICITUD DE AFILIACION

<b>Datos Generales</b>	Razón Social o Nombre de la Persona Natural (1er, 2do. Apellido y Nombre Completo)			
	Nombre comercial del negocio			
	Dirección del negocio			
	Teléfonos	Fax	Apartado Postal	Correo Electrónico

<b>Datos del Registro</b>	Actividad Comercial	Edificio		No. de Empleados		Fecha de inicio de operaciones		
		Propio	Alquilado	Empleados	Día	Mes	Año	

<b>Nombres</b>	Nombre del Representante Legal:	Nombre del Gerente General:	Nombre del Gerente de Ventas:
	Cédula:	Cédula:	Cédula:

<b>Solicitante</b>	Nombre del Solicitante	_____ Firma del Solicitante
	Cédula:	

**Nota:** Adjunte a la presente solicitud de Afiliación, fotocopias de los siguientes documentos:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número RUC</li> <li>2. Inscripción de Comerciante en el Registro Mercantil</li> <li>3. Constancia de Responsable Retenedor</li> <li>4. No. INSS Patronal</li> <li>5. Testimonio de Escritura de Constitución (Persona Jurídica)</li> <li>6. Dos recomendaciones de socios</li> <li>7. Copia de cualquiera de los recibos de los siguientes Servicios Públicos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Energía Eléctrica</li> <li>b) Agua</li> <li>c) Teléfono</li> </ul> </li> <li>8. A qué otra Asociación o Cámara pertenece:</li> </ol>	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> No. _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fecha _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fecha _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> No. _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fecha _____</td> </tr> <tr> <td>1. Socio que recomienda: _____</td> </tr> <tr> <td>2. Socio que recomienda: _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> No. Registro _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> No. Registro _____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> No. Registro _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> No. _____	<input type="checkbox"/> Fecha _____	<input type="checkbox"/> Fecha _____	<input type="checkbox"/> No. _____	<input type="checkbox"/> Fecha _____	1. Socio que recomienda: _____	2. Socio que recomienda: _____	<input type="checkbox"/> No. Registro _____	<input type="checkbox"/> No. Registro _____	<input type="checkbox"/> No. Registro _____
<input type="checkbox"/> No. _____											
<input type="checkbox"/> Fecha _____											
<input type="checkbox"/> Fecha _____											
<input type="checkbox"/> No. _____											
<input type="checkbox"/> Fecha _____											
1. Socio que recomienda: _____											
2. Socio que recomienda: _____											
<input type="checkbox"/> No. Registro _____											
<input type="checkbox"/> No. Registro _____											
<input type="checkbox"/> No. Registro _____											

<b>ESPACIO PARA SER LLENADO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE NICARAGUA</b>			
Sométida a consideración de la Junta Directiva en sesión ordinaria: del ____ de ____ del ____ Acta No. ____	Autoriza de: _____ Director  _____ Director  _____ Director  _____ Director		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; padding: 5px;">No. de Expediente:</td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; padding: 5px;">Cuota trimestral:</td> </tr> </table>	No. de Expediente:	Cuota trimestral:	
No. de Expediente:	Cuota trimestral:		

**Compromiso:** Me comprometo a comunicar por escrito a la Cámara de Comercio de Nicaragua, para actualización de sus Base de Datos, cualquier cambio que sufra la información que suministro en esta Solicitud de Afiliación.





FORMA CA-413

MINISTERIO DE SALUD

DEPARTAMENTO DE HIGIENE DE LOS ALIMENTOS  
Managua, Nicaragua



SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

- 1. Nombre del Solicitante: \_\_\_\_\_
- 2. Edad: \_\_\_\_\_ 3. Estado civil: \_\_\_\_\_
- 4. Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_
- 5. Nacionalidad: \_\_\_\_\_ 6. Doc./Identif.: \_\_\_\_\_
- 7. Dirección para recibir notificación: \_\_\_\_\_
- 8. Teléfono: \_\_\_\_\_ 9. Fax: \_\_\_\_\_
- 10. Comparezco ante Usted a solicitar en representación de \_\_\_\_\_

(nombre del distribuidor e importador)

- 11. Cuya dirección es: \_\_\_\_\_
- 12. Municipio: \_\_\_\_\_ 13. Departamento: \_\_\_\_\_
- 14. Teléfono: \_\_\_\_\_ 15. Fax: \_\_\_\_\_
- 16. El Registro del Producto Siguiente:

- A. NOMBRE
- B. MARCA
- C. No. DE REGISTRO (País de Origen)
- D. VIGENCIA

- 17. Producto elaborado por: \_\_\_\_\_
- 18. Cuya ubicación es: \_\_\_\_\_ 19. País: \_\_\_\_\_
- 20. Municipio: \_\_\_\_\_ 21. Departamento: \_\_\_\_\_
- 22. Teléfono: \_\_\_\_\_ 23. Fax: \_\_\_\_\_
- 24. Firma del Solicitante: \_\_\_\_\_
- 25. Recibido en el Departamento de Higiene y Control de Alimentos el día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 200 \_\_\_\_.

Adjuntar la Siguiente Información:

- A. Listado de Ingredientes.
- B. Listado de Aditivos.
- C. Dos Etiquetas del Producto.
- D. Certificado de Reg. Sanitario del País de Origen.
- E. Tres muestras del Producto.
- F. Certificado de Registro de Marca.

USO OFICIAL.

No. de Registro \_\_\_\_\_

Fecha de Registro \_\_\_\_\_

Fecha de Vencimiento \_\_\_\_\_

No. de Comprobante de Pago de Análisis \_\_\_\_\_

No. de Comprobante de Pago de Registro \_\_\_\_\_

No. de Expediente: \_\_\_\_\_

Artículo Decreto No. 394 del 21 de Octubre de 1998, Gaceta No. 200

101 N° 651497

AÑO	Marque con una "X" la quincena y el mes a los cuales corresponde esta declaración	QUINCENA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC																																																																																																																																																																																																																																																																
		1°	2°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																																																																																																
<b>DECLARACION QUINCENAL RETENCION EN LA FUENTE (I.R.)</b>																																																																																																																																																																																																																																																																															
<b>A</b> TIPO DE DECLARACION: Marque con una "X" el recuadro que corresponda (si marca sustitutiva indique el número de la declaración que se sustituye). 1.- ORIGINAL <input type="checkbox"/> 2.- SUSTITUTIVA <input type="checkbox"/> No. de la declaración que sustituye: _____																																																																																																																																																																																																																																																																															
<b>DATOS</b> 1.- NO. RUC: _____ 2.- Apellidos y Nombres, razón social o denominación: _____																																																																																																																																																																																																																																																																															
<b>GENERALES</b> 3.- Dirección para notificaciones: _____ Departamento: _____ Municipio: _____ 4.- Detalle de la Actividad Económica Principal: _____ Teléfono: _____ Fax: _____																																																																																																																																																																																																																																																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="10">CONCEPTOS DE RETENCION</th> <th colspan="6">MONTOS RETENIDOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="15"> <b>B</b>   <b>LIQUIDACION</b>   <b>DE</b>   <b>RETENCIONES</b> </td> <td>1.</td> <td>SUELDOS Y DEMAS PAGOS LABORALES (Tabla Progresiva I.R.)</td> <td>01.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>COMPRA DE BIENES (1%)</td> <td>02.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>COMPRA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (excepto algodón) (1%)</td> <td>03.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>TRABAJOS DE CONSTRUCCION (1%)</td> <td>04.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>ALQUILERES (1%)</td> <td>05.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS JURIDICAS (1%)</td> <td>06.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS NATURALES (5%)</td> <td>07.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>OTROS SERVICIOS (1%)</td> <td>08.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>9.</td> <td>GANANCIAS OCASIONALES (ver instrucciones) (1%)</td> <td>09.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>10.</td> <td>SECTOR CAFETALERO (Tarifa de Retención)</td> <td>10.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>11.</td> <td>PAGOS O REMESAS AL EXTERIOR (a domiciliados fuera del país, tasa Art. 11 Reg. IR)</td> <td>11.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>12.</td> <td>OTRAS RETENCIONES (incluso dietas 5%)</td> <td>12.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>13.</td> <td>TOTAL (suma de rengiones 1 a 12 inclusive)</td> <td>13.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>14.</td> <td>MAS MULTA POR DECLARACION TARDIA Y OTRAS SANCIONES (excepto mora)</td> <td>14.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>15.</td> <td>MENOS MONTO DE RETENCIONES PAGADAS EN DECLARACION (ES) QUE SUSTITUYE (N)</td> <td>15.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>																CONCEPTOS DE RETENCION										MONTOS RETENIDOS						<b>B</b>  <b>LIQUIDACION</b>  <b>DE</b>  <b>RETENCIONES</b>	1.	SUELDOS Y DEMAS PAGOS LABORALES (Tabla Progresiva I.R.)	01.												9	2.	COMPRA DE BIENES (1%)	02.													8	3.	COMPRA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (excepto algodón) (1%)	03.													7	4.	TRABAJOS DE CONSTRUCCION (1%)	04.													6	5.	ALQUILERES (1%)	05.													5	6.	SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS JURIDICAS (1%)	06.													4	7.	SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS NATURALES (5%)	07.													3	8.	OTROS SERVICIOS (1%)	08.													2	9.	GANANCIAS OCASIONALES (ver instrucciones) (1%)	09.													1	10.	SECTOR CAFETALERO (Tarifa de Retención)	10.													0	11.	PAGOS O REMESAS AL EXTERIOR (a domiciliados fuera del país, tasa Art. 11 Reg. IR)	11.													9	12.	OTRAS RETENCIONES (incluso dietas 5%)	12.													8	13.	TOTAL (suma de rengiones 1 a 12 inclusive)	13.													7	14.	MAS MULTA POR DECLARACION TARDIA Y OTRAS SANCIONES (excepto mora)	14.													6	15.	MENOS MONTO DE RETENCIONES PAGADAS EN DECLARACION (ES) QUE SUSTITUYE (N)	15.													5
CONCEPTOS DE RETENCION										MONTOS RETENIDOS																																																																																																																																																																																																																																																																					
<b>B</b>  <b>LIQUIDACION</b>  <b>DE</b>  <b>RETENCIONES</b>	1.	SUELDOS Y DEMAS PAGOS LABORALES (Tabla Progresiva I.R.)	01.												9																																																																																																																																																																																																																																																																
	2.	COMPRA DE BIENES (1%)	02.													8																																																																																																																																																																																																																																																															
	3.	COMPRA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (excepto algodón) (1%)	03.													7																																																																																																																																																																																																																																																															
	4.	TRABAJOS DE CONSTRUCCION (1%)	04.													6																																																																																																																																																																																																																																																															
	5.	ALQUILERES (1%)	05.													5																																																																																																																																																																																																																																																															
	6.	SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS JURIDICAS (1%)	06.													4																																																																																																																																																																																																																																																															
	7.	SERVICIOS PROF. Y TECN. PRESTADOS POR PERSONAS NATURALES (5%)	07.													3																																																																																																																																																																																																																																																															
	8.	OTROS SERVICIOS (1%)	08.													2																																																																																																																																																																																																																																																															
	9.	GANANCIAS OCASIONALES (ver instrucciones) (1%)	09.													1																																																																																																																																																																																																																																																															
	10.	SECTOR CAFETALERO (Tarifa de Retención)	10.													0																																																																																																																																																																																																																																																															
	11.	PAGOS O REMESAS AL EXTERIOR (a domiciliados fuera del país, tasa Art. 11 Reg. IR)	11.													9																																																																																																																																																																																																																																																															
	12.	OTRAS RETENCIONES (incluso dietas 5%)	12.													8																																																																																																																																																																																																																																																															
	13.	TOTAL (suma de rengiones 1 a 12 inclusive)	13.													7																																																																																																																																																																																																																																																															
	14.	MAS MULTA POR DECLARACION TARDIA Y OTRAS SANCIONES (excepto mora)	14.													6																																																																																																																																																																																																																																																															
	15.	MENOS MONTO DE RETENCIONES PAGADAS EN DECLARACION (ES) QUE SUSTITUYE (N)	15.													5																																																																																																																																																																																																																																																															
<table border="1"> <tbody> <tr> <td rowspan="3"> <b>D</b>   <b>F</b>   <b>I</b>   <b>R</b>   <b>M</b>   <b>A</b>   <b>S</b> </td> <td colspan="4">Firma del declarante o representante legal</td> <td rowspan="3"> <b>C</b>   <b>P</b>   <b>A</b>   <b>G</b>   <b>O</b>   <b>S</b> </td> <td>16. Valor a Pagar</td> <td>16.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Nombre: _____</td> <td colspan="4"></td> <td>17. Multa por Mora</td> <td>17.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>RUC: _____</td> <td colspan="4"></td> <td>18. Total a pagar (rengión 16+17)</td> <td>18.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Firma del declarante o representante legal</td> <td colspan="4">Efectivo: <input type="checkbox"/> Cheque: <input type="checkbox"/> N° _____</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Nombre: _____</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4">Código Banco: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="4">RUC: _____</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Firma: _____</td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> <td colspan="4"></td> </tr> </tbody> </table>																<b>D</b>  <b>F</b>  <b>I</b>  <b>R</b>  <b>M</b>  <b>A</b>  <b>S</b>	Firma del declarante o representante legal				<b>C</b>  <b>P</b>  <b>A</b>  <b>G</b>  <b>O</b>  <b>S</b>	16. Valor a Pagar	16.								4	Nombre: _____					17. Multa por Mora	17.								3	RUC: _____					18. Total a pagar (rengión 16+17)	18.								2	Firma del declarante o representante legal				Efectivo: <input type="checkbox"/> Cheque: <input type="checkbox"/> N° _____												Nombre: _____												Código Banco: _____				RUC: _____																Firma: _____																																																																																																																																																																	
<b>D</b>  <b>F</b>  <b>I</b>  <b>R</b>  <b>M</b>  <b>A</b>  <b>S</b>	Firma del declarante o representante legal				<b>C</b>  <b>P</b>  <b>A</b>  <b>G</b>  <b>O</b>  <b>S</b>	16. Valor a Pagar	16.								4																																																																																																																																																																																																																																																																
	Nombre: _____					17. Multa por Mora	17.								3																																																																																																																																																																																																																																																																
	RUC: _____					18. Total a pagar (rengión 16+17)	18.								2																																																																																																																																																																																																																																																																
Firma del declarante o representante legal				Efectivo: <input type="checkbox"/> Cheque: <input type="checkbox"/> N° _____																																																																																																																																																																																																																																																																											
Nombre: _____												Código Banco: _____																																																																																																																																																																																																																																																																			
RUC: _____																																																																																																																																																																																																																																																																															
Firma: _____																																																																																																																																																																																																																																																																															
Fecha de recibido (Digitador) _____ Nombre del Digitador _____ Firma del Digitador y Sello de la Administración de Rentas _____																																																																																																																																																																																																																																																																															

VALOR C\$ 4.00

SI PAGAMOS TODOS PAGAMOS MENOS

ORIGINAL  
Administración



**DIRECCION GENERAL DE INGRESOS**  
MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

DGI

Dirección General de Ingresos  
Ministerio de Hacienda y Crédito Público

102 N° 172225



DECLARACION MENSUAL DE  
**ANTICIPOS**  
**IR**

ANTES DE LLENAR ESTE FORMULARIO LEA LAS INSTRUCCIONES QUE APARECEN AL DORSO

ETIQUETA

FECHA DE PRESENTACION  
DIA MES AÑO

A E	Marque con una "X" el mes al cual corresponde esta declaración	ENE 1	FEB 2	MAR 3	ABR 4	MAY 5	JUN 6	JUL 7	AGO 8	SEP 9	OCT 10	NOV 11	DIC 12
--------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------

TIPO DE DECLARACION. Marque "X" en el recuadro que corresponde (si marca sustitutivo indique el N° de la declaración que se sustituye)

ORIGINAL  SUSTITUTIVA

Número de la declaración que se sustituye: \_\_\_\_\_

**A DATOS GENERALES**

1. Número RUC: \_\_\_\_\_ 2. Apellidos y Nombres, Razón Social o Nombre Comercial: \_\_\_\_\_

3. Dirección para notificaciones: \_\_\_\_\_ 4. Departamento: \_\_\_\_\_ 5. Municipio: \_\_\_\_\_

6. Detalle de la Actividad Económica Principal: \_\_\_\_\_ 7. Teléfono: \_\_\_\_\_ 8. Fax: \_\_\_\_\_

9. Detalle de la Actividad Económica Secundaria: \_\_\_\_\_ 10. Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

B		C		D	
BASE GRAMENAL		CREDITO FISCAL		LÍQUIDO POR PAGAR	
1-	TOTAL DE INGRESOS BRUTOS DEVENGADOS DURANTE EL MES	01			9
2-	UTILIDADES DEL MES (Únicamente para Personas Jurídicas Responsables Recaudadores del ISC)	02			8
3-	ANTICIPO SOBRE INGRESOS BRUTOS MENSUALES (Renglón 1 X 1%)	03			7
4-	ANTICIPO PARA PERSONAS NATURALES RESPONSABLES RECAUDADORES DEL ISC (Renglón 1 X 1%)	04			6
5-	ANTICIPO PARA PERSONAS JURÍDICAS RESPONSABLES RECAUDADORES DEL ISC (Renglón 2 X 30%)	05			5
6-	MENOS CREDITO TRIBUTARIO (1.5%, INCENTIVO A LA EXPORTACION)	06			4
7-	MENOS CREDITO POR COMBUSTIBLE (EXPORTADORES - LEY 382)	07			3
8-	MENOS CREDITO FISCAL SECTOR TURISMO (CGT)	08			2
9-	SUBTOTAL DE CREDITOS POR INCENTIVOS (Renglones 6+7+8)	09			1
10-	MENOS RETENCIONES SOBRE VENTA DE BIENES	10			0
11-	MENOS RETENCIONES SOBRE PRESTACION DE SERVICIOS	11			9
12-	MENOS OTRAS RETENCIONES DEDUCIBLES DEL IR	12			8
13-	SUBTOTAL DE RETENCIONES DEL MES (Renglones 10+11+12) (Credito fiscal del mes)	13			7
14-	SUBTOTAL ACREDITABLE (Renglones 9+13)	14			6
15-	MENOS SALDO A FAVOR DEL MES ANTERIOR	15			5
16-	MENOS OTROS CREDITOS AUTORIZADOS POR LA DGI	16			4
17-	MENOS PAGOS REALIZADOS POR CONCEPTO DE ESTE IMPUESTO	17			3
18-	TOTAL DE CREDITO FISCAL MAS OTROS ACREDITAMIENTOS (Renglones 14+15+16+17)	18			2
19-	SALDO A PAGAR (si el renglón (3), (4) o (5) - 18 es Mayor o igual a 0)	19			1
20-	SALDO A FAVOR (si el renglón (3), (4) o (5) - 18 es Menor que 0)	20			0

**F PARA USO DE LA DGI**

21.- VALOR A PAGAR: \_\_\_\_\_ 21

22.- MULTA POR MORA: \_\_\_\_\_ 22

23.- TOTAL A PAGAR: \_\_\_\_\_ 23

EFECTIVO CS  CHEQUE CS  OTROS CS

Código Banco: \_\_\_\_\_

MP: \_\_\_\_\_

Fecha, Firma y Sello del Analista: \_\_\_\_\_

Versión Agosto 2003

VISITE O LLAME A LA OFICINA DE ASESORIA AL CONTRIBUYENTE EN LA ADMINISTRACION DE RENTAS DE SU LOCALIDAD

BASE LEGAL: ART. 25 DE LA LEY DE EQUIDAD FISCAL Y ART. 73 DE SU REGLAMENTO

PRECIO: C\$ 4.00 www.dgi.gov.ni

Los impuestos impulsan el PROGRESO!

ORIGINAL ADMINISTRACION DE RENTAS

Advertencia: De comprobarse la falsedad de los datos reflejados en esta declaración, se procederá conforme lo establecido en la Ley de Delito de Defraudación Fiscal y Ley de Equidad Fiscal.

106 N° 61912

**DGI**  
 Dirección General de Ingresos  
 Ministerio de Hacienda y Crédito Público

**DECLARACION ANUAL DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA (IR)**

ANTES DE LLENAR ESTE FORMULARIO LEA LAS INSTRUCCIONES QUE APARECEN AL DORSO

FECHA DE PRESENTACION:  DIA  MES  AÑO

CIERRE CONTABLE CORTADO AL \_\_\_\_ DE \_\_\_\_ DE \_\_\_\_

ETIQUETA

TIPO DE DECLARACION: Marque "X" en el recuadro que correspondiera (si marca sustitutiva indique el N° de la declaración que se sustituye)

ORIGINAL  SUSTITUTIVA

Número de la declaración que se sustituye:

<b>A</b>	<b>DATOS GENERALES</b>	1. Número RUC	2. Apellidos y Nombres, Razón Social o Nombre Comercial	3. Dirección para notificaciones	4. Departamento	5. Municipio		
		6. Detalle de la Actividad Económica Principal	7. Teléfono	8. Fax				
		9. Detalle de la Actividad Económica Secundaria	10. Correo Electrónico	11. Número Patronal INESS				
		12. EFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	01				5	
		13. CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	02				8	
		14. INVENTARIOS	03				7	
<b>B</b>	<b>PATRIMONIO CONTABLE</b>	15. ACTIVO INMOBILIARIO	04			6		
		16. OTROS ACTIVOS	05			5		
		17. TOTAL ACTIVOS (Suma de Ranglones 1 al 6)	06				4	
		18. CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	07				3	
		19. PASIVO FIJO	08				2	
		20. PASIVOS EXTRANJEROS	09				1	
		21. TOTAL PASIVOS (Suma de Ranglones 7 al 9)	10				0	
		22. PATRIMONIO NETO (Ranglón 6-10)	11				9	
		<b>C</b>	<b>CALCULO DE IR</b>	12. INGRESOS POR VENTA DE BIENES Y PRESTACION DE SERVICIOS	12			8
				13. INGRESOS POR EXPORTACION DE BIENES Y SERVICIOS	13			7
				14. INGRESOS AGROPECUARIOS	14			
15. INGRESOS POR SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS Y OTROS OFICIOS	15						5	
16. INGRESOS POR SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS COMPENSACIONES	16						4	
17. OTROS INGRESOS	17						3	
18. INGRESOS NO CONSTITUTIVOS DE RENTA	18						2	
19. TOTAL RENTA BRUTA GRAVABLE (Suma Ranglones 12 al 17)	19						1	
20. COSTOS DE VENTA DE BIENES Y PRESTACION DE SERVICIOS	20						0	
21. COSTOS AGROPECUARIOS	21						0	
22. GASTOS DE VENTAS	22						8	
23. GASTOS DE ADMINISTRACION	23						7	
24. GASTOS POR SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS Y OTROS OFICIOS	24						6	
25. GASTOS POR SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS COMPENSACIONES	25						5	
26. GASTOS POR APOORTE PATRONAL AL INESS	26						4	
27. GASTOS POR DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	27						3	
28. GASTOS POR FINANCIAMIENTO NACIONAL Y/O EXTRANJERO	28						2	
29. OTROS GASTOS DE OPERACIONES	29						1	
30. DEDUCCION PROPORCIONAL	30						0	
31. TOTAL COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES (Suma de Ranglones del 20 al 30)	31						9	
32. DEDUCCIONES EXTRAORDINARIAS	32				8			
33. GASTOS NO DEDUCIBLES	33				7			
34. TOTAL DEDUCCIONES (Ranglones 31+32)	34				6			
35. RENTA NETA GRAVABLE (Ranglón 19-34)	35				5			
36. IMPUESTO SOBRE LA RENTA	36				4			
<b>D</b>	<b>CALCULO DEL PAGO MÍNIMO</b>	37. VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES (Ranglón 6)	37			3		
		38. SALDO PROMEDIO MENSUAL DE LOS DEPÓSITOS TOTALES (SECTOR FINANCIERO)	38			2		
		39. PAGO MÍNIMO DEFINITIVO DEL IR	39			1		
<b>E</b>	<b>LIQUIDACION DE IMPUESTO</b>	40. IMPUESTO SOBRE LA RENTA A PAGAR (Ranglón 36 vs 39, el mayor)	40			0		
		41. CREDITO TRIBUTARIO (1.5% INCENTIVO A LA EXPORTACION)	41			9		
		42. CREDITO POR COMBUSTIBLE (EXPORTADORES - LEY 382)	42			8		
		43. CREDITO FISCAL SECTOR TURISMO (CCF)	43			7		
		44. MENOS ANTICIPOS PAGADOS	44			6		
		45. MENOS RETENCIONES QUE LE FUERON EFECTUADAS	45			5		
		46. RETENCIONES POR GANANCIAS OCASIONALES	46			4		
		47. MENOS CREDITOS AUTORIZADOS POR LA DGI	47			3		
		48. MENOS OTROS PAGOS REALIZADOS POR CONCEPTO DE ESTE MISMO IMPUESTO	48			2		
		49. SALDO A PAGAR (Si el Ranglón 40 - 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47 y 48 es mayor que 0)	49				1	
		50. SALDO A FAVOR (Si el Ranglón 43 - 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47 y 48 es menor que 0)	50				0	
51. MULTA POR PRESENTACION TARDIA Y OTRAS SANCIONES (EXCEPTO MORA)	51				9			
<b>F</b>	<b>FIRMA</b>	DECLARO QUE LOS DATOS AQUÍ CONTENIDOS CORRESPONDEN A LAS VERDADERAS OPERACIONES EFECTUADAS EN EL PERIODO FISCAL SEÑALADO.						
		Declarante o Representante Legal						
		Nombre: _____						
		Cédula de Identidad o Residencia: _____						
		Firma: _____						
<b>G</b>	<b>PAGO</b>	<b>PARA USO DE LA DGI</b>						
		52. VALOR A PAGAR	52			8		
		53. MULTA POR MORA	53			7		
		54. TOTAL A PAGAR	54			6		
		<input type="checkbox"/> EFECTIVO CS						
<input type="checkbox"/> CHEQUE CS								
<input type="checkbox"/> OTROS CS								
		N° _____		Codigo Banco <input type="text"/>				
Fecha, Firma y Sello del Analista								

VISTE O LLÁME A LA OFICINA DE ASESORIA AL CONTRIBUYENTE EN LA ADMINISTRACION DE RENTAS DE SU LOCALIDAD

BASE LEGAL: ART. 32 DE LA LEY DE EQUIDAD FISCAL Y ART. 89 DE SU REGLAMENTO

PRECIO: CS 5.00 www.dgi.gub.ri

Los impuestos impulsan ¡ EL PROGRESO !

COPIA CONTRIBUYENTE