

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y
BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL A LA CIUDAD DE MANAGUA,
NICARAGUA. CASO ILUSTRATIVO**

Trabajo de investigación presentado por:

Sofía del Carmen Aguilar Hernández

Alejandra Carolina Alemán Pérez

Marcela Ivette Martínez

Para optar el grado de:

Licenciadas en Mercadeo Internacional

Asesor de Trabajo de Grado:

Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

San Salvador,

Abril 2017,

El Salvador C.A.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y
BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL A LA CIUDAD DE MANAGUA,
NICARAGUA. CASO ILUSTRATIVO**

Trabajo de investigación presentado por:

Sofía del Carmen Aguilar Hernández

Alejandra Carolina Alemán Pérez

Marcela Ivette Martínez

Para optar el grado de:

Licenciadas en Mercadeo Internacional

Asesor de Trabajo de Grado:

Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

San Salvador,

Abril 2017,

El Salvador C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO: ING. CARLOS VILLALTA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS.

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJIA TRUJILLO.

ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR MEDRANO.

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL PINEDA.

DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID PORTILLO

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO.

ABRIL 2017, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por ser mi guía y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida. A mis padres Armando y Claudia por su esfuerzo y apoyo incondicional, a mi tía Mila por estar a mi lado en los momentos cuando más la necesite, a mi abuelita Julita quien estaría muy orgullosa por esta meta alcanzada. Gracias a mis hermanos que siempre me impulsaron a seguir adelante Tete, Gaby, Josué, Christian y especialmente a Marianella a quien dedico este logro, ya que sin su ayuda esto no hubiese sido posible, también agradezco a mis amigos por estar conmigo en todo momento Carlos, Cristina, Miguel, Maggie, Mario, Hilda y Javier, finalmente agradezco a mis compañeras de tesis Alejandra y Marcela por confiar en mí.

Sofía del Carmen Aguilar Hernández.

A Dios Todopoderoso y Madre Santísima Virgen de Guadalupe por sus bendiciones y fortaleza para culminar uno de mis primeros éxitos profesionales, a mi Madre Lorena Martínez por su dedicación, desvelos, oraciones, apoyo y constancia en mi educación a ella dedico mi triunfo; a mi abuela Alicia Chávez (Q.D.D.G) por sus consejos de apoyo, dedicación y esmero en cada paso de mi carrera, a mi madrina Adalgisa Montalvo (Q.D.D.G) por ayudarme en el camino de la fe y constancia en este proceso. A mi mejor amigo y hermano Javier Miranda por su apoyo constante, oraciones y por estar en todo momento. A mis amigos y compañeros de trabajo por sus constantes ánimos, a mis compañeras de tesis Alejandra y Sofía por aguantar mis estados de ánimo, finalmente a nuestra Asesora Ingrid Portillo por encaminarnos en este proceso y culminarlo con buenos frutos.

Marcela Ivette Martínez

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de la carrera, por brindarme fuerza y fe en los momentos más difíciles, a mis padres Teresa y Enrique por ser mis pilares fundamentales, a ellos principalmente dedico este logro, a mis hermanas Paty y Gaby por estar conmigo en todo momento, a Gerardo Candelario, familiares, amigos y hermanos en Cristo que de alguna u otra manera estuvieron pendientes y formaron parte de este proyecto, con palabras de aliento, acompañándome en mis desvelos, con sus oraciones... A la familia Hernández en Nicaragua por su apoyo incondicional, a las empresas que nos dieron la apertura para realizar el trabajo de investigación, finalmente agradezco a mis compañeras de tesis Sofía y Marcela por la confianza que depositaron en mí y no defraudar la confianza que yo deposité en ellas.

Alejandra Carolina Alemán Pérez

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I MARCO TEÓRICO SOBRE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL A LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Enunciar el problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Enunciado del problema.....	14
2. ANTECEDENTES.....	14
2.1. Antecedentes del papel a nivel mundial.....	14
2.2. Antecedentes de la industria del papel cartón y derivados en El Salvador y Centroamérica.....	15
2.3. Antecedentes de la Empresa.....	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
3.1. Limitantes o Viabilidad del Estudio.....	18
3.2. Alcance.....	19
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.1. Objetivo General.....	20
4.2. Objetivos Específicos.....	20
5. HIPÓTESIS.....	21
5.1. General.....	21
5.2. Específicas.....	21
6. MARCO TEÓRICO.....	23

6.1 ESTUDIO DE MERCADO	23
6.1.1 Definición de Mercado	23
6.1.2 Tipos de mercado	24
6.1.3 Definición de Estudio de mercado	24
6.1.4 Etapas de un estudio de mercado	24
a. Oferta	25
b. Demanda.....	25
c. Precio	25
d. Comercialización	26
6.1.5 Definición de investigación de mercado	26
6.1.6 Objetivos de la Investigación de Mercado	27
6.1.7 Beneficios de la Investigación de Mercado	27
6.2 INTRODUCCIÓN DE NUEVOS MERCADOS.....	29
6.2.1 Importancia de Introducirse a nuevos mercados.	29
6.2.2 Estrategias de entrada a nuevos mercados	29
6.2.3 Requisitos para la introducción de productos a otros países.....	32
6.2.4 Documentación para la introducción de productos a otros países.....	33
6.3 PRODUCTOS DESECHABLES DE POLIPAPEL	36
6.3.1 Definición de Polietileno	36
6.3.2 Definición de papel	39
6.3.3 Definición de productos desechables de polipapel.....	41
6.4 MERCADO NICARAGÜENSE	47
6.4.1 Nicaragua	47
6.5 Marco Legal.....	68
6.5.1 Ley general de previsión de riesgos en los lugares de trabajo Nicaragua	68

6.1.1	Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).....	70
6.1.2	Tratados y Acuerdos El Salvador – Nicaragua	73
6.1.3	Normas y estándares.....	79
a.	Protección a la Seguridad y Salud del Consumidor.	79
b.	Requisitos Ambientales.....	80
c.	Normas de Calidad.....	82
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL EN LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA		
86		
1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	86
1.1.	Método de Investigación.....	86
1.2.	Tipo de Investigación.....	86
1.2.1.	Finalidad	86
1.2.2.	Enfoque	86
1.2.3.	Profundidad	87
2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	87
2.1.	Fuentes de Investigación a utilizar	87
2.1.1.	Primaria	87
2.1.2.	Secundaria	89
3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	89
3.1.	Técnicas.....	89
3.1.1.	Técnica Cuantitativa	90
3.1.2.	Técnicas Cualitativas.....	90
3.2.	Instrumentos.....	91
3.2.1.	Cuantitativos.....	91

3.2.2. Cualitativas	91
□ Entrevista Distribuidora COMESA.....	91
□ Entrevista Desechables Diversos S. A. de C.V	92
4. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	95
4.1. Unidad de análisis N°1	96
4.2. Unidad de análisis N°2	96
5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	96
5.1. Muestra N°1	96
5.2. Muestra N°2	100
5.3. Fórmula a utilizar	100
5.4. Justificación de los valores de la fórmula	100
5.5. Cálculo de la Muestra.....	101
6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	102
6.1. Encuestas	103
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
7.1. CONCLUSIONES.....	129
7.2. RECOMENDACIONES	130
CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL EN LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA	131
1. Objetivos del Plan de Marketing.....	131
2. Justificación.....	132
3. Importancia y Alcance del Plan de Introducción	132
4. Esquema	133
ETAPA I DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	134

ETAPA II ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	135
ETAPA III ANÁLISIS DE LA OFERTA	136
A. Análisis PESTE	136
B. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter	143
C. Análisis FODA.....	145
ETAPA IV DISEÑO DE ESTRATEGIA	147
A. PRODUCTO.....	148
B. PRECIO	150
C. PLAZA.....	152
D. PROMOCIÓN.....	153
ETAPA V. PRESUPUESTO Y PROYECCIONES	162
A. Presupuesto de las Estrategias de Introducción	162
B. Proyecciones.....	162
C. Cronograma	163
5. Requisitos formales para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel a la ciudad de Managua, Nicaragua	164
5.1 Requisitos	164
5.2 Documentación	165
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
6.1 Conclusiones.....	168
6.2 Recomendaciones.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	170
ANEXOS.....	172

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de la Hipótesis	22
Cuadro 2. Descripción de los principales tipos de polietileno.....	38
Cuadro 3. Ventajas y desventajas del papel para envases	40
Cuadro 4. Clasificación de papel para embalaje de uso alimenticio	40
Cuadro 5. Perfil País.....	47
Cuadro 6. Puertos de Nicaragua.....	66
Cuadro 7. Puertos aduaneros de Nicaragua.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Mercados	24
Figura 2. Fases de la Investigación de Mercados.....	28
Figura 3. Propiedades del Polietileno	37
Figura 4. Distribución poblacional por grupo de edades	60
Figura 5. Nacatamal	63
Figura 6. Esquema de Plan de Introducción	133
Figura 7. Ciclo de vida del producto	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto de Nicaragua de 2011 a 2015	53
---	----

Tabla 2. Relación de actividad económica al PIB	53
Tabla 3. Desglose poblacional por departamento	61
Tabla 4. Cobertura y capacidad de energía 2009-2014	64
Tabla 5. Red vial nacional.....	65
Tabla 6. Importaciones CIF por CUODE según país de origen (El Salvador, expresado en miles de dólares).....	138

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Tasa de crecimiento compuesta anual de exportaciones totales.....	58
Grafico 2. Nicaragua: Participación de las exportaciones según destino (incluye zonas francas)	59
Grafico 3. Matriz energética 2014-2017	64

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto titulado “**Estudio de Mercado para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de Polipapel a la Ciudad de Managua, Nicaragua, Caso Ilustrativo**” tiene como propósito fundamental la comercialización y distribución de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel por la empresa Desechables Diversos S.A. de C.V., y se realizará un análisis de la situación comercial de los productos en la ciudad de Managua, Nicaragua, canales de distribución, estrategias y políticas.

Mediante la investigación se determinará los procesos y políticas de comercialización que ayude a la penetración de la empresa Desechables Diversos S.A. de C.V. en Managua. Se identificarán estrategias de la mezcla de marketing con el objetivo primordial de canalizar y optimizar los recursos en el corto y mediano plazo.

En el Capítulo I muestra el proceso evolutivo del mercado de desechables para Food Services, importancia y situación actual de los productos elaborados de Polipapel. Otro punto importante a considerar es el aspecto legal y normativo con el fin de comprender bajo que leyes se desarrollan las operaciones, así como tomar en cuenta aquellas que estimulan a dicho mercado.

El Capítulo II presenta los resultados de la investigación de campo en los 87 restaurantes que operan en la Ciudad de Managua, Nicaragua que oportunamente accedieron a brindar la información. El objetivo de la investigación fue estudiar y analizar la factibilidad de la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de

polipapel, presentando los resultados obtenidos como base para proponer estrategias de comercialización que conduzca a lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Cabe mencionar que los aspectos que se consideraron para llevar a cabo la investigación se fundamentaron en los objetivos de la misma, metodología, fuentes de información (primaria-secundaria), determinación del universo, diseño de herramientas finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo III contiene los elementos necesarios que se requieren para la implementación y estrategias de comercialización, que facilite la función mercadológica de los restaurantes de la Ciudad de Managua, como herramienta para la penetración de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel. Se ha elaborado un análisis situacional que contiene la situación del mercado, análisis de cada uno de las 5 fuerzas de Porter y de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución, promoción).

Además de los elementos, se diseña una propuesta para implementar estrategias de producto, precio, promoción y plaza para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborado de polipapel, también se define el presupuesto y lineamientos para la implementación de esta propuesta.

La investigación será de tipo descriptiva y en simultáneo de campo, revisando y obteniendo información puntual sobre lo que la empresa requiere para emitir luego acciones fundamentadas en los resultados obtenidos.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO SOBRE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL A LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Enunciar el problema

La empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V. ha comercializado sus productos en el territorio Nacional durante 29 años logrando hasta la fecha aceptable posicionamiento en El Salvador decidiendo expandirse a nivel Centroamericano.

Debido a la apertura comercial actual existen mayores oportunidades de penetrar otros mercados, en vista de ello Desechables Diversos S.A de C.V. ha decidido conocer el comportamiento del mercado y la competencia en la Ciudad de Managua, Nicaragua, así como la introducción paulatina en países de la región centroamericana como Guatemala, Honduras y Costa Rica.

La introducción de productos a nuevos mercados puede parecer atractiva siempre y cuando se cuente con el producto que el mercado necesita, ubicación ideal, producto y servicio de calidad; sin embargo para determinar la oportunidad se requiere de un análisis que refleje la parte realista de un negocio es entonces cuando se requiere realizar un estudio de mercado para determinar e identificar de manera clara la oportunidad de negocio.

Los productos elaborados de polipapel son vasos y contenedores con papel recubierto con plástico. Estos son formados cónicamente en diferentes tamaños y formas, circulares y ovaladas. Sus capacidades van desde 100 centímetros cúbicos hasta 1,5 litros aproximadamente, y son impresos con tecnologías flexográfica.

Poseen una resistencia estructural y permeabilidad temporal para líquidos fríos y calientes. Complementariamente a estos productos, se ofrecen tapas, y cubre vasos como productos complementarios.

1.2. Formulación del problema.

Las preguntas que orientan a la investigación son las siguientes:

¿Qué efecto generará el estudio de mercado en la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V para la introducción de productos fabricados de polipapel en la Ciudad de Managua, Nicaragua?

¿De qué forma ayudará la investigación a la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V. para facilitar la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua?

¿Cuál es el perfil de las empresas de establecimientos de comida que pueden considerarse como clientes potenciales para el portafolio de productos de polipapel de la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V.?

¿Cuáles son los factores que inciden en los diferentes establecimientos de comida en la compra de este tipo de productos?

1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida un estudio de mercado favorece la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la Ciudad de Managua Nicaragua, de la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V para identificar y captar clientes potenciales?

2. ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes del papel a nivel mundial.

Se cree que el papel fue inventado en China, hacia el año 200 a. C., y ciertamente, existen ejemplos de papel descubiertos junto a tablillas de madera que contienen esa fecha. Los primeros papeles son de seda y lino, pero de pobre calidad para la

escritura, y por ello fueron utilizados principalmente para envolver. La invención del papel se atribuye a Ts'ai Lun, en el 105 a. C. En esa época era el jefe de los eunucos del Emperador, y estaba al frente de los suministros de la Casa Real. Ts'ai Lun fue el primero en organizar la producción del papel a gran escala, y se las arregló para conseguir las patentes exclusivas para hacerlo. China en ese tiempo era ya una sociedad burocrática que requería documentos en abundancia para llevar sus registros por escrito. Estaban sentadas las bases para el desarrollo de un material más ligero, fácil de almacenar y transportar que las existentes tablillas de madera o las telas de seda. Debe citarse el importante papel que los caracteres chinos o ideogramas jugaron como forma de unificación, por su capacidad de ser comprendidos por gentes que hablaban distintas lenguas, desde la misma China, hasta Corea o Japón, y cuyas culturas fueron influidas por la primera: hablaban lenguas distintas, pero todos comprendían lo que escribían los demás. Es en esa época cuando el papel comenzó a ser usado para registrar la escritura, y ya surgen los métodos tradicionales de fabricación de papel kozo (es probablemente la fibra más fuerte y resistente de todas las fibras empleadas en la fabricación manual de papel. China en el siglo IX, usa el bambú como fibra, anticipándose a la pulpa de madera empleada por los fabricantes de papel en Europa, ya en el siglo XVIII. Para el siglo X, ya se empleaban las marcas de agua, el uso del papel como dinero y la impresión. La manufactura del papel se extendió de China a Corea. En el año 610, el sacerdote Ramjing de Koryo en Corea, fue a Japón para brindar asesoría en la producción de pinceles, tinta y papel. Ese fue el comienzo de una seria producción de papel en Japón.

2.2. Antecedentes de la industria del papel cartón y derivados en El Salvador y Centroamérica

La Industria de papel cartón, surgió con fuerza a inicio en los años 1950, la cual estaba representada por pequeños fabricantes, quienes procesaban un tipo de cartón prensado, duro, con poca flexibilidad de los que obtenían las cajas que

necesitaba la incipiente industrialización del país y de toda el área centroamericana. Con el crecimiento de la economía a través de toda la década de los años 50, surgida por la firma de tratados multilaterales por parte de las cinco naciones centroamericanas, la producción de los bienes se diversifica e intensifica, provocando una demanda de los productos de empaque. Ello da origen a que también los empaques sean variados y mejorados técnicamente, es decir, el empaque de cartón procesado y duro es desplazado por un cartón más suave y flexible. Cartón corrugado.

La primera máquina corrugadora, de Centroamérica se establece en Guatemala y la segunda en Costa Rica. Posteriormente, la máquina que estaba en Guatemala es trasladada a El Salvador, convirtiéndose en la primera máquina corrugadora que es establecida en este país, a la altura de los años 1960 – 1961. Esto se debió a que El Salvador tenía una posición más estratégica en lo concerniente a la distribución de productos de cartón para toda Centroamérica. En cuanto a este tipo de cartón fue, y es hasta ahora, el mejor cartón corrugado de toda Centroamérica. Por el año de 1966, surge la segunda planta de cartón corrugado en El Salvador (como una respuesta a la gran demanda de la Industrialización Centroamericana).

Al mismo tiempo fueron surgiendo otras empresas que elaboraban un tipo de cartón más sencillo y flexible, el cartón plegadizo. La procedencia de la materia prima para fabricar cartón corrugado en el país ha sido desde su origen: Estados Unidos, Canadá y algunos países de Sudamérica.

El papel y cartón, empezó a incursionar en el mercado salvadoreño haciendo su aparición en la rama de Cajas Plegadizas, que rápidamente tuvo gran aceptación y la preferencia de los clientes en toda el área Centroamericana.

Los primeros años fueron decisivos en el logro de nuevas y mejores experiencias; empleando técnicas actualizadas que les permitieron expandirse en nuevas ramas de la Industria Gráfica.

A pesar que el Sector ha evolucionado, no se puede omitir el hecho de que el mercado sufrió las inclemencias del efecto postguerra, ya que la economía se cristalizó trayendo consigo el cierre de muchas empresas y la inmigración de inversionistas nacionales e internacionales, debido a que nuestra economía no proyectaba ninguna estabilidad o futuro a las mismas.

2.3. Antecedentes de la Empresa

Desechables Diversos nace en 1987 en El Salvador como una empresa pionera en el campo de los empaques desechables. Desde ese año el objetivo de la empresa fue ser un asesor para cada uno de los clientes, proveyendo soluciones accesibles e innovadoras en temas de empaque, para todo el mercado salvadoreño.

Los inicios de la empresa fueron modestos, pero con gran espíritu emprendedor y de trabajo en equipo que permitió que cada año se fueran construyendo relaciones fuertes y fructíferas con clientes, proveedores y colaboradores que hasta hoy día tiene el privilegio de disfrutar.

a. Misión

Facilitar la vida de nuestros clientes a través de nuestras soluciones de empaque.

b. Visión.

Ser la empresa líder en la región en todo tipo de empaques desechables.

c. Valores

- Compromiso
- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en Equipo

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o Viabilidad del Estudio

Con la presente investigación se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera y a la vez se aspira abarcar los siguientes componentes: Novedad, trascendencia y que brinde un aporte a la sociedad.

- Novedoso

Por medio de esta Investigación de Mercados tanto la Empresa Desechables Diversos S.A. de C.V. como otras empresas dedicadas a la industria de empaques alimenticios de polipapel en El Salvador obtendrán información necesaria para implementar estrategias adecuadas en la introducción de sus productos a Nicaragua, definiendo su mercado potencial, tendencias comerciales, características del mercado, análisis de ventas y participación del mercado.

- Trascendental

Con la investigación también se podrán aprovechar las oportunidades dentro de la industria antes mencionada captando el mercado Nicaragüense de forma eficiente y de esta manera contribuir con el crecimiento de la economía Salvadoreña.

- Aporte a la sociedad

Por medio de esta investigación se busca que los propietarios de pequeñas empresas obtengan una guía de cómo llevar a cabo estudios de mercado para introducirse o expandirse en otros países de la región.

Obteniendo como resultado un beneficio tanto para las familias productoras y comercializadoras como para el país en general, incrementando nuestras

exportaciones se genera un impacto positivo en la balanza comercial y se mejora el posicionamiento y reconocimiento de El Salvador a nivel internacional.

3.2. Alcance

El proyecto abarcará el desarrollo de un estudio de mercado que pretende evaluar la oportunidad de nuevos negocios y su comercialización a nivel regional, dado que se encuentra en procesos de introducción en países como Guatemala y Costa Rica, ampliando la gama de productos para Food Service (vasos, platos y bandejas), elaborados de polipapel.

Al finalizar el estudio se pretende brindar una guía que permita a la empresa Desechables Diversos S.A. de C. V. evaluar si es factible o no incorporarse al mercado nicaragüense para la distribución de dichos productos.

- Empresarial.

La información obtenida a través de esta investigación de mercado estará a opción del gerente o dueño de la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V para ser utilizada como una guía para el desarrollo de estrategias empresariales, así como para la comunicación con los clientes potenciales en la Ciudad de Managua, Nicaragua, también le ayudará a identificar oportunidades en dicho mercado, minimizando los riesgos.

- Económica.

La pequeña empresa desempeña un papel importante en la economía de los países, por lo tanto al contribuir con el desarrollo de este tipo de empresas también contribuimos al desarrollo económico sostenible del país.

- Mercadológica.

En los últimos años muchos factores como la movilidad social y las expectativas crecientes del consumidor han aumentado la necesidad de contar con mejor información para determinar las necesidades de los clientes y poner en práctica estrategias que los satisfagan.

- Comercio Internacional

A través de la investigación se fomenta la realización de operaciones comerciales internacionales, en las cuales los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad de introducir vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel por la empresa Desechables Diversos S. A. de C.V. en la ciudad de Managua, Nicaragua.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda potencial para los productos de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua.
- Determinar las fuentes de investigación que nos permitan conocer los posibles clientes, mediante el uso de técnicas como la observación y entrevistas de exploración.

- Definir estrategias de comercialización adecuadas para la penetración y distribución de los vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en el mercado de la Ciudad de Managua, Nicaragua.

5. HIPÓTESIS

5.1. General

H0: Realizando el estudio de mercado se conocerá la factibilidad de la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la Ciudad de Managua, Nicaragua.

5.2. Específicas

H1: Realizando el estudio de mercado se determinará si existe una demanda potencial para los productos de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua.

H2: Desarrollando la investigación de campo se conocerá el comportamiento del consumidor para los productos de la empresa Desechables Diversos mediante técnicas de observación y entrevistas aplicadas a las fuentes primarias.

H3: Definiendo las estrategias de comercialización adecuadas para la penetración y distribución de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel, se logrará estimar el grado de satisfacción en el mercado de la Ciudad de Managua, Nicaragua.

Cuadro 1. Operacionalización de la Hipótesis

Enunciado del Problema	Hipótesis General	Variables	Indicadores
¿En qué medida un estudio de mercado favorece a la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la Ciudad de Managua Nicaragua para identificar y captar clientes potenciales?	Realizando el estudio de mercado se conocerá la factibilidad de la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la Ciudad de Managua, Nicaragua.	V.D Estudio de Mercado V.I. Introducción de Food Services	1. Competencia en el mercado de Food Services.
			2. Rubros del mercado que consumen más estos productos en Managua, Nicaragua
Objetivo General	Hipótesis Especificas	Variables	Indicadores
Realizar un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad de introducir vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel de la empresa Desechables Diversos S. A. de C.V. en la ciudad de Managua, Nicaragua.	Identificar si existe una demanda potencial para los productos de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua.	V.I Productos de la línea Food Service V.D Demanda Potencial	1. Número de empresas que puedan adquirir los productos.
			2. Consumo promedio mensual de los productos en estudio
	Desarrollando la investigación de campo se conocerá el comportamiento del consumidor para los productos de la empresa Desechables Diversos mediante técnicas de observación y entrevistas aplicadas a las fuentes primarias.	V.I. Investigación de Campo V.D. Comportamiento del Consumidor	1. Frecuencia de compra de Food Service de las empresas objetivo
			2. Factores de Incidencia en la compra de Food Service
	Definiendo las estrategias de comercialización adecuadas para la penetración y distribución de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel, se logrará estimar el grado de satisfacción en el mercado de la Ciudad de Managua, Nicaragua.	V.I. Estrategias de Comercialización V.D. Penetración	1. Canales de distribución
			2. Diferenciación

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

6.1 ESTUDIO DE MERCADO

6.1.1 Definición de Mercado

Según Kotler la definición de mercado es “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.”¹

Para propósitos de marketing, definimos mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.”²

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:³

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Otros autores lo definen también como “personas u organizaciones con necesidades deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado.”⁴

¹Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 11ª Edición (2013). *Fundamentos de Marketing*, PEARSON EDUCACIÓN México:

²Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. Decimocuarta Edición, (2007) *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill Editores. México

³Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Tercera Edición (2003) *Mercadotecnia*, McGraw Hill. México

⁴Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. Cuarta Edición, (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson. México.

6.1.2 Tipos de mercado

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así:

Internacional	Nacional	Regional	Intercambio comercial al mayoreo	Metropolitano
<ul style="list-style-type: none">• Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero	<ul style="list-style-type: none">• Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional	<ul style="list-style-type: none">• Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos	<ul style="list-style-type: none">• Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad	<ul style="list-style-type: none">• Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande

Figura 1. Tipos de Mercados

Elaborado por grupo de investigación tomado de: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

6.1.3 Definición de Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"⁵

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"⁶

6.1.4 Etapas de un estudio de mercado

Aunque hay diversas formas de definir las etapas de un estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza.

⁵Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas , 1ª Edición (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Pág. 98.

⁶Randall Geoffrey, 2ª Edición (2003) *Principios de Marketing*, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.

a. Oferta

Ubica los posibles competidores en las zonas, determina el grado de satisfacción o insatisfacción de la demanda del rubro o servicio que se pretende producir.

El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

b. Demanda

Localiza los compradores reales y potenciales, ubica geográficamente el mercado y analiza la situación del rubro en la actualidad. El objetivo del análisis de demanda es determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para poder examinar los cambios futuros de la demanda y la oferta se utilizan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se utilizan las series de tiempo, con las cuales podemos observar el comportamiento de un fenómeno con respecto del tiempo.

c. Precio

Se define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- La base de todo precio es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia
- Se debe de considerar la ganancia potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia ante la aparición de un nuevo producto.

- La estrategia de mercadeo la cual debe ser introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, entre otros.

d. Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir; colocar el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.⁷

6.1.5 Definición de investigación de mercado

La American Marketing Association (AMA) propone la siguiente definición: “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.”⁸

Otra definición de investigación de mercados es: “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”⁹

Según Kinner y Taylor la investigación de mercados es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”¹⁰

⁷Baca Urbina Gabriel (2001) *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición, México: McGraw Hill Editores.

⁸Cáceres Salas, Robustiano 1ª Edición (2016). *Curso de Marketing*, Barcelona, España

⁹Malhotra, Naresh K. 5ª Edición (2008). *Investigación de Mercados*, PEARSON EDUCACIÓN. México:

¹⁰(Kinner y Taylor 5ª Edición (2000). *Investigación de Mercados*, McGraw Hill Editores. Santafé, Bogotá:

6.1.6 Objetivos de la Investigación de Mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- a) **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- b) **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- c) **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

6.1.7 Beneficios de la Investigación de Mercado

- ✓ Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- ✓ Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- ✓ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- ✓ Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación

- ✓ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✓ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

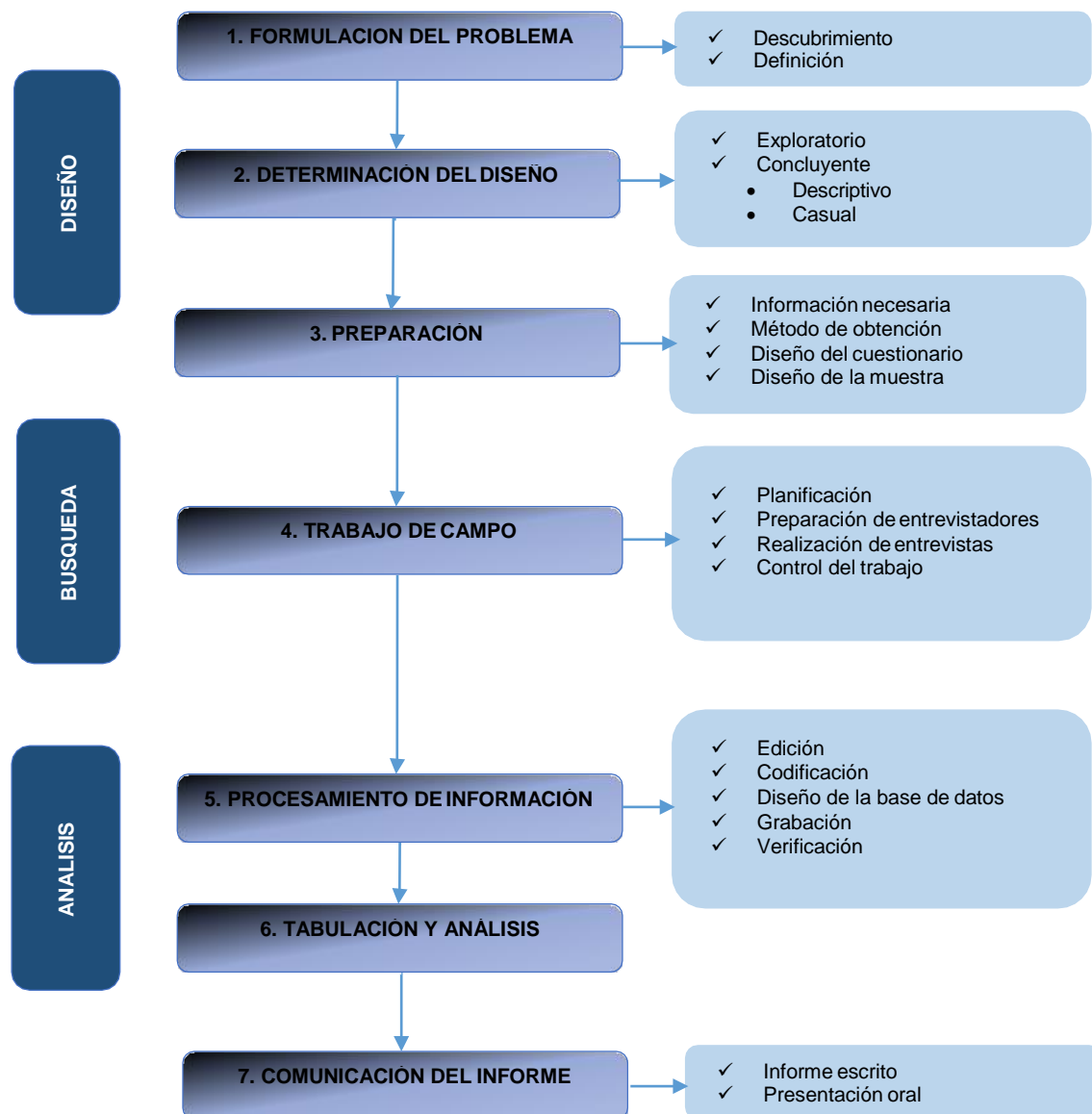


Figura 2. Fases de la Investigación de Mercados.

Tomado de: EducaMarketing 2005 - Guía para realizar una Investigación de Mercados

6.2 INTRODUCCIÓN DE NUEVOS MERCADOS.

Entrar en nuevos territorios es una estrategia que puede generar crecimiento en el negocio. Para lograrlo, se requiere de una comprensión precisa de las dinámicas del mercado, el comportamiento de los consumidores la competencia en mercados específicos.

6.2.1 Importancia de Introducirse a nuevos mercados.

Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva.

6.2.2 Estrategias de entrada a nuevos mercados.

Una empresa que entra en un nuevo mercado habrá de decidir si lo hace durante la etapa de introducción. Otra opción consistirá en esperar o ingresar durante la primera parte de la etapa de crecimiento, después que las empresas pioneras hayan demostrado que se trata de un mercado viable.

La estrategia de entrar durante la etapa de introducción se debe al deseo de obtener cuanto antes una posición dominante en el mercado y, con ello, atenuar el interés de los competidores potenciales y la eficacia de los competidores actuales.¹¹

¹¹Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). *Estrategia de entrada en el mercado*, Recuperado de <http://www.datateca.unad.edu.co/contenidos/102602/2013>

a. Estrategia de Crecimiento

□ Estrategias para mercados actuales.

La Penetración de Mercados consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- ✓ Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- ✓ Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras, etc.

□ Estrategias para nuevos mercados.

El desarrollo de Mercado es una manera de crecimiento que vende en nuevos mercados los productos que actualmente se tiene. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de los productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos. Si el mercado es en una ciudad, buscará ser regional, si es regional, se crecerá de manera nacional. Si ya se tiene el mercado nacional, se buscará crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, ayudarán desde el momento de contratar al recurso humano idóneo para atender los nuevos mercados, y será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras

ciudades que repliquen a la oficina actual. Teniendo ya la empresa funcionando como sistema, se puede inclusive crear franquicias del producto.¹²

b. Estrategias de Consolidación.

Cuando no se desea optar por el crecimiento, o cuando este se ha convertido en un problema para la empresa debido a su aleatoriedad o a su desenfreno, las empresas pueden optar por el tipo de estrategias de consolidación, buscando beneficios alternos sin necesidad de crecer.

- **Estrategias de atrincheramiento.**

Mediante el atrincheramiento, la empresa limita su compromiso a sus productos existentes, optando por retirarse de los mercados más débiles. De hecho, esta estrategia se opone al desarrollo de mercado.

El atrincheramiento, al igual que las siguientes dos estrategias, obliga a la empresa a mirar y analizar detenidamente una serie de indicadores financieros, cuyas cifras le darán a la alta dirección lineamientos a seguir y a detectar posibles fallas que puedan ser corregidas. Es importante anotar que una empresa debe tener bien definido su VAR (valor en riesgo), es decir, la cantidad de dinero que está dispuesta a perder, en un determinado tiempo, antes de cerrar una operación en especial.

- **Estrategias de eliminación de producto.**

Esta estrategia se presenta cuando una empresa decide reducir el número de productos que se están ofreciendo en el mercado, debido a que considera que algunos segmentos de mercado son demasiado pequeños o demasiado costosos para seguir con ellos. Se opone a la estrategia de desarrollo del producto.

Sin duda alguna, para una empresa sería más fácil, más eficiente en costos y más deseable producir un producto en un solo tamaño, con iguales especificaciones, de

¹²Trabajo (s.f.). *Estrategias de Crecimiento*. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.com

un solo color, etc. Sin embargo el mercado no es así y las exigencias obligan a las empresas a tener un sólido departamento de I&D en donde se puedan desarrollar constantemente nuevos y variados productos. Es claro que de esta manera resulta mayor la inversión pero es la manera más viable para poder mantenerse en un ambiente caracterizado por la amplia competitividad.

- **Retirarse del negocio.**

Es salir de uno o varios productos y de un mercado en particular. Al salir de esta manera, es posible que se le esté dando una nueva oportunidad en el mercado a productos que, por falta de recursos en general, no han logrado posicionarse de una manera efectiva.¹³

6.2.3 Requisitos para la introducción de productos a otros países

Las exportaciones pueden realizarse a conveniencia del usuario; a través del sistema de aduanas MODBRK o del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, ambas vías son permitidas sin importar el monto de la operación a realizar, debiendo realizar previamente los siguientes trámites y anexar la documentación siguiente:¹⁴

- Presentar su NIT normal a la Unidad de Atención al Usuario o aduana correspondiente para que se le registre en el sistema únicamente para la realización de trámites de exportación.
- Transmitir electrónicamente la Declaración de Mercancías o FAUCA a la Aduana de Salida o Aduana Interna según corresponda.
- En caso que la Declaración de Mercancías o FAUCA, sea liquidada en una Aduana distinta a la Aduana de salida, deberá agregar según corresponda: Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre

¹³Kotler, Philip Duodécima Edición. (2003). *Dirección de Marketing*. PEARSON Prentice Hall. México:

¹⁴Idem

(D.T.I.), Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Interno (D.M.T.I.), Declaración Única de Tránsito (D.U.T.).

- Presentar a la aduana la Declaración de Mercancía o FAUCA firmado y sellado por el Representante Legal, Apoderado Especial Aduanero o por un Agente Aduanero,
- Factura de Exportación, para el caso de muestras sin valor comercial o material publicitario, se podrá realizar por medio de factura proforma o notas de envío.
- Manifiesto de Carga y Documentos de Transporte (Conocimiento de embarque, Guía Aérea, o Carta de Porte).
- Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorización o garantías exigibles en razón de su naturaleza.

Los documentos anteriormente mencionados, deberán adjuntarse en original y una copia a la Declaración de Mercancías de exportación o FAUCA.

6.2.4 Documentación para la introducción de productos a otros países

a. Procedimiento General: Declaración de Mercancías y Formulario Aduanero Único Centroamericano, (FAUCA).

- Se presenta a la Aduana donde se transmitió la Declaración de Mercancías o FAUCA, con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
- En caso que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DM o FAUCA, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
- Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.
- Si el Sistema indica “Levante Automático”, se procede al despacho inmediato de la mercancía.

- Si el sistema indica “Verificación Inmediata”, (selectividad roja), se procede al traslado de la documentación a Contador Vista a efectos que realice la inspección física
- Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
- Si el resultado de la selectividad es verificación documental, procede a realizar el análisis documental respectivo y luego autoriza el levante o de ser necesario remite a contador vista a efectos que realice inspección física de las mercancías.
- El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.
- En los casos que el interesado presente al Administrador de Aduana, escrito solicitando la elaboración de la Declaración de Mercancías de Oficio y ésta solicitud sea aprobada, las mercancías serán inspeccionadas físicamente (excepto en los casos que por la aplicación de leyes o convenios las mercancías estén excluidas de inspección). La Declaración de Mercancías se elaborará partiendo de los documentos presentados.
- Emisor: Representante Legal, Apoderado Especial Aduanero, Agente Aduanero
- Unidad organizativa responsable: Dirección General de Aduanas
- Persona responsable: Todas las Aduanas del país.
- Tiempo de respuesta
- Selectividad roja (Inspección física) máximo 24 horas hábiles siguientes en que las mercancías se encuentren a disposición del funcionario aduanero designado, salvo que la autoridad aduanera requiera un plazo mayor, de acuerdo a las características y naturaleza de las mercancías.
- Selectividad amarilla (Inspección documental), máximo 8 minutos en promedio.
- Selectividad verde (levante automático) despacho inmediato.

Los documentos de exportación que autoriza el CIEX El Salvador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) dependerán de la naturaleza del producto a exportar, país de origen y destino de la mercancía.

a. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras.

El FAUCA está vigente a partir del 1 de junio de 1996, donde se incluyó la certificación de origen.

CIEX transmite electrónicamente los FAUCAS hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) por lo que le sugerimos:

Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.

- Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el número de Aceptación e impuesto a pagar. adicionalmente CIEX El Salvador, emite la hoja de confirmación de Transacción Aceptada.
- En caso de no obtenerse la aceptación y los impuestos a pagar para el caso de las exportaciones hacia Guatemala, se puede consultar esa información en el sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT - de Guatemala en la opción Transmisiones FAUCAS, ingresando en la casilla de correlativo, el número de aceptación de la Aduana de El Salvador sin incluir las diagonales y país El Salvador. Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción.
- Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras del ingreso.

El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

b. Declaración de Mercancías (DM)

Es el documento único que ampara las importaciones y exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana. Este no trasciende fronteras.

c. Certificados de Origen

Son utilizados para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria. Dicha certificación debe contener nombre, firma y sello del certificador y podrá ser avalado por la autoridad competente que cada Parte designe según corresponda.

El exportador que certifique el origen de las mercancías, debe conservar durante un período mínimo de cinco (5) años, después de la certificación de las mismas, todos los registros contables y documentos que amparen estrictamente el origen de las mercancías. Estos documentos son necesarios para gozar de trato preferencial o beneficiarse de un Tratado de Libre Comercio, en los países con los que El Salvador ha suscrito acuerdos, convenios o tratados.

6.3 PRODUCTOS DESECHABLES DE POLIPAPEL.

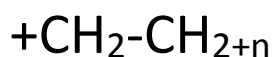
6.3.1 Definición de Polietileno

El polietileno (PE) es un material termoplástico blanquecino, de transparente a translúcido, y es frecuentemente fabricado en finas láminas transparentes. Las secciones gruesas son translúcidas y tienen una apariencia de cera. Mediante el uso de colorantes pueden obtenerse una gran variedad de productos coloreados".¹⁵

¹⁵Polietileno, (25 de agosto del 2005). Recuperado de <http://www.textoscientificos.com/polimeros/polietileno>

a. Estructura química y síntesis.

Una molécula del polietileno es una cadena larga de átomos de carbono, con dos átomos de hidrógeno unidos a cada átomo de carbono. Su representación abreviada es la siguiente:



b. Propiedades

El polietileno de alto peso molecular es un sólido blanco y translúcido. En secciones delgadas es casi del todo transparente. A las temperaturas ordinarias es tenaz y flexible, y tiene una superficie relativamente blanda que puede rayarse con la uña.

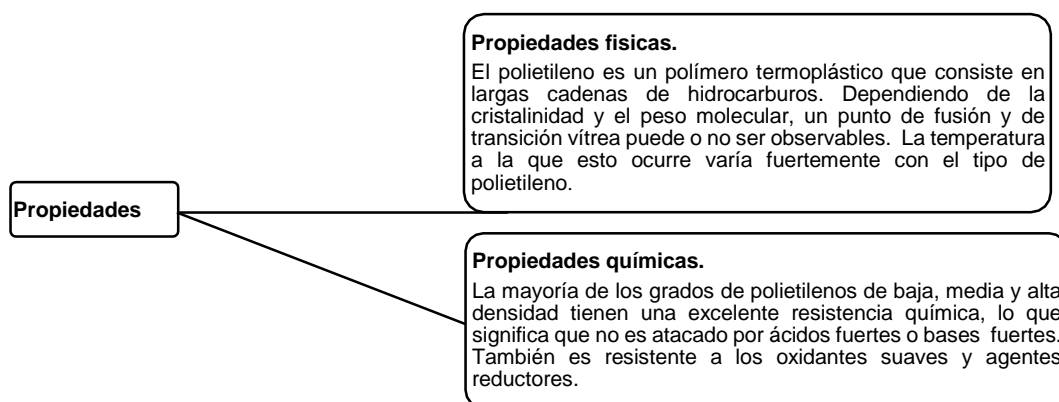


Figura 3. Propiedades del Polietileno.

Fuente: <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2012/07>

c. Clasificación.

El polietileno pertenece al grupo de los polímeros de las poliolefinas, que provienen de alquenos (hidrocarburos con dobles enlaces). Son polímeros de alto peso molecular y poco reactivo debido a que están formados por hidrocarburos saturados.

Cuadro 2. Descripción de los principales tipos de polietileno

Tipo	Abreviación	Descripción	Uso
Polietileno de ultra alto peso molecular	(UHMWPE)	Es un polietileno con un peso molecular por lo general entre 3,1 y 5,67 millones. El peso molecular alto hace que sea un material muy duro, pero resulta en un empaquetado menos eficiente de las cadenas en la estructura cristalina como se evidencia por las densidades menores que el polietileno de alta densidad.	Debido a su extraordinaria tenacidad, bajo desgaste y excelente resistencia química, se utiliza en piezas de manipulación de máquinas, piezas móviles de las máquinas de tejer, rodamientos, engranajes, articulaciones artificiales y tablas de cortar de carnicería.
Polietileno de alta densidad	(HDPE)	Está definido por una densidad mayor o igual a 0,941 g/cm ³ . Tiene un bajo grado de ramificación y por lo tanto fuertes fuerzas intermoleculares y resistencia a la tracción.	El polietileno de alta densidad se utiliza en productos y envases, tales como jarras de leche, botellas de detergente, envases de margarina, contenedores de basura y tuberías de agua.
Polietileno reticulado	(PEX o XLPE)	Es un polietileno de media a alta densidad que contiene enlaces entrecruzados introducidos en la estructura del polímero, cambiando el termoplástico en un termoestable. Las propiedades a alta temperatura del polímero se mejoran, su flujo se reduce y su resistencia química es mayor.	Se utiliza en algunos sistemas de tuberías de agua potable para bidones y tanques de combustibles.
Polietileno de media densidad	(MDPE)	Está definido por un intervalo de densidad de 0,926-0,940 g/cm ³ . Tiene buenas propiedades de resistencia al choque y la caída.	Se suele utilizar en tuberías y accesorios de gas, sacos, film retráctil, película de embalaje, bolsas de plástico y los cierres de los tornillos.
Polietileno de baja densidad lineal	(LLDPE)	Se define por un intervalo de densidad de 0,915-0,925 g/cm ³ . Tiene mayor resistencia a la tracción que el LDPE, exhibe mayor resistencia al impacto y a la perforación que el LDPE.	Se utiliza en envases, en particular en films para las bolsas y láminas, para recubrimiento de cables, juguetes, tapas, cubetas, recipientes y tuberías.

Poliétileno de baja densidad	(LDPE)	Se define por un intervalo de densidad de 0,910-0,940 g/cm ³ . El LDPE tiene un alto grado de ramificaciones en la cadena polimérica, lo que significa que las cadenas no se empaquetan muy bien en la estructura cristalina	Se utiliza tanto para aplicaciones de envases rígidos y de películas de plástico tales como bolsas de plástico y películas para envolturas.
Copolímeros		Además de copolimerización con alfa-olefinas, el etileno también puede ser copolimerizado con una amplia gama de otros monómeros y composiciones iónicas que crean radicales libres ionizados	Ampliamente utilizado en las espumas de suelas de calzado atlético) y una variedad de acrilatos. Las aplicaciones del copolímero con acrílico incluyen embalajes y artículos deportivos, y superplastificantes que se utilizan para la producción de cemento.

Elaborado por grupo de investigación tomado de: <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com>

6.3.2 Definición de papel

“Material en hojas de estructura porosa, constituido por fibras entrelazadas entre sí, fabricado a partir de una pasta o suspensión acuosa de fibras por escurrimiento del agua a través de una malla o una tela y de un secado sucesivo”.¹⁶

a. Propiedades del papel para envases

- ✓ Resistencia. A la rotura por tracción, al alargamiento y al plegado; a la fricción; al agua y a la luz.
- ✓ Grado de satinado. Debido a que influye en gran manera en el resultado de la impresión.
- ✓ Propiedades ópticas. La opacidad, el brillo y la blancura.
- ✓ Aptitud para la impresión. La absorción de aceites y tintas para imprenta.

¹⁶Cámara Argentina del Papel y Afines (s.f.). Papel, Cartón y Cartulina. Recuperado de <http://www.camarapapel.org.ar/>

- ✓ Impermeabilidad a las grasas y a los líquidos o vapores. Muchos materiales envasados deben ser protegidos de la pérdida o la ganancia de humedad y su consecuente deterioro.

Cuadro 3. Ventajas y desventajas del papel para envases

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reciclables y degradables. Facilidad para compostar, es decir, descomponer sus restos ✓ Son livianos ✓ Versatilidad de formas y dimensiones. Adaptable a los productos ✓ Fácil impresión y decoración ✓ Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pueden ser frágiles y romperse (por ejemplo si se moja) ✓ Permeables ante gases, aromas y líquidos (puede dejarle olor al producto)

Fuente: Envases y Embalajes, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)

b. Clasificación de papel para embalaje de uso alimenticio.

Los envases y embalajes representan casi el 50% del consumo de papel en el mundo. Se emplean diferentes papeles para embalajes, entre los principales están:

Cuadro 4. Clasificación de papel para embalaje de uso alimenticio

Tipo	Descripción
Papel Kraft	Sus propiedades son la tenacidad y la resistencia a la tracción, al alargamiento y a la rotura, Presenta unas cualidades específicas que le permite ser utilizado para la producción de sacos/bolsas de gran capacidad y bolsas de papel.

Papel Encerado	Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utiliza mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envase industrial.
Papel Parafinado	La parafina, apta para el contacto con alimentos, que recubre totalmente ambas caras del papel ejerce como barrera ante la humedad y la grasa y aporta un tacto suave y deslizante, que facilita el manejo del producto envuelto.
Papel Laminado	Producto formado por una hoja de papel blanco adherida a una lámina de polietileno de alta densidad que se puede separar con facilidad. Esta lámina es la que confiere las propiedades barreras a la grasa y la humedad, de manera que el usuario final la puede separar del papel y utilizarla para guardar y conservar el producto en el frigorífico o congelador.
Papel Plastificado	Es un papel con una de las caras recubierta con una capa de polietileno totalmente adherida, que dota al producto de una excelente barrera al agua o la grasa.

Elaborado por grupo de investigación tomado de: <http://www.plasticosromero.com/productos>

6.3.3 Definición de productos desechables de polipapel.

Los productos desechables son aquellos que están concebidos para ser utilizados a corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor. En muchos casos, se trata de productos de un solo uso, o de usar y tirar.¹⁷

Los productos de polipapel son vasos, platos y contenedores (bandejas) elaborados con papel recubierto con polietileno. Éstos son formados en diferentes tamaños,

¹⁷De todo un poco (2016). *Productos Desechables*. Recuperado de <http://www.bymatryoshka.blogspot.com>

pudiendo ser circulares, ovalados y cuadrados. Sus capacidades e impresiones son de acuerdo a las exigencias del cliente.

Los envases poseen una probada resistencia estructural y permeabilidad temporal para líquidos fríos, calientes, helados y grasas. Complementariamente a estos productos, se ofrecen tapas, bombillas y cubre vasos como productos complementarios.

a. Vasos

- **Plástico**
- **Uso**

Los vasos de plástico pueden ser de dos tipos: Reciclados/reciclables o desechables. Dependiendo el uso que se le vaya a dar se elegirán unos u otros. Los vasos desechables son aquellos de un solo uso y los reciclados pues los que estar fabricados con materiales ya usados.¹⁸

Desechables

Los vasos de plástico desechables se utilizan para fiestas, máquinas expendedoras, eventos deportivos, entre otros. Son vasos con muy poca resistencia mecánica, ya que los puede romper incluso sin querer apretando demasiado la mano, si caen al suelo y se deforma con facilidad.

Reciclados/reciclables

Los vasos reciclables, no son desechables pero se suelen utilizar muchas veces con esa finalidad. Se suelen utilizar para grandes festivales o fiestas de pueblos y

¹⁸EL VASO (2013) Recuperado de <http://sobrevasos.blogspot.com/p/blog-page.html>

ciudades en vez de los peligrosos vasos de vidrio, y también en sustitución de los desechables, para evitar un uso y desecho tan continuo. Por ello, estos vasos son bastante más resistentes que los desechables, y suelen ser más grandes y llamativos.

- **Fabricación**

Estos vasos están fabricados de un material termoplástico (reciclables también en su gran mayoría), y se suelen producir mediante conformado en caliente. Normalmente los plásticos utilizados son poliestireno y polipropileno, plásticos que no sean nocivos para la salud humana, ya que van a estar en contacto con alimentos. Tienen un ritmo de fabricación muy elevado por lo que las series son masivas.¹⁹

La fabricación de estos vasos será bastante más compleja, ya que, un proceso de reciclabilidad supone tener que devolver al material a su estado de partida. Cada empresa desarrolla sus propios métodos y seguramente serán diferentes. Estos materiales han de ser termoplásticos para poder ser reciclados, y sin mezclarse con otros polímeros.

- **Cartón**

- Uso**

Estos vasos están especialmente fabricados para cafés, infusiones, en general para bebidas calientes o para domicilio. Suelen tener una tapa de plástico que facilita su transporte, conserva el calor y permite su consumo ya que las paredes del vaso suelen ser gruesas. Son vasos térmicos y desechables, de un solo uso y debido a la composición de materiales de estos, por mucho que sean de cartón, no son

¹⁹Fábrica de Vasos Biodegradables de Papel Cartón, Colombia 2014, Recuperado de <http://www.envasenatural.com>

reciclables; ya que están compuestos de papel y parafina (papel + cera insoluble en agua).

También se producen de varias medidas y con paredes más finas para contener refrescos, en este ámbito podemos situar todos los vasos para bebidas frías.

- **Espuma**

- **Uso**

Estos vasos tienen la misma función que los de cartón, pero más potenciada aún. En ningún caso se podrían utilizar para el contenido de refrescos ya que, no tienen gran volumen y están fabricados de este material especialmente para que conserven mejor el calor.

Puede parecer contradictorio, pero aunque sea un gran aislante, las moléculas de poliestireno que constituyen esta espuma se funden y rompen a bajas temperaturas, dejando disueltos estos compuestos químicos en nuestra bebida. A la larga esto puede ser nocivo para nuestra salud, por ello se aconseja el uso de vasos cerámico y de cartón, que aunque este último no llegue a ser tan aislante, no es perjudicial para nuestra salud.

Aunque estos vasos sean bastante resistentes a los golpes y no se puedan deformar, siempre se utilizan como desechables.

- **Fabricación**

El material de estos vasos es conocido como poliestireno extendido. Se comienza fabricando por unas virutillas de poliestireno que se expanden un poco antes de llevarlos a las máquinas de moldeos. Dentro del molde se les aplica calor para que las virutas se calienten y si expandan cogiendo la forma del molde en el que están.

b. Bandejas

El almacenamiento y transporte de alimentos es una parte de la vida cotidiana. Si se está tomando un almuerzo en el trabajo, restaurante o simplemente almacenar alimentos, con los contenedores de almacenamiento de alimento adecuado es esencial. Son fabricados en diferentes tamaños y formas, en un sinfín de materiales.²⁰

Bandejas desechables

Las bandejas desechables hacen el almacenamiento de alimentos simple ya que son baratos, pueden también ser utilizados varias veces, haciéndolos una forma más asequible para viajar y almacenar aperitivos. Una de las desventajas incluye su impacto negativo sobre el medio ambiente si no son debidamente reciclados.

Bandejas de plástico reutilizables

Son reutilizables, ligeros, robustos y convenientes. Algunas bandejas de plástico reutilizables están hechos de plástico reciclado, ya que pueden ser utilizados durante mucho tiempo antes de desgastarse, también son una opción más baratos.

Otras bandejas reutilizables

Algunas bandejas de almacenamiento de alimentos también vienen en una serie de materiales alternativos, tales como vidrio, cerámico, aluminio y acero inoxidable. Muchos envases de vidrio templado también pueden utilizarse en el horno, como muchos platos de cerámicas. Algunas bandejas vienen con las tapas hechas del mismo material, mientras que otros vienen con plástico conveniente o las tapas de silicona.

²⁰Thebellmeade (2016) *Tipos de Bandejas de Almacenamiento de Alimentos*, Recuperado de <http://www.thebellmeade.com>

c. Platos

El Plato es uno de los principales utensilios de la cocina sobre el que reposa, y se sirve, la gran mayoría de los alimentos. Se trata de una superficie abierta, más o menos cóncava, elaborada de diferentes materiales como porcelana, vidrio, metal, plástico, barro, cartón, etc.²¹

Los platos son elaborados bajo máximos controles de calidad y salubridad, hechos con materia prima virgen no reciclada y libre de cualquier sustancia contaminante o toxica. Es un producto biodegradable ya que en el lapso de 1 a 2 años el plato ha sido absorbido completamente por el ciclo de la naturaleza y por tanto no contamina.

La materia prima proviene de un recurso natural renovable; El sistema de impresión flexográfica permite mayor creatividad en el diseño de artes; Por ser poco susceptible a ser reutilizado (como si sucede con el plato plástico) no sirve como medio transmisor de posibles bacterias y virus transmitidos por la saliva o el contacto con la boca del consumidor.

Permite masificar la publicidad de su establecimiento, consolidando su imagen institucional como la de una empresa que se preocupa por la conservación del medio ambiente por utilizar productos con tecnología de puntabiodegradables.

Algunos de los platos que son reutilizables son aptos para usarlos en el microondas o en el lavavajillas, además son muy duraderos y bastante resistentes, sin embargo, desde su creación, han existido dudas y se han levantado sospechas sobre la relación existente de practicidad con seguridad y salubridad.

²¹ECURED (10 de Octubre 2016). *Plato*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Plato>

6.4 MERCADO NICARAGÜENSE.

6.4.1 Nicaragua

a. Información General

Cuadro 5. Perfil País

Nombre Oficial	República de Nicaragua
Superficie	130.373,5 kms ²
Capital	Managua (población estimada 1,3 millones de habitantes).
División Política administrativa	15 departamentos y 2 regiones autónomas, con 153 municipios.
Población	6.152,972 habitantes (Junio 2016) 49.5% Hombres y 50.5% Mujeres
Limites	Nicaragua es la mayor de las repúblicas centroamericanas, situada entre el Mar Caribe al este y el Océano Pacífico al oeste. Comparte frontera al norte con El Salvador y Honduras, y al sur con Costa Rica.
Idioma	Español (97.5%) Otras lenguas oficiales (2.5%) (una variante del inglés así como varios idiomas indígenas: misquito, sumo y rama)
Moneda	El Córdoba (C\$)
Religión	Católica (58.5%) Evangélica (21.6%) Otras (19.9%)
Composición étnica	Mestizos (69%) Caucásicos (17%) Negros (9%) Indígenas (5%)
Coordenadas Geográficas	La República de Nicaragua se localiza geográficamente 13° 0' 0" N / 85° 0' 0" W y su zona horaria es UTC/GMT -6 horas.
Elevaciones	El punto más bajo se localiza a 0 metros sobre el nivel del mar en el Océano Pacífico y el más alto a 2,107 metros sobre el nivel del mar en Mogotón.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

La espectacular geografía de Nicaragua incluye cerca de 800 km de costa en el Pacífico y Caribe, 25 formaciones volcánicas, 22,000 km² de reservas naturales,

más de 10,000 km² de lagos, lagunas y ríos y 7 por ciento de la biodiversidad del mundo.²²

Adicionalmente, el país cuenta con tres Reservas de Biosferas declaradas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO):

- La Reserva de Bosawás
- La Isla de Ometepe
- El Río San Juan

Nicaragua se divide en tres regiones geográficas: las llanuras del Pacífico, las regiones montañosas del norte y centro, y el Atlántico o las llanuras del Caribe:

- Región Pacífica

Representa el 15% del territorio nacional. Es la región más desarrollada y la más densamente poblada (97 hab/km²) y aporta al producto interno bruto el 70% del mismo. Los suelos son de alta fertilidad, desarrollados a partir de cenizas volcánicas recientes y distribuidas sobre extensas planicies. El Clima es sub-húmedo, con una estación lluviosa y seca de seis meses cada una y la precipitación anual es menor de 2000 mm. Los accidentes geográficos más importantes lo constituyen las sierras de Managua, las mesetas de los pueblos, la cordillera de Brito, los aparatos volcánicos, las lagunas cratéricas, las islas de Zapatera y Ometepe y los lagos de Xolotlan y Cocibolca.

- Región Central

Comprende el 35% de la superficie del territorio nacional. La densidad poblacional es de 20 hab/km² y aporta el 24% al producto interno bruto. El relieve es

²² Pro Nicaragua. *Geografía y Territorio*. Recuperado de <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>

accidentado con pequeños valles, presentando elevaciones entre 400 y 1500 msnm, favoreciendo un ambiente climático húmedo y fresco, con una estación lluviosa prolongada.

- **Región Atlántica**

Es la más grande y comprende aproximadamente el 50% del territorio nacional. Se caracteriza por presentar una topografía suave a plana, constituida por suelos desarrollados de rocas volcánicas terciarias y sedimentos, de naturaleza ácida y baja fertilidad, por los procesos de lixiviación debido a las altas precipitaciones y a las altas temperaturas que ocurren durante casi todo el año.

La densidad poblacional es de 3 hab/km² y el aporte de esta región al producto interno bruto es de 6%. Los rangos amplios en suelos, geomorfología y clima, forman una gran variedad de condiciones ecológicas. Se pueden encontrar áreas aptas para casi cualquier cultivo o especie forestal original de los trópicos.

b. Entorno Político

Nicaragua es una República presidencialista unicameral. La Constitución de Nicaragua fue promulgada en la época sandinista, en enero de 1987, y reformada en 1995, 2000 y 2014.

La última reforma parcial fue aprobada en enero de 2014, a iniciativa del Presidente Ortega y con los votos mayoritarios del FSLN y un diputado del PLC en el Asamblea (63 votos favorables frente a 25 en contra). La reforma, que ha afectado a 58 de los 212 artículos que componen la Carta Magna, implica una notable concentración de poder en manos del Ejecutivo, menoscabando el equilibrio de poderes y la institucionalidad democrática. Sienta las bases de un estado corporativista al institucionalizar el diálogo tripartito Gobierno-sindicatos-patronal, marginando en la práctica el papel del Legislativo. Consagra la reelección presidencial indefinida y

establece la regla de la mayoría simple en primera vuelta para la elección del Presidente de la República.

Como consecuencia de esta reforma constitucional, posteriormente se aprobaron reformas legislativas de calado en las normas que regulan al Ejército y la Policía Nacional, que se supedita al Presidente de la República, y se introduce un nuevo concepto de “Seguridad Soberana” que modifica los paradigmas de la anterior “seguridad nacional”. De acuerdo con la Constitución Política, los Poderes del Estado son los siguientes:

- **Poder Legislativo:** ejercido por la Asamblea Nacional por delegación y mandato del pueblo. La Asamblea es unicameral, cuenta con 90 diputados elegidos por un período de 5 años, a los que se suman los ex-Presidentes y candidatos a la Presidencia que no hayan sido elegidos y obtengan a nivel nacional tantos o más votos que el promedio de los cocientes regionales electorales. Las últimas elecciones legislativas tuvieron lugar el 6 de noviembre de 2011.
- **Poder Ejecutivo:** ejercido por el Presidente de la República Comandante Daniel Ortega Saavedra, que es Jefe del Estado y del Gobierno y Comandante en Jefe del Ejército. Es elegido por un período de 5 años por sufragio universal directo por mayoría simple en primera vuelta. No hay límites a la reelección. El Presidente nombra a los Ministros de Estado.
- **Poder Judicial:** ejercido por los Tribunales de Justicia. La Corte Suprema de Justicia, integrada por 16 Magistrados elegidos por la Asamblea Nacional por un período de 5 años, organiza y dirige la administración de justicia. La Corte se organiza en cuatro Salas: Civil, Penal, Constitucional y de lo Contencioso-Administrativo.

- **Poder Electoral:** constituido por el Consejo Supremo Electoral y los demás organismos electorales subordinados, encargados de la organización y vigilancia de las elecciones. En la actualidad, el Consejo Supremo Electoral está integrado por Siete Magistrados, un Presidente y un Vicepresidente elegidos por la Asamblea Nacional por un período de cinco años.

La Junta Directiva de la Asamblea Nacional fue renovada el 9 de enero de 2015, repitiendo el reparto de cargos acordado el año anterior entre el FSLN y el PLI, ausente de la Junta tras los resultados de los comicios de 2011 que calificaron de “ilegítimos” y debido a que el reparto de cargos no era proporcional al número de diputados. Este cambio de estrategia responde al interés declarado del PLI de estar dentro de la institución para fiscalizar la actividad del partido gobernante. También preside 5 de las 15 Comisiones parlamentarias que existen en la Asamblea Nacional.

El país se divide administrativamente en 15 departamentos y dos regiones que tienen estatus de autónomas dadas sus características étnicas y socioculturales. Los departamentos son: Chinandega, León, Managua, Masaya, Carazo, Granada, Rivas, Nueva Segovia, Madriz, Estelí, Jinotega, Matagalpa, Boaco, Chontales, Río San Juan y, las regiones corresponden a: Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) y Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS). Nicaragua se independiza de España el 15 de septiembre de 1821. La edad de sufragio es de 18 años.

c. Entorno Económico

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias. La legislación y procedimientos administrativos relacionados a negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años.

La región de Centroamérica y República Dominicana cerró el 2015 con un crecimiento de 4.6 por ciento, liderada por República Dominicana (7.0%), Nicaragua (4.9%) y Guatemala (4.1%), seguidos por Honduras (3.6%), El Salvador (2.5%) y Costa Rica (2.8%). En cuanto a las proyecciones de crecimiento, según el WEO, la región (sin incluir República Dominicana) crecerá 4.3 por ciento en 2016 y 2017, impulsados por el fortalecimiento de la economía estadounidense y los bajos precios del petróleo.

Más aun, el excelente desempeño económico de Nicaragua ha sido reconocido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) a través de una serie de revisiones durante los últimos años. En la más reciente revisión en el 2015, el FMI destacó que "El desempeño económico reciente de Nicaragua ha sido favorable"; además enfatizó que "El manejo prudente de las políticas macroeconómicas se convertirán en perspectivas favorables en el corto y mediano plazo".

Las economías que presentaron tasas de inflación interanual menores a las observadas en abril de 2015 fueron Costa Rica (-0.92%), Honduras (2.44%) y Nicaragua (3.60%). En tanto, Guatemala (4.09%), República Dominicana (1.75%) y El Salvador (0.86%), cerraron el mes con variaciones de precios superiores al año anterior.

d. Producto Interno Bruto.

En los últimos años, la economía nicaragüense ha mostrado una evolución muy positiva, impulsada por una demanda interna basada especialmente en la inversión privada. El PIB ha ido mostrando un crecimiento gracias al aumento de las exportaciones, observándose también impulsos productivos significativos en la industria manufacturera y los sectores agropecuario y comercial. Cabe destacar también la importancia del sector del transporte y las comunicaciones por su crecimiento en los últimos años. Durante los últimos cinco años, el PIB se ha comportado de la siguiente manera:

Tabla 1. Producto Interno Bruto de Nicaragua de 2012 a 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (US\$ Millones)	10,645	11,256	11,806	12,693	13,290
Crecimiento PIB	5.10%	4.50%	4.70%	4.90%	4.70%

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Los principales sectores que comprendieron el PIB de Nicaragua fueron:

Tabla 2. Relación de actividad económica al PIB

Actividad Económica	Relación al PIB 2014
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	15.14%
Comercio, hoteles y restaurantes	14.52%
Industrias manufactureras	13.13%
Servicios personales y empresariales	12.43%
Servicios del Gobierno General	9.67%
Transporte y comunicaciones	9.51%
Propiedad de vivienda	7.15%
Servicios de intermediación financiera	3.46%
Construcción	2.80%
Electricidad, agua y alcantarillado	1.81%
Explotación de minas y canteras	1.59%

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Algunos indicadores importantes de Nicaragua son:²³

- Renta per cápita (2015): 4712 USD
- Coeficiente GINI (2015): 52,2
- Esperanza de vida (2015): 77
- Crecimiento de la población (2015): 1,3 %

²³ Pro Nicaragua. *Población*. Recuperado de <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>

- **Potenciales de cada Sector Económico.**

- Agroindustria.

Nicaragua es un país de tradición agrícola y ganadera. Posee un total de 3.6 millones de hectáreas de gran fertilidad. Aproximadamente un 70% no están siendo labradas y un 60% del territorio nacional son zonas boscosas con impresionante vegetación y fauna.

Un componente muy positivo es que las condiciones agroclimáticas y grandes reservas de agua para irrigación, ofrecen una gran oportunidad para la inversión en cultivos de alto potencial exportador.

- Comercio.

La actividad comercial es sustentada en su mayoría por la comercialización de productos importados y en menor escala por productos industriales y agrícolas.

- Pesca y Acuicultura.

Nicaragua es un país relativamente pequeño, pero posee una longitud de costas de 410 km. en el Océano Pacífico y de 530 km. en el Mar Caribe. Su plataforma continental cubre 77,000 km² y su Zona Económica Exclusiva abarca 304,000 km².

Las capturas pesqueras y cosechas de acuicultura están orientadas hacia el mercado internacional, así como la pesca de camarones costeros y de langosta espinosa del Caribe, la mayoría de estos productos son exportados como materia prima congelada principalmente hacia los Estados Unidos (más del 80 por ciento), seguido de la Unión Europea y Japón.

- Turismo.

Este sector tiene un excelente potencial. Los interesados en invertir en este sector cuentan con una serie de leyes que facilitan la inversión y sobre todo, tienen la posibilidad de incursionar en un mercado que ofrece múltiples ventajas de crecimiento. Nicaragua tiene una riqueza natural incalculable: lagos, lagunas, bosques, hermosas playas e imponentes volcanes.

- Telecomunicaciones

El creciente auge de las telecomunicaciones en el país, significa una herramienta de valor para el desarrollo de negocios e inversión.

- Minería

Nicaragua ha sido históricamente el mayor productor de metales preciosos de la región centroamericana que cuenta con 7,787.76 Km² para la exploración minera y con 469.61 Km² dedicados a la explotación de minerales entre los que se destacan el oro y la plata.

Asimismo, existen otros minerales no metálicos como: el yeso, bentonita, piedra caliza, piedra cantera y mármol, que se comercializan sobre todo a nivel nacional.

- Energía

La riqueza natural de Nicaragua es el principal atractivo para invertir en el sector energético. El potencial es tan alto, que la producción de energía renovable se perfila como uno de los atractivos de inversión más fuertes del país.

Los recursos que posee le permiten la generación de energía eólica, hidroeléctrica, geotérmica, biomasa y eléctrica.

- Zona Franca

Nicaragua cuenta con un Régimen de Zonas Francas que ofrece los mejores incentivos para la inversión extranjera. Fue el único de la región centroamericana que adquirió un trato preferencial en el rubro textil-vestuario durante la negociación del CAFTA.

El sector vestuario representa el 58% de la actividad de las zonas francas, no obstante, la inversión industrial se ha diversificado con paso firme. Actualmente, se tiene presencia en otros 23 rubros, entre los cuales se destacan, la producción de tabaco, el proyecto de cultivos hidropónicos y la fabricación de arneses automovilísticos.

El país posee un clima de negocios que facilita la inversión y que se sustenta en una amplia apertura comercial, en la suscripción de tratados internacionales que favorecen la inversión y en la aplicación de incentivos. Adicionalmente, es el país más competitivo de América Latina para las inversiones en manufactura.

- Producción Orgánica

El mercado de la Agricultura Orgánica se ha expandido en los últimos años, presentando un gran potencial para productos agrícolas nicaragüenses como: miel, ajonjolí, café, hortalizas, frutas tropicales y otros.

Actualmente, la experiencia en producción orgánica se ha centrado en el rubro café; sin embargo, existe una diversidad de productos que pueden ser aprovechados. Los productores que están trabajando bajo esta modalidad se sitúan en los departamentos de Estelí, Madriz, Matagalpa, Jinotega, Rivas, León y parte de Chinandega, Boaco y la zona de Nueva Guinea y Muelle de los Bueyes.

- Sector Forestal

Nicaragua posee aproximadamente 56 mil Km² de bosque, que representan el 43% del territorio nacional. La mayor zona boscosa del país (78%) se encuentra en la Región del Atlántico (RAAN y RAAS) y parte del Río San Juan; el 17% en el Centro y Norte del País, y el 5% en la Región del Pacífico.

El Sector Forestal ocupa el 71% del territorio nacional y posee 2.6 millones de hectáreas de bosques entre latifoliadas y coníferas, con una masa boscosa productiva aproximada de 80 millones de metros cúbicos y abundante tierra de vocación forestal y agrosilvopastoril, con la mayor diversidad de árboles de América Latina y 65 especies aptas para la exportación comercial como: el cacao, hule, palma de aceite, cítricos, vainilla y musáceas, que son cultivos propios del trópico húmedo.

- MIPYME

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, constituyen un importante sector de la economía del país en generación de empleo y representan más del 90% del universo empresarial.

- Tasa de Cambio

Desde inicios de los 1990, el Banco Central de Nicaragua estableció una política de deslizamiento de la moneda del 5 por ciento anual versus el dólar americano. Para el 2016, la tasa de cambio promedio es de C\$28.62 por cada dólar. Este exitoso sistema asegura altos niveles de estabilidad de la moneda y mantiene la competitividad exportadora del país.

e. Principales países y productos de exportación

- Principales productos de exportación

Para el 2016 las exportaciones totales de Nicaragua ascienden los US\$4,839 millones, cifras similares a las obtenidas en el 2015, proyectando de esta manera una estable productividad económica.

Adicionalmente, las cifras de exportaciones han mostrado una tasa de crecimiento compuesto anual del 8 por ciento durante el periodo 2007-2016.

Los 10 principales productos de exportación de Nicaragua para el 2016 fueron: textil y confección (27.1%); arneses automotrices (13.8%), café (9.4%), carne de bovino (8.7%), oro (7.3%), puros y tabaco (5%), lácteos (2.9%), azúcar (2.5%), camarones (2.5%), y maní (2.2%).

Los productos con mayor reducción en el valor exportado fueron carne de bovino, café oro, productos lácteos, maní, ganado bovino, caña de azúcar y frijoles.

Exportaciones Totales

Tasa de crecimiento compuesta anual 8%

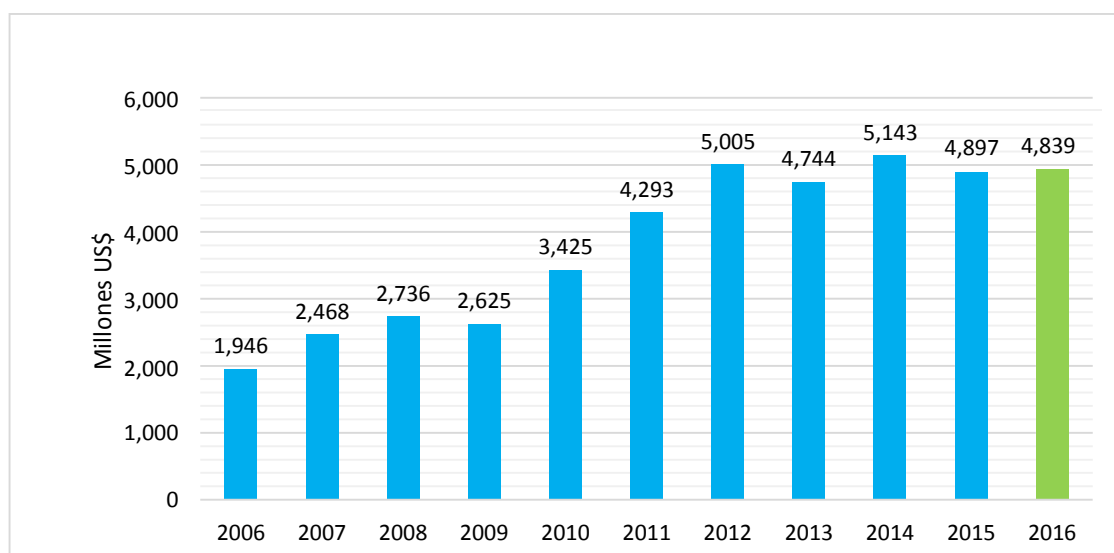


Gráfico 1. Tasa de crecimiento compuesta anual de exportaciones totales.

Fuente: Banco Central de Nicaragua

- **Países a los que exporta**

En 2016, los principales destinos de exportación fueron: Estados Unidos, Centroamérica, México, Unión Europea y Venezuela.

Los cinco principales mercados que captaron el 68.9 por ciento del valor total exportado fueron: Estados Unidos (42.4%), El Salvador (11.3%), Costa Rica (6.1%), Venezuela (5.1%) y Guatemala (4.0%)

Exportaciones según destino año 2016

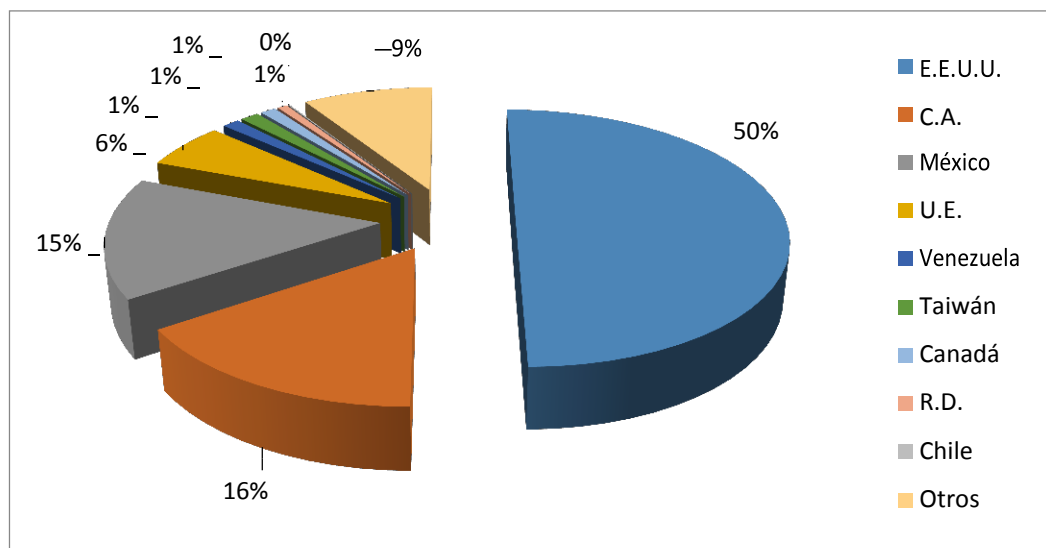


Gráfico 2. Nicaragua: Participación de las exportaciones según destino (incluye zonas francas)

Fuente: DGA

- **Países a los que Importa**

En 2016, las importaciones CIF ascendieron a 5,887.2 millones de dólares, registrando una baja anual de 0.3 por ciento, mientras en términos FOB finalizaron en 5,453.9 millones de dólares, con un crecimiento de 0.3 por ciento con respecto a 2015.

Las importaciones no petroleras finalizaron con un aumento de 1.3 por ciento interanual, impulsadas por una mayor introducción de bienes de consumo, principalmente no duradero. En términos de dinámica, las importaciones no petroleras registraron un crecimiento interanual de 5.4 por ciento durante el primer semestre del año, mientras en el segundo semestre mostraron una baja 2.3 por ciento, a excepción de los bienes de consumo que continuaron creciendo pero a una tasa desacelerada (11.9% en el I semestre y 2.8% en el II semestre).

f. Desarrollo económico social

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2016 es de 6.23 millones de personas, 51 por ciento de género femenino y 49 de género masculino. El siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por grupos de edades para el 2016:

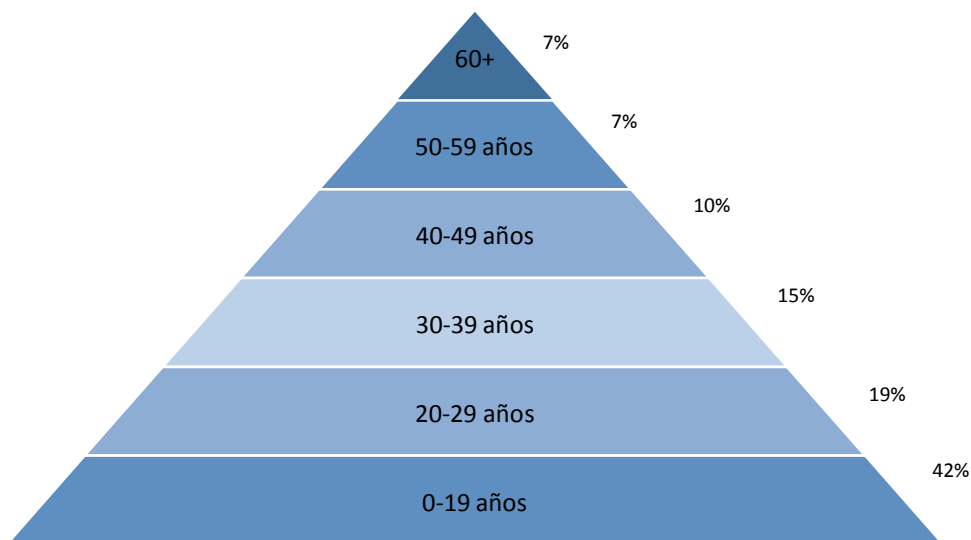


Figura 4. Distribución poblacional por grupo de edades.

Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

Otros importantes indicadores demográficos para el periodo 2011-2016 incluyen:

- Crecimiento promedio anual: 1.22 por ciento
- Expectativa de vida: 74.5 años
- Tasa bruta de nacimientos: 23.2 por cada mil habitantes
- Tasa bruta de mortalidad: 4.6 por cada mil habitantes
- Tasa de mortalidad infantil: 18.1 por cada mil nacidos
- Tasa global de fertilidad: 2.5 por mujer.

A continuación se presenta el desglose poblacional por departamento para el 2016:

Tabla 3. Desglose poblacional por departamento

Departamento	Población	% del Total
Managua	1,480,270	24.00%
Matagalpa	547,500	8.88%
RAAN	476,298	7.72%
Jinotega	438,412	7.11%
Chinandega	419,753	6.81%
León	399,879	6.48%
RAAS	380,121	6.16%
Masaya	361,914	5.87%
Nueva Segovia	249,376	4.04%
Estelí	223,356	3.62%
Granada	201,993	3.28%
Chontales	191,127	3.10%
Carazo	186,438	3.02%
Rivas	172,289	2.79%
Boaco	160,711	2.61%
Madriz	158,705	2.57%
Río San Juan	119,095	1.93%
Total	6,167,237	100.00%

Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

g. Entorno Cultural

La cultura de Nicaragua es producto de la mezcla de la cultura indígena (Chorotega y náhuatl), la española y africana.

Su historia está intrínsecamente ligada a indígenas y blancos europeos especialmente españoles, iniciando con ellos la conquista, colonización e independencia. Sin embargo aún se conservan tradiciones culturales como bailes con distintos ritmos musicales, ciudades coloniales y gastronomía que hacen de este país magnífico.

El folklore nicaragüense es un patrimonio cultural intangible de sus pueblos, tienen su origen al unir elementos indígenas con españoles. Las danzas tradicionales del pacífico como La Gigantona, El Enano Cabezón y El Toro Huaco son coloridos y rítmicos, propias de la ciudad de León, es una forma de expresión hacia la corona española. En el Caribe nicaragüense, el baile Palo de Mayo inicia con propósitos específicos como: la fertilidad, la reproducción, las nuevas cosechas en honor a la diosa Mayayá, la danza se realizaba alrededor de un árbol. Actualmente ha variado y hoy es un baile rural lleno de alegría y colores.

Las muestras van desde alfarería, cerámica, tallado en madera, instrumentos musicales como la Marimba, tallado en piedra, textil y cuero.

h. Entorno Gastronómico

El arte culinario nicaragüense se remonta a tiempos precolombinos, a como lo atestiguan los nombres de algunos de sus más conocidos platos. Luego, durante la conquista y colonia española, la unión de dos razas y dos culturas dio como resultado un menú criollo peculiar, creativo y variado, en el que se usan ingredientes interesantes y del que forman parte desde sopas y carnes, hasta dulces de diversos tipos.

- **Los Hijos del Maíz**

La base fundamental de la gastronomía nicaragüense desde sus orígenes ha sido el maíz, y su amplio uso y derivaciones constituyen la herencia culinaria legada por las antiguas culturas indígenas existentes en la zona. Este hecho explica la gran familiaridad entre la comida típica nicaragüense, y la de los países de la región centroamericana y México. Todos fuimos hijos del maíz.

El maíz, como ingrediente, tiene una infinidad de usos: de él se hacen bebidas como la tradicional Chicha y el Pinol; platos fuertes como el Nacatamal, el Indio Viejo y la Sopa de Albóndiga; y bocadillos o postres como el Atolillo y el Perrereque.

- **Un mundo de ingredientes**

También existen otros ingredientes ampliamente usados en la cocina nica, muchos de ellos productos locales, propios del trópico. Sin embargo, la creatividad culinaria nicaragüense es minuciosa y abierta, y también son de enorme uso ingredientes utilizados en todo el mundo, como el tomate, la cebolla, el ajo, la harina, el arroz, la naranja, la mostaza y mayonesa, la leche y el queso, la vainilla y la canela, entre tantos otros más.

Platos típicos de Nicaragua

- El gallo Pinto
- El Nacatamal
- El Vigorón
- El indio viejo
- El Quesillo
- El fresco de arroz con piña
- La chicha de maíz
- El tres leches
- La cajeta de coco



Figura 5. Nacatamal

i. Entorno Tecnológico

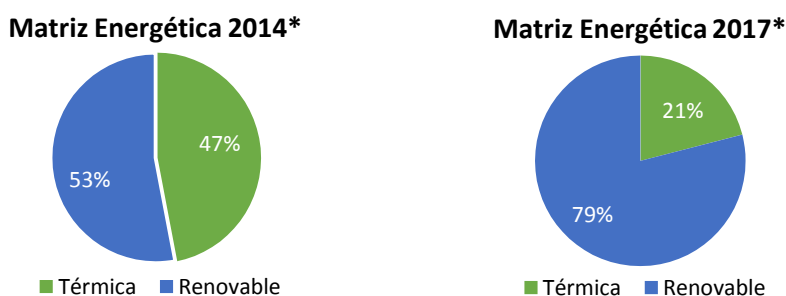
El sector energético de Nicaragua se ha venido desarrollando con gran dinamismo en los últimos cinco años con importantes inversiones públicas y privadas a nivel nacional. Fruto de estos esfuerzos, se ha visto una importante mejoría en la cobertura de los servicios eléctricos para la población, mucha de la cual antes se encontraba desatendida. Más aún, ha habido un aumento en la capacidad instalada, lo cual ha permitido abastecer la demanda del mercado nacional y apuntar a la exportación de energía en el futuro vía el proyecto Sistema de Interconexión Eléctrica para América Central (SIEPAC).

Tabla 4. Cobertura y capacidad de energía 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Cobertura	66.00%	70.00%	72.40%	75.00%	76.00%	80.00%
Capacidad Instalada (MW)	982	1,073	1,109	1,286	1,290	1,312

*Datos a septiembre 2014. Fuente: Instituto Nicaragüense de Energía.

Para el 2014, las fuentes renovables constituyeron el 53 por ciento de la matriz, mientras que en el 2007 constituían el 36 por ciento. Para el año 2017, la meta del Gobierno de Nicaragua es que la matriz esté compuesta en un 79 por ciento por fuentes renovables; como se muestra en la Figura N°6:



Gráfica 3. Matriz energética 2014-2017

*Datos a septiembre 2014. Fuente: Ministerio de Energía y Minas (MEM).

El sector de las telecomunicaciones en Nicaragua está completamente privatizado y es considerado como uno de los más modernos en Centroamérica. El ente regulador de las telecomunicaciones es el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR).

En Nicaragua se encuentran disponibles los siguientes servicios:

- ✓ Internet: Servicio fraccionado hasta full DS3.
- ✓ Conexión de Voz: Líneas analógicas o digitales.
- ✓ 4G: tecnología WIMAX a través de fibra óptica e inalámbrica (microondas) para Internet y telefonía móvil.

- **Infraestructura**

- ✓ **Red Vial**

Nicaragua forma parte de la Carretera Panamericana, la cual internamente consiste en 382 km que unen al país al norte con Honduras y al sur con Costa Rica. Según datos del Ministerio de Transporte e Infraestructura, la red vial nacional está conformada por 24,033 kilómetros que se dividen en las siguientes categorías.

Tabla 5. Red vial nacional

Tipo de Superficie	Kilómetros	%
Todo tiempo	9,722	40.5
Estación seca	7,226	30.1
Revestido	3,620	15.1
Asfaltado	2,375	9.9
Adoquinado	1,006	4.2
Concreto Hidráulico	66	0.3
Empedrado	18	0.1
Total	24,033	100

Fuente: Ministerio de Transporte e Infraestructura

- **Puertos**

- ✓ **Acuáticos**

La Empresa Portuaria Nacional (EPN) es la entidad nicaragüense que regula el sector portuario del país y su misión es prestar servicios a través de los puertos de Nicaragua de manera eficiente, responsable y de alta calidad a las empresas y organizaciones que lo requieran, garantizándoles así el buen manejo y cuidado de sus intereses. Puerto Corinto, ubicado en el noroeste de Nicaragua, es el principal puerto del país y moviliza la mayor parte de la carga comercial, tanto exportación como importación. El país cuenta también con otros puertos detallados a continuación:

Cuadro 6. Puertos de Nicaragua

Puerto	Tipo	Ubicación	Uso Principal
Puerto Corinto	Marítimo	Corinto, Chinandega	Carga Comercial
Puerto Arlen Siú	Marítimo	El Rama, RAAS	Carga Comercial
Puerto El Bluff	Marítimo	Bluefields, RASS	Carga Comercial
Puerto Cabezas	Marítimo	Bilwi, RAAN	Carga Comercial
Puerto Sandino	Marítimo	Nagarote, León	Carga Comercial
Puerto San Juan del Sur	Marítimo	San Juan del Sur, Rivas	Transporte Turistas
Puerto Carlos Fonseca	Lacustre	San Francisco Libre, Managua	Transporte Turistas
Puerto Salvador Allende	Lacustre	Managua, Managua	Transporte Turistas
Puerto Granada	Lacustre	Granada, Granada	Transporte Turistas
Puerto San Jorge	Lacustre	San Jorge, Rivas	Transporte Turistas
Puerto Moyogalpa	Lacustre	Moyogalpa, Rivas	Transporte Turistas
Puerto Altagracia	Lacustre	Altagracia, Rivas	Transporte Turistas

Fuente: ProNicaragua, agencia de promoción de inversiones

Algunas de las principales empresas navieras que prestan servicio en Nicaragua se incluyen: MARUBA, CHINA SHIPPING, CMA CGM, MAERSK, APL, NYK LOGISTICS.

- **Aéreos**

Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional ubicado en la ciudad capital de Managua y tres nacionales ubicados en Bluefields, Puerto Cabezas y Corn Island. También existen aeropuertos rurales en Nueva Guinea, San Carlos, Siuna, Waspan, Rosita y Bonanza.

El Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino fue clasificado como uno de los más seguros de América Latina, y sirve como conexión a 15 destinos internacionales diariamente. El aeropuerto atiende las siguiente líneas aéreas internacionales: AMERICAN, UNITED, DELTA, SPIRIT, COPA, TACA, AEROMÉXICO Y NATURE AIR.

Adicionalmente, el Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino cuenta con una terminal de carga donde brindan servicio cuatro líneas aéreas operadoras de cargue y descargue. Las aerolíneas de carga se dedican al manejo y transporte de carga con origen y destino al Norte, Centro, Sur América y Europa. Cuentan con bodegas propias para almacenar la carga que transportan. El servicio de carga aérea es brindado por:

- | | |
|----------------------------|------------------|
| a) AMERICAN AIRLINES CARGO | c) AVIANCA CARGO |
| b) COPA AIRLINES CARGO | d) UPS AIR CARGO |
| | e) ARROW AIR |

Nicaragua cuenta con una línea aérea nacional llamada La Costeña con vuelos diarios a las ciudades de Tegucigalpa, Corn Island, Siuna, Puerto Cabezas, Bluefields, Bonanza, Rosita, Waspan y San Carlos. Además realiza vuelos charter y transporte de carga.

- **Puertos Aduaneros**

Nicaragua cuenta con una serie de puestos aduaneros a través del territorio nacional, tanto terrestre como marítima.

Cuadro 7. Puertos aduaneros de Nicaragua

Puesto	Ubicación	Observación
Aeropuerto Internacional	Managua, Managua	Terminal Aérea
Guasaule	Somotillo, Chinandega	Frontera con Honduras
El Espino	Somoto, Madriz	Frontera con Honduras
Las Manos	Ocotol, Nueva Segovia	Frontera con Honduras
Peñas Blancas	Sapoá, Rivas	Frontera con Costa Rica
Puerto Corinto	Corinto, Chinandega	Salida al Océano Pacífico
Puerto Arlen Siú	El Rama, RAAS	Salida al Océano Atlántico

Fuente: ProNicaragua, agencia de promoción de inversiones

6.5 Marco Legal

6.5.1 Ley general de previsión de riesgos en los lugares de trabajo Nicaragua

En Nicaragua rige la Ley No. 618 bajo el título Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo, aprobada el 19 de Abril de 2007 por el Presidente de la República y la Asamblea General. La cual se basa en los Convenios Internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Código del Trabajo.

Las autoridades competentes en este país son el Ministerio de Trabajo (MITRAB), el Consejo Nacional de Higiene y Seguridad del Trabajo, así como los Consejos Departamentales y Regionales de Higiene y Seguridad del Trabajo.

La ley establece principalmente:

- La obligación del patrono o empleador de evitar y prevenir los riesgos dentro del lugar de trabajo ejecutando planes de prevención, mapas de riesgo, reglamentos, comités y otros pertinentes.
- La capacitación constante del personal, así como el cuidado de su salud, por medio de exámenes regulares y prácticas de higiene.

- Establece las obligaciones de los colaboradores respecto a la salud y seguridad ocupacional, y también las de terceros como contratistas, subcontratistas y fabricantes de productos químicos.
- Establece la organización interna por medio de comités de higiene y seguridad en los lugares de trabajo, con participación equitativa de representantes elegidos por el empleador y los colaboradores, y definiendo la cantidad de representantes a partir de la cantidad de colaboradores.
- Regula las condiciones físicas de los lugares de trabajo en orden de la prevención de riesgos laborales: suelos, pisos, techos, orden y limpieza, puertas, agua e instalaciones para los colaboradores.
- Obligación de llevar registros y controles de índices respecto a la salud y seguridad ocupacional en el lugar de trabajo.
- Condiciones especiales para controlar riesgos en el ambiente como temperatura, ruidos, radiaciones ionizantes y no ionizantes, sustancias químicas.
- Seguridad respecto a equipos de trabajo y equipo de protección personal.
- Regulación en cuanto a señalización en el lugar de trabajo.
- Títulos completos dedicados a las instalaciones eléctricas, plaguicidas y sustancias agroquímicas, prevención de incendios, generadores de vapor, cargas manuales a transportar, regulaciones en minas.

La ley en Nicaragua posee un capítulo exclusivamente dedicado a la construcción donde figuran regulaciones para:

- | | |
|---------------------------------|---|
| ✓ Excavaciones a cielo abierto. | ✓ Excavaciones. |
| ✓ Herramientas de trabajo. | ✓ Trabajos de demolición. |
| ✓ Equipos de construcción | ✓ Concreto armado. |
| ✓ Escaleras de mano. | ✓ Cintas rodantes y bandas transportadoras. |
| ✓ Andamios. | |
| ✓ Trabajos sobre techado. | |

- También observa el manejo de desechos industriales, la ergonomía industrial, y el trabajo en el mar.
- Así mismo establece la intervención, vigilancia y el control por medio de inspecciones, estadísticas, investigación de accidentes laborales.
- Infracciones y sus respectivas sanciones, estableciéndose para las faltas muy graves o una multa de entre 31 y 60 salarios mínimos mensuales vigentes correspondientes a su sector económico, además del cierre temporal o indefinido del centro de labores.²⁴

6.1.1 Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA)

Capítulo I

ÁMBITO DE APLICACIÓN, FINALIDADES Y DEFINICIONES

Artículo 1. Objeto

El presente Código Aduanero Uniforme Centroamericano tiene por objeto establecer la legislación aduanera básica de los Estados Parte conforme los requerimientos del Mercado Común Centroamericano y de los instrumentos regionales de la integración, en particular con el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación de este Código y su Reglamento será el territorio aduanero, sus normas serán aplicables a toda persona, mercancía y medio de transporte que cruce los límites del territorio aduanero de los Estados Parte.

²⁴ <http://www.mitrab.gob.ni/> (Dirección General de Higiene y Seguridad del Trabajo Nicaragua, 2015)

Artículo 3. Cómputo de plazos

Los plazos establecidos en este Código y su Reglamento se entienden referidos a días hábiles, salvo disposición expresa en contrario. Cuando un plazo venza en día inhábil, se entiende prorrogado hasta el primer día hábil siguiente. Los plazos en meses y años se computarán de conformidad con lo establecido en el Reglamento.

Artículo 4. Definiciones

Para los efectos de este Código y su Reglamento, se adoptan las siguientes definiciones y abreviaturas:

ACEPTACIÓN DE LA DECLARACIÓN: Es el acto de registrar para su trámite la declaración de mercancías.

ADUANA: Los servicios administrativos responsables de la aplicación de la legislación aduanera y de la percepción de los tributos a la importación y a la exportación y que están encargados también de la aplicación de otras leyes y 2 reglamentos relativos, entre otros, a la importación, al tránsito y a la exportación de mercancías.

AUTODETERMINACION: Es la determinación de las obligaciones aduaneras efectuada por el declarante por las que éste fija, acepta y paga los tributos exigibles y se cumplen las demás obligaciones necesarias para la autorización de un régimen aduanero.

AUTORIDAD ADUANERA: El funcionario del Servicio Aduanero que, en razón de su cargo y en virtud de la competencia otorgada, comprueba la correcta aplicación de la normativa aduanera, la cumple y la hace cumplir.

AUXILIARES: Auxiliares de la función pública aduanera.

CONSIGNANTE: Es la persona que remite mercancías al exterior.

CONSIGNATARIO: Es la persona que el contrato de Transporte establece como destinatario de la mercancía o que adquiriera esta calidad por endoso u otra forma de transferencia.

DECLARACION DE MERCANCIAS: El acto efectuado en la forma prescrita por el Servicio Aduanero, mediante el cual los interesados expresan libre y voluntariamente el régimen al cual se someten las mercancías y se aceptan las obligaciones que éste impone.

DECLARANTE: Es la persona que efectúa o en nombre de la cual se efectúa una declaración de mercancías de conformidad con éste Código y su Reglamento.

DEPOSITO ADUANERO: El almacenamiento temporal de mercancías bajo control del Servicio Aduanero en locales o en lugares cercados o no, habilitados al efecto, en espera de que se presente la declaración de mercancías correspondiente.

ESTADO PARTE: Los Estados para los que este Código está en vigencia.

LEGISLACIÓN NACIONAL: Ordenamiento jurídico de cada Estado Parte.

MEDIO DE TRANSPORTE: Nave, aeronave, vagón ferroviario, vehículo automotor, o cualquier otro medio utilizado para el transporte de personas o mercancías.

PESO CENTROAMERICANO: Unidad de cuenta regional cuyo valor es fijado por el Consejo Monetario Centroamericano.

REGLAMENTO: El Reglamento de Aplicación de este Código. 3

RUTAS LEGALES: Vías autorizadas para el transporte de mercancías sujetas al control aduanero.

TERRITORIO ADUANERO: El ámbito terrestre, acuático y aéreo de los Estados Parte, con las excepciones legalmente establecidas.

TRIBUTOS: derechos arancelarios, impuestos, contribuciones, tasas y demás obligaciones tributarias legalmente establecidas.

6.1.2 Tratados y Acuerdos El Salvador – Nicaragua

a. **Tratado de Libre Comercio Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)**²⁵

Los gobiernos de las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua y el de la República Dominicana realizaron un tratado con el fin de estimular la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios, promover condiciones de libre competencia dentro de la Zona de Libre Comercio, también eliminar recíprocamente las barreras al comercio de bienes y servicios originarios de las partes y aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de los países firmantes.

En resumen se establece una zona de libre comercio de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (GATT de 1994) y del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) del Acuerdo sobre la OMC.

Este tratado se aplica entre República Dominicana y cada uno de los países centroamericanos considerados individualmente.

b. **Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)**²⁶

Es un tratado celebrado en Santiago de Chile, en el marco de la II Cumbre de las Américas en 1998, los Presidentes de las Repúblicas de Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, acordaron contribuir a acelerar el proceso de integración del hemisferio mediante negociaciones directas para celebrar un Tratado de Libre Comercio (TLC).

²⁵ Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua.(1998). *TLC Republica Dominicana –CA. Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>*

²⁶ Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua. (1999). *TLC Chile –CA. Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>*

Este tratado persigue crear una zona de libre comercio que permita aumentar y reforzar la expansión del intercambio comercial, mediante la incorporación de disciplinas comerciales acordes a las relaciones comerciales y contribuir a la promoción y protección de las inversiones extranjeras y de los servicios transfronterizos, incluyendo los servicios de transporte aéreo. Asimismo establece la obligación de adoptar medidas que prohíban prácticas monopólicas e instaura un sistema general de solución de disputas eficiente y expedito.

Considerando la conveniencia de negociar un único tratado entre Chile y cada país de Centroamérica, los países signatarios acordaron suscribir un tratado que establezca un marco normativo común aplicable a los seis países y posteriormente, suscribir protocolos bilaterales complementarios que solo se aplicarán entre Chile y el país Centroamericano respectivo.

c. Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Panamá (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)²⁷

Las reuniones de presidentes Centroamericanos celebradas en los años 90, elemento importante del proceso de paz centroamericano, también se centraron en temas relacionados con el Sistema de la Integración Centroamericana. Las reuniones se ampliaron para incluir a países vecinos tales como Belice, la República Dominicana y Panamá.

Los países centroamericanos y Panamá acordaron iniciar negociaciones de un tratado de libre comercio el 12 de julio de 1997 durante la XIX Cumbre de Presidentes Centroamericanos. Las negociaciones se iniciaron en julio de 1998 pero se suspendieron en marzo de 1999. Las negociaciones se relanzaron en marzo de 2000 en la reunión de Ministros de Centroamérica y Panamá. La primera ronda de negociaciones tuvo lugar en abril de 2000 en Guatemala. Las negociaciones del marco normativo se concluyeron el 16 de mayo de 2001 después

²⁷ Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2009). *TLC-Panamá- CA. Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>*

de ocho rondas de negociación. En el año siguiente las negociaciones se desarrollaron de forma bilateral entre cada país Centroamericano y Panamá.

El Salvador y Panamá finalizaron su negociación bilateral en enero de 2002, firmando un protocolo bilateral adicional al acuerdo el 6 de marzo de 2002. Honduras y Panamá finalizaron su negociación y firmaron un protocolo bilateral adicional al acuerdo el 15 de junio de 2007. Costa Rica y Panamá culminaron las negociaciones el 22 de junio de 2007 y firmaron un tratado de libre comercio el 7 de agosto de 2007. El día 15 de enero de 2009 Nicaragua y Panamá suscribieron el protocolo bilateral al TLC.

d. CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)²⁸

El DR-CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement, en inglés), o TLC (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América), es un tratado que busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes. Hace permanente los beneficios para el 80% de productos centroamericanos que brinda la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), abarcando un volumen comercial de treinta mil millones de dólares.

La negociación, firma y ratificación del tratado se realizó en condiciones diferenciadas, amoldándose a las características y contexto político y social de cada Estado parte; el proceso se inició en 2003 para todos los países a excepción de República Dominicana, concretándose la adopción del texto para todos los países involucrados, en 2004 y entrando en vigor en distintas fechas para cada país a partir de 2006. Por otro lado, considerando que la rama fundamental del tratado consiste en las disposiciones concernientes al trato comercial, es relevante abordar

²⁸Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2003). *TLC Estados Unidos de América- Chile* Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>

elementos como el arancelario, movimiento aduanero, origen de los productos y las reglas internas para el tráfico de mercancías. Como complemento, el CAFTA se ocupa de legislar los aspectos relativos a producción higiénica y protección al medio ambiente, respeto a los derechos de propiedad intelectual e inversión pública y privada, así como toda la legislación laboral en los Estados de la zona CAFTA. También especifica los mecanismos para dirimir controversias y para el establecimiento de normativas de mutuo acuerdo.

e. Tratado de Libre Comercio Centroamérica - México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)

Durante la X Cumbre del Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, realizada en Villahermosa, Tabasco, el 28 de junio de 2008, los Jefes de Estado establecieron el compromiso de buscar la convergencia de los tratados de libre comercio entre México y Centroamérica.

El 26 de marzo de 2009, los viceministros de comercio exterior de Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y México acordaron un Plan de Acción para la convergencia de los Tratados de Libre Comercio entre Centroamérica y México, durante una reunión celebrada en Managua, Nicaragua. Los tratados de libre comercio entre México y Centroamérica son: a) TLC México- Costa Rica, vigente desde el 1º de enero de 1995, b) TLC México- Nicaragua²⁹, vigente desde 1º de julio de 1998 y c) TLC entre México y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras³⁰, vigente desde el 15 de marzo de 2001.

La primera ronda de negociaciones del proceso de convergencia de los tres tratados actualmente vigentes entre México y los cinco países centroamericanos, se realizó en mayo de 2010, en la Ciudad de México. La segunda ronda se llevó a

²⁹ Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua. (1997). *TLC- México- Nicaragua*. Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>

³⁰ Centro de exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2000). *TLC-México-Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala, Honduras)*. Recuperado de <http://www.cei.org.ni/tratados.php>

cabo del 09 al 11 de agosto en San Salvador, El Salvador. La tercera ronda se realizó del 27 al 30 de setiembre de 2010, en la Ciudad de México, la cuarta ronda de negociaciones en Guatemala del 31 de enero al 04 de febrero de 2011 y la quinta ronda en la Ciudad de México en mayo de 2011. La sexta ronda de negociaciones se llevó a cabo en la ciudad de San Salvador, El Salvador del 15 al 19 de agosto de 2011. La última ronda de negociación se realizó del 19 al 23 de setiembre en México y la próxima está programada para el 27 y 28 de setiembre en Antigua, Guatemala. Los países participantes concluyeron las negociaciones técnicas para la convergencia de lo que será el Tratado de Libre Comercio (TLC) Único entre Centroamérica y México el 20 de octubre de 2011. El TLC Único se firmó el 22 de noviembre de 2011.

f. Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)

En 1993 la Unión Europea (UE) y Centroamérica firmaron el Acuerdo Marco de Cooperación. El mismo, entró en vigor el 1º de marzo de 1999.

Durante la Cumbre UE- América Latina y el Caribe, celebrada en mayo de 2002, la UE y seis países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) acordaron negociar el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación, el cual fue suscrito el 15 de diciembre de 2003, en Roma, Italia.

En el marco de la III Cumbre entre la UE-América Latina y el Caribe, que tuvo lugar en Guadalajara en mayo de 2004, ambas regiones lanzaron un mecanismo de evaluación conjunta con el objetivo de examinar el proceso de integración económica regional centroamericano, como paso previo al inicio de las negociaciones para un acuerdo de asociación. Para dar cumplimiento a esta decisión, las autoridades de Centroamérica y la Unión Europea se reunieron el 19 de enero de 2005 en Bruselas, Bélgica, en ocasión de la XIII Comisión Mixta UE- Centroamérica y definieron los objetivos y metodología para llevar a cabo esta fase

de valoración conjunta, incluido el formato de trabajo, los criterios a valorar y el calendario de reuniones. Adicionalmente, las partes acordaron crear un grupo de trabajo conjunto ad-hoc que se encargaría de llevar a cabo los trabajos técnicos de la fase de valoración y se reuniría al menos tres veces al año. El compromiso de concluir un acuerdo de asociación comprehensivo fue reiterado por las partes durante la Cumbre UE-Centroamérica realizada en Viena, Austria, en mayo de 2006.

La Unión Europea y Centroamérica lanzaron negociaciones de un acuerdo de asociación durante las reuniones celebradas en Bruselas entre el 28 y 29 de junio de 2007. La primera ronda de negociaciones tuvo lugar del 22 al 26 de octubre de 2007 en San José, Costa Rica. La segunda ronda de negociaciones se llevó a cabo entre el 22 y el 29 de febrero de 2008 en Bruselas, Bélgica. La tercera ronda de negociaciones se inició el 14 de abril de 2008 en El Salvador. La cuarta ronda de negociaciones se llevó a cabo del 14 al 18 de julio en Bruselas. Los países celebraron la V ronda de negociaciones entre el 6 y el 10 de octubre de 2008. La VI ronda de negociaciones tuvo lugar en Bruselas, Bélgica del 26 al 30 de enero de 2009.

Los negociadores comerciales de los países centroamericanos y de la Unión Europea se reunieron el 03 de febrero de 2010 en una reunión informal de tres días, en la que acordaron un calendario de trabajo con vistas a cerrar un acuerdo de asociación en mayo. La VII ronda de negociaciones se realizó en Bruselas del 22 al 26 de febrero con Panamá como observador. Panamá anunció oficialmente su intención de incorporarse a las negociaciones.

Negociadores centroamericanos y de la Unión Europea llevaron a cabo una nueva ronda de reuniones técnicas en Bruselas, del 22 al 26 de marzo de 2010. En la misma ciudad, del 26 al 28 de abril de 2010, se llevó a cabo una nueva serie de negociaciones. Las mismas, concluyeron en Madrid, en mayo de 2010, en el marco de la Cumbre de América Latina - Caribe y la Unión Europea. El 08 de febrero de

2011, en Bruselas, durante la XVI reunión de la Comisión Mixta entre Centroamérica y la Unión Europea, se discutió como avanzar en la conclusión del acuerdo. El 22 de marzo de 2011, en Bruselas, habiéndose concluido la revisión legal de los textos, el acuerdo de asociación fue inicializado por ambas partes. El 25 de octubre de 2011, la Comisión Europea revisó y aprobó el acuerdo, cumpliendo la primera etapa del proceso de firma, En la siguiente etapa, el Consejo de la Unión Europea, revisará a su vez el acuerdo y autorizará su firma.

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) fue suscrito en Tegucigalpa, Honduras, el 29 de junio de 2012.

6.1.3 Normas y estándares

a. Protección a la Seguridad y Salud del Consumidor.

Para la realización de esta actividad los Inspectores de Comercio preparan toda la documentación necesaria para la realización de las verificaciones entre estos documentos están:

- ✓ **Ley 842 Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras u Usuarias y su Reglamento.**
- ✓ **NTON 03 021-11 Norma técnica de Etiquetado de Alimentos Pre envasados para consumo humano.**
- ✓ **Formulario de actas de buen cumplimiento y de mal cumplimiento.**

El inspector se traslada a los establecimientos preseleccionados, donde realizara la verificación, luego el inspector solicita reunión con el dueño o representante del establecimiento y le da a conocer al dueño los alcances de la verificación y le entrega copia(s) de la Ley 842 y su Reglamento y de la norma NTON 03 021-11,

una vez informado el dueño del establecimiento, El verificador con un representante del dueño se traslada a los estantes y góndolas donde se encuentran los productos que están a la venta. De encontrarse producto vencido o en mal estado la DIPRODEC procede a la destrucción o decomiso del producto y de igual manera se le hace entrega de un acta al dueño o representante del establecimiento indicando la cantidad de producto que se destruirá o que es retirado detallando el contenido neto, marca, fecha de vencimiento, cantidad, etc.

Durante la verificación del etiquetado, el verificador puede encontrar algunas anomalías en las etiquetas de los productos Pre envasados para consumo humano.

En caso de encontrar inconformidades en el etiquetado tal como falta de Etiqueta complementaria; todos los productos afectados serán retirados de las góndolas y estantes el producto será retenido en las bodegas del dueño hasta que cumplan con lo establecido en la Norma NTON 03 021-11 dando un plazo de 15 días hábiles para que el producto sea re etiquetado, posterior el dueño del establecimiento está en la obligación de llamar a la DIPRODEC para la liberación de los mismos para poder cotejar que el producto que había sido retenido cumple con lo establecido en la Norma y es apto para la comercialización.³¹

b. Requisitos Ambientales

Composición física de los desechos sólidos no peligrosos, permite conocer las posibilidades de reciclaje, reutilización y recuperación de los residuos. Para este fin la municipalidad podrá utilizar el método de reducción o cuarteo, o cualquier otro que considere conveniente.³²

- ✓ Los desechos sólidos no peligrosos de acuerdo a la fuente de generación se clasifican en:

³¹ Recuperado de: (2016) <http://www.mific.gob.ni/INICIO/PROTECCIONALCONSUMIDOR>

³² Recuperado de: (2016) <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf>

- Desechos domiciliarios
- Desechos comerciales
- Desechos Institucionales
- Desechos de Mercado
- Desechos de Limpieza de Calles.

✓ Para los fines de esta norma los desechos sólidos no peligrosos, de acuerdo a su composición física se clasifican en:

- Desechos de alimentos
- Papel y cartón
- Desechos de Textiles
- Plástico
- Desechos de jardinería
- Cuero y caucho
- Metal
- Vidrio
- Cerámica y piedra
- Otros (tierra, cenizas)

✓ Almacenamiento de desechos

Para el almacenamiento de los desechos sólidos no peligrosos los usuarios deben utilizar recipientes desechables o re-usables tales como:

- Se deben utilizar bolsas plásticas para los desechos orgánicos y otros tipos de desechos que no causen ningún tipo de lesión o cortadura a los recolectores, producidos en todas las fuentes de generación, deben estar debidamente cerrados antes de ser colocados para la recolección.
- Se debe utilizar sacos de nylon (macen) para desechos de plásticos, desechos de papel, cartón, madera y otros que no causen ningún tipo de cortadura o lesión a los recolectores de los desechos.
- Se deben utilizar cajas de cartón, baldes plásticos o metálicos, para los

desechos de vidrio, cerámica, aluminio y metálicos para los desechos de origen doméstico.

- Se debe utilizar en las Industrias contenedores metálicos para los desechos de vidrio, cerámica, aluminio y metálicos.

Para el almacenamiento de los desechos de jardinería se debe utilizar bolsas de jardinería o plásticas de un volumen no mayor de 30 Kilogramos y no mayor de 30 cm de largo.

Todos los desechos deben almacenarse dentro de las propiedades, resguardándolos del sol y la lluvia, evitando alterar sus propiedades físicas, químicas y bacteriológicas.

Los desechos de mercados se deben almacenar en recipientes (contenedores, barriles, medios barriles). Cuando se utilicen barriles o medios barriles, estos deben estar siempre cerrados con tapas, las cuales deben ser de peso ligero, por su continua manipulación.

c. Normas de Calidad

LEY DE NORMALIZACIÓN TÉCNICA Y CALIDAD³³

Artículo 1.-La presente Ley tiene como objetivos en materia de normalización técnica y certificación de calidad de productos y servicios los siguientes:

- a) Fomentar el mejoramiento continuo de los procesos de producción y calidad de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores y usuarios en Nicaragua.
- b) Ordenar e integrar las actividades de los sectores públicos, privado, científico-técnico y de los consumidores para la elaboración, adopción, adaptación y revisión de las normas técnicas, en procura de la mejora sostenida de la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el país.
- c) Establecer para la elaboración de normas técnicas un procedimiento uniforme, similar al usado internacionalmente.

³³ Recuperado de: (2016) <http://legislacion.asamblea.gob.ni>

d) Establecer laboratorios de pruebas, ensayos y calibración como parte del sistema de acreditación empleado por los organismos correspondientes.

Artículo 2.- Crease la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad como organismo coordinador de las políticas y programas en este ámbito. La Secretaría Ejecutiva de esta Comisión estará a cargo del Ministerio de Economía y Desarrollo. Dicha Comisión estará integrada por representantes del sector privado, del sector científico-técnico, de los consumidores y de aquellas instituciones públicas que el Ministerio de Economía y Desarrollo considere conveniente.

Artículo 3.- La Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad tendrá las siguientes funciones:

- a) Aprobar anualmente el Programa Nacional de Normalización Técnica y Calidad, así como coordinar y evaluar su cumplimiento.
- b) Proponer las medidas que se estimen oportunas para el fomento de la Normalización Técnica y la Calidad.
- c) Dictar los lineamientos para la organización de los Comités Técnicos de Normalización.
- d) Estudiar y aprobar las Normas Técnicas preparadas por los Comités Técnicos de Normalización.
- e) Asignar a las Instituciones Públicas, de acuerdo a su competencia, las atribuciones que le corresponden para el cumplimiento de las normas técnicas y de calidad establecidas en los reglamentos respectivos.
- f) Todas aquéllas que sean necesarias para la realización de las funciones señaladas, y que en el futuro establezca la propia Comisión.

Artículo 4.- La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, organizará los Comités Técnicos de Normalización, los que estarán encargados de la elaboración, adaptación y revisión de las normas técnicas y de calidad.

Artículo 5.- Las Normas Técnicas serán establecidas por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad. Estas serán de cumplimiento obligatorio o voluntario.

Artículo 6.- Serán Normas Técnicas de cumplimiento obligatorio:

- a) Las que se refieran a materiales, procesos, procedimientos, productos y servicios que puedan afectar la vida, la seguridad y la integridad de las personas o de otros organismos vivos, y las relacionadas con la protección del medio ambiente.
- b) Las que rijan el Sistema Legal de Unidades de Medida en Nicaragua.
- c) Las que se establezcan por el Ministerio de Economía y Desarrollo, a propuesta de la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad u otra dependencia pública del Estado, que convengan a la economía o sean de interés público.

Artículo 7.- Todos los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades cuyo uso o consumo se vea afectado por lo expresado en el Artículo 6 de la presente Ley, deberán cumplir con las Normas técnicas obligatorias, y los que los produzcan, apliquen, instalen u ofrezcan en el territorio nacional, deberán asegurar mediante las respectivas certificaciones el cumplimiento de dichas normas.

Artículo 8.- Lo dispuesto en el Artículo 7 sobre cumplimiento de Normas técnicas obligatorias se aplicará también en su caso a productos y servicios procedentes del extranjero.

Artículo 9.- Cuando determinado producto o servicio que se importa del extranjero no deba cumplir una determinada Norma Técnica Obligatoria establecida en Nicaragua, deberá señalarse ostensiblemente o certificarse antes y durante su comercialización, que cumple con las especificaciones exigidas en el país de origen, o en su defecto, las de las normas internacionales pertinentes.

Artículo 10.- Cuando los productos o servicios sujetos al cumplimiento de determinada Norma Obligatoria no reúnan todas las especificaciones correspondientes, la institución pública competente prohibirá de inmediato su

comercialización o prestación, inmovilizando los productos hasta que cumplan los requisitos exigibles.

Artículo 11.- Créase la Oficina de Acreditación, la que estará adscrita a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, y cuya principal función será organizar el sistema para el acreditamiento de los organismos de certificación de conformidad con las normas y especificaciones establecidas en el reglamento técnico de la presente Ley.

Artículo 12.- Todas las actividades en el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, deberán ajustarse a las reglas, procedimientos y métodos contenidos en el reglamento técnico de la presente Ley.

Artículo 13.- Se instituye el Premio Nacional a la Calidad, cuyo objetivo es reconocer y premiar anualmente el esfuerzo de los fabricantes de productos y de los prestadores de servicios nacionales que demuestren haber mejorado sistemáticamente la calidad de sus productos y servicios.

Artículo 14.- El Poder Ejecutivo a través del Ministerio de Economía y Desarrollo podrá imponer a los infractores de la presente Ley, sanciones administrativas entre uno y diez mil córdobas según la gravedad de la infracción, las que deberán estar establecidas en el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 15.- Corresponderá al Ministerio de Economía y Desarrollo la representación oficial del país en todos los eventos o asuntos relacionados con la normalización técnica y calidad a nivel nacional e internacional, sin perjuicio de que en dicha representación puedan participar otros sectores interesados.

Artículo 16.- El Poder Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Economía y Desarrollo, en cumplimiento de las resoluciones propuestas por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, determinará la gradualidad progresiva y los plazos para la vigencia de las normas, especificaciones y lineamientos de carácter obligatorio establecida en la presente Ley.

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL EN LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Método de Investigación

En la investigación se utilizó el método deductivo, el cual parte de ideas generales que son aceptadas como satisfactorias y a partir de ellas se deducen una serie de suposiciones que luego se contrastan con los datos concretos de la realidad. La idea básica de este método es dar el primer paso metodológico partiendo de lo general y corroborarlo posteriormente por la información particular, los hechos específicos.

1.2. Tipo de Investigación

1.2.1. Finalidad

La investigación es de tipo aplicada, dado que tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de mercado de la empresa Desechables Diversos, aprovechando su potencial y apertura de mercado en sus productos elaborados de polipapel hacia la Ciudad de Managua, tomando en cuenta la oportunidad de expansión.

Se utilizaron diferentes fuentes de información (libros, internet, tesis, entre otros), también se obtuvo información de los diferentes restaurantes y distribuidores, para posteriormente brindar estrategias a implementar al momento de introducir los vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la Ciudad de Managua.

1.2.2. Enfoque

La investigación consta de un enfoque mixto, se realizó una integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, la razón se debe a que se utilizaron herramientas de recolección de datos como la encuesta, en donde se realizaron preguntas a los restaurantes ubicados en la Ciudad de Managua, Nicaragua y obtener así información valiosa que se analizaron por medio de métodos estadísticos. De igual

forma se implementa el método cualitativo utilizado para recolectar datos sin medición numérica para definir a afinar preguntas de investigación. Este método fue utilizado en las herramientas de entrevistas y guía de observación.

La investigación busca cuantificar el mercado potencial de los productos elaborados a base de polipapel de la empresa Desechables Diversos en la Capital de Nicaragua. La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema y permite determinar el perfil o comportamiento de las empresas que se interesan en este tipo de productos y entender las razones que los motivan a adquirirlos.

1.2.3. Profundidad

Se efectúa a través de un estudio descriptivo, facilitando la búsqueda de datos a través de métodos como la observación, encuestas, entrevistas permitiendo conocer de manera directa el mercado de Food Services, además de estudiar la industria, la competencia y la situación interna de la empresa, y se buscará especificar las características del mercado en Managua, Nicaragua.

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es descriptiva pues no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se observaron los fenómenos de manera natural, para luego analizar la situación que rodeaba el problema.

2.1. Fuentes de Investigación a utilizar

2.1.1. Primaria

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.

Estos datos se recolectaron mediante la observación a los restaurantes de la Ciudad de Managua, asimismo se realizó una entrevista al Encargado de exportaciones de la empresa Desechables Diversos.

Para realizar la guía de observación se tomaron en cuenta los siguientes restaurantes:

N°	RESTAURANTE	DIRECCIÓN
1	Cafetería Don Pan	Km. 4 Carretera Norte Managua, Nicaragua
2	Café las Flores	Km. 6.5 Carretera a Masaya
3	Valenti's Pizza	De Funeraria Monte Los olivos, 1 cuadra al sur
4	Woody's Delivery	Robles, Hotel Seminole 50 vrs. Al sur. Zona Hippos, Managua.
5	Zacatelimón	El tiangué, Modulo 2 del Club Terraza 300 mtrs arriba, Managua
6	Restaurante Tip Top	Rotonda Universitaria 1c al Lago 1 1/2c Abajo, 2.ª Av Suroeste
7	Rostipollos	Frente a lotería nacional, o contiguo a BAC.
8	Pollo Estrella	Kilómetro 6.5 carretera norte. Managua
9	SBARRO Restaurante	Plaza Comercial La Virgen, Managua 11151, Nicaragua
10	Restaurante La Trenza	Contiguo a Claro Altamira, Managua
11	Restaurante Mi vieja Managua	Los Robles, Frente Al Restaurante El Summer. Managua
12	Margarita Crepería	Los Robles: Del Hotel Colón 1c Al Sur 1/2c Abajo. Managua
13	Charlie's Shakes & Malts	Altamira de Este de Los Semáforos de "La Vicky" 1/2 Cuadra Arriba #176, Managua
14	Restaurante Grill k50	Del Hospital Monte España 2 c al lago, 2 c arriba
15	Mr. Lee	Centro Comercial Metrocentro, Multicentro Las Américas, Multicentro Las Brisas

2.1.2. Secundaria

Son aquellos datos que fueron reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión:

a. Datos internos

Estos datos se obtuvieron directamente de la organización, es información tomada como referencia para la investigación.

- Página web de la empresa desechables diversos
- Catálogo de Productos de Servicio Alimenticios

b. Datos Externos

Los elementos que se indagaron en el proceso de investigación fueron:

- Revista Informativa Virtual Nicaragua Hoy
- Página web del banco Central de Nicaragua

Para la investigación se considera que el país de Nicaragua a pesar de las turbulencias económicas globales, se ha destacado por mantener niveles de crecimiento superiores al promedio de América Latina y el Caribe.

3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el trabajo de investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar información válida y confiable, de acuerdo al estudio perseguido.

3.1. Técnicas

En el desarrollo del estudio se implementaron diferentes técnicas que ayudaron a la aplicación de un procedimiento racional en la recolección, tabulación y análisis de la información. A continuación se describen las técnicas implementadas.

3.1.1. Técnica Cuantitativa

Esta técnica se manejó para obtener la información directamente de los sujetos de estudio, relacionada a los ítems que se redactaron en el cuestionario que estaba dirigido a los restaurantes y distribuidores de la Ciudad de Managua, Nicaragua; entre los datos obtenidos se encuentran referencias de precios y posicionamiento de marcas de Food Services.

La recolección de información se realizó a través de visitas tomando como puntos de referencia restaurantes ubicados en la Carretera Norte, Carretera a Masaya y Centro de la Ciudad de Managua. Los tres lugares se seleccionaron por ser los de mayor afluencia en la zona durante todos los días de la semana.

3.1.2. Técnicas Cualitativas

La observación en los diferentes restaurantes de la Ciudad de Managua, permitió realizar un comparativo entre estas, identificando en base a su estructura o variedad de vasos, platos y bandejas ofertados a que segmento están dirigidos, las marcas con las que trabajan, determinando los restaurantes más visitados y preferencia. Asimismo, se analizó donde brindan la mejor atención al cliente, la distribución del restaurante y ubicación de productos. Esta información fue de mucha importancia para poder establecer cuáles son las mejores restaurantes de la Ciudad de Managua, Nicaragua.

Las entrevistas se realizaron de forma semi estructurada a través de una guía de preguntas en forma de conversación, almacenando respuestas objetivas de los entrevistados. Estas fueron dirigidas a los encargados de la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V. Lic. Oscar Larreynaga, Encargado de exportaciones; también se entrevistó al Licenciado Jorge Flores Encargado de Logística de Distribuidora COMESA en la ciudad de Managua, Nicaragua.

3.2. Instrumentos

3.2.1. Cuantitativos

- Cuestionario

Se diseñó un cuestionario estructurado de dieciocho preguntas, trece de estas son de opción múltiple que ayudaron a conocer las preferencias y aspectos que valoran los gerentes o encargados al momento de tomar una decisión de compra. Continuando con dos interrogantes abiertas para obtener información más amplia y conocer a mayor profundidad la opinión de los encuestados y tres preguntas dicotómicas que consisten en obtener respuestas ya sea afirmativa o negativa. (Ver Anexo 2)

3.2.2. Cualitativas

a) Entrevista

Se elaboraron dos guías de entrevistas estructuradas, para recabar información específica sobre aspectos internos de la empresa como el proceso de producción, forma de negociar con los clientes, entre otros puntos. Mientras que por la parte externa está dirigida a conocer la forma de trabajo de los distribuidores en la Ciudad de Managua, Nicaragua. (Ver Anexo 3 y 4)

- **Entrevista Distribuidora COMESA**

La siguiente entrevista fue realizada al Lic. Jorge Flores Encargado de Logística de la Distribuidora COMESA de la Ciudad de Managua, Nicaragua.

1. ¿Con que frecuencia compra usted productos desechables de alimentos?	Nuestra empresa antes compraba muy seguido pero ahora es cada dos meses o un furgón cada 15 días pues fue la Gerente quien tomó la decisión de traer productos de El Salvador con la empresa DIPSA del Grupo Carvajal (TERMOFOAM) de vasos, paltos y contenedores de comida.
2. ¿Qué tipo de desechables según el material de elaboración tienen mayor movimiento?	Es el Poroplast genérico.

3. ¿Por qué considera que sus clientes prefieren este material?	Por el precio pues el Poroplast tiene ventaja en la utilidad y es más barato pues es muy común utilizarlo en bebidas frías y calientes y conserva las bebidas.
4. ¿Cuál es el estimado de unidades que compra al mes?	Pues normalmente si usted va al mercado oriental que tiene como 100 manzanas siendo el más grande de Managua, los productos que tienen más movimiento son los vasos de 4 y 6 onzas. Nuestra empresa compra vasos de 4, 6 y 8 onzas una caja de 25 paquetes.
5. ¿Cuál es el precio estimado con el que adquieren estos productos?	Manejamos precios con DIPSA de El Salvador de vasos de 4 y 6 onzas por ₡420.00 de mil unidades la caja. La empresa trae 600 cajas a los 2 meses.
6. ¿Qué rubro es el que más adquiere estos productos?	Depende los vasos normalmente son para la tiendas de abarrotes y para el material de Poroplast lo utilizan restaurantes y comedores con bandejas lisos y de división.
7. ¿Qué marcas de productos desechables distribuye?	Solo distribuimos DIPSA de El Salvador.
8. ¿Por qué prefiere trabajar con esas marcas?	Trabajamos con esa marca por tradición porque ya nuestra empresa está arraigada con sus productos.
9. Conoce usted los productos elaborados de polipapel?	Si los conozco
10. ¿Estaría dispuesto a distribuir productos elaborados de polipapel?	Si me gustaría.
11. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por distribuir productos elaborados de polipapel?	Pagaría un 10% más del que se invierte por el Poroplast.

ANÁLISIS: En el país de Nicaragua tienen muy buena aceptación de los productos desechables elaborados en El Salvador, y aunque actualmente no se haya trabajado con una empresa Salvadoreña fabricante de productos de polipapel, los distribuidores si estarían dispuestos a darle apertura a este tipo de productos.

• **Entrevista Desechables Diversos S. A. de C.V.**

La siguiente entrevista fue realizada al Gerente de exportaciones de la empresa Desechables Diversos de El Salvador.

Objetivo. Obtener información acerca del proceso de comercialización al exterior de la empresa Plásticos Diversos, S.A. de C.V. con el fin de tener insumos para elaborar el plan de introducción de empaques desechables a Managua, Nicaragua.

1. ¿Cuándo fue fundada la empresa?

R/. Fue fundada en 1987, teniendo como actividad principal la distribución de empaques desechables, hasta el año 2008 en que se volvió productor de vasos, platos y bandejas en polipapel.

2. ¿Desde cuándo exporta la empresa?

R/. Se envía producto hacia afuera del país desde el 2002, hacia Centroamérica principalmente.

3. Con respecto a comercio internacional, ¿a qué países se está exportando actualmente?

R/. Se exporta hacia países de Centroamérica, principalmente a Guatemala, Honduras, Costa Rica.

4. ¿Cómo es el proceso de exportación actual?

R/. Todo se maneja a través de importadores que hacen la distribución local de cada país, es decir un canal de distribución con intermediarios que se encargan de entregar al cliente final.

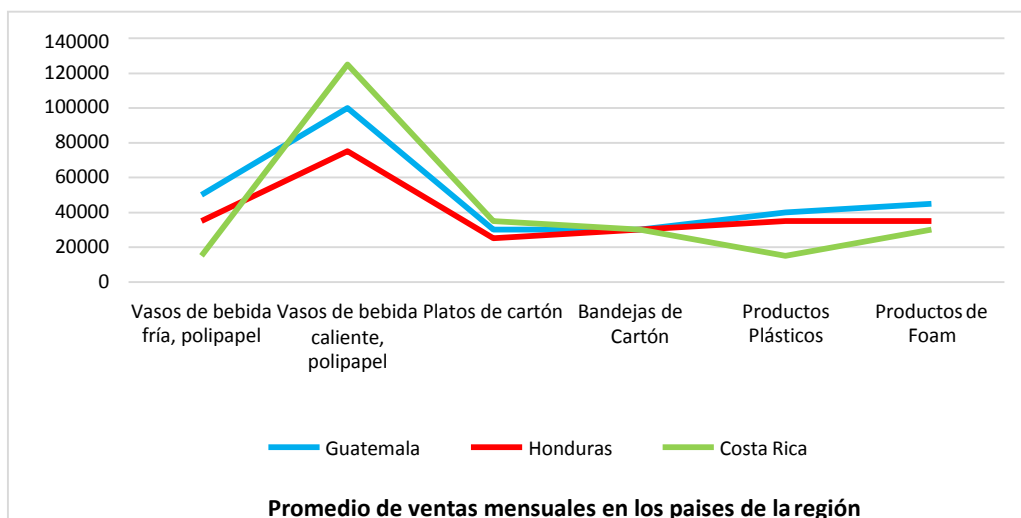
5. ¿Cuáles son los productos que exportan principalmente?

R/. Vasos, bandejas y platos de polipapel, platos de plástico y foam, bandejas para microondas, bandejas plásticas, vasos plásticos, entre otros similares.

6. De los productos que exportan, ¿puede mencionar un promedio de la cantidad que se exporta?

País	Vasos de bebida fría, polipapel	Vasos de bebida caliente, polipapel	Platos de cartón	Bandejas de Cartón	Productos Plásticos	Productos de Foam
Guatemala	50,000	100,000	30,000	30,000	40,000	45,000
Honduras	35,000	75,000	25,000	30,000	35,000	35,000
Costa Rica	15,000	125,000	35,000	30,000	15,000	30,000

*Valores expresados en unidades y como promedio de ventas mensuales.



7. Actualmente, ¿cuál es su capacidad instalada de producción de empaques en polipapel?

R/. Se habla de 27 cajas de 1,000 unidades por hora y actualmente se cuenta con 4 máquinas activas, son 108 cajas por hora, en la jornada laboral (8 horas) 864 cajas.

8. ¿Tiene identificada a la competencia de cada país?

País	Competidores
Guatemala	Central de Empaques, Envaica, Plasticentro.
Honduras	Microenvases, Dinaplast
Costa Rica	Empaques Belén

*Productores y distribuidores de productos desechables de polipapel, plástico y foam.

9. ¿Cuál considera que es su posición en cada uno de los mercados frente a la competencia de cada país?

R/. Se puede mencionar que la empresa ocupa un 3% del mercado de desechables en Guatemala, un 5% del mercado de Honduras y un 3% de Costa Rica.

10. ¿Qué oportunidades se ven de potenciar la comercialización de empaques desechables en el exterior?

R/. Son productos de la mejor calidad que es avalada por autoridades de la FDA de Estados Unidos. Empaques innovadores en el mercado centroamericano y se goza de una economía de escala que permite tener un amplio margen de negociación con clientes.

- **Guía de Observación**

Para la observación en los restaurantes, se contó con un tiempo relativo en el que se tomaron apuntes sobre los tamaños de vasos, platos y bandejas que ofrecen, de igual forma determinar los restaurantes que son más visitados, la forma en que atienden al público, conocer las instalaciones de los restaurantes, tamaño de los productos, diseños, entre otras.

La observación se realizó de forma directa por el equipo de investigación. Luego de obtener la información necesaria se hicieron los análisis respectivos de cada restaurante donde se realizó la técnica de la observación y posteriormente se brindaron las conclusiones finales. (Ver Anexo 1)

4. UNIDADES DE ANÁLISIS

Se describen las características propias del conglomerado de sujetos, objetos o grupos hacia quienes se orientará la investigación.

Las unidades de análisis estuvieron comprendidas por restaurantes y cafeterías ubicadas en la Ciudad de Managua, Nicaragua que utilizan vasos, platos y bandejas desechables, siendo los atributos calidad, precio y amigables con el medio ambiente los más importantes.

4.1. Unidad de análisis N°1

Se seleccionaron 87 establecimientos de comida que cumplían con las características deseadas tales como giro y ubicación, además son empresas consideradas como parte de las empresas más importantes dentro del rubro.

4.2. Unidad de análisis N°2

Se tomó como referencia una empresa distribuidora para tener una guía del comportamiento de este segmento de mercado.

5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Una muestra es una parte de la población la cual se selecciona con el propósito de obtener información de manera representativa.

5.1. Muestra N°1

La muestra a utilizar en la investigación fue de 87 restaurantes y cafeterías ubicados en la zona metropolitana de Managua, Nicaragua. A continuación se detalla el listado:

N°	RESTAURANTE	DIRECCION
1	Cafetería Don Pan	Km. 4 Carretera Norte Managua, Nicaragua
2	Crêpe Lovers	Del Tip Top Los Robles 1 1/2 abajo, Casa 16, Managua
3	Go Green	Del Tip Top Los Robles 1 1/2 abajo, Casa 16, Managua
4	Café las Flores	Km. 6.5 Carretera a Masaya
5	Valenti's Pizza	De Funeraria Monte Los olivos, 1 cuadra al sur
6	Woody's Delivery	Robles, Hotel Seminole 50 vrs. Al sur. Zona Hippos, Managua.
7	Zacatelimón	El tianguie, Modulo 2 del Club Terraza 300 mtrs arriba, Managua
8	Casa del Café	Altamira, de la librería Minerva 1.5 cuadradas al Sur. Managua
9	De La Finca	Cuadrante Noreste Rotonda El Periodista, Managua
10	Restaurante Tip Top	Rotonda Universitaria 1c al Lago 1 1/2c Abajo, 2.ª Av Suroeste
11	Rostipollos	Frente a lotería nacional, o contiguo a BAC.

12	Pollo Estrella	Kilómetro 6.5 carretera norte. Managua
13	SBARRO Restaurante	Plaza Comercial La Virgen, Managua 11151, Nicaragua
14	Diosa del Café	Edificio Cobirsa, carretera Masaya
15	ATOMIC PIZZA	Rotonda Bello Horizonte 25 varas al Sur, frente a supermercado La Unión, Managua 11147, Nicaragua
16	Restaurante La Trenza	Contiguo a Claro Altamira, Managua
17	Pizza Nostra	Kilómetro 10.5 carretera a Masaya de la gasolinera UNO 400 metros al oeste. Managua
18	Pizzería La Toscana	Carret a Masaya Km 9.8 Ent Hosp Vivian Pellas Managua
19	Restaurante El Mexicano	Res. El Dorado, del Close Up 1c Arriba, casa Verde Mano Derecha, Managua
20	Rapid Pizza	Frente A Súper La Unión Linda Vista/ Camino de Ote Cont A Rest. La Ola/ de La Rotonda de Bello Horizonte 1c Al Este, Managua
21	Chop Suey	56. ^a Av. Sureste, Managua
22	Mi Viejo Ranchito	Km 17.5 carretera a Masaya, Carretera a Masaya, Nicaragua
23	Delicias María	De la Caimana 1c al E 3 1/2c al Sur, Bo Campo Bruce Managua.
24	Pollo Napoleón	Linda vista sur, calle principal. Frente al Palí. Managua.
25	Pollo Hermanos	De donde fue el Munich, 2 cuadras al lago, fte. Pali, Managua
26	Happy Pizza	Bo El Edén Pte 1c al N 3c Arriba 1c al N 10vrs al Sur Managua, Nicaragua
27	Café Mará Mará	Col. Centroamérica, de la Iglesia de Fátima 1 cuadra al lago, casa esquinera mano derecha (P-951). Managua.
28	Restaurante Mesón Real	Del Club Terraza, 1C. Al Nte Y 1C. Al Este, Managua
29	Arepas Venezolanas Maracay	Puerto Salvador Allende, frente a plaza de colores, Managua
30	El Zócalo Nicaragua	Semáforos Del Club Terraza 2 Cuadras Al Oeste Casa No. 126, Managua
31	Pizza Mia	Valles de Sandino E1-18, Managua
32	Antojito Leones	Villa Fontana Norte, Casa #40, Managua
33	Rosdel's Reposteria	Monseñor Lezcano, Managua
34	Pizzeria Rock Munchies	Los Robles, De Plaza El Sol 100 Mts Al Sur, 150 Mts Al Oeste, Managua
35	Bambino's pizza	Kilómetro 11.9 De La Carretera A Masaya, Managua.
36	Original Tequiza	Bello Horizonte Iglesia Pio X, 1 Cuadra Al Arriba, Managua

37	Cielito Lindo	Colonial Los Robles VII Etapa #69.
38	Tacos Charros	Col. Centroamérica, Semáforo Entrada Ppal. Managua,
39	El Pastorcito	Del Hotel Seminol 250 Mts Al Sur. Managua
40	Restaurante Mi vieja Managua	Los Robles, Frente Al Restaurante El Summer. Managua
41	Restaurante Campestre El Oasis	Km 11½ Carretera A Masaya, 300 Mts Al Oeste. Managua
42	D´Frutas	Altamira, Plaza La Palmera, Fte a Iglesia San Agustín , Managua
43	La Casa de los Chimichurris	Altamira D'este De La Vicky 50 Vrs Arriba Casa 207, O De La Ferretería Roberto Morales 50vrs Abajo Casa #207, Managua
44	D´ Mi Vaquita Café	Residencial El Dorado, De Donde Fue La Casa De Las Bromas 2c. Al Norte. Managua
45	Margarita Crepería	Los Robles: Del Hotel Colón 1c Al Sur 1/2c Abajo. Managua
46	Charlie's Shakes & Malts	Altamira de Este de Los Semáforos de "La Vicky" 1/2 Cuadra Arriba #176, Managua
47	Café Las Marías	De Los Semáforos Del Hospital Central, 1 C. Al Lago, 1 C. Abajo
48	Sorbetería - Eskimo	En el Central 4 Cuadras Al Sur Mano Derecha, Managua
49	La Mordidita Food	Frente A La UNI, Managua
50	Smoothie HOME	De La P Del H 1cuadra Arriba 1/2 Al Sur, Managua
51	Foodely Nicaragua	Barrio Rpto. Shick, Distrito V, donde fue la Casa de la Mujer. Fte. al Colegio Adventista. Managua
52	Pizza D'liz	Plaza Padre Miguel, Detrás Del Cuerpo De bomberos. Ciudad Sandino
53	Asados Doña Liz	Residencial San Andrés. Segunda etapa, costado norte del parque F 09 Ciudad Sandino, Managua, Nicaragua
54	La Parrilla Drinks & Food	De la entrada del Rosario 200 M. Norte carretera panamericana
55	Bokanada Bar	Monte de los olivos c 1/2 al lago contiguo librería San jerónimo
56	Restaurante la Sazon de las Lugo	Fte. gasolinera Puma Nindiri, km 26 carretera a Masaya
57	Taco Stop	Linda Vista contiguo a AMPM
58	Buffet Paladar Casero	Bolonia Los Pipitos 1/2c al E Managua, Nicaragua
59	Picadelly	Los robles, del Hospital Monte España, 3 c al Norte. Managua Nicaragua
60	Pizza Eyev	De aguja del pozo 1c abajo, 1c norte y media cuadra arriba, mano derecha, casa A6 - 164. Valle Santa Rosa. Ciudad Sandino, Managua, Nicaragua

61	El Calache	Food Truck Managua
62	Rancho Buena Vista	7,5 Carretera Sur Managua
63	Rancho Nejapa	Km 11½ Carretera Vieja a León, Managua
64	Restaurante Grill k50	Del Hospital Monte España 2 c al lago, 2 c arriba
65	Restaurante Antigua Bar & Grill	Contiguo a Holiday Inn, Plaza Eclipse Managua, Nicaragua
66	Restaurante la campana	Rotonda Bello Horizonte 1 C al norte, 1/2 C al Este.
67	Restaurante don Parrillón	Los Robles, del Semáforo del Seminole 3 C al Sur 505 Managua
68	Restaurante Puyaso Steak House	Carretera a Masaya, Managua, Nicaragua
69	El Rincón de la pizza	Ciudad Sandino, Gallo más Gallo 1/2 al Oeste
70	La Diabla	Colonial Los Robles, de los semáforos del Edificio BAC, 1 cuadra arriba.
71	Maki Maki	Food Court de plaza España la colonia
72	El Gueguense Asados.	Altamira de este
73	Restaurante El Churrasco	Managua 14005, Nicaragua
74	El cafecito bistro	KM 7 1/2 Carretera Sur
75	Lau's Pizza	De Donde Fue la Mercantil 1c Arriba 15vrs al Norte
76	El Floridita Restaurante Cubano	Carretera a Masaya, contiguo a Ferretería Lugo. Managua
77	Wok Manía. Managua	Plaza Eclipse, continuo hotel Holiday Inn
78	Cantonesse House.	Monte De Los Olivos 1c Norte 1/2c Oeste
79	La parrillada Argentina	La Parrillada Argentina - Nicaragua, Food Court Galerías Santo Domingo, Managua
80	Carne Asada la Yarda	Monseñor Lezcano Nicaragua
81	Mr. Lee	Centro Comercial Metrocentro, Multicentro Las Américas, Multicentro Las Brisas
82	El Guapinol	FC-15 14 Av. Sureste, Managua 14005, Nicaragua
83	Yea Gelato	Galería Santo Domingo, Metrocentro y Multicentro Las Américas
84	El Garabato	Del Hotel Seminole 2 1/2c. al sur
85	American Donut	Carretera a Masaya km 5 1/2 contiguo a Full Home
86	Cocina de Doña Haydee	Carretera a Masaya km. 4 ½, 71 Paseo de la Unión Europea
87	Lowery's	Villa Fontana Managua

5.2. Muestra N°2

La muestra a utilizar en la investigación fue de una empresa distribuidora ubicada en la zona metropolitana de Managua, Nicaragua que ya ha distribuido productos desechables para el servicio alimenticio fabricados en El Salvador.

DISTRIBUIDOR	DIRECCION
Distribuidora COMESA Jorge Flores Encargado de Logística	Paseo Tiscapa Busto José Martí 2 1/2c Este Managua, Nicaragua

5.3. Fórmula a utilizar

La Muestra debía cumplir con ser restaurantes, cafeterías o establecimientos, dentro del Área Metropolitana de Managua, que utilizarán los productos elaborados de polipapel. Para determinar la muestra se hizo a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\quad}{(\quad)}$$

En donde:

N = Total de la población

q = probabilidad de fracaso (0.50)

Z= Nivel de confianza (95%)

e = Error (en este caso 5%).

p = probabilidad de éxito (0.50)

5.4. Justificación de los valores de la fórmula.

Nivel de confianza = 95%; Error = 5%; probabilidad de éxito = (0.50); Probabilidad de fracaso = (0.50)

Nivel de confianza: Se determinó un nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96 por lo estipulado en el cuadro de la curva normal y niveles de confianza (Ver Anexo N°5, Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza), se estableció este nivel de confianza debido a que los encuestados son los propietarios y/o gerentes de los establecimientos por lo tanto conocen sobre el tema.

Error: Se estableció un error muestral de 0.05 considerando que las personas encuestadas podían ocultar cierta información por políticas de las empresas.

Probabilidad de éxito y de fracaso: Se tomaron estos valores como $p=0.5$ y $q=0.5$ porque no se cuentan con estudios preliminares en Managua, Nicaragua relacionados con el tema de investigación.

5.5. Cálculo de la Muestra:

$$\frac{\quad}{(\quad)}$$

La muestra del estudio de introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel a la Ciudad de Managua será de 87 restaurantes.

El estudio se realizará en Ciudad Sandino, municipio de Managua donde se concentró el mayor número de establecimientos encuestados, por el desarrollo del rubro comercial (Centros Comerciales, Bares, Restaurantes, etc.) y terrestre como la Carretera Norte y Carretera a Masaya, vías principales de la Ciudad de Managua.

En el Municipio de Ciudad Sandino se concentran 488 restaurantes, bares y cantinas.³⁴ Para determinar el número de restaurantes se realizó una entrevista

³⁴<http://www.inide.gob.ni/CensoEconomico/InformesDept/ceu2010Managua/ICeu2010Managua/assets/common/downloads/informeCEUManagua.pdf>

con el Ing. Carlos Rojas Coordinador del Área de Censos de la Ciudad de Managua, quien facilitó un porcentaje aproximado de cada área:

- Restaurantes = 66% siendo un 35% Restaurantes Populares o de mayor afluencia y un 31% de Comiderías o Restaurantes de Comida Casera.
- Bares = 30% debido a la Zona Hippos mayormente conocida como Zona Rosa
- Cantinas = 4%

Quedando de la siguiente manera:

- Cantinas: $488 \times 4\% = 20$ Cantinas
- Bares: $488 \times 30\% = 146$ Bares
- Restaurantes: $488 \times 66\% = 322$ de los cuales el 31% son 100 restaurantes de Comida Casera, y el 35% son 113 restaurantes populares o de mayor afluencia.

Los 113 restaurantes populares o de mayor afluencia son de interés para el estudio, pues dentro del área mercantil pertenecen a la Mediana y Gran Empresa, según la entrevista realizada al Ing. Carlos Rojas.

6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

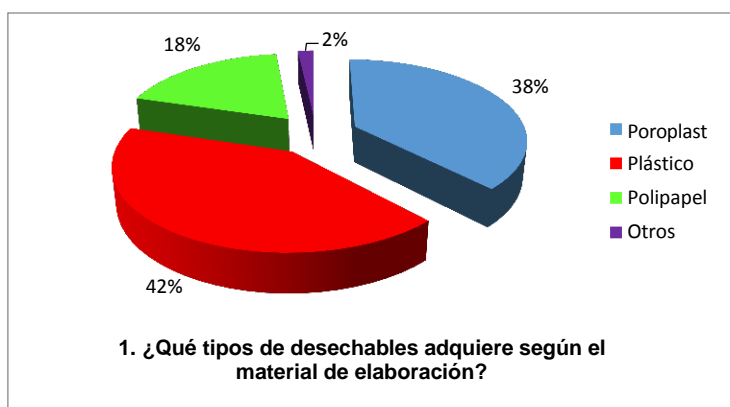
Al tomar en cuenta la información que se obtendrá del estudio, es necesario tener herramientas y métodos para procesar toda la información e interpretarlos para un mejor resultado. Este proceso permitirá procesar los datos recogidos por la misma herramienta, utilizando el programa de Microsoft Excel y métodos de la estadística descriptiva para la tabulación de datos, procedente de entrevistas, encuestas, entre otras formas de recolección de datos; así mismo utilizar análisis predictivo en situaciones que se requiere saber el resultado en números de la propuesta del estudio.

6.1. Encuestas

PREGUNTA N° 1	OBJETIVO
¿Qué tipos de desechables adquiere según el material de elaboración?	Conocer qué tipo de desechables utilizan los establecimientos de comida en Managua Nicaragua según el material de elaboración.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poroplást	65	38%
Plástico	72	42%
Polipapel	32	18%
Otros	3	2%
Total	172	100%

*El tamaño de la muestra es mayor debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo que los encuestados respondieron más de una alternativa.



INTERPRETACIÓN

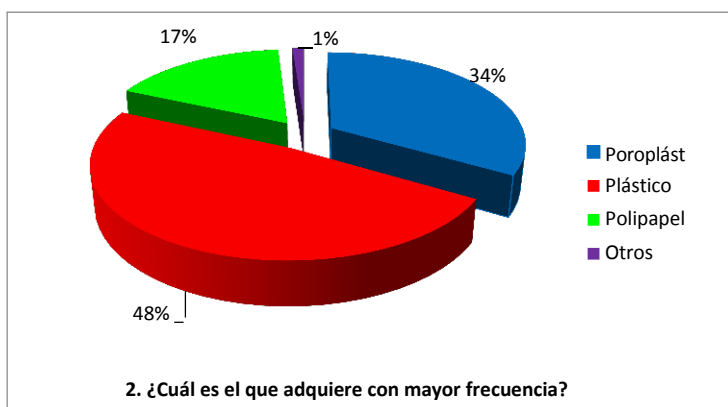
De las 87 empresas encuestadas, el 42% utilizan productos elaborados de plástico, un 38% de poroplást, el 18% polipapel y el 2% restante otros materiales.

ANÁLISIS

Los resultados muestran que la mayoría de empresas están utilizando más de un tipo de desechables, dependiendo del uso que tienen los productos así es el material que se adquiere, el que predomina es el plástico porque es un material del cual se derivan una amplia gama de productos desechables como cubiertos, bandejas, vasos, domos entre otros, una de las ventajas con las que cuenta este material es su transparencia y los usuarios opinan que esta propiedad le permite al consumidor apreciar de manera visual el producto y captar fácilmente la atención de los consumidores, le sigue el poroplást, lo prefieren principalmente para el delivery por sus propiedades térmicas, en tercer lugar tenemos al polipapel caracterizado por ser un material amigable con el medio ambiente. Entre los otros materiales que utilizan los restaurantes y panaderías están el aluminio y el papelkraft.

PREGUNTA N° 2	OBJETIVO
¿De los materiales antes mencionados cuál es el que adquiere con mayor frecuencia?	Identificar cuál es el material que más se utiliza en desechables para alimentos en la ciudad de Managua Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poroplást	29	34%
Plástico	42	48%
Polipapel	15	17%
Otros	1	1%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

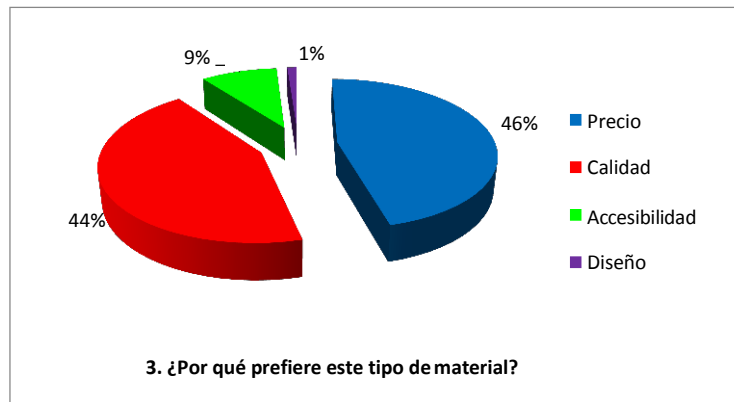
Con un total de 87 encuestados el 48% utiliza con mayor frecuencia productos elaborados con plástico, un 34% de poroplast, el 17% polipapel y el 1% restante otros.

ANÁLISIS

El plástico además de ser un producto utilizado en la mayor parte de los establecimientos de comida (Pregunta 1), se utiliza con mayor frecuencia debido a la enorme cantidad de empaques para alimentos que existen fabricados con este material y a la variedad de plásticos (PS, PET, PP, etc.). En segundo lugar está el poroplast, se desconoce otro material de empaque que pueda sustituir las propiedades térmicas de este, En tercer lugar el polipapel que va obteniendo mayor posicionamiento debido a la concientización que adquieren las empresas y consumidores al utilizar productos amigables con el medio ambiente y dado que es un material óptimo para la impresión potenciando el rubro de productos personalizados.

PREGUNTA N° 3	OBJETIVO
¿Por qué prefiere este tipo de material?	Determinar cuál es el factor o motivo principal que incide en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto desechable en cuanto a material se refiere.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	40	46%
Calidad	38	44%
Accesibilidad	8	9%
Diseño	1	1%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

De los establecimientos de comida encuestados el 46% se inclinan por el precio del producto al momento de decidir con qué tipo de desechables según material de elaboración van a utilizar, el 44% por la calidad, el 9% por accesibilidad, quedando con un 1% la opción diseño.

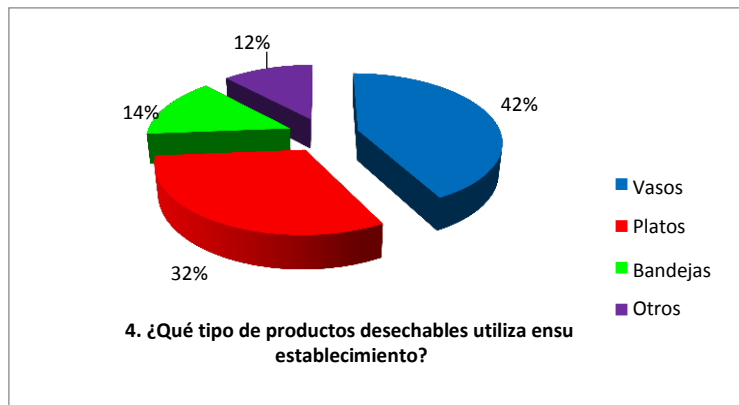
ANÁLISIS

Los gerentes de compras y/o dueños de las empresas encuestadas evalúan muchos factores a la hora de decidir qué tipo de productos van a utilizar, de acuerdo con los resultados el que tiene mayor influencia es el precio, teniendo como objetivo principal obtener rendimiento teniendo un excelente control en sus gastos, para mantener precios competitivos y recibir las utilidades deseadas, el segundo factor es calidad, pues consideran que los empaques para alimentos juegan un papel muy importante en sus negocios brindando buena imagen, otros factores importantes son la accesibilidad y el diseño que son tomados en cuenta pero quedan en segundo plano si los comparamos con la calidad y el precio.

PREGUNTA N° 4	OBJETIVO
¿Qué tipo de productos desechables utiliza en su establecimiento?	Establecer que productos desechables utilizan los establecimientos de comida en Managua, Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vasos	74	42%
Platos	55	32%
Bandejas	25	14%
Otros	21	12%
Total	175	100%

*El tamaño de la muestra es mayor debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo que los encuestados respondieron más de una alternativa.



INTERPRETACIÓN

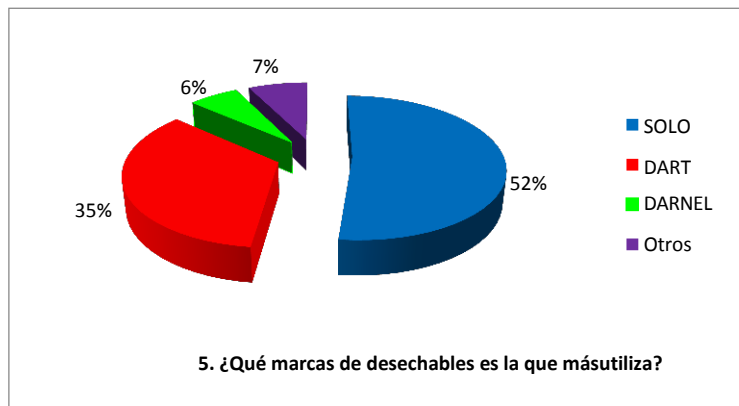
Como se observa en la gráfica, los vasos son los productos desechables en el rubro de restaurantes y panaderías que más se utilizan obteniendo un 42% de participación, seguido de los platos con un 32%, las bandejas con el 14% restante y otros con el 12% restante.

ANÁLISIS

Las empresas utilizan gran variedad de productos desechables, difícilmente una empresa podría utilizar solo de un tipo, generalmente ofrecen diversos productos con requerimientos de empaques adecuados para cada tipo, el producto más utilizado son los vasos, en esta opción se incluyen Vasos para bebida caliente y bebida fría, vasos de plástico, de polipapel y poroplast, luego están los platos en sus diferentes medidas y materiales, seguido por las bandejas que son utilizadas para atender a un segmento más específico y finalmente otros incluyen amplia gama de productos desechables, entre los más mencionados están: servilletas, cubiertos, pajillas, tapas para vasos, etc.

PREGUNTA N° 5	OBJETIVO
¿De las marcas mencionadas a continuación qué marca de desechables es la que más utiliza?	Indagar cuál es la marca que los diferentes establecimientos utilizan en Managua, Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SOLO	44	52%
DART	30	35%
DARNEL	6	6%
Otros	7	7%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

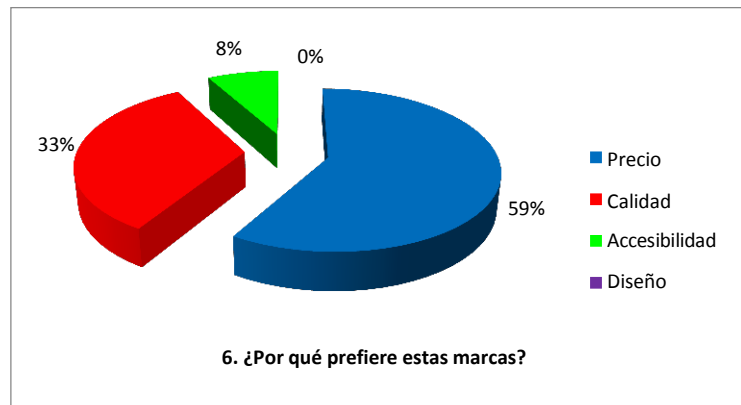
Entre la población encuestada se encontró que el 52% utiliza productos marca SOLO, un 35% DART, el 7% otras marcas y el 6% restantes marca DARNEL.

ANÁLISIS

La marca con mayor posicionamiento en la Ciudad de Managua, Nicaragua es la “SOLO” con una preferencia indiscutible sobre las otras, SOLO es de origen norteamericana reconocida por su excelente calidad y variedad, incluso puede considerarse como referente en el área de productos desechables para empaque de alimentos, seguida por “DART” que es considerada de buena calidad, seguida por la opción “otras marcas” las cuales podemos mencionar a Microenvases que son especialistas en productos personalizados y varias marcas de productos de poroplást, como Termofoam, Fompac, Foam, etc. Y finalmente “DARNEL” especializada en productos plásticos.

PREGUNTA N° 6	OBJETIVO
¿Por qué prefiere esta marca?	Investigar cual es el factor que incide en los gerentes y/o propietarios de establecimientos de comida al momento de seleccionar la marca de los productos que utilizan.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	51	59%
Calidad	29	33%
Accesibilidad	7	8%
Diseño	0	0%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

Los encargados de decidir con qué marca se va a trabajar optaron por que el factor más relevante a la hora de tomar decisiones es el precio con un 59%, seguido de la calidad con un 33%, luego accesibilidad con un 8%, dejando a la opción diseño con un 0%.

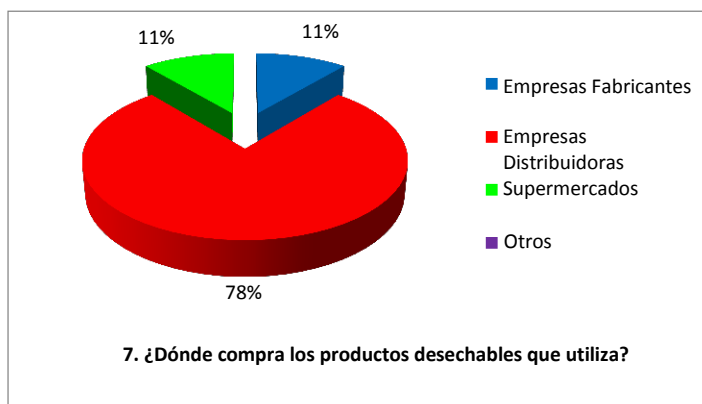
ANÁLISIS

Al momento de seleccionar la marca a utilizar, las empresas se guían principalmente por los precios debido a que el negocio debe ser rentable y ofrecer precios competitivos a sus clientes, luego por la calidad, si tuvieran que decidir entre dos marcas que tuvieran el mismo precio el factor que determinaría la compra sería la calidad, de la misma manera si tuvieran dos marcas con la misma calidad el factor incidente sería el precio, es por ese motivo que son dos factores que van de la mano, y las empresas los evalúan constantemente, Otro de los factores importantes es la accesibilidad en especial porque la mayoría de las empresas trabajan con distribuidores (ver pregunta 7), así que la compra de la marca dependerá de la disponibilidad del producto.

PREGUNTA N° 7	OBJETIVO
¿Dónde compra los productos desechables que utiliza?	Identificar el lugar de compra de las empresas encuestadas de vasos, bandejas y platos desechables que utilizan actualmente.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Empresas Fabricantes	10	11%
Empresas Distribuidoras	70	78%
Supermercados	10	11%
Otros	0	0%
Total	90	100%

*El tamaño de la muestra es mayor debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo que los encuestados respondieron más de una alternativa.



INTERPRETACIÓN

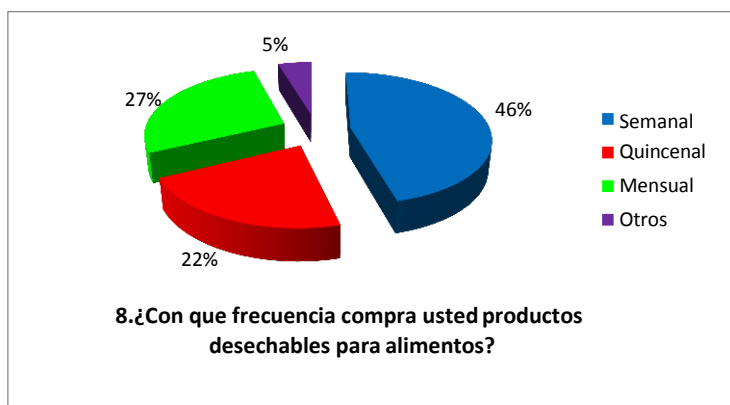
El 78% de proveedores de productos de empaques alimenticios descartables en Managua Nicaragua son empresas distribuidoras, 11% empresas fabricantes y 11% en los supermercados.

ANÁLISIS

Los distribuidores es la primera opción de compra para las empresas analizadas en la investigación, ofrecen diferentes beneficios encontrando toda la variedad de productos descartables que utilizan con un mismo proveedor, algunas empresas trabajan con distribuidores que les brindan además de los productos desechables, las materias primas para la elaboración de los alimentos entre otros productos de primera necesidad, también las empresas perciben que son más accesibles en cuanto a volumen de compra permitiendo adquirir los artículos en menores cantidades. Las empresas que trabajan con fabricantes son los establecimientos que tienen mayor consumo y principalmente los que utilizan productos personalizados, y los supermercados son utilizados por las empresas pequeñas con bajo nivel de rotación.

PREGUNTA N° 8	OBJETIVO
¿Con que frecuencia compra usted productos desechables?	Determinar la frecuencia de compra de empaques desechables que presentan los establecimientos de comida en Managua, Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	40	46%
Quincenal	19	22%
Mensual	24	27%
Otros	4	5%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

El 46% de las empresas encuestadas compran sus productos desechables cada semana, seguido por un 27% que los adquieren cada mes, un 22% los adquieren cada quincena y el 5% restantes con otras frecuencias.

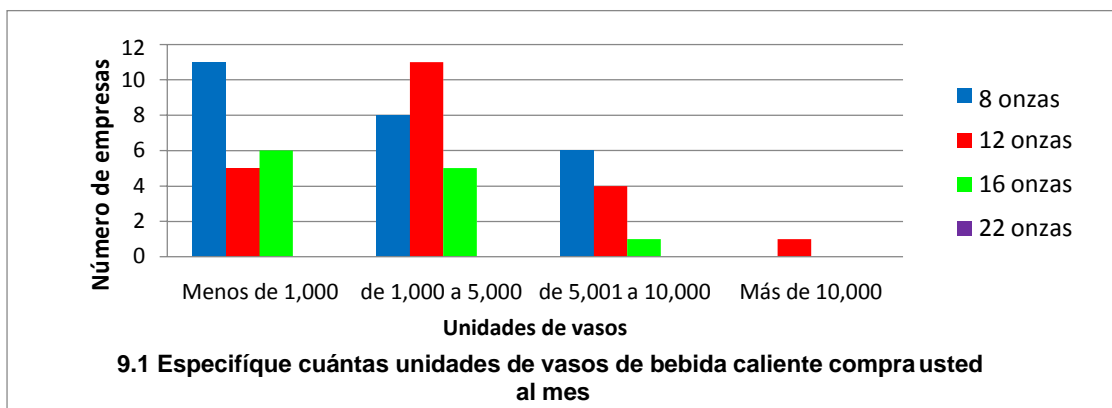
ANÁLISIS

De las empresas analizadas prefieren adquirir los productos cada semana, dado la rotación de productos y por las condiciones de almacenaje de los productos que son espacios reducidos, en cambio empresas que tienen disponibilidad de espacio en sus instalaciones la compra es cada 15 días, las empresas que cuentan con bodegas para almacenar los productos realizan pedidos de manera trimestral o semestral, pues sus proveedores son de países externos y para importar lo hacen en grandes volúmenes y posteriormente los distribuyen a sus diferentes salas de venta.

PREGUNTA N° 9	OBJETIVO
Especifique, tomando en cuenta el producto y tamaño ¿Cuántas unidades compra mensualmente?	Cuantificar los consumos de platos, vasos y bandejas que adquieren los restaurantes y/o cafeterías en Managua, Nicaragua.

9.1. Vasos Bebida Caliente

9. Especifique según el tipo de producto y tamaño de cada uno de los mismos, cuántas unidades compra usted al mes					
9.1. Vasos Bebida Caliente					
Opción de Respuesta	8 onzas	12 onzas	16 onzas	22 onzas	Total
Menos de 1,000	11	5	6	0	22
de 1,000 a 5,000	8	11	5	0	24
de 5,001 a 10,000	6	4	1	0	11
Más de 10,000	0	1	0	0	1
Total	25	21	12	0	58

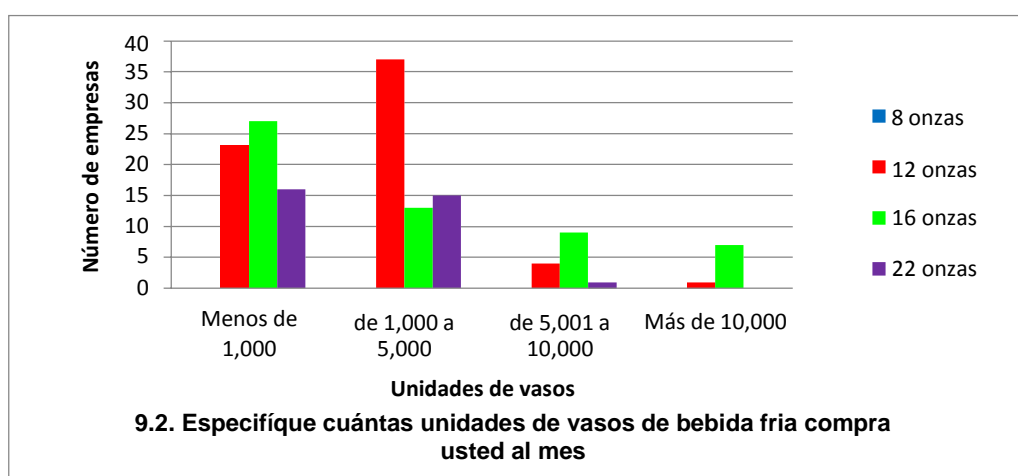


INTERPRETACIÓN

Entre las 87 empresas encuestadas, 25 utilizan vaso para bebida caliente de 8 onzas, el 44% de estas adquieren menos de 1,000 unidades al mes, el 32% de 1,000 a 1,500, y el 24% restantes de 5,000 a 10,000. 21 Empresas utilizan vaso para bebida caliente de 12 onzas de las cuales el 24% utilizan menos de 1,000, el 52% de 1,000 a 1,500; el 19% de 5,000 a 10,000 y el 5% restantes más de 10,000 unidades cada mes. 12 empresas utilizan vaso para bebida caliente de 22 onzas que se distribuyen con un 50% las que compran menos de 1,000 unidades, un 42% de 1,000 a 1,500 y el 8% de 5,000 a 10,000 de manera mensual.

9.2. Vasos Bebida Fría

9.2 Especifique según el tipo de producto y tamaño de cada uno de los mismos, unidades compra usted al mes					
9.2. Vasos Bebida Fría					
Opción de Respuesta	8 onzas	12 onzas	16 onzas	22 onzas	Total
Menos de 1,000	0	23	27	16	66
de 1,000 a 5,000	0	37	13	15	65
de 5,001 a 10,000	0	4	9	1	14
Más de 10,000	0	1	7	0	8
Total	0	65	56	32	153

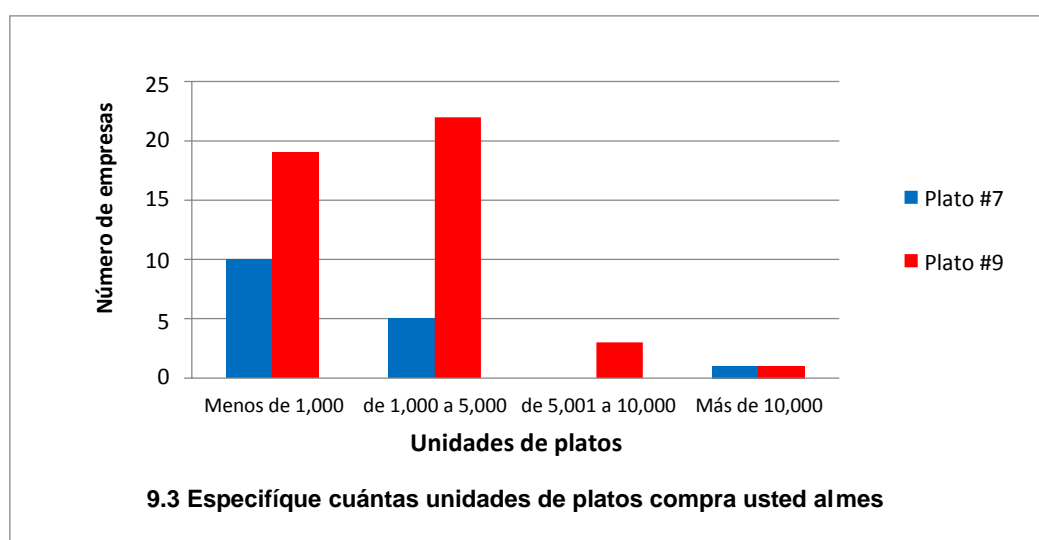


INTERPRETACIÓN:

De las 87 empresas encuestadas, 65 empresas adquieren vaso de 12 onz para bebida fría; el 35% adquieren menos de 1,000 unidades al mes, el 57% de 1,000 a 1,500, el 6% de 5,000 a 10,000 y finalmente con el 2% más de 10,000 unidades. 56 establecimientos utilizan vaso de 16 onz, de las cuales un 45% compran menos de 1,000 unidades al mes, 23% de 1,000 a 1,500, 16% de 5,000 a 10,000 y el 13% más de 10,000 unidades. 32 empresas utilizan vaso de 22 onzas para bebida fría, el 50% de estas compran menos de 1,000, 47% de 1,000 a 1,500 y un 3% de 5,000 a 10,000 unidades de manera mensual.

9.3. Platos # 7 y # 9

9.3 Especifique según el tipo de producto y tamaño de cada uno de los mismos, cuántas unidades compra usted al mes			
9.3. Platos			
Opción de Respuesta	Plato #7	Plato #9	Total
Menos de 1,000	10	19	29
de 1,000 a 5,000	5	22	27
de 5,001 a 10,000	0	3	3
Más de 10,000	1	1	2
Total	16	45	61

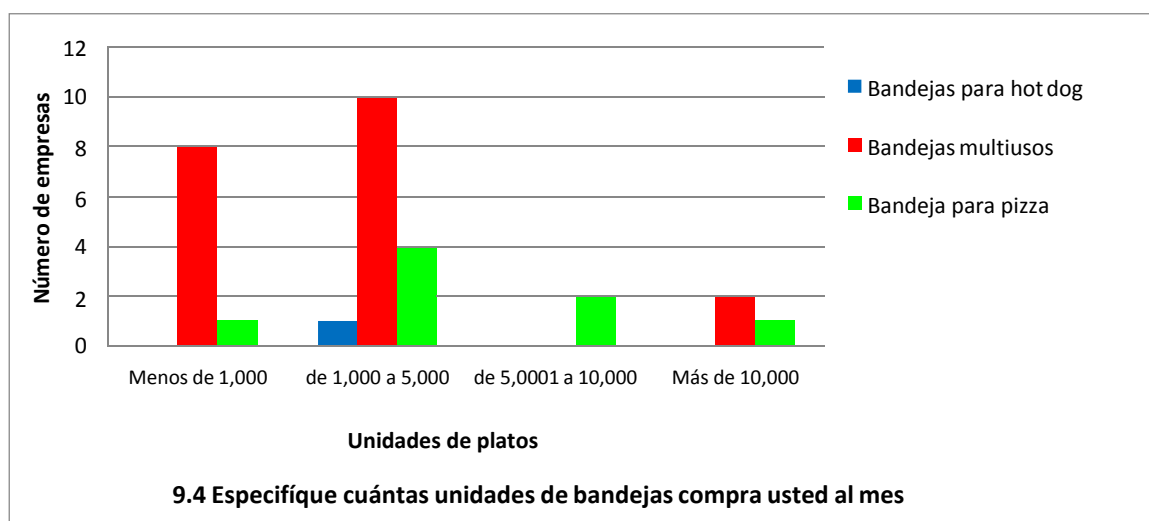


INTERPRETACIÓN

16 de las 87 unidades de estudio utilizan plato #7, el 63% consumen menos de 1,000 unidades cada mes, el 31% de 1,000 a 1,500 y el 6% más de 10,000. 45 empresas utilizan plato #9, el 42% compran menos de 1,000 unidades al mes, 49% de 1,000 a 1,500, el 7% de 5,000 a 10,000 y el 2% más de 10,000.

9.4. Bandejas de Hot Dog, Bandejas Multiusos y Bandejas para Pizza

9.4 Especifique según el tipo de producto y tamaño de cada uno de los mismos, cuántas cajas de mil unidades compra usted al mes				
9.4. Bandejas				
Opción de Respuesta	Bandejas para hot dog	Bandejas multiusos	Bandeja para pizza	Total
Menos de 1,000	0	8	1	9
de 1,000 a 5,000	1	10	4	15
de 5,0001 a 10,000	0	0	2	2
Más de 10,000	0	2	1	3
Total	1	20	8	29



INTERPRETACIÓN

De los establecimientos de comida analizados en la investigación, solamente una empresa utiliza bandeja para hot dog. El 100% compra de 1,000 a 1,500 al mes. 20 utilizan bandejas multiusos, el 40% adquieren menos de 1,000 unidades mensuales, el 50% de 1,000 a 1,500, y el 10% más de 10,000.

8 utilizan bandejas para pizza, el 13% compran menos de 1,000 unidades al mes, el 50% de 1,000 a 1,500, el 25% de 5,000 a 10,000 y el 13% más de 10,000.

ANÁLISIS

De los productos objetos de la investigación el más demandado por las empresas en Managua, Nicaragua son los vasos para bebida fría, cuya medida utilizada es la de 12 onzas, seguida por 16 onzas y finalmente de 22 onzas, esto se debe a que generalmente las empresas colocan combos económicos con la bebida de 12 onz con una demanda mayor a las 1,000 unidades mensuales por empresa, la medida utilizada en vasos para bebida caliente es la de 8 onzas, seguido el de 12 onzas, y más marcada la diferencia del vaso de 16 onz, todas las medidas reflejan una demanda menor a 1,000 unidades al mes.

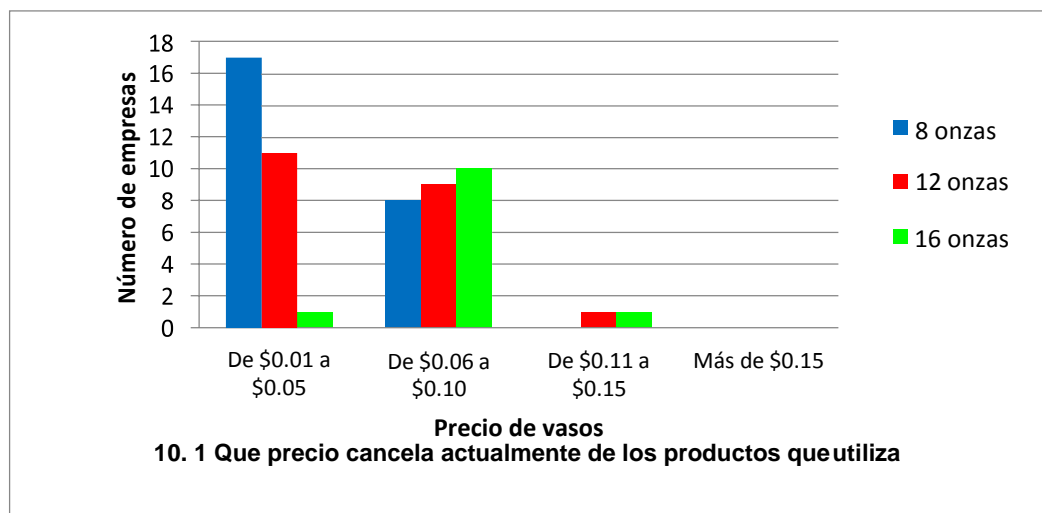
Posteriormente se evidencia que el número de platos utilizados para comidas principales es el #9 y para los postres el #7, de igual manera que los vasos la mayoría de las empresas encuestadas tiene una demanda menor a las 5,000 unidades al mes.

Finalmente las bandejas son utilizadas en menor porcentaje de empresas, éstas atienden segmentos más específicos, la más utilizada de los tres tipos de bandejas es la multiusos principalmente por empresas de comida china y de pollo, para colocar rollitos de sushi y las piezas de pollo con papas fritas, de igual manera las empresas adquieren aproximadamente menos de 1,000 bandejas al mes.

PREGUNTA N° 10	OBJETIVO
¿Qué precio unitario cancela actualmente los productos que utiliza? (Rangos de precios)	Identificar los precios de referencia en el mercado Nicaragüense de los vasos, platos y bandejas desechables.

10.1 ¿Qué precio unitario cancela actualmente por los productos que utiliza? (Rangos de precios)					
Vasos Bebida Caliente					
Opción de Respuesta	8 onzas	12 onzas	16 onzas	22 onzas	Total
De \$0.01 a \$0.05	17	11	1	0	29
De \$0.06 a \$0.10	8	9	10	0	27
De \$0.11 a \$0.15	0	1	1	0	2
Más de \$0.15	0	0	0	0	0
Total	25	21	12	0	58

*Algunas empresas manejan diversos precios según los productos que manejan en su establecimiento.

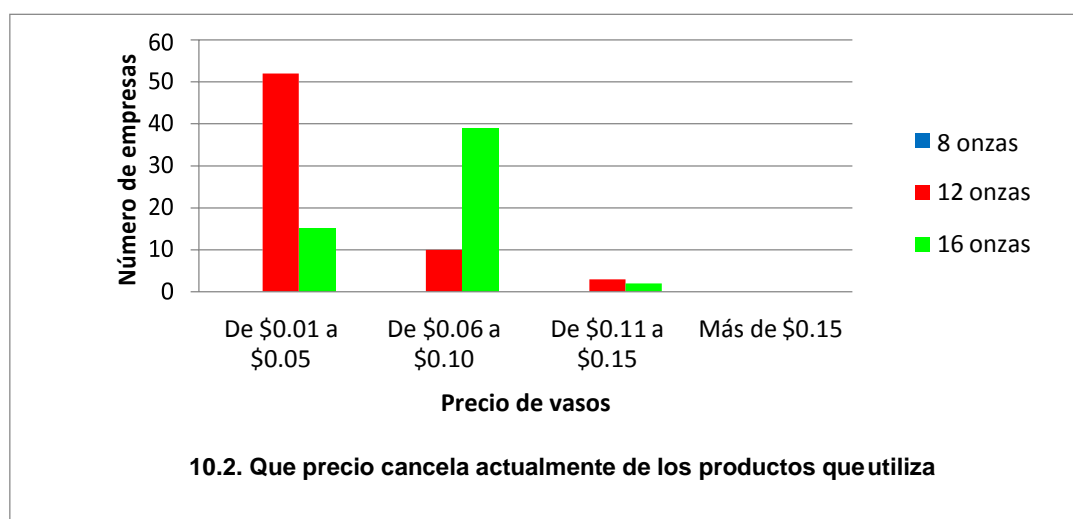


INTERPRETACIÓN

Entre las empresas que compran vaso de bebida caliente 8 onzas, el 68% compran con precios estimados de \$0.01 a \$0.05 y el 32% de \$0.06 a \$0.10. El 52% de encuestados utilizan vaso 12 onzas lo adquieren a precios de \$0.01 a \$0.05, el 43% de \$0.06 a \$0.10, el 5% de \$0.11 a \$0.15. El 8% vasos de 16 onzas a precios de \$0.01 a \$0.05, el 83% de \$0.06 a \$0.10, el 5% de \$0.11 a \$0.15.

10.2 Precios Vasos Bebidas Frías

10.2 ¿Qué precio unitario cancela actualmente por los productos que utiliza? (Rangos de precios)					
10.2 Vasos Bebida Fría					
Opción de Respuesta	8 onzas	12 onzas	16 onzas	22 onzas	Total
De \$0.01 a \$0.05	0	52	15	3	70
De \$0.06 a \$0.10	0	10	39	24	73
De \$0.11 a \$0.15	0	3	2	5	10
Más de \$0.15	0	0	0	0	0
Total	0	65	56	32	153

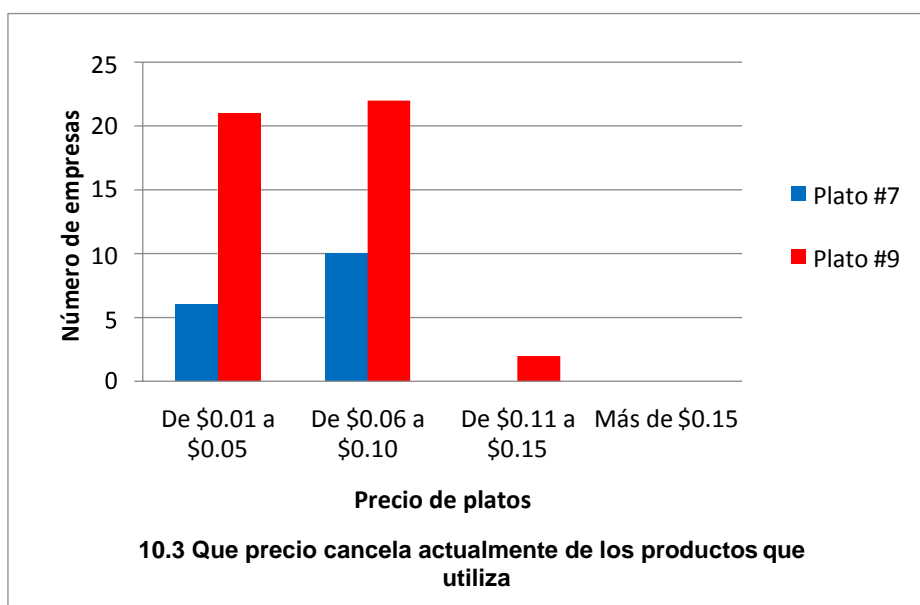


INTERPRETACIÓN

El 80% utilizan vaso 12 onzas a precios de \$0.01 a \$0.05, el 15% de \$0.06 a \$0.10 y el 5% restante de \$0.11 a \$0.15. El 27% lo es con vasos de 16 onzas a precios de \$0.01 a \$0.05, el 70% de \$0.06 a \$0.10 y el 4% restante de \$0.11 a \$0.15. El 9% vasos de 22 onzas a precios de \$0.01 a \$0.05, el 75% de \$0.06 a \$0.10 y el 16% de \$0.11 a \$0.15.

10.3 Precios en Platos # 7 y # 9

10.3 ¿Qué precio unitario cancela actualmente por los productos que utiliza? (Rangos de precios)			
10.3 Platos			
Opción de Respuesta	Plato #7	Plato #9	Total
De \$0.01 a \$0.05	6	21	27
De \$0.06 a \$0.10	10	22	32
De \$0.11 a \$0.15	0	2	2
Más de \$0.15	0	0	0
Total	16	45	61

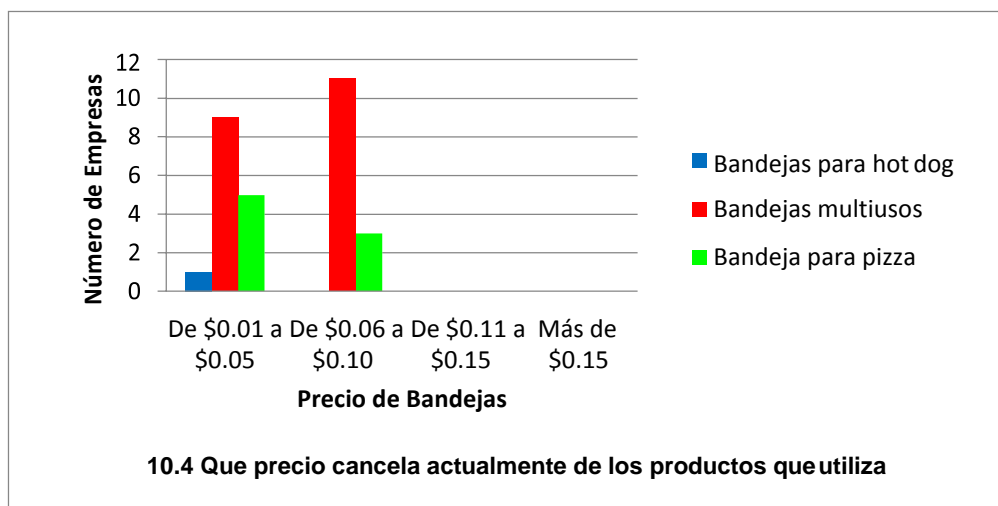


INTERPRETACIÓN

El 38% de las empresas investigadas utilizan plato #7 los adquieren con precios de \$0.01 a \$0.05 y el 63% de \$0.06 a \$0.10. El 47% adquiere plato #9 a precios de \$0.01 a \$0.05, el 49% de \$0.06 a \$0.10 y el 4% restante de \$0.11 a \$0.15.

10.4 Precios para Bandejas de Hot Dog, Bandejas Multiusos y Bandejas para Pizza.

10.4 ¿Qué precio unitario cancela actualmente los productos que utiliza? (Rangos de precios)				
10.4 Bandejas				
Opción de Respuesta	Bandejas para hot dog	Bandejas multiusos	Bandeja para pizza	Total
De \$0.01 a \$0.05	1	9	5	15
De \$0.06 a \$0.10	0	11	3	14
De \$0.11 a \$0.15	0	0	0	0
Más de \$0.15	0	0	0	0
Total	1	20	8	29



INTERPRETACIÓN

El 100% de las empresas encuestadas que utilizan bandejas para hot dog las adquieren a precios de \$0.01 a \$0.05. El 45% utiliza bandejas multiusos a precios de \$0.01 a \$0.05 y el 55% de \$0.06 a \$0.10. El 63% que usa bandejas para pizza las adquieren a precios de \$0.01 a \$0.05, y el 38% de \$0.06 a \$0.10.

ANÁLISIS

Los precios de productos elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua rondan principalmente entre \$0.03 a los \$0.12.

Las empresas que adquieren vasos de 8 onzas para bebida caliente consideran rangos de \$0.01 a \$0.05, el de 12 onzas se mantiene la mayoría en el mismo rango de precios que el de 8 onzas y el vaso de 16 onzas se encuentra principalmente con precios de \$0.06 a \$0.10.

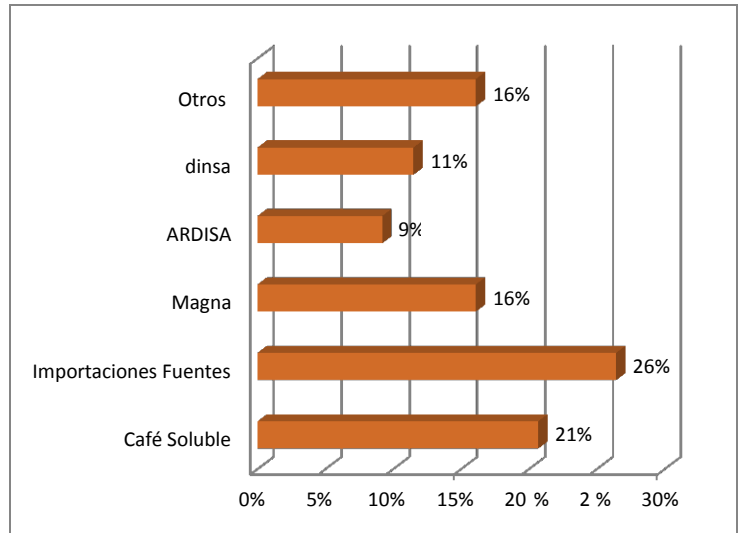
Con respecto a los vasos de bebida fría de 12 onzas, la mayor parte de empresas lo adquieren en un rango de \$0.01 a \$0.05 al igual que el de 16 onz, y el de 22 onzas de \$0.06 a \$0.07. Tomando en cuenta que estos precios de vasos no son solamente de polipapel, se incluyen vasos de poroplast y de plástico.

Con respecto a los platos en ambas presentaciones los precios más representativos oscilan entre los \$0.06 a \$0.10, de igual manera que los vasos se ha incluido platos de otros materiales como poroplast y plástico.

Los precios de las bandejas rondan principalmente entre \$0.01 a \$0.05 y para las bandejas de pizza de \$0.06 a \$0.10

PREGUNTA N° 11	OBJETIVO
¿Qué distribuidores de productos desechables conoce en el interior del país?	Conocer cuáles son los diferentes distribuidores de este tipo de productos en el interior del país y determinar cuáles tienen mayor presencia dentro del mercado.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Café Soluble	18	21%
Importaciones Fuentes	23	26%
Magna	14	16%
ARDISA	8	9%
DINSA	10	11%
Otros	14	16%
Total	87	100%



INTERPRETACIÓN

Entre las empresas que fueron mencionadas en repetidas ocasiones están las siguientes: Importaciones Fuentes con un 26%, Café Soluble con 21%, Grupo Magna con 16%, DINSA con un 11%, ARDISA con 9%, y otras empresas como PROLAX, Real Plastic y Soluciones de Empaque con un 16%.

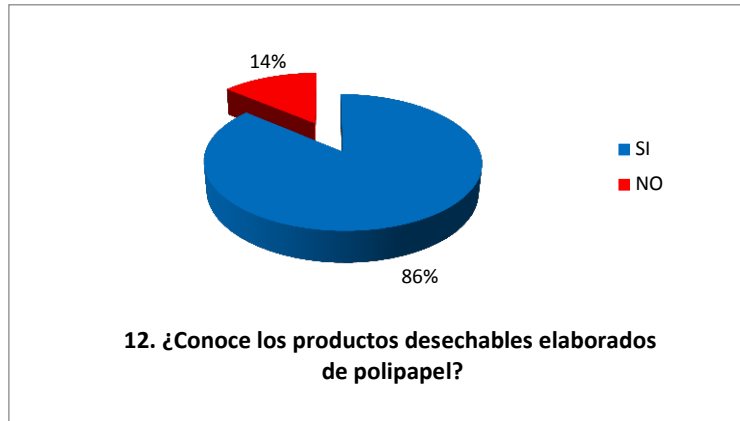
ANÁLISIS

La Ciudad de Managua, Nicaragua es un excelente mercado para la distribución de productos desechables específicamente de vasos, platos y bandejas elaborados de Plástico, puesto que se desconoce el polipapel, el mercado es accesible a nuevas opciones de productos; siendo un indicador favorable para Desechables Diversos S.A. de C.V. Algunas empresas mencionadas con menor frecuencia están: PROLAX, REAL PLASTIC, SOLUCIONES DE EMPAQUES.

PREGUNTA N° 12	OBJETIVO
¿Conoce los productos desechables elaborados de polipapel?	Investigar si se conocen o no los productos elaborados de polipapel en Managua, Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	75	86%
NO	12	14%
Total	87	100%

*Esta pregunta está clasificada como filtro si su respuesta es no se pasa a la pregunta n° 15.



INTERPRETACIÓN

De las 87 empresas encuestadas 86% conocen los productos elaborados de polipapel y los 14% restantes los desconocen.

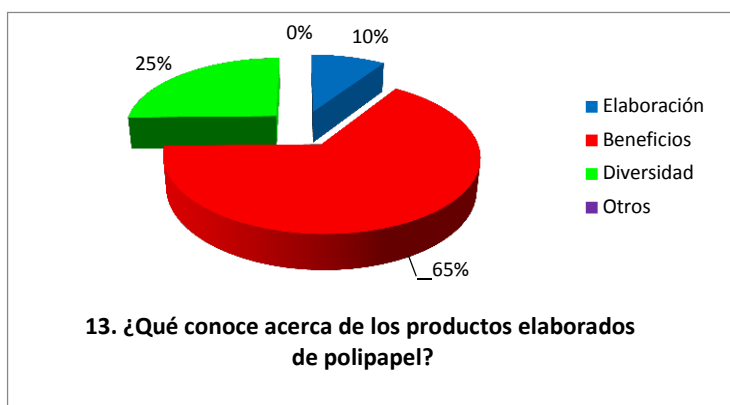
ANÁLISIS

Los restaurantes encuestados tienen conocimiento acerca de los productos elaborados de polipapel, conociéndolo con otro tipo de términos como cartón, cartulina entre otros. Al momento de realizar las encuestas se les mostró imágenes de los productos (platos, vasos y bandejas) elaborados de polipapel y el mínimo de los encuestados lo desconocen en cuánto a la elaboración de empaques alimenticios, mientras otros dieron su aprobación a estos productos.

PREGUNTA N° 13	OBJETIVO
¿Qué conoce acerca de los productos elaborados de polipapel?	Analizar cuáles son los parámetros que conocen los gerentes y dueños de restaurantes y cafeterías de Managua, Nicaragua acerca de los productos elaborados de polipapel.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Elaboración	7	9%
Beneficios	49	65%
Diversidad	19	25%
Otros	0	0%
Total	75	100%

*El tamaño de la muestra es menor debido al filtro de la pregunta n°12.



INTERPRETACIÓN

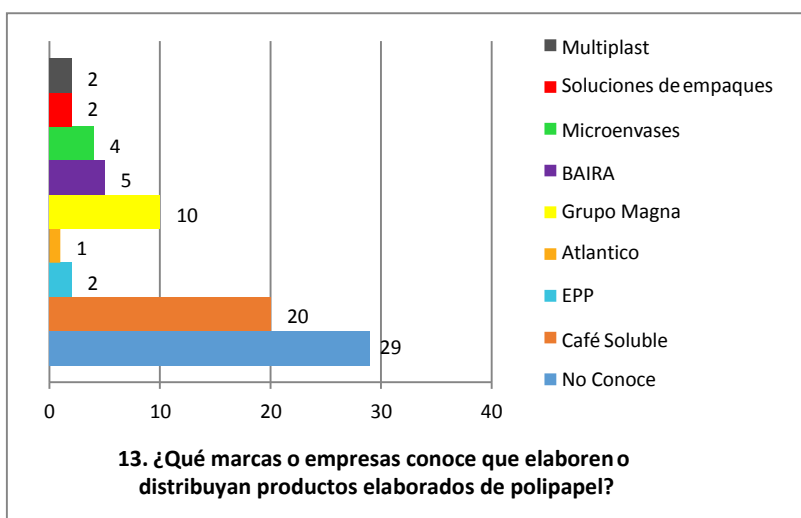
El 65% de los restaurantes encuestados conocen los beneficios de los productos elaborados de polipapel, mientras un 25% menciona la diversidad de productos que hay respecto a este material y un 9% su elaboración.

ANÁLISIS

Normalmente este tipo de productos son comparados en cuanto a la utilidad y los beneficios que tienen para el cliente al momento de realizarse una compra o venta. Algunos de los beneficios mencionados son la practicidad y conservación el calor en bebidas calientes, además de realizar diseños propios que realcen la marca o nombre del restaurante. Para la empresa Desechables Diversos de El Salvador es un plus dado que incentivarían a estos clientes a conocer su proceso productivo y los requerimientos necesarios para obtener productos de calidad al momento de realizar la compra-venta.

PREGUNTA N° 14	OBJETIVO
¿Qué marcas o empresas conoce que elaboren o distribuyan productos elaborados de polipapel?	Determinar las empresas y marcas que los gerentes y dueños de restaurantes y cafeterías encuestados en Managua, Nicaragua conocen de productos derivados de polipapel.

MARCAS	Total
No Conoce	29
Café Soluble	20
EPP	2
Atlántico	1
Grupo Magna	10
BAIRA	5
Microenvases	4
Soluciones de empaques	2
Multiplast	2
Total	75



*El tamaño de la muestra es menor debido al filtro de la pregunta n°12.

INTERPRETACIÓN

De los 87 restaurantes encuestados el 29% desconoce empresas o marcas que elaboren productos de polipapel mientras que un 46% mencionaron algunas empresas que elaboran productos de polipapel como lo son: Café Soluble, BAIRA, Microenvases, MultiPlast, mientras que un 25% no respondió a estas preguntas.

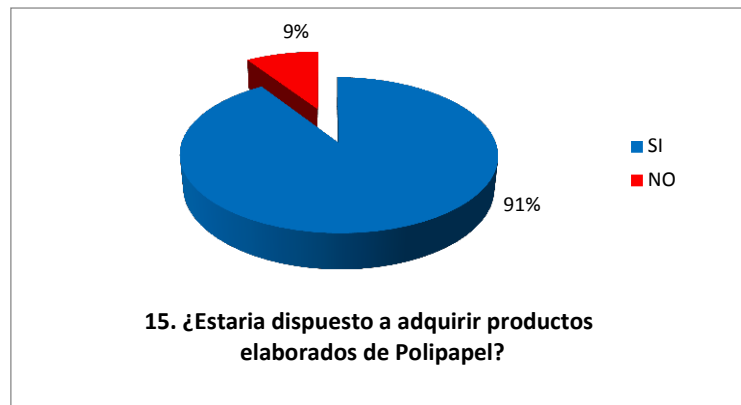
ANÁLISIS

A pesar de los beneficios de los productos elaborados de polipapel, hay empresas que ignoran los procesos productivos del polipapel, o están adaptados al material que usan en sus diversas actividades comerciales, los cuales deben cumplir con los requerimientos de calidad, y los distribuidores en su mayoría no están capacitados en este tipo de productos, aun cuando consideran que son atractivos y comerciales en el mercado nicaragüense.

PREGUNTA N° 15	OBJETIVO
¿Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados de Polipapel?	Conocer la disponibilidad que tienen los gerentes y dueños de las empresas encuestadas en Managua, Nicaragua adquirir productos desechables elaborados de polipapel

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	79	91%
NO	8	9%
Total	87	100%

*Esta pregunta es clasificada como FILTRO si la respuesta es NO el cuestionario da por finalizado.



INTERPRETACIÓN

El 91% de los restaurantes encuestados estarían dispuestos a adquirir productos elaborados de polipapel y un 9% considera una baja disponibilidad por desconocer dichos productos.

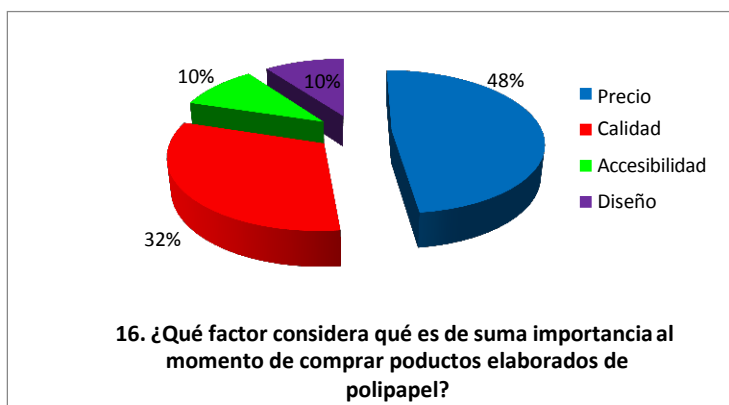
ANÁLISIS

La utilidad, beneficios y accesibilidad son algunos de los factores por los cuales las empresas invertirían en estos productos, siendo de calidad y a un bajo costo de los productos que ya utilizan, realizando una estrategia de branding a su marca, de una forma más directa a sus clientes y público en general. Una de las ventajas que ven algunos de los encuestados es la diversificación de sus productos al momento de adquirir vasos, platos y bandejas de polipapel generando estrategias de marketing en su empresa.

PREGUNTA N° 16	OBJETIVO
¿Qué factor considera qué es de suma importancia al momento de comprar productos elaborados de polipapel?	Enumerar los factores que inciden al momento de comprar productos elaborados de polipapel por los gerentes y dueños de restaurantes y cafeterías en Managua, Nicaragua.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	38	48%
Calidad	25	32%
Accesibilidad	8	10%
Diseño	8	10%
Total	79	100%

*El tamaño de la muestra es menor debido al filtro de la pregunta n°15.



INTERPRETACIÓN

El factor importante para los restaurantes encuestados al momento de adquirir productos elaborados de polipapel es el precio con el 48%, y un 32% el factor calidad, siendo el diseño y la accesibilidad un menor indicador con un 10% cada uno.

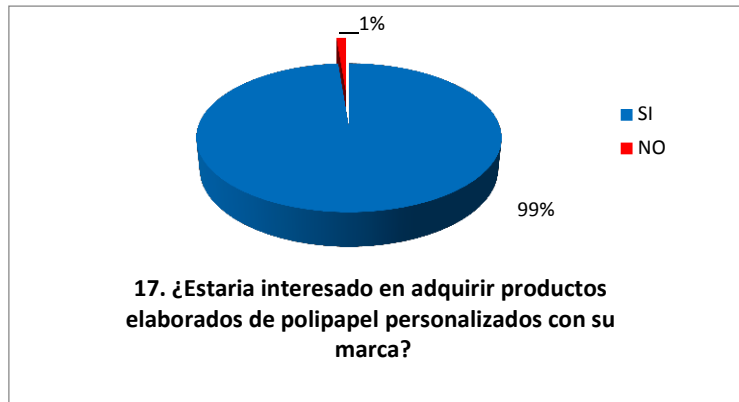
ANÁLISIS

En Managua, Nicaragua el precio siempre es el factor más influyente inclinándose más por el costo - beneficio tanto para la empresa, proveedores y para sus clientes; pues es un determinante de ventas y en la calidad del producto brindado al cliente. Los productos elaborados de polipapel son considerados de alta calidad y de un precio relativamente alto, dado su elaboración, siendo para Desechables Diversos una oportunidad de invertir en este mercado pues los costos en el área local salvadoreña son altos a los precios de exportación.

PREGUNTA N° 17	OBJETIVO
¿Estaría interesado en adquirir productos elaborados de polipapel personalizados con su marca?	Determinar la disponibilidad de los gerentes o dueños de las empresas encuestados en adquirir productos elaborados de polipapel personalizados con su marca

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	78	99%
NO	1	1%
Total	79	100%

*El tamaño de la muestra es menor debido al filtro de la pregunta n°15.



INTERPRETACIÓN

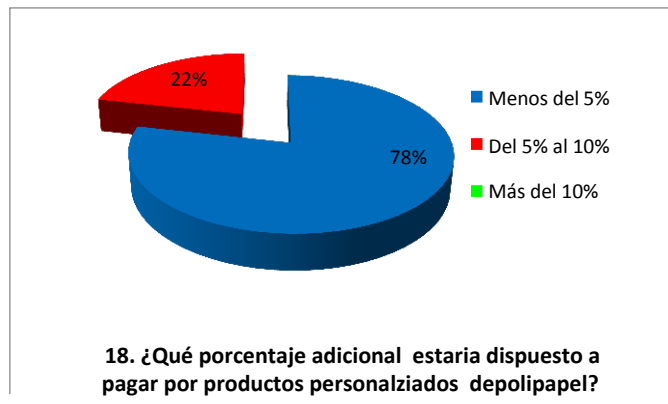
El 99% de los restaurantes encuestados adquirirían productos personalizados de polipapel para brindar publicidad y branding a su empresa, mientras que el 1% lo considera de poca importancia.

ANÁLISIS

Los restaurantes encuestados están interesados en ser reconocidos al momento de adquirir productos en FOOD SERVICES pues genera más publicidad y posicionamiento de la marca. Actualmente los restaurantes generan más costos al publicitar a su proveedor que a ellos mismos, es por ello que al personalizar sus productos estarían generando valor a su marca, productos y al mismo cliente.

PREGUNTA N° 18	OBJETIVO
¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por productos personalizados de polipapel?	Descubrir el porcentaje que los gerentes o dueños de los restaurantes y cafeterías de Managua, Nicaragua están dispuestos a invertir adicionalmente en productos personalizados elaborados de polipapel.

Opción de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos del 5%	62	78%
Del 5% al 10%	17	22%
Más del 10%	0	0%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	79	100%



*El tamaño de la muestra es menor debido al filtro de la pregunta n°15.

INTERPRETACIÓN

El 78% de los encuestados estarían dispuestos a pagar menos del 5% por productos personalizados de polipapel; y el 22% están dispuestos a pagar de 5% a 10%.

ANÁLISIS

El brindar un costo menor al que se maneja con los actuales proveedores debe ser igual o menor, siempre y cuando genere rentabilidad y calidad al producto, esto es muy importante en el mercado de Managua, Nicaragua, uno de sus retos es brindar productos a bajo costo y al mismo tiempo generen beneficio a la empresa y al cliente en una compra-venta. Para Desechables Diversos S.A. de C.V. el costo que se negociaría con los restaurantes de la Ciudad de Managua, es relativamente parecido al que se maneja en El Salvador, siendo una viabilidad de exportación.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Con la presente investigación se puede determinar que los principales productos que utilizan los establecimientos de comida en Nicaragua son elaborados por los materiales: plástico, poroplást y polipapel, en ese orden, debido principalmente a los precios y calidad que estos materiales ofrecen.
- Los productos desechables para servicio alimenticio más utilizados en la Ciudad de Managua Nicaragua son los Vasos, tanto para bebida fría como para bebida caliente, este producto tiene mucho potencial con el material polipapel.
- Los restaurantes en su mayoría adquieren los productos desechables para el servicio de alimentos a través de distribuidores por los diversos beneficios que estos les ofrecen.
- Las empresas tienen un alto nivel de rotación de este tipo de productos, prefieren realizar comprar pequeñas cantidades con mayor frecuencia que comprar en grandes volúmenes para periodos largos pues carecen de espacio y de las condiciones necesarias para almacenarlos.
- El 91% de empresas según las unidades de estudio están dispuestas a adquirir productos elaborados de polipapel, por lo que se tiene un alto potencial para introducir estos productos al mercado Nicaragüense.
- La identidad de marca en vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel es lo que prefieren los restaurantes debido a que los clientes al realizar una compra de sus productos puedan recordar su marca y ser reconocidos en la Ciudad de Managua.
- Los propietarios y/o gerentes de las empresas Food Service en la ciudad de Managua, Nicaragua están dispuestos a adquirir productos de polipapel personalizados siempre y cuando se mantengan dentro del rango de precios que manejan actualmente de \$0.05 a \$0.10 precios unitarios.

7.2. RECOMENDACIONES

- Existe una porción del mercado que prefieren utilizar productos desechables del material polipapel, por lo cual la empresa Desechables Diversos tiene potencial para introducir los vasos, platos y bandejas al mercado nicaragüense.
- La empresa que desee introducir productos desechables para el servicio de alimentos en la Ciudad de Managua, Nicaragua, debe tomar en cuenta el factor precio que tiene alta incidencia en los propietarios y/o gerentes de las empresas al momento de decidir qué productos adquirir.
- Los vasos personalizados tanto para bebida fría como para bebida caliente son los productos con mayor potencial para ser utilizados con el material polipapel debido a la personalización en estos, se le recomienda a la empresa ofrecer diseños innovadores para tener la capacidad de respuesta individual a las necesidades de cada cliente.
- Si la empresa desea obtener un mayor posicionamiento a corto plazo lo recomendable es introducir sus productos al mercado Nicaragüense a través de distribuidores, y debe tomar en cuenta cuáles son los que tienen mayor reconocimiento y preferencia por parte de los restaurantes y cafeterías.
- Si la empresa desea obtener mayor margen de ganancia y quiere trabajar directamente con los establecimientos de comida debe adquirir bodegas propias en dicho país para poder realizar entregas con alta frecuencia y bajo volumen.
- Crear estrategias de comercialización que permitan dar a conocer los beneficios de utilizar los productos elaborados de polipapel.
- La empresa Desechables Diversos al ser una empresa fabricante de estos productos le permite ingresar al mercado Nicaragüense con precios competitivos lo cual reafirma que es una gran oportunidad expandirse hacia este mercado.

CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE VASOS, PLATOS Y BANDEJAS ELABORADOS DE POLIPAPEL EN LA CIUDAD DE MANAGUA, NICARAGUA.

1. Objetivos del Plan de Marketing.

Identificar la factibilidad de introducir vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel al mercado de Managua, Nicaragua.

a) Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de marketing para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la ciudad de Managua, Nicaragua que permita extender la línea de Food Services de la empresa Desechables Diversos, S.A. de C.V.

b) Objetivos específicos

- Analizar los factores que integran la oferta del mercado de Food Services, tales como características distintivas, precios y entre otros.
- Considerar los elementos que evalúan los restaurantes y distribuidores de la ciudad de Managua, Nicaragua al momento de tomar una decisión de compra de un producto.
- Conocer el rango de precios que debe evaluar Desechables Diversos, S.A. de C.V., para llegar a ser competitivos en el mercado de Food Services en la Ciudad de Managua, Nicaragua.
- Establecer estrategias de comercialización para vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel que incentiven la compra de los restaurantes y distribuidores potenciales, por medio de una estructura de distribución basada en un modelo de negocio internacional.

2. Justificación

Con la presente investigación se pretende llevar a cabo la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la ciudad de Managua, Nicaragua, y que estos hayan sido elaborados en El Salvador, estudiar los hábitos de consumo de este tipo de desechables que tienen los diferentes establecimientos de comida situados en dicha ciudad. Así, el presente trabajo permitiría mostrar las estrategias adecuadas a implementar para adaptarse a las nuevas circunstancias de su entorno y posicionarse en el mercado Nicaragüense.

3. Importancia y Alcance del Plan de Introducción

- **Desechables Diversos S.A. de C.V.**

El estudio permitirá brindar una guía a la empresa Desechables Diversos para establecer nuevas rutas de acceso a la región centroamericana, principalmente abrir paso en la Ciudad de Managua, Nicaragua.

- **El Salvador-Nicaragua**

La exportación de productos novedosos elaborados en el país contribuirá a que el rubro industrial pueda fortalecerse y la economía se abra paso a nuevas negociaciones en la región centroamericana y luego de manera internacional.

La información recopilada del estudio de mercado realizado, permitió concluir, que es factible la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel, en donde la Ciudad de Managua, Nicaragua será beneficiada importando productos manufacturados de calidad a un precio menor del que se maneja en el mercado nicaragüense.

En resumen, el resultado es beneficiar tanto a familias productoras, distribuidoras y al país en general, ya que incrementando nuestras exportaciones se generará un impacto positivo en la balanza comercial mejorando el posicionamiento y reconocimiento de El Salvador a nivel internacional.

4. Esquema



Figura 6. Esquema de Plan de Introducción

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

ETAPA I DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

a) Naturaleza

Los vasos, platos y bandejas están elaborados de polipapel (papel y polietileno). Los empaques para vasos de 8, 12, 16 y 22 onzas contienen 50 paquetes cubiertos con bolsas plásticas de 20 unidades; para platos de #7 y #9 contienen 40 paquetes cubiertos con plástico termo de 25 unidades, y las bandejas contienen 10 paquetes cubiertos con film de 100 unidades. Estos productos facilitan las labores domésticas y en los establecimientos de comida rápida.

b) Ciclo de vida

Desechables Diversos S.A. de C.V está en la etapa de Desarrollo de introducción en la Ciudad de Managua, Nicaragua, debido a que los productos desechables de vasos, platos y bandejas personalizados son una novedad para las empresas en estudio, porque pueden realizar posicionamientos de marca y reconocimiento en sus clientes, por medio de este estudio Desechables Diversos podrá incursionar en el mercado Nicaragüense. Se destaca además que existe competencia en vasos, platos y bandejas elaborados de plásticos y poroplast mas no de Polipapel, por tanto es una excelente oportunidad para ingresar a la ciudad de Managua, Nicaragua.

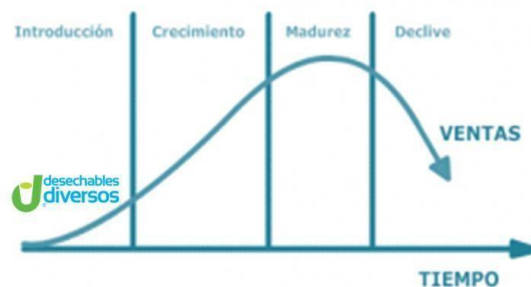


Figura 7 Ciclo de vida del producto

Para que los productos elaborados de polipapel sean conocidos por los nicaragüenses, se deben llevar a cabo una serie de actividades que van encaminadas a conocer el producto, entre estas se encuentran:

- ✓ Realizar la comercialización de los productos por medio de distribuidores con las que tiene alianzas comerciales
- ✓ Lanzamiento de comunicación publicitaria, para iniciar el posicionamiento de los productos personalizados de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel.
- ✓ Merchandising

ETAPA II ANÁLISIS DE LA DEMANDA

a) Mercado Meta

El mercado establecido para la investigación han sido 87 restaurantes de la Ciudad de Managua, Nicaragua cuyo perfil es el siguiente:

Tipo de mercado:	Distribuidores	Food Service
<u>Geográficas</u>		
País:	Nicaragua	Nicaragua
Región del país:	Managua	Managua
<u>Demográficas</u>		
Industria:	✓ Comercio	✓ Comercio-Servicio
Sector:	✓ Mayorista, Minorista	✓ Restaurantes, Cafeterías
Tamaño de la empresa:	✓ Grande, mediana	✓ Grande, mediana
<u>Conductuales</u>		
Ocasiones:	✓ Habitual	✓ Habitual
Estilo de Negocio:	✓ Ofrecer el producto a una menor escala, ya sea directamente a consumidores o a otras empresas minoristas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer alimentos y bebidas. ✓ Contar con establecimientos en Food Court. ✓ Ofrecer auto servicio y/o servicio a domicilio.
Beneficios buscados:	✓ Calidad, alto margen de ganancias, variedad.	✓ Calidad, imagen, ahorro, conveniencia, diferenciación.
Frecuencia de consumo:	✓ Mensual-Quincenal-Semanal	✓ Semestral-Trimestral-Bimensual-Mensual.

ETAPA III ANÁLISIS DE LA OFERTA

A. Análisis PESTE

1. Entorno Político y legal

Nicaragua mantiene un régimen de comercio y de inversión relativamente abierto. El objetivo principal de la política comercial de Nicaragua es promover el acceso a mercados externos y lograr una mejor inserción en la economía internacional, a través de la negociación y administración de convenios internacionales, en el ámbito del comercio. Las autoridades consideran que la suscripción de acuerdos internacionales en el área comercial promueve la estabilidad jurídica creando de esta manera, un marco jurídico confiable para la atracción de la inversión, tanto nacional como extranjera. En el diseño de políticas participa también el sector privado, al que se busca apoyar para que aproveche las oportunidades en los mercados internacionales, con énfasis en los mercados de exportación.

- Políticas comerciales, por medida

Las disposiciones aduaneras de Nicaragua están basadas en la aplicación del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA IV) y su reglamento (RECAUCA IV). Durante el período examinado Nicaragua ha hecho progresos en lo relativo a facilitación al comercio, por ejemplo, mediante la automatización de la mayoría de procesos aduaneros.

En el área de medidas sanitarias y fitosanitarias, Nicaragua no permite las importaciones de alimentos, plantas, animales o productos derivados a menos que cuenten con un permiso sanitario/fitosanitario de importación o un certificado de libre venta (para los alimentos). Nicaragua ha actualizado el marco jurídico relativo a las Medidas Sanitarias y Fitosanitaria

En general, los precios se determinan libremente, por la interacción de la oferta y la demanda. Sin embargo, Nicaragua regula los precios de los productos farmacéuticos de consumo humano, de los servicios aeroportuarios y los servicios

prestados por la Empresa Portuaria Nacional, así como las tarifas de la energía eléctrica (transmisión y consumo público), del gas licuado de petróleo envasado, del alcantarillado sanitario y del agua potable para consumo público.

2. Entorno Económico

Según datos del Banco Central de Reserva (BCR)³⁵, la Balanza Comercial entre El Salvador y Nicaragua muestra un superávit para El Salvador. En el caso de las exportaciones, se presenta un crecimiento promedio de 50% entre 2009 y 2012.

Las exportaciones hasta abril de 2013 ascendieron a US\$108 millones, de los cuales el 4% corresponden a la venta de papel higiénico; asimismo, se han exportado productos como preparaciones para lavar y de limpieza, manufacturas de piedra y yeso, pan tostado, entre otros.

Hasta abril de 2013, las importaciones ascendieron a US\$63 millones, de los cuales el 17% corresponden a la compra de carne y despojos comestibles, seguido de queso cheddar en bloques y barra, queso fresco, requesón, queso tipo mozzarella, entre otros.

Otras de las acciones importantes que fortalecerán las relaciones comerciales es la creación de la Asociación salvadoreña-nicaragüense para el Desarrollo (SALNICA).

SALNICA tiene como objetivo principal promover el comercio y las inversiones a nivel bilateral, iniciando para dicho fin con la participación de más de 40 miembros salvadoreños y nicaragüenses.

El Salvador registra un superávit comercial con Nicaragua de \$123.7 millones en 2014. A junio 2015, las exportaciones han acumulado un monto de \$182.6 millones

³⁵Word tarde center. (Octubre 2016) Recuperado de <https://www.wto.org/spanish/tratop>

y las importaciones, \$119.7 millones, por lo que la balanza comercial a dicha fecha es de \$62.9 millones.³⁶

Tabla 6. Importaciones CIF por CUODE según país de origen (El Salvador, expresado en miles de dólares)

C U O D E	2 0 1 6								
	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
BIENES DE CONSUMO	1,456,673.0	167,679.9	180,214.5	171,739.6	203,289.7	169,010.8	194,100.6	184,038.9	186,599.1
BIENES DE CONSUMO NO DURADERO	1,177,169.5	135,585.5	146,781.6	139,055.5	163,626.3	131,622.0	161,103.5	150,852.1	148,542.9
EL SALVADOR	95,032.9	11,615.8	12,763.9	12,174.9	12,618.7	11,565.3	11,753.3	11,859.2	10,681.9
BIENES DE CONSUMO DURADERO	279,503.5	32,094.5	33,432.8	32,684.1	39,663.3	37,388.8	32,997.1	33,186.7	38,056.2
EL SALVADOR	12,154.1	1,380.8	1,217.8	1,353.4	1,725.5	2,115.2	1,659.9	1,409.0	1,292.5
BIENES INTERMEDIOS	1,059,139.5	113,852.3	128,109.1	139,594.0	135,106.2	137,915.4	136,895.7	127,151.7	140,515.3
MATERIAS PRIMAS Y PROD. INTERMEDIOS PARA USO AGROPECUARIO	224,691.3	22,587.5	22,183.4	25,072.4	24,189.2	29,553.3	36,453.5	28,181.5	36,470.5
EL SALVADOR	4,810.9	291.1	522.8	703.2	765.1	548.3	780.9	551.3	648.3
OTROS MATERIAS PRIMAS Y PROD. INTERMEDIOS PARA LA INDUSTRIA	587,565.5	63,183.5	69,065.2	83,469.7	74,455.9	76,110.4	72,247.8	72,854.9	76,178.2
EL SALVADOR	42,710.4	5,760.0	5,145.7	5,645.3	5,711.9	5,490.5	5,127.6	4,578.3	5,251.0
BIENES DE CAPITAL	886,432.9	94,521.2	105,985.7	160,396.6	103,240.9	106,868.3	113,106.7	102,557.5	99,755.8
BIENES DE CAPITAL P/USO AGROPECUARIO	43,787.0	4,266.6	4,110.6	5,867.8	5,452.1	5,179.4	6,565.1	7,997.1	4,348.3
EL SALVADOR	3,678.0	164.2	564.4	415.9	514.0	463.1	476.9	546.7	532.9
BIENES DE CAPITAL P/LA INDUSTRIA	487,696.8	49,850.0	58,531.5	108,091.8	54,486.2	52,301.0	60,537.3	50,868.5	53,030.5
EL SALVADOR	725.3	66.9	65.3	111.3	105.2	130.7	92.9	110.8	42.4

Fuente: Dirección General de Aduanas - DGA, MEM.

³⁶ (octubre 2016) Salvadoreños buscan relaciones comerciales con Nicaragua. *Contra Punto*. Recuperado de <http://www.contrapunto.com.sv/archivo2016/economia/comercio/salvadorenos-buscan-relaciones-comerciales-con-nicaragua>

3. Entorno Social

En diversos países está aumentando la demanda por empaques con valor agregado y Nicaragua no se queda atrás, la persecución por ganar la preferencia del comprador obliga a los establecimientos de comida a diferenciarse mediante empaques que mejoren su experiencia al consumir los productos.

De acuerdo con Kevin Curran³⁷, director administrativo de Tri-Star Packaging, empresa líder en el desarrollo de empaques para alimentos, explicó que debido a que cada día más personas ingieren alimentos mientras van en el automóvil, o caminando, ha crecido la demanda por empaques que faciliten su consumo, al mismo tiempo que mantienen la frescura y atraen al consumidor, tomando en consideración las demandas que surgen al buscar la sostenibilidad de estos al ser hechos de papel, cartón, plástico reciclado o fibras naturales.

Por otro lado también es una tendencia que los empaques provoquen el gusto de los consumidores, por lo tanto, sigue siendo relevante el uso de colores, fotos y texturas, pero ahora con un toque artesanal en el empaque, la idea es que parezca que el producto se empacó de forma personalizada para el consumidor.

Uno de los grandes retos que enfrenta la industria es cambiar la percepción negativa del empaque entre los fabricantes de alimentos, ya que se considera muy costoso para al final desecharlo, al respecto es importante concientizarlos de que el empaque es una inversión para la preservación y el disfrute de estos.

4. Entorno Tecnológico

Según expertos³⁸, Nicaragua es el país centroamericano que presenta un mayor desarrollo en el tema de la tecnología, aunque todavía es necesario avanzar

³⁷ (Julio 2014). Aumenta la demanda por empaques con valor agregado. *Central America Data*.

³⁸ Ministerio de la Juventud. 2015. *Avances Tecnológicos en Nicaragua*.

un poco más rápido con respecto a la seguridad de la información, riesgo tecnológico y disponibilidad tecnológica.

Actualmente en Nicaragua, la inversión en tecnología y telecomunicaciones alcanza un siete por ciento anual, superando a los otros países de la región; este logro ha sido gracias a que el país cuenta con una gran influencia en su desarrollo.

Aunque a paso lento, Nicaragua continúa trabajando constantemente en la búsqueda de adaptarse a los nuevos avances tecnológicos en el tema de las telecomunicaciones y ampliación de su cobertura.

Nicaragua ha mejorado en los avances tecnológicos con respecto al acceso a servicios como el internet, vital para desarrollar la educación, aminorar los costos de las empresas y hasta mejorar la productividad del país.

En el tema de la educación, en Nicaragua todos los procesos administrativos están computarizados y en línea, los alumnos pueden revisar sus notas por Internet, y existen plataformas de aprendizaje virtual que permiten la interacción entre maestros y estudiantes e incluso asignarles tareas por Internet.

Así mismo, existen avances notorios en otros sectores de la economía, por ejemplo se han presentado grandes avances en el comercio electrónico y hoy día cualquier empresa formal aplica las herramientas tecnológicas en sus procesos administrativos y tienen su sistema propio de facturación para lo que antes se utilizaba el recurso humano para aplicarlo.

Referente a los avances tecnológicos existen retos por cumplir, Nicaragua avanza con pasos firmes en la búsqueda de alcanzar mayores logros desde los diferentes sectores, como una alternativa que facilita el desarrollo integral del país.

5. Entorno Ecológico

Nicaragua cuenta con una política ambiental la cual se detalla de la siguiente forma:

Declaración de Política Ambiental.³⁹

El Gobierno de la República de Nicaragua declara su propósito de: Contribuir al bienestar y el desarrollo integral del ser humano, aprovechando de manera sostenible los recursos naturales y contando con un ambiente saludable, a través de una gestión ambiental que armonice el desarrollo económico y social; y orientar el accionar coherente institucional e intersectorial de las instituciones del Estado, organizaciones civiles, organismos no gubernamentales y población de Nicaragua.

Para ello establece que la gestión ambiental del país se dirigirá a:

- ✓ Promover un modelo de desarrollo balanceado entre el crecimiento económico y la protección de la biodiversidad, los recursos naturales y la calidad ambiental.
- ✓ Dar prioridad a la gestión preventiva.
- ✓ Promover la formulación, modernización y armonización continua de la legislación ambiental y garantizar la aplicación de una regulación ambiental eficiente y eficaz.
- ✓ Promover el desarrollo y fortalecimiento de los siguientes instrumentos claves para el desarrollo sostenible: El ordenamiento ambiental del territorio; El sistema nacional de información ambiental; La educación ambiental; La descentralización en la gestión ambiental; El Sistema Nacional de Prevención, Mitigación y Atención de Desastres Naturales. o Garantizar el cumplimiento de las estrategias regionales y mundiales de desarrollo sustentable y velar por que las actividades realizadas en el territorio nacional no afectan el medio

³⁹Ministerio de fomento, industria y comercio. *Política ambiental de Nicaragua* Recuperado de http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/LEYES/politica_ambiental_nicaragua.pdf

ambiente de los países vecinos o promover la valoración y creación de mercados de bienes y servicios ambientales y de los instrumentos para el financiamiento del desarrollo sostenible.

- ✓ Apoyar y propiciar iniciativas que conduzcan a internalizar los costos ambientales promoviendo el desarrollo tecnológico y la producción limpia.

- Principios

La política ambiental de Nicaragua está sujeta a los siguientes principios rectores, retomados de la Constitución Política de Nicaragua, la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, y de otras leyes, normativas o acuerdos nacionales e internacionales.

- ✓ Los Recursos Naturales y la Biodiversidad son patrimonio común de la sociedad y por tanto el Estado y todos los habitantes tienen el derecho y el deber de asegurar su uso sostenible, su accesibilidad y su calidad.
- ✓ Se considerará el ambiente como la riqueza más importante del país, por ser el determinante crítico de la cantidad, calidad y la sustentabilidad de las actividades humanas y de la vida en general.
- ✓ El uso sostenible de los Recursos Naturales y la Biodiversidad contribuye a mejorar la calidad de vida reduciendo la brecha de pobreza y la vulnerabilidad ambiental. o Las políticas y principios de equidad social y de género enmarcan la gestión ambiental.
- ✓ El criterio de prevención prevalece sobre cualquier otro en la gestión ambiental, o la gestión ambiental es global y transitoria compartidas por las distintas instituciones del gobierno, incluyendo a los gobiernos Regionales y Municipales y la sociedad civil.
- ✓ La participación ciudadana constituye el eje fundamental en el diseño e implementación de la gestión ambiental. Gobierno de la República de Nicaragua.

Referente al rubro de los productos desechables en la actualidad, existe una tendencia en el diseño de envases que está regida por la conciencia ecológica. La importancia del cuidado del medio ambiente y su repercusión en las decisiones de consumo, dio paso a diseños de envases que respeten al menos una de las 3R: Reciclar, reducir, y/o reutilizar.

B. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter

1. Poder de negociación de proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

En el rubro de productos desechables es importante que los proveedores cumplan con la normativa necesaria debido a que son productos que tienen contacto directo con los alimentos y con los consumidores, el cartón debe ser elaborado con material sin ningún proceso anterior, y las tintas deben estar certificadas para tener contacto con el alimento sin ser tóxicas.

2. Poder de negociación de compradores.

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la

especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El poder de los clientes potenciales de los vasos, plásticos y bandejas de polipapel es alto, debido a que están dentro de los productos desechables más utilizados en los diferentes establecimientos de comida, y el sector food service es un sector que va incrementando día con día, y una de las ventajas para la introducción en Nicaragua es que hasta la fecha no existe un fabricante local de este tipo de productos.

3. Riesgo de ingreso de competidores potenciales.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite a los agentes económicos establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o bien les permitirá diseñar nuevas estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Algunos de los competidores directos son Microenvases de Honduras y Central de Empaques de Guatemala.

Michael Porter define como competidores potenciales a las compañías que en un determinado momento no participan en una industria, pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden”⁴⁰

⁴⁰ Hill, Charles W.L. Administración estratégica un enfoque integrado (Pág. 71) 3ª edición. Mc Graw Hill. Colombia

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Referido a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, como lo hemos observado a lo largo de la investigación, existen diversos materiales para su elaboración como el plástico, el foam, entre otros, por esta razón es muy importante resaltar los beneficios que conlleva trabajar con productos de polipapel.

5. Intensidad de la competencia

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si las empresas deben mejorar o rediseñar sus estrategias.

En productos genéricos la mayor competencia o el punto de referencia según la investigación es la marca Solo, tiene mayor posicionamiento y mayor cuota de mercado en Nicaragua, aunque es comercializada solamente a través de distribuidores.

En el área de productos personalizados existe una fuerte competencia con empresas bastante grandes como Microenvases de Honduras y Central de empaques de Guatemala, entre otros.

C. Análisis FODA

1. Fortalezas

Desechables Diversos es una empresa que se dedica a la comercialización de productos desechables, una de las principales ventajas competitivas es que estos son distribuidos con alta calidad. También la empresa ha logrado posicionarse en el

mercado tanto a nivel nacional como regional, lo que les permite ir desarrollándose y creciendo, la empresa tiene bajos costos y gastos debido a que tiene un buen control de sus recursos y su utilización, debido a esto la empresa puede alcanzar el margen de ganancia deseada.

Una de sus fortalezas es que cuenta con amplias instalaciones, lo que le permite contar con infraestructura propia tanto para el área de producción como para el área de bodega y almacenar los productos en óptimas condiciones, ubicado en una zona céntrica con un estricto control de seguridad en las instalaciones.

Otra de sus fortalezas es la cobertura geográfica, cuentan con la capacidad de domicilio para todos los departamentos de El Salvador y la capacidad operativa para exportar a cualquier país de la región.

2. Oportunidades

Las oportunidades en el mercado son factores muy importantes para moldear la estrategia de una compañía.

Una de las oportunidades es que en la actualidad en Managua, Nicaragua muchos de los establecimientos de comida ya tienen preferencia por productos elaborados de polipapel y no cuentan con un fabricante local de este tipo de productos.

3. Debilidades

Una de las principales debilidades de la empresa es que en cuanto a la producción existe una alta dependencia de los proveedores de materia prima proveniente de los Estados Unidos lo que provoca en algunas ocasiones retraso en las entregas.

Otra debilidad es en cuanto a producción, cuando se arruina alguna pieza de la maquinaria, éstas se importan desde China y el periodo de entrega es prolongado lo cual afecta de gran manera la programación de la producción.

4. Amenazas

Las amenazas son situaciones que pueden ser potencialmente dañinas para la posición competitiva, presente o futura y a esto la introducción de nuevos y mejores productos por parte de la competencia.

Las amenazas a las cuales se enfrenta la empresa son:

- ✓ **Mercado:** Que aparezcan nuevos productos sustitutos que obtengan mayor preferencia.
- ✓ **Tecnología:** Empresas con mayor capacidad de producción o con tecnología más avanzada.
- ✓ **Economía:** inflación o recesión, fortaleza de la moneda e impuestos
- ✓ **Competencia:** Competir con otras empresas internacionales más grandes y con mayor experiencia en el mercado Nicaragüense.

ETAPA IV DISEÑO DE ESTRATEGIA

1. Estrategias de Introducción al mercado

El plan de introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado; el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa (sus productos o servicios) a los clientes potenciales y cómo se posicionará en el mercado.

Con las estrategias a describir se pretende que la empresa Desechables Diversos pueda incursionar en el mercado nicaragüense mediante distribuidores que comercialicen vasos, platos y bandejas no solo de plástico y Poroplást sino de polipapel mediante diseños genéricos y personalizados.

A. PRODUCTO

Estrategia N° 1: Diseños Personalizados

Objetivo: Lograr que los restaurantes y distribuidores de la Ciudad de Managua, Nicaragua conozcan la marca y productos de la Empresa Desechables Diversos.

Importancia: Con la personalización se creará la capacidad de una respuesta individual a las necesidades de cada cliente.

Descripción: Elaborar los vasos, platos y bandejas con el diseño que los clientes desean y con el logo de su marca.

La personalización es una de las técnicas para estrechar los vínculos con los clientes.

Con estos diseños los clientes obtendrán un medio publicitario muy efectivo



Estrategia N° 2: Packaging Promocional

Objetivo: Lograr que los restaurantes y distribuidores de la Ciudad de Managua, Nicaragua conozcan diseños exclusivos de la Empresa Desechables Diversos.

Importancia: el Packaging promocional dará relevancia, diseño y exclusividad, a los productos de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel de manera que sean para cubrir estaciones de venta (Navidad, Cumpleaños, San Valentín, etc.)

Descripción: Elaborar los vasos, platos y bandejas con el diseño que se maneje de temporada y darle exclusividad según se a la ocasión. Con estos diseños los clientes obtendrán un medio publicitario muy efectivo



B. PRECIO

Estrategia N° 1, Introducción de precios competitivos en el mercado

Objetivo: Atraer de forma eficaz nuevos clientes brindando productos de calidad a un costo menor que el mercado actual ofrece.

Importancia: La estrategia permitirá colocarse de manera rápida en el mercado Nicaragüense

Descripción: El precio es, en teoría, inversamente proporcional a la oferta y directamente proporcional a la demanda. La estimación de los precios vendrá determinada, por el precio esperado o deseado por los clientes, casi siempre en intervalos. Los métodos para averiguar el precio esperado son:

- Consultar a expertos, distribuidores, etc. y que hagan una estimación.
- Observar los precios de productos o servicios similares.
- Si se realiza una encuesta, como técnica de investigación cualitativa, incluir una cuestión relativa al precio.

Como parámetro para asignar el precio, se calculó en base al promedio de las tres principales marcas competidoras de productos desechables en Managua.⁴¹ Y también los diferentes precios promedio por producto: vasos, platos y bandejas.

Precio de principales marcas de Productos Desechables de Polipapel de Nicaragua

SOLO	C\$ 1, 598.7	\$55.00
DART	C\$ 1, 889.37	\$65.00
DARNEL	C\$ 1, 308.03	\$45.00

⁴¹Tipo de Cambio de Fecha 19 de Octubre de 2016. Recuperado de http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiarior/tipo_cambio/cordoba_dolar/tipoc_pdf.php?mes=10&anio=2016

Precio de venta de la caja de 1,000 unidades para la ciudad de Managua

PRODUCTO	CAJA	MEDIDA	PRECIO DE VENTA/CAJA	
VASOS	1 Caja 1,000 unidades	8 Onz.		\$56.00
		12 Onz.	\$40.00	\$64.00
		16 Onz.	\$48.00	\$80.00
		22 Onz.	\$56.00	
PLATOS	1 Caja de 612 Unidades	# 7	\$40.00	
		#9	\$56.00	
BANDEJAS	1 caja de 1,000 unidades	Pizza	\$36.00	
		Multiusos	\$42.00	

Precio Unitario de Venta para Managua, Nicaragua

PRODUCTO	CAJA	MEDIDA	PRECIO DE VENTA/UNIDADES	
VASOS	1 Caja 1,000 unidades	8 Onz.		\$0.06
		12 Onz.	\$0.04	\$0.06
		16 Onz.	\$0.05	\$0.08
		22 Onz.	\$0.06	
PLATOS	1 Caja de 612 Unidades	# 7	\$0.04	
		#9	\$0.06	
BANDEJAS	1 caja de 1,000 unidades	Pizza	\$0.04	
		Multiusos	\$0.04	

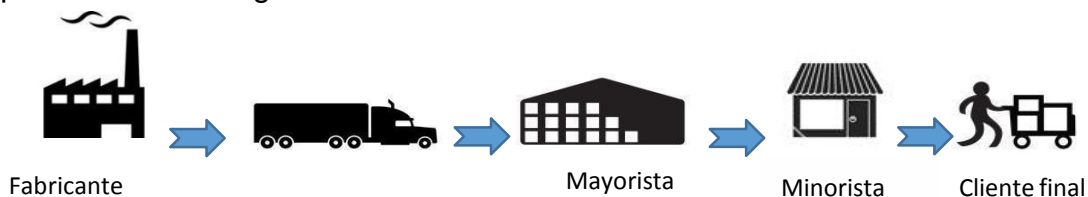
C. PLAZA

Estrategia N° 1, Organización del Sistema de distribución

Objetivo: Organizar el sistema de logística para la distribución de vasos, platos de polipapel hacia Managua, Nicaragua por parte de la empresa fabricante Desechables Diversos de El Salvador.

Importancia: A través de esta estrategia en el canal de distribución, se logrará la agilidad en el tiempo de entrega. De igual forma, el posicionamiento en el mercado de productos desechables en Managua, Nicaragua, a través de los distribuidores que ya poseen el mayor conocimiento de las rutas de abastecimiento y de entrega al cliente final que se alcanzará.

Descripción: las rutas de abastecimiento serán a través de los distribuidores autorizados en el área de Managua, Nicaragua. Se realizará una distribución de segundo nivel, es decir, desde las bodegas del fabricante en El Salvador hacia las bodegas del mayorista en Managua, Nicaragua, este puede entregar a un minorista que a su vez entrega al cliente final.



Duración: este proceso se llevará a cabo cada 15 días a partir de la fecha de puesta en marcha del plan, por lo que la finalización del mismo esta en un tiempo indefinido.

Costo de la Estrategia:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario USD\$	Costos Mensuales USD \$	Costo Total
Flete de El Salvador a Managua, Nicaragua	2	\$750.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Trámites aduanales	2	\$30.00	\$60.00	\$60.00
Totales				\$1,560.00

D. PROMOCIÓN

Estrategia N° 1: Catálogo de productos

Objetivo: Que las empresas y distribuidores puedan tener amplio conocimiento de la gama de productos de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel que Desechables Diversos ofrecerá en la Ciudad de Managua, Nicaragua

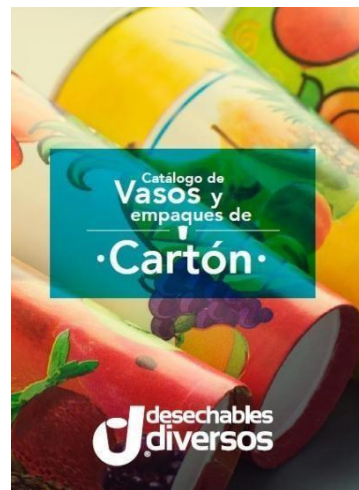
Importancia: A través del catálogo las empresas identificarán diseños, colores, tamaños, entre otros elementos de los productos elaborados de Polipapel.

Descripción:

Es importante para esta empresa incluir en su campaña publicitaria anuncios en el catálogo de productos debido a que se brinda una mayor calidad en cuanto a la impresión y reproducción en color natural mostrando así con mayor claridad todas las bondades del producto.

Este medio es económico ya que tiene un tiraje a nivel nacional y será en un catálogo especializado para distribuidores y restaurantes.

Muestra de Catálogo:



Estrategia N° 2: Entrega de Muestras

Objetivo: Que las empresas y distribuidores conozcan los vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel que Desechables Diversos ofrecerá en la Ciudad de Managua, Nicaragua

Importancia: A través de las muestras estamos incentivando el boca a boca y así los productos elaborados de Polipapel de Desechables Diversos serán conocidos en la industria.

Descripción:

Al momento de introducir los vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel, se recomienda entregar muestras gratuitas a los distribuidores y restaurantes, el único propósito de realizar esta promoción de ventas se debe a que los clientes deben de conocer los productos y familiarizarse con él para que la marca sea conocida en el mercado. La entrega de las muestras debe de ser en los puntos de ventas y en los lugares donde se hagan las activaciones de marca.



Estrategia N° 3: Entrega de promocionales

Objetivo: dar a conocer la marca y captar más clientes.

Importancia: Los artículos promocionales crean una asociación positiva con la empresa y pueden ayudar a generar ventas en un ritmo muy rápido.

Una persona que recibe un regalo promocional recordará la marca y la preferirá por encima de otros.

Descripción:

Regalar a los clientes promocionales con la marca para crear un vínculo de cercanía y mantener la marca presente en todo momento.

Una de la ventaja de los artículos promocionales es que si se eligen con inteligencia, la persona que lo reciba encontrará ese producto útil y lo conservará por un tiempo, eso significa que Desechables Diversos estará presente y será más fácil tener en mente el nombre de la empresa

- ✓ Lápizeros
- ✓ Botones
- ✓ Camisetas



Estrategia N° 4: Tarjeta de cliente frecuente

Objetivo: Recompensar a los clientes por su lealtad, estableciendo una relación estrecha con ellos, Desechables Diversos busca aumentar la frecuencia de compra

Importancia: A través de la tarjeta de cliente frecuente se atraerá la atención a los productos de polipapel, sirviendo como herramienta de comunicación entre el cliente y la empresa

Descripción:

Es gratis y permite el registro de los puntos por las compras realizadas. El número de puntos obtenidos depende de la cantidad de producto que adquieran. Los puntos acumulados los puedes intercambiar por productos, regalos o descuentos.

El lema de lanzamiento de la tarjeta será:

“Premiamos tu lealtad, su consumo te beneficia”



Estrategia N° 5: Medios ATL.

Objetivo: Que los restaurantes y consumidores en general de la Ciudad de Managua conozcan a la empresa Desechables Diversos.

Importancia: Que a través de las vallas publicitarias los restaurantes y clientes en general puedan conocer los productos que ofrece la Empresa.

Descripción:

Colocación de vallas publicitarias. La valla publicitaria tendrá una medida de 9.50 x 3.00 Metros. Para la comunicación en exteriores se han seleccionado tres áreas con alta circulación de vehículos y peatones, las zonas que se sugieren son las siguientes:

- ✓ Carretera a Masaya
- ✓ Carretera Norte
- ✓ Rotonda de Metrocentro, Managua

Las personas que transiten por estas carreteras tendrán conocimiento de la empresa Desechables Diversos y de los productos que ofrece.



Estrategia N° 7: Flyers

Objetivo: captar la atención de los clientes para que soliciten más información poniéndose en contacto con Desechables Diversos y adquirir los productos de polipapel que se muestran en el folleto.

Importancia: Que a través de flyers los restaurantes y clientes en general puedan conocer e interesarse por los productos que ofrece la Empresa.

Descripción:

Los flyers tendrán una medida de 21.5 x 14.00 centímetros. Se entregarán en las siguientes zonas:

- ✓ Food Court Metrocentro
- ✓ Galerías Santo Domingo

Las personas que visiten estos lugares tendrán conocimiento de la empresa Desechables Diversos y de los productos que ofrece.



Estrategia N° 8: Marketing Directo

Objetivo: Llegar de forma más eficiente a clientes y crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

Importancia: a través del marketing directo, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado. Esto permitirá conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

Descripción:

Desechables Diversos no solo debe tener una página en Facebook sino un sitio web profesional que lo represente; pues normalmente los clientes visitan el sitio web, antes de realizar una compra, y allí deciden si vale o no la pena adquirir el producto.

Algunos elementos y características que se han considerado para el sitio web son:

- Su diseño y colores que serán el reflejo de la empresa.
- Los productos deben estar presentados en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.
- Tener disponible la opción de hacer compras online, a través de algún servicio como una AppShop.
- Ofrecer un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.
- Teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.
- El blog debe incluir fotos de eventos (reunión de negocios, empresas aliadas, etc.)
- Diseño adaptable o una versión para móviles fácil de navegar.

- Muestra de Página de Facebook



✓ Envío de Newsletter

Realizar un formulario de suscripción en el sitio web y beneficiar a los clientes con informaciones, cupones de descuento, ofertas exclusivas, etc.

En el sitio web de la empresa se debe ubicar el formulario de inscripción en al menos dos lugares: en la página de inicio y en el Menú Principal.

Muestra de Formulario de Inscripción por Mail:

Estrategia N°9: Relaciones Públicas

Objetivo: Brindar apertura comercial en las negociaciones e introducción de vasos platos y bandejas elaborados de polipapel a la Ciudad de Managua.

Importancia: Esta estrategia permitirá que los restaurantes y distribuidores puedan entablar contacto con la empresa Desechables Diversos en la apertura de negocios comerciales de vasos, platos y bandejas elaborados de Polipapel en la Ciudad de Managua, Nicaragua

Descripción:

Tácticas:

- **Evento de lanzamiento**

La comunicación oficial de la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel a los distribuidores y restaurantes de la Ciudad de Managua, Nicaragua, se hará a través de un desayuno que se llevará a cabo en Hotel Hilton Princess. Durante el desarrollo de la actividad se explicará los atributos que ofrecen los productos elaborados de polipapel para lograr captar la atención de los gerentes y ejecutivos de los diferentes restaurantes y distribuidores.



ETAPA V. PRESUPUESTO Y PROYECCIONES

A. Presupuesto de las Estrategias de Introducción

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN				
ACTIVIDAD	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN LOS 3 MESES	PRECIO TOTAL
Activaciones de Marca: Puntos de Venta	Enero - Marzo	40	\$150.00	\$6,000.00
Promocionales:	Enero	200	\$0.35	\$70.00
* Botones (2 1/4 pulgadas) * Camisas		350	\$2.00	\$700.00
Promoción de Ventas:	Enero - Marzo	30,000	\$0.20	\$6,000.00
* Incentivo a Consumidores * Muestras Gratis * Incentivo a Colaboradores				
Vallas	Enero - Marzo	4	\$5,000.00	\$20,000.00
Catálogos	Enero - Febrero	50	\$20.00	\$1,000.00
Transporte	Enero- Marzo	5	\$450.00	\$2,250.00
Pautas de Radio	Enero- Marzo	1,500	\$4.70	\$7,050.00
Imprevistos				\$4,307.00
Total				\$47,377.00

B. Proyecciones

Productos	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Vasos bebida fría					
12 onzas	138,000	142,140	149,247	159,694	175,664
16 onzas	228,000	234,840	246,582	263,843	290,227
22 onzas	64,500	66,435	69,757	74,640	82,104
Vasos bebida caliente					
8 onzas	67,500	69,525	73,001	78,111	85,922
12 onzas	76,500	78,795	82,735	88,526	97,379
16 onzas	33,000	33,990	35,690	38,188	42,007
Bandejas					
Bandejas p/Hot dog	7,500	7,725	8,111	8,679	9,547
Bandejas multiusos	48,000	49,440	51,912	55,546	61,100
Bandejas p/Pizza	37,500	38,625	40,556	43,395	47,735
Platos					
#7	24,000	24,720	25,956	27,773	30,550
#9	55,500	57,165	60,023	64,225	70,647

Productos	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Vasos bebida fria					
12 onzas	\$ 5,520.00	\$ 5,685.60	\$ 5,969.88	\$ 6,387.77	\$ 7,026.55
16 onzas	\$ 10,944.00	\$ 11,272.32	\$ 11,835.94	\$ 12,664.45	\$ 13,930.90
22 onzas	\$ 3,612.00	\$ 3,720.36	\$ 3,906.38	\$ 4,179.82	\$ 4,597.81
Vasos bebida caliente					
8 onzas	\$ 3,780.00	\$ 3,893.40	\$ 4,088.07	\$ 4,374.23	\$ 4,811.66
12 onzas	\$ 4,896.00	\$ 5,042.88	\$ 5,295.02	\$ 5,665.68	\$ 6,232.24
16 onzas	\$ 2,640.00	\$ 2,719.20	\$ 2,855.16	\$ 3,055.02	\$ 3,360.52
Bandejas					
Bandejas p/Hot dog	\$ 315.00	\$ 324.45	\$ 340.67	\$ 364.52	\$ 400.97
Bandejas multiusos	\$ 2,016.00	\$ 2,076.48	\$ 2,180.30	\$ 2,332.93	\$ 2,566.22
Bandejas p/Pizza	\$ 1,575.00	\$ 1,622.25	\$ 1,703.36	\$ 1,822.60	\$ 2,004.86
Platos					
#7	\$ 960.00	\$ 988.80	\$ 1,038.24	\$ 1,110.92	\$ 1,222.01
#9	\$ 3,108.00	\$ 3,201.24	\$ 3,361.30	\$ 3,596.59	\$ 3,956.25
Total	\$ 39,366.00	\$ 40,546.98	\$ 42,574.33	\$ 45,554.53	\$ 50,109.99

C. Cronograma

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Lanzamiento de muestras gratis																
Abastecimiento de muestras																
Entrega de muestras a clientes																
2 Evento de lanzamiento de los Productos de Polipapel																
3 Capacitación de personal																
4 Fidelización de los clientes																
Innovación de Website																
Actualización de Website																
Marketing por email																
5 Incentivos a distribuidores																
Abastecimiento de promocionales																
Entrega de promocionales a distribuidores																

5. Requisitos formales para la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel a la ciudad de Managua, Nicaragua

5.1 Requisitos

Para la introducción de productos a Nicaragua, no hay permisos especiales para los productos desechables de Polipapel, solo cumplir con los aspectos generales para la parte de la exportación, es decir que toda persona natural o jurídica debe estar inscrita como Exportador para poder comercializar en el exterior y debe actualizar sus datos y firmas autorizadas, al menos una vez al año.

Los requisitos necesarios para las personas naturales, en este contexto son:

- Fotocopia de Registro de Contribuyente
- Constancia y Contribuyente de la DGII
- Registro de Firmas, identificación de exportador y sus representantes si los tiene.
- Los requisitos necesarios para las personas jurídicas, son:
 - Fotocopia del Registro de Contribuyente
 - Constancia de Contribuyente en la DGII
 - Registro de Firmas
 - Escritura de constitución original y fotocopia debidamente inscrita en el registro mercantil.
 - Hoja de solicitud de inscripción autenticada por abogado.

Antes de Exportar, toda persona natural o jurídica tiene que registrarse en el Centro de Trámites de las Exportaciones (CENTREX), continuando, se siguen los siguientes pasos:

- 1- Llenar “Solicitud de Inscripción del Exportador”, la cual es revisada y aprobada por CETREX.

2- Registrar las “Firmas Autorizadas” de las personas que firmarán los trámites y/o pólizas de exportación.

3. Para la documentación de Exportación al territorio Centroamericano, es indispensable, aclarar los siguientes puntos:

- Régimen aduanero que solicita: definitivo, temporal, perfeccionamiento de activo.
- Identificación del consignatario o consignante.
- Identificación del declarante o de su representante.
- Clase del medio de transporte.
- Número del Manifiesto de Carga
- Número del documento de transporte respectivo.
- País de origen y procedencia de las mercancías.
- Identificación de las mercancías: cantidad, clase de embalaje y marca de los productos a exportar, número, peso y demás características que lo individualicen o distingan unos productos de otros
- Clasificación arancelaria de las mercancías y su descripción comercial, detallada en forma que permita determinar su naturaleza y distinguirla de otras.
- Valor en aduanas de la mercancía (FOB)
- Derechos e impuestos aplicables al adeudo.

Los productos de origen animal y vegetal deben cumplir con permisos del Ministerio de Agricultura y Ganadería si fuera el caso.

5.2 Documentación

Para las exportaciones con Destino a Centroamérica (Que incluye Nicaragua) los documentos necesarios para realizar tal acción son:

- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras.

El FAUCA está vigente a partir del 1 de junio de 1996, donde se incluyó la certificación de origen. (Ver Anexo 1)

- Factura de Exportación o Comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. (Ver Anexo 2)

- Lista de Empaque (Packing List), Número de bultos y contenido para identificar con facilidad en caso de inspección.

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que les permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura.

Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros. (Ver Anexo 3)

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías
- Documento de Transporte (Carta de Porte y Manifiesto de Carga)

Existe un Tipo de Documento de Transporte para cada medio de transporte (CMR para el transporte terrestre, conocimiento de embarque para el transporte marítimo, etc.). Para aquellas mercancías transportadas en unidades de transporte multimodal (principalmente, contenedores) que se transbordan de unos medios de transporte a otros se utiliza un documento denominado conocimiento de embarque multimodal FIATA (FBL). La responsabilidad de la gestión y tramitación de los documentos de transporte dependerá de las condiciones de venta que se pacten (Incoterms). (Ver Anexo 4)

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El mercado de productos desechables de vasos, platos y bandejas elaborados de Polipapel en Managua, Nicaragua se considera potencial, para Desechables Diversos S.A. de C.V., ya que refleja un crecimiento en el consumo de Food Services, dando como resultado un aumento de la demanda de estos productos.
- ✓ La marca líder en productos descartables es SOLO, en segundo lugar se encuentra DART, y en tercer lugar DARNEL dichas marcas suman el 82% del mercado, mientras que el resto de marcas cubre el 18% restante que es donde Desechables Diversos entrará a competir y centrar esfuerzos.
- ✓ Para la fijación de precio de estos productos, es importante tomar como referencia las dos marcas principales del mercado porque los restaurantes y distribuidores en su mayoría hacen comparativos en relación a estos.
- ✓ Las marcas de productos descartables que se comercializan en la actualidad en la ciudad de Managua, cuentan con mínima comunicación en medios.
- ✓ El 84% del mercado potencial conocen los beneficios de los productos elaborados de Polipapel; un 93% están en la disponibilidad de adquirir estos productos frente a un 93% que desea que personalizar su marca en dichos productos. Es importante que en el largo plazo se considere personalizar todas las presentaciones con el fin de ser más competitivos.

6.2 Recomendaciones.

- ✓ Considerar a la competencia actúa ya que cuentan con gran participación en el mercado.
- ✓ Implementar las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación.
- ✓ Al momento de implementar las estrategias no se debe de perder de vista que, el estudio no ha sido realizado en tiempos de crisis, por lo que la actualización de los indicadores financieros serán importantes para determinar con claridad el rendimiento del proyecto, ya que el uso de un dato no correspondiente a la realidad genera resultados erróneos y con ello interpretaciones inadecuadas, dando como resultado decisiones incorrectas, que pueden llevar a las empresas al fracaso.
- ✓ Después de implementar las estrategias se propone una evaluación de las mismas a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y mantener aspectos que mejoren el desempeño de la empresa.
- ✓ Elaborar un programa de capacitación escrito que incluya las buenas prácticas de manufactura, dirigido a todo el personal de la empresa y que los programas de capacitación sean ejecutados, revisados y actualizados periódicamente.
- ✓ Todo el material que se emplee para la elaboración de los vasos, platos y bandejas deben almacenarse en lugares adecuados y en condiciones de sanidad y limpieza. El material debe ser apropiado al producto que ha de envasarse y para las condiciones previstas de almacenamiento.
- El material debe ser apropiado al producto que ha de envasarse y para las condiciones previstas de almacenamiento.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Baca Urbina Gabriel. (2001). *“Evaluación de Proyectos”*. México: McGraw Hill Editores.
- ✓ Cáceres Salas, Robustiano. (2016). *“Curso de Marketing”*. Barcelona, España, Pearson Educación.
- ✓ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 3° Edición, (2003). *“Mercadotecnia”*. México, McGraw Hill.
- ✓ Kinneary y Taylor. (2000). *“Investigación de mercados”*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- ✓ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *“Fundamentos de Marketing”*. México, 11° Edición, PEARSON Educación.
- ✓ Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas .1° Edición, (2004). *“El Marketing de Servicios Profesionales”*. México: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- ✓ Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Car., (2006). *“Fundamentos de Marketing”*. México 4° Edición Thomson.
- ✓ Malhotra, Naresh K.. (2008). *“Investigación de Mercados”*. México: Pearson Educación.
- ✓ Stanton, William J.; Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., (2007). *“Fundamentos de Marketing”*. México: McGraw Hill. 14° Edición
- ✓ Randall Geoffrey. (2003). *“Principios de Marketing”*. México; 2° Edición Thomson Editores Sapin.
- ✓ Benassini, Marcela, (2009), *“Investigación De Mercados”*. Editorial Prentice Hall,
- ✓ Mercado Hernández, Salvador, (2009), *“Investigación De Mercados Teoría Y Práctica”*. Editorial Pac.,

- ✓ Fernández Valiñas, Ricardo, (2000), *“Introducción a la Mercadotecnia Internacional”*, 4ª Edición
- ✓ Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, (2009), *“Fundamentos de Marketing”*, 1ra. Edición

Citas WEB

- ✓ Dirección General de Aduanas <http://www.dga.gob.ni/>
- ✓ Banco Central de Nicaragua <http://www.bcn.gob.ni/>
- ✓ Empresa Nacional de Puertos <http://www.epn.com.ni/>
- ✓ Empresa Administradora de Aeropuertos Internacionales (EAAI) <http://www.eaai.com.ni/>
- ✓ Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) <http://www.mific.gob.ni/>
- ✓ Centro de Trámites de las Exportaciones <http://www.cetrex.gob.ni/>

ANEXOS

ANEXO 1. Guía para la técnica de Observación Directa

HOJA DE REGISTRO

CODIGO 01

Fecha: _____

Restaurante: _____

Ubicación: _____

Situación observada/contexto: _____

Tiempo de observación: _____

Observadora: _____

Criterios	Descripción	Interpretación
Diseño Ubicación de los productos Tamaños Utilización Respuesta del Consumidor		

ANEXO 2. Instrumento de Encuesta dirigido a Establecimientos de Comida



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA



SOLICITUD DE COLABORACIÓN

CÓDIGO 02

Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional y estamos realizando una investigación titulada: “Estudio de Mercado para la Introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel en la ciudad de Managua, Nicaragua”, por lo que solicitamos su valiosa colaboración al responder la siguiente encuesta.

OBJETIVO: Recopilar información que permita identificar como se encuentra el mercado de Managua, Nicaragua, y facilite la introducción de vasos, platos y bandejas elaborados de polipapel.

INDICACIONES: Favor marcar el espacio con una X para determinar su respuesta

1. ¿Qué tipos de desechables adquiere según el material de elaboración?

a) Poroplást b) Plástico c) Polipapel

d) Otros (Especifique) _____

2. ¿De los materiales antes mencionados cuál es el que adquiere con mayor frecuencia?

a) Poroplást b) Plástico c) Polipapel

d) Otros (Especifique) _____

3. ¿Por qué prefiere este tipo de material?

a) Precio b) Calidad c) Accesibilidad d) Diseño

e) Otros (Especifique) _____

4. ¿Qué tipo de productos desechables utiliza en su establecimiento?

a) Vasos b) Platos c) Bandejas

d) Otros (Especifique) _____

5. ¿De las marcas mencionadas a continuación, cuál es la que más utiliza?

a) SOLO b) DART c) DARNEL

d) Otras (Especifique) _____

6. ¿Por qué prefiere esta marca?

a) Precio b) Calidad c) Accesibilidad d) Diseño

d) Otras (Especifique) _____

7. ¿Dónde compra los productos desechables que utiliza?

a) Fabricantes b) Distribuidores c) Supermercados

d) Tiendas de conveniencia e) Otros (Especifique) _____

8. ¿Con que frecuencia compra usted productos desechables para alimentos?

a) Cada semana b) Cada dos semanas c) Cada mes

d) Otro (Especifique) _____

9. Especifique tomando en cuenta el producto y tamaño, ¿cuántas unidades compra mensualmente?

Tamaño	Vasos Bebida Fría	Vasos Bebida Caliente
8 onzas		
12 onzas		
16 onzas		
22 onzas		

Platos # 7	Platos # 9

Bandeja Hot Dog	Bandeja Multiusos	Bandeja Pizza

10. ¿Qué precio unitario cancela actualmente de los productos que utiliza? (Rangos de precios)

Tamaño	Vasos bebida fría	Vasos bebida Caliente
8 onzas		
12 onzas		
16 onzas		
22 onzas		

Platos # 7	Platos # 9

Bandeja Hot Dog	Bandeja Multiusos	Bandeja Pizza

11. ¿Qué distribuidores de productos desechables conoce en el interior del país?

12. ¿Conoce los productos desechables elaborados de polipapel?

Sí No

La elaboración vasos, platos y bandejas de polipapel comienza con el tratamiento de una lámina de papel con polietileno para hacerla impermeable a sustancias líquidas.

Si su respuesta es "NO" pasar a la pregunta 15.

13. ¿Qué conoce acerca de los productos elaborados de polipapel?

a) Elaboración b) Beneficios c) Diversidad

d) Otros (Especifique) _____

14. ¿Qué marcas o empresas conoce que elaboren o distribuyan productos elaborados de polipapel?

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados de polipapel?

Sí No

¿Porqué

Si su respuesta es "NO" la entrevista puede dar por finalizada.

16. ¿Qué factor considera que es de suma importancia al momento de comprar productos elaborados de polipapel?

a) Precio b) Calidad c) Accesibilidad d) Diseño

e) Otros Especifique:

17. ¿Estaría interesado en adquirir productos elaborados de polipapel personalizados con su marca?

Sí No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es "NO" la entrevista puede dar por finalizada.

18. ¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por productos personalizados de polipapel?

a) Menos del 5% b) Del 5% al 10% c) más del 10%

d) Ninguno de los anteriores e) Otros (Especifique) _____

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



SOLICITUD DE COLABORACIÓN

CÓDIGO 03

NOMBRE: _____ CARGO: _____

1. ¿Con qué frecuencia compra usted productos desechables de alimentos?
2. ¿Qué tipo de desechables según el material de elaboración tienen mayor movimiento?
3. ¿Por qué considera que sus clientes prefieren este material?
4. ¿Cuál es el estimado de unidades que compra al mes?
5. ¿Cuál es el precio estimado con el que adquieren estos productos?
6. ¿Qué rubro es el que más adquiere estos productos?
7. ¿Qué marcas de productos desechables distribuye?
8. ¿Por qué prefiere trabajar con esas marcas?
9. ¿Conoce usted los productos elaborados de polipapel?
10. ¿Estaría dispuesto a distribuir productos elaborados de polipapel?
11. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por distribuir productos elaborados de polipapel?

ANEXO 4. Instrumento de Entrevista a Gerente de Ventas de Desechables Diversos, S.A. de C.V.

Objetivo. Obtener información acerca del proceso de comercialización al exterior de la empresa Plásticos Diversos, S.A. de C.V. con el fin de tener insumos para elaborar el plan de introducción de empaques desechables a Managua, Nicaragua.

1. ¿Cuándo fue fundada la empresa?
2. ¿Desde cuándo exporta la empresa?
3. Con respecto a comercio internacional, ¿a qué países se está exportando actualmente?
4. ¿Cómo es el proceso de exportación actual?
5. ¿Cuáles son los productos que exportan principalmente?
6. De los productos que exportan, ¿puede mencionar un promedio de la cantidad que se exporta?
7. Actualmente, ¿cuál es su capacidad instalada de producción de empaques en polipapel?
7. ¿Tiene identificada a la competencia de cada país?
9. ¿Cuál considera que es su posición en cada uno de los mercados frente a la competencia de cada país?
10. ¿Qué oportunidades se ven de potenciar la comercialización de empaques desechables en el exterior?

ANEXO . Tabla para al cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27 %	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
e^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
Z^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.136 9	0.25

ANEXO 6. FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO

Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Exportación

FORMULARIO ADUANERO UNICO
CENTROAMERICANO

Página 1 de 1

Total



1. Exportador (Nombre, Dirección, País) EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL ALAMEDA JUAN PABLO II, ENTRE 15 Y 17 AV. NTE., SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR TEL. 22818090 FAX. 22818086		2. Identificación Tributaria Exp. 00000000000001	3. No. de Factura	4. Registro No.
7. Consignatario/Importador/Internador (Nombre, Dirección, País) TOMAS ALFREDO GUTIERREZ ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE, ZONA 7 NO.24, GUATEMALA TEL. FAX.		8. Identificación Tributaria 75485-7	5. Código de Exportador 4714	6. Licencia No. 1200026440
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 002		9. Tipo de Exportación DEFINITIVA		
14. Medio de Transporte TERRESTRE		10. Modalidad de Pago/Medio de Pago CARTA DE CREDITO		
16. Aduana de Destino VALLE NUEVO		12. Forma de Pago A LA VISTA		
17. Puerto de Embarque LAS CHINAMAS		13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR		
19. Redestino		15. País de Procedencia EL SALVADOR		
20. Fecha de Embarque 07/03/2012		18. País de Destino de la Mercancía GUATEMALA		
21. Aduana de Salida LAS CHINAMAS		22.No. de Item		
23. Marcas Núm., Sellos, Dim.	24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías	25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Neto (en Kgs.)
1	DEL VOLCAN 100.00 SACOS. CAFE ORO LAVADO GOURMET	09011130 200	10,000.00 KILOGRAMO	17,000.52
Peso Bruto Total :		10,250.00 Kgs.	Peso Neto Total :	
			10,000.00 Kgs.	
29. No. de Item	30. Método para Determinar Origen *Detalle en Hoja Anexa		31. Permisos y Observaciones	
1	30.1 Criterio para Certificar Origen A	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias NO	MOTORISTA ROBERTO ANTONIO HERNANDEZ. LIC.0614- ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES Factura (s): 0076, 0077
39. Lugar y Fecha de Emisión EL SALVADOR 07/03/2012		37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida		32. Valor F.O.B. Total \$ C.A. 17,000.52
40. Válido Hasta 06/04/2012		41. Autorización Banco Central/Ventanilla Unica SICEX-CENTREX-BCR		33. Fletes \$ C.A. 1.00
42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: Firma Productor		43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: CARLOS ALDANA Empresa: EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL Cargo: ENCARGADO DE EXPORTACIONES Firma Productor/Exportador		34. Seguros \$ C.A. 2.00
				35. Otros \$ C.A. 3.00
				36. Valor Total \$ C.A. 17,006.52
				38. Impuestos Internos
				Total a Pagar: No. BCR-1200026440

ANEXO 7. FACTURA DE EXPORTACIÓN

FACTURA DE EXPORTACIÓN (ART. 107 INC 3º C.T. Y 42 RACT)

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE EMISOR		FACTURA DE EXPOINº	
GIRO		N.L.T.	
DIRECCIÓN (oficinas, establecimientos y sucursales)		N.R.C.	
FECHA			
NOMBRE DEL CLIENTE			
DIRECCION			
EXPORTACIÓN A CUENTA DE:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS AFECTAS
	(INDIVIDUALIZAR E IDENTIFICAR PLENAMENTE)		
SON :		VALOR TOTAL	US\$

DE LA IMPRENTA	
NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZON SOCIAL :	
NIT:	NRC:
DOMICILIO:	
AUTORIZACION DE IMPRENTA No.:	
FECHA DE AUTORIZACIÓN:	
DEL TIRAJE	
RANGO DE NUMERACIÓN CORRELATIVA AUTORIZADA:	

ANEXO 8. PACKING LIST

PACKING LIST

COMPRADOR: Sres. Empresa Importadora
(Dirección)
(País de destino)

DETALLE DEL EMBARQUE

Nº BULTO	DESCRIPCIÓN MERCADERIA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERIA A	100 UNIDADES	15	17
002	MERCADERIA B	80 UNIDADES	8	10
003	MERCADERIA C	200 UNIDADES	28	35
TOTAL 3 BULTOS		380 UNIDADES	51	62

NUMEROS: 1/3
MARCAS: SU EMPRESA-PRODUCTO
EMBALAJE: 3 PAQUETAS
EMBARQUE: MARÍTIMO-TERRESTRE-AEREO
FACTURA COMERCIAL NRO: E-0001-00000000
CARTA DE CREDITO NRO: 1111111

FIRMA Y SELLO DE LA
EMPRESA EXPORTADORA

No Negociable

ANEXO 9. CARTA DE PORTE

Embarcador		CARTA PORTE					
Consignatario		Número de Carta Porte		Agente Despachante			
Notificar a		CONTACTO:					
Chofer		Logo de la empresa					
Placa Cabezal	Lugar de Carga						
Lugar de Descarga	Destino Final						
NUMERO DE CONTENEDORES MARCAS Y NUMEROS		DESCRIPCION DE MERCADERIAS		PESO BRUTO (KGS)		CUBICAJE	
<p><small>Las mercancías aquí descritas son aceptadas en aparentes buen orden y condición (excepto como notado por el transportista sujeto a las condiciones de este contrato) a la atención del agente involucrado en la nota concientemente limitando las obligaciones del transportista. Shipper debe proporcionar la limitación de obligaciones declarando un valor más alto al el transportista y pagando un cargo suplementario si es requerido. Transportista no está obligado con los cargos fletes que sean recibidos en su terminal o despacho. Subconstruido e indemnización: Todos los embarques deben ser asegurados por el cliente o en su defecto por el transportista. El flet debe ser realizado para realizar la operación. De otra forma el embarque estará sujeto a los términos de conocimiento de embarque marítimo en referencia al seguro y los recibidos. El transportista garantiza el transporte de los mercancías dentro de un tiempo razonable a el puerto de destino usando su sea transporte aéreo, marítimo y terrestre o una combinación de estos. Otros: La responsabilidad de el cliente será limitada a lo especificado por las leyes pertinentes al transporte y aplicables en Costa Rica.</small></p>							
Item Nº	Freight charges						
	Cargos				Prepagado	Collect	
				Exchange rates	TOTAL		
Rate		By: _____					
<small>NUMERO TOTAL DE BULTOS O PAQUETES TRANSPORTADOS</small>				<small>NUMERO DE CARTA PORTE</small>		<small>Lugar y fecha de emisión</small>	

ANEXO 10. DECLARACION DE MERCANCIAS

República de El Salvador

DECLARACION DE MERCANCIAS

Ministerio de Hacienda
Dirección General de la Renta de Aduanas

No. BCR-0100046794

2) Número de Página 1 de 1

3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana: 03	6) Código Régimen: E110	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:
9) Documento de Transporte:	10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante: INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.		
13) NIT Declarante: 06140203891014	14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.: 840	16) Cód. Transporte: 2	17) Cód. Dep. Aduanas:	
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.): 6,701.00	20) Total No. Bultos: 10.00	21) Cód. de Bultos Utilizados: PO,CS		
22) Total FOB USS: 5,813.00	23) Total Flete USS: 567.00	24) Total Prima Seguro USS: 123.00	25) Total Otros Gastos USS: 34.00	26) Total CIF USS: 6,537.00	
27) Números y Fechas de Facturas: 15 (21/05/2001)			28) Códigos de Documentos Adjuntos: 22,2,17		
			29) Número Certificado Verificación:		
30) No. de Item 1	31) Código Arancelario: 22071010	32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO			
33) Peso Neto en Kgs.: 1,678.00	34) Peso Bruto en Kgs.: 2,134.00				
35) Cód. País Origen: 222	36) Cód. Unid. Med.: 011	37) Cantidad: 100.00 BOTELLA	38) FOB en USS: 4,568.00	39) Flete en USS: 445.56	40) Seguro en USS: 96.66
41) Otros Gtos. USS: 26.72	42) CIF en USS: 5,136.94	43) %DAI: 0.00	44) Monto DAI (en USS): 0.00	45) Monto DAI (Colones): 0.00	46) Monto IVA (en USS): 0.00
30) No. de Item 2	31) Código Arancelario: 30059000	32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 BOLSA ALGODON ABSORBENTE			
33) Peso Neto en Kgs.: 3,456.00	34) Peso Bruto en Kgs.: 4,567.00				
35) Cód. País Origen: 222	36) Cód. Unid. Med.: 100	37) Cantidad: 100.00 BOLSA	38) FOB en USS: 1,245.00	39) Flete en USS: 121.44	40) Seguro en USS: 26.34
41) Otros Gtos. USS: 7.28	42) CIF en USS: 1,400.06	43) %DAI: 0.00	44) Monto DAI (en USS): 0.00	45) Monto DAI (Colones): 0.00	46) Monto IVA (en USS): 0.00
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:	55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:
Régimen: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O		No. Declaración:	Fecha Aceptación:		
48) Liquidación: No.	Fecha:	49) I/C:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas	
50) Tributo	51) Valor a Pago - USS	52) Monto en Garantía - USS	53) Monto Exento - USS		Firma y Sello Contador Vista
D.A.I.					Administrador o Sub-administrador
Específicos					
I.V.A.					58) Control de Pagos: No. Fecha :
Tasas					
I.V.A. Serv.					59) Observaciones:
Multas :					
Otros					
54) TOTAL					
RESERVADO BCR					
Registro No. 0100046794		Fecha de Emisión : 21/05/2001		CENTREX - BCR	
SICEX				ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES	
				Firma y Sello	