





ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocios

Mesón Panza Verde
“Saludable para tu Paladar”

Tesis para obtener Título de Licenciatura en Banca y Finanzas

Elaborado Por:

- Br. Carolina de los Ángeles Arce Largaespada
- Br. Ana Carolina Ramírez Blandón
- Br. Vilma María Chávez Romero
- Br. Cinthya de los Ángeles Mercado Velásquez

Tutor:

- Msc. Fanny Mendoza
- Msc. Herzen Murillo

Julio 2017

DEDICATORIA

“El mundo está en las manos de aquellos que tienen el coraje de soñar
y correr el riesgo de vivir sus sueños.”

Paulo Coelho

Por la lucha y esfuerzo de quienes en apoyo familiar han hecho realidad el logro de nuestra tesis hemos de agradecer la fortaleza que Dios hizo en nosotras para no defraudar los deseos y apoyo de nuestras madres, padres, hermanos y familiares, pero principalmente la confianza en Dios que en pasos firmes estuvo presente desde la partida y final de nuestra carrera.

Por ello decimos:

“Yo creo el plan de vida de Dios, él pone y quita personas en nuestra vida y cada una de ellas dejan huellas en nosotros. Descubres que este hecho de pequeñas piezas de todos aquellos que han pasado por tu vida. Eres más por ellos y serías menos si no hubieran tocado tu vida, por eso decimos. Gracias por tocar nuestra vida”.

INDICE

DEDICATORIA	1
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OBJETIVOS.	7
1.1 OBJETIVO GENERAL.	7
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	7
2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.	8
3. PERFIL ESTRATEGICO.	8
3.1 MISION.	8
3.2 VISION.	8
3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.	9
4. PLAN DE MARKETING	10
4.1.ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.	10
4.1.1 AMBIENTE ECONOMICO.	10
4.1.1.1 Crecimiento económico de los sectores.	10
4.1.1.2 Crecimiento de la inversión	11
4.1.1.3 Inflación	12
4.1.1.4 Empleo y salarios	13
4.1.1.5 Tasas de interés	13
4.1.2 AMBIENTE SOCIO CULTURAL.	14
4.1.2.1 Variables demográficas	14
4.1.2.2 Hábitos de consumo	15
4.1.2.3 Estilos de vida	17
4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL.	17
4.1.3.1 Regulaciones	19
4.1.3.1.1 Financieras	19
4.1.3.1.2 Fitosanitarias	19
4.1.3.1.3 Clima de inversión	20
4.1.4 AMBIENTE TECNOLOGICO.	20
4.1.4.1 TIC´s vinculadas a la producción y la comercialización.	20
4.1.5 ANÁLISIS AMBIENTAL	21
4.1.5.1 Producción más limpia	22
4.1.5.2 Manejo de residuos	23
4.1.5.3 Acceso a la materia prima	23
ANALISIS DEL SECTOR.	24
4.1.6 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.	25
4.1.6.1 Barreras de entradas arancelarias y no arancelarias.	25
4.1.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.	25
4.1.7.1 Diferenciación de ofertas (insumo)	26

4.1.7.2	Cantidad de proveedores	27
4.1.7.3	Costo de sustitución	27
4.1.7.4	Grado de concentración	27
4.1.8	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.	28
4.1.8.1	Cantidad de compradores	28
4.1.8.2	Nivel de información de compradores	29
4.1.8.3	Comportamiento de compra	29
4.1.9	PRODUCTOS SUSTITUTOS	30
4.1.9.1	Análisis de oferta	31
4.1.10	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	31
4.1.10.1	Cantidad de competidores	32
4.1.10.2	Diferenciación de oferta	32
4.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
4.2.1.	Informe de investigación	33
4.2.1.1.	Antecedente y Definición del Problema	33
4.2.1.2.	Justificación del Problema	34
4.2.1.3.	Necesidades de la Información	34
4.2.1.4.	Objetivos de la Investigación (general y específicos)	35
4.2.2.	Metodología	36
4.2.2.1.	Tipo de investigación	36
4.2.2.2.	Fuentes de datos	37
4.2.2.3.	Población y muestra	35
4.2.2.4.	Instrumentos de recolección de datos	38
4.2.2.5.	Trabajo de campo	38
4.2.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.	39
4.3.1.	Dejar claras las características del producto/servicio a ofrecerse	39
4.3.2.	Indicar si es un producto nuevo	40
4.3.3.	Tomar en cuenta los niveles del producto	40
4.3.4.	Incluir aspectos relacionados a la marca, slogan	43
4.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.	44
4.4.1.	Mencionar quien son los competidores: Directos e indirectos	45
4.4.2.	Realizar un análisis de las condiciones de los competidores	46
4.5-	OBJETIVOS DE MARKETING	46
	Objetivos de rentabilidad	44
	Objetivos de ventas	44
	Objetivos de posicionamiento	44
4.6.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META	45
4.7-	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.	45
4.8-	ESTRATEGIAS DE MARKETING	50

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	50
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	51
4.9- PLAN DE ACCIÓN	51
ACCIONES DE PRECIO.	52
ACCIONES DE PROMOCION.	53
ACCIONES DE DISTRIBUCION.	58
4.10. PROYECCIONES DE VENTAS.	58
5 PLAN DE PRODUCCION.	62
5.3 CURSOGRAMA DEL SERVICIO.	62
5.4 ACTIVOS FIJOS.	63
5.5 VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.	67
5.6 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.	70
5.7 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.	71
5.8 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.	77
5.9 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.	80
6 PLAN DE ORGANIZACIÓN.	82
6.3 FORMA DE LA EMPRESA.	82
6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	83
7 PLAN DE FINANZAS.	86
7.3 PLAN FINANCIERO.	86
7.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.	87
7.5 BALANCE GENERAL.	90
7.6 ESTADO DE FLUJO DE CAJA.	92
7.7 PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO.	93
7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.	93
7.9 RAZONES FINANCIERAS.	95
7.10 VALOR ACTUAL NETO.	96
7.11 TASA INTERNA DE RETORNO.	96
7.12 RELACION BENEFICIO COSTO.	97
7.13 PERIODO DE RECUPERACION.	97
8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
9 ANEXOS.	100
10 GLOSARIO	147

RESUMEN EJECUTIVO

Mesón Panza Verde es un negocio que se proyecta en razón de la demanda existente en los productos de consumo, cuya finalidad es emprender ideas nuevas en cuanto a los bienes y servicios de bebidas y alimentos que satisfagan las expectativas de los pobladores del sector de Villa Fontana, cuya estructura organizativa estará conformada inicialmente por 9 personas.

El negocio dispondrá de la actividad productiva de comidas saludables y refrescos naturales, como su complemento para brindar un servicio completo y adecuado a las exigencias de los clientes cercanos a la zona en la que se establecerá el negocio (Contiguo a Agricord). Mesón Panza Verde adoptará la estrategia de diferenciación con el fin de obtener acercamiento a las expectativas del mercado meta.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se identificaron los competidores más cercanos a la actividad comercial que desarrollará el mesón, teniendo en consideración principalmente: vendedores ambulantes, kioscos, Pizza Hut entre otros.

El éxito de Mesón Panza Verde radicará en el buen desarrollo y funcionamiento de las distintas áreas de trabajo, teniendo en principio la atención al cliente y las condiciones propicias al espacio que se abre para la tranquilidad del consumidor, así la implementación adecuada del menú, por ello se incorporará el personal con características a la experiencia y conocimiento en la elaboración de los productos.

En expectativas de largo plazo se espera realizar incorporación de mayor gama de productos y activos que propician el pronto desarrollo de las actividades productivas.

La inversión generada por el presente plan es de **U\$ 103,029.80**, capital que será adquirido por medio de préstamo bancario obtenido mediante la entidad bancaria BAC y aportes de socios, puesto que se requiere de un capital inicial para dar apertura a las operaciones del negocio.

Frente al análisis requerido para la evaluación de la factibilidad y rentabilidad de la empresa se dispone de cuatro planes que son:

1) Plan de mercado: El cual revela información importante de las condiciones que presenta el mercado en el que se desea incursionar. **2) Plan de producción:** Estudio de las distintas medidas, condiciones y características operativas con las que se espera emprender el negocio. **3) Plan de organización y gestión:** Estructura organizacional de la empresa y funcionamiento previamente planificado. **4) Plan financiero:** Evaluación de todos los términos económicos y rentables que sustentan la decisión de llevar a cabo el negocio o rechazar la posibilidad de emprender dicha actividad económica.

Finalmente, los estudios emprendidos en el presente documento demuestran claramente todas las condiciones que pueden dar lugar al análisis que todo inversionista espera antes de la ejecución de los planes propuestos. Es importante mencionar que en el caso de Mesón Panza Verde se presenta una estructura económica de poco riesgo, la cual presta condiciones oportunas frente a la iniciativa que inversionistas puedan emprender de cara a la nueva propuesta.

1. OBJETIVOS.

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de negocios para determinar la rentabilidad financiera en la creación de un Mesón el cual elabora comidas saludables en la ciudad de Managua, ubicado en el distrito 5.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Diseñar un plan de mercado que nos permita conocer el entorno y sector servicio en el área de restaurantes de comida saludable en Managua, así como identificar hábitos, preferencia y oportunidades de incorporar en el mercado.
- Establecer el proceso de producción y servicio, así como los requerimientos de materia prima, insumo y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio, así como sus costos.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera que se podría obtener con la apertura del Restaurante Mesón Panza Verde a través del cálculo, análisis de los indicadores, razones y estados financieros.

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

Restaurante Mesón Panza Verde es un proyecto que busca generar en nuestra sociedad la creación de nuevas fuentes de ingreso y la aportación a la economía nacional. El negocio estará legalmente constituido, que se traduce en pagos de impuestos tributario establecido en el país. Los siguientes aportes serán en un total de los primeros cinco años: XX en concepto de impuesto sobre la renta, Impuesto sobre el valor agregado IVA (15%) y además del aporte de Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) correspondiente a XX, también se hará al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) correspondiente a XX en concepto de régimen social.

Contratación de 14 personas capacitadas para llevar a cabo las funciones de la empresa lo que contribuirá a la economía. La creación del restaurante de mesón Panza Verde a la innovación de platillos saludables que cumplan con los requerimientos local, ya que podrán consumir productos más sanos y de mayor calidad.

3. PERFIL ESTRATEGICO.

3.1 MISION.

Somos un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad en comida saludables con un menú y servicio de calidad.

3.2 VISION.

Ser reconocidos como un restaurante original, sólido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece un menú saludable capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio del restaurante.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

Mesón Panza Verde será un pequeño negocio que se caracterizará por poseer el entusiasmo emprendedor y calor humano de todo su equipo de trabajo. Su principal esfuerzo se centra en satisfacer los gustos y preferencia de todos sus clientes.

La innovación como uno de los ejes centrales de nuestra estrategia tendrá parte tanto en lo físico como en lo gastronómico. En lo físico nos referimos a implementar visualizadores digitales donde se mostrará el Menú, sistemas contables integrado que permita obtener datos precisos de una forma más rápida y accesible para las personas autorizadas, adaptaremos el Benchmarking (proceso de comparación de aspectos con los líderes o competidores más fuerte del mercado) como estrategia de evaluación de métodos que vayan de la mano con el control interno, el área de servicio al cliente y el espacio adecuado.

Nuestras ideas están basadas en pro del ambiente por este motivo queremos tener un distinto que nos genere bajos costos sin perder la calidad del servicio, marcando la diferencia con insumos que sean a base de policarbonato, dispondremos de recipientes cilíndricos donde tendremos las diferentes bebidas exquisitas y naturales que estarán al alcance de nuestros clientes que podrán hacer las combinaciones que prefieran con los jugos de temporadas.

Estamos conscientes del grado de competitividad que tenemos y eso nos motiva a entrar ese mercado y ser parte de la competencia, donde nuestra calidad, calidez, servicio serán un referente del Mesón Panza Verde.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

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

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

ANALISIS EXTERNO.

4.1.1 AMBIENTE ECONOMICO.

El desarrollo de este proyecto se basa en el aspecto económico que puedan afectar directa o indirectamente las operaciones que se efectuaran para tomar en cuenta la viabilidad y rentabilidad de nuestro plan de negocios. En concreto, el ambiente económico nos determina el grado de estabilidad, los factores que influyen al consumidor y los patrones de compras en los consumidores.

La situación económica es vital para el éxito de los planes de marketing.

4.1.1.1 CRECIMIENTO ECONOMICO DE LOS SECTORES.

El sector restaurantero avanza a buen ritmo según la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR) en el año 2016 hubo un crecimiento del 10% que fue producto del incremento en el sector turismo tanto nacional como internacional.

La Asociación de Restaurante de Managua (ARM), miembro de CANATUR reporto: desde enero a noviembre 2016 cerró con 720 negocios en los cuales están incluidos los que no están formalizados o abrieron recientemente.

En total serían unos 800 restaurantes lo que cubren la oferta gastronómica en la capital, lo que se estima hay una sobre oferta en el sector para el cliente porque esto permite que el negocio se esfuerce mas en brindar un buen precio y una excelente calidad, tanto en servicios como en comida.

En el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) del Banco Central de Nicaragua (BCN) también destaca el crecimiento del sector, el cual en esta estadísticas se unen a los hoteles.

La producción de hoteles y restaurantes creció 5.2% interanual (3.6% en el acumulado enero – noviembre 2016). En este resultado incidió la mayor afluencia de visitantes, el inicio de la temporada de crucero y la realización de actividades culturales y gastronómicas en varios departamentos del país muestra que este sector se desarrolla con una excelente capacidad.

4.1.1.2 CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Nicaragua es un país que va buscando mejorar sus indicadores económicos año con año. Así lo muestran sus estadísticas de un PIB de 11.255 millones de dólares para el año 2017, representando un aumento del 5.7% en relación al año anterior.

Se espera que Nicaragua consolide su crecimiento económico en este año 2017 según América Economía. A pesar de la crisis económica europea y de otras potencias mundiales, las cifras macroeconómicas nicaragüenses se muestran

positivas debido al crecimiento de las exportaciones y las ventas en diciembre pasado.

Los indicadores por sector muestran que el comercio, hoteles y restaurantes presentaron un crecimiento del 3,8% en el 2017 con relación al año anterior, lo que indica un panorama positivo en una industria en crecimiento.

El mercado de valores nicaragüense está ofreciendo más y mejores alternativas de inversión con mejores rendimientos que meses atrás. Los rendimientos que pagan las inversiones en títulos de deuda en el mercado local nicaragüense han despertado el interés de los inversionistas. En los primeros tres meses del año se realizó un 29% más de transacciones bursátiles que en el mismo periodo del año 2017.

El riesgo político de Nicaragua es de 43 puntos (en una escala de 0 a 100 y que pondera con un 50% en el índice de riesgo-país) o de 4.300 puntos básicos, lo que muestra una estabilidad en el cuarto trimestre de 2016 con respecto al registrado en el cuarto trimestre de 2015, y es calificado como moderado principalmente por una mejor estabilidad gubernamental, una menor presión de conflictos externos y una probable distensión en las relaciones entre el Estado y la Iglesia Católica.

4.1.1.3 INFLACIÓN

En términos de inflación, Nicaragua ha mejorado sus índices en los últimos 5 años, actualmente 5,7% ; a pesar de que aún está por encima del nivel deseado, las cifras van mejorando. Esto como resultado de la política monetaria vigente, que funciona con tipo de cambio con ancla nominal de precios en la economía. Ello opera con un esquema de deslizamiento cambiario preanunciado por el Banco Central. Según el Informe Anual del Banco Central de Nicaragua, el componente consumo de la demanda interna aumentó 3,7% en relación al año anterior, producto del incremento en el consumo individual, el que registró crecimiento del 3,8% en relación al 2016.

El informe manifiesta que este resultado proviene del mayor gasto en los hogares, que es a la vez consecuencia del ajuste salarial y del aumento en las remesas familiares; adicionalmente está la mayor apertura al crédito mediante tarjetas de crédito y préstamos personales que mejoran el consumo.

4.1.1.4 EMPLEO Y SALARIOS.

En cuanto al desempleo y ocupación, Nicaragua no ha mostrado amplios cambios conforme a los años anteriores, pues la tasa se ha mantenido constante en los últimos 3 años; 5,9 y 94,1 respectivamente. Sin embargo, esto muestra que ante el aumento de la población (a tasa del 1,24% anual), el país ha logrado generar empleo suficiente para mantener estos indicadores.

El salario promedio nominal de Nicaragua es bajo en comparación a otros países de Latinoamérica; sin embargo, ha venido aumentando a lo largo de los años. Para el año 2017 el salario mensual nominal oficial fue de 6,384.97 córdobas, que a la tasa de cambio actual son unos 216.80 dólares aproximadamente.

El PIB per cápita al 2016 fue de aproximadamente 1.850 dólares, con una tasa de crecimiento con respecto al 2015 de 4,4%.

De acuerdo a los datos suministrados por el Banco Central de Nicaragua, el consumo final de los hogares para el año 2016 fue de 76,619.64 córdobas (**buscar dato tabla BCN dólares**) con una tasa de incremento anual del 4,8%. Actualmente el Banco Central no tiene actualizados estos datos para el año corriente, por tanto, se utilizan como referencia los datos del 2016, cuando el gasto de los hogares era del 7,02% del total de gastos con un crecimiento del 4,8% con respecto al gasto del año anterior.

4.1.1.5 TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés activa y pasiva que cobran y pagan a los bancos comerciales del sistema financiera nacional, SFN incremento en enero pasado respecto a diciembre

del 2012, según el último informa monetario y financiero divulgado por el banco central de Nicaragua.

El BCN explico que el aumento en las tasas activas se debe a un efecto de recomposición de sectores y a un efecto tasa, debido a la menos entrega de créditos y mayores tasas cobradas en el sector comercial.

Por otro lado, el incremento en la tasa de interés pasiva, ósea la tasa que el banco paga a los ahorrantes, se debió principalmente por el incremento registrado en los depósitos a plazos de 6 a 3 meses.

Las tasas de interés varia esto según el rango o la empresa a la que ofrecen a este servicio. La tasa activa es del 12.03% y la pasiva de 1.11%.

4.1.2 AMBIENTE SOCIO CULTURAL.

4.1.2.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

Managua está conformada por 9 municipios, con 7 distritos no tiene un solo centro sino varios el moderno es la zona alrededor de la Rotonda Rubén Darío (Metrocentro) hay varios centros comerciales, cines, restaurantes, es uno de los puntos de mayor actividad tanto de día como de noche.

Se concentra el 24% de la población nacional, la población urbana representa 90% (1,238,447) y la rural es donde está la menor parte de la población 10%.

Esto influye en parte a nuestro plan de negocio porque futuros clientes son de la población urbana y todos sus municipios mantienen una interrelación y acceso fluidos de vías de comunicación.

La distribución por género 51% son mujeres y 49% son hombres, con respecto a las edades 15-24 años (22.4%) , 25-54 años(38%) , 55-64 años(5.4%) es la variable y nuestro Restaurante Mesón Panza Verde está dirigido a nuestro sector joven.

En Managua hay diferentes percepciones de festividades para unos cuantos es un evento o simple día feriado, pero la mayor parte de la población tiene una gran devoción religiosa como la celebración de Semana Mayor , Fiestas de Santo Patrono Santo Domingo , Purísima , Gritería y Pastorelas.

También se celebran otras como el día de los Enamorados, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Halloween lo que te da mayor auge y respuesta positiva a nuestro Mesón para ofrecer diferentes ofertas en las diferentes temporadas.

Mesón Panza Verde estará ubicado en Managua que es el principal centro urbano en el comercio de galería santo domingo, ofreciendo un menú libre de químicos y sustancias nocivas vas para la salud con alta conserva de propiedades alimenticias y nutricionales con asesorías de un nutricionista. Este menú será variado y puede satisfacer las necesidades en las personas que sufren alguna enfermedad de hipertensión, diabetes entre otros, o bien tienen una dieta restrictiva, esta dirigido a todo público tanto para mujeres y hombres que buscan como alcanzar una dieta balanceada donde se pueden encontrar una alta variedad de platillos nutritivos y así mismo un toque dulce bajo en calorías, También a todas las personas que le gustan llevar un estilo de vida saludable en la tendencia de **Revolución Verde**.

Hoy en día es muy usual visualizar que se ejercitan en el club, gym, crostin y ejercicios extremos que requieran de fuerza y este mesón le ofrecerá determinados servicios que complementen su dieta saludable.

Por lo que las personas actualmente hay decidido llevar un estilo de vida saludable en respuesta a las diferentes enfermedades que nos van dañando por no llevar una dieta balanceada con los nutrientes necesarios, siguen determinadas menú que te combinan las frutas, vegetales.

4.1.2.2 HÁBITOS DE CONSUMO

El consumo de alimentos naturales producidos sin aditivos químicos esta predominando en los hábitos nutricionales, pero esto es nueva forma de alimentarse o solo moda.

Según la nutricionista María Luz André nos indica que la alimentación orgánica tiene como sus desventajas y ventajas.

Ventajas: La alimentación orgánica es rica y equilibrada en nutrientes que carecen de residuos agroquímicos además estos productos ayudan a la descontaminación ambiental, ahorra energía, fertiliza la tierra y fomenta la biodiversidad.

Desventajas: Estos productos tiende a ser más caros, pero en Nicaragua la oferta es accesible.

Cada día hay que alimentarse mejor dar gusto a nuestro paladar y seguimos consejos de nutrición debido a que se ha tomado conciencia de la relación entre los consumos agrícolas con la presencia de diversos tipos de cáncer por los residuos del pesticida, la alimentación orgánica tiene como propuesta elaborar verdaderos alimentos sanos y nutritivos.

La dieta nicaragüense está dominada por carbohidratos, grasas y los de mayor consumo son los jugos empacados, coca cola, bebidas energizantes que contienen alto porcentaje de sodio, causando obesidad y problemas de hipertensión, esto ha comenzado a tomar conciencia de una alimentación saludable y se nota en los hábitos de consumo.

Mesón Panza Verde estará ubicado en Managua que es el principal centro urbano en el comercio de galería santo domingo, ofreciendo un menú libre de químicos y sustancias nocivas vas para la salud con alta conserva de propiedades alimenticias y nutricionales con asesorías de un nutricionista. Este menú será variado y puede satisfacer las necesidades en las personas que sufren alguna enfermedad de

hipertensión, diabetes entre otros, o bien tienen una dieta restrictiva, está dirigido a todo público tanto para mujeres y hombres que buscan como alcanzar una dieta balanceada donde se pueden encontrar una alta variedad de platillos nutritivos y así mismo un toque dulce bajo en calorías, También a todas las personas que le gustan llevar un estilo de vida saludable en la tendencia de revolución verde

Hoy en día es muy usual visualizar que se ejercitan en el club, gym, crostin y ejercicios extremos que requieran de fuerza y este mesón le ofrecerá determinados servicios que complementen su dieta saludable.

Por lo que las personas actualmente hay decidido llevar un estilo de vida saludable en respuesta a las diferentes enfermedades que nos van dañando por no llevar una dieta balanceada con los nutrientes necesarios, siguen determinadas menú que te combinan las frutas, vegetales.

4.1.2.3 ESTILOS DE VIDA

El estilo de vida saludable se caracteriza por una alimentación balanceada, realización de actividad física, recreación, manejo del estrés en lo familiar, trabajo o emocional, sin consumo de sustancias toxicas, cigarro y licor.

Managua ha adoptado esta nueva manera por lo que gran parte de la población adulta tiene sobrepeso u obesidad, si mejora la alimentación se puede aumentar o disminuir las deficiencias nutricionales, enfermedades crónicas, tener una dieta balanceada no significa aumentar el presupuesto sino disminuir cantidades exageradas de azúcar, dulces, gaseosas y cambiar estos productos por las frutas nacionales.

4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL.

En Nicaragua la industria gastronómica de restaurantes es regulada por el gobierno de la república por medio del instituto nicaragüense de turismo (INTUR) , el

ministerio de salud (MINSA) y el ministerio de fomento (MIFIC) siendo estas tres junto a la Alcaldía de Managua las más relevantes.

Las políticas de fomento de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) en Nicaragua también apoyan la gestión de restaurantes, en el país proveyendo un marco regulatorio que ampara, protege y alinea en tema de desarrollo a dichas empresas. Estas regulaciones facilitan entre otras cosas los financiamientos para nuevos proyectos de emprendimiento.

Nicaragua ha unido esfuerzo con el resto de los países centroamericanos para que ciertas normas técnicas rijan a la zona. Dentro de esta encontramos el Reglamento Técnico Centroamericano Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Esta regula las prácticas de higiene y alimentos en Centroamérica, incluyendo los servicios de alimentación al público y expendios, categorías donde entran los restaurantes.

De acuerdo a CentralAmericaData un negocio requiere de 36 días para formalizar su trámite de apertura, este es el plazo más alto en Centroamérica, en Panamá por ejemplo solo necesitan cinco días. Los atrasos se relacionan con permisos de electricidad, construcción y registro de la propiedad. En Nicaragua el proceso de trámites es bastante positivo si se compara con el resto de los países sudamericanos donde los periodos pueden ser igual de lentos.

Todo restaurante en Nicaragua es clasificado según categorías que dependen del tipo de servicio y tamaño. Esta clasificación la realiza el INTUR y bajo estas declaraciones son luego realizadas las inspecciones referidas al cumplimiento de la ley en cuanto a calidad, sanidad, precios y requisitos en general. Estas disposiciones están detalladas en el **Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones**.

4.1.3.1 REGULACIONES.

4.1.3.1.1 FITOSANITARIAS.

Todo restaurante en Nicaragua es clasificado según categorías que dependen del tipo de servicio y tamaño. Esta clasificación la realiza el INTUR y bajo estas declaraciones son luego realizadas las inspecciones referidas al cumplimiento de la ley en cuanto a calidad, sanidad, precios y requisitos en general. Estas disposiciones están detalladas en el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones.

Siendo así que Mesón Panza Verde no es la excepción en regirse bajo las disposiciones del reglamento de salubridad que se exigen a la apertura este tipo de negocios.

El MINSA siendo uno de las entidades reguladoras de salubridad, ellos buscan asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano. Además de una revisión exhaustiva de almacenamiento, preparación y comercialización de los restaurantes y servicios a fines. Ellos nos establece las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínima a la que deben regirse los restaurantes.

Nuestro restaurante debe estar ubicado en lugares libres de plagas, humo, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación. Sin dejar por fuera los detalles relacionados a los abastecimiento y calidad de agua, evacuación de agua residuales, vestuarios y servicios higiénicos para el personal y los servicios higiénicos para el público.

Nicaragua en conjunto con los demás países centroamericanos poseen el Reglamento Técnico Centroamericano. Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales. RTCA 67.01.33:067, el cual establece maneras generales para mantener la inocuidad de los productos alimenticios desde los cultivos, pasando por las industrias, centros de distribución y lugares de servicio alimenticio como la industria restaurantera. Este reglamento funciona en Nicaragua junto con otras normativas técnicas tales como: NTON 03 026-99 para manipulación de los alimentos- requisitos sanitarios, la que aplica para todas aquellas instalaciones donde se manipulen alimentos, en relación a su obtención, procesamiento, recepción de materia prima, envasado, almacenamiento, transporte y comercialización, y para todos los manipuladores de alimentos.

Dado que este tipo de negocio basa su éxito en ventas en la vía pública, es necesario cumplir la normativa siguiente: NTON 03 059-05 para la elaboración y expendio de alimentos en la vía pública⁸. Esta normativa tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la elaboración y expendio de alimentos para consumo humano en la vía pública.

Existen adicionalmente otras normativas que regulan a cualquier agente en la cadena de suministro de alimentos. Estos son: NTON 03 041-03 Norma Técnica Obligatoria de Almacenamiento de Alimentos, que establece términos, como, por ejemplo, la ubicación de alimentos en el local y los depósitos de desechos, con el fin de evitar exposición que contamine el almacén.

4.1.3.1.2 CLIMA DE INVERSIÓN.

4.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.

4.1.4.1 TIC’S VINCULADAS A LA COMERCIALIZACIÓN.

Las TIC’S (Tecnologías de la comunicación) están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida

que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios.

Con las limitaciones técnicas iniciales (128 kbit/s de ancho de banda), los primeros servicios estaban centrados en la difusión de información estática, además de herramientas nuevas y exclusivas de esta tecnología como el correo electrónico, o los buscadores.

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una ubicuidad de acceso. Aparecieron un segundo grupo de servicios TIC como el comercio electrónico, la banca en línea, el acceso a contenidos informativos y de ocio y el acceso a la administración pública.

4.1.5 ANÁLISIS AMBIENTAL

4.1.5.1 PRODUCCIÓN MAS LIMPIA.

La producción más limpia se entiende como la aplicación continua de una estrategia ambiental, preventiva e integrada a los procesos productivos para aumentar la eco eficiencia y reducir los riesgos relevantes a los seres humanos y al medio ambiente; a la vez permite el consumo de recursos, evita la contaminación, mejora las prácticas de gestión y en algunos casos, la introducción de nuevas tecnologías, todo esto no solo contribuye a mejorar el desempeño ambiental, sino también a incrementar la competitividad y la eficacia global de la empresa.

Existe la creencia generalizada de aquellas actividades para la protección del medio ambiente son costosas para los empresarios y particularmente para los de la pequeña y mediana empresa que opera en un contexto de dificultades e ineficiencias tales como: una baja capacidad gerencial, obstáculo para acceder a los recursos tecnológicos e información sobre mercados, pobre gestión de la calidad ambiental, baja productividad y una débil cooperación entre empresas.

Hoy en día es fácil aceptar que existe una relación entre el desarrollo industrial y el medio ambiente. El entorno físico provee a la industria de las materias primas los servicios necesarios para la producción de bienes y servicios que contribuyen a la sociedad. La transformación de las materias primas genera a su vez residuos que son vertidos al agua, suelo o a la atmosfera. La acumulación continua y creciente de residuos líquidos, sólidos y gaseosos han traído como consecuencia un deterioro progresivo del medio ambiente tan preocupante que, para asegurar la supervivencia futura, la sociedad enfrenta el desafío de armonizar el desarrollo industrial y la gestión ambiental.

4.1.5.2 MANEJO DE RESIDUOS.

La producción más limpia se entiende como la aplicación continua de una estrategia ambiental, preventiva e integrada a los procesos productivos para aumentar la eco eficiencia y reducir los riesgos relevantes a los seres humanos y al medio ambiente; a la vez permite el consumo de recursos, evita la contaminación, mejora las prácticas de gestión y en algunos casos, la introducción de nuevas tecnologías, todo esto no solo contribuye a mejorar el desempeño ambiental, sino también a incrementar la competitividad y la eficacia global de la empresa.

Existe la creencia generalizada de aquellas actividades para la protección del medio ambiente son costosas para los empresarios y particularmente para los de la pequeña y mediana empresa que opera en un contexto de dificultades e ineficiencias tales como: una baja capacidad gerencial, obstáculo para acceder a los recursos tecnológicos e información sobre mercados, pobre gestión de la calidad ambiental, baja productividad y una débil cooperación entre empresas.

Hoy en día es fácil aceptar que existe una relación entre el desarrollo industrial y el medio ambiente. El entorno físico provee a la industria de las materias primas los servicios necesarios para la producción de bienes y servicios que contribuyen a la sociedad. La transformación de las materias primas genera a su vez residuos que son

vertidos al agua, suelo o a la atmosfera. La acumulación continua y creciente de residuos líquidos, sólidos y gaseosos han traído como consecuencia un deterioro progresivo del medio ambiente tan preocupante que para asegurar la supervivencia futura, la sociedad enfrenta el desafío de armonizar el desarrollo industrial y la gestión ambiental.

4.1.5.3 ACCESO A LA MATERIA PRIMA.

El ministro de agricultura y tierras, informo que el difícil acceso a la materia prima causo una disminución de la producción agrícola en 2016, esto vinieron en una picada vertiginosa. Los recursos forestales están comenzando a escasear cada vez más en todas las partes, en particular en las calidades, tamaños y especies preferidos. Las materias primas utilizadas para la producción de los menús ofrecidos al público, son adquiridas a los agricultores nacionales que expenden sus productos a través de intermediarios ubicados en las plazas de mercado de la ciudad. Estas materias primas son:

- Verduras y legumbres
- Frutas
- Carnes (cerdo, pescado, pollo)
- Agua
- Especies
- Endulzantes y colorantes
- Aceites, granos y semillas

ANALISIS DEL SECTOR.

Cuadro: Cinco Fuerzas de Porter

FUERZA	INTENSIDAD	SIMBOLO
Poder de negociación de los Proveedores	ALTA	↑
Poder de Negociación de los Compradores	ALTA	↑
Amenaza de Productos Sustitutos	ALTA	↑

Amenaza de Nuevos Ingresos	ALTA	↑
Rivalidad entre los Competidores Existentes	ALTA	↑

La industria de restaurantes en Nicaragua muestra un escenario medianamente atractivo, pues está fragmentada y permite la entrada de nuevos actores en el mercado.

La industria muestra que los compradores tienen un alto poder de negociación por lo que la fidelización es una herramienta estratégica en ella. Así mismo los compradores pueden amenazar con adquirir los productos sustitutos, como la comida hecha en casa, que es de menor costo y de fácil aprendizaje.

Por lo tanto, cumplir con los estándares de calidad y brindar un valor agregado a la experiencia de comer en restaurantes son solo algunos de varios aspectos claves que las empresas deben mejorar día a día para seguir competitivos en una industria que gira alrededor de la opinión de los clientes y de su poder.

Los puntos a favor son que el mercado está emergiendo, aún no está maduro y muestra tasas de crecimiento paulatino constantes de alrededor del 5% anual, que permite que nuevos actores entren y que los actuales crezcan. Esto explica el surgimiento de nuevas sucursales de las cadenas de restaurantes y el surgimiento de nuevas ofertas gastronómicas en el país, en especial en la capital.

4.1.6 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.

Se considera que la amenaza de nuevos ingresos es alta debido a la ausencia de barreras de mercado, es necesaria la diferenciación de nuestros servicios tanto en calidad y gusto, la industria es atractiva por la rentabilidad sobre ventas x% según la Asociación de Restaurantes de Managua.(ARM)

Los costos de cambios de los clientes son nulos por lo que el cliente puede decidir comprar a otro competidor, aunque existe diferenciación en algunos productos los competidores actuales no suelen invertir en propagandas agresivas sino saber que le gustaría al cliente y no está tan fácil ser un nuevo competidor.

Se ha notado apoyo a las nuevas micro, pequeña y mediana empresas y las políticas gubernamentales propician la entrada a nuevos competidores y los requisitos para la apertura de nuevo negocio en la industria gastronómica son exigentes hay un proceso de licencia de sanidad, registros e impuestos esto puede atrasar un poco la apertura de nuestro Mesón Panza Verde.

4.1.6.1 BARRERAS DE ENTRADAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

Existen barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos bienes de consumo a Nicaragua y específicamente de 5% para bienes intermedios. Además, existe un tratamiento arancelario especial para aquellas materias primas y bienes de capital que no se producen en Centroamérica.

Según las leyes tributarias sobre las barreras arancelarias tomando en cuenta la de nuestro país no se determinó ninguna, eso se debe a que los insumos, materia prima y equipos pueden ser adquiridos localmente.

4.1.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

La posibilidad de los restaurantes de integrarse verticalmente hacia atrás no es compleja y por tanto los proveedores pierden poder. Otra opción en caso de no encontrar algún producto es el de importar desde el extranjero, para lo cual el país cuenta con tratado de libre comercio con países como estados unidos.

Para poder determinar el poder de los proveedores es necesario conocer el nivel de concentración de los mismo. Mientras menor es la cantidad de estos, mayor su poder

de negociación. Esa no es la situación para managua, donde existen muchos proveedores de la materia prima requerida para el negocio. Es este caso se habla de alimentos e insumos que pueden encontrarse en mercados, supermercados y proveedores minoristas.

En Managua (según conmemora) existen ocho mercados municipales. Estos pueden clasificarse de acuerdo a su volumen de venta en grandes, medianos y pequeños. los supermercados se abastecen directamente de importaciones en cuanto a los bienes de usos y de productos locales en su mayoría, en cuanto perecederos.

4.1.7.1 DIFERENCIACIÓN DE OFERTA(INSUMOS)

La diferenciación entendida como estrategia para que nuestros clientes perciban nuestro negocio como único, autentico y original es consiguiendo su lealtad emocional va más allá de ser un buen cliente, vendedor para que hable de nuestro Mesón Panza Verde por la buena atención y calidad en nuestros servicios y defensor.

Nuestros consumidores tienen muchas ofertas, pero no diferenciadas al final su decisión se basa en el precio es una relación-precio lo cual es una consecuencia de esa diferenciación, esta clave de ser diferentes no está en ser los mejores en todo sino que nuestros clientes perciba una ventaja competitiva en influya en su en lo que el quiera decidir en su menú si saludable o lleno de muchas calorías.

Nuestro público puede ser la población urbana ofreciendo ofertas económicas en nuestros alimentos y bebidas, a la familia adaptadas a los niños, es necesario conocer y comprender a nuestros clientes, satisfacer sus necesidades, ser diferentes para destacar nuestro mesón, aportar valor por medio de nuestro medios y canales de comunicación y ser influyentes en la decisión de nuestro cliente en el proceso de compra.

4.1.7.2 CANTIDAD DE PROVEEDORES.

En Managua existen tres cadenas de supermercados (unión, colonia, pali, los últimos 2 años de Walmart). El mercado minorista se abastece de la industria nacional y distribuidores mayorista de productos de consumo masivo, así como mercado oriental y mayoreo.

Poco a poco han venido estas tres cadenas tomándose el mercado nacional con presencia territorial. El mercado minorista se abastece de la industria nacional y distribuidores mayoristas de productos de consumo masivo, así como del Mercado Oriental y Mayoreo. Se puede mencionar que:

- La carne de res es abastecida por el matadero La Curva, ubicado en Sabana Grande poblado cercano a la ciudad de Managua, mataderos de San Martín, Nuevo Carnic y de los patentados de rastros municipales que entregan en los mercados.
- Las hortalizas y verduras son compradas por los comerciantes del Mercado Oriental y Mayoreo.
- La carne de pollo es abastecida por la industria nacional, bajo las siguientes marcas: Tip- Top, Pollo Estrella, Pollo Real, y Pollo Rico.
- Los pescados y mariscos son abastecidos por pescadores artesanales de las playas de Masachapa y Pochomil y del departamento de Granada.
- Granos básicos y otros son abastecidos por AGRICORP, AGROSA y productores del norte.
- Los abarrotes por los distribuidores de consumo masivo.

4.1.8 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.

El poder de los compradores es alto. Esto se debe a que el costo de cambio de los mismos es muy bajo. Así mismo el comprador tiene la posibilidad de integrarse hacia atrás en la cadena de valor preparando sus propios alimentos. Hoy en día, con el uso de la tecnología, cualquier persona con acceso puede buscar en internet o

aplicaciones de celulares recetas y videos de cómo preparar cualquier platillo que se le ocurra. Por otro lado existen numerosas ofertas gastronómicas en el mercado y el cliente puede elegir entre todas las opciones existentes, lo cual le otorga poder de decisión.

Tomando en consideración el tipo de servicio que vamos a ofrecer a nuestros posibles clientes, consideramos que las mejores formas de promoción y comunicación de nuestros servicios serán:

- Utilización de publicaciones en revistas de mayor circulación local, dando a conocer lo beneficios al elegir nuestro restaurante antes que, a otros, esta será una de la fortaleza al incorporarnos en el mercado de los restaurantes.
- Servicios publicitarios como los banners, vallas publicitarias, Facebook, prensa y medios televisivos donde aparecerán anuncios de los beneficios que percibirán con nuestros servicios.
- Descuentos especiales para clientes frecuentes o bien que acudan en grupo mínimo de 15 personas.
- Desarrollaremos programas especiales en fechas importantes como son: día de la madre, padre, navidad entre otras las cuales se publicarán por todos los medios escrito y visuales para el conocimiento de nuestro mercado.

4.1.8.1 CANTIDAD DE PROVEEDORES.

El reporte mundial del Menú revelo que ahora la gente se preocupa mas por lo que come , aunque comer saludable tiende a ser mas caro , que los clientes quieren tener la opción de consumir alimentos saludables cuando come fuera , pero que sin que esto afecte el sabor o la sensación de que es un plato delicioso.

El cliente a la hora de elegir un plato saludable debe tener las siguientes características:

- Mas vegetales
- Bajo en Grasa
- Tamaño correcto de la porción

- A la parrilla
- Bajo en calorías

Las personas desean comer mas saludable cuando salen y darse gusto , como algunos Chef y amas de casa que implementan técnicas culinarias como por ejemplo cocinando a presión en lugar de freír , marinando con hierbas y especias en lugar de usar mucha sal.

Mejorar las descripciones de los platos en el menú que sean atractivos hacer pequeños cambios que marquen la diferencia cause impacto en la alimentación y salud de nuestros clientes.

4.1.8.2 NIVEL DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES.

Nuestros clientes querrán conocer como es nuestro Mesón a través de la información de primera mano por medios de comunicación y volantes, redes sociales que presentaran la ubicación del lugar, accesos y teléfonos además de la exhibición del menú.

4.1.8.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Concluimos que los consumidores optan por un lugar donde se sientan en un entorno familiar, comida de calidad y con un ambiente agradable, es decir que buscan comodidad y tranquilidad, pero sobre todo que esté al alcance de su bolsillo.

Podemos decir que dichos consumidores tienen una baja participación debido a que ellos no buscan más información, sino que les dan muy buenas referencias sobre el restaurante y lo único que hacen es comprobar si lo que dicen sus amigos y familiares es realidad, teniendo de esta manera un bajo nivel de participación.

Los consumidores se encuentran satisfechos ya que encontraron lo que necesitaban, por otra parte, existe una mayoría que esta insatisfecho por la ubicación en que se encuentran; además podemos decir que dicho restaurante cuenta con una diversidad

para evento y ocasiones especiales que el consumidor desee realizar como antes mencionamos.

También cuenta con un personal altamente capacitado. Todo esto hace la que tomen la decisión de consumir en Mesón Panza Verde.

4.1.9 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considerarán sustitutos a aquellos alimentos que satisfagan las mismas necesidades de los clientes al consumir en las comidas rápidas. Partiendo de ahí se establece que los sustitutos de la industria de comida en la vía son principalmente los restaurantes fijos y los alimentos elaborados en casa.

No se consideran sustitutos a los alimentos procesados o congelados en los supermercados, pues no cumplen con los atributos representativos de la experiencia de comer en un espacio casual. Sin embargo, algunos supermercados venden alimentos en zonas estilo buffet, los cuales sí pueden ser considerados sustitutos en esta industria. El costo de cambio de los clientes ante estos sustitutos es medio, pues la experiencia y el valor obtenido de comer en un restaurante difieren en la experiencia de comer en casa, en los supermercados por lo tanto, se puede decir que no son perfectamente sustitutos.

En general Managua es una ciudad pequeña, donde los supermercados, los restaurantes y los puestos callejeros están localizados muy cerca unos a otros. El precio pasa a ser un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores; los buffet y puestos ambulantes suelen ser más baratos que restaurantes. Es por ello que un buffet trata de un método muy general para servir a un gran número de personas, proporcionando al cliente, elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos. Por todo lo que hacemos énfasis se afirma que la amenaza de los productos sustitutos es media.

4.1.9.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1.10 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Los competidores existentes de mayor competencia están concentrados en la zona correspondiente a carretera Masaya, ubicación de la lotería podemos mencionar y clasificar en base al tipo de competencia en clases. Estos son los siguientes:

- a. Altos competidores
- b. Competidores medios
- c. Nuevos
- d. Competidores

Un ejemplo de una matriz del ranking de la competencia es el siguiente:

Factores clave de éxito de la industria	Ponderación	Competidor # 1	Competidor # 1	Competidor # 2	Competidor # 2
		Valoración	ponderado	Valoración	Ponderado
1 - Amplia distribución	0.4	6	2.4	3	1.2
2 - Orientación al cliente	0.3	4	1.2	5	1.5
3 - Economías de escala	0.2	3	0.6	3	0.6
4 - La innovación en producto	0.1	7	0.7	4	0.4
Totales	1.0	20	4.9	18	3.7

4.1.10.1 CANTIDAD DE COMPETIDORES.

El lugar donde nos ubicaremos es una zona principal donde hay poca oferta de comidas saludables, los compradores existentes son 6 restaurantes que en sus menús no disponen de comidas saludables, de bajos costos y con un ambiente acogedor.

Los competidores son empresas con altos prestigios y años en la industria como: RostiPollos, Pizza Hut, Piazzetta, Cafetin Edificio Invercasa, Cuzuska, PaneVino entre otros.

4.1.10.2 DIFERENCIACIÓN DE OFERTA.

Mesón Panza Verde se enfocará en brindar un servicio innovador con respecto a la competencia, el objetivo es ofrecer platillos saludables y un buen servicio para la atención de nuestros potenciales clientes. Es por ello que marcar la diferencia ante el mercado es una de las expectativas del restaurante.

ANÁLISIS FODA

Tras haber analizado dos importantes aspectos en el desarrollo de la empresa tales como el análisis del entorno y el análisis del sector, se presenta el análisis FODA de la industria con el fin de conocer los riesgos y oportunidades existentes en el mercado en el que pretende introducirse el cafetín.

OPORTUNIDADES:

- Población mayormente joven y económicamente activa.
- Alta disponibilidad de herramientas tecnológicas.
- Existencia de mano de obra calificada.
- Aumento en el poder adquisitivo en la población y tendencia al consumo de comidas saludable.

AMENAZAS:

- Altos niveles actuales de inflación y tendencias al alza de la misma.

- Creación de nuevas leyes o reformas a las leyes actuales que regulan la actividad de los negocios establecidos en la industria.

FORTALEZAS:

- Poder de decisión para la adquisición de materias primas y herramientas.
- Alta experiencia en la elaboración de los productos por parte de la industria.

DEBILIDADES:

- Alta inserción de nuevos negocios.
- Alto poder de negociación de los clientes.
- Alta rivalidad entre los competidores.

4.2.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1. INFORME DE INVESTIGACIÓN.

4.2.1.1.ANTECEDENTE Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La idea de este plan de negocios surge de la necesidad de crear un lugar de comida saludable apto para todo público en el que el cliente encuentre un ambiente además de agradable y cómodo que satisfaga y llene sus expectativas en tecnología, servicio y nutrición.

En Nicaragua más del 50% de la población consumen comida llamada chatarra y solamente el 18% de todas las cadenas de restaurantes ofrecen comida saludable debido a que la mayor parte prefiere y lleva un estilo de vida menos nutritivo.

En estos últimos tiempos es difícil encontrar un lugar donde podamos disponer de un amplio servicio de comidas nutritivas, bajas en grasas y un buen servicio al

cliente, teniendo como retos monopólicos de comidas chatarras, las cuales impiden que este tipo de producto participen en libre comercialización.

Pero hoy en día disponemos de amplios centros comerciales y sectores donde podemos ofrecer la diversidad de platillos de nuestra sociedad puede degustar. Tomando en cuenta un lugar céntrico para desarrollar nuestro plan de negocio en la avenida ubicada de la rotonda Centroamérica siempre dirección hacia abajo. En el sector no se ha presentado un restaurante que ofrezca una amplia gama de productos, a precios accesibles y sobre todo que les ayude con su organismo.

4.2.1.2.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Actualmente se puede observar una minoría de ofertas a productos nutritivos, aunque han cogido gran auge en los últimos tiempos todavía falta mucho por hacer. Las barreras del consumismo chatarra han permitido el desarrollo de enfermedades de diversos tipos sin embargo las nuevas generaciones se están adaptando a consumir en gran manera comidas ya elaboradas y procesadas con fechas de vencimientos en periodos largos.

Creemos en que seremos parte de un nuevo estilo de comidas apto para facilitar la vida de más nicaragüenses en sentirse saludables y promover por medio de nuestro restaurante la porción nutritiva a nuestra vida.

4.2.1.3.NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN.

Para esta investigación es necesario tomar en cuenta algunos parámetros que nos ayudaran a fundamentar cada una de las ideas que queremos desarrollar.

1. Gustos y preferencias de un segmento de la población.
2. Frecuencia de consumo.
3. Preferencias de restaurantes.
4. Precios.
5. Publicidad y promociones.

6. Demanda y oferta.
7. Grado de aceptación de los posibles clientes.
8. Requerimiento para la puesta en marcha del negocio

4.2.1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de negocios para determinar la rentabilidad financiera en la creación de un mesón el cual elabora comidas saludables en la ciudad de Managua, ubicado en el distrito 5.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Diseñar un plan de mercado que nos permita conocer el entorno y sector servicio en el área de restaurantes de comida saludable en Managua, así como identificar hábitos, preferencia y oportunidades de incorporar en el mercado.
- Establecer el proceso de producción y servicio, así como los requerimientos de materia prima, insumo y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio, así como sus costos.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera que se podría obtener con la apertura del Restaurante Mesón Panza Verde a través del cálculo, análisis de los indicadores, razones y estados financieros.

4.2.2. METODOLOGÍA.

4.2.2.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El fin de esta investigación es conocer los segmentos potenciales y elegir un segmento objetivo, con el fin de conocer mejor al cliente y formular una estrategia para poder satisfacer sus necesidades.

Esta se basa en una serie de pasos que va de acuerdo a las necesidades que nuestros clientes requieran, una de las necesidades más grande del ser humano es la alimentación y esta sea la adecuada al estilo de vida que cada persona lleva de acuerdo a su edad.

Ejecutaremos una investigación exploratoria la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, así mismo implementaremos descriptiva para conocer el comportamiento, gustos, preferencia de nuestros potenciales clientes

4.2.2.2.FUENTES DE DATOS.

Implementaremos unas encuestas exhaustivas a 7 personas, las cuales incluiremos a clientes potenciales, chefs y dueños de restaurantes en Managua. Las entrevistas nos servirán para identificar términos que utilizan el mercado y a la vez posibles respuestas que incluiremos en nuestros datos.

Investigación Exploratoria

Para esta investigación se hizo uso de la información que se recopiló de las diferentes Instituciones, las cuales nos brindaron los requerimientos para la apertura de negocio, haciendo énfasis de los permisos y normas de procedimiento.

Así mismo, se realizaron visitas a empresas proveedoras de insumos y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Visitas a instituciones como:

- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)
- Ministerio de Salud (MINSAL)
- Asociación de Restaurantes Managua (ARM)
- Alcaldía de Managua (ALMA)

Investigación Descriptiva

Se utilizaron diferentes fuentes de información para obtener datos promedios para la elaboración de plan de negocio.

Dentro de nuestra fuente primaria lo obtuvimos mediante encuestas estructurada dirigida a la población urbana que está compuesta de jóvenes y adultos, que ayudan a conocer la aceptación de un nuevo estilo de vida incorporando en sus hábitos la alimentación sana.

Fuentes Secundarias, utilizaremos internet, estudios realizados, revistas, periódicos y entrevistas con nutricionistas para elaborar un menú adecuado al consumo de nuestros clientes.

4.2.2.3.POBLACIÓN Y MUESTRAS.

La muestra poblacional tomada en esta investigación exploratoria fue recopilada de instituciones que están relacionadas para la apertura de este negocio, y nuestro segmento al que nos dirigimos la población urbana que está compuesta de jóvenes y adultos.

La muestra se distribuirá de la siguiente manera:

- 25 muestras en las zonas de Centro Comerciales.
- 25 muestras en las zonas de Empresas Privadas.

4.2.2.4.INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se realizó un análisis de fuentes secundarias, donde se revisaron documentos con temas relacionados al tipo de negocio en el que se desea incursionar.

Así mismo se consultaron empresas proveedoras de materia prima, insumos, equipos para el funcionamiento de Mesón Panza Verde. Todo esto encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizado para elaborar mucho de los aspectos incluidos en el plan de negocio, que a través del análisis de la información sería encontrada.

4.2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de Elaborar la encuesta, se procedió a aplicar una muestra de 46 personas en la cercanía de Galerías Santos Domingo, posteriormente se llevó a cabo la tabulación y análisis de los datos, obteniendo los siguientes resultados:

- Por medio de nuestra investigación de mercado se reflejó que el 98% corresponde a la aceptación de nuestro restaurante Mesón Panza Verde, por lo que valoramos que nuestro proyecto económicamente es viable.
- Nuestro mercado objetivo a estar entre los 26 – 35 años que corresponde al 41% que nos expresaban que podrían ir acompañados de amigos y familia.
- El 57% de nuestros encuestados nos expresan que ellos visitan los restaurantes por confort quedando el tiempo como una opción que nos representó un 28%.
- Tenemos un 93% de nuestros encuestados que están anuente a adoptar un nuevo estilo de vida, siendo eso uno de nuestros índices de aceptación de nuestro producto en el mercado nicaragüense.

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.

Según Kotler un producto “Esto aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”.

Los productos que se orientan a elaborar en el Mesón Panza Verde estarán comprometidos a satisfacer los gustos y preferencias de las personas que degustan comidas saludables acompañadas de refrescos de temporadas los que estarán elaborados con frutas que se ofertaran en el menú; sin embargo, es importante destacar que los insumos serán

adquiridos por medio de la selección minuciosa de proveedores que cumplan con las normas de calidad y exigencias del consumidor.

Todos los productos a los que se prevee ofertar por el negocio se identifican como un bien de consumo necesario, ya que son productos cuyas características surgen de una necesidad básica a la cual ningún ser humano es inherente, puesto que la alimentación es la fuerza de todas las actividades físicas que a diario emprende cada individuo.

Finalmente podemos decir que la categoría a la cual pertenecen dichos productos se orienta a la clasificación de compra comparada, puesto que el consumidor compara la calidad, precio y variedad del producto por medio de su larga experiencia de consumo, frente a la oferta que realizan diversos negocios existentes en el mercado. Considerado también su nivel básico la alimentación, y su nivel real el sabor, gusto y preferencia de los consumidores.

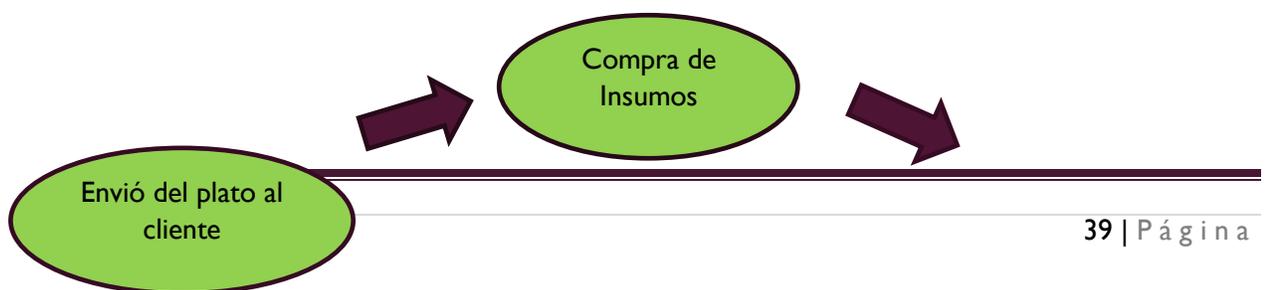
4.3.1. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO A OFRECER.

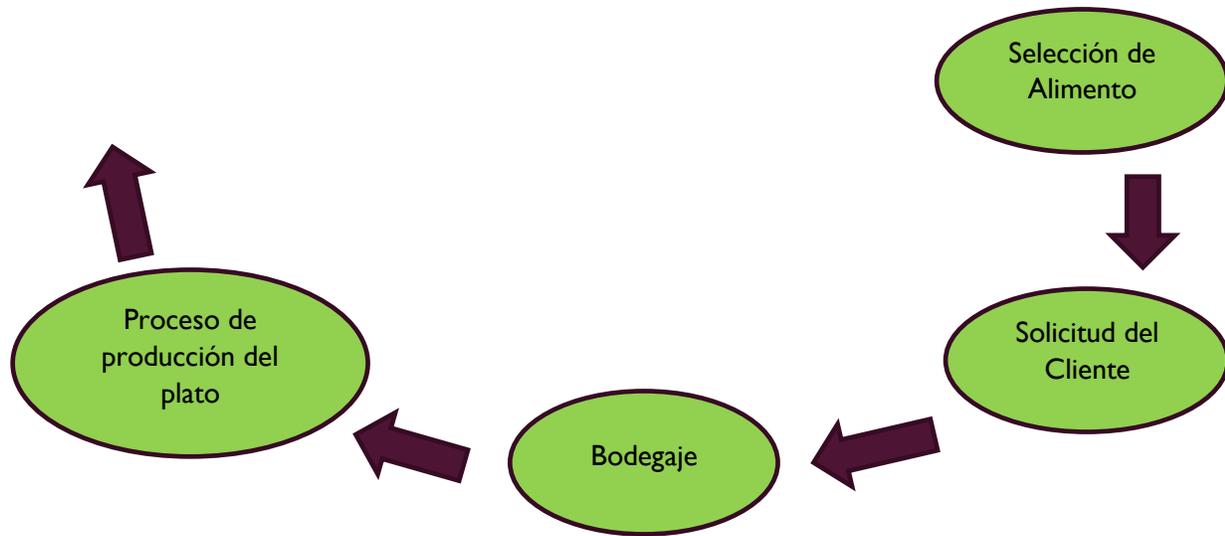
Mesón Panza Verde ofrecerá un servicio gourmet con el fin de alcanzar una oferta que resulte adecuada logrando una correcta aceptación por parte del cliente.

Para ello se tiene una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia. Lo que ayudara que logremos que el cliente nos prefiera creando una flor de servicio donde involucre a todo el recurso humano que juega un papel muy importante, porque es quien está en contacto con el cliente y al final es el consumidor quien percibe los esfuerzo realizados.

Partiendo de la breve descripción de cada pétalo podremos discriminar cuales son los servicios complementarios adecuados y necesarios a la hora de desarrollar alternativas partiendo de una correcta estrategia de posicionamiento dentro del sector de restaurante.

A continuación, detallamos la flor de servicio del Mesón Panza Verde:





Información

- Página Web: Contar con un soporte técnico apropiado para dar reporte de toda la información que se consignara en este espacio virtual.
- Atención Telefónica: El personal será capacitado para brindar una información apropiada por este medio.
- Redes Sociales: Se realizarán campañas y promociones especiales.
- Prensa: Contaremos con descuento y promociones especiales para posicionar al restaurante.
- Revistas: Se pautará en revistas gastronómicas y publicaciones de alta rotación con el de darle importancia radial al restaurante.
- Voz a Voz: Es el momento de verdad con el cliente, se tendrá especial cuidado para que la voz a voz sea excelente.

Consulta:

- Asesoría Personal: Por el concepto del restaurante todo el personal estará en capacidad de dar información sobre los alimentos y bebidas con el fin de sugerir y asesorar al cliente.
- Forma de Pedido: Se hará de manera (manual – automática) donde el personal podrá atender los pedidos y así mismo recibir por web reservas y pedidos de alimentación.
- Membresía (cortesía): Se les otorga a los clientes especiales que visiten el restaurante o bien a los que gusten adquirirla.
- Atención: El personal será capacitado para que brinde al cliente una atención especial desde su entrada hasta el cumplimiento y finalización del servicio.

Hospitalidad:

- Saludos: El personal brindara a los clientes amabilidad, cortesía, entusiasmo, atención.
- Comidas y Bebidas: Se contará con los alimentos fresco y se velará por la conservación de los mismo de una forma adecuada y reglamentada.
- Sanitarios y Servicios: El personal de servicio estará presto a cualquier eventualidad, así como la mantención de los baños y establecimiento en un excelente estado.
- Seguridad: Se contará con el servicio de vigilancia las 24 Horas.

Facturación:

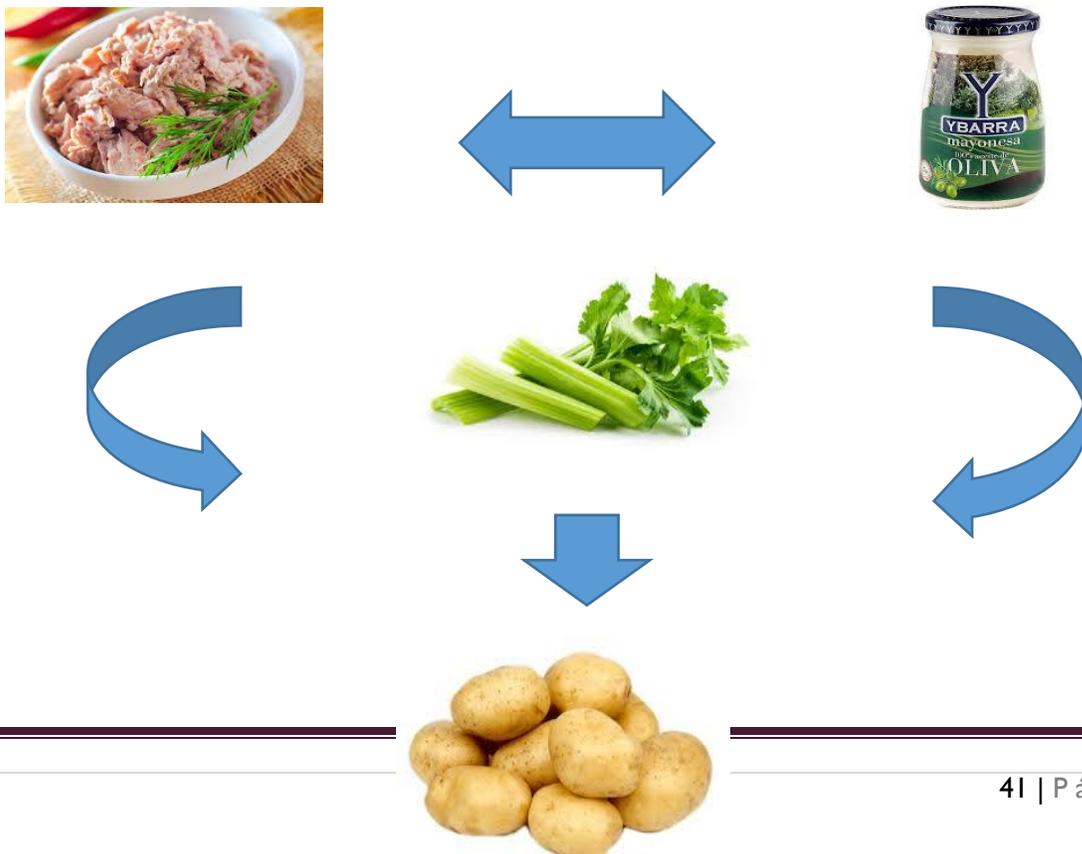
- Facturas debidamente membretadas para transacciones individuales.
- Tarjetas de crédito, débito, en línea y efectivo.

Excepciones:

- Requerimientos Alimentarios.
- Reclamos, elogios, sugerencias.
- Garantías por productos.
- Compensación en especies por servicios insatisfactorio.

PRESENTACIÓN Y PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE PLATILLOS.

A continuación, presentamos la elaboración de un platillo de papa rellena de atún:





4.3.4. Incluir aspectos relacionados a la marca, slogan, presentaciones, variedades, etc.



Componentes de la Marca

Nombre o fonotipo: Mesón Panza Verde se encuentra conformado por palabras características que una buena marca debe tener, corta, diferenciable, fácil de pronunciar y recordar.

Isologo: también conocido como Isologotipo. En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

El gráfico del Isologo se encuentra compuesto por la imagen de una Sonrisa con la forma de una pancita, tomando en cuenta el detalle de la planta que son significado de saludable. Además, que en su tilde está ubicada un gorrito de chef y en la V un par de cubiertos, Siendo así nuestro objetivo proyectarles visualmente a nuestros clientes que han optado de una nueva alternativa para el cuidado de su organismo.

Gama Cromática: Corresponde a los colores que se utilizaran. El color verde representa salud y al mismo tiempo trasmite sentimientos positivos, de alegría, frescura y naturaleza. El color blanco otorga una sensación de limpieza y pureza debido que nuestro producto no llevara químicos de dañen el organismo. El negro nos enfocamos en lo profesional.

Slogan: Será “Saludable para tu Paladar” con el cual se expresa una de las principales características de nuestro servicio, es decir calidad para mejorar nuestra alimentación y satisfacer nuestros gustos culinarios.

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Donde estará ubicado Mesón Panza Verde será n el distrito 5 de Managua, en la calle principal de Villa Fontana Sur. Existen distintos negocios, entre los que se encuentran principalmente restaurantes, empresas, hospital, gasolineras entre otros. No se identifica un negocio que se orienta únicamente a la venta de comida saludable.

En otro punto identificado en el análisis del competidor se encuentra las comedieras ambulantes que acompañan la venta de sus productos con bebidas naturales las cuales se sitúan en el marco del análisis de algunos negocios a los cuales el mesón deberá confrontar con fortaleza a sus características, políticas y servicios brindados a la población.

Dentro de los principales competidores identificados se encuentran:

Comida Express

- ✓ Restaurantes.
- ✓ Kioscos.
- ✓ Centros comerciales.
- ✓ Gasolineras

Los negocios antes mencionados son algunos de los cuales se han seleccionado en el nivel de impacto que poseen éstos como referencia al consumo del producto que se prevé ofertar por Mesón Panza Verde.

En el caso de la comida express poseen características de consumo popular, distinguiéndose por el medio de difusión de la información de los productos que ofrecen, al igual que las comedieras que directamente hacen de éste producto (refrescos naturales) un complemento indispensable para la venta de los distintos platillos que se ofrece a vender.

4.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS.

	Particularidades	Precios	% de Participación	Preferencias
	<p>Formula d hacer el pollo rostizado, Precio, Calidad, en un ambiente seguro y agradable.</p> <p>Ofrecen Promociones tales como: Agiganta Tu Verano (Promo verano).</p> <p>Estrategia: Sabor distintivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Especial (\$5.30), • Súper (\$6.05), • Familiar (\$13) • Súper Familiar(\$23.05) 	80%	

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

	<p>Calidad y Servicio Personalizado Mismo producto con muchas alternativas</p> <p>Estrategia: A \$10 Pizza del Día</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediana (\$14.95) • Familiar (\$16.95) 	<p>45%</p>	
	<p>Esta empresa su particularidad es contratar jóvenes de 16-22 años, fueron los pioneros en imponer el pago por horas trabajadas.</p>	<p>Existe un menú por día desde los 65 a los 145 córdobas, así mismo en sus postres.</p>	<p>35%</p>	
	<p>Restaurante de comida saludable, con fusiones de culturas y se caracteriza por sus platillos.</p>	<p>Tarifas accesibles para el público en general</p>	<p>25%</p>	<p>Promociones con las tarjetas de créditos Bac y Banpro.</p>
	<p>Disponen de un lugar pequeño y acogedor, la comida es excelente y de buen sabor</p>		<p>60%</p>	<p>Promociones con las tarjetas de créditos Bac y Banpro.</p>

4.5- OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo General

- ✓ Crear un plan de mercadeo con estrategias para incorporar nuestro restaurante Mesón Panza Verde logrando la aceptación de nuestros clientes y posicionarnos con un alto nivel de rentabilidad en el área de Villa Fontana Sur, distrito V de Managua.

Objetivo Especifico

- ✓ Elaborar estrategias de precios para incrementar las ventas y obtener rentabilidad económica.

4.6. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

Tomando en cuenta el giro del negocio se ha determinado que los principales clientes del Mesón Panza Verde serán todas aquellas personas que tengan el poder adquisitivo para consumir los productos que se ofrecen, siendo los habitantes de la zona de villa fontana, carretera Masaya , colonia Centroamérica, los robles y en mayor auge las personas que habitan en las cercanías del negocio, sin embargo es importante destacar que nuestros clientes deberán enfrentar disyuntivas respecto a elegir entre un producto natural que se ofrecerá en el Mesón Panza Verde y los productos industrializados (jugos enlatados o empacados, gaseosas de todas las marcas inclusive el mercado monopólico de las comidas chatarra).

En base al estudio realizado en el área de Villa Fontana Sur observamos que a los trabajadores se le hace difícil encontrar un espacio cómodo, menú alternativo y con precios accesibles para su consumo diario. Esta razón los obliga a consumir comidas rápidas o bien servicios de comidas buffet a domicilio sin poder optar a un menú saludable y variado de acuerdo a sus necesidades.

Los segmentos potenciales para este proyecto son los hábitos sociales y saludables que representan la mayoría según nuestros estudios , el mercado objetivo son los nicaragüenses entre los 15 y 55 años de edad son en su parte estudiantes , trabajadores asalariados entre otros que gustan disfrutar almuerzos, compartir entre amigos después del trabajo o bien el festejo de algún evento especial , estas personas suelen buscar comida rápida por cambio de rutina, falta de tiempo o socializar , pueden comer este tipo de comida 3 veces por semana y están dispuestos a pagar entre \$5.00 a \$ 15.00

4.7- DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.

La participación de mercado de Mesón Pansa Verde está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del servicio que se pretender ofrecer.

El 33% del restaurante nicaragüense perciben un incremento en la demanda de comida saludable, además, y en esta misma línea, un importante porcentaje del establecimiento confirma que ha aumentado el interés por los comensales y obtener más información acerca de una comida equilibrada.

Para el año 2016 -2017 el 47.7% de los encuestados han notado el aumento que destaca el interés de los consumidores por tener más información acerca de la comida equilibrada.

Por otra parte, la mayoría de los restaurantes consultados 46.2% reconocen que sus equipos tienen un nivel medio de conocimiento sobre alimentación equilibrada. Por su parte el 33.8 opinan que tiene un nivel alto y el 16.9 de los establecimientos cree saber poco.

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Asimismo, la encuesta como destaca el 69.2% de los restaurantes consideran que el personal si puede hacer algo para cambiar la dieta de sus clientes y el 61.5% opinan deberían apreciar la oferta de comida saludable y equilibrada que se sirve en los locales.

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) la población que se presenta en el distrito V – Managua equivale a un total de 117,400.91,

POBLACIÓN META DEMANDANTE

POBLACION DISTRITO V	FRECUENCIA MENSUAL	% DE CONSUMO	POBLACIÓN DEMANDANTE	POBLACION ANUAL DE PLATILLOS
52858.67	3 Mensual	93%	49,158.57	1,769,708.43

Sobre una población de 213,485 el 54.9% correspondiente al rango de edad entre 15 a 50 años el total a tomar en cuenta es de 117,203.27

DEMANDA ANUAL PROYECTADA

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,769,708.43	1,790,944.93	1,812,436.27	1,834,185.51	1,856,195.73

Para el cálculo de demanda anual a 5 años, se tomó en cuenta un aumento de 1.2 % de crecimiento anual según datos del Censo Poblacional y de Vivienda (INIDE).

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Uno de los aspectos fundamentales del plan de negocio es la participación de mercado, ya que esta define el tamaño de la cobertura a la que el negocio atenderá, por tanto, considerando la condición de surgimiento del negocio y el tamaño previsto podríamos

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

ubicar en una participación de 2.5 %, basados en el análisis previamente realizado conocemos que los competidores cuentan con características que clasifican al número de competidores en muchos, con un tamaño pequeño, y finalmente las características del producto son similares

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

DISTRITO	DEMANDA ANUAL UNDS.(PLATILLOS)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ANUAL	CANTIDAD DE PLATOS POR DIA
V	1,769,708.43	2.50%	44,242.71	147

La participación de mercado de Mesón Panza Verde, se mantendrá en 2.50 % durante los 5 años de operación proyectados, presentándose esta participación refleja en este porcentaje debido a que este rubro cada vez va aumentando sin menospreciar la presencia de ciertos Restaurantes saludables incorporándose en el mercado, sin embargo, es preciso destacar que el aumento del número de unidades se dará en función del crecimiento de la población.

PRECIO DE VENTA SIN IVA

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PLATILLOS	\$ 5.50	\$ 5.92	\$ 6.38	\$ 6.87	\$ 7.40
BEBIDAS	\$ 2.00	\$ 2.15	\$ 2.32	\$ 2.50	\$ 2.69
POSTRES	\$ 3.00	\$ 3.23	\$ 3.48	\$ 3.75	\$ 4.04

La tabla mostrada en la parte superior muestra los precios por línea que en el cafetín se elaborarán en los 5 años de proyecciones. Estos precios son afectados únicamente por el factor inflacionario equivalente al 7.7 % en alimentos y bebidas (BCN 2017).

PRECIO DE VENTA CON IVA

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PLATILLOS	\$ 6.33	6.81	7.34	7.90	8.51
BEBIDAS	\$ 2.30	2.48	2.67	2.87	3.09
POSTRES	\$ 3.45	3.72	4.00	4.31	4.64

4.8- ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se propone ocupar un espacio en la mente del consumidor, donde compara el producto analizado versus las ofertas actuales del mercado y encuentre que existen más beneficios por el producto en relación al precio que paga, el cual será similar al de los competidores del grupo estratégico actual.

La estrategia de posicionamiento trata de definir la imagen que se debe proyectar de nuestro restaurante Mesón Panza Verde, de manera que nuestro cliente objetivo aprecie las diferencias competitiva y comparativa de nuestro producto y servicio frente a la de nuestra competencia.

Para poder posicionarnos en el mercado es preciso realizar publicidad de medios de comunicación reconocidas, y otros medios que permiten hacer llegar a nuestros clientes potenciales la información de nuestras características, los beneficios que ofrecen nuestros servicios que son entre otros alimentos sanos y balanceados en un ambiente acogedor y tranquilo.

El crecimiento de nuestro restaurante permitirá hacer cambios a la calidad de nuestros diferentes menús y que se ajusten a la demanda existente contando con todo lo necesario para la elaboración de nuestros platillos.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Buscamos competidores compatibles con nuestros productos y servicios que van dirigidos a personas que por trabajo, tiempo o alguna otra razón tienen que comer fuera y prefieren alimentarse sano para mantener una saludable y larga vida.

Nuestro Mercado meta está ubicado en el sector de Villa Fontana que solo tienen acceso a comidas rápidas y poco saludables.

4.9- PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Diseñar plan de capacitación a nuestros colaboradores para que se ofrezca un servicio de alta calidad para nuestros clientes.
- ✓ Realizar promociones, participar en ferias gastronómicas, alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.
- ✓ Controlar la calidad del servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos intangibles).
- ✓ Visitar a nuestros proveedores para lograr los mejores convenios, con el fin de poder ofertar precios accesibles en nuestro menú.
- ✓ Consultar con expertos en nutrición para diseñar un menú adecuado para nuestra variedad de clientes.

ACCIONES DE PRODUCTO

Se había mencionado con anterioridad que los servicios que se ofrecerán en el restaurante se agrupan en dos: alimentos y bebidas.

Dentro del grupo de alimentos se encuentran: entradas, plato fuerte y postre; y dentro del grupo de las bebidas se encuentran las bebidas naturales. Ese restaurante ofrecerá un menú rico en innovación y variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes.

Un aspecto que se consideró muy importante en el establecimiento es la presentación de los platos, ya que esta es de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente. Se pretende deleitar a los clientes con productos que tengan una excelente presentación, esta característica logrará resaltar la delicadeza y pulcritud con la que se elaborarán los platillos,

lo que hará que el cliente disfrute de una experiencia única desde que recibe el platillo que ordeno.

Cuando se habla del sector restaurantero se puede decir que este es uno muy delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad en los alimentos es un factor primordial. Los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que reciben por parte del personal de la cocina; el chef será la persona que se asegure de la correcta manipulación de los ingredientes y la calidad de los platillos.

El menú o carta del restaurante es fundamental, se puede decir que es este uno de los componentes que caracterizara al restaurante. La carta estará dividida en los siguientes componentes:

- Entradas
- Ensaladas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas

La primera consideración para determinación del producto, se basa en conseguir elaborar una propuesta de valor para el cliente. En los cuales el cliente debe percibir un valor: psicológico, económico y funcional.



ACCIONES DE PRECIO.

Para determinar la estrategia de precio se consideraron principalmente los costos de la empresa y el precio de la competencia, la idea de dos datos es establecer el rango en el cual debe de estar el precio para poder, por un lado, sufragar los costos de la empresa y generar utilidades y por otro poder competir en el mercado con los precios de la competencia.

La estrategia de genérica del negocio es de enfoque de diferenciación, lo cual permite a la empresa competir por factores distintos al costo (entiéndase mejor calidad, mejor servicio, mejor producto, etc.). Esto significa que la empresa puede oscilar su precio más cercano al precio de la competencia que al costo del producto.

TABLA PROMEDIO DE LOS COMPETIDORES.

Empresa	Promedio de precio USD
Tip top	5,5
Mac Donald	5,6
Subway	5,8
Pizza Hut	5,2
Papa John	5,5
RostiPollo	5
Burger King	5,1
Promedio	5,5

El precio máximo que este negocio puede tener es de 5 dólares por producto, considerando el promedio del mercado es de 5,5 (según tabla anterior) y para corresponder a la estrategia de penetración del mercado. Sin embargo, mientras la marca no esté establecida, se iniciará con un precio menor que el del mercado para llamar la atención al cliente.

ACCIONES DE PROMOCION.

- Establecerse como una autoridad social.
- Hacer grupo en Facebook
- Participar activamente en el marketing boca a boca.
- Escuchar directamente las opiniones del consumidor.
- Hacer uso de la aplicación para celular: para avisar locaciones, menú, ofertas, todo ello en tiempo oportuno al cliente.
- Hacer presencia en las actividades de los municipios y así garantizar exposición de marca y buena demanda.

1. Ser Consistente con la Marca

Usar el mismo logo en todos los materiales de marketing.

2. Conectar con el cliente.

- Crear una conexión con los clientes basado en explicar la historia de la empresa, los valores, la cultura, la cara detrás del negocio con el fin de crear empatía con el cliente
- Hacer notar la preocupación de un servicio de calidad.
- Construir una historia de la marca que diga porque es diferente de la competencia, hacer contacto con la identidad del mercado objetivo.

3. Involucrar a los clientes.

- Mantener el contacto con el consumidor, solicitar el feedback (realimentación):
¿estaban satisfecho con el servicio al cliente?
¿Qué producto o servicio cumplen con sus expectativas?
Hacerle saber al cliente de la importancia de su experiencia y de que la empresa está pendiente de su satisfacción, crear un impulso a través de la comunicación y dejar que los aficionados se sientan involucrados en los acontecimientos de la empresa.

4. Mostrar aprecio

- Programa de regalo de cumpleaños.
- Protocolo de atención al cliente: Ofertas y promociones en el menú.

5. Dar una razón para volver.

Proporcionar incentivos para que los consumidores vuelvan a la empresa en lugar de la competencia. Crear programas que premian la lealtad a la marca. Por ejemplo: tarjeta del cliente frecuente, premios al cliente del mes, etc.

Calendarización para la realización de medidas promocionales.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad												
Elaboración y publicación de mantas												
Elaboración y repartición de volantes												
Relaciones Públicas												
Entrevistas en Canales 2,13,14												
Walking Billboards												

PRESUPUESTO DE MERCADO

ACTIVIDADES	PRECIOS \$	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantas	\$ 16.00	6	\$ 96.00	\$ 103.39	\$ 111.35	\$ 119.93	\$ 129.16
Afiches	\$ 0.16	1500	\$ 240.00	\$ 258.48	\$ 278.38	\$ 299.82	\$ 322.90
Volantes	\$ 0.04	1500	\$ 52.50	\$ 56.54	\$ 60.90	\$ 65.59	\$ 70.64
Walking Billboards	\$ 150.00	4	\$ 600.00	\$ 646.20	\$ 695.96	\$ 749.55	\$ 807.26
Total Costos			\$ 988.50	\$ 1,064.61	\$ 1,146.59	\$1,234.88	\$ 1,329.96

Fuente: Elaboración Propia

Es preciso aclarar que el presupuesto de mercado presentado anteriormente es afectado únicamente por el factor inflacionario, suponiendo que los costos de las actividades no son alterados por ningún otro.

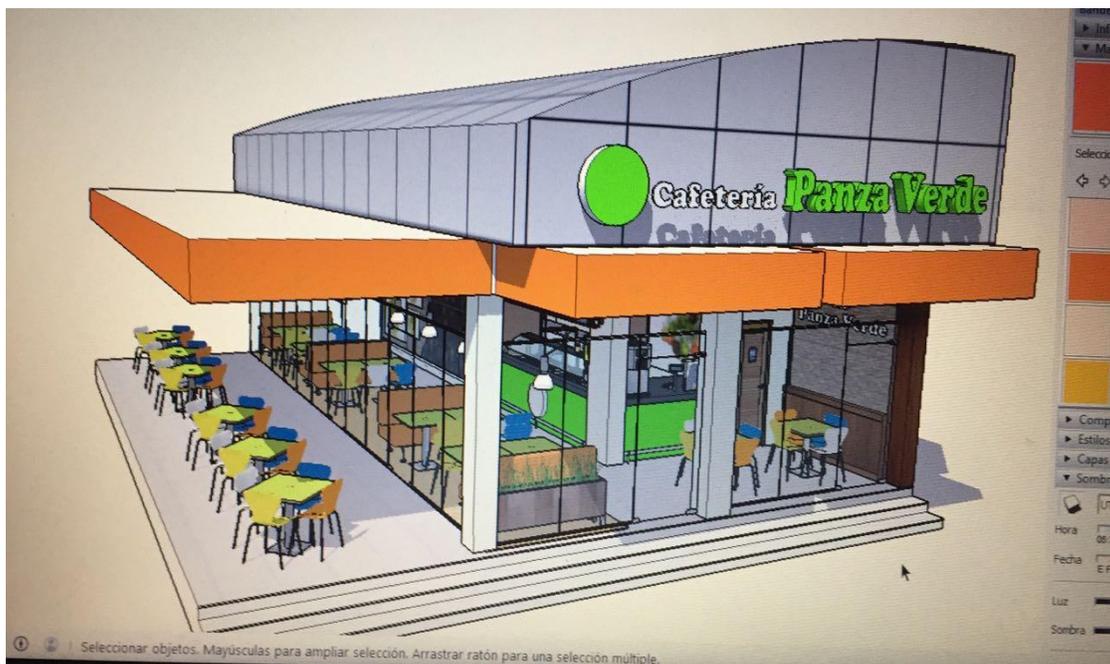
ACCIONES DE PLAZA / ESTABLECIMIENTO.

Mesón Panza Verde estará ubicado en la villa fontana, el lugar estará será alquilado por la Empresa **L Martínez y Asociados**, por un plazo de cinco años, en el cual tendremos derecho en remodelación por un monto de \$10,000, el aérea será de 60X30. Este es el lugar en donde nos estableceremos.



MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

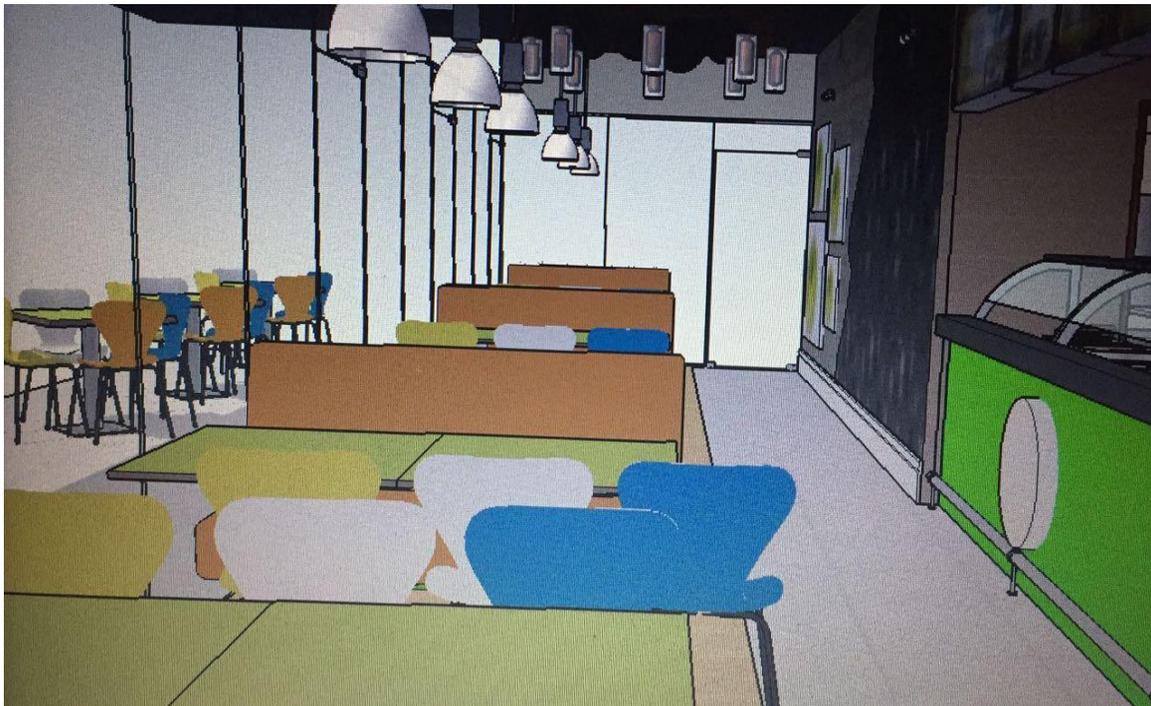
Este es el modelo que se realizara en nuestro Mesón, siempre en búsqueda de la vegetación y una estructura sofisticada.



En el interior tendremos colores blancos y verde combinado con el color de matiz de las sillas negras y la madera, exhibición de plantas naturales adheridas a la parte trasera de la pared izquierda, en la parte trasera donde estará un sillón de 4 mts de largo, donde además estarán mesas y sillas cuyo concepto predominante es la madera.



MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”



4.10. PROYECCIONES DE VENTAS.

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PLATILLOS	\$243,334.91	\$265,216.55	\$289,065.89	\$315,059.85	\$343,391.29
BEBIDAS	\$88,485.42	\$96,442.38	\$105,114.87	\$114,567.22	\$124,869.56
POSTRES	\$39,818.44	\$43,399.07	\$47,301.69	\$51,555.25	\$56,191.30
Total Ventas Anuales	\$371,638.77	\$405,058.01	\$441,482.44	\$481,182.31	\$524,452.15

La proyección de ventas de postre anual se tomará del 30% de participación del mercado que equivale a un 13,272.81 de unidades de postres vendidos.

**5 PLAN DE PRODUCCION.
CURSOGRAMA DE PRODUCCION**

CURSOGRAMA DE PROCESO DE ELABORACION DE ALIMENTOS POR MESON PANZA VERDE			
PASO	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Recibir y acomodar a los clientes	MESERO	1 minuto
2	Entregar carta de Menu	MESERO	1 minuto
3	Tomar Pedido	MESERO	5 minutos
4	Entregar Orden de Pedido	MESERO	1 minuto
5	Preparar comida de la Orden	CHEF- AYUDANTE DE COCINA	15 minutos
6	Servir pedido a los clientes	MESERO	2 minutos
7	Otro Servicio del Cliente	MESERO	1 minuto
8	Entregar al cliente la cuenta	MESERO	1 minuto
9	Realizar el cobro de la cuenta	CAJERA	4 minutos

5.3 ACTIVOS FIJOS.

A continuación, se detallarán los activos fijos que se requerirán para la apertura de las operaciones del negocio, cuyo propósito es disponer de las herramientas necesarias para realizar el producto y servicio que espera ofrecer Mesón Panza Verde. En donde la totalidad de los activos son adquiridos por las distintas casas comerciales establecidas en el país.

CONCEPTO	COSTOS U\$
Mobiliario	U\$ 2,300.00
Maquinaria	U\$ 1,900.00
Equipo de Oficina	U\$ 650.00
TOTAL	U\$ 4,850.00

Equipo de Producción

Materiales	UM	Cantidad	Costo Unitario en \$	Costos Totales en \$
Top de mesa 24x24 reversible	Unidad	10	45	450.00
Base para mesa de 22x22	Unidad	10	42.5	425.00
Ramekin redondo de melanina	Unidad	6	1.64	9.84
Plato redondo de Bambú	Unidad	50	2.5	125.00
Multichef	Unidad	1	1683.58	1,683.58
Máquina de hielo gourmet	Unidad	1	1347.08	1,347.08
Sillas Bordeaux Color negra	Unidad	40	82.4	3,296.00
Horno de Convección	Unidad	1	1142.36	1,142.36
Licuada	Unidad	1	677.89	677.89
Exprimidor lampazo	Unidad	1	115	115.00
Bandejas fibra vidrio	Unidad	6	29.62	177.72
Pinzas	Unidad	2	4.49	8.98
Campanilla de Acero	Unidad	1	2.98	2.98
Saleros	Unidad	10	1.22	12.20
Tabla para picar	Unidad	2	13.41	26.82
Batidora de Engranaje	Unidad	1	717.42	717.42
Vasos Refresco	Unidad	36	2	72.00

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Tenedores	Unidad	36	15	540.00
Cuchillos	Unidad	36	15	540.00
Pesa de Alimentos	Unidad	1	50	50.00
Caja registradora	Unidad	1	230	230.00
Servilleteros	Unidad	1	6.53	6.53
Individuales	Unidad	40	1.3	52.00
Frízer Whirlpool	Unidad	1	264	264.00
				11,972.40

Equipos de Oficina

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
A/C Split Pared 24K BTU	1	\$ 626.10	\$ 626.10
A/C Split Pared 48K BTU	1	\$ 1,233.88	\$ 1,233.88
Computadora Escritorio	3	\$ 467.00	\$ 1,401.00
Impresora	3	\$ 117.00	\$ 351.00
Escritorio 20" x 44"	3	\$ 115.00	\$ 345.00
Escritorio 35" x 44"	1	\$ 216.00	\$ 216.00
Sillas Ejecutivas	4	\$ 124.00	\$ 496.00
Sillas de Esperas	8	\$ 33.00	\$ 264.00
Teléfono	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Archivador Metálico	3	\$ 137.00	\$ 411.00
Juegos de Sofá	1	\$ 487.00	\$ 487.00
Cajas registradoras	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Loker de 8 depósitos	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Total de Equipo de Oficina			\$ 6,760.98

5.4 VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.

En la tabla que a continuación se presenta se detalla el porcentaje de depreciación anual de los activos fijos necesarios para la realización de los procesos productivos de Mesón Panza Verde. Es preciso destacar que el método de depreciación utilizado es el de línea recta.

Cuota de depreciación anual de los activos fijos de Mesón Panza Verde

Concepto	Porcentaje de Depreciación Anual	Monto de la Depreciación Anual U\$
Mobiliario	20%	460
Maquinaria	20%	380
Equipo de Oficina	20%	130

Ubicación y Diseño de la Planta

El negocio se ubicará en Managua en el distrito V - Villa Fontana, contiguo AGRICORP. Donde ofreceremos una diversidad de platillos saludables al paladar de nuestros clientes.



Términos Y Condiciones de la Compra de Equipos, Mantenimientos y Reparaciones

Los equipos de trabajo serán adquiridos por medio del pago al contado y se realizara una vez analizadas todas las condiciones que establezca el proveedor. Tales como: el tiempo de garantía, descuentos, devoluciones o medidas promocionales a las que se encuentren sujetos los equipos de adquisición. Entre estos tenemos:

- Economart
- Industrias López
- Mueblysim
- Priscemart
- Fogel
- Hortifrutas
- Entre Otros (Tip Top, San Martin , etc.)

Por medio del siguiente cuadro se observan los costos estimados de mantenimiento de aquellos equipos que requieren la atención de dichas medidas, así como la frecuencia con la cual se realizara la actividad de mantenimiento y/o reparación por año, tomando en cuenta el efecto de inflación.

Costos de mantenimiento y reparación de los activos fijos

Equipos	Mantenimiento Y/o reparación U\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora	\$20.00	\$21.54	\$23.20	\$24.98	\$26.91	\$28.98
Impresora	\$10.00	\$10.77	\$11.60	\$12.49	\$13.45	\$14.49
Refrigeradora	\$25.00	\$26.93	\$29.00	\$31.23	\$33.64	\$36.23
Congelador	\$25.00	\$26.93	\$29.00	\$31.23	\$33.64	\$36.23
Cocinas	\$10.00	\$10.77	\$11.60	\$12.49	\$13.45	\$14.49
Equipo Audio	\$5.00	\$5.39	\$5.80	\$6.25	\$6.73	\$7.25
Total	\$95.00	\$102.32	\$110.19	\$118.68	\$127.82	\$137.66

5.5 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

La capacidad planificada estará en comprensión de los siguientes aspectos:

- Equipo e insumos requeridos para el trabajo.
- Dimensión de los equipos. (congelador, refrigeradora, planchas).
- Recurso Humano.

En la evaluación de la capacidad planificada se han tomado en consideración la cantidad de carnes que pueden ser almacenados en el congelador, tomando en cuenta que cada cantidad estimada de carnes redondea de 3 – 4 lbs dependiendo de la presentación (Siendo así que de cada libra se abastecen a 4 platos personas), por lo cual fue necesario tomar en consideración la cantidad de la demanda por día en los diversos platillos y refrescos naturales; esto nos lleva al análisis del tiempo de producción por el tipo de producto y la capacidad de almacenamiento.

CAPACIDAD A FUTURO

Por lo previsto en el mercado en el que se desea incursionar se ha considerado realizar aumento de la capacidad futura, debido a que el porcentaje de eficiencia aumentará periódicamente en 2% durante los años de proyección. Nuestra producción corresponderá a 147 platos diarios los cuales se irán incrementando mediante logremos incorporarnos más al mercado.

5.6 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.

En las siguientes tablas se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de platillos.

Precio de Materia Prima

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Columna1
Arroz	Libras	50	0.57	28.33
Pollo	Libras	50	2.00	100.00
Carnes	Libras	40	3.00	120.00
Pescado	Libras	30	2.67	80.00
Zanahorias	Unidades	50	0.10	5.00
Cebollas	Libras	15	0.40	6.00
Chiltoma	Unidades	50	0.17	8.33
Chayote	Unidades	50	0.17	8.33
Zuquini	Unidades	25	0.20	5.00
				361.00

Costo Elaboración Platillo 1

Platillo : Salmon en salsa de Eneldo acompañado de puré de quequisque y vegetales salteados.

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Salmon	Onza	4	0.42	\$ 1.67
Eneldo	Onza	5	0.05	\$ 0.25
Quequisque	Onza	4	0.05	\$ 0.20
Mantequilla	Onza	1	0.17	\$ 0.17
Zanahoria	Libra	0.5	0.07	\$ 0.03
Chayote	Libra	0.5	0.07	\$ 0.03
Brocoli	Libra	0.5	0.50	\$ 0.25
Especies	Cucharada	1	0.33	\$ 0.33
Costo Total Unitario				\$ 2.93

Costo Elaboración Platillo 2

Platillo: Pollo relleno de Espinacas y mozzarella acompañado de arroz con vegetales y ensalada de la casa

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Filete de Pollo	Onzas	4	0.2	\$ 0.61
Espinacas	Unidades	2	0.1	\$ 0.17
Arroz	Onza	2	0.0	\$ 0.07
Mixto Vegetales	Tarro	0.5	0.8	\$ 0.42
Lechuga	Rodajas	2	0.1	\$ 0.19
Tomate	Unidades	1	0.1	\$ 0.13
Pepino	Rodajas	4	0.01	\$ 0.04
Queso Mozzarella	Onzas	4	0.3	\$ 1.33
Especias	Cucharadas	1	0.3	\$ 0.33
Costo Total Unitario				\$ 3.30

Costo Elaboración Platillo 3

Platillo: Brochetas de pollo acompañado de arroz al curry, vegetales salteados

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Filete de Pollo	Onzas	4	0.15	\$ 0.61
Arroz	Onzas	2	0.04	\$ 0.07
Curri	Cucharada	1	0.07	\$ 0.07
Chayote	Unidades	0.5	0.07	\$ 0.03
Zanahoria	Unidades	0.5	0.07	\$ 0.03
Margarina	Onzas	2	0.17	\$ 0.33
Especias	Cucharada	1	0.33	\$ 0.33
Palillos de Brocheta	Unidades	2	0.005	\$ 0.010
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 1.49

Costo Elaboración Platillo 4

Platillo: Chilaquiles

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Pechuga de Pollo	Onza	0.5	1.17	\$ 0.58
Totopos	Onza	0.4	2.00	\$ 0.80
Crema	Onza	0.4	0.08	\$ 0.03
Queso	Onza	0.4	0.11	\$ 0.05
Especies	Cucharadita	1	0.33	\$ 0.33
Cebolla	Unidad	0.5	0.17	\$ 0.08
Chiltoma	Unidad	0.5	0.17	\$ 0.08
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 1.96

Costo Elaboración Platillo 5

Platillo: Pollo horneado con berenjena acompañado de ensalada fría y pan de ajo

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Pechuga de Pollo	Onza	4	1.27	\$ 5.07
Berenjena	Unidad	0.5	0.33	\$ 0.17
Papas	Onzas	4	0.40	\$ 1.60
Mayonesa con aceite de olivo	Onzas	0.2	1.00	\$ 0.20
Peregil	Bolsita	1	0.17	\$ 0.17
Zanahoria rayada	Unidad	0.5	0.07	\$ 0.03
Pan de Ajo	Unidad	1	0.07	\$ 0.07
Mantequilla	Onza	1	0.17	\$ 0.17
Costo Total Unitario				\$ 7.47

Costo Elaboración Platillo 6

Platillo: Filete de pescado a la plancha acompañado de vegetales al vapor y puré de papas

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Filete de pescado	Onza	0.4	2.83	\$ 1.13
Zuquini	Unidad	0.5	0.27	\$ 0.13
Zanahorias	Unidad	0.5	0.07	\$ 0.03
Papas	Libras	0.4	0.40	\$ 0.16
Mantequilla	Onzas	2	0.17	\$ 0.33
Especias	Cucharada	1	0.33	\$ 0.33
Aceite de olivo	Onzas	1	1.17	\$ 1.17
Perejil	Bolsita	1	0.17	\$ 0.17
Costo Total Unitario				\$ 3.46

Costo Elaboración Platillo 7

Platillo: Sopa de Brócoli, zanahorias y hongos acompañado de pan de ajo

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Agua	Litro	2	0.33	\$ 0.67
Brocoli	Unidad	1	0.50	\$ 0.50
Zanahoria	Unidad	1	0.07	\$ 0.07
Hongos	Tarro	1	0.83	\$ 0.83
Crema Dulce	Libra	0.5	1.33	\$ 0.67
Leche Evaporada	Litro	0.5	1.00	\$ 0.50
Especias	Cucharada	1	0.33	\$ 0.33
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 3.57

Costo Elaboración Bebida 1
Te de Jamaica

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Jamaica	Libras	0.5	0.17	\$ 0.08
agua	Litros	1	0.17	\$ 0.17
canela	Unidades	5	0.07	\$ 0.33
azucar	Cucharadas	2	0.10	\$ 0.20
Hielo	Cubitos	6	0.02	\$ 0.10
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 0.88

Costo Elaboración Bebida 2
Limonada

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Limonas	Unidades	4	0.02	\$ 0.08
Agua	Litros	0.5	0.17	\$ 0.08
Sal	Cucharadita	1	0.17	\$ 0.17
Hielo	Cubitos	6	0.02	\$ 0.10
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 0.43

Costo Elaboración Postres 1
Pudin de Chia con Arandanos

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Semilla de Chia	Cucharada	4	0.2	\$ 0.80
Young Simple	Onzas	0.16	1.5	\$ 0.24
Arandanos	Taza	0.5	2.17	\$ 1.08
Azucar	Cucharada	2	0.2	\$ 0.40
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 2.52

Costo Elaboración Postres 2
Flan de Zanahoria

Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$
Zanahorias	Unidades	4	0.17	\$ 0.67
Huevos	Unidades	4	0.17	\$ 0.67
Queso Crema	Onzas	7	0.14	\$ 0.95
Azucar	Cucharada	1	0.2	\$ 0.20
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Costo Total Unitario				\$ 2.48

Costo Materia Prima Por Año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillos	44,219	44,750	45,287	45,830	46,380
Precio Unitario	\$ 24.18	\$ 25.87	\$ 27.68	\$ 29.62	\$ 31.70
Bebidas	44,219	44,750	45,287	45,830	46,380
Precio Unitario	\$ 1.31	\$ 1.41	\$ 1.50	\$ 1.61	\$ 1.72
Postres	13,266	13,425	13,586	13,749	13,914
Precio Unitario	\$ 2.52	\$ 2.70	\$ 2.89	\$ 3.09	\$ 3.31
Costo Total	\$1,160,793.73	\$1,256,953.88	\$1,361,079.94	\$1,473,831.80	\$1,595,924.03

Los insumos necesarios más importantes que se utilizarán para la elaboración de nuestros platillos nutritivos. Dichos insumos están disponibles en todo el año al igual que los insumos secundarios.

Nuestros insumos estarán disponibles con la amplia variedad de proveedores que hemos visitado, tanto de carnes como de legumbres.

Además, se tomó en cuenta un incremento del 7% para el costo de elaboración que corresponde a la inflación en los precios.

5.7 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

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

MANO DE OBRA DIRECTA

A continuación, se muestra los costos de mano de obra directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años, Aquí se considera un aumento de salario del 7 % anual para mano de obra directa a partir del 2do año.

MANO DE OBRA DIRECTA

No.	PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	CHEF	1.00	\$ 304.51	\$ 3,654.12	\$ 3,909.90	\$ 4,183.60	\$ 4,476.45	\$ 4,789.80
7	COCINERO	1.00	\$ 274.79	\$ 3,297.53	\$ 3,528.36	\$ 3,775.34	\$ 4,039.61	\$ 4,322.39
TOTALES		2.00	\$ 579.30	\$ 6,951.65	\$ 7,438.26	\$ 7,958.94	\$ 8,516.06	\$ 9,112.19

MANO DE OBRA DIRECTA

No.	PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	CHEF	1.00	\$ 304.51	\$ 3,654.12	\$ 3,909.90	\$ 4,183.60	\$ 4,476.45	\$ 4,789.80
7	COCINERO	1.00	\$ 274.79	\$ 3,297.53	\$ 3,528.36	\$ 3,775.34	\$ 4,039.61	\$ 4,322.39
TOTALES		2.00	\$ 579.30	\$ 6,951.65	\$ 7,438.26	\$ 7,958.94	\$ 8,516.06	\$ 9,112.19

Costo de Mano de Obra Directa
Fuente: Elaboración Propia

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

No.	PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	CHEF	1.00	\$ 304.51	\$ 3,654.12	\$ 3,909.90	\$ 4,183.60	\$ 4,476.45	\$ 4,789.80
7	COCINERO	1.00	\$ 274.79	\$ 3,297.53	\$ 3,528.36	\$ 3,775.34	\$ 4,039.61	\$ 4,322.39
TOTALES		2.00	\$ 579.30	\$ 6,951.65	\$ 7,438.26	\$ 7,958.94	\$ 8,516.06	\$ 9,112.19

Mano de Obra Indirecta

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

A continuación, se muestra los costos de mano de obra indirecta en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años, adicional se considera un aumento de salario del 7 % anual para mano de obra directa a partir del 2do año.

MANO DE OBRA INDIRECTA								
No.	PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CONTADOR/ADMINISTRADOR	1.00	\$ 348.35	\$ 4,180.23	\$ 4,472.85	\$ 4,785.95	\$ 5,120.96	\$ 5,479.43
2	AUXILIAR CONTABLE	1.00	\$ 226.73	\$ 2,720.76	\$ 2,911.21	\$ 3,115.00	\$ 3,333.05	\$ 3,566.36
3	CAJERO	1.00	\$ 256.96	\$ 3,083.53	\$ 3,299.37	\$ 3,530.33	\$ 3,777.45	\$ 4,041.87
4	DESPACHADORES	2.00	\$ 467.83	\$ 5,613.93	\$ 6,006.91	\$ 6,427.39	\$ 6,877.31	\$ 7,358.72
	AYUDANTE	1.00	\$ 200.96	\$ 2,411.52	\$ 2,580.33	\$ 2,760.95	\$ 2,954.22	\$ 3,161.01
9	LIMPIEZA	1.00	\$ 200.96	\$ 2,411.58	\$ 2,580.39	\$ 2,761.02	\$ 2,954.29	\$ 3,161.09
TOTALES		7.00	\$ 1,701.80	\$ 20,421.54	\$ 21,851.05	\$ 23,380.62	\$ 25,017.27	\$ 26,768.48

Tabla: Costo de Mano de Obra Indirecta

Fuente: Elaboración Propia

Para asignar el salario de los trabajadores se tomó como base el salario mínimo del sector de Asociación de Restaurantes y Código del Trabajo, luego se consideró el 45% en concepto de prestaciones sociales, el cual sumado al salario mensual nos daría como resultado el costo anual de personal que se presenta a continuación.

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL MOD	\$ 20,421.54	\$ 21,851.05	\$ 23,380.62	\$ 25,017.27	\$ 26,768.48
TOTAL MOI	\$ 6,951.65	\$ 7,438.26	\$ 7,958.94	\$ 8,516.06	\$ 9,112.19
TOTALES	\$ 27,373.19	\$ 29,289.31	\$ 31,339.56	\$ 33,533.33	\$ 35,880.67

Tabla. Costo Total de Mano de Obra

Fuente: Elaboración Propia

5.8 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

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

GASTOS GENERALES

No.	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	PRESUPUESTO DE MERCADEO	\$ 988.50	\$ 1,064.61	\$ 1,146.59	\$ 1,234.88	\$ 1,329.96
2	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	\$ 102.32	\$ 110.20	\$ 118.68	\$ 127.82	\$ 137.66
3	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6,420.00	\$ 6,914.34	\$ 7,446.74	\$ 8,020.14	\$ 8,637.69
4	COMBUSTIBLE	\$ 100.00	\$ 107.70	\$ 115.99	\$ 124.92	\$ 134.54
5	GASTOS DE OFICINA	\$ 1,193.40	\$ 1,285.29	\$ 1,384.26	\$ 1,490.85	\$ 1,605.64
6	GASTOS DE LIMPIEZAS	\$ 520.62	\$ 560.71	\$ 603.88	\$ 650.38	\$ 700.46
7	INSUMOS	\$ 2,064.00	\$ 2,222.93	\$ 2,394.09	\$ 2,578.44	\$ 2,776.98
8	MATRICULA ALCALDIA 2%	\$ 245.17	\$ 264.05	\$ 284.38	\$ 306.28	\$ 329.86
9	DEPRECIACIÓN	\$ 8,191.79	\$ 8,822.56	\$ 9,501.89	\$ 10,233.54	\$ 11,021.52
TOTAL GASTOS GENERALES		\$ 19,825.80	\$ 21,352.39	\$ 22,996.52	\$ 24,767.25	\$ 26,674.33
TOTAL GASTOS GENERALES MENOS		\$ 11,634.01	\$ 12,529.83	\$ 13,494.63	\$ 14,533.71	\$ 15,652.81

Tabla. Gastos Generales

Fuente: Elaboración Propia

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	COSTO	
	MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA	\$ 120.00	\$ 1,440.00
ELECTRICIDAD	\$ 300.00	\$ 3,600.00
BASURA	\$ 25.00	\$ 300.00
TELÉFONO/INTERNET	\$ 90.00	\$ 1,080.00
TOTAL	\$ 535.00	\$ 6,420.00

Tabla. Gasto de Servicios Básicos

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE LIMPIEZA

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ELECTRICIDAD	\$ 300.00	\$ 3,600.00
BASURA	\$ 25.00	\$ 300.00
TELÉFONO/INTERNET	\$ 90.00	\$ 1,080.00
TOTAL	\$ 415.00	\$ 4,980.00

Tabla. Gasto de Materiales de Limpieza

Fuente: Elaboración Propia

INSUMOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MALLA	\$ 60.00	\$ 720.00
GUANTES	\$ 20.00	\$ 240.00
GABACHAS	\$ 47.00	\$ 564.00
GORROS	\$ 45.00	\$ 540.00
TOTAL	\$ 172.00	\$ 2,064.00

6 PLAN DE ORGANIZACIÓN.

6.3 FORMA DE LA EMPRESA.

Mesón Panza verde es un restaurante creado por iniciativa de Carolina Arce, Cinthya Mercado, Ana Ramírez y Vilma Chávez, constituida bajo sociedad o compañía colectiva, la razón estará bajo acuerdo con los socios como CALVICAN y compañía limitada. El capital será el 25% aportado equitativamente sobre el capital de inversión, esta con el objetivo de poner en marcha el plan de negocios.

Por otra parte, en la sociedad colectiva lo más importante son los aspectos personales de los socios por tanto es más adecuada para actividades en las que se tienen previsto la

participación de pocos socios, así como para desarrollar negocios con un pequeño desembolso inicial.

Previo a todas las normativas establecidas bajo los estatutos del Registro Mercantil iniciaremos a realizar procedimientos requeridos para la apertura y puesta en marcha del Restaurante Mesón Panza Verde.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Mesón Panza Verde iniciará con una estructura de tipo funcional, siendo esta práctica para empresas con poca variedad en productos, pero en condiciones estables donde las actividades tienden a ser rutinarias.

El fin de nuestro organigrama es alcanzar el buen desempeño en las asignaciones a nuestro equipo de trabajo, para lograr resultados en calidad y servicio para nuestros clientes, siendo una de las principales actividades en nuestro mesón.



AYUDANTE

Seleccionaremos personal calificado para cada perfil, procurando principalmente que se cumplan todas las normas establecidas en la empresa. esté alineado con los valores de la empresa.

El personal que estará de frente a la atención al cliente es crítico para este negocio. Se especifican a continuación habilidades que este equipo debe tener y desarrollar para poder corresponder con la estrategia propuesta.

Cada responsable de atención al cliente debe:

- Ser capaz de hablar positivamente
- Saber escuchar
- Saber implicarse
- Ser cortés

En resumen, todas las características anteriormente mencionadas se corresponden con el perfil de un buen representante de Atención al Cliente, que no solo debe saber cómo resolver las situaciones complicadas, sino que se debe poner en la piel del consumidor para saber qué necesita y cómo puede dárselo.

6.5. ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

En las tablas siguientes se muestran las actividades Pre- operativas de Mesón Panza Verde que se realizaran antes de iniciar operaciones detallando la duración y costos para cada uno de los rubros.

Actividades Pre- Operativas

Actividades	Duración Semanas / Días
Elaboración de Plan de Negocios	17 Semanas
Constitución con Notario Publico	3 Días
Compras de Libros Contables y Corporativos	1 Día
Establecimiento Comercial en Registro Mercantil	7 Días
Pago de Derechos de Inscripción	1 Día
Obtener Doc. Registros (DUR) y RUC con el INSS, pre-matricula Municipal en VET o DGI	1 Día
Obtener matricula municipal	1 Día
Acondicionamiento del local	3 Semanas
Contactar Proveedores	2 Semanas
Compra de Activos Fijos	2 Semanas
Reclutamiento de Personal	1 Semana

Gastos Pre- Operativos

Actividades	Costos
Elaboración de Plan de Negocios	\$ 400.00
Constitución con Notario Publico	\$ 875.00
Compras de Libros Contables y Corporativos	\$ 27.00
Establecimiento Comercial en Registro Mercantil	\$ 25.00
Pago de Derechos de Inscripción	\$ 152.00
Obtener Doc. Registros (DUR) y RUC con el INSS, pre-matricula Municipal en VET o DGI	\$150.00
Obtener matricula municipal	\$17.00
Acondicionamiento del local	\$ 250.00
Contactar Proveedores	\$ 65.00

Reclutamiento de Personal	\$ 30.00
TOTAL	\$ 1,991.00

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

7 PLAN DE FINANZAS.

7.3 PLAN FINANCIERO.

El monto de inversión para poner en marcha Mesón Panza Verde es de **\$103,029.80**, de los cuales el 54.2% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ 56,398.30 y el restante 45.8% que correspondiente a \$ 47,531.56 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de América Central. (BAC).

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Detalle de Inversión Inicial En Dólares

Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Equipo de Oficina	4,521.98		4,521.98
Equipo de Produccion	5,973.98		5,973.98
Equipo Rodante	30,000.00		30,000.00
Equipo de Cómputo	1,752.00		1,752.00
Mobiliario	5,283.60		5,283.60
Capital de Trabajo	53,407.30	53,407.30	-
Gastos preoperativos	2,991.00	2,991.00	
Elaboración de Plan de Negocios	400.00		
Constitución con Notario Publico	875.00		
Compras de Libros Contables y Corporativos	27.00		
Establecimiento Comercial en Registro Mercantil	25.00		
Pago de Derechos de Inscripción	152.00		
Obtener Doc. Registros (DUR) y RUC con el INSS, pre- matricula Municipal en VET o DGI	150.00		
Obtener matricula municipal	17.00		
Acondicionamiento del local	250.00		
Contactar Proveedores	65.00		
Reclutamiento de Personal	30.00		
Depósito en garantía alquiler	1,000.00		
Total Inversión Inicial	103,929.86	56,398.30	47,531.56

Con los fondos propios se financiarán el capital de trabajo y los gastos pre-operativos. En cambio, el dinero del préstamo se utilizará para financiar la adquisición de maquinaria y equipos de producción, el edificio y asimismo la compra del vehículo.

7.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.

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

MESÓN PANSA VERDE ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	215,415.70	234,786.74	255,899.70	278,911.23	303,992.04
MP	52,228.00	56,249.56	60,580.77	65,245.49	70,269.39
MANO DE OBRA DIRECTA	6,721.58	7,192.09	7,695.53	8,234.22	8,810.62
CIF	12,936.67	13,271.57	12,754.12	13,138.01	13,549.01
DEPRECIACIÓN	8,191.79	8,191.79	7,315.79	7,315.79	7,315.79
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	80,078.05	84,905.01	88,346.22	93,933.51	99,944.82
UTILIDAD BRUTA	135,337.65	149,881.73	167,553.48	184,977.71	204,047.22
COSTOS Y GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	30,099.23	32,416.87	34,912.97	37,601.27	40,496.56
SALARIOS	13,807.69	14,870.88	16,015.94	17,249.17	18,577.35
VACACIONES	1,150.64	1,239.24	1,334.66	1,437.43	1,548.11
AGUINALDO	1,150.64	1,239.24	1,334.66	1,437.43	1,548.11
INSS PATRONAL	2,623.46	2,825.47	3,043.03	3,277.34	3,529.70
INATEC	276.15	297.42	320.32	344.98	371.55
INDEMNIZACIÓN	1,150.64	1,239.24	1,334.66	1,437.43	1,548.11
ENERGIA ELÉCTRICA	3,600.00	3,877.20	4,175.74	4,497.28	4,843.57
TELÉFONO/INTERNET	480.00	516.96	556.77	599.64	645.81
AGUA POTABLE	1,440.00	1,550.88	1,670.30	1,798.91	1,937.43

MESÓN PANZA VERDE “ Saludable para tu Paladar”

UNIFORMES	540.00	581.58	626.36	674.59	726.54
PAPELERIA Y ÚTILES DE OFICINA	1,800.00	1,938.60	2,087.87	2,248.64	2,421.78
ALQUILER	1,000.00	1,077.00	1,159.93	1,249.24	1,345.44
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPO	240.00	258.48	278.38	299.82	322.90
COMBUSTIBLE	360.00	387.72	417.57	449.73	484.36
MANT. Y REPARAC. UNDS DE AIRE ACONDICIONADO	480.00	516.96	556.77	599.64	645.81
GASTOS DE VENTAS	11,488.10	12,372.69	13,325.38	14,351.44	15,456.50
SALARIOS	5,473.70	5,895.17	6,349.10	6,837.98	7,364.51
VACACIONES	456.14	491.26	529.09	569.83	613.71
AGUINALDO	456.14	491.26	529.09	569.83	613.71
INSS PATRONAL	1,040.00	1,120.08	1,206.33	1,299.22	1,399.26
INATEC	109.47	117.90	126.98	136.76	147.29
INDEMNIZACIÓN	456.14	491.26	529.09	569.83	613.71
UNIFORMES	108.00	116.32	125.27	134.92	145.31
PAPELERIA Y ÚTILES DE OFICINA	1,200.00	1,292.40	1,391.91	1,499.09	1,614.52
PUBLICIDAD	988.50	1,064.61	1,146.59	1,234.88	1,329.96
COMBUSTIBLE	1,200.00	1,292.40	1,391.91	1,499.09	1,614.52
UTILIDAD OPERATIVA	93,750.32	105,092.17	119,315.13	133,025.01	148,094.16
INTERESES	6,502.79	4,996.32	3,247.67	1,217.92	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	87,247.53	100,095.86	116,067.46	131,807.09	148,094.16
IMPUESTO (30%)	26,174.26	30,028.76	34,820.24	39,542.13	44,428.25
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	61,073.27	70,067.10	81,247.22	92,264.96	103,665.91

Tabla. Estado de Perdida y Ganancia

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar que, de los costos y gastos, el más representativo son los costos de los bienes vendido con 53.5% que corresponde a MOD, Costos de Materia prima, herramientas, suministros de producción, gastos de administración y gastos de ventas, dato representativo porque nos da una idea hacia dónde van la mayor cantidad de dinero. Se puede observar que el total de gastos generales y de administración corresponde a un 16.4% obtenido después de la venta.

Al culminar el primer periodo de operación de Mesón Panza Verde generará una utilidad de \$ 61,073.27 dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede apreciar que el segundo año aumentará un 15.2 % en comparación al año anterior. Esto debido a que se estimó un incremento de las unidades vendidas, aunque cabe señalar que también se estimó un aumento del 7% para el precio de venta, los gastos generales y costo de venta, esto como prevención de los efectos inflacionarios de los bienes y servicios.

En el tercer año la utilidad aumentará un 16.3% en comparación al segundo año, sin embargo, para el cuarto año y quinto año se observará una variación en la utilidad del 13.8% y 12.6% respectivamente.

7.5 BALANCE GENERAL.

MESÓN PANSA VERDE								
BALANCE GENERAL PROYECTADO								
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
CAJA Y BANCO				\$ 120,532.63	\$ 194,628.62	\$ 278,089.58	\$ 371,421.14	\$ 491,771.87
TOTAL ACTIVO CORRIENTE				\$ 120,532.63	\$ 194,628.62	\$ 278,089.58	\$ 371,421.14	\$ 491,771.87
ACTIVO FIJO								
Equipo de Oficina				\$ 4,521.99	\$ 4,521.99	\$ 4,521.99	\$ 4,521.99	\$ 4,521.98
Equipo de Produccion				\$ 5,973.98	\$ 5,973.98	\$ 5,973.98	\$ 5,973.98	\$ 5,973.98
Equipo Rodante				\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Equipo de Cómputo				\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00	\$ 1,752.00
Mobiliario				\$ 5,283.60	\$ 5,283.60	\$ 5,283.60	\$ 5,283.60	\$ 5,283.60
DEPRECIACIÓN ACUMULADA				-\$ 8,191.79	-\$ 16,383.59	-\$ 32,767.18	-\$ 65,534.35	-\$ 131,068.70
Activos Diferidos (Gastos Pre-operativos)				\$ 2,392.80	\$ 1,794.60	\$ 1,196.40	\$ 598.20	\$ -
Amortización de Gtos Pre-operativos				\$ 598.20	\$ 1,196.40	\$ 1,794.60	\$ 2,392.80	\$ 2,991.00
TOTAL ACTIVO FIJO				\$ 39,339.77	\$ 31,147.98	\$ 14,764.39	-\$ 18,002.78	-\$ 83,537.14
TOTAL ACTIVO				\$ 162,863.40	\$ 228,767.60	\$ 295,844.98	\$ 356,409.35	\$ 411,225.73
PASIVO								
PASIVO CORRIENTE								
PROVEEDORES				\$ 7,231.54	\$ 13,946.39	\$ 73,476.21	\$ 126,498.87	\$ 158,896.55
OTRAS CUENTAS POR PAGAR				\$ 38,160.29	\$ 27,282.54	\$ 14,656.14	-\$ 0.00	-\$ 0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE				\$ 45,391.83	\$ 41,228.93	\$ 88,132.36	\$ 126,498.87	\$ 158,896.55
CAPITAL SOCIAL								
CAPITAL SOCIAL				\$ 56,398.30	\$ 56,398.30	\$ 56,398.30	\$ 56,398.30	\$ 56,398.30
UTILIDAD ACUMULADA				\$ -	\$ 61,073.27	\$ 70,067.10	\$ 81,247.22	\$ 92,264.96
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO				\$ 61,073.27	\$ 70,067.10	\$ 81,247.22	\$ 92,264.96	\$ 103,665.91
TOTAL PATRIMONIO				\$ 117,471.57	\$ 187,538.67	\$ 207,712.62	\$ 229,910.48	\$ 252,329.18
TOTAL PAS+ PATRIMONIO				\$ 162,863.40	\$ 228,767.60	\$ 295,844.98	\$ 356,409.35	\$ 411,225.73

Podemos observar que caja y banco tiene el mayor peso de todos nuestros activos correspondiente al 70%, seguidamente un 30% correspondiente a los activos fijos lo cual es suficiente la para cubrir con nuestras deudas las que corresponden a un 23% en el primer año.

7.6 ESTADO DE FLUJO DE CAJA.

Los datos presentados se tienen como resultados flujos de caja que ascienden a \$53,407.30 en el año 1, hasta culminación del año 5 con \$ 491,771.87 siendo esto un reflejo del total disponible para el inversionista. Esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período.

MESÓN PANSA VERDE

Flujo de efectivo
proyectado a 5 años
Cifras en dólares

Descripción	Años					Total	
	0	1	2	3	4		5
Ingresos							-
Ventas		215,415.70	234,786.74	255,899.70	278,911.23	303,992.04	1,289,005.41
Total Ingresos		215,415.70	234,786.74	255,899.70	278,911.23	303,992.04	1,289,005.41
Egresos							-
Materia Prima		52,228.00	56,249.56	60,580.77	65,245.49	70,269.39	304,573.21
MOD		6,721.58	7,192.09	7,695.53	8,234.22	8,810.62	38,654.04
CIF	-	12,936.67	13,271.57	12,754.12	13,138.01	13,549.01	65,649.38
Gastos de Admón.	-	22,867.69	25,740.34	27,470.89	29,326.79	31,317.15	1,697,882.04
Gastos de Vtas.	-	11,488.10	12,334.37	13,243.12	14,218.97	15,266.89	66,551.45
Pago al principal		9,371.27	10,877.75	12,626.39	14,656.14	-	47,531.56
Intereses		6,502.79	4,996.32	3,247.67	1,217.92	-	15,964.71
Impuestos		26,174.26	30,028.76	34,820.24	39,542.13	44,428.25	174,993.63
Inversiones	103,929.86						
Total Egresos	103,929.86	148,290.37	160,690.75	172,438.74	185,579.67	183,641.31	954,570.69
Flujo de Caja Neto	(103,929.86)	67,125.33	74,095.99	83,460.97	93,331.55	120,350.73	334,434.71
Saldo inicial en caja		53,407.30	120,532.63	194,628.62	278,089.58	371,421.14	1,018,079.26
Efectivo Disponible	(103,929.86)	120,532.63	194,628.62	278,089.58	371,421.14	491,771.87	1,352,513.98
Indicadores	Resultado						
VAN	\$ 178,542.35						
TIR	68.42%						
VAN INGRESOS	C\$ 843,714.88						
VAN EGRESOS	C\$ 665,172.53						
Relación Beneficio / Costo	1.27						

7.7 PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO.

El financiamiento necesario para Mesón Panza Verde será gestionado por uno de los socios. El préstamo se realizará por medio del financiamiento por préstamo personal, con una tasa de interés anual del 15% sobre saldo a un período de pago de 48 meses.

Monto	\$ 47,531.56
Interés Anual	15%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$1,322.84)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 1,322.84

Tabla. Cálculo Cuota Préstamo
Fuente: Elaboración Propia

7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

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

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

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

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Punto de equilibrio (US\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	55%	54%	52%	51%	50%
Punto de Equilibrio US\$	\$ 119,020.42	\$ 126,587.92	\$ 134,240.87	\$ 142,929.88	\$ 153,261.39
Ventas (US\$)	\$ 215,415.70	\$ 234,786.74	\$ 255,899.70	\$ 278,911.23	\$ 303,992.04
Porcentaje sobre ventas %	42%	41%	40%	39%	39%
Costos Fijos	90,163.66	96,260.34	102,461.17	109,494.40	117,834.20
Mano de Obra Directa	6,721.58	7,192.09	7,695.53	8,234.22	8,810.62
Gastos de Administración	30,099.23	32,416.87	34,912.97	37,601.27	40,496.56
Gastos Generales (sin depreciación)	12,474.01	13,434.51	14,468.97	15,583.08	16,782.97
Depreciación	8,191.79	8,191.79	7,315.79	7,315.79	7,315.79
Intereses pagados	6,502.79	4,996.32	3,247.67	1,217.92	-
Impuestos	26,174.26	30,028.76	34,820.24	39,542.13	44,428.25
Porcentaje sobre ventas %	24%	24%	24%	23%	23%
Costos Variables	52,228.00	56,249.56	60,580.77	65,245.49	70,269.39
Costo de Ventas (Sin M.O.D)	52,228.00	56,249.56	60,580.77	65,245.49	70,269.39

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, el cual nos indica que se deben de vender el 42 % de las ventas proyectadas para el primer año, un 41% para el segundo, 40% al tercero, para el cuarto año se debe vender 39% y para el quinto año 39% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se tiene proyectado, por lo que se debe procurar llegar a estos niveles para que así la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables.

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

7.9 RAZONES FINANCIERAS.

Razones Financieras					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	28.35%	29.84%	31.75%	33.08%	34.10%
Rentabilidad sobre inversión	58.76%	67.42%	78.18%	88.78%	99.75%

Una vez realizado los cálculos correspondientes a la determinación de la rentabilidad del negocio, se puede concluir que Mesón Panza Verde, obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 28.35% en su primer año de operación, para los siguientes años se logra observar que la rentabilidad sobre ventas aumentará en pequeños porcentajes, hasta llegar a 34.10% en el quinto año. Estos montos fueron encontrados al dividir la utilidad neta entre las ventas totales.

La rentabilidad sobre la inversión, fue determinada al dividir la utilidad neta entre la inversión inicial, dando como resultado 58.76% de rentabilidad sobre inversión para el primer año y en el quinto año se logra una rentabilidad 99.75% de la inversión total.

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

7.10 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Análisis Financiero (U\$)						
VAN y TIR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Contable		\$ 61,073.27	\$ 70,067.10	\$ 81,247.22	\$ 92,264.96	\$ 103,665.91
Depreciación		\$ 8,191.79	\$ 8,191.79	\$ 7,315.79	\$ 7,315.79	\$ 7,315.79
Amortización		\$ 6,502.79	\$ 4,996.32	\$ 3,247.67	\$ 1,217.92	
Flujo de Fondos	\$ (103,929.86)	\$ 62,762.27	\$ 73,262.57	\$ 85,315.35	\$ 98,362.84	\$ 110,981.71
VAN al 15%	\$ 178,542.35					
TIR	68.71%					
Tasa de Descuento	15%					

Tabla. Cálculo de VAN y TIR
Fuente: Elaboración Propia

Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto pueda generar ganancias. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual \$178,542.35 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto, puede implementarse.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 68.71%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 15%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

7.11 RELACION BENEFICIO COSTO.

La relación costo beneficio es de \$ 2.54 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.54 dólar.

7.12 PERIODO DE RECUPERACION.

El período de recuperación de la inversión es de 1.96 años, dada una inversión total de U\$ **103,029.80**. Específicamente el proyecto se tardará 1 años, 11 meses y 15 día

8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Avendaño, N. (2010). Blog de economía. Obtenido de Blog de Néstor Avendaño: <http://nestoravendano.wordpress.com/2010/04/15/laeconomia-de-nicaragua-en-el-primer-trimestre-de-2010/>
2. INIDE, I. N. (2008). Ciudad Managua en Cifras.
4. MITRAB. (s.f.). mitrab.gob.ni. Obtenido de <http://www.mitrab.gob.ni/news/salario-minimo-se-apruebatriptariamente-en-un-6-para-el-1er-semester-del-2010-y-6-para-el-2do.semestre>
5. Oficina Económica y Comercial de España en Nicaragua. (2010). Informe Económico Comercial Nicaragua.
6. Prensa, L. (s.f.). Alimentos Press, noticias, tendencias y variedades sobre alimentos. Obtenido de Alimentos Press: <http://alimentospress.com/?p>
7. [http:// monografias.com](http://monografias.com)
8. www.comisionderestaurantes.com
9. www.minsa.com.ni

9 ANEXOS.

1. Encuesta

Encuesta N° _____



ENCUESTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera Banca y Finanzas en la Universidad Politécnica de Nicaragua, como parte de nuestra culminación de estudios estamos realizando un estudio de mercado para la creación de un nuevo restaurante llamado **Mesón Panza Verde**, solicitamos su gentil cooperación para realizarle una pequeña encuesta. (Dicha investigación es de carácter universitario, sus datos serán confidenciales).

Datos Demográficos

Edad: _____ Sexo: _____ Estado civil: _____ Profesión: _____
Ingresos: _____ Lugar de trabajo: _____ Lugar de residencia: _____

Gustos y preferencias

1. ¿Suele acudir a restaurante?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?
 - a. 1 vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. 1 vez por semana
 - d. Otros: _____
3. ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?
 - a) Tiempo _____ b) Confort _____ c) Lujo _____
4. ¿Qué tipo de comida prefiere usted? (en restaurantes)
 - a) Comida corriente _____ b) Comida rápida _____ c) Comida Saludable _____
5. ¿Consumes comida saludable?
 - a. Si _____
 - b. No _____
6. ¿Qué tipo de frutas consumes con más frecuencia?
 - a) Manzanas _____

- b) Uvas _____
 - c) Bananos _____
 - d) Mandarinas _____
 - e) Mangos _____
 - f) Naranjas _____
7. ¿Has consumido productos elaborados a base de soya?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Por qué lo has consumido?
- a) Salud _____
 - b) Costumbre _____

Demanda actual y Competidores

9. ¿Qué lugares de comida rápida visitas?
- a) Tip Top _____
 - b) McDonald _____
 - c) Pizza Hut _____
 - d) Otros _____
10. ¿Qué cantidad inviertes al mes en la compra de frutas, legumbres y verduras?
- a) 50-100
 - b) 101-200
 - c) 201-300
 - d) 301 a mas
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondo elaborado saludable?
- a) 100
 - b) 200
 - c) Menos de 100
 - d) Más de 200
12. ¿Que valora usted en un restaurante?
- a) Ambiente
 - b) Comida
 - c) Atención
 - d) Variedad en menú
 - e) Hospitalidad
 - f) Precios
13. ¿De qué formas consumes los diferentes tipos de comidas saludables?
- a) Mayor frecuencia
 - b) Menor frecuencia
14. ¿Qué importancia le da a que la comida que consuma sea saludable?
- a) Mucho
 - b) Muy poco

c) Ninguno

Demanda Potencial

15. ¿Adoptarías un nuevo estilo de alimentación?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Le parece necesario que exista un restaurante de comida saludable?
- a) Si
 - b) No
 - c) Por que
17. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de un restaurante?
- a. Rapidez del servicio
 - b. Variedad de comidas
 - c. Calidad de las comidas
 - d. Actualización de los platos
 - e. Diseño atractivo
 - f. Servicio de atención al cliente
 - g. Precios
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un restaurante e ofrece una comida natural y fresca, perfecta para su salud?
- a) 100-200
 - b) 201-400
 - c) 401 a mas

MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

1) Gerente o Administrador:

- Rango más alto en la jerarquía del negocio. Una de sus funciones es Supervisar el adecuado cumplimiento de las políticas y metas de la empresa.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Actividades de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Inspeccionar periódicamente para verificar la calidad de los procesos, productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer políticas y normas en el funcionamiento del servicio.
- Recibir pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- Realizar los pagos.

2) Jefe de Cocina (CHEF):

- Realizar actividades encomendadas por la Gerencia.
- Coordinar y dirigir las funciones en el servicio.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos.
- inspeccionar que se cumplan los procesos de higiene y seguridad alimentaria dentro del servicio.
- Encargarse de la preparación de los platos.
- Controlar la rotación de los insumos.
- Verificar que se sirva de una forma adecuada todos los platos
- Coordinar la elaboración de nuevos menús en coordinación con los nutricionistas.

3) Ayudante de Cocina

- Cumplir las disposiciones encomendadas por el Chef.
- Servir los platos de acuerdo a las especificaciones solicitadas.

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

- Encargarse de la elaboración de bebidas y el misan Blas.
- Implementar las normas de higiene y seguridad requeridas en el servicio.
- Verificar que la cocina y los diferentes implementos permanezcan siempre limpios y ordenados.
- Encargarse del aseo y desinfección de la cocina.

4) **Cajero(a):**

- Manejo del flujo de efectivo a diario.

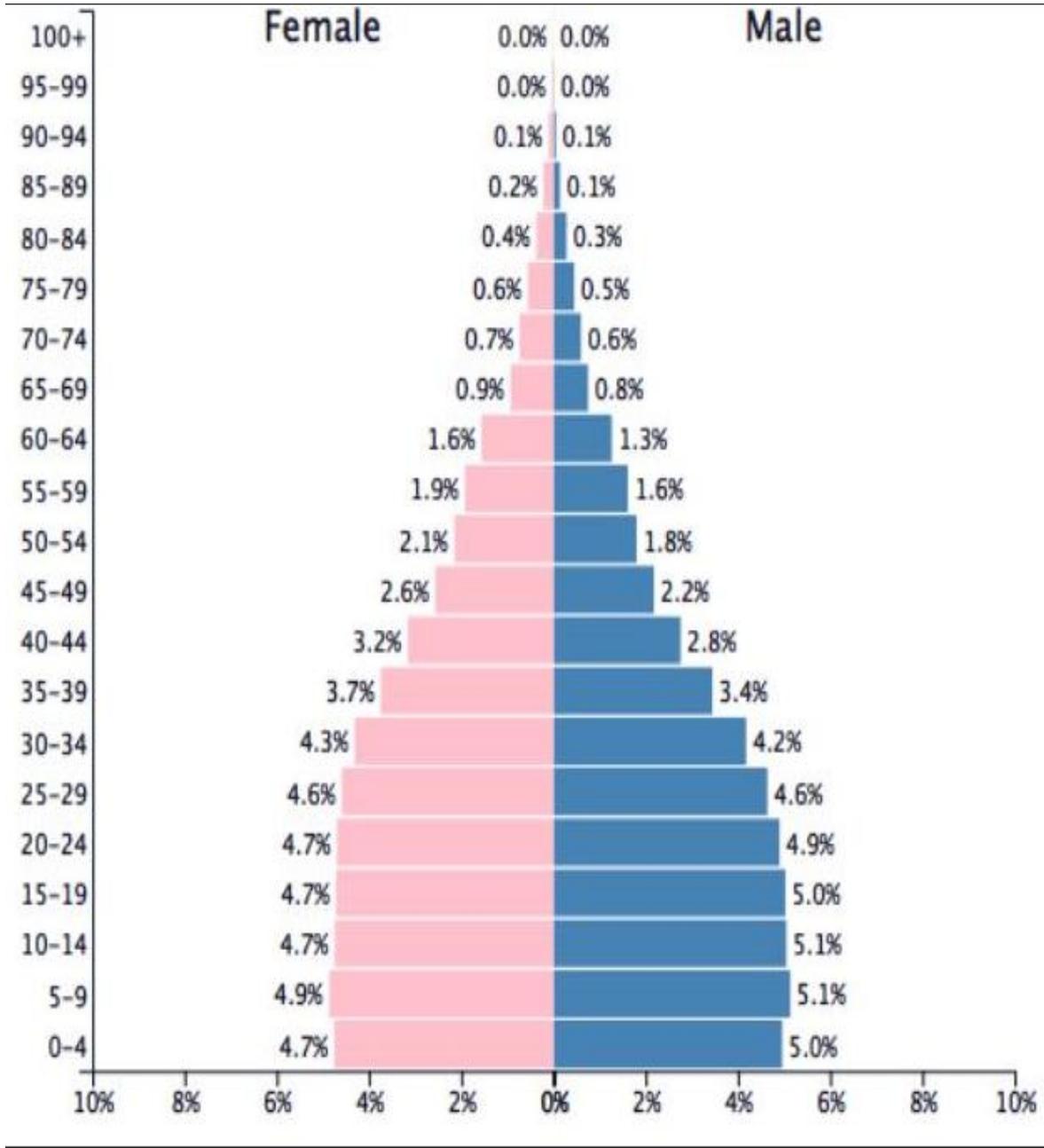
5) **Asistente de Limpieza:**

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.
- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

6) **Despachadores (2)**

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de lavado, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

DISTRIBUCION POBLACIONAL



Comisión Nacional de Salario Mínimo

ACTA NO. 1
CNSM- 17/02/17

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

CONSIDERANDO

I. De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 825 Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017		Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018	
	PORCENTAJE	MENSUAL	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	4.125%	3,624.32	4.125%	3,773.82
Pesca	4.125%	5,510.88	4.125%	5,738.20
Minas y Carteras	4.125%	6,509.11	4.125%	6,777.61
Industria manufacturera	4.125%	4,873.29	4.125%	5,074.31
Industrias sujeta a régimen especial 2/	8.00%	5,044.66	8.00%	5,244.69
Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional	4.125%	3,894.13	4.125%	4,054.76
Electricidad y Agua				
Comercio, Restaurantes y Hoteles	4.125%	6,047.72	4.125%	6,921.93
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones				

Ministerio del Trabajo

Ministerio de Economía y Finanzas

Ministerio de Industrias y Comercio Exterior

Ministerio de Salud y Consumo

Ministerio de Justicia y Contraloría General de la Republica

Ministerio de Asesoría Jurídica

Ministerio de Educación y Ciencia

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Caza

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Ministerio de Energía y Minas

Ministerio de Turismo

Ministerio de Transportes y Obras Públicas

Ministerio de Vivienda y Construcción

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Tabla de amortización de préstamo (U\$)				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 47,531.56
Año 1				
1	\$ 1,322.84	\$ 594.14	\$ 728.69	\$ 46,802.87
2	\$ 1,322.84	\$ 585.04	\$ 737.80	\$ 46,065.06
3	\$ 1,322.84	\$ 575.81	\$ 747.03	\$ 45,318.04
4	\$ 1,322.84	\$ 566.48	\$ 756.36	\$ 44,561.67
5	\$ 1,322.84	\$ 557.02	\$ 765.82	\$ 43,795.86
6	\$ 1,322.84	\$ 547.45	\$ 775.39	\$ 43,020.46
7	\$ 1,322.84	\$ 537.76	\$ 785.08	\$ 42,235.38
8	\$ 1,322.84	\$ 527.94	\$ 794.90	\$ 41,440.49
9	\$ 1,322.84	\$ 518.01	\$ 804.83	\$ 40,635.65
10	\$ 1,322.84	\$ 507.95	\$ 814.89	\$ 39,820.76
11	\$ 1,322.84	\$ 497.76	\$ 825.08	\$ 38,995.68
12	\$ 1,322.84	\$ 487.45	\$ 835.39	\$ 38,160.29
Año 2				
13	\$ 1,322.84	\$ 477.00	\$ 845.84	\$ 37,314.45
14	\$ 1,322.84	\$ 466.43	\$ 856.41	\$ 36,458.04
15	\$ 1,322.84	\$ 455.73	\$ 867.11	\$ 35,590.93
16	\$ 1,322.84	\$ 444.89	\$ 877.95	\$ 34,712.98
17	\$ 1,322.84	\$ 433.91	\$ 888.93	\$ 33,824.05
18	\$ 1,322.84	\$ 422.80	\$ 900.04	\$ 32,924.01
19	\$ 1,322.84	\$ 411.55	\$ 911.29	\$ 32,012.72
20	\$ 1,322.84	\$ 400.16	\$ 922.68	\$ 31,090.04
21	\$ 1,322.84	\$ 388.63	\$ 934.21	\$ 30,155.83
22	\$ 1,322.84	\$ 376.95	\$ 945.89	\$ 29,209.94
23	\$ 1,322.84	\$ 365.12	\$ 957.71	\$ 28,252.23
24	\$ 1,322.84	\$ 353.15	\$ 969.69	\$ 27,282.54
Año 3				
25	\$ 1,322.84	\$ 341.03	\$ 981.81	\$ 26,300.73
26	\$ 1,322.84	\$ 328.76	\$ 994.08	\$ 25,306.65
27	\$ 1,322.84	\$ 316.33	\$ 1,006.51	\$ 24,300.15
28	\$ 1,322.84	\$ 303.75	\$ 1,019.09	\$ 23,281.06
29	\$ 1,322.84	\$ 291.01	\$ 1,031.83	\$ 22,249.23
30	\$ 1,322.84	\$ 278.12	\$ 1,044.72	\$ 21,204.51
31	\$ 1,322.84	\$ 265.06	\$ 1,057.78	\$ 20,146.73
32	\$ 1,322.84	\$ 251.83	\$ 1,071.00	\$ 19,075.72
33	\$ 1,322.84	\$ 238.45	\$ 1,084.39	\$ 17,991.33
34	\$ 1,322.84	\$ 224.89	\$ 1,097.95	\$ 16,893.38
35	\$ 1,322.84	\$ 211.17	\$ 1,111.67	\$ 15,781.71
36	\$ 1,322.84	\$ 197.27	\$ 1,125.57	\$ 14,656.14
Año 4				
37	\$ 1,322.84	\$ 183.20	\$ 1,139.64	\$ 13,516.51
38	\$ 1,322.84	\$ 168.96	\$ 1,153.88	\$ 12,362.63
39	\$ 1,322.84	\$ 154.53	\$ 1,168.31	\$ 11,194.32
40	\$ 1,322.84	\$ 139.93	\$ 1,182.91	\$ 10,011.41
41	\$ 1,322.84	\$ 125.14	\$ 1,197.70	\$ 8,813.71
42	\$ 1,322.84	\$ 110.17	\$ 1,212.67	\$ 7,601.05
43	\$ 1,322.84	\$ 95.01	\$ 1,227.83	\$ 6,373.22
44	\$ 1,322.84	\$ 79.67	\$ 1,243.17	\$ 5,130.05
45	\$ 1,322.84	\$ 64.13	\$ 1,258.71	\$ 3,871.33
46	\$ 1,322.84	\$ 48.39	\$ 1,274.45	\$ 2,596.89
47	\$ 1,322.84	\$ 32.46	\$ 1,290.38	\$ 1,306.51
48	\$ 1,322.84	\$ 16.33	\$ 1,306.51	\$ (0.00)



“MESON PANZA VERDE “

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO

NOMBRE DEL PRODUCTO	Salmon en Salsa de Eneldo		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una preparación que consiste saltar nuestro salmón con aceite de olivo y eneldo , sellarlo hasta concentrar el sabor		
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado por Mesón Panza Verde		
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Este alimento cuenta con propiedades benéficas que lo vuelven ideal contra la osteoporosis o colesterol alto. Contiene Omega 3		
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Porción de 4 onzas		
CARACTERÍSTICAS			
REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD	Norma sanitaria de preparación de alimentos		
TIPO DE CONSERVACIÓN	No se aconseja conservar, mejor consumir para aprovechar su valor nutritivo		
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Mantener y conservar en una temperatura interior de 30°C		
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA	CANTIDAD REQUERIDA POR PLATO	
	SALMON	4 ONZAS	
	ENELDO	5 ONZAS	
	QUEQUISQUE	4 ONZAS	
	MANTEQUILLA	1 ONZA	
	ZANAHORIA	0.5 LIBRA	
	CHAYOTE	0.5 LIBRA	
	BROCOLI	0.5 LIBRA	
ESPECIES	1CHUCHARADA		

Gráficos

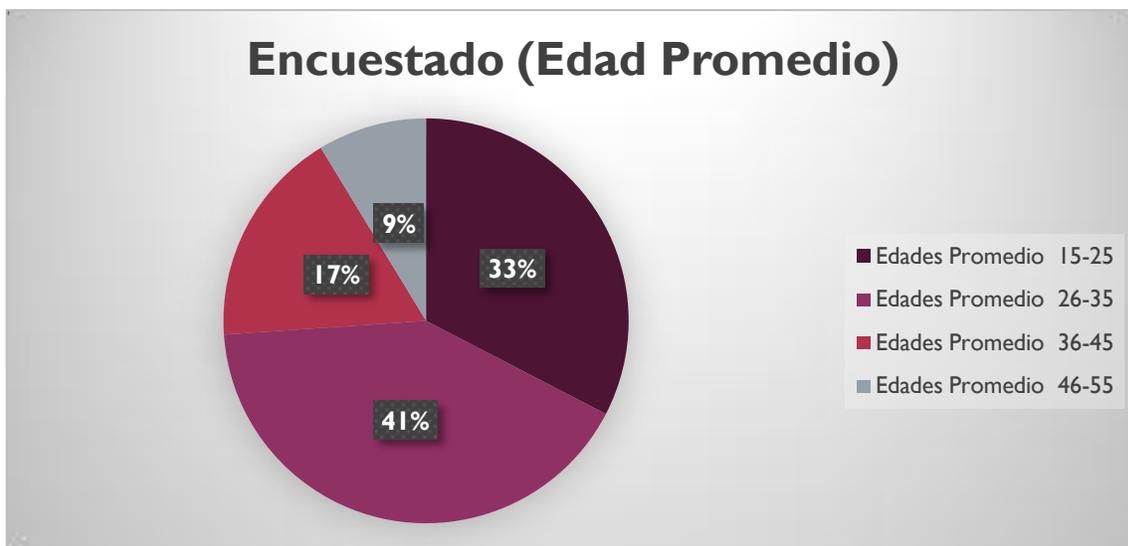
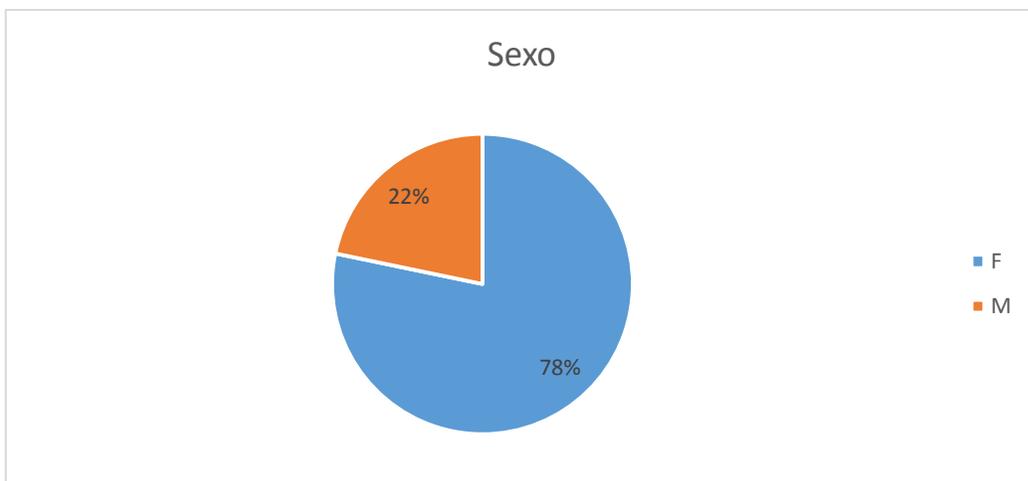
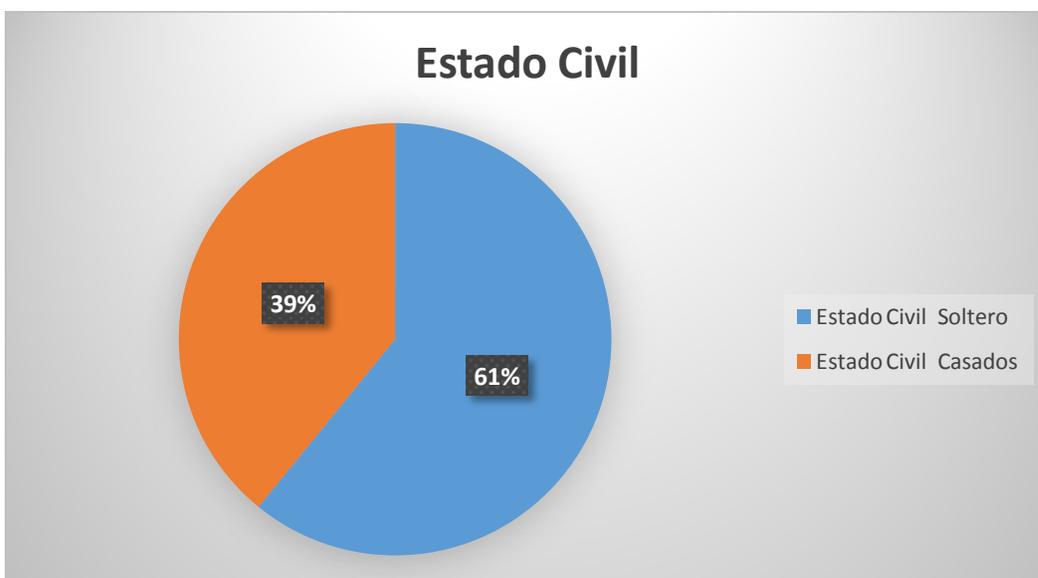


Gráfico. Edades de encuestados
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



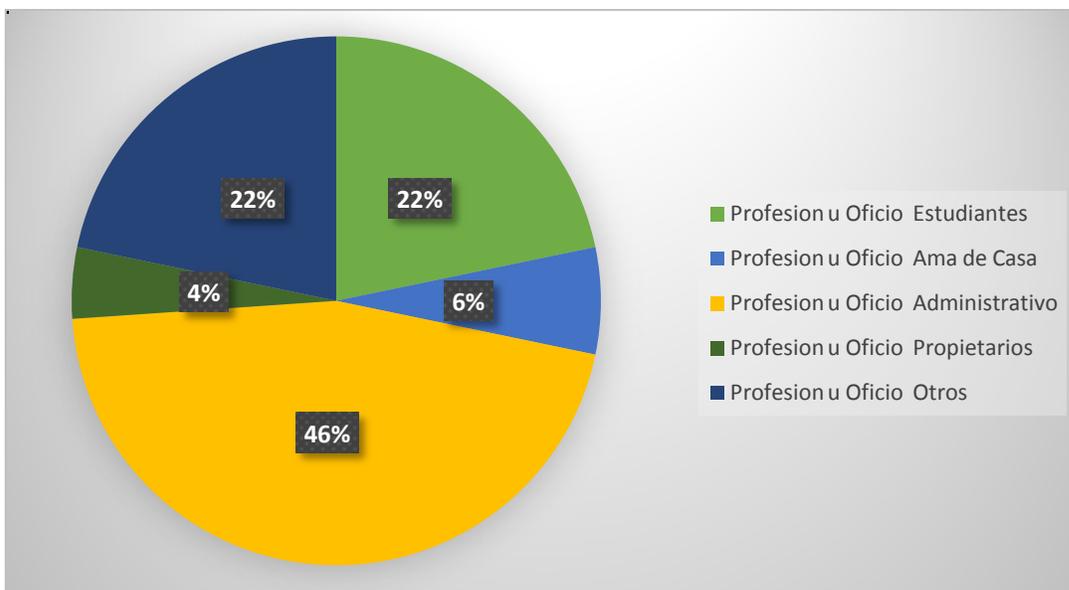
Gráfica . Sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Gráfica . Estado Civil

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Gráfica. Profesión u Oficio

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

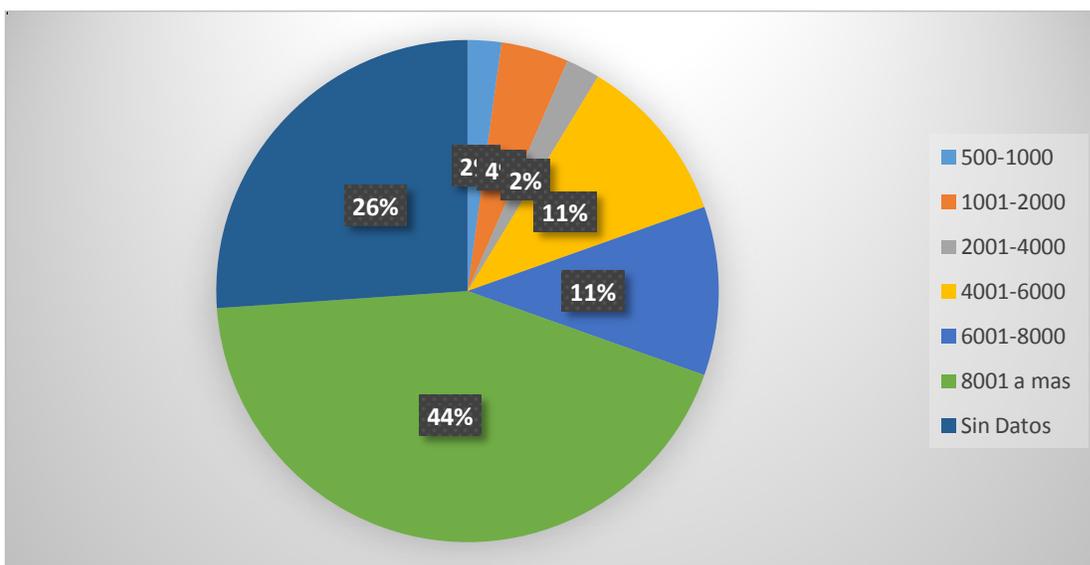
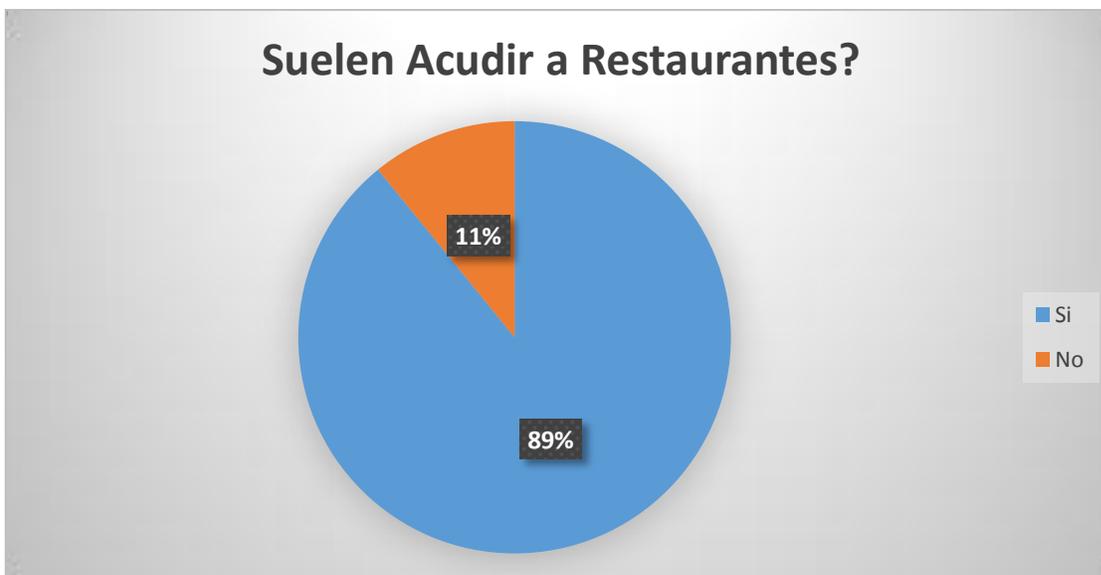
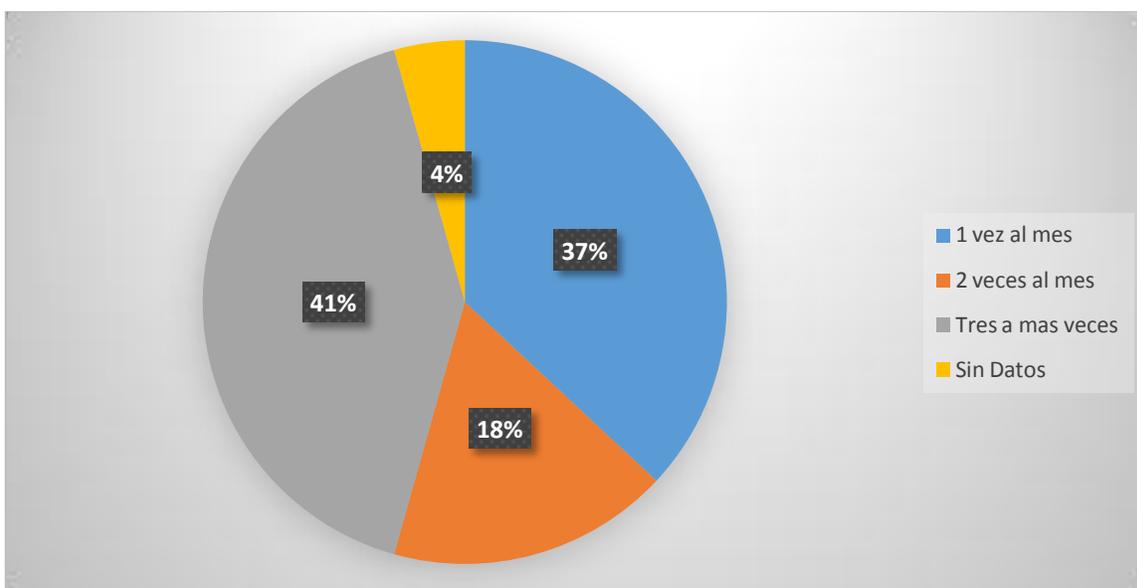


Gráfico. Ingresos

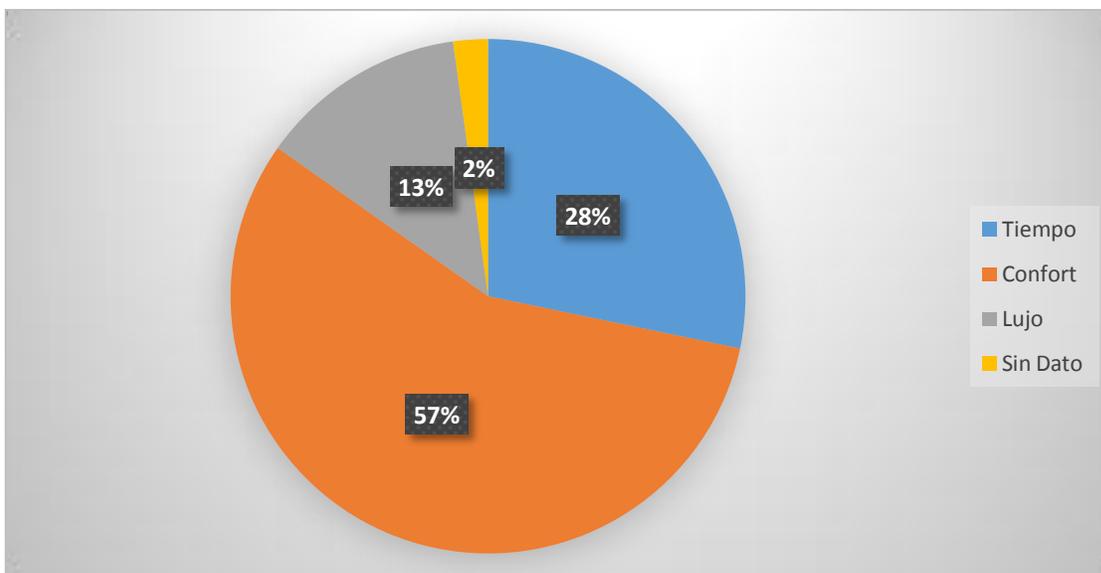
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Gráfica. Suelen Acudir a Restaurantes ?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Gráfica: ¿Cuántas veces comes en un restaurante?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Gráfica. Por qué razón prefieren comer en un Restaurante?

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

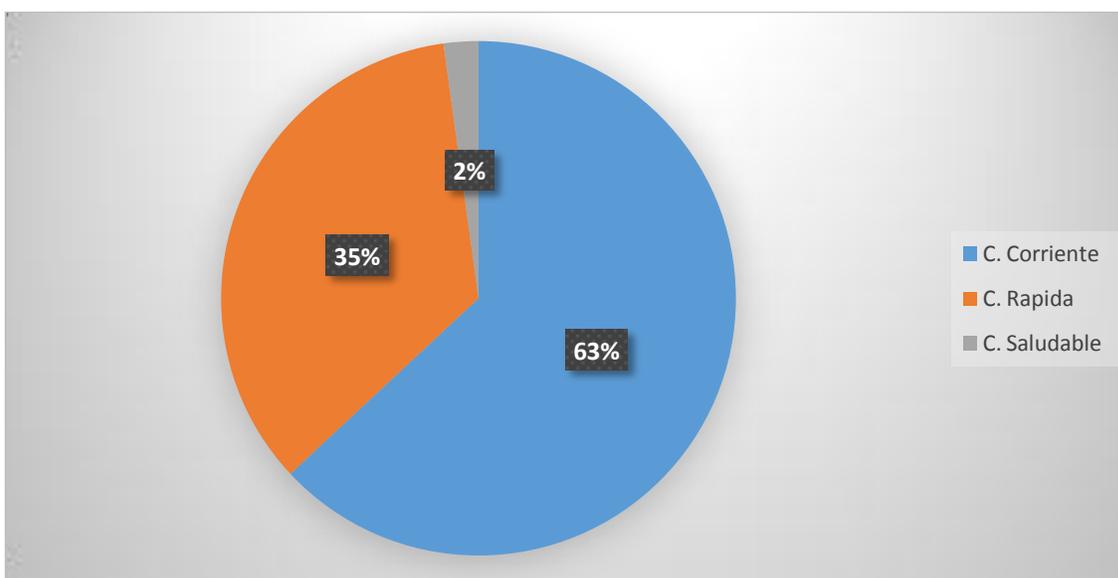


Grafico. Qué tipo de Comida prefiere Usted? (En Restaurantes)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

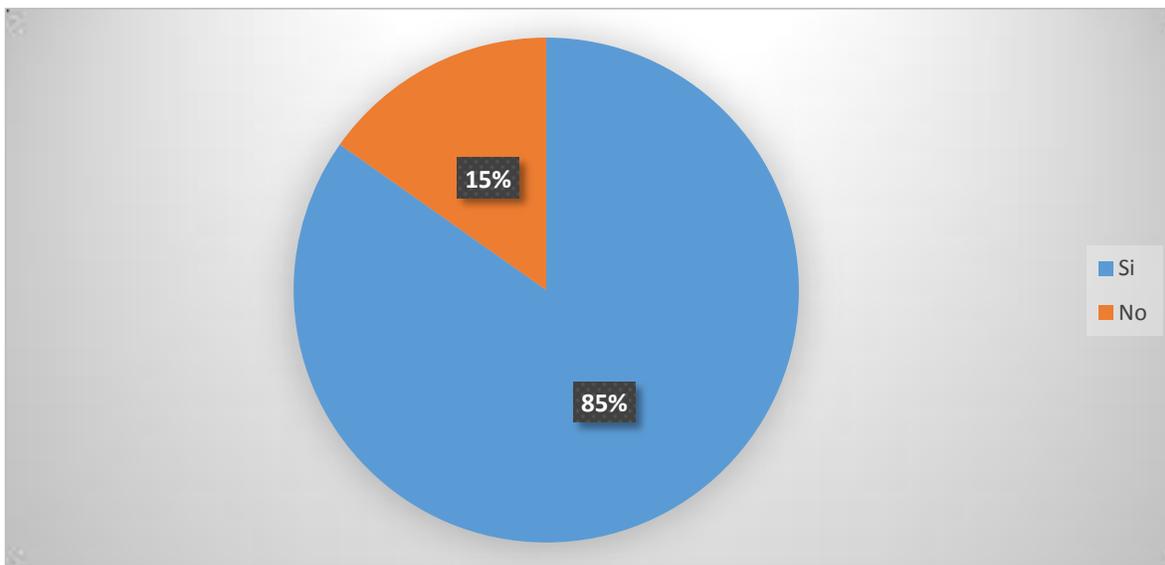
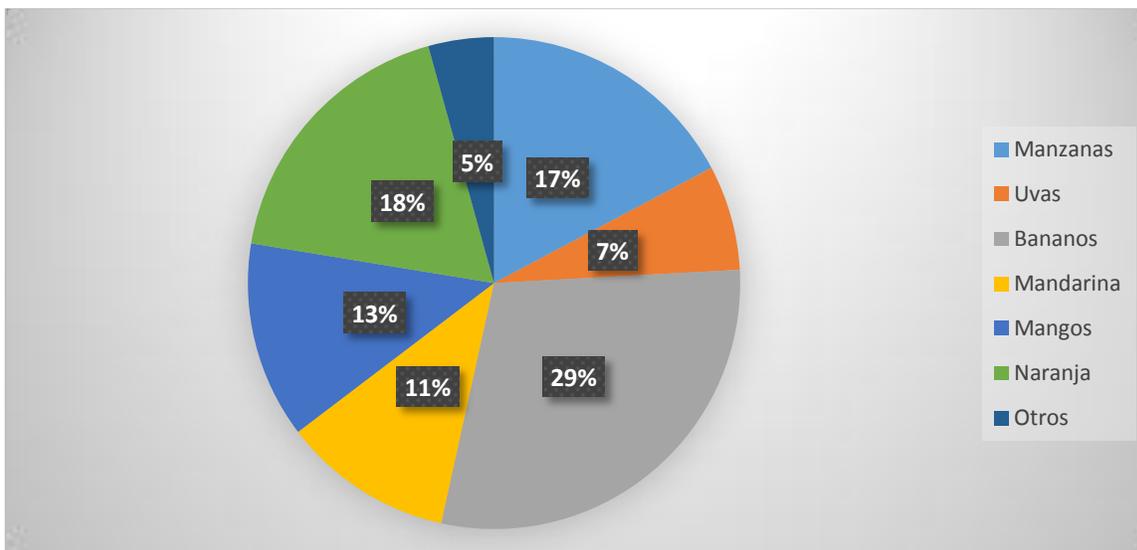
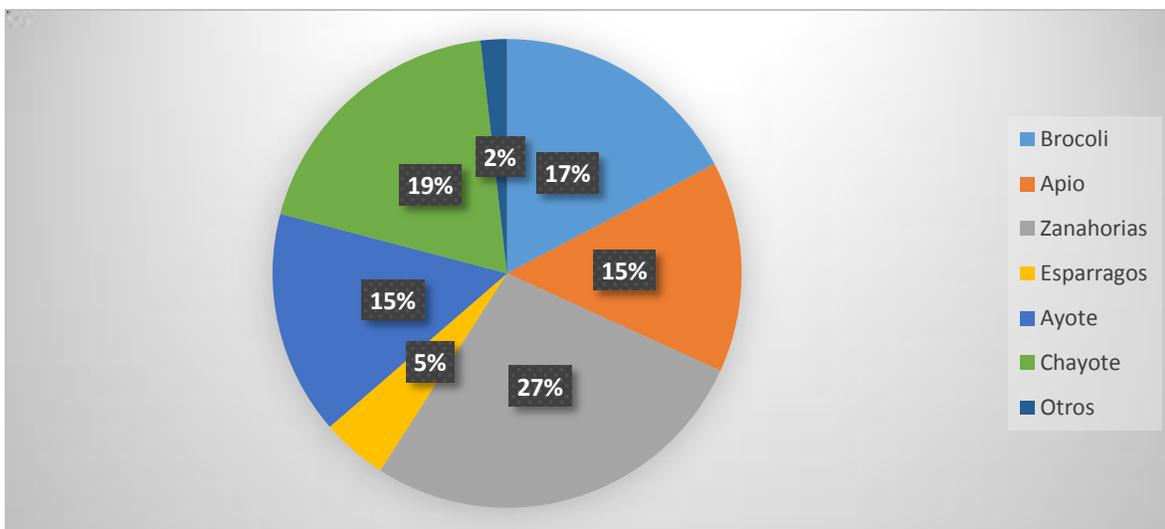


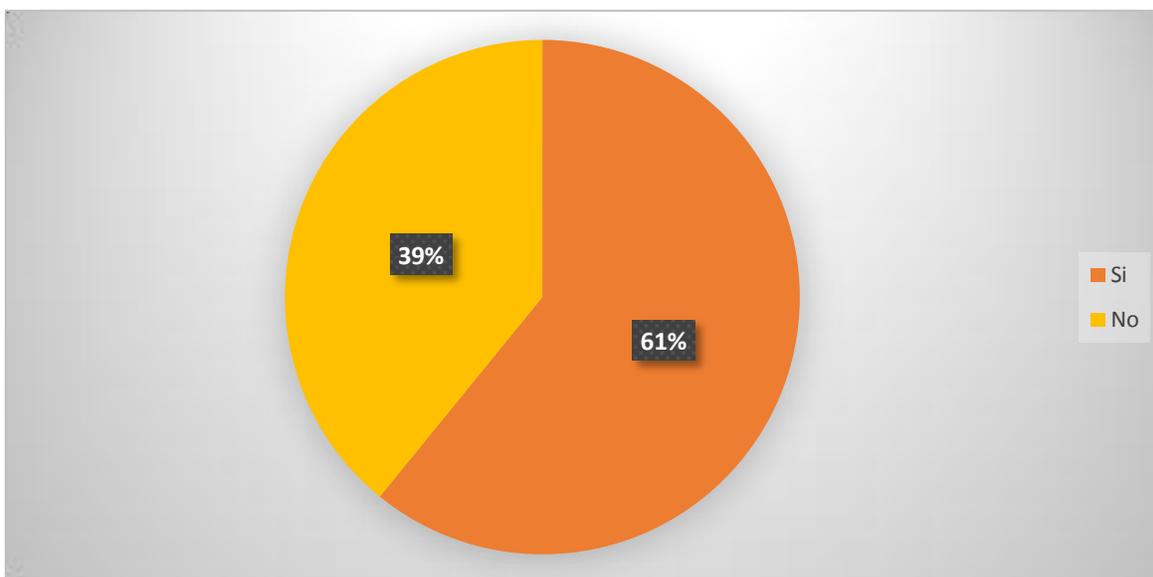
Grafico. Consume Comida Saludable?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



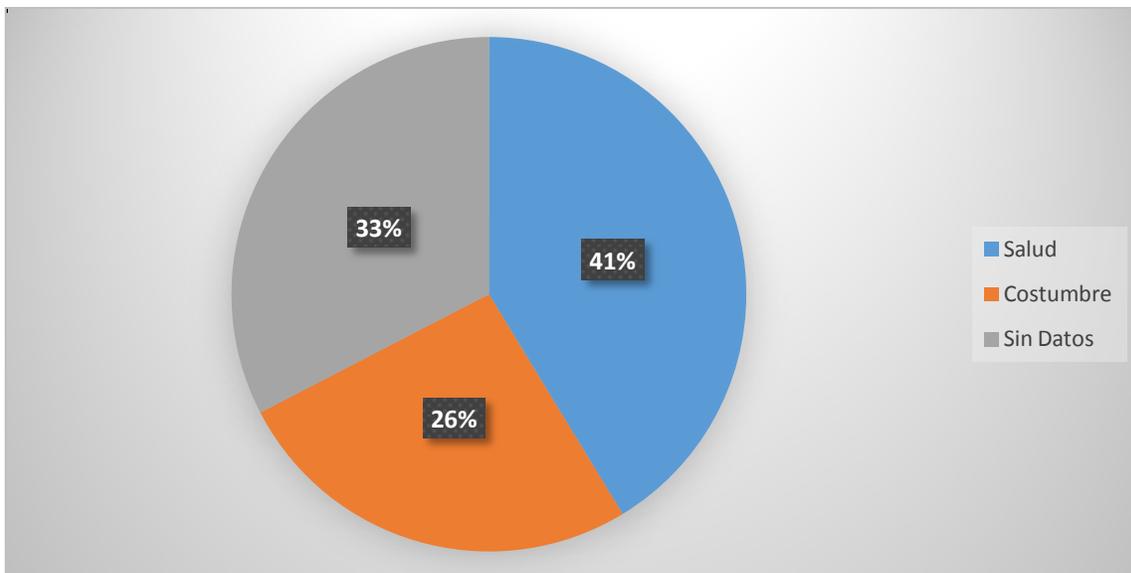
Grafica. Qué tipo de frutas consume con más frecuencia ?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Grafica. ¿Qué tipos de legumbres, vegetales consumes con más frecuencia?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

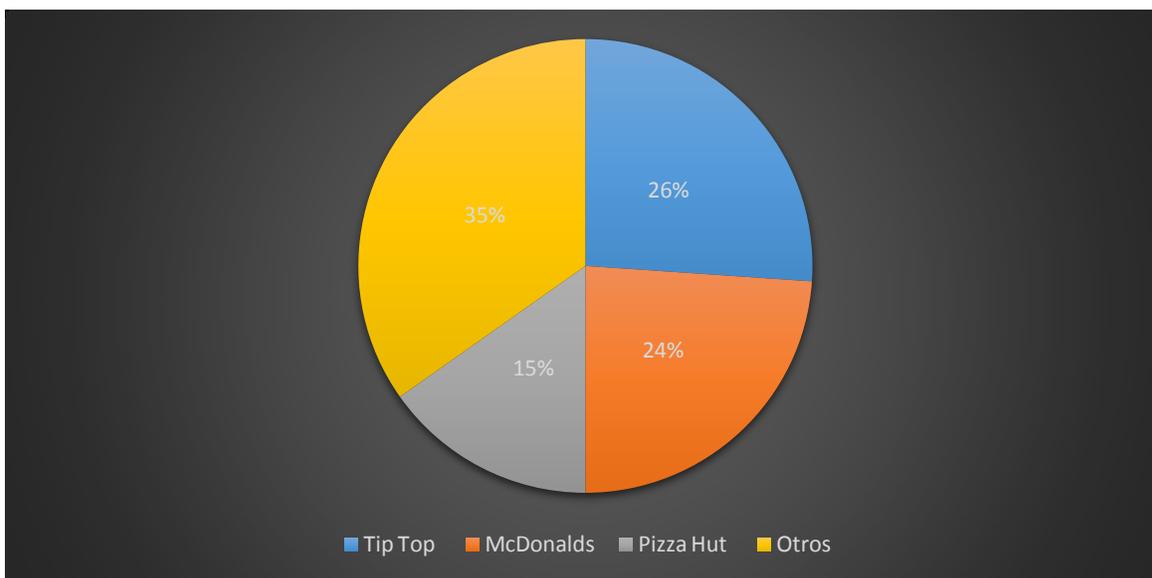


Grafica. ¿Ha consumido productos a Base de Soya?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



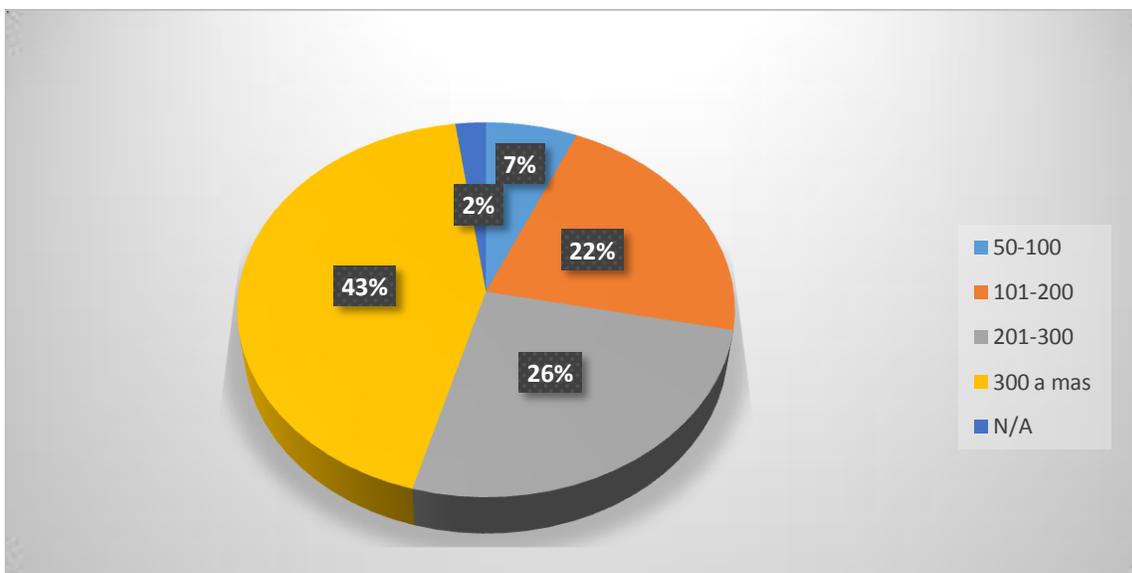
Grafica. ¿Por qué lo has consumido?

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

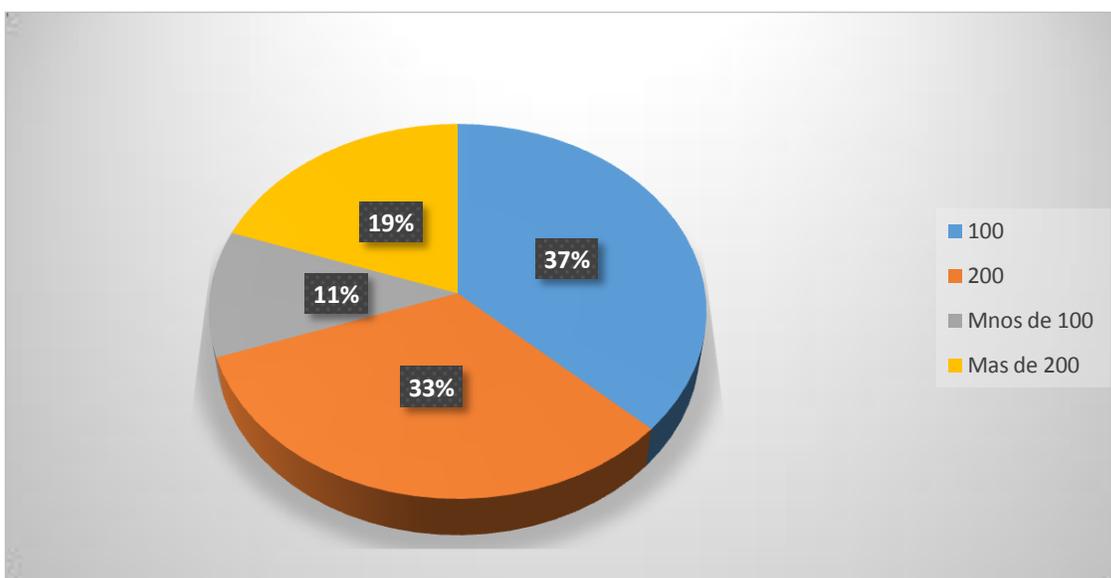


Grafica. ¿Qué lugares de comida rápida visita?

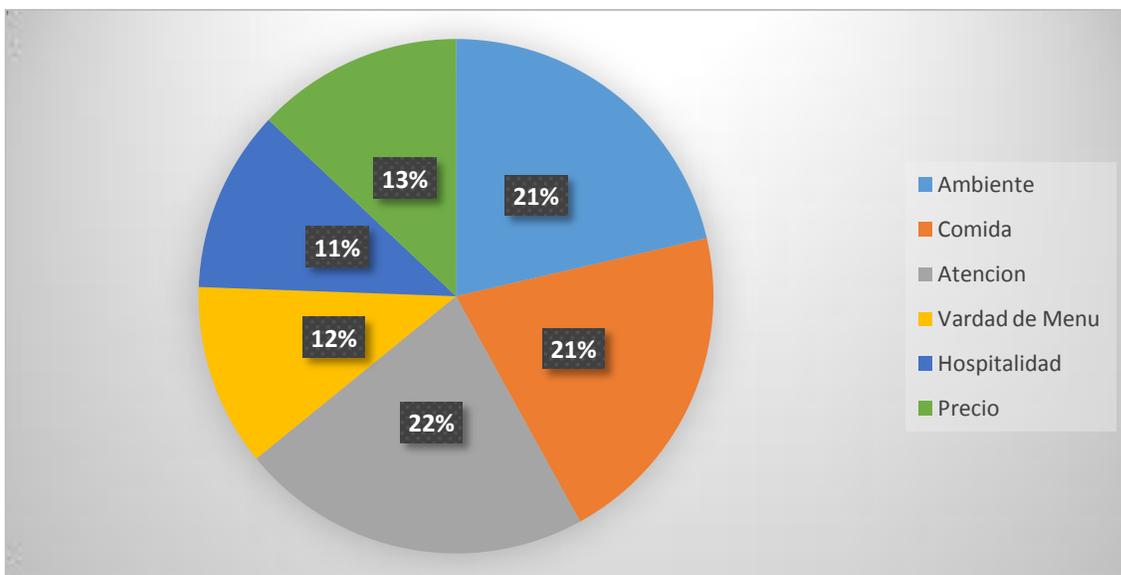
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



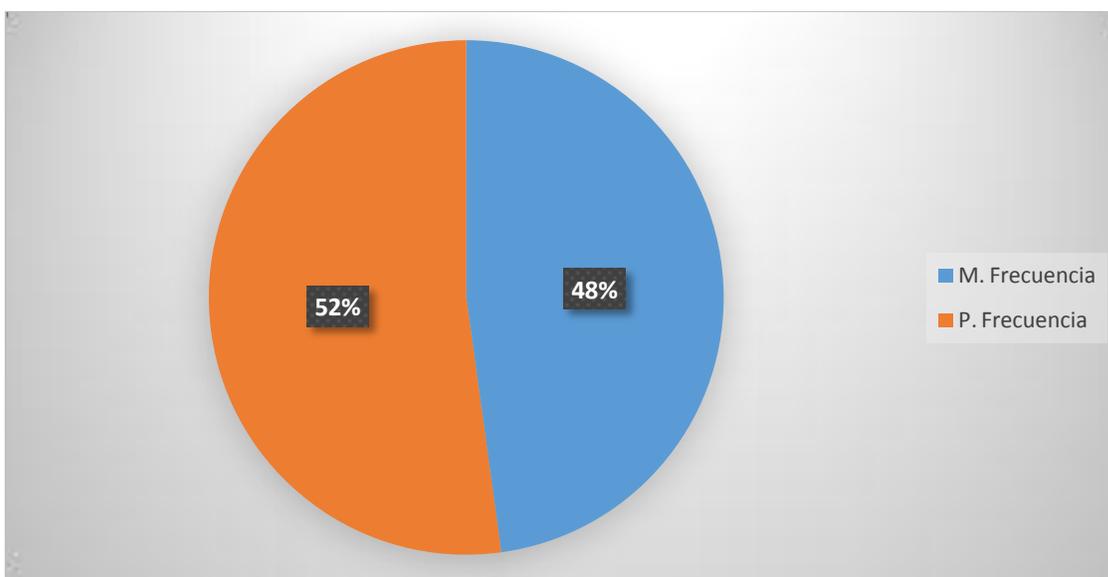
Grafica. ¿Qué cantidad inviertes al mes en la compra de frutas, legumbres y verduras?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



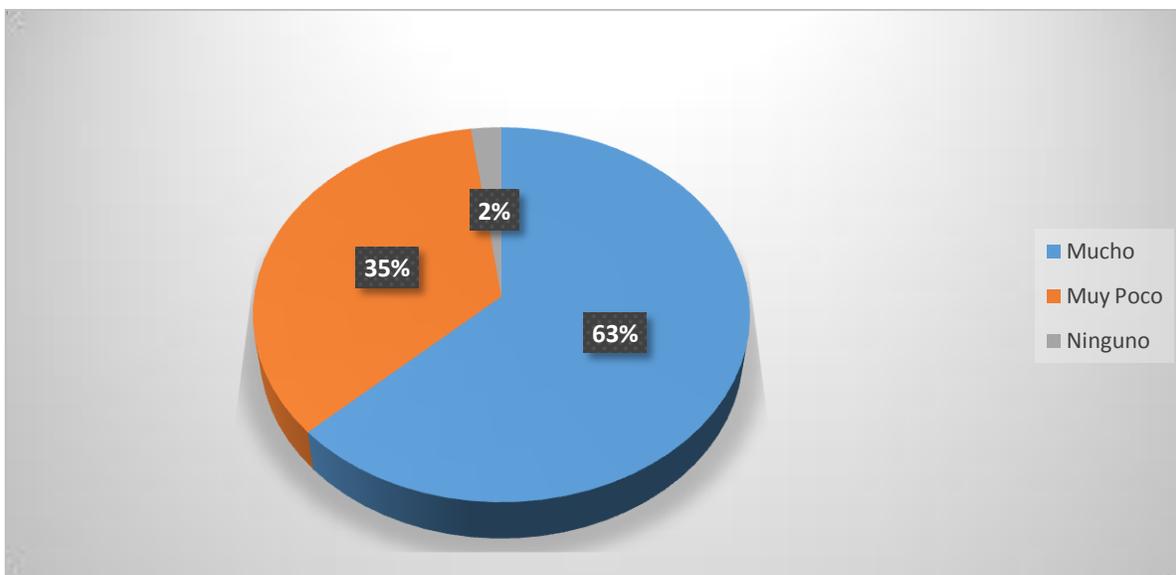
Grafica. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondo elaborado saludablemente?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Grafica. Que valora usted en un Restaurante ?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

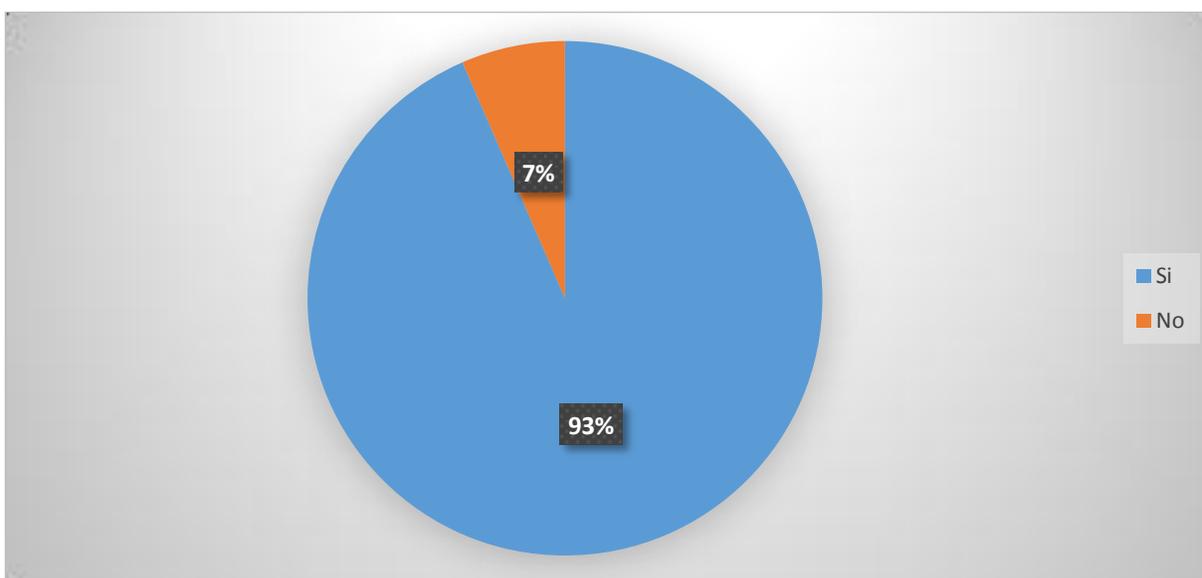


Grafica. De qué forma consume los diferentes tipos de comidas saludables?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



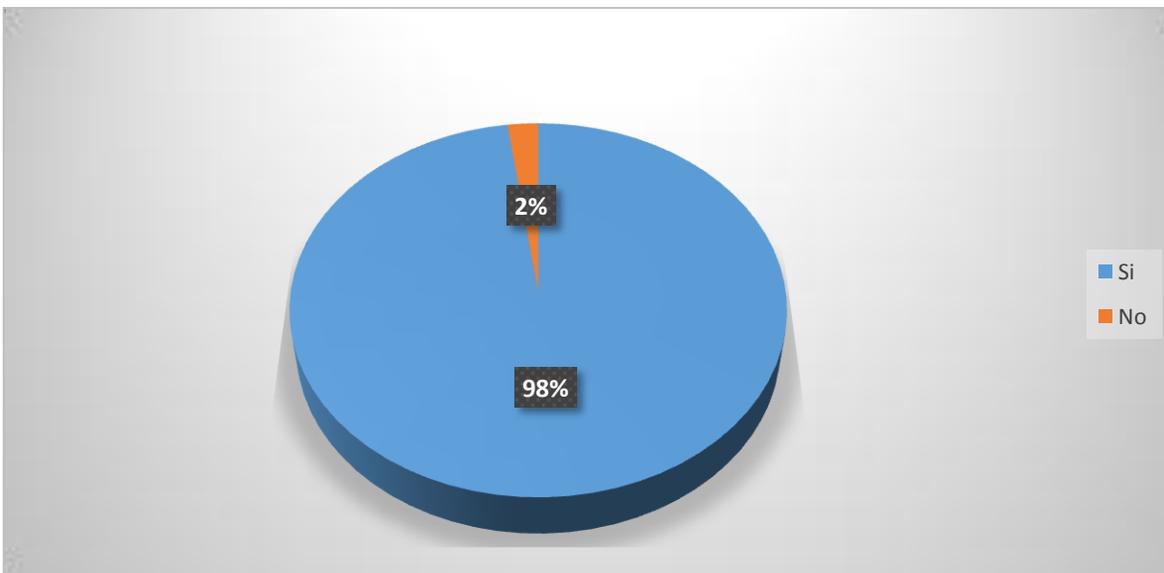
Grafica. ¿Qué Importancia le da a que la comida que consuma sea saludable?

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

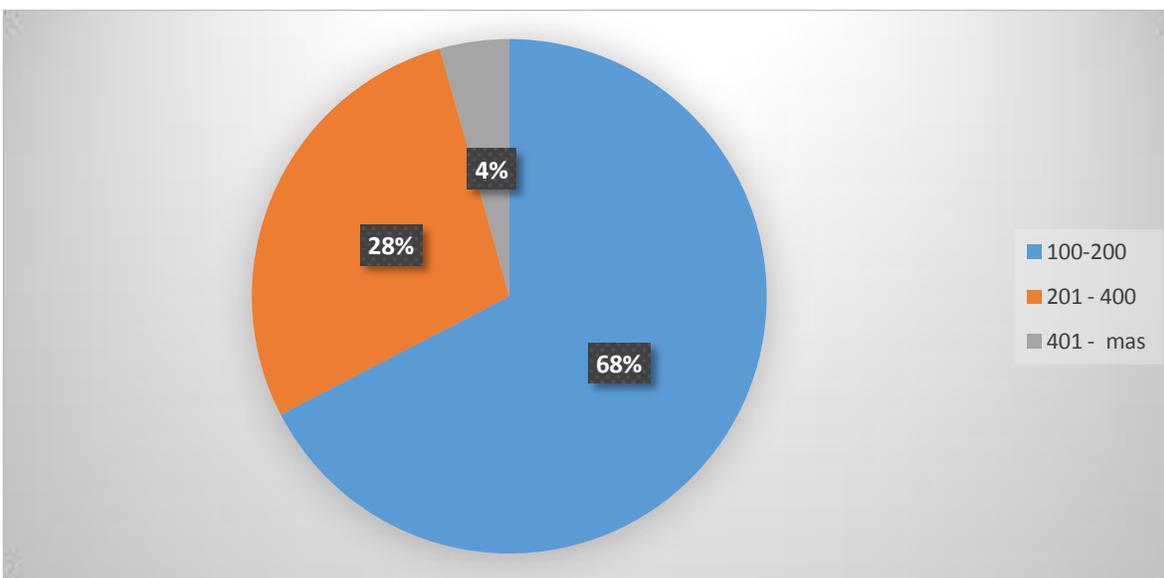


Grafica. ¿Adoptarías un nuevo estilo de alimentación?

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Grafica. ¿Le parece necesario que exista un restaurante de comida saludable?
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio



Grafica. Cuanto estarías dispuesto a gastar en un restaurante que ofrece comida saludable
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del estudio

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

Cuotas de Depreciación según el art. 34 del Reglamento de la Ley 82 Ley de Concertación Tributaria

Género	Descripción		Tiempo	Tasa	
	Específica	Más Específica		Anual	Mensual
1. De edificios	a. Industriales		10 años	10%	0.83%
	b. Comerciales		20 años	5%	0.42%
	c. Residencia del propietario cuando este se encuentre en forma vinculada a explotación agropecuaria		10 años	10%	0.83%
	d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias		10 años	10%	0.83%
	e. Pisos independientes de alquiler		10 años	5%	0.42%
2. De equipo de transporte	a. Colectivo o de carga		5 años	20%	1.67%
	b. Vehículos de empresa de alquiler		2 años	33%	2.75%
	c. Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas		3 años	20%	1.67%
	d. Otros equipos de transporte		8 años	13%	1.04%
3. De maquinaria y equipos		1. Piza en un bien inmueble	10 años	10%	0.83%
	a. Industriales en general	1. No este más permanentemente a la planta	7 años	14%	1.17%
		2. Otras maquinarias y equipos	5 años	20%	1.67%
	b. Equipo empresas agroindustriales		5 años	20%	1.67%
	c. Agrícolas		5 años	20%	1.67%
		3. Mobiliarios y equipo de oficina	5 años	20%	1.67%
		4. Equipos de comunicación	5 años	20%	1.67%
		5. Ascensores, elevadores y unidades de centros de aire acondicionado	10 años	10%	0.83%
		6. Equipos de computación (CPU, Monitor, teclado, impresora, laptop, tablet, scanner, fax/copiadora, entre otros)	2 años	50%	4.17%
	d. Otras, si las hubiere		7. Equipos para medios de comunicación (Cámara de video y fotográficos, entre otros)	2 años	50%
	8. Los demás no comprendidos en los anteriores	5 años	20%	1.67%	

Fuente del: George Antonio Lobo Sánchez / Blog: www.consultadinteros.blogspot.com/ correo: consultadinteros@gmail.com

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO

La Licencia Sanitaria será otorgada por el organismo del REGISTRO DE S.A.U.C. a través de las Subinspecciones Locales de Alimentos que actúan en Salud, a todos aquellos establecimientos Productores de alimentos que cumplan con las condiciones sanitarias establecidas.

REQUISITOS

- 1- Salir de la escuela.
- 2- Adecuar al tamaño del estómago y controlar la calidad de la leche que se consume.
- 3- Controlar los recipientes donde se almacena la leche.
- 4- Controlar el estado de los recipientes.
- 5- Controlar la calidad de la leche, que no se debe presentar leche.



- 6- Lavar de inmediato a los alimentos en el establecimiento.
- 7- Controlar la higiene personal de los trabajadores en la cocina en la preparación de alimentos.
- 8- Preparar los alimentos estériles según el Reglamento de la Ley 17.240/77.

REQUISITOS

- Para obtener la Licencia Sanitaria se debe cumplir con los requisitos de alimentos, el momento de la solicitud en el Centro de Salud más cercano a su establecimiento. Dentro de la fecha de la solicitud de licencia y de otorgamiento de la misma.
- La Autorización de funcionamiento se otorga por un periodo de tiempo.
- La Autorización Sanitaria produce a favor de la empresa la obligación de cumplir con los requisitos de la Ley de Alimentos y de la Ley de Higiene Sanitaria y de la Ley de Alimentos.

VIGENCIA

La vigencia de la Licencia Sanitaria para establecimientos productores de alimentos es de 2 años a partir de su otorgamiento.



REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es el acto administrativo que emite el que el MESA realiza y se otorga a un establecimiento que cumple con los requisitos de higiene y de calidad de los alimentos.

REQUISITOS

- 1- Tener la solicitud de registro sanitaria, con tipo de producto a registrar, en el MESA.
- 2- Mantener la documentación del producto a registrar.

REQUISITOS

- 3- Presentar a los inspectores de alimentos y de higiene de los establecimientos nacionales a los que se le otorga la licencia para la producción de alimentos.
- 4- Fotocopiar de la Licencia Sanitaria según los establecimientos nacionales a los que se le otorga la licencia para la producción de alimentos.
- 5- Certificado de Licencia Sanitaria para productos importados de otros países de conformidad con la Ley de Alimentos y de Higiene Sanitaria.

- 6- Fotocopiar el plan para los productos importados y de otros países que se vende en el mercado interno de alimentos para el consumo humano (Ley de Alimentos y de Higiene Sanitaria).
- 7- Contar con el plan de producción.
- 8- Contar con el plan de producción.

VIGENCIA

El registro sanitario tiene una vigencia de 2 años a partir de su otorgamiento.

REQUISITOS

- 1- El registro sanitario se presenta ante la autoridad sanitaria correspondiente.
- 2- La autoridad sanitaria emite el certificado de registro sanitario.
- 3- La autoridad sanitaria registra los alimentos.
- 4- El registro sanitario se otorga a los establecimientos que cumplen con los requisitos de higiene y de calidad de los alimentos.
- 5- El registro sanitario se otorga a los establecimientos que cumplen con los requisitos de higiene y de calidad de los alimentos.

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”



Rotonda C/ Guaguaceras 173 c. al lago
 P.O. Box: 2268 2199
 Fax: 2268 2238
 info@econo-art.com
 Ruc: J0510000013853
 Managua, Nicaragua

Proforma
VT-000287
 12/05/2017

Cliente: 9999
MESÓN PANZA VERDE
Dirección: Managua, Iglesia San Domingo Sebastián.
Teléfono: 81879477
Contacto: CAROLINA ARCE
E-Mail: karitearce1984@gmail.com
Vendedor: Keylin Merdoza **E-Mail:**

Observaciones: Pro forma válida por 8 días
 Imágenes con fines ilustrativas
 Pro forma presentado en moneda dólar
 Tasa de cambio oficial al Banco Central
 Emitir cheque a nombre de INDECO, S.A.
 Entrega gratis dentro del perímetro de Managua con un día de anticipación.
 Somos grandes contribuyentes Ruc: J0510000013853
 Nota: Las cantidades de los productos descritos en esta cotización
 esta basando en el inventario del día de emisión de la misma y
 podrían variar según disponibilidad.
 Favor enviar sus pedidos de pedido vía teléfono o correo electrónico,
 para confirmar los mismos.
 # de Cuenta Bae CE 35 256557 Indeco S.A
 # de Cuenta Bae S 351591941 Indeco S.A
 # de Cuenta Bancario CS 500202242 Indeco S.A
 # de Cuenta Bancario S 301200675 Indeco S.A
 # de Cuenta de Fianza CS172-302-00-000115-5 Indeco S.A.
 # de Cuenta de Fianza S 172-317-01-000122-2 Indeco S.A.
 # de Cuenta Banco C4 10011900000178 Indeco S.A
 # de Cuenta Banco S 10011910000134 Indeco S.A.
 # de Cuenta Procredit S
 3638605802 Indeco S.A.
 # de Cuenta Procredit CS
 3636604101 Indeco S.A.

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Importe
1	10,00	ROY RTT2424 T  Top de mesa de 24 x 24 " reversible color Oak - Walnut	\$45.00	\$450.00
2	10,00	ROY RTB 2222  Base para mesa 22"x22" de metal con acabado de pintura color negro	\$42.50	\$425.00

1/5

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

2	40.00	BXMBKSBV Sillas bardeaux Color Negra Vinil de cuero	\$82.40	\$3,296.00
				
4	1.00	MULTICHEF MESA PETIT Cocina de 2 Quemadores. Freidor, Plancha de 19.6" y Gratinador a Gas	\$1,683.58	\$1,683.58
				
5	1.00	MULTICHEF Cocina de 4 Quemadores. Freidor, Plancha De 19.6", Gratinador y Horno a Gas	\$2,338.20	\$2,338.20
				
6	1.00	UG030A-161B Máquina de Hielo Gourmet de 600.lbs de Producción y 300.lbs de Almacenaje 115V/60Hz/1Ph	\$1,347.08	\$1,347.08
				
7	1.00	XFT115 Horno de Convección Eléctrico STEFANIA 220V/60Hz/1Ph	\$1,142.36	\$1,142.36
				
8	1.00	5085 Licuadora BarBoss Advance 32 Oz	\$677.89	\$677.89
				
9	1.00	FG758888RED Exprimidor para lampazo con prensa a un lado color rojo plastico 35QT	\$115.00	\$115.00
				

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

10	15.00	5212-10R Vaso apilable rojo de SAN 12 Oz	\$0.89	\$13.35
				
11	15.00	5220-10 Vaso apilable rojo de SAN 20 Oz	\$1.70	\$25.50
				
12	6.00	2015GR-004 Bandeja Fibra De Vidrio 15"x20-1/4" Negra	\$29.62	\$177.72
				
13	2.00	TOPP-12RE Pinza festoneada multiuso de acero inoxidable con mango plástico rojo de 12"	\$4.49	\$8.98
				
14	1.00	CBK1-1 Campanilla de acero inoxidable 3.5" de diámetro	\$2.98	\$2.98
				
15	10.00	BPNS115 Salero y pimentero 1.5 Oz de vidrio con punta de cromo	\$1.22	\$12.20
				
16	6.00	MP13 Pana fría transparente con tapa de policarbonato un tejido 5 1/2" de fondo	\$5.75	\$34.50
				
17	2.00	CBRI1-1520 TABLA P/C ROJA 15X20 1/2	\$13.41	\$26.82
				

3/2

INDUSTRIA DE MUEBLES DE OFICINA DE NICARAGUA, S.A

RUC: J0310000021899
 PLAZA LA CONCHITA BOULEVARD UNIVERSITARIA 100M TS ARRIBA
 TELEFAX: 2273-3093/ 85306367

COTIZACION

Nº. 000000427

Cliente : MESÓN PANZA VERDE Dirección : _____ Atención : LILIANA CAROLINA RAMIREZ TELEFONO : _____ Fax : _____		Fecha : ____/____/____ M/C : _____		
CODIGO	CANT	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNIT.	TOTAL
MS21	4	ESCRITORIO EJECUTIVO 30X60 6 GAVETAS COLOR MARFIL 	6,462.50	25,850.00
MC60	1	MESA DE CONFERENCIA DE 60 PARA 6 PERSONAS 	3,785.00	3,785.00
E295RC	3	ARCHIVO DE 4 GAVETAS CON FOIXOS INTERNOS EN LAS GAVETAS COLOR MARFIL 	4,095.00	12,285.00
S490TF	14	SILLA DE ESPERA TELA DAMASCO NEGRA, ESTRUCTURA DE TUBO 1X1 	980.00	13,720.00
* ENVIO GRATIS EN MANAGUA * HACER RETENCION DEL 2% IR / 1% ALCALDIA * VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS * GARANTIA X 1 AÑO			Subtotal C\$: 55,630.00	
* Todos los precios profesionales, quedan sujetos al incremento en el mismo porcentaje que se produzca el costo de los insumos.			Descuento C\$: _____ Impuesto C\$: 8,347.50 Total Neto C\$: 63,977.50	
		Elaborar Ck a Nombre de: MUEBLISA		
Maricela Ramirez 2270-3093 EJECUTIVA DE VENTAS				



MUEBLES Y SUMINISTROS DE OFICINA, S.A.
VISITE NUESTRA PAGINA WEB: www.mueblisa.com

RUC: J0110000041378

PLAZA LA DONGHIA - REGION UNIVERSITARIA 100MTS ARRIBA

TEL/FAX: 2270 3093 / 9539 8067

ELABORAMOS SUS MUEBLES A SU ESTILO. CONTAMOS CON NUESTRA PROPIA FABRICA

COTIZACION

Nº. 000000324

Cliente : MESON PANZA VERDE		Fecha : 02/05/2017	
Dirección :		I/C :	
Atención : MARICELA RAMIREZ		Teléfono :	
Teléfono :		Fax :	

CODIGO	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
4834	4	SILLA EJECUTIVA DE CUERO BASE CROMADA , ALTURA AJUSTABLE	3,720.00	14,880.00



* PAGO CON TARJETA SIN DESCUENTO / CERO PORCIENTO 6,9,12MESES
 * OFERTA ESPECIAL
 * HACER RETENCION DEL 2% IR / 1% ALCALDIA
 * VALIDEZ DE OFERTA 15 DIAS

El valor de esta propuesta, quedará sujeto a reajuste o modificación en el momento de la compra, que se realizará de acuerdo con las variaciones de los precios.	Subtotal C\$: 14,880.00
	Descuento C\$:
Elaborar Ck a Nombre de: MUEBLISA	Impuesto C\$: 2,232.00
Maricela Ramirez 2270-3093 EJECUTIVA DE VENTAS	Total Neto C\$: 17,112.00

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

INDUSTRIA DE MUEBLES DE OFICINA DE NICARAGUA, S.A

RUC: J0310000021899

CENTRO COMERCIAL MANAGUA C-37
TEL/FAX: 2279-4220 / 2279-1219

ELABORAMOS SUS MUEBLES A SU ESTILO, CONTAMOS CON NUESTRA PROPIA FABRICA
COTIZACION N°. 00000070385

Cliente: MESÓN PANZA VERDE		Fecha: _____		
Dirección: _____		C.I.D: _____		
Atención: CAROLINA ARCE		Teléfono: 2279-9457		
		Fax: _____		
EMBOCO 2	4	ESCRITORIO DE MELAMINA 235x115x75 TABLERO COLOR MADERA 30x30 CM EN LOS BORDES SACRIFICIO 1000-90	8,950.00	34,800.00
UC030	2	LIBRERO DE MELAMINA 94, 67" ALTO X 33" LARGO X 12" FONDO 10" POSITOS	3,300.00	6,600.00
30KMLL	2	ARCHIVO RUBOT DE MELAMINA 3 BAYAS, MEDIDAS DE 20" ALTO X 16" ANCHO X 20" FONDO	3,500.00	7,000.00
4000	1	MESA PARA CONFERENCIA OVALADA PARA 6 PERSONAS, CON MEDIDAS DE 60" X 47", PATAS 2X1", PINTURA SECADA AL HORNO COLOR NEGRO CON TABLERO DE MELAMINA COLOR MADERA	3,785.00	3,785.00
3420TE	14	SILLA DE ESPERA PASODA SORAZOS RESPA, DO METALICO, ESTRUCTURA METALICA, PINTURA SECADA AL HORNO COLOR NEGRO, TUBO CUADRADO 1" X 1", ESPALDAR Y ASIENTO TAPIZADO EN TELLO DAMASCO COLOR NEGRO SACRIFICIO 1799-030	855.00	12,330.00
806ARD	1	ARCHIVO DE 4 CAJETAS TAMAÑO LEGAL CON RODOS INTERNOS, SISTEMA DE CERRER GENERAL CON COMPRESOR, DE 52" ALTO X 15" ANCHO X 27" FONDO, LAMINA 0.70 MM PINTURA SECADA AL HORNO COLOR MARFIL SACRIFICIO 1000-00	4,085.00	4,085.00
L-1700	2	LOCKER DE 4 COMPARTIMENTOS DE 73" ALTO X 15" ANCHO X 14" FONDO, LAMINA 0.70 MM, PINTURA SECADA AL HORNO COLOR MARFIL	2,211.00	4,422.00
<p>* ENVIO GRATIS EN MANAGUA * HACER RETENCION DEL 2% IR / 1% ALCALDIA * VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS * GARANTIA X 1 AÑO</p>				
El valor de cada producto que se ofrece en esta cotización es en el mismo momento que se realizó el pedido de los materiales.			Subtotal C\$:	62,642.00
 <p>Elaborar Ck a Nombre de: MUEBLISA</p> <p>Leslie Mauricio Granera 2278 - 4210 / Mov. 8679 - 1706 / Cta. 0538-6085 EJECUTIVO DE VENTAS</p>			Descuento C\$:	6,234.20
			Impuesto C\$:	8,456.67
			Total Neto C\$:	64,614.47

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

mueblysa

MUEBLES Y SILLONES LUXURY LINDA, S.A.
VISITE NUESTRA PAGINA WEB: www.mueblysa.com

RUC: JD 10000041378

CENTRO COMERCIAL MANAGUA C-37

TELEFONO: 2278 4220 / 2278 4210

ELABORAMOS SUS MUEBLES A SU ESTILO, CONTAMOS CON NUESTRA PROPIA FABRICA
COTIZACION N°: 0000003700

Cliente : MESON PANZA VERDE Dirección : Atenc. con : CAROLINA ARCE Teléfono : 8133 8487		Fecha : 20/06/2017 Tit. : Fax :		
88840	1	SILLA SECRETARIA, SIN BRAZOS TELA DAMASCO NEGRA ALTURA AJUSTABLE BASE DE NYLON	2.875.00	2.875.00
9200B	1	SILLA SECRETARIA, DE MALLA ERGONOMICA DE COLOR NEGRO, SIN BRAZOS, RESPALDO AJUSTABLE GIRATORIO, TETRAPODICA, BASE DE NYLON FUERTE CON CAPACIDAD DE PESO 170 LBS.	1.475.00	1.475.00
* ENVIO GRATIS EN MANAGUA * HACER RETENCION DEL 2% IR / 1% ALCALDIA * VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS * GARANTIA X 1 MES			Subtotal C\$: 4.850.00	
Elaborar Ck a Nombre de: MUEBLYSA			Descuento C\$: 485.00 Impuesto C\$: 564.75 Total Neto C\$: 3,019.75	
Leslie Mauricio Granera 2278 - 4210 / Mov. 8678 - 1705 / Cta. 8539-6086 EJECUTIVO DE VENTAS				



BAC | Nicaragua



CREDOMATIC

SOLICITUD DE PRESTAMO UNIVERSAL

1. Datos Generales del Cliente

Primer Apellido: Orue Segundo Apellido: Sargospada Primer Nombre: Ernestina Segundo Nombre: de los Angeles Nacionalidad: Nicaraguense
 Residencia: Identidad: No. de identificación: 0013108840064A Fecha de nacimiento: 31/08/84 Sexo: Masculino Femenino
 No. Dependientes: 22496973 Estado Civil: Casado Unión libre Divorciado Soltero Viudo Nivel Escolaridad: Universitario
 Teléfono de Residencia: 22495283 Teléfono Perteniente Vecino: 22495283 Teléfono Celular: 81834437 Correo Electrónico: karito.orue1984@gmail.com
 Dirección completa del Domicilio: Del Pozoite Edén 10. arriba 3 1/2 c. al sur, contiguo a la Farmacia Deculli
 Barrio/Colonia: Deculli Municipio: Managua Departamento: Managua Estado o un familiar ha ocupado un puesto gubernamental (NICARAGUA o extranjero): Sí No
 Parente Cercano que no vive con usted: Ara Lourdes Román Plandón Nombre y Apellidos: Ara Lourdes Román Plandón Teléfono Residencia: 8724838 Dirección de Residencia Dpto.: Dpto. de la Playa El Edén 3. c al sur

2. Datos Laborales del Cliente

Condición Laboral: Anualista Profesionally independiente Proprietario o empresario Ulla Fashion
 Actividad de la Empresa: Moda Departamento donde labora: Gerencia Fecha de Ingreso: 12/05/2012 Ocupación o cargo: Administradora Profesor o Oficio: Ger. Admin Empresa
 Número de Teléfono: 22782574 Número de Fax: 5761 Extensión: 5761 Salario Mensual: Cs Us Otros Ingresos: Cs Us
 Concepto Otros Ingresos: Remesas Infructual Otros Especifique:
 Dirección completa del trabajo: Las Poblés Dpto. Metrocentro
 Barrio/Colonia: Las Poblés Municipio: Managua Departamento: Managua
 Si el negocio es propio: Cobertura: Nacional Regional (CA) Mundial Ventas Anuales en Ecu.ares: 1) 1 Proveedores: 1 Clientes: 1
 2) 2 3) 2

3. Datos del Cónyuge

Residencia: Juntos Separado
 Primer Apellido Cónyuge: / Segundo Apellido Cónyuge: / Primer Nombre Cónyuge: / Número de identificación: / Tipo identificación: /
 Sexo: M F Fecha de Nacimiento: / Profesión u Oficio: / Nombre de la Empresa: / Cargo: /
 Teléfono Trabajo: / Dirección Trabajo: / Salario Actual: /

4. Datos del Extrafinanciamiento

Monto Solicitado Us: 12,000 Plazo Meses: 54 meses Tipo Garantía: Financiaría Hipotecaria Prendaria

5. Datos Generales de Bienes

Tipo Vivienda: Casida/Empresa Edificios Propiedad Propia Pagando
 Apos. Meses: / Monto alquiler o cuota Us: / Vehículo Propio: Marca: / Año: / Fecha: /
 Financiado por: / Cuota Mensual Us: / Saldo Us: /

6. Datos de la Propiedad

Residencia: Terrazas Casa Habitación Rodeo

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

18	6.00	RAM2RX Ramekin redondo de melamina, color naranja de 2 oz	\$1.64	\$9.84
				
19	6.00	RAM2RGN Ramekin redondo de melamina, color verde de 2 oz.	\$1.64	\$9.84
				
20	10.00	CR010YW Plato amarillo redondo de melamina borde ancho 10-1/2"	\$6.90	\$69.00
				
21	36.00	B401FPLF Tenedor Windsor III para mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 7"	\$0.23	\$8.28
				
22	36.00	B401KGWF Cuchillo Windsor III de mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 8"	\$0.49	\$17.64
				
23	36.00	B401STSF Cuchara Windsor III para té de acero inoxidable 18/0 calibre 6"	\$0.18	\$6.48
				
24	1.00	HT-11007-110V Batidora De Engranaje 7 Lts 110V/60Hz/1Ph	\$717.42	\$717.42
				
25	15.00	LT16152 Vaso apilable Laguna transparente de SAN 16 Oz	\$2.08	\$31.20
				

4/5



NUESTRA ESPECIALIDAD ES EN EL RAMO DE FERRAJEROS DE COCINAS INDUSTRIALES DE 1, 2, 3 Y MÁS QUECADORRES, PLANCHAS, BAÑO MARÍA, FREIDORES, CARRITOS PARA VENTA DE COMIDA BUENOS HORNO PARA PIZZA, PANADERIA Y REPOSICIÓN, (Servicio de Mantenimientos y reparación de cocinas industriales)

PROFORMA

Managua, 12 de Mayo de 2016

Con Atención: **Carolina Arce**
E-mail: caritoarce@gmail.com
Tel: 8183-9437

Atendiendo a su solicitud de **COMPRA DE EQUIPO INDUSTRIALES**, Permítame presentarle la siguiente oferta con detalles y especificaciones de la misma:

CANT	EQUIPO INDUSTRIAL	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Mesa de Trabajo	<ul style="list-style-type: none">❖ Mesa de Trabajo.❖ Dimensiones: 1.11mts de largo x 70cm de ancho x 90cm de alto.❖ Repisa superior de lámina de acero inoxidable 304❖ Repisa inferior galvanizada calibre 24.❖ Patas de tubos negros pintados.	C\$165.00	C\$165.00

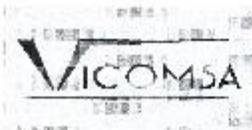
Nota: para formalizar compra/venta, favor enviar orden de compra.

Nota: En caso de cancelar con Cheque Elaborarlo a nombre de Eliésser David López Bucardo.

Nota: Proforma Valida por 15 días.

Cristina Palacios
Celular 8641-7794 // 8779-1070

Dirección: Puente El Estero, 950 m al Este, M. D., B. El Estero, Managua, Nicaragua
Tel: +505-2227-9951 / 1074 Ruc: 00121018300278
E-mail: indus-lopz@industriales.com.ni



COMERCIAL VALOR INDUSTRIAL S.A

Licencia
A-00018

Importación y Distribución de Equipos, Utensilios y Herramientas para el equipamiento de restaurantes, Pastelerías, Panaderías, Puestos de Comida y Comida Rápida

Cliente	Correo Electrónico de Cliente	Teléfono	Fecha	Ciudad
Carolina Arce	karla@comercialvalor.com	8183-9437	12/05/2017	Managua
Vendedor	Correo Electrónico del Vendedor	Teléfono del Vendedor	Descuento (%)	T. Pago
Cristina Palacios	icristina@comercialvalor.com	8541-7791 // 2245-5197	0.00	Contado

Cotización válida por 30 días

Núm.	Modelo	Descripción	Cantidad	Unidad	Vr. Unitario	Vr. Total
1	ADR-G-35	COCINA DE 5 QUEMADORES CON HORNO	1	Unidad	\$ 1,658.38	\$ 1,658.38
2	ALMR G45 B4 60 H	COCINA MULTIPLE DE 4 QUEMADORES, 1 PLANCHAL, 1 GRATINADOR, 1 HORNO	1	Unidad	\$ 2,738.00	\$ 2,738.00
3	APF-23 PL	CONSERVADOR DE CONGELADOR	1	Unidad	\$ 1,800.66	\$ 1,800.66
Dirección: Managua - Gasolinera Puma Salvadorita 1/2 cuadra hacia abajo. Tel. + (505) 2251-4503. Email: vicomsa.admi@hotmail.com					Gran Total	\$ 6,197.04
					Descuento	\$ -
					Subtotal	\$ 6,197.04
					IVA (15%)	\$ 929.56
					Valor total	\$ 7,126.60

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”



FOGEL DE NICARAGUA, S.A.

VIVE EL FRÍO !!

Km. 5.5 Carretera Norte 350mts. desde Tr. 101, 22:19-0710 Fax: 2249-0819
www.fogel.com.ni



PROFORMA

Cliente: MESÓN PANZA VERDE **Fecha:** 15-may-17
Atención: Ana Carolina Ramirez Blandón **Nº Prof:** 14310011
Dirección: Managua
E-mail: ramirezana@mpv.com
Fax/Tel: 87434838

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	DESC. UN	SUB TOTAL
021800	MK 17 RL LLOR, Enfriador Vertical 17" ancho, 17" C LED	1	1.373.08	137.10	1.235.98
021500	LP 27-8, Sandwichera de 0.7 metros de ancho.	1	1.465.79	0.00	1.465.79
021946	Congelador horizontal 00x50	1	626.10	0.00	626.10

Toda la garantía cuenta con 12 meses de garantía.



Plazos	Primas	Cuentas	Entrega	En equipos inmediata
0.00	0.00	0.00	Cuentas	12 Meses
0.00	0.00	0.00	Forma de pago	
0.00	0.00	0.00	Plazo	30 Dias

0251 - 1072160700	PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS	SUB TOTAL	\$ 3,723.77
	EXPENSOS DE RETENCION DEL IVA ALCALDIA DE MANAGUA	IVA	\$ 558.57
	PAVEADOR DEL ESTADO No. 31196	TOTAL	\$ 4,282.34
TIPO DE CAMBIO PARA PAGOS EN CORDOBAS DURANTE EL MES 23.1 A US \$1.00			

ASFSOR: Sedy Camez

MESÓN PANZA VERDE “Saludable para tu Paladar”

COTIZACIÓN 5'210/51141

Nombre : ARGE CAROLINA
 Dirección :
 Teléfono :

Fecha Cotización: 02/06/2017

Fecha Actual: 02/06/2017

Plan de Ventas: CONTADO
 Período :

Almacén : CCM CENTRO COMERCIAL CURAÇAO
 Vendedor : 01625005 CUADRA CARTELLO JOSE

Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Contado		Total
					Valor Neto	Impuesto	
HEWLETT PACKARD	794	IMPRESOR ADVANTAGE ULTRA DUTY	1	3429.41	CS 10,267.23	CS 1,540.17	CS 11,807.40
DOMCO TYMP	14711111	JUGO CONECTOR DE PATO PERLADO	1	1477.24	CS 1,477.39	CS 1,171.67	CS 2,649.06
HEWLETT PACKARD	170701A	ENCUADERNADORA DE DVD COMPACT	1	12,175.04	CS 12,175.04	CS 1,625.90	CS 13,800.94
DAFR	PALEMO,NA	JUGO PALMADA - JUGO SILLONADO	1	1,514.11	CS 1,514.18	CS 1,024.02	CS 2,538.20

All in One - Garantía 2 años ext. \$ 3,607.
 Palermo - " " " \$ 1,514
 Conector de pato " " " \$ 1,416.

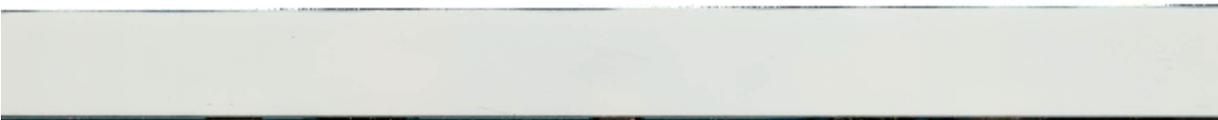
David Cuadra
 76682481

CS 45,813.04 CS 6,321.93 CS 52,134.97

Precio Válido por Unidades

ESTAMOS EXENTOS DE RETENCION 2% IR

PRECIOS EN CORDOBAS



10 GLOSARIO

- 1) **Actividad comercial:** intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.
- 2) **Balanza de pago:** relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.
- 3) **Bienes de consumo:** son todas aquellas mercancías producidas por la sociedad en el territorio del país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, mobiliario, vestido, ornato, etc.
- 4) **Consumidor final:** es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.
- 5) **Compra comparada:** se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.
- 6) **Cursograma:** modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales
- 7) **Diferenciación:** la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.
- 8) **Disyuntivas:** alternativa entre dos cosas por una de las cuales hay que optar.
- 9) **Muestreo aleatorio simple:** es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, no obstante, en la práctica es difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral y en muchos casos no es posible obtenerlo. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados.

- 10) Participación de mercado:** porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.
- 11) PEA:** comprende a todas las personas de uno u otro sexo que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios económicos durante un período específico de tiempo.
- 12) Posicionamiento:** se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.