

**PLAN DE NEGOCIO
DEFENSA DE TITULO UNIVERSITARIO
CAFETERIA COFFEE CAVE**

Autores:

Henlly Páiz Ramírez
Arturo Hernández Rivera
Kimberly Gómez Sequeira
Byron Palma Martínez
Jerry Díaz Rodríguez

Administración de Empresas
Economía Gerencial
Admón. Turística y Hotelera
Admón. Turística y Hotelera
Admón. Turística y Hotelera

Tutores:

Licenciada Mayra Rodríguez García.
Máster Herzen Miguel Murillo Reyes.

Managua, Nicaragua 23 de Noviembre 2017.

INDICE

OBJETIVOS:.....	1
Objetivo general:.....	1
Objetivos específicos:.....	1
APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL.....	2
Misión:.....	3
Visión:.....	3
Estrategia del negocio:.....	4
FODA.....	4
Fortaleza:.....	4
Oportunidades:.....	4
Debilidades:.....	4
Amenazas:.....	4
ANÁLISIS DEL ENTORNO:.....	5
Entorno económico:.....	5
Comercio:.....	5
Empleo y salarios.....	5
Empleo INSS.....	5
Salario INSS.....	6
Inflación.....	6
Inflación por división.....	6
Entorno político-legal:.....	6
Entorno tecnológico:.....	8
Entorno socio cultural:.....	9
Condiciones Demográficas.....	9
Aspectos Culturales.....	9
Estilo de Vida.....	10
ANÁLISIS DEL SECTOR:.....	10
Poder de negociación de los proveedores:.....	10
Producto sustituto:.....	10
Poder de negociación de los compradores:.....	10
Poder de negociación de los competidores:.....	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
Antecedentes y definición del problema.....	11

Justificación del problema.....	11
Necesidades De La Información	12
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general.....	12
Tipo de investigación.....	13
Fuentes de datos:	13
Población y muestra:	13
Tamaño de la muestra:	14
Instrumento de recolección de datos:	14
Validación, Evaluación y Trabajo de Campo.....	15
Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos	15
Análisis de Resultados	15
Los resultados obtenidos son los siguientes:.....	15
Descripción del producto:.....	18
Niveles del producto	18
A continuación, presentamos el Isologo de la empresa:.....	19
Análisis del competidor	20
Ubicación y Mercado	21
Características demográficas de nuestros principales clientes:.....	21
Estrategias de Marketing.	22
Estrategias de posicionamiento.	22
Estrategia de segmentación de Mercado	23
Plan de Acción.....	23
Acciones de productos.....	23
Acciones de precio.	24
Estrategias de Precios de Penetración.....	24
Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.	24
Acciones de promoción.....	24
Estrategia de promoción hibrida o combinada:.....	25
Acciones de distribución.	25
Proyecciones de ventas:	26
Calculo de demanda.....	26
Demanda proyectada por año en miles de unidades.	27
Proyección de precios en dólares americanos por tipo de café.	28

Proyección de las ventas en dólares para los cinco años.	29
Estrategias de publicidad y promoción	30
PLAN DE PRODUCCIÓN	31
Cursograma de producción.....	31
Descripción del proceso de producción.....	32
Activos Fijos	33
Vida Útil de los Activos Fijos.....	33
Términos Y Condiciones de la Compra de Equipos, Mantenimientos y Reparaciones	34
Ubicación y Diseño de la Planta.....	35
Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima	35
Mano de Obra Directa	38
Gastos generales de la empresa.	39
Plan de organización:.....	39
Forma de la empresa:	39
Estructura Organizacional.....	40
PLAN DE FINANZAS	41
Plan Financiero	41
Estado de Pérdidas y Ganancias	42
Balance general.....	43
Estado de flujo de caja.....	44
Programa de Devolución del Préstamo	44
Razones financieras.....	46
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.	46
Valor Actual Neto (VAN).....	46
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	46
Relación Beneficio Costo	46
Periodo De Recuperación	47
Referencias bibliográficas:.....	48
Anexos 1.....	49
Anexos 2 –	51
Anexos no.3	62
Anexos no.4	72
Anexo no.5	76
Anexo no.6	80



Anexo no.7 81

DEDICATORIA

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Así como a mis padres y seres querido que con su apoyo logre coronar mi carrera.

Henlly Páiz

A Dios, por su infinita misericordia y amor, por regalarme salud y darme la oportunidad de llegar a cumplir uno de mis objetivos, el de finalizar una carrera universitaria.

A mi madre, tía, primos, esposa y compañeros de trabajo, quienes me han ayudado en todo este trayecto que con su esfuerzo y apoyo incondicional, he logrado finalizar esta etapa de mi vida.

Arturo Hernández

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, quien, gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional, he podido concluir esta etapa de mi vida.

Byron Palma

A los pilares más importantes de mi vida que me enseñan a levantarme cada día, mi padre y mi madre, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que soy hoy.

Kimberly Gómez

En primer lugar, a mi madre por haberme dado la vida, por sus bendiciones, cuidados tan maravillosos.

A mis amigos por su apoyo incondicional, por haber estado presentes en cada una de las etapas vividas, alentándome a cumplir mis metas.

Jerry Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por habernos permitido llegar con vida hasta estos momentos.

A nuestras familias, por todo el cariño y apoyo incondicional que hemos recibido estos años.

A nuestros amigos y compañeros de clase, por sus esfuerzo y dedicación en este trabajo, y por habernos permitido culminar esta etapa.

A todos los docentes que influyeron en mi formación académica, a quienes les agradecemos por todos los conocimientos compartidos.

Autores en general.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Negocios elaborado corresponde a la Cafetería **Coffee Cave**, constituye la forma de culminación de estudios de sus autores, para optar al título de Licenciados que otorga la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio desarrollada debido a que desde un primer momento se pensó en crear un plan de negocios de una empresa que preste el servicio de cafés preparados. Se optó por este servicio ya que existe pocas cafeterías al cual el cliente pueda beber un café de calidad en un ambiente único.

Coffee Cave es una pequeña empresa que ofrece el servicio del café preparado y diferentes productos (pasteles, reposterías, etc.)

Los principales clientes de **Coffee Cave** serían los pobladores que residan en la ciudad de Managua, de clase media y media alta, con ingresos que oscilan entre US\$300 a US\$ 500 dólares mensuales.

El competidor más fuerte será la casa del café por la cantidad de sucursales y auge que tiene.

Dicha empresa estará ubicada en el municipio de Ticuantepe, en esta localidad se realizarán las actividades de servicio al cliente y venta de las diferentes bebidas y productos. Se escogió este lugar por ser una zona concurrida y de facilidad de transporte además de su clima fresco que lo hace atractivo, además de tener local de costo bajo.

Coffee cave estará organizada como sociedad anónima, debido a las ventajas que esta presenta, dado que dicha sociedad es la que más separa el capital de la empresa del personal, además en caso que una de las socios decida retirarse, la sociedad no se disolvería.

OBJETIVOS:

Objetivo general:

Analizar la viabilidad y factibilidad técnica financiera y de mercado, para la instalación de una cafetería con una temática rústica en el municipio de Ticuantepe en el segundo semestre del 2017.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación y la demanda del servicio de cafetería existente en el municipio de Ticuantepe.
- Establecer la estructura organizativa más adecuada para el funcionamiento de la empresa así como la cantidad de personal requerido para el funcionamiento de la misma.
- Definir el proceso de producción más adecuado para la elaboración de los productos que se ofertaran en la cafetería, así como el servicio más adecuado para posicionarnos en el mercado.

APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL

Nuestro proyecto **Coffee Cave** tiene el compromiso de contribuir a la economía nacional, generando nuevos empleos en un futuro y favoreciendo al desarrollo socio - económico.

Según datos del Banco Central de Nicaragua, la actividad económica creció en 4.7% en 2016, impulsada por la demanda interna, las repuesta por enfoque de la producción provinieron principalmente de las actividades servicio y comercio con 2.7 puntos porcentuales.

La actividad de hoteles y restaurantes registró un crecimiento de 5.8 por ciento, aportando 0.2 puntos porcentuales al PIB. El dinamismo en la demanda de servicios y el incremento en la llegada de turistas, contribuyeron al buen desempeño de la actividad. (Ver gráfico no. 1 en Anexos 1)

Según informe oficial del Banco Central de Nicaragua (BCN), servicios y comercio creció 5.2% como resultado de mayor dinamismo del comercio, intermediación financiera, servicios empresariales y comunicaciones.

La empresa empleará a 6 personas quienes devengarán un sueldo superior al salario mínimo, con un aporte al INSS e INATEC equivalente a US\$ 6,955.88 en concepto de régimen social.

Al igual que será la empresa aportadora del 2% del INATEC y de los impuestos municipales correspondientes.

Misión:

Coffee Cave es una empresa del sector terciario que se dedica a la oferta de servicios dirigidos y relacionados con la degustación de productos derivados del café, bajo una temática rústica y de esa forma puedan disfrutar de un ambiente cómodo y seguro.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado de cafés preparados, reconocida por su ambientación, que promueve un espacio único a través de sus procesos productivos garantizando la calidad de productos y servicios amigables con el medio ambiente.

Estrategia del negocio:

La estrategia de posicionamiento principal será con enfoque en la diferenciación de precios, optando por una directriz de líder en costos **Coffee Cave** pretende ofrecer el precio de los productos derivados del café por debajo del precio de nuestros principales competidores, pero con la calidad suficiente del mercado.

Dado que el mercado está compuesto por muchos compradores sensibles a los precios, hay pocas posibilidades de diferenciarse entre productos, no son valoradas las diferencias entre una y otra marca y no existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable.

Esta estrategia nos permitirá entrar al mercado de una forma rápida y constante, dado que compraremos el grano del café sin intermediarios, esto nos permitirá bajar los costos de operación y obtener un producto de calidad.

FODA

Fortaleza:

- Precio bajos y competitivo al alcance del cliente .
- Diversidad de productos de café servido.
- La calidad del servicio y el ambiente rústico acogedor son particularidades únicas de la marca.
- Bajo requerimiento de personal administrativo ya que seremos una Pyme.

Oportunidades:

- Posibilidad de expandirse a otras partes del municipio ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto.
- Desarrollo de nuevos productos potenciales para la venta al público.

Debilidades:

- La marca aun no es conocida en el sector.
- Ya existen cafeterías que brindan productos similares a los nuestros en Ticuantepe.
- Falta de políticas de crédito de parte de los proveedores, por ser nuevos en el mercado.

Amenazas:

- Creación de nuevas cafeterías en el sector, con características similares a la nuestra.
- Situación social y política inestable.
- Que nuevas empresas imiten el producto estrella que ofrecemos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Entorno económico:

El crecimiento económico de Nicaragua durante 2016 continuó siendo uno de los más dinámicos de Latinoamérica. La mayor diversificación económica, el régimen favorable de lluvias, el impulso de la inversión pública y la mejora en los términos de intercambio favorecieron el desempeño de la demanda interna y el impulso productivo.

Así, el desempeño macroeconómico del país se caracterizó por presentar resultados e financieros sólidos, que permitieron un crecimiento robusto a pesar de una contribución negativa de demanda externa neta, incidida por un entorno internacional menos favorable. (Ver gráfico no. 2 en anexos 1)

Con el crecimiento económico de 2016, la economía logró un crecimiento promedio de 5.3 por ciento durante el período 2011-2016, lo que favoreció una reducción sostenida de la pobreza y permitió alcanzar un PIB per cápita de 2,090 dólares en 2016. Estos resultados se han destacado entre los mejores de Latinoamérica, y han ganado el reconocimiento de organismos internacionales y agencias calificadoras, especialmente en políticas relacionadas al crecimiento inclusivo.

Comercio:

La actividad de comercio creció 5.8 por ciento y aportó 0.6 puntos porcentuales al crecimiento del PIB. Su desempeño se basó, en gran medida, en el comercio minorista, el cual aportó 0.4 puntos porcentuales. Lo anterior estuvo en línea con las mayores importaciones de bienes de consumo y el dinamismo de la actividad económica.

Empleo y salarios

Empleo INSS

Consistente con el crecimiento económico observado durante los últimos años, el empleo formal en 2016 continuó presentando crecimiento. De esta forma, el número de afiliados al INSS registró un crecimiento promedio anual de 10.8 por ciento en 2016 (8.9% en 2015), alcanzando a final de año un total de 878,019 trabajadores inscritos al Seguro Social.

Por régimen de afiliación, destacan los inscritos al régimen integral, los cuales crecieron 4.8 por ciento. Por su parte, los afiliados al régimen facultativo mostraron mayor dinamismo, al crecer 79.0 por ciento, lo que permitió la ampliación de la cobertura de la seguridad social a trabajadores de menores ingresos.

Salario INSS

El salario nominal promedio de afiliados al INSS creció 6.3 por ciento (2.7% en términos reales). Por su parte, el salario promedio de los trabajadores del GC1/ aumentó 10.4 por ciento (6.7% en términos reales), lo cual estuvo orientado principalmente a priorizar a los sectores de educación y salud. (Ver gráfico no. 3 en anexos 1)

Inflación

El buen ritmo de crecimiento económico de 2016 se presentó en un contexto de baja inflación, la cual por segundo año consecutivo se ubicó por debajo del promedio de los últimos cinco años (5.96%). Así, la tasa de inflación acumulada a diciembre 2016 cerró en 3.13 por ciento (3.05% a diciembre 2015), caracterizada por precios bajos de alimentos, particularmente agrícolas y pecuarios.

Inflación por división

La división de mayor aporte a la inflación de 2016 fue Restaurantes y Hoteles, mientras que la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas fue la única que registró una contribución negativa. Así, la inflación en Restaurantes y Hoteles alcanzó una tasa acumulada de 6.10 por ciento (7.99% en 2015), con una contribución de 0.66 puntos porcentuales a la inflación nacional, en la cual, se destacó el alza en los precios de los servicios de almuerzo (contribución de 0.43 puntos porcentuales a la inflación anual).

Por el contrario, los precios de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas disminuyeron 0.68 por ciento (crecimiento de 0.40% en diciembre 2015) y aportaron -0.25 puntos porcentuales a la tasa de inflación. Dentro de los subgrupos de Alimentos, los de origen agrícola experimentaron la mayor reducción interanual (-6.93%). (Ver gráfico no. 4 en anexos 1)

Entorno político-legal:

Coffee Cave será regido por los siguientes reglamentos y leyes en Nicaragua:

- Ley No. 306 LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA Publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 117, del 21 de junio de 1999.

Capítulo 1

Art1 y art2 nos dice que Se declara al Turismo una industria de interés nacional y de igual manera tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística. Para cumplir con lo señalado en el artículo anterior:

1) El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público deberán establecer una adecuada coordinación entre ellos, que permita el establecimiento de un proceso simple, racional y rápido para facilitar

y agilizar el desarrollo de actividades turísticas en el país y el otorgamiento de los beneficios de esta Ley.

2) Los demás Ministerios de Estado, Entes Autónomos de dependencias estatales, que tengan relación permanente y coyuntural con la actividad turística nacional, prestarán la colaboración requerida y necesaria para respaldar al INTUR e impulsar dicho desarrollo.

3) El Banco Central de Nicaragua (BCN) y el INTUR, establecerán acuerdos y mecanismos que fomenten y apoyen la financiación y la inversión pública y privada necesaria para el desarrollo de la actividad turística.

➤ LEY GENERAL DE TURISMO

LEY No. 495, Aprobada el 2 de Julio del 2004

Publicada en La Gaceta No. 184 del 22 de septiembre del 2004.

Del art 1- art7 la ley nos rige sobre el libre funcionamiento de empresas que fomenten el sector turístico en Nicaragua.

➤ LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA(LEYMIPYME)

LEY No. 645, Aprobada el 24 de enero del 2008
Publicada en La Gaceta No. 28 del 08 de Febrero del 2008

Del art1-art4 decreta que la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general.

➤ LEY N°. 842 LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS

Del art1-art4 La presente Ley tiene por objeto:

a. Establecer el marco legal de protección de los derechos de las personas naturales y jurídicas que sean consumidoras o usuarias de bienes o servicios, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios públicos, privados, mixtos, individuales o colectivos.

b. Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad;

c. Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

➤ Código de Comercio de la República de Nicaragua

LIBRO I DEL COMERCIO EN GENERAL Y DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO

- CODIGO DEL TRABAJO (CON SUS REFORMAS, ADICIONES E INTERPRETACIÓN AUTENTICA) LEY No. 185, Aprobada el 5 de septiembre de 1996 Publicada en La Gaceta No. 205 del 30 de Octubre de 1996
- **REGLAMENTO DE LA LEY No. 760, LEY DE LA CARRERA SANITARIA DECRETO No. 22-2014**, el 9 de abril de 2014 Publicado en La Gaceta No. 71 del 21 de abril de 2014

Entorno tecnológico:

La tecnología en Nicaragua ha venido avanzando en cuanto a la forma de dar a conocer un nuevo negocio y es ahí donde estas plataformas juegan un papel importante el **14.1%** en promedio anual fue el crecimiento de la tasa de hogares en América Latina con acceso a internet en los últimos cinco años, alcanzando el 43.4 por ciento del total de los hogares en 2015, valor que casi duplica al de 2010. (informe Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016).

Por lo tanto, a los nicaragüenses se les hará más fácil la forma de conocimiento de nuestro negocio por medio de páginas web, Facebook, Instagram, anuncios publicitarios en la web, etc.

De igual manera en el país hay facilidad en cuanto a la divulgación de un nuevo local ejemplo de estos son los canales visuales por medio de anuncios, periódicos y radio.

Al ser esta una empresa con una temática diferente contaremos con diferentes procesos de producción del café en sus diferentes preparaciones es por eso que utilizaremos maquinaria con la más alta calidad y ayuda ambiental como es la máquina de café semi-automática, es decir usted puede decidir en cuantos segundo o tiempo desea que se corte el chorro de café. Entre otras máquinas a utilizar que en Nicaragua existen y son perfecta para el uso en la empresa.

El local cuenta con vías de fácil acceso, dado que está ubicado en la calle principal de Ticuantepe.

Entre ellos está el transporte interurbano con un porcentaje de del 36% a nivel nacional, así como el transporte de carros particulares no hay contabilización y taxis 22% permitiendo y fácil ingreso de clientes a la zona de nuestro local de igual manera Managua posee carreteras en buen estado con 1,477.28 kilómetros o más pavimentados incluyendo sus diferentes municipios. (cifras publicadas por el MTI hasta el 2014).

Entorno socio cultural:

Condiciones Demográficas

Según la ficha municipal de Managua suministrada por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal, este municipio cuenta con 596 barrios urbanos y 15 localidades rurales (INIFOM, S.F). No obstante, es la población urbana la que representa el mercado meta del producto y por ende es la población de interés.

Managua es el principal centro urbano del país y se concentra en su territorio el 28.9% de la población nacional. La población urbana corresponde a 1, 246,717 y la rural a 70,264 habitantes. Estos datos vienen a influir de manera positiva en este plan de negocio dado que en este municipio predomina la población urbana.

En cuanto a la distribución poblacional por sexo, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Por otro lado, el municipio de Managua al igual que el resto del país se caracteriza por ser predominantemente joven. La estructura de edades se presenta como una pirámide de base ancha, en la que el 65.1% de la población es menor de 25 años y los menores de 15 constituyen el 44.5% de la sociedad. Las personas entre 15 y 64 años conforman el 52.6% de la población, mientras que los adultos mayores representan el 2.9%. Por consiguiente, la mayoría de los posibles clientes lo conforma un sector joven.

Aspectos Culturales

Managua por ser la capital del país, alberga un sin número de festividades culturales heredadas por los antepasados, las cuales se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua.

Dentro de las expresiones más populares se encuentran las fiestas patronales de Santo Domingo, la Gritería, Purísimas, Pastorelas y la Gigantona (INIFOM, S.F). Sin embargo, el nicaragüense además de conservar sus tradiciones ha adoptado nuevas festividades, como es el caso del día de la madre o el padre, San Valentín, celebración de año nuevo, etc. Del mismo modo celebran cumpleaños, bautizos, quince años, comuniones, entre otros.

Es por ello que puede afirmarse que en este municipio existe gran aceptación de los servicios y productos que forman parte de las distintas fechas especiales que se acostumbra a celebrar, lo que beneficia al negocio, dado que se ofertará café en sus distintas presentaciones, así como otros productos de consumo complementarios a este, como reposterías.

Otro aspecto importante que destacar es que la cafetería siempre es del agrado de los nicaragüenses. Por lo cual un café bien elaborado de calidad tendrá gran aceptación entre el mercado meta.

Estilo de Vida

En la actualidad Ticuantepe tiene más asalariados lo que hace que haya más auge de clientes en el sector servicio en especial el dedicado a bebidas a base de café lo que será muy rentable un establecimiento de este nivel en municipio aun no explotado en este servicio como es el municipio de Ticuantepe.

ANÁLISIS DEL SECTOR:

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es alto, dado que al ser utilizado café especial no hay una gran cantidad de este tipo de café en nuestro país.

Ejemplo de esto son las pequeñas fincas de café especial las cuales son muy pocas al ofrecer producto de excelente calidad entre las mejores y más conocidas son Café Segovia y Nor Café

Por otra parte, al estar centralizada en áreas geográficas específicas esto reduce en gran manera al número de proveedores de calidad, siendo la mayoría entre Jinotega y Matagalpa.

Producto sustituto:

Se han encontrado empresas que pueden amenazar o sustituir a las cafeterías tal es el caso de las gasolineras puma ya que ellas prestan el servicio de cafés preparados.

Al igual de prestar el servicio de preparación de otros productos de consumo como pizzas y hotdog lo cual podría amenazar a nuestro mercado meta.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación en los compradores es bajo ya que en Managua no hay muchas empresas dedicadas al servicio de café preparado especial por lo que su lista es reducida a unas cuantas empresas que lo brinden, esto hace que el cliente no tengo muchos lugares de donde escoger para comprar un café especial.

Poder de negociación de los competidores:

El poder de negociación con los competidores es bajo ya que está establecido en el mercado local líder en el servicio de café preparado como es el caso de la Casa del Café ya que al tener muchas sucursales lo hace ser el único rival la demás cafetería solo lo sigue como un ejemplo.

Nuestra empresa pretende ser un nuevo competidor posicionado con excelencia en el servicio a ofertar proyectando sucursales en un futuro.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antecedentes y definición del problema

Las cafeterías viven un “Boom” en Nicaragua. El boletín de estadísticas de Instituto nicaragüense de turismo (INTUR) en el 2010 estaban registradas 247 cafeterías, cifra que en el 2015 se elevó a un 461, un aumento del 86.63% y que en el 2016 se habría acentuado. “Nicaragua es un país de moda, que muchos están viniendo a ver porque y como está creciendo y como (los inversionistas) no tienen sus oficinas y vienen a ver cómo está el país, el mejor lugar es una cafetería. Ellos aprovechan probar una taza de café por la fama que tenemos de poseer un café exquisito” destacó Mayorga, gerente los Tostados y Molinos.

El reconocimiento que ha tenido el café nicaragüense en el mercado internacional ha sido un “plus” para que las cafeterías sean un atractivo turístico del país; los dueños de estos locales indican que en un inicio los principales consumidores de sus productos eran extranjeros acostumbrados a tomar un café de alta calidad, pero esto ha cambiado. “el de Nicaragua es uno de los mejores cafés que se produce en el mundo; anteriormente todo el café se exportaba a otros países, pero ahora los nicaragüenses han tenido la oportunidad de consumirlo en el país”, dice Mayerling Gurdian, propietaria de la cafetería de la finca.

En la actualidad existe la necesidad de ofrecer negocios innovadores que lleguen a combinar productos y servicios de diversos sectores. El café es un producto que desde hace muchos años es indispensable para el pueblo nicaragüense debido a su aroma, sabor y costumbre que existe en el país.

Justificación del problema.

La elaboración del presente plan de negocio es de suma importancia para la instalación de una pequeña empresa debido a que en esta etapa nos ayudara a descifrar, que tan aceptable será crear una cafetería en la zona de Ticuantepe, la demanda que existe en la zona y de qué forma podríamos entrar al mercado, enfocado en un ambiente especial y único en donde la decoración y ambientación “rústica” sería totalmente diferente a las cafeterías habituales en el país, sumándole al servicio de calidad y personalizado que se le brindara al cliente para que se sienta a gusto como en casa.

La necesidad de crear un plan de negocio para la cafetería temática se debe a que es indispensable concretizar las deficiencias o problemas antes de que sucedan en tiempo real, para que de esta manera se pueda tener una mayor

certidumbre y seguridad al momento de tomar una decisión de inversión, para ello debemos concretizar las ideas y plasmarlas en un documento de una manera formal y bien estructurada.

Necesidades De La Información

Para este estudio se determinó el tipo de investigación necesaria que nos permita tomar dediciones acertadas con respecto a la apuesta en marcha del negocio, estas son partes de las pautas generales que fundamentan a la investigación.

- Gustos y preferencias de los clientes en cuanto al café.
- Frecuencia del consumo
- Tipo de marca en café al consumir
- En donde lo consume
- Frecuencia de visita a las cafeterías
- Precio adecuado de este producto para la población objetivo
- Medios publicitarios de mayor defunción y aceptación para la promoción del producto.
- Demanda del producto
- Disposición del tiempo del pueblo para poder visitar una cafetería.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado con el propósito de conocer las necesidades del cliente en cuanto a precio con un buen servicio y producto brindado.

Elaborar un estudio de mercado que nos permita determinar la viabilidad de crear **Coffee Cave**, de acuerdo con los hábitos de consumo de la población meta.

- Identificar donde lo adquiere.
- Saber cuánto estaría dispuesto a pagar por un café en un sitio diferente y único.
- Conocer los diferentes precios y tipos de café.
- Conocer los medios de comunicación que frecuentan los consumidores del mercado.

Metodología:

Tipo de investigación

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de compra y servicio del café preparado al igual que la aceptación de la cafetería en el sector que se eligió, se utilizó un tipo de investigación exploratoria dado que es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales, descriptiva porque describe el comportamiento, gustos, preferencia y concluyente ya que nos brindara información para realizar un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para realizar análisis financieros.

Fuentes de datos:

Se hizo uso de fuentes secundarias, como es el caso instituciones gubernamentales y empresas privadas. Obtuvimos información sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos y licencias para operar, normas de procedimiento de producción.

Investigación Descriptiva

Se utilizó diferentes fuentes de datos, las cuales permitieron obtener una información confiable y de gran valor para la elaboración del plan de negocios. Fuentes Primarias mediante encuestas estructurada dirigida a los residentes y potenciales clientes en el sector donde se ubicará el local, que ayudan a conocer la aceptación del servicio del café preparado y de esta forma tener una idea preliminar de cuantos tipos de café preparado estaría dispuesto a degustar y comprar.

Fuentes Secundarias, utilizaremos internet, estudios realizados, éxitos logrados en otros países, revistas, periódicos, etc.

Población y muestra:

El universo de estudio y población de interés que fue tomado en esta investigación exploratoria tuvo como fuente todas aquellas instituciones gubernamentales y empresas privadas que estén ligadas para la puesta en marcha de este negocio; y para la investigación descriptiva en Ticuantepe municipio de Managua.

Tamaño de la muestra:

"Coffee Cave" estará ubicada en Ticuantepe, la cual consta con una población de 27,000 personas, según datos del INIDE en la última encuesta realizada en el año 2005.

Se aplicará la formula siguiente

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{D^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N= 27,000 personas

q= 1-p =1-0.05= 0.95

p= 0.05

z= 1.96

d= 0.05

$$n = \frac{27.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (27,000-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{4926.9}{67.6825} = 72.79$$

Selección de muestra:

El tipo de muestreo que se empleó dado el tipo de investigación, es el no probabilístico, utilizando un muestreo por conveniencia y por criterios o fines, debido a que elegimos fuentes de información representativas para el estudio y que también se apegaran a las características del negocio que queremos poner en marcha.

El universo o población son los habitantes del municipio de Ticuantepe, la investigación se basará en criterios no probabilístico por conveniencia, debido que es muy dificultoso y más costoso el método probabilístico.

La muestra será de 73 habitantes en general.

Instrumento 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.

Asimismo, se consultaron cafeterías para saber el tipo de procesos que llevan los distintos cafés preparados. Todo esto encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio, que a través del análisis de la información sería encontrada.

Las técnicas utilizadas fueron encuestas las cuales fueron de tipo personal y de carácter administradas. Las encuestas fueron estructurada-Combinada, con 4 preguntas dicotómicas, 11 preguntas de opción múltiple.

La primera parte es para conocer los datos demográficos de los encuestados. Una segunda parte que es muy importante, la de conocer la demanda actual y los competidores actuales y preferencias en la compra de café preparado y una tercera y final para conocer la demanda potencial para el servicio del café.

Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

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

Cada una fue enumerada para evitar pérdidas. Las encuestas tuvieron una duración máxima de 7 minutos, ya que fueron llenadas por los encuestadores; lo cual ahorró tiempo.

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

Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

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

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos, se analizaron y permitieron cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Al recoger todos los datos de la investigación los resultados obtenidos fueron: requerimientos legales para la inscripción del negocio, requisitos para permisos y licencia de operación, se pudo conocer la tasa de interés anual en el Banco de la Producción S.A. (BANPRO).

Se realizó visitas e investigaciones en la página web de diversas instituciones gubernamentales se logró conocer los diversos requerimientos legales para la inscripción de un nuevo negocio, igualmente se obtuvo la información referente a procedimientos y pago de aranceles.

Durante la visita realizada al Banco de la Producción S.A. (BANPRO), institución que proporcionará el préstamo para cubrir la inversión total, se logró obtener información de los costos y gastos de financiamiento que se incurrirán en el préstamo. Se obtuvo que la tasa de interés anual es del 17%, y que el préstamo deberá pagarse en cinco años.

Logramos conocer que los encuestados corresponden a un 54.79% a hombres y 45.21% a mujeres, entre adolescente 38.36%, adultos 41.10% ,adultos mayores 20.55%, además la encuesta fue dirigida en un 100% al municipio de Ticuantepe. (Ver gráficos 1 y 2, en anexos 2)

Identificamos el nivel salarial, así como el nivel académico y el sector laboral esto nos ayudó a comprender mejor a que mercado nos dirigimos. Encontrando que el 27.40% tiene un devenga un salario mínimo y 43.84% devenga un salario mayor al mínimo así también se encontró que solo el 5.85% estudio hasta primaria y el 42.47% llego hasta la universidad entre los sectores laborales encontramos que los dos más altos fueron el sector público con el 26.03% y sector privado con el 47.95% (Ver gráficos 3, 4 y 5 en anexos 2)

La mayoría de los encuestados consumen café preparado con el 83.56% y una minoría de 16.44% lo que nos ayuda identificar que existe una gran cantidad de clientes potenciales para nuestro negocio. (Ver gráfico 6, en anexos 2)

Se identifico donde hay más auge de consumo del café preparado brindándonos que la mayoría de los consumidores se dirigen a centro comerciales con el 60.66% seguido de las gasolineras y universidades lo cual nos permitió y ayudo a elegir bien donde establecer el negocio. (Ver gráfico 7, en anexos 2)

Obtuvimos que a la mayor parte de los encuestados visitan las cafeterías con mayor auge los fines de semana con un 44.26% seguido de una vez a la semana por lo que determinamos que el consumo era lo que se esperaba. (Ver gráfico 8, en anexos 2)

Se determino en qué ambiente le gusta más a los potenciales clientes tomar su café encontrando que el rustico es el más apropiado con un 32.79% identificando así que nuestra temática es aceptada. (Ver gráfico 9, anexos 2)

Así mismo pudimos identificar los factores por los cuales los clientes regresarían a la cafetería encontrando que el 78.69% regresarían por el sabor y por el servicio si es de calidad aportándonos más conocimiento del gusto y preferencia. (Ver gráfico 10, en anexos 2)

El encuestado pudo seleccionar que otro servicio recibir además del servicio del café preparado encontrando que el internet es la opción más alta para ofrecerle al público con el 49.18% y en segundo lugar la música en vivo con el 21.31% (Ver gráfico 11, en anexos 2)

El encuestado nos permitió comprender si era oportuno y viable abrir una cafetería en el sector encontrando que el 86% acepta que se apertura y una minoría no está de acuerdo. (Ver gráfico 12, en anexos 2)

En cuanto a los tipos de promoción se encontró que al 52.38% tienen preferencia de la promoción al 2*1 y en segunda opción con el 20.63% producto gratis en cumpleaños años por lo que nos facilitó saber que promoción le gustaría al cliente. (Ver gráfico 13, en anexos 2)

Se encontró que a los encuestado les gustaría que vendiéramos granizados con el 46.03% y batidos con el 39.68% por lo que este nos ayuda a tomar decisiones en cuanto a la variedad de productos a ofrecer. (Ver gráfico 14, en anexos 2)

Este dato nos arrojó en qué medio de comunicación es más viable y rentable dar a conocer nuestra cafetería como es el de televisión con un 36.51% seguido de redes sociales con un 30.16%. (Ver gráfico 15, en anexos 2)

Se obtuvo el conocimiento de cuantos cafés preparados las personas conocen con estos podemos saber la variedad que podemos tener en el local además de ayudarnos a comprender cuanta materia prima debemos mantener en almacén por lo que el 33.33% conocen solo el café americano y solo el 12.70% los conocen todos. (Ver gráfico 16, en anexos 2)

Con la siguiente información podemos conocer cuánto los clientes estarían dispuestos a pagar por un café sencillo identificando que el 71.43% estaría dispuesto a pagar menos de 2 dólares siendo la mayoría nos ayuda a saber qué precio establecer por cada uno de los tipos de café preparados en la cafetería. (Ver gráfico 17, en anexos 2)

Obtuvimos que el 92.06% de los encuestado les gusta los espacios amplios y con ambiente helado esto nos ayuda a identificar qué tipo de dimensión del local requerimos para establecer la cafetería. (Ver gráfico 18, en anexos 2)

Logramos observar que a la mayoría de encuestados les agrada más estar cómodos en silla y mesas con el 60.32% y además analizamos adquirir una barra ya que a una porción de encuestados les agradaría con el 30.16% (Ver gráfico 19, en anexos 2)

Así también logramos saber la cantidad de tazas de café que se consumen por visita de clientes dando como un resultado mayor de 20% que por visita consumen 15 tazas de café una taza por persona una visita al día son 15 personas (ver gráfico 20, en anexo 2)

Descripción del producto:

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Kotler, 2001, p. 394).

El café, es una bebida realizada a base de granos molidos o tostados de la planta del café, estos se consumen en diferentes momentos dentro de los cuales destacan el desayuno, entre comidas o en la cena, sin embargo, es una de las bebidas más socializadoras en muchos países, suele consumirse en reuniones de negocios, de amigos, conocidos inclusive desconocidos.

Derivado de la materia prima principal, los granos de café, se componen diferentes variantes, como el café negro o americano, café de leche, late, espresso, cappuccino, etc., generalmente se consume solamente el café, sin embargo, suele acompañarse de repostería. Dentro de la oferta de **Coffee Cave** se destacan los siguientes productos:

Café Americano: Infusión de granos molidos de café en agua mediante una percoladora.

Late: Café con leche, donde el ingrediente lácteo predomina en la combinación de los elementos.

Morenito: Bebida a base de café, hielo, ron, leche de coco y otros ingredientes que le dan su sabor especial.

Frapuccino: Bebida a base hielo licuado, café, nata y demás ingredientes que añaden su característico sabor.

Cappuccino: Elaborado con café caliente, leche, canela, entre otros para añadir ese gusto distintivo.

Moka café: bebida a base de café, cacao en polvo, leche entera o semi descremada, agua caliente y azúcar.

Espresso: café reducido con agua caliente y azúcar.

Niveles del producto

Un producto es un satisfactorio de necesidades y deseos, para cumplir este rol el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel es un agregado de valor que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

El primer nivel es un producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, el segundo nivel es un producto esperado (real) lo cual es el conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir cuando adquieren un producto, y un producto aumentado es el que sobrepasa las expectativas del consumidor.

Básico: la bebida elaborada a base de granos de café en todas sus formas de preparación.

Esperado (real): esto corresponde a las distintas presentaciones del producto, así como a su envase, al igual que el ambiente en donde se consumirá.

Aumentado: Ambiente agradable propio para socializar y relajarse, al igual que la calidad del producto al ser elaborado a base de los mejores granos de café y la atención cordial y personalizada de nuestros colaboradores, al igual que los menores tiempos de espera para recibir el producto.

A continuación, presentamos el Isologo de la empresa:



Los componentes de las marcas son las siguientes:

Nombre o fonotipo: El nombre del negocio será **Coffee Cave**, la palabra Coffe surge de traducir la palabra Café al idioma inglés, tomando en cuenta que nuestro negocio será visitado principalmente por personas del extracto socioeconómico ABC, la frase Cave corresponde al concepto rústico que tendrá nuestra cafetería, traducido este al español como cueva, intentamos

transmitir el ambiente que reproduciremos mediante la estructura de los locales físicos.

Determinamos el concepto de imago tipo, dado que el texto puede convivir de forma separada del icono, objetivo que lograremos a largo plazo.

La imagen o icono corresponde a una taza de café en el cual tiene impresa unas montañas en la misma, haciendo connotación del tema rústico en el que se desarrollarán nuestros locales y comunicación de cara al cliente.

La tipografía del texto es Brush Script Std, apelando a una tipo de Font cursivo que denota atributos de elegancia y sofisticados.

Gama cromática:

El imago tipo está comprendido únicamente del color café, haciendo alusión al producto, además ese color, según la psicología del color, transmite un ambiente acogedor, de lo corriente y anticuado, encajando perfectamente en el ambiente rústico que deseamos destacar.

Análisis del competidor

Para determinar los competidores directos, se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la investigación previa del mercado que realizamos, basándonos en la metodología de la observación y conocimiento previo de la competencia. En el boletín de estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en 2010 estaban registradas 247 cafeterías, cifra que creció en 2015 a 461, representa un aumento del 86.6%, de las cuales 156 están en la capital.

Sin embargo, la principal competencia directa se reduce a la siguiente lista:

Café las Flores
Casa del Café
El Molino
Zacate Limón

Ciertamente son las casas de café principales y reconocidas a nivel nacional puesto que poseen una cantidad de sucursales que abarca gran cantidad del territorio nicaragüense, aunque al hacer el estudio el municipio de Ticuantepe es el menos ocupado de cafeterías especiales con productos frescos y de buena calidad en el ramo de cafés preparados.

Estas empresas ofrecen la mayoría de los productos que **Coffee Cave** ofrecerá a su clientela, además cuentan con un ambiente maderoso rústico en algunos de sus locales, además de café ofrecen diferentes tipos de repostería y batidos a base de frutas naturales.

Estos son líderes en el mercado, expandiendo sucursales a lo largo de todo el territorio nacional.

El mercado es altamente competitivo, pero dada las características tradicionalistas del país, el café es muy demandado y a pesar de que la oferta ha aumentado en gran número en los últimos 7 años la demanda sigue creciendo.

“La demanda de café en la ciudad es fuerte, en el país está creciendo la oferta, pero también la población, le es más fácil a la gente entrar a una cafetería a relajarse un poco o para hacer negocios”, indica por su parte Leonel Úbeda, gerente de Cafetería Yunis, que hace dos semanas se inauguró. (Artículo de La Prensa, sección economía del 31/01/2017)

“Nicaragua es un país de moda, que muchos están viniendo a ver por qué y cómo está creciendo y como (los inversionistas) no tienen sus oficinas y vienen a ver cómo está el país, el mejor lugar es una cafetería. Ellos aprovechan a probar una taza de café por la misma fama que tenemos con el café”, destaca Mayorga. (Artículo de La Prensa, sección economía del 31/01/2017)

Ubicación y Mercado

Coffee Cave estará ubicado en el Municipio de Ticuantepe, en la plaza Ticuantepe, siendo esta una de las plazas más concurridas del lugar y el dinamismo de los negocios al rededor generarán tráfico a nuestro local.

Este local es 150 mts² de construcción y es apto para nuestro negocio dado que presta con toda la infraestructura necesaria, para elegir el local tomamos en cuenta la accesibilidad al mismo y que está en una plaza conocida por todo el municipio y que cuenta con cierto estatus, debido al tipo de negocios al rededor.

Características demográficas de nuestros principales clientes:

Nuestro público meta serán personas mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres que residan en el municipio de Ticuantepe, de clase media alta y media baja, con ingresos de U\$500 a más, mensuales.

Los consumidores potenciales se encuentran representado por personas que buscan un ambiente tranquilo y diferenciador para socializar, realizar reuniones de trabajo, familiares o para estar sólo amenamente disfrutando de una buena taza de café.

Estrategias de Marketing.

Estrategias de posicionamiento.

La empresa adoptara ciertos métodos de posicionamiento por la cual el producto ofrecido sea reconocido y aceptado por los consumidores residentes así como también visitantes de diferentes partes del país, por ende es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos ayudara alcanzar nuestro objetivo.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamientos serian:

- ✓ **Según sus características:** nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.
- ✓ **En función de la competencia:** podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado.
- ✓ **En base a la calidad o precio:** es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
- ✓ **Basada en el consumidor:** es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- ✓ **Según su estilo de vida:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.
- ✓ Basada en un **atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Quedando como estrategias a utilizar **según sus características y en base a la calidad o precio** ya que estas son más ligadas directamente a nuestro producto ya que como es café preparado estaríamos ofreceríamos tanto calidad, accesibilidad y un entorno acogedor.

Estrategia de segmentación de Mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido nuestro proyecto consistirá en una mezcla que permita establecer una serie de estrategias o variables que garanticen en la satisfacción de sus clientes.

- ✓ **Conductuales o comportamentales.** También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.
- ✓ **Demográfico.** La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen en los consumidores.
- ✓ **Psicográfico.** En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

Estas variables nos ayudarán a conocer las peculiaridades y necesidades de los clientes o consumidores objetivos, permitiéndonos ser una empresa más competitiva y alcanzar mejores resultados.

Plan de Acción

Acciones de productos.

Teniendo en cuenta que este tipo de variable se centra en las necesidades y preferencias del consumidor, "Coffee Cave" cuenta con un estudio realizado para dar a conocer si nuestro producto es aceptado por los consumidores, para esto nos avocamos por el comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de un nuevo producto, dentro de las estrategias tenemos:

- ✓ Obtención de materia prima (café) por parte de los mismos agricultores del país que a sabiendas cosechan el mejor café gourmet demandado por diferentes localidades de buena cosecha, así como estaríamos ofreciendo café de buena calidad y provocando en los clientes deseos de seguir visitándonos.
- ✓ Tecnología en equipamiento para la producción de derivados del café que nos ayude a que el gusto y aroma de café sea siempre fresco sin perder sus propiedades.

- ✓ Logística única que revolucionara las expectativas de los consumidores.
- ✓ Materiales biodegradables embaces, envoltorios, popotes, reciclaje para disminuir el impacto ambiental concientizando a los clientes aportar limpieza de Nicaragua.
- ✓ Variedad de productos en cuanto a los tipos de cafés preparados que vamos a ofertar teniendo así una amplia lista de productos en los cuales podrán elegir y así que sea atractivo al cliente.

Dicho lo cual es necesario un nivel de distinción para que el producto sea perfectamente identificable por su marca y sea escogido por sobre la competencia y ahí surge las estrategias de marketing aplicada al producto ofertado.

Acciones de precio.

Para la fijación o la acción de precio **Coffee Cave** posee dos variantes importantes en la cual se basarán los precios de los productos ofertados, estas serían:

Estrategias de Precios de Penetración: tiene como principales objetivos Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia: La idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio, el mantenimiento del precio frente a la competencia consiste en mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

En este punto cabe destacar que se pueden realizar un mix de alternativas para que de esta manera el consumidor se adapte a sus posibilidades y conveniencias. En el caso de **Coffee Cave** al utilizar estas medidas tendría una oportunidad para entrar al mercado ya que sus estrategias le permitirían modificar cada uno de sus precios sin llegar a un nivel crítico en su rentabilidad.

Acciones de promoción.

Este es un aspecto fundamental por el cual una empresa da a conocer sus servicios o productos, por lo tanto, nuestra empresa utilizara una estrategia en específico conocida como:

Estrategia de promoción híbrida o combinada:

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

Por otro lado, implementaremos la promoción masiva que consiste:

Redes sociales: como medio de interacción directa con el consumidor donde se plasma todas las ofertas que posee nuestra cafetería.

Tv y Radio: Como agentes de comunicación locales

Materiales promocionales: mantas, flyer, stickers, banners, etc.

Ferias nacionales y/o concursos, promociones, ofertas y regalías.

Este tipo de implementación de estrategias nos ayudara a generar confianza, aceptación y el interés de los consumidores por nuestro producto.

Acciones de distribución.

La empresa **Coffee Cave** se ubicará en el municipio de Ticuantepe, siendo este uno de los municipios donde su principal actividad económica es el cultivo de piña y por ende el cultivo de café.

En este local se realizarán las actividades productivas que se pretende y la comercialización de nuestros productos a ofertar derivados del café. Se pretende que tenga fácil acceso a los consumidores y proveedores.

Proyecciones de ventas:

Calculo de demanda

Según los datos recopilados de la encuesta aplicada se obtuvo la siguiente información que nos ayudara a calcular la demanda.

Primero de la población de Ticuantepe se eliminó a los niños comprendidos entre los 0 años a los 14, considerando que por las características del producto no es recomendable para ser consumido por los niños, lo que nos da una población de 11,260 potenciales consumidores, de los cuales el 83.56% dijeron consumir el producto, lo que nos da un total de consumidores de 9,409, al calcular la frecuencia de consumo según preferencia tenemos lo siguiente.

Frecuencia	%	Población	Población por frecuencia de consumo
Todos los días	11.48	9409	1,080
Fines de semana	44.26	9409	4,164
2 veces a la semana	14.75	9409	1,388
1 vez a la semana	26.23	9409	2,468
1 vez al mes	3.28	9409	309
	100		9,409

De esta estimación de tazas totales se estima una participación de mercado del 10%

Frecuencia	Cantidad de tazas consumidas por visita	MES/unidades	AÑO/unidades
todos los días	15	16,200	187,730
fines de semana	3	12,492	143,234
2 veces a la semana	4	5,552	59,954
1 vez a la semana	5	12,340	141,410
1 vez al mes	2	618	7,416
Total		47,202	539,474

De este resultado anual de consumo se proyecta la demanda para los próximos cinco años en función del crecimiento del sector según datos del BCN, que es del 5.8% anual para bares y restaurantes.

Lo que nos da la siguiente tabla de proyección.

Demanda proyectada por año en miles de unidades.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
539,474	571,049	604,170	639,212	676,286

De esta demanda se estima la participación de mercado lo que nos da una participación de 53,974 tazas el primer año con un incremento anual del 5.8%.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
53,974	57,104	60,417	63,921	67,628

Lo que nos permite calcular una participación mensual de 4689.3 tazas de café mensuales el primer año y 156.31 tazas por día de los diferentes sabores o combinaciones.

Al efectuar el cálculo de la participación por preferencia de tipo de café tenemos la siguiente participación anual, esta se calculó en función de la participación total y los porcentajes establecidos por los consumidores en la encuesta por tipo de café.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total	53,974	57,104	60,417	63,921	67,628
Americano	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655
Espresso	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635
Cappuccino	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641
Frapuccino	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014
Moka Café	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756
Café Latte	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677
Morenito	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250

De igual forma se proyectaron los precios considerando que la empresa ofrecerá un producto de calidad al precio adecuado, en este sentido se proyectaron los precios para los próximos cinco años considerando una inflación del 3.13%.

Proyección de precios en dólares americanos por tipo de café.

Tipo de café	1	2	3	4	5
Americano	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05
Espresso	1.55	1.55	1.55	1.55	1.55
Cappuccino	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Frapuccino	2.27	2.27	2.27	2.27	2.27
Moka café	2.68	2.68	2.68	2.68	2.68
Café latte	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50

Proyección de las ventas en dólares para los cinco años.

Presupuesto de Producción en Unidades
(en tazas de café)

Café Americano						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655	105,999
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655	105,999
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655	105,999
Café Espresso						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635	25,249
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635	25,249
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635	25,249
Café Cappuccino						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641	65,607
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641	65,607
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641	65,607
Café Frappuccino						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014	40,392
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014	40,392
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014	40,392
Moka café						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756	30,274
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756	30,274
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756	30,274
Café Latte						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677	25,440
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677	25,440
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677	25,440
El Morenito						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250	10,084
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Unidades requeridas	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250	10,084
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Unidades a producir	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250	10,084
Total Unidades a Producir	53,974	57,104	60,417	63,921	67,628	303,044

Esta proyección se realizó multiplicando el precio proyectado de cada tipo de café por las cantidades vendidas.

Estrategias de publicidad y promoción

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción, como se puede observar la publicidad en radio local representa los mayores costos pero que serán muy esenciales para dar a conocer nuestro producto.

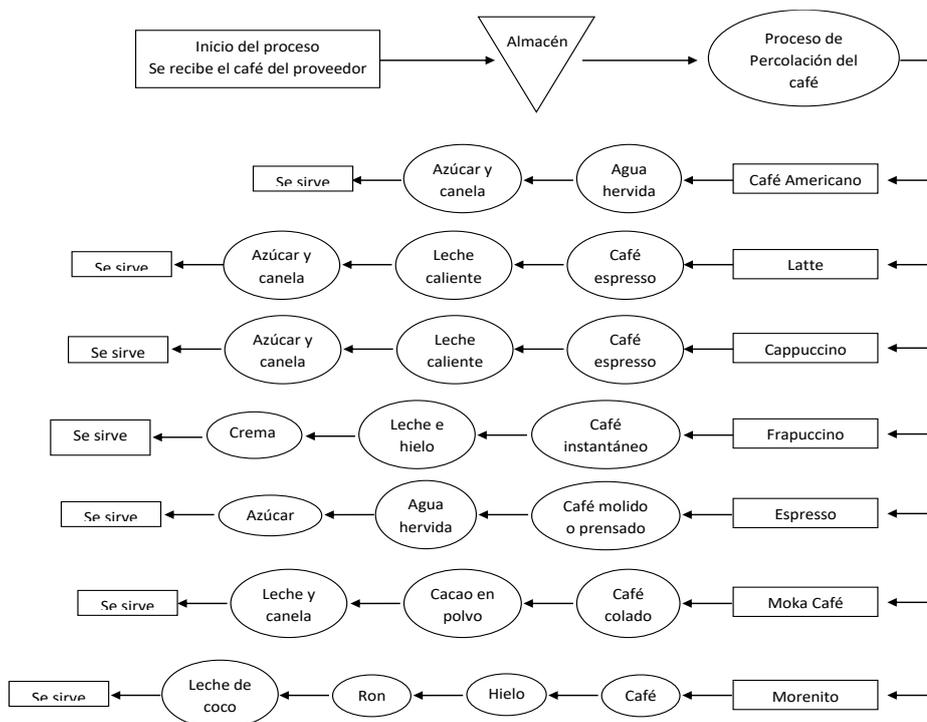
Actividades	Precio unitario	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Radio	\$3.26	320	\$1,043.20	\$1,116.22	\$1,194.36	\$1,277.96	\$1,367.42
Flyer	\$0.07	6000	\$420.00	\$449.40	\$480.86	\$514.52	\$550.54
Mantas	\$20.00	35	\$700.00	\$749.00	\$801.43	\$857.53	\$917.56
Redes Sociales	U\$30	12	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00
Costo total			\$2,523.20	\$2,674.62	\$2,836.65	\$3,010.01	\$3,195.52

PLAN DE PRODUCCIÓN

Cursograma de producción.

En la tabla siguiente se muestran las actividades críticas en la elaboración del café servido, por lo tanto, si uno de estos procesos falla causaría el atraso de alguna de estas actividades.

Factor muy importante es la preparación del café servido a partir de café en granos, ya que si el proceso de entrega del producto se retrasa por falta de producto almacenado en bodega puede ocasionar las molestias y eso afectaría las ventas en un futuro ya que iríamos perdiendo clientela por falta de atención y disponibilidad del producto.



Cursograma de producción

Fuente: elaboración propia

Descripción del proceso de producción.

Recolección de materia prima: se recibe la materia prima de los distintos proveedores que nos abastecerá de las diferentes materias (café, leche, azúcar, canela, ETC).

Ubicación de materia prima: se envía la materia prima a bodega o almacén ordenándolos en sus diferentes espacios especiales para ellos.

Realización del café servido: el primer paso es la percolación del café para las diferentes preparaciones de cada tipo que ofrecemos.

Proceso del café americano: se agrega 7 gramos de café en extracto o expresso se mezcla con agua cantidad de 12 onzas se agrega azúcar al gusto y canela al gusto se sirve en vaso aislante del calor (tiempo de preparación 7 minutos).

Proceso del café latte: se agrega 7 gramos de café espresso luego se mezcla con 12 onzas de leche caliente, concluimos agregando azúcar y canela al gusto se sirve en vaso aislante del calor (tiempo de preparación 9 minutos).

Proceso del café cappuccino: se agrega 7 gramos de café expresso luego se mezcla con 10 onzas de leche caliente, concluimos agregando azúcar y canela al gusto se sirve en vaso aislante del calor (tiempo de preparación 8 minutos).

Proceso del café Frapuccino: se agrega 7 gramos de café expresso luego se mezcla con 10 onzas de leche helada e hielo, concluimos agregando azúcar y crema batida al gusto se sirve en vaso transparente con tapa redonda y pajilla (tiempo de preparación 8 minutos).

Proceso del café Espresso: café molido o prensado es colado y reducido cantidad de 5 gramos se agrega azúcar al gusto y se sirve en vaso pequeño aislante del calor (tiempo de preparación 4 minutos).

Proceso del café moka café: café colado cantidad de 7 gramos se agrega leche caliente 12 onzas, cacao en polvo 2 gramos y azúcar al gusto y se adorna con leche espumada y chocolate para adornar se sirve en vaso aislante del calor (tiempo de preparación 8 minutos).

Proceso de la bebida morenito: 7 gramos de café colado, hielo en trozos, onza y media de whisky, 12 onzas de leche de coco y azúcar al gusto se mezcla

en un vaso mezclador y se sirve en vaso de vidrio con una pajilla (tiempo de preparación 9 minutos).

En la tabla anterior se detallan las actividades que se deberán realizar en cada uno de los procesos, por lo tanto, si se falla en uno de estos procesos provocaría el atraso de alguna de estas actividades provocaría una mala atención lo que se traduce en menos ventas.

Activos Fijos

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

Activo Corriente:	
Efectivo y equivalentes al Efectivo	22,041.25
Activo no Corriente:	-
Propiedad, Planta y Equipo	44,027.58
Otros Activos	2,038.61
TOTAL ACTIVOS	68,107.44

Tabla de inversión inicial.
Fuente: elaboración propia

Vida Útil de los Activos Fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos de **Coffee Cave** utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua cuota establecida para la depreciación de activo fijos (ver anexos). A continuación, se presentan los siguientes resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Activo	44,027.58	34,886.03	25,744.48	17,162.99	8,581.49
Depreciación acumulada	9,141.55	9,141.55	8,581.49	8,581.49	8,581.49
Valor neto	34,886.03	25,744.48	17,162.99	8,581.49	-
Amortización Gastos Pre-operativos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Activo	2,038.61	1,630.88	1,223.16	815.44	407.72
Depreciación acumulada	407.72	407.72	407.72	407.72	407.72
Valor neto	1,630.88	1,223.16	815.44	407.72	-

Fuente: elaboración propia

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

La adquisición de maquinaria, equipos de oficina, equipos de venta y material de reposición serán adquiridos en la ciudad de Managua y en Matagalpa teniendo en cuenta la participación de diferentes proveedores, entre estos están:

- Café NOR en Matagalpa.
- ECONOMART
- American donuts
- Rapid pizza
- SINSA
- Entre otros.

En todos los casos el tiempo de entrega es inmediato y la forma de pago es de contado, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito. (ver anexos cotizaciones)

Cantidad planificada a producir en Coffee Cave.

Dentro de la capacidad planificada de **Coffee Cave** es importante destacar la cantidad producida de tazas de café servidas al año por cada tipo de café para poder satisfacer la demanda proyectada.

Tipo de café	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café Americano	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655
Café Espresso	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635
Café Cappucino	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641
Café Frappucino	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014
Moka Café	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756
Café Latte	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677
El Morenito	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250
Total	53,974	57,104	60,417	63,921	67,628

Tomando la demanda del primer año la cual es de 56,271.60 tazas de café del total de visitas podemos concluir que para poder satisfacerlas debemos producir 53,974 tazas en el 1er año.

Así también para satisfacer la demanda de los subsiguientes años se tomo la decisión de incrementar por año la producción en café servido en un 5.8% anual.

Ubicación y Diseño de la Planta

El negocio se ubicará en el municipio de Ticuantepe, debido que es un sector con un clima propio para el consumo de café servido además de ser un lugar accesible y muy transcurrido ya que hay residenciales, institutos al igual que hay bastante tránsito de vehículos y transporte pesado, así que será un lugar ideal para relajarse y tomar una buena taza de café. (Ver anexo)

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 café servido.

Presupuesto de Materia Prima
(En dólares)

Café Americano						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	18,879	19,974	21,132	22,358	23,655	105,999
Consumo de gramos de café por taza	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Consumo total de garmos de café	132,153.00	139,817.87	147,927.31	156,507.09	165,584.51	741,989.79
Consumo total de café en quintales	1.32	1.40	1.48	1.57	1.66	7.42
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	237.88	251.67	266.27	281.71	298.05	1,335.58
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	2,359.88	2,496.75	2,641.56	2,794.77	2,956.87	13,249.82
Consumo total de azúcar en quintales	23.60	24.97	26.42	27.95	29.57	132.50
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	919.43	972.76	1,029.18	1,088.87	1,152.03	5,162.27
Costo Total de Materia Prima	1,157.31	1,224.43	1,295.45	1,370.58	1,450.08	6,497.85
Café Espresso						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	4,497	4,758	5,034	5,326	5,635	25,249
Consumo de gramos de café por taza	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Consumo total de garmos de café	31,479.00	33,304.78	35,236.46	37,280.17	39,442.42	176,742.84
Consumo total de café en quintales	0.31	0.33	0.35	0.37	0.39	1.77
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	56.66	59.95	63.43	67.10	71.00	318.14
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	562.13	594.73	629.22	665.72	704.33	3,156.12
Consumo total de azúcar en quintales	5.62	5.95	6.29	6.66	7.04	31.56
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	219.01	231.71	245.15	259.37	274.41	1,229.66
Costo Total de Materia Prima	275.67	291.66	308.58	326.47	345.41	1,547.80

Moka café						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	5,392	5,705	6,036	6,386	6,756	30,274
Consumo de gramos de café por taza	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Consumo total de garmos de café	37,744.00	39,933.15	42,249.27	44,699.73	47,292.32	211,918.48
Consumo total de café en quintales	0.38	0.40	0.42	0.45	0.47	2.12
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	67.94	71.88	76.05	80.46	85.13	381.45
Consumo de litros de leche por taza	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12
Consumo total en litros de leche	647.04	684.57	724.27	766.28	810.73	3,632.89
Precio por litro de leche	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Costo total de leche	485.28	513.43	543.20	574.71	608.04	2,724.67
Consumo de Caco en gramos por taza	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Consumo total de gramos de cacao	80,880.00	85,571.04	90,534.16	95,785.14	101,340.68	454,111.02
Consumo total de bolsas de cacao	33.70	35.65	37.72	39.91	42.23	189.21
Precio por bolsa de cacao	24	24	24	24	24	24
Costo total de cacao	808.80	855.71	905.34	957.85	1,013.41	4,541.11
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	674.00	713.09	754.45	798.21	844.51	3,784.26
Consumo total de azúcar en quintales	6.74	7.13	7.54	7.98	8.45	37.84
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	262.60	277.83	293.94	310.99	329.03	1,474.39
Costo Total de Materia Prima	1,624.62	1,718.84	1,818.54	1,924.01	2,035.61	9,121.62

Café Latte						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	4,531	4,794	5,072	5,366	5,677	25,440
Consumo de gramos de café por taza	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Consumo total de garmos de café	22,655.00	23,968.99	25,359.19	26,830.02	28,386.17	127,199.37
Consumo total de café en quintales	0.23	0.24	0.25	0.27	0.28	1.27
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	40.78	43.14	45.65	48.29	51.10	228.96
Consumo de litros de leche por taza	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Consumo total en litros de leche	3,624.80	3,835.04	4,057.47	4,292.80	4,541.79	20,351.90
Precio por litro de leche	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Costo total de leche	2,718.60	2,876.28	3,043.10	3,219.60	3,406.34	15,263.92
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	566.38	599.22	633.98	670.75	709.65	3,179.98
Consumo total de azúcar en quintales	5.66	5.99	6.34	6.71	7.10	31.80
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	220.67	233.46	247.01	261.33	276.49	1,238.95
Costo Total de Materia Prima	2,980.04	3,152.89	3,335.75	3,529.23	3,733.92	16,731.84

El Morenito						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	1,796	1,900	2,010	2,127	2,250	10,084
Consumo de gramos de café por taza	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Consumo total de garmos de café	7,184.00	7,600.67	8,041.51	8,507.92	9,001.38	40,335.48
Consumo total de café en quintales	0.07	0.08	0.08	0.09	0.09	0.40
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	12.93	13.68	14.47	15.31	16.20	72.60
Consumo de Wisky en ml por taza	59.15	59.15	59.15	59.15	59.15	59.15
Consumo de Wisky en ml total	106,233.40	112,394.94	118,913.84	125,810.85	133,107.88	596,460.90
Consumo en botellas de wisky	141.64	149.86	158.55	167.75	177.48	795.28
Precio por botella de wisky	28.52	28.52	28.52	28.52	28.52	28.52
Costo total de wisky	4,039.70	4,274.00	4,521.90	4,784.17	5,061.65	22,681.42
Costo Total de Materia Prima	4,052.63	4,287.69	4,536.37	4,799.48	5,077.85	22,754.02
Costo Total de Materia prima	17,682.15	18,707.71	19,792.76	20,940.74	22,155.30	99,278.65

Café Cappucino						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	11,685	12,363	13,080	13,838	14,641	65,607
Consumo de gramos de café por taza	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Consumo total de garmos de café	81,795.00	86,539.11	91,558.38	96,868.76	102,487.15	459,248.41
Consumo total de café en quintales	0.82	0.87	0.92	0.97	1.02	4.59
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	147.23	155.77	164.81	174.36	184.48	826.65
Consumo de litros de leche por taza	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37
Consumo total en litros de leche	4,323.45	4,574.21	4,839.51	5,120.21	5,417.18	24,274.56
Precio por litro de leche	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Costo total de leche	3,242.59	3,430.66	3,629.64	3,840.15	4,062.88	18,205.92
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	1,460.63	1,545.34	1,634.97	1,729.80	1,830.13	8,200.86
Consumo total de azúcar en quintales	14.61	15.45	16.35	17.30	18.30	82.01
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	569.07	602.08	637.00	673.95	713.04	3,195.14
Costo Total de Materia Prima	3,958.89	4,188.51	4,431.44	4,688.47	4,960.40	22,227.71
Café Frappucino						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a producir	7,194	7,611	8,053	8,520	9,014	40,392
Consumo de gramos de café por taza	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Consumo total de garmos de café	25,179.00	26,639.38	28,184.47	29,819.17	31,548.68	141,370.69
Consumo total de café en quintales	0.25	0.27	0.28	0.30	0.32	1.41
Precio de café por quintal	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Costo total de café	45.32	47.95	50.73	53.67	56.79	254.47
Consumo de litros de leche por taza	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Consumo total en litros de leche	4,316.40	4,566.75	4,831.62	5,111.86	5,408.34	24,234.98
Precio por litro de leche	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Costo total de leche	3,237.30	3,425.06	3,623.72	3,833.89	4,056.26	18,176.23
Consumo de azúcar por taza en Lbs	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Consumo total de azúcar en Lbs	899.25	951.41	1,006.59	1,064.97	1,126.74	5,048.95
Consumo total de azúcar en quintales	8.99	9.51	10.07	10.65	11.27	50.49
Precio por quintal de azúcar	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96	38.96
Costo total de azúcar	350.36	370.68	392.18	414.92	438.99	1,967.12
Costo Total de Materia Prima	3,632.98	3,843.69	4,066.63	4,302.49	4,552.04	20,397.82

Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

Los insumos necesarios más importantes que se utilizara para la elaboración de café servido es el café, azúcar, leche, agua y otros. Dichos insumos están disponibles en todo el año al igual de los insumos secundarios.

Además, se tomó en cuenta un incremento del 5.8% para el costo de elaboración que corresponde a la inflación en los precios.

Mano de Obra Directa

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

A continuación, se muestra los costos de mano de obra directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años, Aquí se considera que no hay un aumento de salario de cada colaborador manteniéndose constante anual para mano de obra directa.

puesto	Cantidad	Salario mensual	Viático mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Baristas	4	\$350	\$98.86	\$21,545.76	\$21,545.76	\$21,545.76	\$21,545.76	\$21,545.76

Salarios Administrativos

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Viático	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Responsable	1	\$450	\$98.86	\$6,586.38	\$6,586.38	\$6,586.38	\$6,586.38	\$6,586.38
Cajera	1	\$350	\$98.86	\$5,386.38	\$5,386.38	\$5,386.38	\$5,386.38	\$5,386.38
Total	2	\$800	\$197.7	\$11,972.76	\$11,972.76	\$11,972.76	\$11,972.76	\$11,972.76

Elaboración propia

Para asignar el salario de los trabajadores se tomó como base el salario mínimo del sector de Micro y Pequeña Industria artesanal y Turística, luego se consideró el 45% en concepto de prestaciones sociales

Gastos generales de la empresa.

A continuación, se presentan los gastos detallados que la empresa hará en 5 años.

Descripción	1	2	3	4	5
Salarios	11,972.76	11,972.76	11,972.76	11,972.76	11,972.76
Responsable del local	6,586.38	6,586.38	6,586.38	6,586.38	6,586.38
Cajera	5,386.38	5,386.38	5,386.38	5,386.38	5,386.38
Servicios Básicos	3,408.00	3,408.00	3,408.00	3,408.00	3,408.00
Agua	648.00	648.00	648.00	648.00	648.00
Teléfono e internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Alquiler Local	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
Energía Eléctrica	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
Papelería y Útiles	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Otros gastos acumulados x pagar	4,416.00	4,416.00	4,416.00	4,416.00	4,416.00
Depreciación	583.05	583.05	23.00	23.00	23.00
Uniforme	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Total Gastos Administrativos	20,569.81	20,569.81	20,009.76	20,009.76	20,009.76

Fuente: elaboración propia.

Plan de organización:

Forma de la empresa:

Coffee Cave es una empresa de café servido, creada por la iniciativa de: Henlly Paiz, Arturo Hernández Rivera, Kimberly Gómez, Byron Palma, Jerry Rodríguez, siendo está constituida bajo sociedad anónima, dichos socios fundaran la empresa aportando equitativamente al 32% del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportada entre dichos socios partes iguales.

Por otro lado, la sociedad anónima cuenta con ventajas tales como responsabilidad limitada ante terceros, las deudas de la empresa son solventadas con dinero de la misma y sin tomar capital personal de los socios, además en caso de que uno de los socios desee retirarse la sociedad no se disolvería.

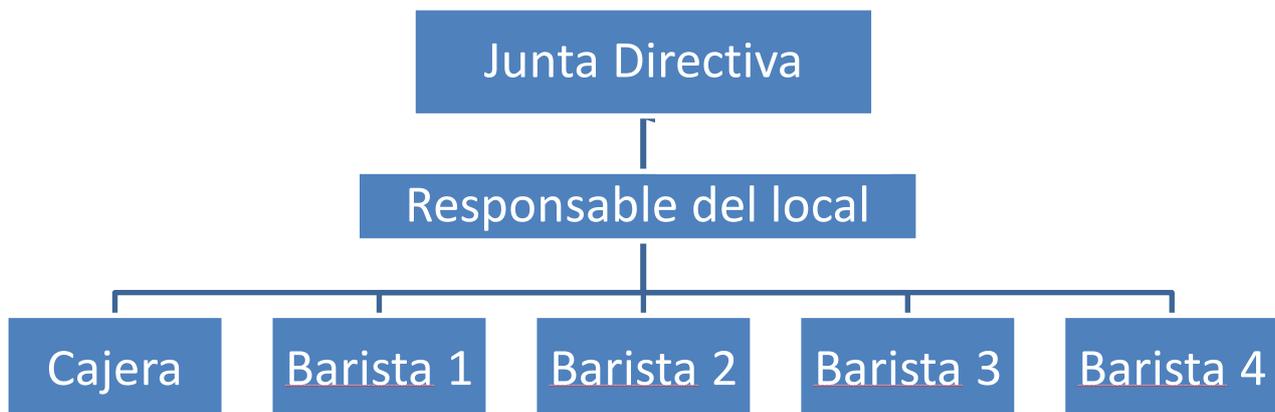
Previo a la organización de esta sociedad se tomarán en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la Ley. Además, se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro Mercantil Correspondiente. (ver anexos)

Estructura Organizacional

El organigrama elaborado para **Coffee cave** es de carácter lineal funcional, es de tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada y las decisiones de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la gerencia o socios de la empresa.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica pudiendo darnos cuenta con cuantas áreas funcionales contamos y en esta se desempeñarán las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de **Coffee cave**. (ver anexos)

Organigrama de **Coffee cave**.



Fuente: elaboración propia

PLAN DE FINANZAS

Plan Financiero

El monto de inversión para poner en marcha **Coffee Cave** es de \$ 68,107.44 de los cuales el 35% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ 24,079.86 y el restante 65% que correspondiente a \$44,027.58 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (Banpro).

Detalle de Inversión Inicial

En Dólares

Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Maquina café espresso	7,699.28		7,699.28
Molino para café	1,132.24		1,132.24
Jarras espumadoras de Acero	450.00		450.00
Exhibidor	3,396.74		3,396.74
Cafetera	116.82		116.82
Impresora	321.43		321.43
Mesas Redondas	1,215.00		1,215.00
Sillas Side Outdoor	1,260.00		1,260.00
Barra de Acero inoxidable	600.00		600.00
Licuadaora	270.00		270.00
Equipo Rodante	24,140.00		24,140.00
Equipo de Cómputo	798.68		798.68
Silla de brazo	114.99		114.99
Cucharas para café	194.00		194.00
Cucharas de mesa	257.00		257.00
Cuchillo de mesa	51.00		51.00
Platos	1,690.00		1,690.00
Utility Tongs	20.40		20.40
Tazas	300.00		300.00
Costo de Materia Prima	4,420.54		-
Costo de Mano de Obra Directa	5,386.44		-
Costos Indirectos de Fabricación	4,894.65		-
Gastos Admon	5,142.45		-
Gastos Ventas	2,197.17		-
Capital de trabajo	22,041.25	22,041.25	-
Gastos Legales de la empresa	102.78		-
Inscripción Mercantil	320.41		-
Honorarios Legales	1,000.00		-
Constancia de matricula	220.41		-
Registro de marca	395.00		-
Gastos Preoperativos	2,038.61	2038.61	-
Total Inversión Inicial	68,107.44	24,079.86	44,027.58
		35%	65%

Con los fondos propios se financiarán el alquiler del local, 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, así mismo la compra del vehículo.

Estado de Pérdidas y Ganancias

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

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	145,638.44	154,085.47	163,022.43	172,477.73	182,481.44	817,705.50
-costo de ventas	75,910.10	76,935.67	78,020.71	79,168.69	80,383.26	390,418.43
=Utilidad Bruta	69,728.34	77,149.80	85,001.71	93,309.03	102,098.18	427,287.07
-Gastos de Operación	29,358.49	29,509.91	29,111.89	29,285.25	29,470.76	146,736.30
=Utilidad de Operación	40,369.85	47,639.89	55,889.83	64,023.79	72,627.42	280,550.77
-Intereses	7,023.34	5,900.31	4,570.76	2,996.71	1,133.22	21,624.34
=Utilidad antes de impuestos	33,346.50	41,739.58	51,319.07	61,027.07	71,494.21	258,926.43
-Impuestos	10,003.95	12,521.87	15,395.72	18,308.12	21,448.26	77,677.93
=Utilidad Neta	23,342.55	29,217.71	35,923.35	42,718.95	50,045.94	181,248.50
Margen de Utilidad Neta	16%	19%	22%	25%	27%	22%

Se puede apreciar que, de los costos y gastos, el más representativo son los costos de los bienes vendido con 75,910.10 que corresponde a Mano de obra Directa, Costos de Materia prima y gastos indirectos de fabricación, 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 69,728.34 obtenido después de la venta.

Al culminar el primer periodo de operación de **coffee cave** generará una utilidad de \$ 23,342.55 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 19% en comparación al año anterior. Esto debido a que se estimó un incremento en los bienes vendido de 145,638.44 dólares, esto como prevención de los efectos inflacionarios de los bienes y servicios.

En el tercer año la utilidad aumentará un 22% en comparación al segundo año, sin embargo, para el cuarto año y quinto año se observará una variación en la utilidad del 25% y 27% respectivamente.

Balance general.

Coffe Cove, S.A						
BALANCE GENERAL						
(Cifras expresadas en Dólares)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Corriente:						
Efectivo y equivalentes al Efectivo	22,041.25	48,418.31	79,547.49	115,492.70	156,659.47	203,289.74
Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar						
Inventarios						
Pagos Anticipados						
Activo no Corriente:						
Propiedad, Planta y Equipo	44,027.58	34,886.03	25,744.48	17,162.99	8,581.49	-
Otros Activos	2,038.61	1,630.88	1,223.16	815.44	407.72	-
Amortización Otros Activos		407.72	815.44	1,223.16	1,630.88	2,038.61
TOTAL ACTIVOS	68,107.44	85,342.94	107,330.57	134,694.29	167,279.57	205,328.35
PASIVOS						
Pasivo Corriente:						
Acreedores Comerciales						
Otras cuentas por pagar						
Retenciones y Gastos Acumulados por Pagar						
Impuestos por Pagar						
Pasivos no Corrientes						
Préstamos por Pagar a L.P	44,027.58	37,920.54	30,690.46	22,130.83	11,997.16	0.00
TOTAL PASIVOS	44,027.58	37,920.54	30,690.46	22,130.83	11,997.16	0.00
PATRIMONIO	24,079.86	47,422.41	76,640.12	112,563.46	155,282.41	205,328.36
Capital Contribuido:	24,079.86	24,079.86	24,079.86	24,079.86	24,079.86	24,079.86
Capital suscrito y pagado	24,079.86	24,079.86				
Aportes al capital						
Capital Ganado:	-	23,342.55	76,640.12	112,563.46	155,282.41	205,328.36
Ganancia o pérdida acumulada			47,422.41	76,640.12	112,563.46	155,282.41
Ganancia (Pérdida) del periodo	-	23,342.55	29,217.71	35,923.35	42,718.95	50,045.94
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	68,107.44	85,342.94	107,330.57	134,694.29	167,279.57	205,328.35

Estado de flujo de caja

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

Flujo de efectivo
proyectado a 5 años
Cifras en dólares

Descripción	Años					Total	
	0	1	2	3	4		5
Ingresos							
Ventas Tazas de café		125,075.24	132,329.60	140,004.72	148,124.99	156,716.24	702,250.80
Venta de Pizza		5,241.60	5,545.61	5,867.26	6,207.56	6,567.60	29,429.63
Venta de Dona		4,492.80	4,753.38	5,029.08	5,320.77	5,629.37	25,225.40
Venta de Pastel		8,064.00	8,531.71	9,026.55	9,550.09	10,104.00	45,276.35
Venta de Repostería Mixta		2,764.80	2,925.16	3,094.82	3,274.32	3,464.23	15,523.32
Total ingresos		145,638.44	154,085.47	163,022.43	172,477.73	182,481.44	817,705.50
Egresos							
Costo MP Café		17,682.15	18,707.71	19,792.76	20,940.74	22,155.30	99,278.65
Costo MOD Café		21,545.76	21,545.76	21,545.76	21,545.76	21,545.76	107,728.80
Costo Pizza		4,335.58	4,335.58	4,335.58	4,335.58	4,335.58	21,677.90
Costo Pastel		6,720.00	6,720.00	6,720.00	6,720.00	6,720.00	33,600.00
Costo Dona		3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00	18,720.00
Costo Repostería		2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	11,520.00
Costos indirectos de fabricación		16,845.60	16,845.60	16,845.60	16,845.60	16,845.60	84,228.00
Gastos Administrativos		19,986.76	19,986.76	19,986.76	19,986.76	19,986.76	99,933.80
Gastos de ventas		2,963.20	3,114.62	3,276.65	3,450.01	3,635.52	16,440.00
Gastos financieros		7,023.34	5,900.31	4,570.76	2,996.71	1,133.22	21,624.34
Pago de Principal		6,107.04	7,230.08	8,559.63	10,133.67	11,997.17	44,027.59
Impuestos		10,003.95	12,521.87	15,395.72	18,308.12	21,448.26	77,677.93
Inversiones	68,107.44						
Total egresos	68,107.44	119,261.38	122,956.29	127,077.21	131,310.96	135,851.17	704,564.45
Flujo de efectivo Neto	(68,107.44)	26,377.06	31,129.18	35,945.21	41,166.77	46,630.27	113,141.05
Saldo Inicial		22,041.25	48,418.31	79,547.49	115,492.70	156,659.47	422,159.21
Efectivo Disponible	(68,107.44)	48,418.31	79,547.49	115,492.70	156,659.47	203,289.74	535,300.26

Los datos anteriores se tienen como resultados flujos de caja que ascienden a \$48,418.31 en el año 1, hasta culminación del año 5 con \$203,289.74 siendo esto un reflejo del total disponible para el inversionista. Esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período.

Programa de Devolución del Préstamo

El financiamiento necesario para **Coffee Cave** será gestionado por los socios los cuales aportara cierta cantidad de la inversión final.

El préstamo se realizará por medio del financiamiento PYMES que ofrece Banco de la Producción, S.A. (Banpro), con una tasa de interés anual del 17% sobre saldo a un período de pago de 60 meses

Tabla de Amortización del Préstamo para la Inversión Inicial.
Tasa: 17% anual, capitalizable mensualmente, con pagos semestrales
Cifras en Dólares

Fecha	Cuota Mensual	Principal	Intereses	Saldo
Desembolso				44,027.58
1 mes	1,094.20	470.47	623.72	43,557.10
2 mes	1,094.20	477.14	617.06	43,079.96
3 mes	1,094.20	483.90	610.30	42,596.06
4 mes	1,094.20	490.75	603.44	42,105.31
5 mes	1,094.20	497.71	596.49	41,607.60
6 mes	1,094.20	504.76	589.44	41,102.85
7 mes	1,094.20	511.91	582.29	40,590.94
8 mes	1,094.20	519.16	575.04	40,071.78
9 mes	1,094.20	526.52	567.68	39,545.26
10 mes	1,094.20	533.97	560.22	39,011.29
11 mes	1,094.20	541.54	552.66	38,469.75
12 mes	1,094.20	549.21	544.99	37,920.54
13 mes	1,094.20	556.99	537.21	37,363.55
14 mes	1,094.20	564.88	529.32	36,798.66
15 mes	1,094.20	572.88	521.31	36,225.78
16 mes	1,094.20	581.00	513.20	35,644.78
17 mes	1,094.20	589.23	504.97	35,055.55
18 mes	1,094.20	597.58	496.62	34,457.97
19 mes	1,094.20	606.04	488.15	33,851.93
20 mes	1,094.20	614.63	479.57	33,237.30
21 mes	1,094.20	623.34	470.86	32,613.96
22 mes	1,094.20	632.17	462.03	31,981.79
23 mes	1,094.20	641.12	453.08	31,340.67
24 mes	1,094.20	650.21	443.99	30,690.46
25 mes	1,094.20	659.42	434.78	30,031.04
26 mes	1,094.20	668.76	425.44	29,362.28
27 mes	1,094.20	678.23	415.97	28,684.05
28 mes	1,094.20	687.84	406.36	27,996.21
29 mes	1,094.20	697.59	396.61	27,298.62
30 mes	1,094.20	707.47	386.73	26,591.16
31 mes	1,094.20	717.49	376.71	25,873.67
32 mes	1,094.20	727.66	366.54	25,146.01
33 mes	1,094.20	737.96	356.24	24,408.05
34 mes	1,094.20	748.42	345.78	23,659.63
35 mes	1,094.20	759.02	335.18	22,900.61
36 mes	1,094.20	769.77	324.43	22,130.83
37 mes	1,094.20	780.68	313.52	21,350.15
38 mes	1,094.20	791.74	302.46	20,558.42
39 mes	1,094.20	802.95	291.24	19,755.46
40 mes	1,094.20	814.33	279.87	18,941.13
41 mes	1,094.20	825.87	268.33	18,115.27
42 mes	1,094.20	837.57	256.63	17,277.70
43 mes	1,094.20	849.43	244.77	16,428.27
44 mes	1,094.20	861.47	232.73	15,566.80
45 mes	1,094.20	873.67	220.53	14,693.13
46 mes	1,094.20	886.05	208.15	13,807.09
47 mes	1,094.20	898.60	195.60	12,908.49
48 mes	1,094.20	911.33	182.87	11,997.16
49 mes	1,094.20	924.24	169.96	11,072.92
50 mes	1,094.20	937.33	156.87	10,135.59
51 mes	1,094.20	950.61	143.59	9,184.98
52 mes	1,094.20	964.08	130.12	8,220.90
53 mes	1,094.20	977.74	116.46	7,243.16
54 mes	1,094.20	991.59	102.61	6,251.58
55 mes	1,094.20	1,005.63	88.56	5,245.94
56 mes	1,094.20	1,019.88	74.32	4,226.06
57 mes	1,094.20	1,034.33	59.87	3,191.73
58 mes	1,094.20	1,048.98	45.22	2,142.75
59 mes	1,094.20	1,063.84	30.36	1,078.91
60 mes	1,094.20	1,078.91	15.28	0.01
Total	65,651.93	44,027.59	21,624.34	

Razones financieras.

Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón de Deuda	65%	44%	44%	29%	16%
Margen de Utilidad Neta	16%	19%	22%	25%	27%
Rentabilidad de Capital	97%	121%	149%	177%	208%
Punto de Equilibrio	\$61,319.76	\$58,937.92	\$55,832.88	\$54,132.52	\$52,673.48

Una vez realizado los cálculos correspondientes a la determinación de la rentabilidad del negocio, se puede concluir que **Coffee Cave**, obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 97% en su primer año de operación.

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.

Indicadores	Resultado
VAN	\$ 270,226.56
TIR	39.29%
VAN INGRESOS	C\$ 539,682.99
VAN EGRESOS	C\$ 490,960.45
Relación Beneficio / Costo	1.10

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 \$270,226.56 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 39.95%, por lo tanto, se obtiene una excelente rentabilidad para la apertura del negocio.

Relación Beneficio Costo

La relación costo beneficio es de \$1.10 dólares, es decir que por cada 1 dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.10 centavos de dólar.

Periodo De Recuperación

Periodo de Recuperación			
Año	Flujo Neto	Flujo Acumulado	
1	26,377.06	26,377.06	
2	31,129.18	57,506.24	Se toman 2 años completos
3	35,945.21		
Inversión Inicial	68,107.44		
Porción a tomar del 3er año	10,601.20		
Porción a tomar del 3er año como fraccion	0.295		
Período de Recuperación	2.29 años		

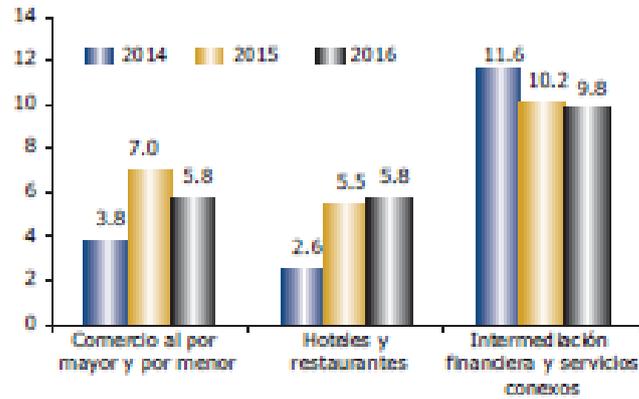
El período de recuperación de la inversión es de 2.29 años, dada una inversión total en este plan de \$68,107.44

Referencias bibliográficas:

Banco central de Nicaragua. www.bcn.gob.ni
www.wikipedia.com
www.laprensa.com.ni
www.mitrab.com.ni
www.adm.com.ni
www.inss.com.ni
www.dji.com.ni

Anexos 1

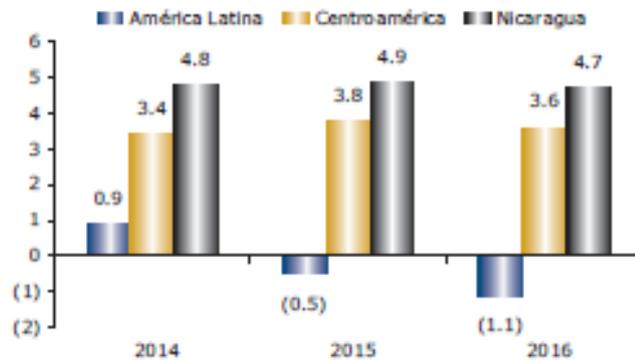
Gráfico I-2.7
Valor agregado de servicios seleccionados
(variación anual constante)



Fuente: BCN.

Gráfico No. 1

Gráfico I-2.1
Producto interno bruto
(variación anual constante)



Fuente: CEPAL, SECMCA y BCN.

Gráfico no. 2

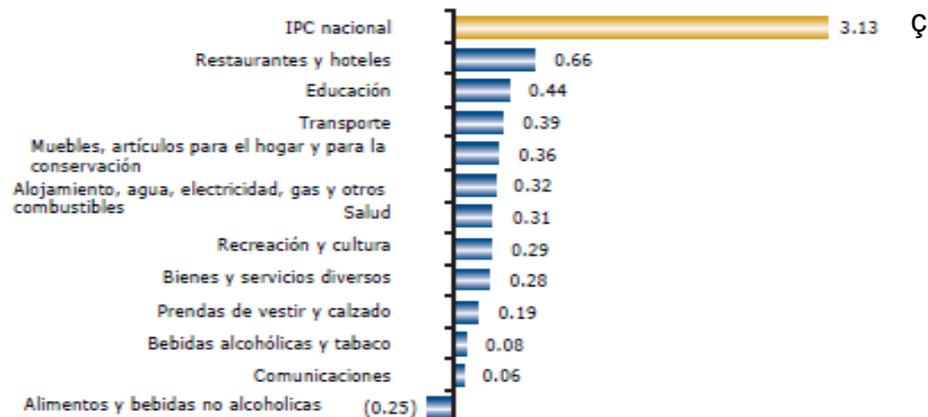
Salario mínimo oficial mensual
(córdobas)

Conceptos	2015		2016	
	Mar -15	Sep -15	Mar -16	Sep -16
Agropecuario	3,014.4	3,187.4	3,330.9	3,480.7
Pesca	4,594.3	4,846.6	5,064.7	5,292.6
Minas y canteras	5,426.5	5,724.5	5,982.1	6,251.3
Industria manufacturera	4,062.8	4,285.8	4,478.7	4,680.2
Industria Zona Franca	4,325.0	4,325.0	4,671.0	4,671.0
Electricidad, gas y agua	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Construcción	6,761.9	7,133.1	7,454.1	7,789.6
Comercio, hoteles y restaurantes	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Transporte y comunicaciones	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Financiero	6,761.9	7,133.1	7,454.1	7,789.6
Servicios comunales, sociales y pers.	4,235.9	4,468.4	4,669.5	4,879.6
Gobierno Central y Municipal	3,768.0	3,974.9	4,153.7	4,340.6

Fuente: MITRAB.

Gráfico no. 3

IPC nacional por divisiones
(variación anual y puntos porcentuales)



Fuente: BCN.

Gráfico no. 4

Anexos 2 –

Modelo de encuesta



Encuesta No. ____

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela de Ciencias Comerciales y Empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua, la presente encuesta tiene como objetivo analizar la viabilidad de aperturar una cafetería en este sector, por lo cual agradecemos el apoyo que nos pueda brindar llenando el cuestionario que a continuación detallamos:

I- DATOS GENERALES:

Sexo: M F

Edad: Adolescente Adulto Adulto mayor

Nivel Salarial: Salario mínimo Menor del Salario mínimo Mayor del salario mínimo Otro

Nivel Académico: Primaria Secundaria Universidad Otros

Sector donde labora: Público Privado ONG Otros

II- PRODUCTO Y SERVICIOS

1.- ¿Consumes productos derivados del café?:

Sí No sí dijo no pase a la pregunta 7

2.- ¿Dónde Consumes café preparado especial?:

Centro comercial Mercados gasolineras Cafetín Universidad

3.- ¿Con que frecuencia visitas una cafetería?:

Todos los días Fines de semana 2 veces a la semana 1 vez a la semana 1 una vez al mes

4.- ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?:

Cultural Romántico Empresarial Rústico Otra (indique cual)

5.- ¿Porqué regresarías con frecuencia a una cafetería?:

Buen servicio Buen sabor Ambas

6.- ¿Que otros servicios le gustaría recibir, de acuerdo a su ambiente elegido?:

Karaoke Música en vivo Internet Autoservicio

7.- ¿Le gustaría que se aperture una cafetería en este sector?

1 Sí 2 No 3 me es indiferente si marco las opciones 2 y 3 gracias por su atención.

Si dijo si Justifique su respuesta. _____

8.- ¿Qué tipo de promoción te llama más la atención?:

2x1 Descuento del 10% Descuento al proporcionar tu propio envase
Productos gratis (seleccionados) por tu cumpleaños

9.- ¿Que otros productos le gustaría comprar a parte de café en el establecimiento?

Bebidas naturales Batidos Granizados Otros

10.- ¿En qué medios de comunicación te informas?

Televisión Radio Redes Sociales Sitios webs Otros

11.- ¿Qué tipo de cafés conoces?

Americano Expreso Cappuccino Frapuccino Moka café
Café Late Otros todos

12.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el café más sencillo de la cafetería?

2 dólares más de 2 dólares menos de 2 dólares

13.- ¿te gustaría que el local fuese amplio y de ambiente helado?

si no justifique su respuesta

14.- ¿en que le gustaría sentarse en la cafetería?

Sillas y mesas sofás y mesas barra

15.- ¿cuántas tazas de café consume de acuerdo a la frecuencia que visita el establecimiento?

Todos los días____ fines de semana____ 2 veces a la semana____
1 vez a la semana____ 1 vez al mes____

Gracias por su atención.

Gráficos

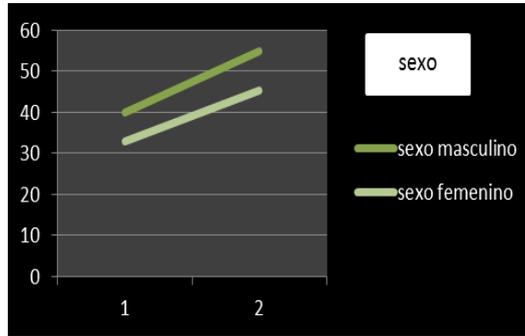


Gráfico No. 1

Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

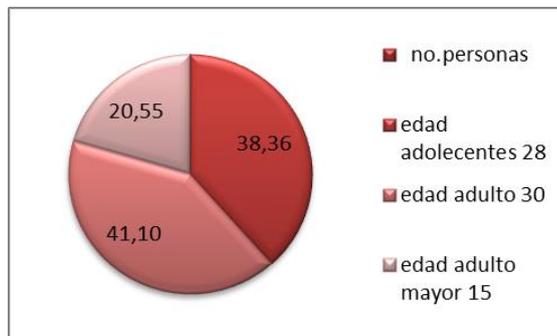


Gráfico No. 2

Edades de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

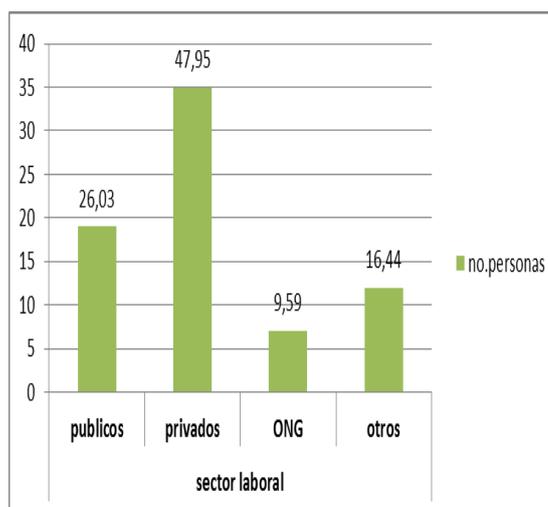


Gráfico No. 3

Sectores laborales de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio



Gráfico No. 4

Nivel salarial de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

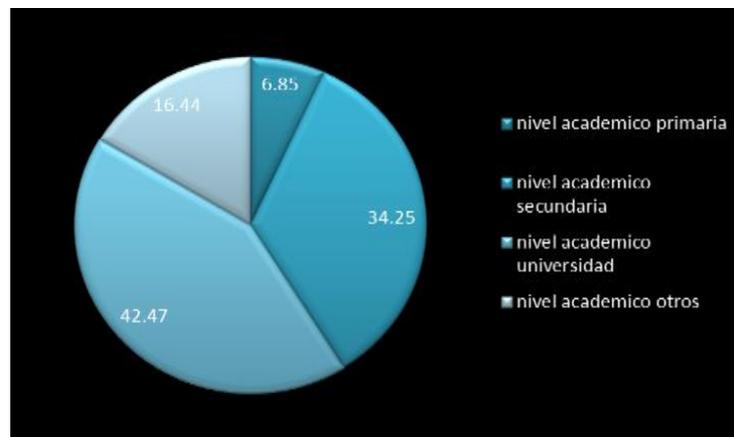


Gráfico No. 5

Nivel académico de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

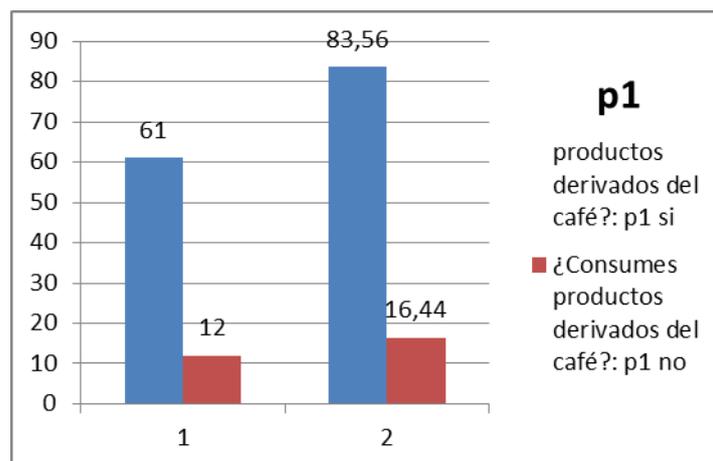


Gráfico No. 6

Pregunta no. 1 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

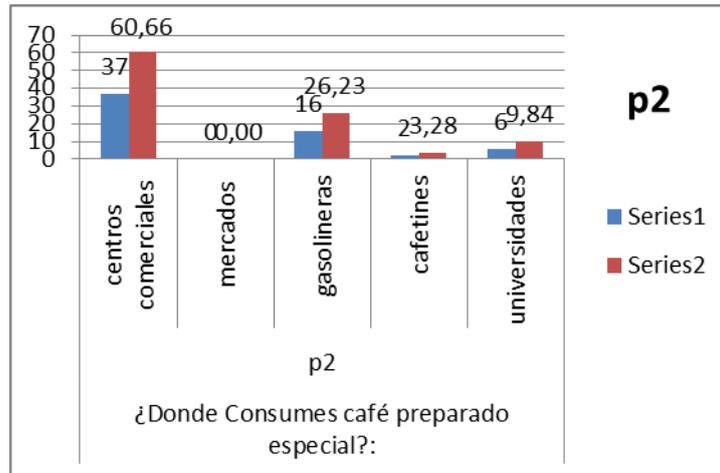


Gráfico No. 7

Pregunta no. 2 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

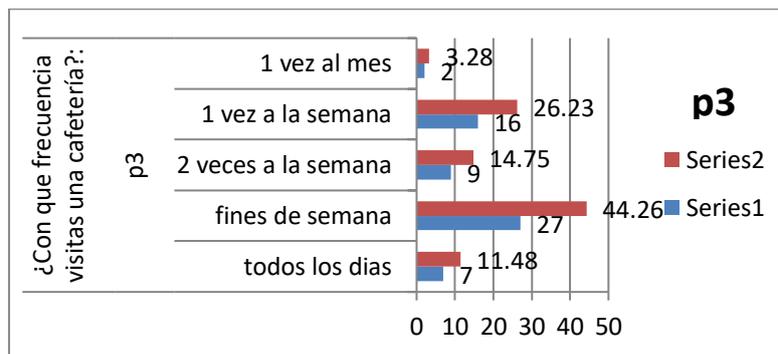


Gráfico No. 8

Pregunta no. 3 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

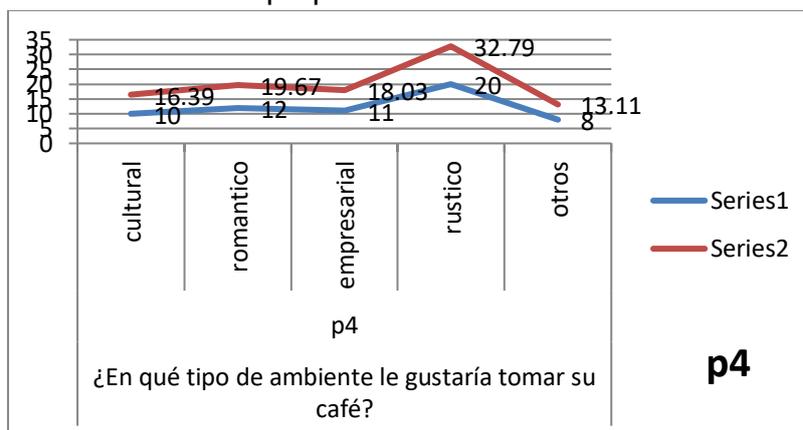


Gráfico No. 9

Pregunta no. 4 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

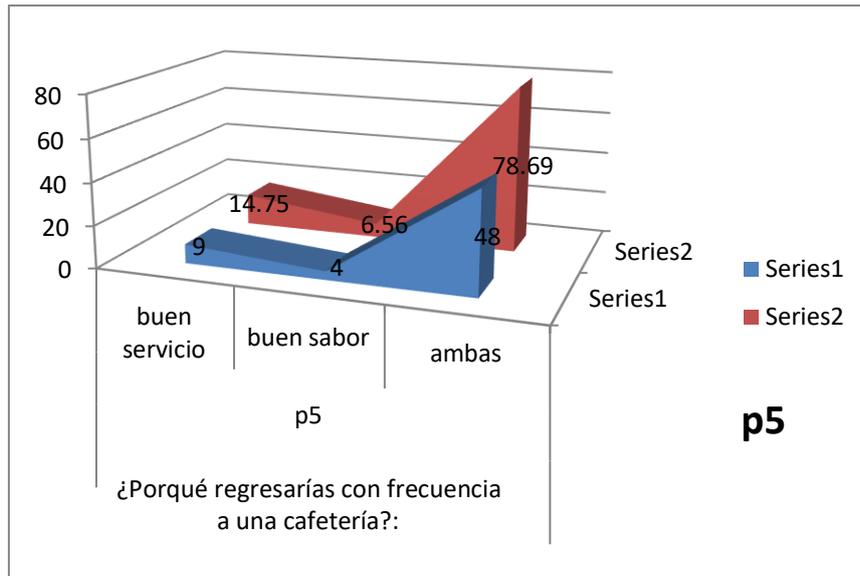


Gráfico No. 10

Pregunta no. 5 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

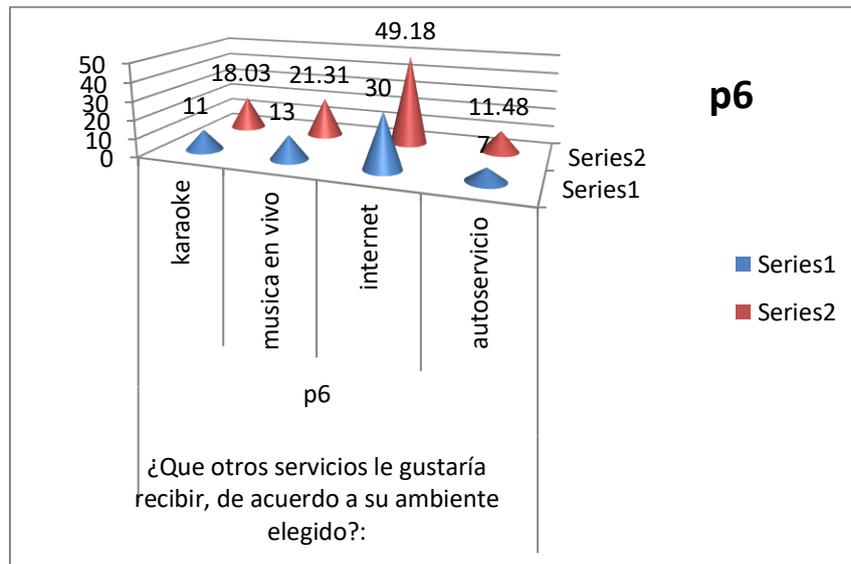


Gráfico No. 11

Pregunta no. 6 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

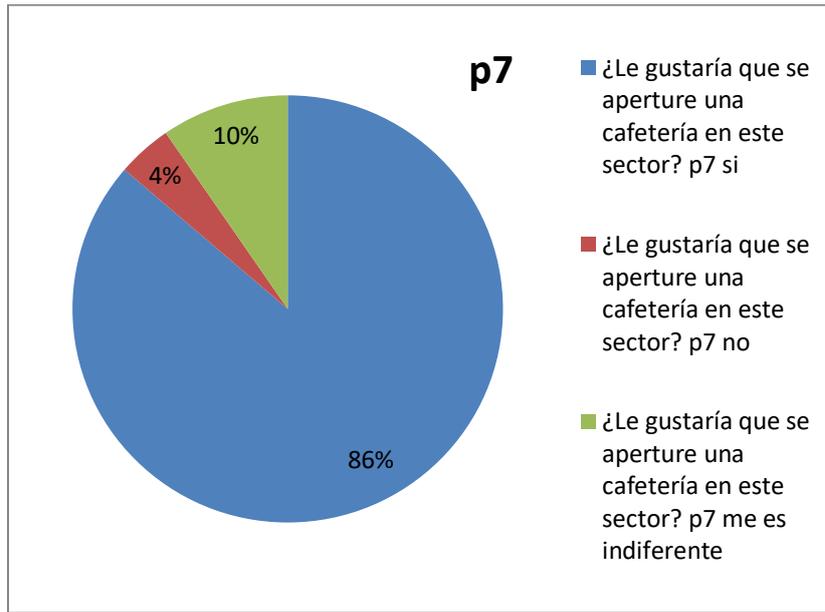


Gráfico No. 12

Pregunta no. 7 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

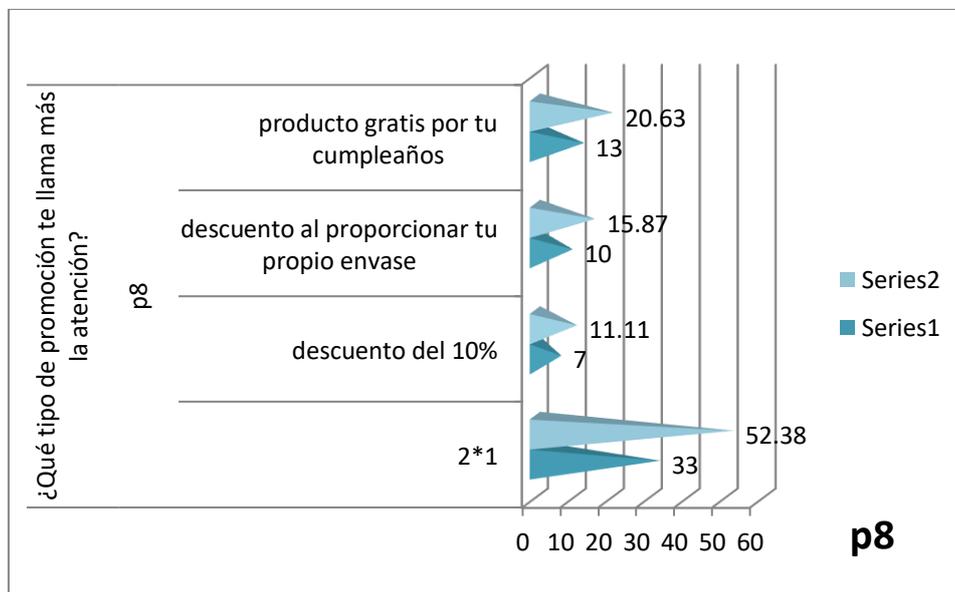


Gráfico No. 13

Pregunta no. 8 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

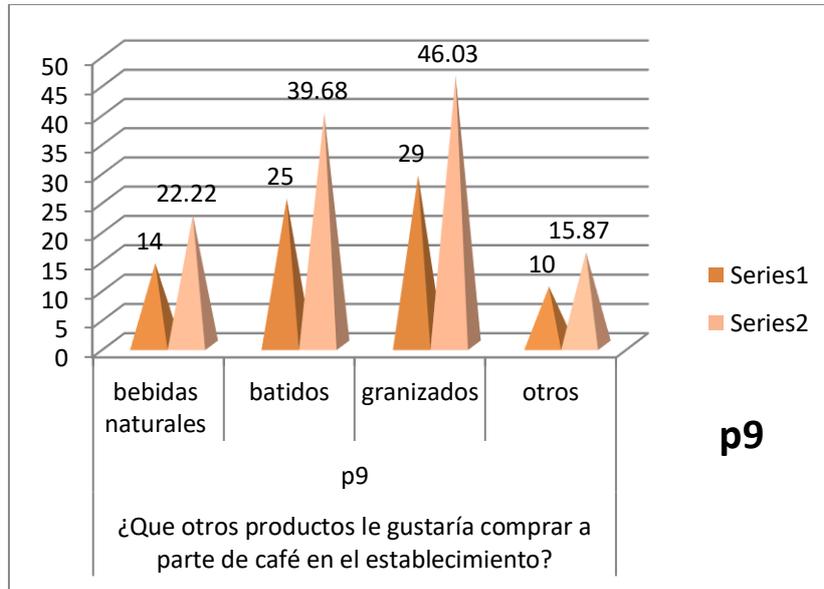


Gráfico No. 14

Pregunta no. 9 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

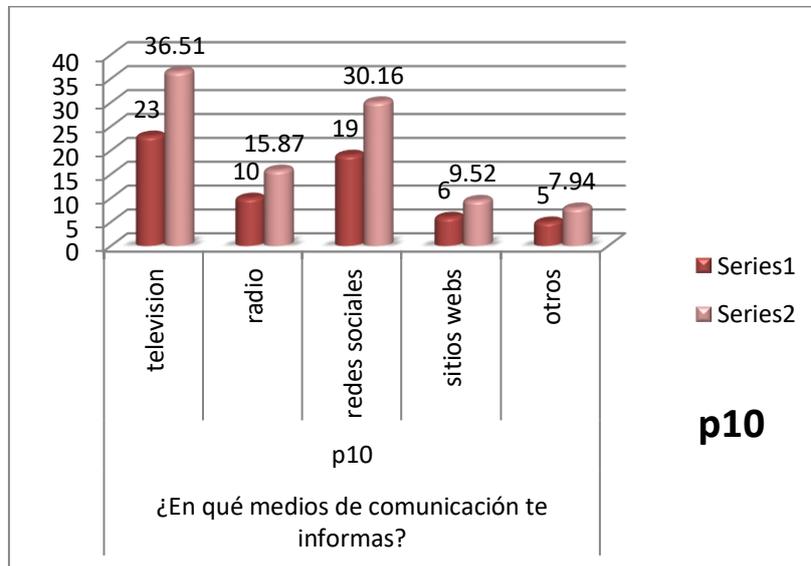


Gráfico No. 15

Pregunta no. 10 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

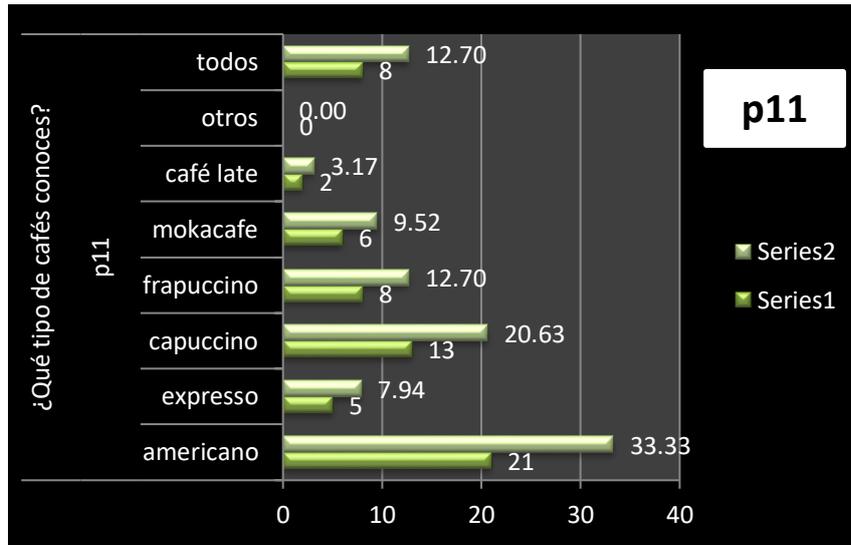


Gráfico No. 16

Pregunta no. 11 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio



Gráfico No. 17

Pregunta no. 12 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

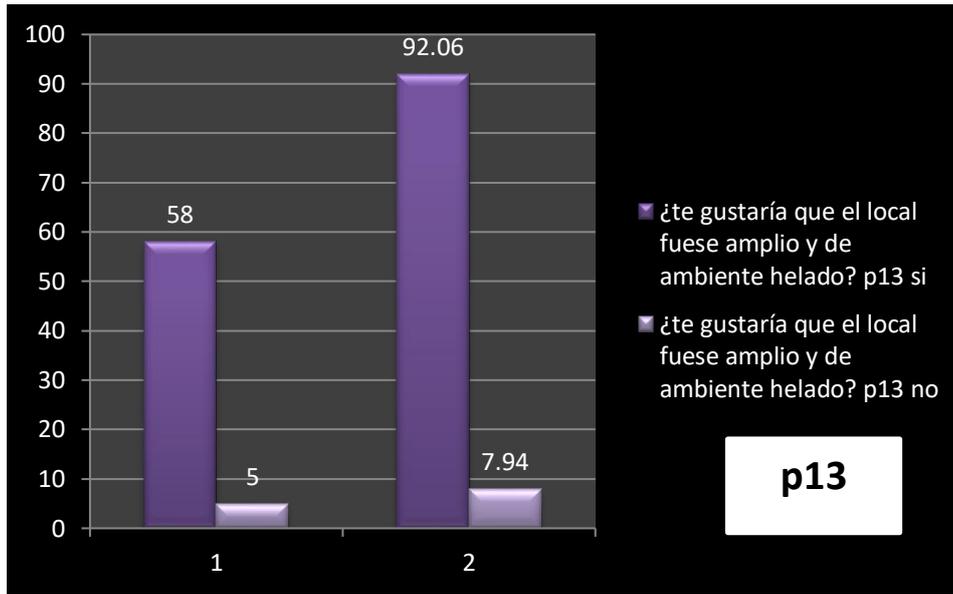


Gráfico No. 18

Pregunta no. 13 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

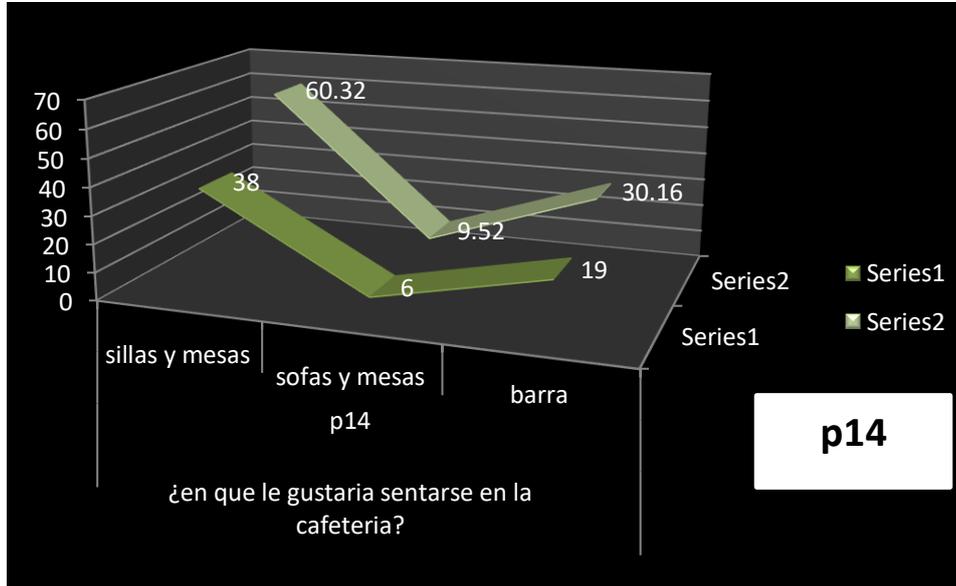


Gráfico No. 19

Pregunta no. 14 de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

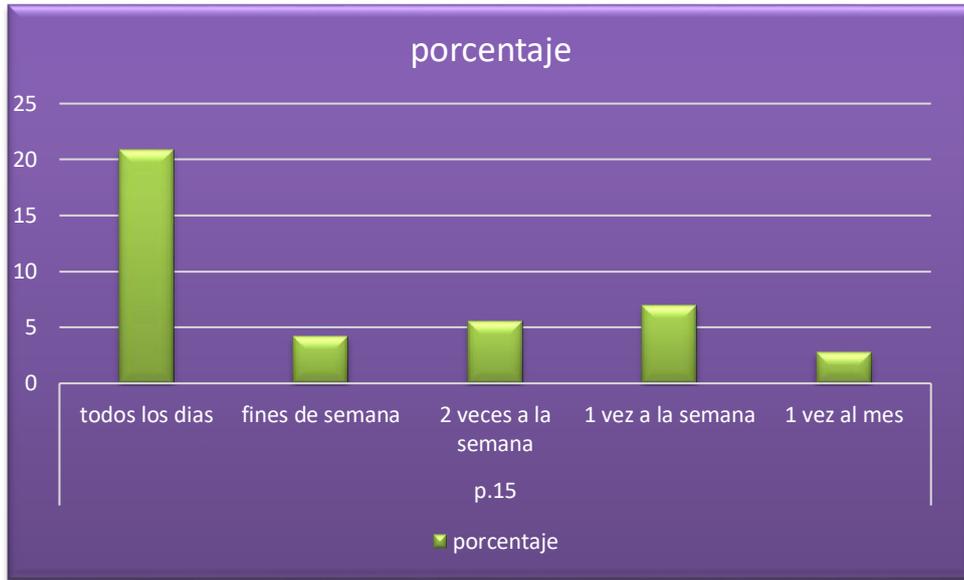


Gráfico No. 20
Pregunta no. 15 de la encuesta realizada
Fuente: Elaboración propia en base a encuestados de estudio

Anexos no.3

Cotizaciones



18 de octubre 2017

Rotonda El Güegüense 1/2 cuadra al Norte, a mano izquierda
 Managua

2268 3499

cliente: Henlly paiz
 telefono:84044160
 numero de factura: 0044

Presentamos a continuación la cotización

cantidad	concepto	p.u	precio total
1	barra de acero inoxidable	US\$300	US\$300
6	bancos de acero	US\$25	US\$150
3	licuadora	US\$45	US\$135
1	maquina para granizado	US\$280	US\$280
1	maquinas para hotdog	US\$220	US\$220
2	microhonda	US\$75	US\$225

TOTAL S.I US\$1114
IVA US\$196
TOTAL US\$1310

Yadder Padilla

Asesor de televentas econo-mart

atencioncliente1@econo-mart.com

Cliente: <u>Henly Paiz</u> Direccion: <u>Plaza Ticuantepe, Managua.</u> Fax: <u>84044160</u> E-mail: <u>henli_18@hotmail.com</u>			
a continuacion se presentan cotizacion de pizzas:			
cantidad	descripcion	valor unitario	valor total
672	cajas de pizza varias	U\$6.45	U\$4335.48
		sub total: U\$4335.48 IVA: U\$390.1932 total: U\$4725.6232	
supervisado: eEliezer Rafael Rojas atencion al cliente rapid pizza Frente a Super La Unión Linda Vista/ Camino de Oriente contiguo a Rest. La Ola/ De la rotonda de Bello Horizonte 1c al Este Managua 2270 3838 rapidpizza-ni.com			



sinsa proyectos altamira 2 cuadras al oeste
Managua

7720 7242

Cliente: Henlly Paiz.
Dirección: plaza Ticuantepe, Managua.
Numero telefonico: 84044160

ITEM	Código	Descripción	Valor unitario	Valor total
4		camisas estilo polo mas bordado	US\$11	US\$44
4		pantalones sastres	US\$9	US\$36
7		manteles sencillos color verde	US\$4	US\$28
Observaciones			Subtotal	
Julio Cesar Zapata.			Descuento	
propietario			IVA	
supervisado y aprobado.			Total	US\$108



Rotonda El Güegüense 1/2 cuadra al Norte, a mano izquierda
 Managua

30 de noviembre 2017

2268 3499

cliente: Henlly paiz
 telefono:84044160
 numero de factura. 0120

Presentamos a continuación la cotización

cantidad	concepto	p.u	precio total
3	jarras espumadoras de acero	US\$150	US\$450
2	dispensador de crema batida	US\$14.50	US\$29
1	paquete de 4 vasos medidores de expresso	US\$22	US\$22
2	dispositivo para espumar la leche	US\$21.30	US\$42.60
4	termometros de cocina	US\$16	US\$48
2	sandwichera	US\$55	US\$110
5	paquete de 100 bolsas de servilletas	US\$29	US\$145
7	cajas de saborizante de fresa de 6 bolsas de 1000 grms	US\$85	US\$595
7	cajas de saborizante de chocolate de 6 bolsas de 1000 grms	US\$88	US\$616

TOTAL S.I 1748.96
IVA 308.64
TOTAL US\$2057.60

Yadder Padilla

Asesor de televentas econo-mart

atencioncliente1@econo-mart.com



CLIENTE: HENLLY JOSE PAIZ RAMIREZ
PLAZA TICUANTEPE, MANAGUA

DIRECCIÓN: _____

TELEFONO: 84044160

COTIZACIÓN
No. C-28957

PRESENTO A SU CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

No.	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		Pasteles de 1/2 libra sabor variado	960	U\$7	U\$6720
		cajas de 12 donnas variadas	576	U\$6.5	U\$3744
		bandejas de reposteria mixta 12u	576	U\$4	U\$2304

La presente cotización tiene una vigencia de un mes.	Subtotal		U\$10852.8
	IVA		U\$1915.2
aprobado y rebizado por: Genesis Calderon. recursos humanos.	TOTAL		U\$12768

 Leonor Diaz B. Asistente de Gerencia (505) 8590-5098 / 2277-1344				FACTURA DE VENTA	
Señor (as): Henlly Paiz Dirección: plaza ticuantepe Teléfono: 84416004		NIT.		FECHA FACTURA: 19/10/2017 FECHA VENCIMIENTO:	
FORMA DE PAGO:					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR			
1	rotulacion de cafeteria coffecave con letras punta redonda a largadas colores cafe y negro en materia plantico e impermeable cada letra tiene un costo de US\$22	US\$198			
		subtotal: US\$168.3			
		IVA: US\$29.7			
		total: US\$198			
cotizacion tendra una duracion de tiempo limitado por valor del producto, se aplicara descuento al presentar cotizacion.					

PRESUPUESTO 0000001

Datos del cliente					
		Nombre del cliente Henlly Paiz 84044160 henli_18@hotmail.com plaza ticuantepe			
		CÓDIGO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
SKU: C37	lampara de colgar cilindrica color blanco	7	U\$ 86		U\$602
SKU: C59	cuadros decorativos	8	U\$ 15		U\$120
SUBTOTAL					U\$613.7
IVA					U\$ 108.3
TOTAL PRESUPUESTO					U\$722

*El presupuesto tiene una validez de 30 días.
Forma y términos de pago a definir.*

Aceptación por parte del cliente

Firma y fecha:

Jorge villanueva
 atencion al cliente SINSA
 carretera a masaya
 www.sinsa.com.ni
 Llamar 2278 7777



Km. 5 ½ Carretera a Masaya, frente al Colegio Teresiano. 2277-3086 Carretera a Masaya, costado opuesto al Edificio Pellas, contiguo a Rest. TipTop 2278-0971

FECHA: 17 de octubre 2017 N° 03415

SEÑOR (ES): Henlly Paiz

DIRECCION: plaza ticuantepe
managua

CIUDAD:

CONDICIONES cotizacion

CANTIDAD	ARTICULOS	UNIDAD	PRECIO
30mts	papel tapiz roca para paredes	US\$15.82	US\$491.28
8glns	pegamento para papel tapiz	US\$26	US\$208

Lisnery cuadra ortega
atencion al cliente
www.fullhome.com.ni

Junior Music



Pro Audio, Instrumentos y Accesorios Musicales

ALTAMIRA DE ESTE CALLE PRINCIPAL SINSA FERRETERIA 1C. NORTE TELF: 22705052-53

www.juniormusicnic.com

24556

DIA MES AÑO Atencion : HENLLI PAZ

16 10 17
Teléfono :
responsable:

PROFORMA EN DOLARES

RUC: 0011301860014A

Tipo de Cambio: 30.80

Código	Descripción	Cantidad	recio	Unit	Subtotal
125.4	AMPLIFICADOR SKY 125 WATTS X 4 CON SALIDA TRANSFORMADOR	125.4	1.00	451.96	451.96
12500	CABLE POR METRO SKY CALIBRE 12	120.00	1.15		138.00
IQ-65W	COLUMNA SOUNDBARRIER 6.5" 1" DRIVER 2 VIAS COLOR BLANCO IP56 WAT	4.00	142.80		571.20
MCX6USD	CONSOLA SOUNDBARRIER 6 CH, 2 XLR, FX, USB, SD MCX8USD	1.00	156.48		156.48
SM-58LC	MICROFONO SHURE SM58 SIN CABLE	1.00	137.39		137.39



OBSERVACIONES
ATENDIDO POR FRANCISCO HERNANDEZ
CEL. 82401141
TELF-22705052-53
www.juniormusicnic.com



Subtotal : 1,455.03
descuento: 145.50
Impuesto : 196.43
Neto US\$: 1,505.96

- * Esta Cotización es valida por 15 días o hasta agotar existencias
- * Tiempo de entrega: INMEDIATA
- * Favor elaborar cheque solamente a nombre de: Octavio Torres Solorzano
- * Estamos registrados como proveedores del estado 0011301860014A

Anexos no.4

Requisitos varios para inscripción y permisos de operaciones.

TRAMITE	INSTITUCIÓN RESPONSABLE	REQUISITOS	DURACIÓN
1) Registro Mercantil	Registro Mercantil Bancos Autorizados (BAMPRO BDF)	Escritura de constitución	7 días
		Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro	
		Poder general de administración	
		Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones)	
		Documento de identidad	
		Poder especial de representación	
		Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros	
		Colilla de cotización de inscripción de poder	
		Comprobante de pago de inscripción como comerciante y sellado de libros	
		Comprobante de pago de inscripción del poder	
Colilla de orden de pago para inscripción como comerciante y sellado de libros	6 DÍAS		
Colilla de orden de pago de inscripción de poder			
		Documento de ID	6 DÍAS

<p>2) Registro del Contribuyente (Se obtendrá: Cedula RUC)</p>	<p>Dirección General Ingresos de</p>	<p>Carta de Poder Título o Carta Egresado Poder Especial Representación Escritura de Constitución Hoja de Inscripción de la sociedad de Registro Mercantil Licencias y Certificaciones Poder de Representante Legal Cedula Ruc Provisional</p>	
<p>3) Matricula Municipal</p>	<p>Alcaldía de Managua</p>	<p>Documento de Identidad Cedula Ruc Escritura Pública de Constitución y Estatuto de la Empresa Poder Especial para Representación ante Intur Permisos Especiales Orden de Pago Recibo de Pago de Matricula Municipal Formulario de matrícula para cuota fija</p>	<p>1 DÍA</p>
<p>1) Registro Para Prestadores de servicios Turísticos (Se obtendrá: Licencia de OP. Intur).</p>	<p>Instituto Nicaragüense de Turismo.</p>	<p>Formulario de Solicitud de Licencia de Título Constancia de Inspección Documento de Identidad Recibo Oficial de Caja INTUR</p>	<p>12 DÍAS</p>

Requisitos para la certificación de buenas prácticas de manufactura

1. Presentar carta de solicitud a la Dirección de Regulación de Alimentos.
2. Presentar manual de BPM de la industria solicitante a la Dirección de Regulación de Alimentos.
3. Presentar Licencia Sanitaria de Funcionamiento y Certificado de Registro Sanitario de los Productos que elaboran.
4. Pago del certificado en caja central.
5. La empresa debe presentar y demostrar los registros de la implementación de BPM con periodo de 3 meses antes de la inspección.
6. La industria optará a la Certificación si como resultado de la evaluación obtiene un puntaje mínimo de 92 puntos según la calificación establecida en la Ficha de Inspección Sanitaria para autorización y control de fábricas de alimentos procesados y/o bebidas de los países de la Unión Aduanera.

Requisitos sanitarios para la manipulación de los alimentos

1. La manipulación de los alimentos se realizará en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo al tipo de proceso a que sean sometidos los mismos.
2. La manipulación durante el procesamiento de un alimento se hará higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios adecuados, los cuales estarán limpios, secos y desinfectados.
3. Si al manipularse un alimento o materia prima se apreciara su contaminación o alteración, se procederá al retiro del mismo del proceso de elaboración.
4. Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción de materia prima elaboración procesamiento y envasado se realizarán en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
5. En las áreas de elaboración, conservación y venta no se permitirá fumar, comer, masticar chicles, y/o hablar, toser, estornudar sobre los alimentos, así como tocarlos innecesariamente, escupir en los pisos o efectuar cualquier práctica antihigiénica, como manipular dinero, chuparse los dedos, limpiarse los dientes con las uñas, urgarse la nariz y oídos.
6. Se evitará que los alimentos queden expuestos a la contaminación ambiental mediante el empleo de tapas, paños mallas u otros medios correctamente higienizados.
7. Ningún alimento o materia prima se depositará directamente en el piso, independientemente de estar o no estar envasado.

Trámites en el Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social

Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al Departamento de Afiliación Fiscalización los formularios siguientes:

1. Inscripción y movimiento del empleador.
2. Inscripción e ingreso del trabajador.
3. Inscripción del beneficiario (a).
4. Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas.
5. Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.
6. Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia.
7. Copia de la Cédula RUC.
8. Matrícula municipal.
9. Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.
10. Constancia de la DGI.
11. Carta de Solicitud de Afiliación.

Requisitos para registrar marca en el Registro de la Propiedad Intelectual

Solicitud:

La solicitud de Registro de una Marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

1. El interesado deberá completar el (los) formulario (s) correspondiente (s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
2. El poder que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de mandatario.
3. Comprobante de pago de la tasa establecida.
4. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
5. Con relación a 6quinques Convenio de París: El interesado presentará el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.
6. También podrán presentar solicitudes MULTICLASE, es decir presentar una sola solicitud para varias clases.

Es comprobar si la solicitud de marca cumple con todos los requisitos legales que exige la Ley 380, Marcas y Otros Signos Distintivos. Una vez efectuado el examen de forma, el registro ordenará que se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial, por una sola vez a costa del interesado. A partir de la primera publicación se contarán dos meses para el término de la oposición (Arto. 15, 16 Ley 380). De las resoluciones que dicta el Registro de la Propiedad Intelectual, cabe el Recurso de Apelación para que conozca el Ministro de Fomento Industria y Comercio.

Anexo no.5

Descripción de funciones (Fichas ocupacionales):

Ficha ocupacional no.1

Nombre del puesto: responsable de cafetería.

Jefe inmediato: junta directiva

Numero de puesto: 1

Funciones: Llevar el control de existencias en el lugar de trabajo, coordinar al personal que presta servicios dentro de la cafetería rendir cuentas sobre el dinero de las provisiones consumidas por el público durante el día, determinar las provisiones que hagan falta formulando sus requisiciones y reportándolas a su jefe inmediato, vigilar que se mantenga limpio el local de trabajo.

Coordinación: Con su jefe inmediato para recibir órdenes e informar de su trabajo, con el personal de la dependencia y público en general para el mejor desarrollo de su labor.

Responsabilidad: Sobre el desempeño de su trabajo, el dinero, las provisiones, el equipo y material de trabajo que utilice en el mismo.

Requisitos: Primaria, secundaria completa, carrera comercial de Contador Privado y aprobar el examen teórico práctico respectivo.

Ficha ocupacional no.2

Nombre del puesto: cajero(a)

Jefe inmediato: responsable de cafetería

Numero de puesto: 1

Funciones, actividades y/o tareas

1. Recibe y entrega dinero en efectivo.
2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
3. Realiza arqueos de caja.
4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
6. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
7. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
8. Realiza cualquier otra tarea a fin de que le sea asignada.

Responsabilidad Materiales:

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo de su responsabilidad directa.

Dinero: Es responsable directo de dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor.

Información confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad bajo.

Toma de decisiones:

Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias para la ejecución normal del trabajo, a nivel operativo.

Supervisión:

El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante.

Relaciones internas y externas

Relaciones internas: El cargo mantiene relaciones continuas con sus superiores y sus pares a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para trabajar en equipo y recibir y seguir instrucciones.

Relaciones externas: El cargo mantiene relaciones continuas con público en general, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad en atención al cliente, recepción de quejas o críticas, manejo de conflictos y tomas de decisiones que no superen sus funciones específicas.

Conocimientos, habilidades y destrezas

Conocimientos en:

Contabilidad general.

Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora.

Procedimientos de la caja.

Programas de computación aplicables en caja.

Habilidad para:

Tratar en forma cortés y efectiva con el público en general.

Realizar cálculos aritméticos.

Realizar arqueos diarios de movimiento de caja.

Destrezas en:

El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.

El manejo de microcomputador, registradora y calculadora.

Adiestramiento requerido:

Atención al público.

Técnicas actualizadas de manejo y control de caja.

Entrenamiento en el sistema de su unidad.

Ficha ocupacional no.3

Nombre del puesto: Baristas.

Jefe inmediato: responsable de cafetería.

Numero de puesto: 4

Funciones:

1. Excelente presentación personal
2. Conocimiento de preparación de bebidas a base de café. Bar tender, barman, barista
3. Tiempo de experiencia mínimo de 6 meses
4. Debe tener diferentes conocimientos de métodos de preparación y mantenimiento en máquina de expreso
5. Conocimiento básico en la cadena de suministro de café
6. Conocimiento en arte late
7. Conocimiento básico en perfiles de café
8. Conocimiento en puntos de tosti3n para diferentes métodos de preparaci3n
9. Disponibilidad de tiempo

Coordinaci3n:

Con su jefe inmediato para recibir 3rdenes e informar por menores que pueden prestarse en el 3rea de trabajo.

Responsabilidad:

1. El Barista debe conocer el producto con el que trabaja, su procedencia, varietales, procesos, calidad, nivel de tueste y frescura, adem3s de los atributos que ofrece en la taza. Por ello, y siempre desde una actitud de humildad, debe de formarse continuamente y actualizar sus conocimientos para poder defender y explicar todas las caracter3sticas del producto que est3 sirviendo. Estos conocimientos le ayudaran adem3s a elevar el nivel de exigencia a la hora de valorar los caf3s con los que trabaja.
2. Como responsable final de la taza, el Barista debe dominar todos los aspectos t3cnicos referidos al equipo con el que va a preparar el caf3, ya sea de tipo Espresso, filtro... Por ello deber3 comprender el punto de molienda, la dosificaci3n y la forma de extracci3n correcta para los diferentes modos de preparaci3n.
3. Es imprescindible que el Barista sea pulcro en el manejo del equipo y accesorios. Limpiar derrames de leche, caf3 molido o l3quido durante su trabajo, demuestra la pulcritud en sus operaciones. Para ello debe disponer siempre de trapos de limpieza y evitar usarlos para funciones diferentes a las que inicialmente han sido destinados
4. El Barista no debe desperdiciar caf3 ni ensuciar el 3rea de trabajo durante la preparaci3n de los caf3s. Moler cantidades adecuadas por servicio nos acostumbrar3 a no tener excesos, ni desperdicios innecesarios.
5. Tan importante es el orden en la secuencia del trabajo como en la disposici3n de utensilios en la barra. El Barista debe de tener todos sus utensilios o ingredientes en un lugar accesible que le faciliten el desarrollo de su trabajo.

6. Es importante estar atento a la preparación y evitar compaginar demasiadas tareas que obliguen a dejar desatendida la extracción. Por ejemplo, para un café Espresso, una vez colocado el brazo cargado en el grupo, se debe proceder a la extracción de la bebida sin demora. Dejar la pastilla de café expuesta a las altas temperaturas del grupo por períodos de tiempo largo daña la calidad del producto.
7. Un buen Barista debe demostrar destreza y habilidad en la elaboración de bebidas de creación propia. Si conoce las características del grano con el que trabaja, le será sencillo encontrar los ingredientes que mejor le combinen;
8. Si la preparación del café es importante, su presentación ante el cliente también. El Barista debe de estar impecable en su imagen y apariencia general y servir el café al cliente de forma elegante y pulida.
9. Un Barista conocerá la manera adecuada de tratar la leche en cuanto a su temperatura y textura, y sabrá poner en práctica las diferentes técnicas de latte-art.

Requisitos:

Primaria, secundaria completa, certificado de barismo profesional o técnico, certificado de atención al cliente.

Requerimientos físicos

ser capaces de ponerse de pie y caminar por largos períodos de tiempo y deben ser físicamente capaces de levantar, empujar y tirar de hasta 40 libras (18,1 kg). también necesitan usar ocasionalmente escalones, escaleras y rampas, y deben abarcar, girar y realizar trabajos de precisión en torno a la zona de la cafetería. Deben tener buenas habilidades para oír y escuchar, ya que reciben información detallada de pedidos de bebidas hablados por los clientes. La buena visión de cerca y de lejos es también un requisito para baristas.

Otras calificaciones

La cafetería dependerá de un buen servicio al cliente para mantener a los clientes leales y tener éxito en esta industria competitiva. Por lo tanto, Los baristas deben exhibir excelentes cualidades personales, incluyendo una apariencia limpia, buenas habilidades de comunicación, y mantener una asistencia y puntualidad regular y consistente. deben actuar con integridad, honestidad y deben ser capaces de mantener una actitud calmada bajo presión, ya que la cafetería podría ser muy concurridas durante todo el día.

Anexo no.6

Detalles de constitución de la empresa y disposiciones legales.

Gastos legales de la empresa	
Descripción	Costo
Inscripción de constitución en el Registro Mercantil	US\$ 320.41
Constancia matrícula del negocio	US\$ 220.41
Registro sanitario	US\$ 24.44
Licencia sanitaria	US\$ 44.44
Registro en DGI	US\$ 18.44
Registro de marca	US\$ 395.00
Afiliación al INSS	US\$ 15.46
Costo Total	US\$ 1038.61

Fuente: elaboración propia

Inscripción mercantil	
Descripción	Costo
Inscripción de constitución 1% de capital + C\$100	US\$ 157.65
Inscripción comerciante	US\$ 13.33
Libros contables	US\$ 21.75
Inscripción poder	US\$ 13.33
Inspección del local	US\$ 18.12
Costo Total	US\$ 320.41

Fuente: elaboración propia

Constancia de matrícula del negocio	
Descripción	Costo
Formato Solicitud De Matrícula	US\$ 0.22
Inscripción De Matrícula	US\$ 219.78
Constancia De Matrícula	US\$ 0.41
Costo Total	US\$ 220.41

Fuente: Elaboración propia

Registro de Marca

Registro marca básica	US\$100.00
Solicitud de registro nombre comercial	US\$100.00
Solicitud de registro emblema	US\$100.00
Certificaciones	US\$20.00
Duplicado certificado de registro	US\$15.00
Constancias	US\$20.00
Búsqueda de antecedentes registrales de marca por titular	US\$20.00
Búsqueda de antecedentes registrales de marca por elementos figurativos	US\$20.00
Registro de marca	US\$395.00

Anexo no.7

Nomina general:

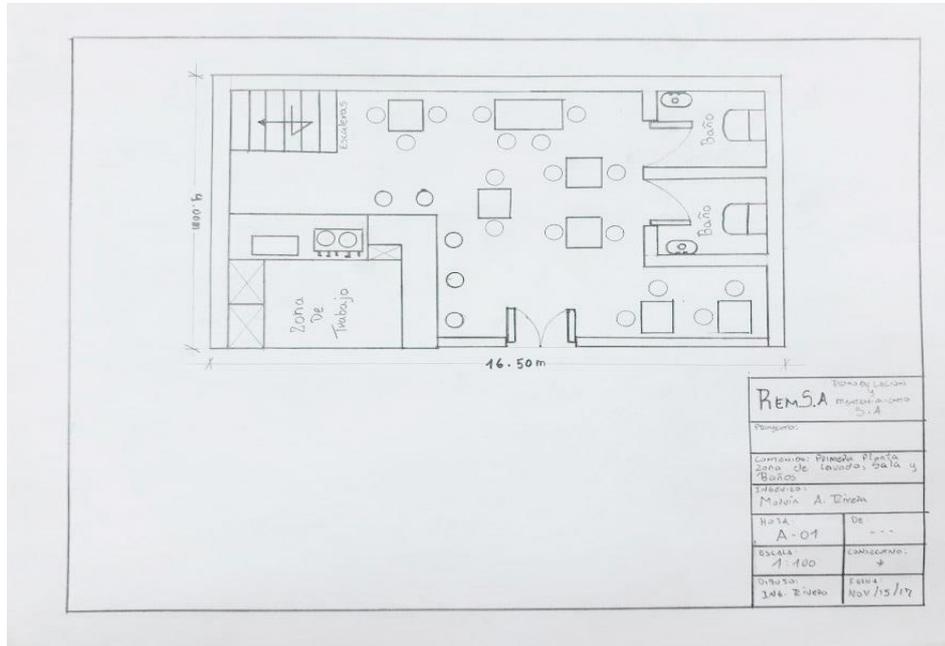
Cifras en dólares	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
Cargo	Salario básico	Viático	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Responsable del local	5,400.00	1,186.38	6,586.38	1,026.00	450.00	450.00	450.00	108.00	2,484.00
Cajera	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total administrativo	9,600.00	2,372.76	11,972.76	1,824.00	800.00	800.00	800.00	192.00	4,416.00
Salarios de baristas									
Barista 1	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 2	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 3	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 4	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total Dependientes	16,800.00	4,745.52	21,545.52	3,192.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	336.00	7,728.00

Cifras en dólares	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
Cargo	Salario básico	Viático	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Responsable del local	5,400.00	1,186.38	6,586.38	1,026.00	450.00	450.00	450.00	108.00	2,484.00
Cajera	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total administrativo	9,600.00	2,372.76	11,972.76	1,824.00	800.00	800.00	800.00	192.00	4,416.00
Salarios de baristas									
Barista 1	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 2	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 3	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 4	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total Dependientes	16,800.00	4,745.52	21,545.52	3,192.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	336.00	7,728.00

Cifras en dólares	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
Cargo	Salario básico	Viático	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Responsable del local	5,400.00	1,186.38	6,586.38	1,026.00	450.00	450.00	450.00	108.00	2,484.00
Cajera	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total administrativo	9,600.00	2,372.76	11,972.76	1,824.00	800.00	800.00	800.00	192.00	4,416.00
Salarios de baristas									
Barista 1	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 2	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 3	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 4	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total Dependientes	16,800.00	4,745.52	21,545.52	3,192.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	336.00	7,728.00

Cifras en dólares	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
Cargo	Salario básico	Viático	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Responsable del local	5,400.00	1,186.38	6,586.38	1,026.00	450.00	450.00	450.00	108.00	2,484.00
Cajera	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total administrativo	9,600.00	2,372.76	11,972.76	1,824.00	800.00	800.00	800.00	192.00	4,416.00
Salarios de baristas									
Barista 1	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 2	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 3	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Barista 4	4,200.00	1,186.38	5,386.38	798.00	350.00	350.00	350.00	84.00	1,932.00
Total Dependientes	16,800.00	4,745.52	21,545.52	3,192.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	336.00	7,728.00

Plano de la cafetería.



Segunda planta bodega

