

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA (UPOLI)



ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocios: Comida Nicaragüense sobre ruedas “Nicantojitos”

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Banca y Finanzas, Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

Elaborado por:

Br. Nelly Saraí Cardoza Fonseca	1311086
Br. Sorayma Zelenia Díaz Loáisiga	0911079
Br. Nancy del Socorro López Calderón	1112773
Br. Zenniffer Enith Núñez Chow	1110630
Br. Lourdes Ivania Oporta Blandón	1112872

Tutor:

MBA. María Mercedes Pérez Calero

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Resumen Ejecutivo	11
1. Objetivos	12
1.1 Objetivo General:	12
1.2 Objetivos Específicos:	12
2. Aporte de la Iniciativa a la Economía Local y Nacional	12
3. Planteamiento Estratégico	13
3.1 Misión:	13
3.2 Visión:	13
3.3 Valores De La Empresa	13
3.4 Estrategia Del Negocio	14
4. Plan De Marketing:	15
4.1 Investigación de Mercado	15
4.1.1 Antecedentes Y Definición Del Problema	15
4.1.2 Breve Reseña Histórica:	15
4.1.3 Problema De Investigación	16
4.1.4 Sistematización	16
4.1.5 Justificación De La Investigación	17
4.1.6 Necesidades De Información	17
4.1.7 Objetivos De Investigación	18
4.1.8 Método De Investigación	18
4.1.9 Instrumento De Recolección De Información:	19
4.1.10 Validación, Evaluación Y Trabajo De Campo:	20
4.1.11 Procesamiento De La Información Y Análisis De Los Datos:	20
4.1.12 Análisis De Los Resultados:	20
4.2 Análisis del Entorno	20
4.2.1 Entorno Económico	20
4.2.2 Aspectos Políticos Y Legales	22
4.2.3 Entorno Socio-Cultural:	23
4.2.4 Entorno Tecnológico	24
4.2.5 Entorno Ambiental:	24

4.3	Análisis del Sector	24
4.3.1	Respecto A Los Clientes	24
4.3.2	Respecto A Los Competidores.....	25
4.3.3	Respecto A Los Proveedores.....	25
4.4	Descripción Del Producto/Servicio:	26
4.4.1	Producto:.....	26
4.4.2	Clasificación Del Producto:.....	27
4.4.3	Especificaciones Del Producto:	28
4.4.4	Presentación Del Producto:.....	29
4.4.5	Niveles Del Producto:.....	32
4.4.6	Planificación Del Servicio:	33
4.4.7	Niveles Del Producto:.....	34
4.4.8	Ciclo De Vida Del Producto Y/O Servicio:	35
4.4.9	Marca:.....	35
4.5	Análisis De La Competencia	39
4.5.1	Objetivos De Marketing	41
4.5.1.1	Objetivo General	41
4.5.1.2	Objetivo Especifico.....	41
4.5.2	Descripción Del Mercado Meta	42
4.6	Demanda y Participación de Mercado	42
4.6.1	Demanda Actual.....	42
4.6.2	Demanda Potencial.....	43
4.6.3	Participación Del Mercado.....	45
4.7	Estrategias De Marketing	46
4.7.1	Estrategia De Posicionamiento	46
4.7.2	Estrategia De Segmentación De Mercado.....	47
4.8	Plan De Acción	47
4.8.1	Acción De Producto.....	47
4.8.2	Acción De Precio.....	48
4.8.3	Acciones De Promoción Y Publicidad:	50
4.8.4	Acciones De Distribución	52
4.8.5	Proyección De Ventas.....	53
5.	Plan De Producción	54
5.1	Flujograma del Producto-Servicio:	54
5.1.1	Descripción Del Proceso Del Producto-Servicio:	57

5.2	Activos Fijos	58
5.2.1	Equipos De Producción.....	59
5.2.2	Material De Reposición	59
5.2.3	Costos De Activos Fijos	60
5.3	Vida Útil de los Activos Fijos	60
5.4	Capacidad Planificada y Futura	61
5.4.1	Capacidad Planificada.....	61
5.4.2	Capacidad Futura.....	62
5.4.3	Plano De Las Instalaciones:.....	63
5.5	Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima	64
5.5.1	Disponibilidad De Materia Prima, Fuente Y Costos:	64
5.6	Mano de Obra Directa e Indirecta	74
5.6.1	Mano De Obra Directa	74
5.6.2	Mano De Obra Indirecta:	75
5.7	Gastos Generales de la Empresa	75
6.	Plan De Organización	79
6.1	Forma De La Empresa	79
6.1.1	Forma De Constitución De La Empresa	79
6.1.2	Tamaño De La Empresa	79
6.1.3	Trámites, Permisos Y Licencias De Operación Que Debe Cumplir	80
6.2	Estructura Organizacional	81
7.	Plan De Finanzas:	84
7.1	Plan De Inversión	84
7.2	Estado De Pérdidas Y Ganancias	85
7.3	Balance General.....	87
7.4	Flujo De Caja.....	89
7.5	Punto De Equilibrio.....	90
7.6	Razones Financieras.....	92
7.7	Valor Actual Neto (Van) Y Tasa Interna De Retorno (Tir)	93
7.8	Relacion Costo Beneficio	94
7.9	Período De Recuperación	94
8.	Referencias Bibliográficas	95
9.	Anexos	96
1.	Anexo 1: Encuesta	97
2.	Resultados De La Investigación De Campo:	100

Plan de Negocio: Nicantojitos

2.1 Perfil Del Encuestado	100
3. Pregunta No. 1	102
4. Pregunta No. 2	103
5. Pregunta No. 3	104
6. Pregunta No. 4	105
7. Pregunta No. 5	106
8. Pregunta No. 6	107
9. Pregunta No. 7	108
10. Pregunta No. 8	109
11. Pregunta No. 9	110
12. Pregunta No. 10	111
13. Pregunta No. 11	112
14. Pregunta No. 12	113
15. Pregunta No. 13	114
16. Pregunta No. 14	115
17. Pregunta No. 15	116
18. Pregunta No. 16	117
19. Pregunta No. 17	118
20. Pregunta No. 18	119
21. Pregunta No. 19 Y 20	120
Cotización: Camión Para Food Truck	121
Cotización: Equipos Industriales De Cocina – Instalados Dentro Del Camión	122
Cotización: Plancha.....	124
Cotización: Mantenimiento De Cocina.....	125
Cotización: Material De Reposición	126
Cotización: Mantenimiento Del Camión.....	133
Cotización: Cotización Publicidad: Mantas Y Espacio En Revista	134
10. Glosario	135

LISTA DE TABLAS:

Tabla 1: Proyección de Indicadores Económicos.....	22
Tabla 2: Análisis de las Oportunidades de Mercado	26
Tabla 3: Demanda Actual en Unidades Físicas.....	42
Tabla 4: Demanda Actual en Unidades Monetarias	42
Tabla 5: Promedio de Consumo.....	43
Tabla 6: Demanda Potencial en Unidades Físicas	43
Tabla 7: Demanda Potencial en Unidades Monetarias.....	44
Tabla 8: Demanda Potencial en Unidades Físicas bebidas.....	44
Tabla 9: Demanda Potencial en Unidades Monetarias bebidas	44
Tabla 10: Demanda Potencial en Unidades Monetarias.....	45
Tabla 11: Demanda Potencial en Unidades Monetarias.....	46
Tabla 12: Precio de los Productos sin IVA	49
Tabla 13: Precio de los Productos con IVA	50
Tabla 14: Plan de Marketing y Publicidad	51
Tabla 15: Presupuesto publicitarios 5 años.....	52
Tabla 16: Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias	53
Tabla 17: Equipo de Oficina.....	58
Tabla 18: Equipos de Producción	59
Tabla 19: Material de Reposición.....	59
Tabla 20: Activos Fijos.....	60
Tabla 21: Vida útil Activos Fijos	60
Tabla 22: Gastos por Mantenimiento	61
Tabla 23: Capacidad Planificada.....	62
Tabla 24: Capacidad Futura.....	62
Tabla 25: Materia Prima.....	65
Tabla 26: Estructura de Costo Plato No. 1 Carne Asada	66
Tabla 27: Estructura de Costo Plato No. 2 Enchilada.....	67
Tabla 28: Estructura de Costo Plato No. 3 - Tacos	68
Tabla 29: Estructura de Costo Plato No. 4: Tajadas con Queso	69
Tabla 30: Estructura de Costo Plato No. 5: Mixto de Carne	70
Tabla 31: Costo Bruto de los Productos.....	72
Tabla 32: Costo Bruto en Unidades Físicas y Monetarias.....	73
Tabla 33: Mano de Obra Directa	74
Tabla 34: Mano de Obra Indirecta.....	75
Tabla 35: Mano de Obra Indirecta – Staff Externo	75
Tabla 36: Gastos Operativos	76
Tabla 37: Gastos de Servicios Básicos	76
Tabla 38: Gastos de Oficina.....	77
Tabla 39: Gastos de Limpieza	77
Tabla 40: Material de Reposición.....	78

Plan de Negocio: Nicantojitos

Tabla 41: Tamaño de la Empresa	79
Tabla 42: Trámites y Requisitos.....	80
Tabla 43: Gastos Preoperativos.....	83
Tabla 44: Plan de Inversión	84
Tabla 45: Estado de Pérdidas y Ganancias	85
Tabla 46: Balance General	87
Tabla 47: Flujo de Caja.....	89
Tabla 48: Punto de Equilibrio	90
Tabla 49: Razones Financieras	92
Tabla 50: Valor Actual (VAN) Y Tasa Interna de Retorno (TIR)	93
Tabla 51: Relación Costo Beneficio	94
Tabla 52: Período de Recuperación.....	94

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1. Clasificación del Producto.....	27
Figura 2. Fritanga Nicantojitos – food truck.....	28
figura 3. Plato 1 del menú: carne asada.....	29
Figura 4. Plato 2 del menú: enchilada.....	29
figura 5. Plato 3 del menú: Tacos.....	30
figura 6. Plato 4 del menú: Tajadas con queso.....	30
figura 7. Plato 5 del menú: Plato surtido.....	31
Figura 8. Agua embotellada.....	31
Figura 9. Gaseosas enlatadas.....	31
Figura 10. Té embotellado.....	31
Figura 11. Flor del Servicio.....	33
Figura 12. Niveles del Producto.....	34
Figura 13. Ciclo de Vida de Un Producto.....	35
Figura 14. Isologo de la Marca.....	35
Figura 15. Gama cromática del Isologo de la marca.....	36
Figura 16. Empaque Nicantojitos.....	37
Figura 17. Escenario El Predio.....	37
Figura 18. Pérgola El Predio.....	38
Figura 19. Food Truck Grilled.....	38
Figura 20. Comida Árabe Food truck El Predio.....	38
Figura 21. La Tostonera Food truck El Predio.....	39
Figura 22. Truck & Bros Food truck El Predio.....	39
Figura 23. Imagen de Pan de Vida.....	40
Figura 24. Imagen de Ceviches El Inca.....	40
Figura 25. Imagen de Shihabibi.....	41
Figura 26. Acciones de distribución.....	52
Figura 27. Flujograma del Producto/Servicio.....	55
Figura 28. Flujograma de Operaciones.....	56
Figura 29. Norma ANSI.....	57
Figura 30. Plano de las Instalaciones.....	63
Figura 31. Organigrama de Nicantojitos.....	81
Figura 32. Diagrama de Gantt.....	83

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios primeramente que me ha dado las fuerzas necesarias para poder continuar y lograr cada meta, a mi madre que es un pilar fundamental en mi vida, y que me ha apoyado incondicionalmente y por Ella estoy dando este gran paso, también lo dedico al otro pilar importante en mi vida mi novio que ha sido partícipe en mi carrera y mi vida, cada una de las personas que forman parte de mi vida y han estado en momentos difíciles apoyando.

Nelly Saraí Cardoza Fonseca

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por apoyarme en mi educación, tanto académica, como de la vida, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que recibí desde el primer día, me ha permitido ser una persona de bien.

Sorayma Zelenia Díaz Loaisiga

Quiero dedicarle este trabajo a mi hija que es el motor que le da sentido a mi vida, a mis padres que me han apoyado en todo momento.

Nancy del Socorro López Calderón

Dedico este proyecto a mi madre quien ha sido mi apoyo fundamental e incondicional, a mi hermano para quien deseo ser un modelo a seguir, a mi hijo por ser mi motor de vida, a mi compañero de vida por su apoyo, sin obviar la importancia de dedicarlo a nuestro grupo que pese a las dificultades hemos logrado llegar a la meta.

Zenniffer Enith Núñez Chow

Lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sido mi fortaleza en todo momento, a mi Esposo e Hijos, quienes con paciencia estuvieron alentándome a seguir adelante, a mi Madre que me apoya sin condiciones, y a la memoria de mi Padre, don Manuel, quien fue un ejemplo de valor y Fe.

Lourdes Ivania Oporta Blandón

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar a cumplir una de mis más grandes metas, por darme la fuerza, sabiduría, y por ayudarme en todos los obstáculos que se me presentaron en el camino.

Agradezco a mi madre **DANSI** que es la mujer virtuosa de que, con tanto sacrificio se ha esforzado por criarme, educarme, y formarme en toda mi vida por sus consejos que han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi novio **MAYNOR RAMIREZ** quien también ha sido un pilar importante tanto en mi vida, como en mi carrera profesional quien me apoya incondicionalmente en aconsejarme, escucharme y brindándome el lado positivo de las situaciones.

Nelly Sarai Cardoza Fonseca

Agradezco a Dios primeramente por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida concederme salud para lograr uno de mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Juan Díaz Rodríguez y mi madre Liliam Loáisiga Suarez por su esfuerzo, amor y dedicación, por guiarme por el camino correcto, a mi hermana Josseline por darme ánimos cuando los míos no eran suficientes, a mi novio Adrián Sandoval que estuvo siempre pendiente en este tiempo.

A mis compañeras que pusieron el esfuerzo y dedicación a este proyecto, doña Lourdes Oporta quien fue un pilar fundamental.

A nuestra tutora MSC María Mercedes Pérez por brindarnos su apoyo y comprensión para la realización de este plan de negocios

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las cuales me encantaría agradecerles sus consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Sorayma Zelenia Díaz Loaisiga

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que me ha dado la fortaleza para poder llegar hasta este momento a mis padres, que me han brindado su ayuda económica y emocionalmente. A la profesora María Mercedes Calero, por habernos guiado en la inducción para la realización de este plan de negocios.

Nancy del Socorro López Calderón.

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso por darme la oportunidad de llegar hasta aquí, a mi familia por permanecer a mi lado y brindarme su apoyo en cada paso que he dado, a los docentes que compartieron sus conocimientos con nosotros y por supuestos al Alma Mater del que hoy estamos egresando; La UPOLI.

Zenniffer Enith Núñez Chow

Agradezco a mi Padre Celestial por permitirme alcanzar esta culminación de estudios y darme durante este trayecto de vida: la sabiduría, energía y valor para lograrlo.

A mi amada familia que fueron el motor que me impulsó cada día, a mis hijos que en algún momento fueron mis maestros, a mi esposo que permaneció siempre motivándome positivamente a pesar de las circunstancias.

A mis compañeras que participaron de este desafío, a Sorayma que con decisión fue el hilo conductor y conector del grupo.

A mis profesores de la UPOLI, de quienes aprendí más allá de lo que enseñan los textos y a nuestra tutora, María Mercedes Calero, quién desde el inicio de su acompañamiento al grupo, creyó en nosotras y en nuestra idea.

A todas las personas que, durante mi etapa como estudiante universitaria me hicieron creer y validar con mi propia experiencia, que nunca es tarde para aprender.

Lourdes Ivania Oporta Blandón

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se hizo con el fin de culminación de estudios de plan de negocios, para obtener el título de Licenciatura en Banca y Finanzas, Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea surge durante el segundo semestre del año 2017 como plan de negocios, dado que se logra identificar la necesidad de contar con una propuesta de Producto/Servicio de la gastronomía nicaragüense en El Predio, que es un parque de camiones de comida sobre ruedas, ubicado en el distrito cinco de la ciudad de Managua, donde se ubicará el negocio. Nicantojitos, es un establecimiento (food truck), que ofrecerá comida tradicional nica “fritanga” (carne asada, tajadas con queso, tacos, enchiladas y un platillo mixto).

La competencia de Nicantojitos, es más que todo indirecta ya que servicios culinarios nicaragüenses no se ofertan en el lugar, sin embargo, se disponen de platillos de cocina internacional que atraen a sus consumidores usuales y eventuales. La propuesta de este negocio, estará ofreciendo una opción ventajosa en cuanto al servicio, calidad, sabor, precio e higiene, que vienen a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores. De igual forma, mediante las encuestas realizadas, se logró determinar que existe una demanda potencial atractiva, para el Producto/Servicio que ofrece esta idea de negocio.

La empresa estará constituida bajo sociedad anónima y de nivel jerárquico lineal, donde la toma de decisiones será guiada por su administrador, el cual tiene la responsabilidad básica de mando y distribuye el trabajo a los demás colaboradores, y éstos reportarán a un solo jefe.

El valor de la inversión para poner en marcha este negocio, se ha estimado en \$20,698.32 dólares, capital que será asumido por las cinco (5) socias, correspondiente a un 20% cada una. Se estructuró un plan de inversión para definir la viabilidad del negocio desde el punto de vista financiero. Se determinó, entonces, el plan de inversiones, fuentes de financiamiento, presupuesto de ingresos y costos, se analizó el flujo de caja desde un punto de vista de inversión teniendo como resultado una **TIR** del 84% **VAN** \$50,855.24. Dentro de la evaluación del proyecto, los criterios que se tomaron en cuenta son la tasa interna de retorno **TIR**, el valor neto **VAN**, de los resultados obtenidos se sugiere invertir en el presente plan de negocios.

Basado en todos los análisis se concluye que el presente plan de negocios es viable y se recomienda su implementación.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General:

Determinar la viabilidad de la Implementación del Plan de Negocio “Fritanga Móvil” en el departamento de Managua.

1.2 Objetivos Específicos:

1. Diseñar el Plan de Marketing para la idea de negocio que ofrece a la venta productos alimenticios para consumo.
2. Definir los requerimientos de los Recursos: Humanos, Materiales, Insumos y Materias primas para el proceso de elaboración de los productos.
3. Establecer la estructura organizacional que debe poseer la idea del negocio previa y durante la implementación.
4. Analizar los resultados financieros que se proyectan para la determinación de la viabilidad financiera del plan de negocio.

2. APORTE DE LA INICIATIVA A LA ECONOMÍA LOCAL Y NACIONAL

Crear, Organizar y Poner en marcha esta Idea de Negocio como es la oferta de alimentos en la modalidad de comida rápida “fritanga móvil”, permite insertar laboralmente a Mujeres desempleadas que ya cuentan con la experiencia de preparar alimentos “nicas” en sus hogares, por tanto, esta iniciativa es una alternativa de nuevos empleos, bajo la figura de micro y pequeñas empresas (MIPYME), aumentando este rubro dentro de la Economía Nacional Nicaragüense.

El establecimiento de un puesto de este negocio que proyecta hacer entregas de servicios de comida a domicilio o por pedidos, está sujeto a cumplir con la contribución de pagos de impuestos municipales y al fisco, además de cumplir con la normativa nacional de higiene y sanidad.

Por el tipo de producto que se oferta, se espera contribuir a la economía de los pequeños productores del mercado local de vegetales y legumbres que se requieren para la elaboración de los alimentos. Por tanto, se considera que en su etapa inicial, además de al menos 4-5 empleos directos, en un puesto se fomentan empleos indirectos de abastecimiento de materias primas y distribución.

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión:

Ofrecer un nuevo concepto de comida típica nicaragüense (fritanga) sobre ruedas, con recetas únicas y originales que satisfagan las necesidades y gustos culinarios de nuestros consumidores, asegurando la calidad e higiene de nuestros productos y servicios.

3.2 Visión:

Transformar nuestra microempresa en una cadena amplia de restaurantes móviles con presencia en todo el país

3.3 Valores de la Empresa

- Cliente: darle atención y servicio de calidad
- Respeto: por los compañeros y clientes
- Humildad: Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender.
- Empatía: Nos ponemos en la piel del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos trataran a nosotros.
- Esfuerzo y dedicación: Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que visite nuestro food truck, salga más contento de lo que entró.

3.4 Estrategia del Negocio

Esta empresa se introducirá en el mercado del servicio culinario ofertando comida auténtica nicaragüense (Fritanga). Dirigida a todos los gustos a través de la estrategia de diferenciación por ser una nueva opción de comida sobre ruedas con recetas únicas y originales ofreciendo así un tipo de comida específica que no se ofertan en los demás camiones.

Las características que marcarán la diferencia son: Precios accesibles al bolsillo del consumidor y que no disminuyan las metas de la micro empresa.

- ✚ La localidad o establecimiento ya que nuestra propuesta es salir de la fritanga convencional utilizando un food truck que ofrezca un ambiente acogedor e innovador.
- ✚ Ofrecer precios especiales en ciertas horas del día
- ✚ Servicio Delivery a previa solicitud del cliente por cualquier factor ya sea dificultades geográficas o tiempo que les impida moverse.

Esta estrategia permitirá un acercamiento al consumidor y sus preferencias, añadiendo a esto la posibilidad de conocer a fondo la diversidad de gustos que existe.

4. PLAN DE MARKETING:

4.1 Investigación De Mercado

4.1.1 Antecedentes Y Definición Del Problema

La idea de este plan de negocios surge a partir de una lluvia de ideas en el grupo de trabajo conformado por cinco miembros, se identificaron al menos tres ideas de negocio relacionadas al sector de creación de productos en la gama de productos de consumo: alimentos y bebidas.

Los “food trucks” pertenecen a la industria gastronómica de comida en la vía, dirigida a clientes que buscan una atención rápida, barata y a la vez de calidad, que mejor idea que combinar ambos elementos utilizando como base el conocimiento y experiencias propias en cuanto al gusto por esta gastronomía, añadirle al servicio innovación utilizando un carrito móvil haciéndolo agradable a la vista.

Si bien es cierto estará fijo en un mismo sitio, se ha considerado la posibilidad de llamarlo móvil debido a que se pretende ofrecer servicio delivery de acuerdo a la solicitud y necesidades del cliente, en las nuevas tendencias de negocios y restaurantes en Managua, ha dado cabida al sitio denominado “El Predio” donde convergen diversos establecimientos pequeños que ofrecen platillos con diversidad culinaria internacional, sin embargo, se ha identificado un vacío con relación a la presentación y oferta de la cocina nicaragüense tradicional, la cual se optó como una oportunidad de negocio y de innovación mezclando así diversión y cultura.

4.1.2 Breve Reseña histórica:

Las fritangas nacieron o aparecieron como oportunidad de obtener ingresos económicos luego del terremoto de 1931 como forma de subsistencia de los pobladores perjudicados, los primeros puestos de ventas se establecieron en el Monseñor Lezcano, Altagracia, Campo Bruce, San Sebastián, y Cristo del Rosario. Desde entonces se ha vuelto algo característico de los pueblos y ciudades de Nicaragua, los derivados de la carne de cerdo como moronga, chicharronas y frito eran los platos principales y después seguían el plátano maduro con queso frito y las enchiladas. (www.laprensa.com/entrevista al director del instituto de historia municipal de Managua Roberto Sánchez)

Los food trucks fueron creados con el propósito de alimentar a hombres en el camino dedicados a la ganadería. En 1866 el texano Charlye Goodnigth trasladaba ganado de Texas hacia Mexico, el viaje duraría mucho tiempo y se escaseaba la comida,

por lo que fue el primero en idear la transformación de un vagón en lo que se conocería después como Chuck Wagon, una cocina en ruedas. De esta manera nacen los food trucks. ([History channel y A&E televisión networks](#))

No existen estudios anteriores, para el lanzamiento de negocio de "fritanga" tipo gourmet, puesto que más que representar a la cocina nacional, los alimentos conocidos como fritanga son más bien una tradición de consumo no solamente en la ciudad de Managua, sino en el resto del país.

4.1.3 Problema de Investigación

Si bien es cierto la comida nicaragüense va dirigida a un amplio mercado y por ende consta de buena demanda, siempre está latente la posibilidad de que la ubicación o sector no favorezca por lo que se tomó en cuenta la existencia de los siguientes problemas.

- ¿Debe implementarse la instalación de un establecimiento de comida nicaragüense (fritanga) utilizando la modalidad food truck en El Predio Managua?
- ¿Existe una demanda potencial de comida nicaragüense (fritanga) entre la población que visita El Predio Managua?

4.1.4 Sistematización

¿Cuál es el perfil de los clientes que consumen comida nicaragüense (fritanga)?

¿Cuáles son los gustos y preferencias en lo que respecta al consumo de comida nicaragüense (fritanga)?

¿Cuál sería la demanda que representaría la comida nicaragüense (fritanga) en comparación a los food trucks ubicados en El Predio?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de fritanga gourmet?

¿Cuál es la oferta de nuestros competidores en comparación a nuestro producto?

¿Qué atributos considera la población al momento de seleccionar los alimentos en El Predio?

¿Cuál es el nivel de consumo de los clientes en la fritanga gourmet ubicado en El Predio?

¿Cuáles serían los potenciales proveedores de nuestra materia prima?

4.1.5 Justificación de la investigación

Esta propuesta nace como una opción de emprendimiento y responde a la perspectiva profesional inculcada en los diferentes niveles de estudio, donde se hace hincapié en la visión empresarial que los alumnos deben manejar en el transcurso de su carrera.

La fritanga, como su nombre lo insinúa es la venta de alimentos en su mayoría fritos que se ofrecen al caminante en muchas esquinas y calles de la ciudad de Managua y demás departamentos del país. Debido a que en la propuesta actual de servicios de comidas que se ofertan en el estratégico sitio “El Predio” en la ciudad de Managua, es notable la ausencia de la cocina tradicional nica y por ello se ha considerado una excelente oportunidad de negocio. Tomando en consideración que en la actualidad el sitio en mención es referencia para consumo de comidas y bebidas en un segmento de población que gusta departir entre amigos y familia.

Lo novedoso de esta idea de negocio Fritanga móvil, es que se ajusta al prototipo de comidas sobre ruedas (food truck), además de servir en el establecimiento se ofrecerá el servicio a domicilio (delivery) y como un plus, los productos ofrecidos en el menú serán procesados con sentido de comida gourmet, porciones adecuadas y precios competitivos.

Los servicios de alimentación, serán enfocados en satisfacer las preferencias de las personas que degustan la comida nicaragüense acompañándolos también de su respectivo refresco ya sean bebidas gaseosas, agua o jugos enlatados, así las personas de diferentes edades tendrán la opción de no solo llegar a comer, sino también darse cita con familiares y amigos.

4.1.6 Necesidades De Información

Como en toda investigación ya sea tema variado o proyectos (planes de negocios), se requiere de ciertos aspectos variables que deben tomarse como puntos de enfoques para una investigación satisfactoria:

- Preferencias y gustos de los posibles clientes del establecimiento.
- Frecuencia de consumo de comida típica nicaragüense (fritanga) por persona.
- Competencia tanto dentro de El Predio como fuera (sectores aledaños).
- Posibles proveedores para el abastecimiento de materia prima.
- Afluencia de las personas en el sitio en el que se establecerá el food truck de comida nicaragüense

4.1.7 Objetivos de investigación

Objetivo general

- Determinar la demanda, gustos y preferencias de los clientes para un establecimiento de comida nicaragüense (fritanga) gourmet, ubicado en El Predio.

Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar los gustos y preferencias de consumo de los clientes en El Predio.
- Evaluar la competencia directa e indirecta de comida nicaragüense (fritanga).
- Analizar la demanda potencial de consumo de comida nicaragüense.

4.1.8 Método De Investigación

El propósito de estudio de esta investigación es determinar la demanda, características y preferencias de los consumidores de comida nicaragüense en un sitio específico en el departamento de Managua, para ello el método de investigación que se utilizará es el exploratorio dado que se encuentra en la fase inicial de la idea de negocio y sobre la fuente de información primaria que se obtendrá mediante la aplicación de encuestas directas a potenciales clientes.

Además, será una investigación descriptiva concluyente donde se evaluará los fenómenos de mercado como es caracterizar los gustos y preferencias de los consumidores, la oferta disponible, la demanda potencial, la frecuencia de compra y los rangos de los precios. Adicionalmente, se estará realizando al menos una entrevista con la competencia para conocer información relativa al ambiente, la seguridad y aspectos relacionados con el servicio al cliente. La investigación se ejecutará de forma transversal, puesto que se está llevando a cabo en el inicio de la formulación de la idea de negocio.

Para ello se tomará en cuenta los siguientes datos:

- Universo: la ciudad de Managua – El Predio
- Población: finita.
- Calculo de la muestra:

El Predio, horarios de atención:

Miércoles y jueves de 6:00pm-10:00pm

Viernes, sábado y Domingo de 2:00pm-10:00pm

Miércoles la afluencia estimada de 120 clientes.

Jueves la afluencia estimada de 180 clientes.

Viernes la afluencia estimada de 500 clientes.

Sábado la afluencia estimada de 400 clientes.

Domingo la afluencia estimada de 200 clientes

Total, de una semana: 1,400 clientes.

Fórmula para la población finita:

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

N=población.

e= error de muestra, el mínimo es 5%

p y q= porcentaje de ocurrencia cuando no se conocen se consideran 50% y 50%

Z=nivel de confianza, valor crítico del 95% es 4

$$N = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1400}{5^2 \times (1399) + 4^2 \times 50 \times 50}$$

Total de la muestra: 187

4.1.9 Instrumento de recolección de información:

Se hizo mediante una “Encuesta” que consta de dos partes:

- Parte I: caracterización del perfil del entrevistado
- Parte II: veinte preguntas de selección múltiple

4.1.10 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo:

Las entrevistas se realizaron en el campo: tomando en cuenta las características del lugar, el cual está abierto al público de miércoles a domingo en horario de 4:00pm a 10:00pm, y según la observación realizada en visitas previas, el flujo de los visitantes y clientes al lugar, se define en aproximadamente: miércoles y jueves un 30% del total de visitas a la semana y el 70% restante, ocurre escalonadamente de viernes a domingo. Por lo cual, la muestra de ciento ochenta y cinco (185) encuestas, fueron aplicadas personalmente en ese mismo orden escalonado.

4.1.11 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos:

La información fue procesada mediante un recuento por números y porcentajes en el resultado de cada pregunta y a su vez, se procesó en términos de porcentaje. Los resultados fueron en términos numéricos, pero se logró obtener información en la muestra tomada, de los parámetros de preferencias y gustos del cliente usual al sitio denominado El Predio.

4.1.12 Análisis de los Resultados:

En términos generales, se logró determinar que, en El Predio, operan en la actualidad un total de dieciocho (18) negocios variados de alimentos, bebidas y postres. Específicamente, el sector de servicios de alimentación, está integrado por doce (12) proveedores que ofertan productos de cocina internacional, donde se destacan: Mexicana, Italiana, Brasileña, Mariscos, Árabe y Salvadoreña.

Así mismo, se observó y constató la ausencia de oferta en El Predio, de la cocina nicaragüense tradicional, por lo cual, según los resultados de la encuesta para la propuesta del Negocio Nicantojitos, existe una demanda potencial que está insatisfecha.

4.2 ANALISIS DEL ENTORNO

4.2.1 Entorno Económico

La idea del negocio gira en torno al sector terciario por lo que las variables que inciden económicamente en la ejecución del proyecto que se estudia, son Población Económicamente Activa (PEA) y salarios, Producto Interno Bruto (PIB), Balance de pagos e inflación.

De acuerdo con el Instituto Nacional de estadísticas y Censos de Nicaragua, la población económicamente activa (PEA), está integrada por las personas de 10 años y más, que en la semana de referencia laboraron al menos una hora, o sin haber laborado tienen vigente su contrato de trabajo. Incluye también a las personas que están desempleadas, pero que hicieron alguna gestión de búsqueda de empleo en el período de referencia o bien esperan el inicio de la actividad económica a la que se insertan estacionalmente.

Nicaragua tiene una población actual de aproximadamente 6.4 millones de habitantes para inicios del 2017, y a finales del 2015 el índice del PEA en Nicaragua era de 2.9 millones de personas, a éstas se le suman un promedio de 100,000 más cada año tendríamos un promedio de 3.1 millones a finales del 2017, este incremento en el índice beneficia a la idea del negocio puesto que la cantidad de personas con capacidad económica para el consumo de los servicios alimenticios propuestos se incrementa.

Porcentualmente hablando, en el primer trimestre de 2017, la población en edad de trabajar registró un crecimiento interanual de 1.5 por ciento a nivel Nacional. La tasa global de participación laboral se ubicó en 74.2 por ciento, 1.6 puntos porcentuales inferior al observado en el mismo período del año anterior, según los resultados de la ECH elaboradas por INIDE añadiendo a esto, que en los datos que muestra el MITRAB; los salarios mínimos presentaron un aumento por sectores que oscilan entre C\$3,773.82 a C\$6,921.93 en el periodo del 1ro de marzo 2017 al 28 de febrero del 2018.

En el primer trimestre del 2017 la economía nicaragüense tuvo un crecimiento interanual de 6.6 % y un crecimiento promedio anual de 5.5 %. La serie de tendencia-ciclo del PIB trimestral creció 4.2 % con relación al primer trimestre 2016 y 4.5 % promedio anual siendo que la demanda interna registró un aporte al crecimiento de 4.0 puntos porcentuales mientras que la demanda externa aportó 2.6 puntos porcentuales **(Informe trimestral del PIB Banco Central de Nicaragua – 1er trimestre 2017)**

La Balanza de pagos en Nicaragua ha mejorado puesto que la cuenta corriente resultó en superávit por 14.0 millones de dólares en el primer trimestre del año 2017 por incrementos en las exportaciones de servicios de manufactura y los ingresos por turismo mejorando sustancialmente en comparación con el primer trimestre del 2016 que presentó déficit de 261.2 millones.

El BCN señala que la cuenta de capital se mantuvo estable en el primer trimestre pues totalizó 20.5 millones de dólares originados por transferencias netas de capital recibidas por el Gobierno General y Empresa Públicas, en el caso de la cuenta financiera registró un endeudamiento por 254.2 millones de dólares disminuyendo en comparación con el año 2016 (U\$ 396.3 millones de dólares).

Un problema latente en el mercado y por supuesto también para este Plan de Negocio, es el comportamiento alcista de los precios, la inflación nacional en el segundo trimestre 2017 de 2.39% la cual mostró una leve disminución en comparación con el año 2016 (2.40% en julio 2016) hablando en términos acumulados.

El índice de precios al consumidor mostro una variación mensual de 0.39% (0.32% en julio 2016), específicamente en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas que es el sector que compete por el tipo de servicio que se estará brindando, se mostró un aumento en el índice de precios al consumidor de 0.41% contribuyendo a la inflación de julio 2017 con 0.144 puntos porcentuales, este crecimiento no favorecería debido a que el alza en los precios de materia prima induce un alza en los costos de servicios a los cuales los posibles clientes podrían no dar mucha

Indicadores	U/M	2016	2017	2018	2019	2020
PEA	Mill. De personas	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4
Salarios	%	8	8.25	8.25	8.25	8.25
PIB	%	4.7	4.8	4.9	5	5
Inflación	%	3.75	3.13	3.13	3.13	3.13

aceptación. *(Informe mensual de Inflación - Banco Central de Nicaragua- agosto 2017)*

Proyección de Indicadores Económicos

Tabla 1: Proyección de Indicadores Económicos
Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que los datos que se obtuvieron tanto para el PIB y la tasa de inflación fueron al corte del informe que emite el BCN al mes de agosto 2017, pero para los efectos de la proyección anual pueden presentar variaciones puesto que son datos proyectados para un año completo los cuales se obtuvieron del Programa Económico Financiero (PEF).

4.2.2 Aspectos Políticos Y Legales

En Nicaragua la industria gastronómica de restaurantes es regulada por el Gobierno de la República a través del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el Ministerio de Salud (MINSALUD) y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), siendo estas tres, junto con la Alcaldía de Managua las más relevantes.

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

Nicaragua ha unido esfuerzos con el resto de los países centroamericanos para que ciertas normas técnicas rijan a la zona. Dentro de estas está el **Reglamento Técnico Centroamericano Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Nton 03 069-06/rtca 67.01.33:061**, que regula prácticas generales de higiene de los alimentos en Centroamérica, incluyendo el servicio de alimentación al público y expendios, categoría donde entran los restaurantes. Esta uniformidad de la región facilita la expansión Geográfica de negocios, que no necesitan adaptarse a nuevas normas, sino que deben cumplir desde un principio con los permisos y regulaciones solicitadas.

El Instituto de Turismo (INTUR), mediante el **Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas de Nicaragua**, establece los requisitos generales para la operación de restaurantes.

En Nicaragua los carritos ambulantes de comida rápida deben solicitar un permiso en la Alcaldía correspondiente para el pago de impuestos y licencia de Funcionamiento. Cada caso varía por sí mismo, sin embargo, se estima un pago de impuesto del 1% del promedio mensual de ventas brutas. Las licencias pueden tener una duración de entre 1 a 3 años. Como referencia los restaurantes tienen permisos que van de 5 a 10 años; el pago respectivo está incluido en el IR (impuesto sobre la renta) que para algunos casos puede llegar a ser del 30%, en dependencia del volumen de ventas.

El panorama político y legal, se muestra atractivo para este tipo de negocios ya que la ley promueve los proyectos de esta industria sin mayores restricciones. Por otro lado, estas leyes se encuentran homogenizadas a lo largo del istmo Centroamericano, por tanto, son válidas entre países de la región, creando potencial para futuras convergencias e integraciones geográficas.

4.2.3 Entorno Socio-cultural:

El factor socio-cultural tiene relevancia en la toma de decisiones de los potenciales clientes, dado que la actitud del consumidor de productos de consumo del segmento al que está dirigido la idea de negocio, está sesgado más hacia el consumo de productos y servicios extranjeros. Adicionalmente, la población etaria a la que está dirigido el producto, está influenciado por patrones de consumo de alimentos más sanos, servicios más rápidos, y socialmente lo que está más a la moda.

4.2.4 Entorno Tecnológico

Se ha tomado en cuenta en el desarrollo del negocio el uso de tecnología con el fin de realizar las actividades de manera más sencilla, ágil y optimizando recursos que permitan también obtener beneficios en ahorro de costos ya que se pretende optimizar los recursos tanto monetarios como humanos.

Entre los equipos tecnológicos que requerirá la empresa están computadora, caja registradora, entre otros que serían de igual importancia los cuales se adquirirían por medio de casas comerciales tales como IMI S.A, INDECO

Para la compra de los artículos se analizarán las capacidades y propiedades tecnológicas en las que se revisará la capacidad de almacenamiento, velocidad y durabilidad de los equipos, así también las funciones que con el desarrollo e incorporación de nuevos avances tecnológicos se vayan aumentando.

4.2.5 Entorno Ambiental:

Por el giro del negocio se pueden presentar desechos que bien manejados no presentarían afectación directa en el ambiente puesto que en su mayoría son desechos orgánicos los que se producirían, se podría analizar su destino ya que hay empresas dedicadas al cultivo que compran desechos para utilizarlos directamente como abono.

También es necesario mencionar la importancia del racionamiento tanto como agua como de energía, como ciudadanos y jóvenes emprendedoras se debe regir en base al reglamento (ley general de medio ambiente y recursos naturales) que en art 26.

4.3 ANALISIS DEL SECTOR

4.3.1 Respecto A Los Clientes

El poder de negociación de los clientes esperados por el negocio comprende un nivel relativamente alto, ya que en muchas ocasiones se percibe la necesidad de reducir el precio del producto con el fin de generar acuerdos que beneficien los intereses comunes entre ambas partes, esto debido a la existencia de los distintos negocios que se orientan a la venta de servicios de alimentación en este caso comida Nicaragüense (Fritanga Gourmet).

4.3.2 Respecto A Los Competidores

Se considera que la amenaza de nuevos entrantes a la industria es muy alta, debido a la ausencia de barreras en el mercado. Los requerimientos de capital son relativamente bajos, ya que son poco especializados y fáciles de conseguir. Especialmente para entrar en el negocio de Food Trucks, cuya inversión es menor al de cadena de restaurantes de comida rápida. Cabe destacar que no existe una competencia directa ya que la mayoría de food truck instalados en El Predio son de comida rápida, árabe y helados entre otros.

Para esta industria la localización es un factor crítico de éxito, y se convierte en una barrera si se acaba la disponibilidad de espacio o si los barrios de moda van cambiando. Dado que el mercado capitalino está creciendo hacia sus periferias, la carretera a Masaya ha sido punto estratégico para varios locales, pues las personas suelen pasar por esa carretera para ir de la casa al trabajo y viceversa. Algunos restaurantes han optado por establecerse en esta vía y aunque existen muchos lugares estratégicos ya ocupados, Managua tiene aún espacios disponibles pues la industria aún no está explotada en su totalidad.

4.3.3 Respecto A Los Proveedores

Se ha considerado que, en el caso de los proveedores, el poder de negociación que ellos puedan presentar es bajo, puesto que en el caso de la materia prima esta se obtendrá en el mercado Mayoreo, en horas muy tempranas en la mañana se encuentran las verduras, legumbres. Para el abastecimiento de cárnicos, se obtendrá de proveedores establecidos, también se realizarán compras de especias e insumos diversos en supermercados Palí, La Unión y La Colonia.

En el caso de los equipos electrónicos tecnológicos las cuales serán necesarias para el curso y puesta en marcha de las operaciones del negocio, éstas se obtendrán con empresa INDECO y Gallo más Gallo y para el servicio de línea telefónica y de internet; la cual se utilizaría para pago con tarjetas de debito y crédito.

Análisis de las Oportunidades del Mercado:

Ámbito	Variable	Oportunidad	Amenaza
Económica	Producto Interno Bruto	5% Crecimiento económico del sector: comercio, hoteles y restaurantes	Incremento en las tasas de Interés Activas
	Precios	Precios competitivos	Bajos precios de la competencia
	Salarios	Personal técnico medio	Alta rotación de personal
Político-Legal	Regulaciones Legales	Establecimiento acorde a las regulaciones del sitio	Estrictos horarios
	Clima de Inversión	Oportunidad de espacio disponible	Saturación a futuro
Socio-cultural	Hábitos de consumo	Mayor demanda de comida saludable	Mayor oferta de comida rápida
	Nivel educativo del segmento de mercado	Consciencia social-ecológica	Consciencia social del individuo
Ambiental	% de Productos reciclados	Uso de empaques reciclables	Aceptación de los clientes
	Reducir en la Fuente	Plan de Ahorro energético	Horarios extendidos de atención

Tabla 2: Análisis de las Oportunidades de Mercado
Fuente: Elaboración propia

4.4 Descripción del Producto/Servicio:

4.4.1 Producto:

Fritanga Nicantojitos, es un establecimiento de comida rápida que ofrecerá servicios de platillos de comida tradicional nicaragüense “fritanga”, en el sitio de comidas sobre ruedas (food trucks), parque El Predio y ofrecerá un menú de cinco (5) tipos de platillos y bebidas embotelladas en la gama de tres (3) tipos de bebidas.

4.4.2 Clasificación del Producto:

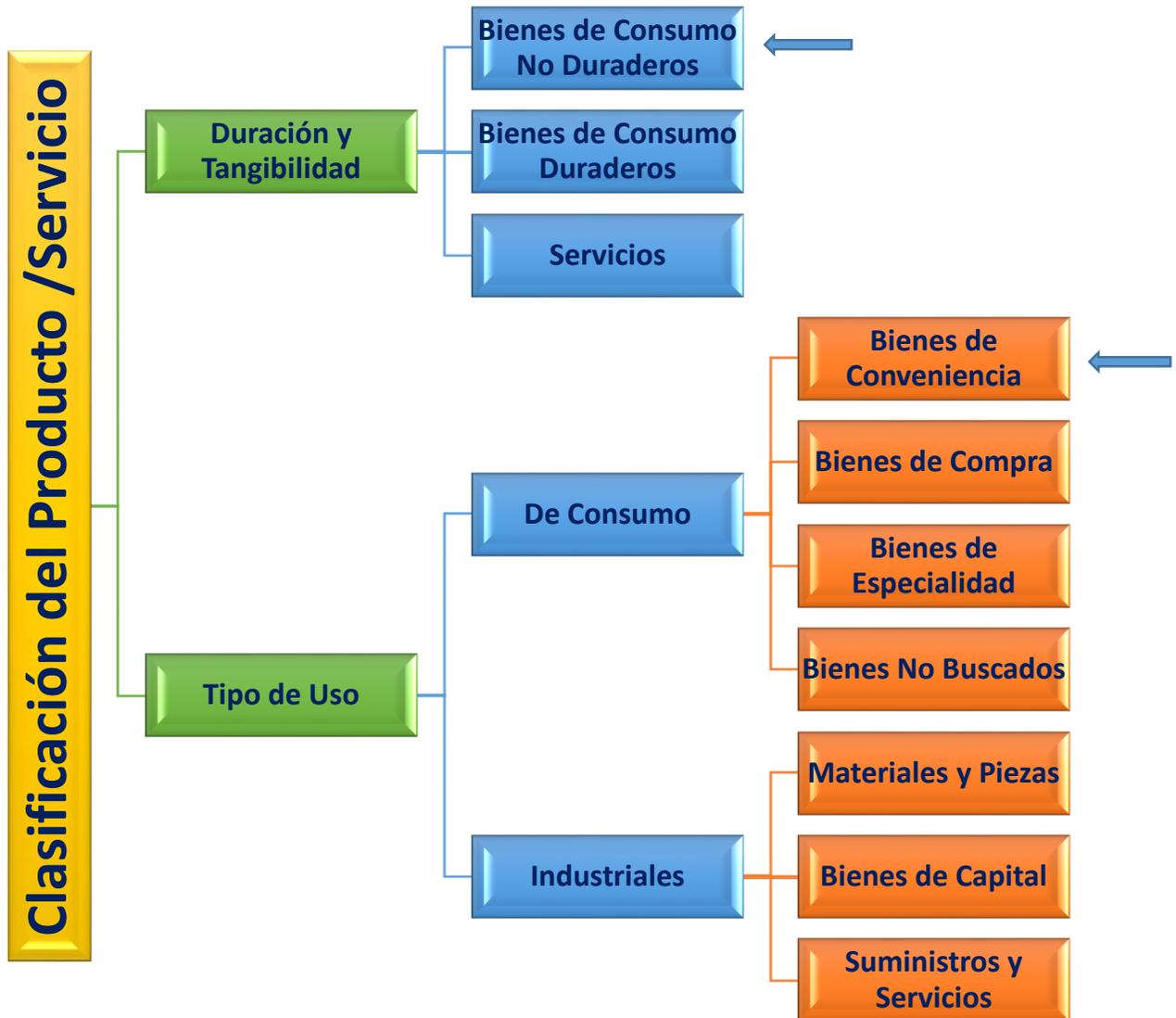


Figura 1. Clasificación del Producto
 Fuente: Dirección del Marketing 14 edición.

Dentro de la Clasificación del Producto, se encuentra que por su duración y tangibilidad se ubica en Bienes de Consumo No Duraderos, dado que los productos deben ser consumidos muy rápidamente porque el período de vida o vigencia es muy corto. En este caso, tratándose de productos comestibles, éstos deben ser elaborados y consumidos en un plazo no mayor a las 24 horas.

Adicionalmente, es un producto/servicio de Consumo de Conveniencia, puesto que es relativamente barato cuya compra requiere poco esfuerzo de parte del consumidor.

4.4.3 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO:

El Producto/Servicio, se describe a continuación:

Menú:

1. Carne Asada de Res
2. Enchiladas
3. Tacos de pollo
4. Tajadas con Queso
5. Plato Surtido



Figura 2. Fritanga Nicantojitos – food truck
Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Presentación del Producto:

1. **Carne Asada:** Un corte ovalado de carne de res (8 onzas) asada a la parrilla en carbón, adicional cinco (5) rebanadas de plátano maduro frito, acompañado de una porción de ensalada de repollo finamente picado con tomates en una proporción estimada de 50 gramos, entregado en un plato y cubiertos empaques desechables.



figura 3. Plato 1 del menú: carne asada
Fuente: Elaboración propia

2. **Enchilada:** Una (1) tortilla de maíz frita y rellena con arroz y carne de res desmenuzada de peso aproximado de 250 grs, acompañado de ensalada de repollo finamente picado con tomates en una proporción estimada de 50 gramos, entregado en un plato y cubiertos empaques desechables.



Figura 4. Plato 2 del menú: enchilada
Fuente: Elaboración propia

- Tacos:** Dos unidades de tortilla de maíz enrollado frito y relleno de pollo desmenuzado y vegetales fritos: cebolla y chiltoma en corte juliana, acompañado de ensalada de repollo finamente picado con tomates en una proporción estimada de 50 gramos, disponible agregar crema láctea, entregado en un plato y cubiertos empaques desechables.



figura 5. Plato 3 del menú: Tacos
Fuente: Elaboración propia

- Tajadas con queso:** Una porción de tajadas de plátano verde rebanado finamente y frito (250 grs), más una rebanada de queso frito (4 onzas), acompañado de ensalada de repollo finamente picado con tomates en una proporción estimada de 50 gramos, entregado en un plato y cubiertos empaques desechables.



figura 6. Plato 4 del menú: Tajadas con queso
Fuente: Elaboración propia

5. **Plato Surtido:** Una porción de carne de res (6 onzas) asados a la parrilla en carbón, más cinco (5) rebanadas de plátano maduro frito, Un taco: una (1) unidad de tortilla de maíz enrollado frito y relleno de pollo desmenuzado y vegetales fritos: cebolla y chiltoma en corte juliana, tajadas de plátano verde rebanado finamente y frito (150 grs), una (1) rebanada de queso frito (4 onzas), acompañado de ensalada de repollo finamente picado con tomates en una proporción estimada de 80 gramos, entregado en un plato y cubiertos empaques desechables.



figura 7. Plato 5 del menú: Plato surtido
Fuente: Elaboración propia

Bebidas:

1. Agua embotellada 600 ml



Figura 8. Agua embotellada
Fuente: Elaboración propia

2. Gaseosas enlatadas 12 onz.



Figura 9. Gaseosas enlatadas
Fuente: Elaboración propia

3. Té helado embotellado



Figura 10. Té embotellado
Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Niveles del Producto:

ANCHO:

Fritanga Nicantojitos tiene dos líneas de productos: alimentos y bebidas, por tanto su ancho corresponde a dos.

LARGO:

Por su largo se entiende que se está considerando las dos líneas y el número de ítems: línea 1- Comidas: cinco productos línea 2- Bebidas: tres productos, en total la mezcla da como resultado en su largo: quince.

PROFUNDIDAD:

La profundidad equivale a quince, debido a que los productos que se ofrecerán en el menú no presentarán variación en cuanto a porción o tamaño.

CONSISTENCIA:

Ambas líneas están totalmente relacionadas puesto que el ser humano requiere de una bebida para acompañar su alimentación. Esto por diversos motivos, ya sea costumbre o por hábitos alimenticios, por lo cual ambos productos están totalmente enlazados.

4.4.6 Planificación Del Servicio:

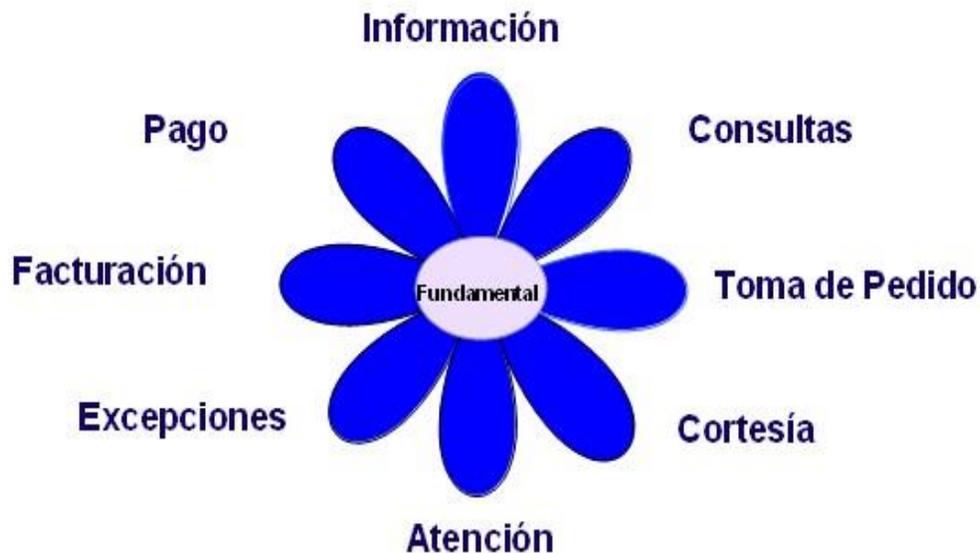


Figura 11. Flor del Servicio
Fuente elaboración propia

La Fritanga Nicantojitos, en su establecimiento realizará cada proceso de venta, uno a uno, cliente a cliente así:

1. **Información:** diseñar un menú visible en el establecimiento, desde donde el cliente pueda tomar su elección y considere los aspectos de preferencia del producto, costos, tiempo de entrega y servicios de entrega en sitio o para llevar por aspectos de empaque.
2. **Consultas:** el personal de servicio al cliente o mesero, podrá atender las consultas del cliente y para los pedidos telefónicos o delivery, serán brindados en línea.
3. **Toma de pedido:** se usará un servicio de comanda, desde donde el mesero toma el pedido y pasa al área de preparación y empaque de los alimentos en orden consecutivo numérico.
4. **Cortesía:** En el Predio hay un estándar de servicio “muy alto”, por tanto el aspecto de la cortesía estará por encima de cualquier diferencia cliente-servidor aplicando el lema: “el cliente siempre tiene la razón” y cuidando del aspecto de calidad en el servicio, en el producto y en los tiempos de entrega.

5. **Atención:** El administrador que dirige al equipo de trabajo: mesero, cocina y entregador, deberá cuidar de cada proceso y de mantener una comunicación amplia con el equipo de trabajo y particularmente con el cliente.
6. **Excepciones:** En los casos de diferencias con los clientes por aspectos de precios, servicios recibidos y/o tiempos de entrega, la política del negocio, es que en casos de que esté en riesgo la satisfacción de cliente y/o la fidelidad de los mismos, se podrá hacer rebajas especiales de hasta un 25% del valor facturado.
7. **Facturación:** El administrador de turno en el Establecimiento, es la persona encargada del tema de facturación y resguardo de caja.
8. **Pago:** Los trámites de pago a proveedores, empleados y otros servicios, están a cargo del Administrador del turno.

4.4.7 Niveles del Producto:

Niveles de producto



Figura 12. Niveles del Producto

Fuente elaboración propia

Este Plan de negocio se ubica en el segundo nivel “Producto Real”, ya que el producto que se brindará satisface una necesidad básica en el ser humano como es la alimentación, sin embargo los atributos de calidad e higiene están contemplados en los productos y adicionalmente, se ha definido una marca y un diseño.

4.4.8 Ciclo de Vida del Producto y/o servicio:

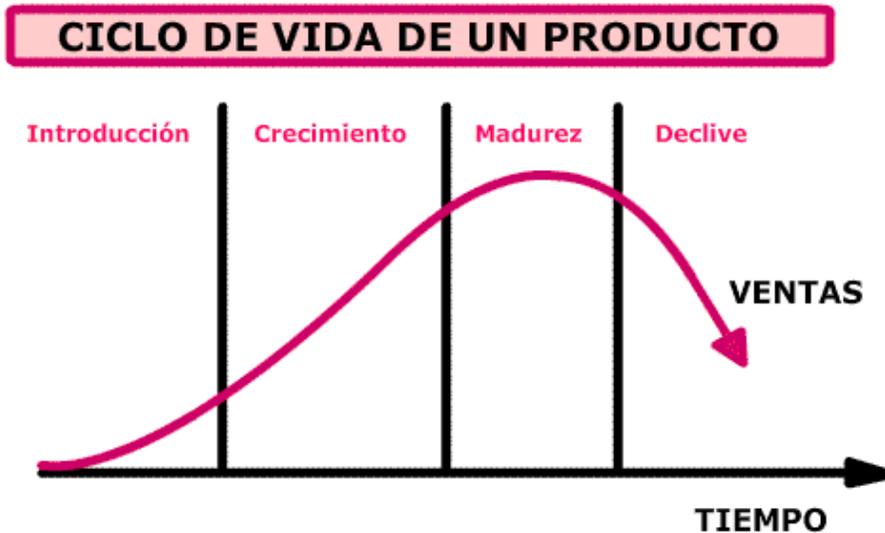


Figura 13. Ciclo de Vida de Un Producto
Fuente elaboración propia

El negocio de Fritanga Nicantojitos, se ubica en el sector económico del país del rubro de servicios y El Predio es una referencia para aquellos turistas nacionales que optan por nuevos y novedosos servicios de restaurantes y establecimientos pequeños que brindan alimentos y también entretenimiento a los consumidores.

Por lo anterior, se considera que esta idea de negocio se ubica en la Etapa de Crecimiento en el Ciclo de Vida del producto/servicio, y se debe potenciar el tema de posicionar la marca dentro de las opciones actuales de servicios de alimentos en El Predio.

4.4.9 Marca:

Consiste en un Isologo:



Figura 14. Isologo de la Marca
Fuente elaboración propia

Fritanga Nicantojitos, está conformado por la palabra Nica + antojitos, tomando en cuenta características descritas por los clientes potenciales en la encuesta: corto, atractivo y relacionado con el producto.

Esta marca es un isologo, debido a que se forma de una imagen gráfico y un estímulo textual, representado con signos tipográficos:

En este caso, el texto y el ícono están ligados entre sí y solamente pueden funcionar o identificarse juntos. El gráfico muestra una tipografía que textualmente se lee: Nicantojitos y detalle gráfico adicional de un vector del ave nacional de Nicaragua: el guardabarranco que hace la función de la tipografía "a", representando así productos de la cocina tradicional nicaragüense.

Con respecto a la tipografía del logo:



Figura 15. Gama cromática del Isologo de la marca
Fuente: Elaboración propia

El color rojo representa: energía, fuerza y pasión por tanto se transmite sentimientos de alegría y energía.

El color azul: fresca, tranquilidad, relacionado con la parte intelectual humana, profesional, progreso y seriedad.

El color verde: representa lo orgánico y al mismo tiempo transmite sentimientos positivos, de alegría, fresca, naturaleza y salud.

Empaque



Figura 16. Empaque Nicantojitos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al empaque de los productos, se eligieron de material descartable reciclable para no afectar al medio ambiente. Y se identificarán con una calcomanía que incluya el isologo

Galería imágenes del Parque de Food Truck El Predio:



Figura 17. Escenario El Predio

Fuente: El Predio facebook



Figura 18. Pérgola El Predio
Fuente: El Predio facebook



Figura 19. Food Truck Grilled
Fuente: El Predio facebook

Figura 20. Comida Árabe
Food truck El Predio
Fuente: El Predio facebook





Figura 21. La Tostonera Food truck El Predio
Fuente: El Predio facebook

Figura 22. Truck & Bros Food truck El Predio
Fuente: El Predio facebook



4.5 Análisis de la competencia

Para determinar cuál es la competencia directa, se tomó como base una investigación de food truck ubicados en El Predio.

Según los datos obtenidos, no todos los establecimientos cuentan con lo que es el servicio delivery, además Nicantojitos será un establecimiento donde se ofertará comida típica nicaragüense, la cual no es ofertada en este sitio. El Calache, ceviches el Inca, Pan de Vida, son los primeros negocios que se instalaron en El Predio. Ofertando un tipo de comida muy diferente a la de Nicantojitos.

Pan de vida

Erick Slater comenta que El Predio es una idea que nació a partir de un problema. *"Necesitamos un espacio grande para poder instalar el camión aquí en Managua, teníamos la necesidad de buscar un parque para vender, además necesitábamos electricidad y agua", explica. Así nació la idea original de El Predio, como una*

solución para todos los emprendedores que tienen carritos de comida”... señala Slater.



Figura 23. Imagen de Pan de Vida
Fuente elaboración propia

Ceviches el inca

“El Inca” es la primera cevichera en Nicaragua en utilizar ingredientes exóticos en cada uno de sus 17 ceviches, mezclando el sabor inconfundible de mango, aguacate, pasta de Ají y palomitas de maíz con pescado, camarón y pulpo.

Figura 24. Imagen de Ceviches El Inca
Fuente elaboración propia



Analizando cada uno de los competidores, se puede identificar los altos precios ofertados y Nicantojitos presentaría una opción ventajosa de precio, sabor, e higiene, e indudablemente motivaría a los clientes potenciales. El mercado es altamente competitivo ya que existe tendencia por comida extranjera, y diferentes tipos de consumidores, donde existe una gran demanda por el sabor e higiene del producto. Dando oportunidad de ingresar en el mercado gastronómico del país

Hermanas shihabibi



Figura 25. Imagen de Shihabibi
Fuente elaboración propia

4.5.1 Objetivos de Marketing

4.5.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de Nicantojitos (negocio comida típica nica), en El Predio, Managua.

4.5.1.2 Objetivo Específico

Objetivos específicos de las cuatro P: (Las 4 fuerzas de Porter)

1. **PRODUCTO:** identificar los atributos que deben estar contenidos en los servicios alimenticios que se ofrecerán en los platillos de fritanga nicaragüense, de acuerdo a gustos y preferencias que tienen los clientes de El Predio, ubicado en Las Colinas, Managua.
2. **PRECIO:** definir una estrategia de venta que permita fijar un precio competitivo para que el producto/servicio tenga aceptación en el mercado meta.
3. **PLAZA:** promover una estrategia de calidad en la atención, servicios, horarios y productos en la producción diaria, basada en los datos obtenidos de la encuesta realizada y el segmento a los que se dirigirá el negocio.
4. **PROMOCIÓN:** diseñar una estrategia de publicidad y promoción para que Nicantojitos pueda ser promocionado en el mercado, como una de las mejores food truck en comida nica.

4.5.2 Descripción Del Mercado Meta

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por comer fuera de casa, cada vez más son los clientes que buscan nuevos lugares a donde ir.

Nicantojitos está dirigido a las personas que gustan del buen comer; entre los consumidores se encontrarán personas de ambos sexos que visitan habitualmente El Predio ubicado en la ciudad de Managua mayoritariamente entre las edades de 26 a 35 años, de clase media, con ingresos mensuales de C\$10,000 a más, que estén dispuestos a tener una experiencia única con respecto a la gastronomía nicaragüense.

4.6 Demanda Y Participación De Mercado

4.6.1 Demanda Actual

Para la valoración de la demanda actual se tomó en cuenta la población de 1,400 personas de las cuales se obtuvo una muestra de 185 equivalente a una semana de censo, para la determinación de las unidades físicas de la demanda actual se consideró a las personas que visitan el Predio una vez por semana cuyo promedio es del 31% (con respecto a la muestra) que multiplicadas por 52 semanas del año equivale a 22,568 personas.

Para medir el consumo en unidades monetarias se preguntó a los posibles clientes cuanto era el consumo promedio cuando visitaban el local para lo cual se utilizó el rango de consumo de \$ 6 a \$ 7 en el primer lugar con 35%.

A continuación, se detallan las proyecciones para la demanda actual tanto en unidades físicas como monetarias aplicando el 5% a cada año a partir del año 2:

DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES FÍSICAS					
Concepto	año 1	año 2	año3	año 4	año 5
% de personas que visitan El Predio 1 vez por semana	22,568	23,696	24,881	26,125	27,431

Tabla 3: Demanda Actual en Unidades Físicas
Fuente: elaboración propia

DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES MONETARIAS					
Concepto	año 1	año 2	año3	año 4	año 5
Intervalo de consumo	\$ 131,768.00	\$ 138,354.06	\$ 145,272.94	\$ 152,536.29	\$ 160,161.65

Tabla 4: Demanda Actual en Unidades Monetarias
Fuente: elaboración propia

En la proyección se decidió tomar el valor mínimo de \$6.00, puesto que sería demasiado extenso calcular cada costo a partir del valor mínimo y llegar hasta \$7.00, los datos en los cálculos para las proyecciones de los siguientes 4 años están considerados en base al consumo mínimo de \$6.00 multiplicado por las unidades físicas para los respectivos años.

4.6.2 Demanda Potencial

En la demanda potencial, se ha considerado el promedio de consumo por producto a ofrecer, así como también las bebidas las cuales estarían incluidas en el menú que se ofrecerá en el establecimiento, esto en base a las 22,568 personas promedio de demanda actual.

PROMEDIO DE CONSUMO DE ALIMENTOS			
Concepto	Población	promedio	Total
Carne asada	22,568	57%	12,864
Enchilada	22,568	10%	2,257
Tacos	22,568	13%	2,934
Tajadas con queso	22,568	9%	2,031
Mixto de carnes	22,568	11%	2,482
		Sumatoria	22,568

Tabla 5: Promedio de Consumo
Fuente: elaboración propia

Unidades Físicas

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES FÍSICAS (ALIMENTOS)					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Carne asada	12,864	13,507	14,183	14,892	15,636
Enchilada	2,257	2,370	2,488	2,613	2,743
Tacos	2,934	3,081	3,235	3,396	3,566
Tajadas con queso	2,031	2,133	2,239	2,351	2,469
Mixto de carne	2,482	2,606	2,736	2,873	3,017
Total	22,568	23,696	24,881	26,125	27,431

Tabla 6: Demanda Potencial en Unidades Físicas
Fuente: elaboración propia

Unidades Monetarias

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES MONETARIAS (ALIMENTOS)					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Carne asada	\$ 62,245.16	\$ 67,404.29	\$ 72,992.12	\$ 79,038.09	\$ 85,584.40
Enchilada	\$ 5,100.82	\$ 5,524.57	\$ 5,983.52	\$ 6,480.61	\$ 7,018.98
Tacos	\$ 6,630.84	\$ 7,181.50	\$ 7,738.72	\$ 8,424.50	\$ 9,124.37
Tajadas con queso	\$ 4,590.06	\$ 4,971.38	\$ 5,384.38	\$ 5,831.68	\$ 6,316.15
Mixto de carne	\$ 14,411.61	\$ 15,604.90	\$ 16,896.12	\$ 18,298.23	\$ 19,816.82
Total	\$ 92,978.50	\$ 100,702.69	\$ 109,058.66	\$ 118,129.43	\$ 127,943.04

Tabla 7: Demanda Potencial en Unidades Monetarias

Fuente: elaboración propia

CONCEPTO	POBLACIÓN	PROMEDIO	TOTAL
Gaseosas	22,568	41%	9,253
Agua embotellada	22,568	32%	7,222
Te	22,568	27%	6,093
Total		100%	22,568

Tabla 8: Demanda Potencial en Unidades Físicas bebidas

Fuente: elaboración propia

Unidades Físicas

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES FÍSICAS (BEBIDAS)					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gaseosas	9,253	9,716	10,201	10,712	11,247
Agua	7,222	7,583	7,962	8,360	8,778
Te	6,093	6,398	6,718	7,053	7,406
Total	22,568	23,696	24,881	26,125	27,432

Tabla 9: Demanda Potencial en Unidades Monetarias bebidas

Fuente: elaboración propia

Unidades Monetarias

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES MONETARIAS (BEBIDAS)					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gaseosas	\$ 9,253.00	\$ 10,021.69	\$ 10,854.25	\$ 11,755.96	\$ 12,732.59
Agua	\$ 7,222.00	\$ 7,821.97	\$ 8,471.78	\$ 9,175.57	\$ 9,937.83
Te	\$ 6,093.00	\$ 6,599.18	\$ 7,147.40	\$ 7,741.17	\$ 8,384.27
Total	\$ 22,568.00	\$ 24,442.84	\$ 26,473.43	\$ 28,654.70	\$ 31,054.69

Tabla 10: Demanda Potencial en Unidades Monetarias

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que la mayor demanda estaría enfocada en la carne asada ya que es el producto con mayor aceptación por parte de la población con un resultado porcentual del 57% lo cual en unidades físicas sería de 12,864 durante el primer año, seguido a esto estarían los tacos con un porcentaje de 13% equivalente a 2,934 unidades, en tercer lugar con mayor aceptación sería el mixto de carnes con un 11% que es igual a 2,482 unidades y por último estarían las enchiladas con el 10% que iguala a 2,257 **unidades** y las tajadas con queso con el 9% que en unidades sería de 2,031 unidades.

Para el acompañamiento de los servicios de alimentación, se ofrecerán las gaseosas con un 41% durante el primer año, para el agua un 32% y el Té embotellado un 27% de aceptación.

Para la proyección se trabajó en base al 5% de crecimiento por año, dato obtenido a través de consenso grupal puesto que se tomó como referencia el porcentaje de crecimiento en el año 2016.

Para el costo de los platillos durante el primer año, se mantendrán los precios del resultado de la selección de los clientes en la encuesta realizada, para la proyección de los próximos años los precios tendrían un aumento del 5 % cuyo porcentaje corresponde al porcentaje de inflación anual emitido por el Banco Central de Nicaragua.

4.6.3 Participación del mercado

A continuación, se detalla la participación de mercado para Nicantojitos.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO NICANTOJITOS – EN EL PREDIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne asada	12,864	13,507	14,183	14,892	15,636
Enchilada	2,257	2,370	2,488	2,613	2,743
Tacos	2,934	3,081	3,235	3,396	3,566
Tajadas con queso	2,031	2,133	2,239	2,351	2,469
Mixto de carne	2,482	2,606	2,736	2,873	3,017
Total NICANTOJITOS	22,568	23,696	24,881	26,125	27,431
La Competencia	50,232	52,744	55,381	58,150	61,057

Tabla 11: Demanda Potencial en Unidades Monetarias
Fuente: elaboración propia

La participación del Mercado está determinada por el número de competidores en plaza, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Para la realización del cálculo de la participación de mercado, se tomó en consideración la población total de clientes consumidores de El Predio y el análisis de los datos recolectados en la encuesta, por tanto se determina que la participación de Nicantojitos es del 31% y permanecerá constante en los años 2, 3, 4 y 5, dado las características del parque de food truck, cuya plaza actualmente está en ocupación del 90% actualmente y el 10% restante alojará negocios relacionados con postres, cafeterías y heladerías.

4.7 Estrategias De Marketing

4.7.1 Estrategia de Posicionamiento

Nicantojitos se centrará en una estrategia de posicionamiento con diferenciación, ya que se ofrecerá a cada consumidor, un producto ya conocido, pero a su vez tendrá un valor agregado enfocado en la calidad del mismo.

También se ofertará el servicio delivery que si bien se sabe es muy utilizado en esta modalidad de comidas rápidas, sería un servicio innovador ya que en las fritangas convencionales no lo ofertan, para lo cual se estaría entregando a los potenciales clientes, brochures promocionales para dar a conocer los productos, y se abrirá una página comercial en una cuenta en Facebook y se hará uso de páginas web, así como presentaciones en revistas televisivas.

En cuanto a los precios que se ofertarán en los productos, estarán al alcance del bolsillo de los clientes, con “oferta del día”, combos, descuentos aplicados con el pago de tarjetas de crédito o débito además de promociones de temporadas festiva. De esta manera lograr un posicionamiento alto y alcanzar la fidelización de los clientes que visitan El Predio.

4.7.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Para el plan de negocios Nicantojitos, la estrategia de segmentación a utilizar será indiferenciado masivo, dado que se pretende acercar a las familias y amigos nicaragüenses y extranjeros que visiten El Predio, brindándoles el beneficio de disfrutar de una deliciosa fritanga al estilo gourmet junto con la satisfacción de pasar un momento ameno en las instalaciones haciéndolo sentir como en casa.

4.8 Plan de acción

4.8.1 Acción de Producto

Los productos que se ofrecerán en este negocio se orientan a satisfacer los gustos y preferencias de todos los clientes que gustan de la buena comida nicaragüense y de la diversión al aire libre pudiendo así combinar ambas cosas en un ambiente agradable.

Por tradición, los productos de la fritanga nicaragüense, están asociados a la comida tradicional que usualmente puedes encontrar en sitios y barrios populares de la ciudad, por ende, los aspectos de la calidad en su elaboración y presentación no son relevantes y se destacan más por su sabor y precios populares. Es por ello, que esta idea de negocio, presenta su propuesta sobre la base de productos elaborados, ofertados y presentados con los estándares de calidad que sean capaces de competir en plaza con las demás cocinas internacionales ahí representadas, donde los atributos de presentación, higiene, sabor, calidad y servicios, satisfacen al segmento de mercado consumidor de El Predio.

Tomando en cuenta también que una de las principales motivaciones de las personas a salir a comer fuera de casa es la familia. Puesto que en ese momento es que aprovechan para distracción en conjunto.

La oferta alimenticia que se presentará ha considerado seriamente estos aspectos, priorizando la calidad, cumpliendo con las normas necesarias de higiene y de calidad, valorando los parámetros que los clientes potenciales buscan, como son:

-  Ambiente agradable y atractivo
-  Presentación del producto
-  Calidad del producto
-  Elaboración idónea del producto

- ✚ Lograr un balance entre lo higiénico y lo rápido
- ✚ Atención calificada
- ✚ Gastronomía representada apropiadamente

El negocio tendrá dos orientaciones, para las personas que buscan salir de la rutina en un lugar agradable, cómodo y con buen servicio que gustan de visitar el establecimiento, así también aquellas personas que deseen disfrutar de una buena comida nicaragüense en la total comodidad del hogar y permitir a la ama de casa descansar de la preparación de la cena ya que para hacer esto posible se incluirá como valor agregado lo que es el servicio delivery.

Se busca dejar en el cliente no solo un buen sabor de boca, sino también influenciar su mente positivamente puesto que el ser humano como tal se rige por este sentido, si se consigue que el cliente se retire a gusto del establecimiento se consigue también que él quiera regresar y se tenga la certeza de que sería un potencial cliente fijo, cabe mencionar que para lograr estos propósitos se tomaran puntos clave como lo son la contratación del Servicio, preparación del pedido y el despacho del mismo.

Hay que destacar que esta micro empresa, además de vender productos, ofrecerá un servicio que pretende satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que no puedan, o no quieran tener complicaciones con este tema, adquiriendo una solución rápida, eficiente y accesible, además de ser un producto que va dirigido a toda la población tanto niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

4.8.2 Acción de Precio

El método de fijación de precios fue basado en la demanda ya que este tipo de método toma como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio ubicando también la conveniencia del negocio.

Se trabajó en base a los datos obtenidos con la investigación de campo en la que se observó el comportamiento de los clientes potenciales del negocio tomando en cuenta las variables como lo son el factor empleo, salarios y grado de aceptación a los costos reflejados en la encuesta.

Nicantojitos se rige bajo el enfoque genérico de la diferenciación esto le permite competir bajo otros términos como serian la innovación o algún valor agregado y no necesariamente en base a los precios, esto significa que los precios se pueden poner de acuerdo al precio en el mercado al momento.

Por tal motivo la estrategia de precio es el de Alineamiento puesto que está orientado a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes también le dan al producto.

Dicho esto, es importante mencionar que, durante la encuesta realizada para conocer la demanda, los precios de intervalo de las bebidas (C\$ 15, C\$20 y C\$25) estaban por debajo de los precios de plaza que se generalizan en C\$ 30.00, tomando en cuenta el establecimiento y la oscilación de precios de la competencia se optó por C\$30 que es el precio general de plaza, acordado por todos los oferentes en plaza.

Es importante mencionar que los datos de la encuesta se realizaron en moneda nacional córdobas, pero se procedió a realizar la conversión a dólar para la ubicación de los precios.

Tabla 1 (Precios sin IVA)

Líneas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos	USD \$				
Carne Asada	4.84	5.08	5.34	5.60	5.88
Enchilada	2.26	2.37	2.49	2.62	2.75
Tacos (2 Uds)	2.26	2.37	2.49	2.62	2.75
Tajada con queso	2.26	2.37	2.49	2.62	2.75
Surtido	5.81	6.10	6.41	6.73	7.06
Bebidas	USD \$				
Gaseosa	1	1.1	1.1	1.2	1.2
Té Helado	1	1.1	1.1	1.2	1.2
Agua Embotellada	1	1.1	1.1	1.2	1.2

Tabla 12: Precio de los Productos sin IVA
Fuente: elaboración propia

Tabla 2 (Precios con IVA)

Líneas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos	USD \$				
Carne Asada	5.56	5.84	6.13	6.44	6.76
Enchilada	2.23	2.34	2.46	2.58	2.71
Tacos (2 Uds)	2.23	2.34	2.46	2.58	2.71
Tajada con queso	2.23	2.34	2.46	2.58	2.71
Surtido	6.68	7.01	7.36	7.73	8.12
Bebidas	USD \$				
Gaseosa	0.74	0.78	0.82	0.86	0.90
Té Helado	0.74	0.78	0.82	0.86	0.90
Agua Embotellada	0.74	0.78	0.82	0.86	0.90

Tabla 13: Precio de los Productos con IVA

Fuente: elaboración propia

Se presentan los precios en moneda extranjera que es el Dólar (USD) y se realiza una proyección tomando en cuenta el porcentaje de la tasa de inflación acumulada entre agosto 2016 y agosto 2017 emitida por el BCN que está en 5%, la cual se aplicó a los años 2, 3, 4 y 5.

4.8.3 Acciones de promoción y Publicidad:

La estrategia de publicidad y promoción que se utilizará es directa, ya que va dirigida al consumidor final.

Tomando en cuenta las siguientes:

- ✚ Determinación de respuesta esperada la cual es impulsar a los Consumidores a hacer uso del Producto/Servicio.
- ✚ Selección de un mensaje siendo corto, adecuado y efectivo.
- ✚ Seleccionando los medios adecuados de acuerdo al Producto/Servicio.
- ✚ Haciendo uso de información de retroalimentación.

Plan de Marketing y Publicidad

acciones	actividades	duración
Publicidad en redes sociales	Crear páginas en: <ul style="list-style-type: none"> · Facebook · Twitter · Instagram · WhatsApp 	indefinida
Mantas publicitarias	Diseñar mantas que cautiven a los futuros clientes del establecimiento de “Nicantojitos”	Dos veces al año
publicidad escrita (brochures)	Distribuir brochures en distintos puntos estratégicos de la carretera Masaya y Centros Comerciales para captar el interés de las personas	Una vez al año
Publicidad en periódicos	Pagar espacio en revista cinematográfica o de distribución gratuita.	Una vez al año

Promociones

Acciones	Actividades	Duración
Descuentos del 10%	Aplicar un descuento los días miércoles para atraer clientes	6 MESES
Descuento del 10%	Aplicar Promoción por pago con tarjetas en dependencia del banco emisor.	indefinido
Promociones del día	Diariamente crear un combo económico.	indefinido
Promoción por servicio delivery	Regalía de la bebida por compra	definido

Tabla 14: Plan de Marketing y Publicidad
Fuente: elaboración propia

Presupuesto Publicitario					
Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales					
Facebook página comercial	100	100	100	100	100
Volantes	100	100			
Mantas Publicitarias	200	200	200	200	200
Promociones y descuentos	500	500	700	600	600
Espacio en Revista Cinematográfica	300	300	300	300	300
Total	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200

Tabla 15: Presupuesto publicitarios 5 años
Fuente: Elaboración propia

4.8.4 Acciones de distribución

“Nicantojitos” se encuentra en el nivel 1 del canal de distribución ya que es directo. La distribución se llevará a cabo al momento que el cliente llegue al establecimiento, o bien se tomaran pedidos por servicio a domicilio.

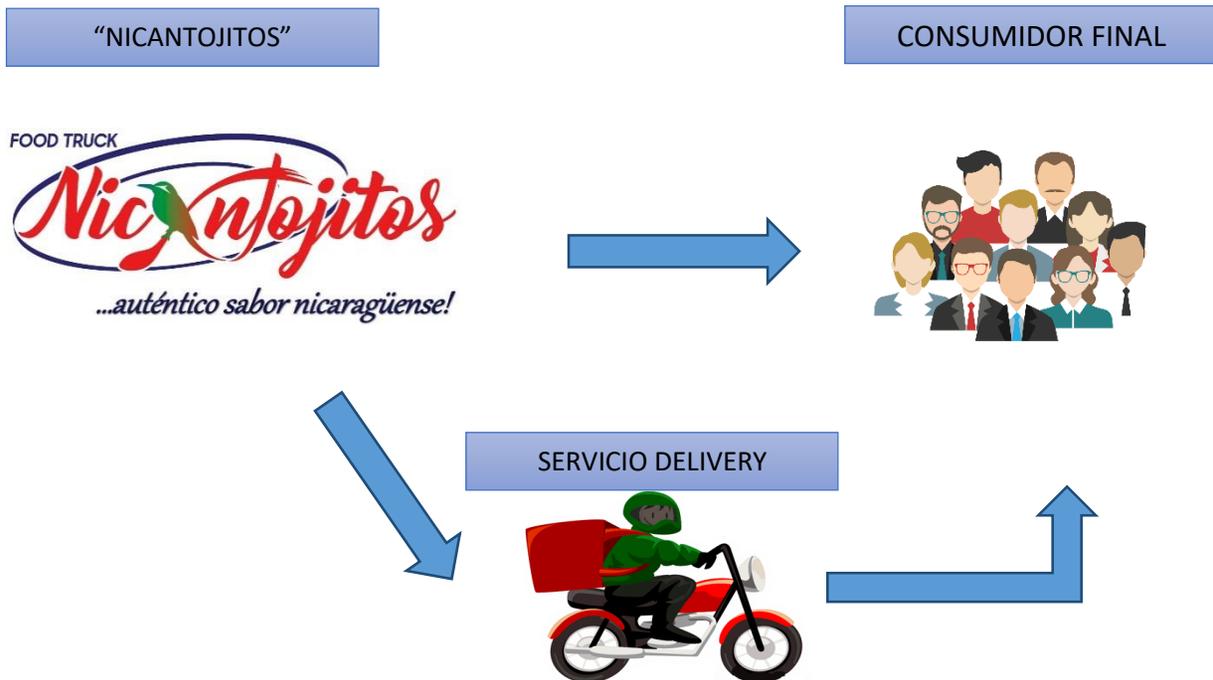


Figura 26. Acciones de distribución
Fuente elaboración propia

4.8.5 Proyección de ventas

Nuestra proyección de venta se estima de la siguiente manera:

PROYECCIONES DE VENTAS					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Carne asada	\$ 62,245.16	\$ 67,404.29	\$ 72,992.12	\$ 79,038.09	\$ 85,584.40
Enchilada	\$ 4,368.39	\$ 4,730.83	\$ 5,121.27	\$ 5,547.37	\$ 6,005.40
Tacos	\$ 5,678.71	\$ 6,150.07	\$ 6,658.88	\$ 7,209.38	\$ 7,807.24
Tajadas con queso	\$ 3,930.97	\$ 4,257.74	\$ 4,608.73	\$ 4,990.95	\$ 5,405.52
Mixto de carne	\$ 14,411.61	\$ 15,604.90	\$ 16,896.12	\$ 18,298.23	\$ 19,816.82
Gaseosas	\$ 5,969.68	\$ 6,465.84	\$ 6,999.20	\$ 7,581.33	\$ 8,206.68
Agua	\$ 4,659.35	\$ 5,046.36	\$ 5,462.96	\$ 5,916.72	\$ 6,405.11
Te	\$ 3,930.97	\$ 4,257.77	\$ 4,609.41	\$ 4,984.88	\$ 5,403.99
Total	\$ 105,194.84	\$ 113,917.80	\$ 123,348.70	\$ 133,566.94	\$ 144,635.16

Tabla 16: Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias

Fuente: elaboración propia

La proyección de ventas es el resultado de la multiplicación de las unidades físicas de la demanda potencial por los precios sin IVA de cada producto, para lo cual se ha determinado que las proyecciones a vender durante el primer año sería en un total \$105,194.84 con un crecimiento en unidades físicas del 5% por producción anual aplicadas a los siguientes 4 años las cuales quedarían en \$113,917.80 el 2do año, \$123,348.70 el 3er año, \$133,566.94 para el 4to año y en el 5to año, se obtendrían ventas proyectadas por \$144,635.16

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1 Flujograma del producto-servicio:

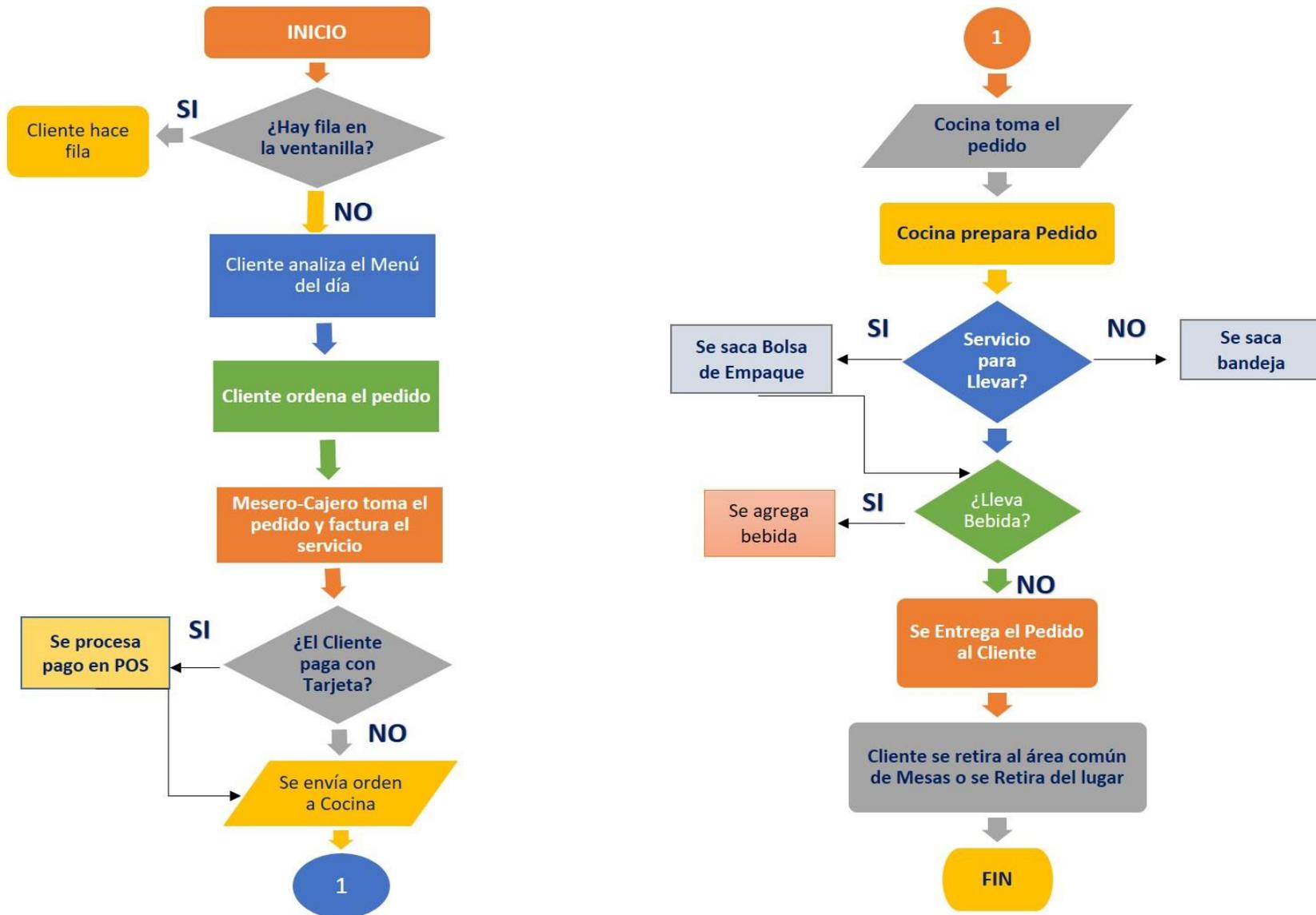


Figura 27. Flujograma del Producto/Servicio Fuente elaboración propia

FLUJOGRAMA DEL PRODUCTO: AREA DE OPERACIONES

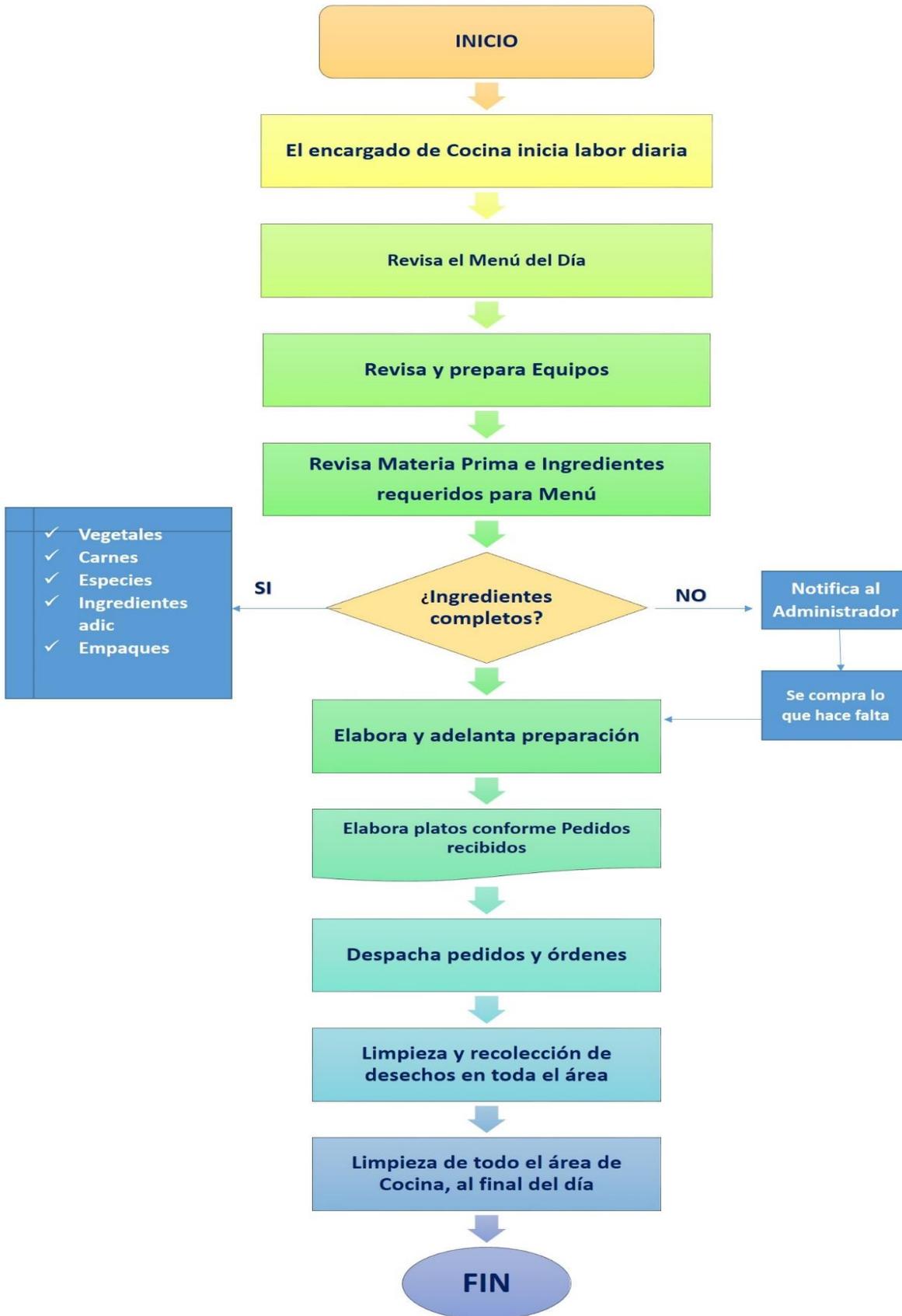


Figura 28. Flujograma de Operaciones
Fuente elaboración propia

5.1.1 Descripción del Proceso del Producto-Servicio:

Norma ANSI:

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Figura 29. Norma ANSI
Fuente: Norma ANSI

En **el flujograma del Producto-Servicio**, se describen cada uno de los procesos que se realizan desde la llegada del cliente al establecimiento (foodtruck) hasta que recibe a satisfacción el pedido solicitado ya sea para consumo en el lugar o para llevar.

Los procesos descritos son:

1. Decisión de compra del cliente
2. Orden de pedido
3. Pago del pedido
4. Emisión del pedido a Cocina
5. Entrega del pedido al cliente

Si el flujo de clientes al establecimiento es bajo, se estima un período de tiempo de entre 8-10 minutos, para que el cliente realice su decisión de compra

conforme el menú del día, efectúa su pago en efectivo y/o tarjeta de crédito, espera por el pedido y finalmente recibe a satisfacción el servicio solicitado servido ó empackado. En caso de que el flujo de clientes sea alto y en la fila de espera se ubican al menos 3 clientes previos, los procesos se llevan a cabo en un período que puede variar de entre 10-15 minutos o 12-18 minutos.

En **el flujograma de Operaciones** que es propiamente el producto, se describe la operación en cada proceso que involucra a la persona encargada de la elaboración de los alimentos conforme el menú del día y su coordinación durante el proceso es con el cajero-mesero de quién recibe las órdenes de cada cliente y coordinación con el administrador del lugar o encargado de los suministros diarios para garantizar el abastecimiento de materia prima, ingredientes y empaques a diario.

Los procesos descritos son:

1. Revisión del menú del día
2. Revisión de equipos, materiales e ingredientes
3. Solicitudes de materiales, ingredientes o empaques de ser necesario
4. Preparación de Alimentos
5. Preparación de servicios y empaque de los mismos conforme ordenes recibida
6. Limpieza área de cocina y del servicio al final del día.

5.2 Activos Fijos

A continuación, se presenta los costos totales de los activos fijos.

Equipos de Oficina

No.	Descripción de los materiales y equipos	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario U\$	Costo Total U\$
1	Computadora	Unidad	1	\$335.00	\$335.00
2	Caja Registradora	Unidad	1	\$476.00	\$476.00
3	Teléfono	Unidad	1	\$25.00	\$25.00
			TOTAL		\$836.00

Tabla 17: Equipo de Oficina
Fuente: elaboración propia

5.2.1 Equipos de Producción

No.	Descripción de los materiales y equipos	Unidad de medida	Cantidad	costo Unitario U\$	Costo Total U\$
1	Camión Chevrolet	Unidad	1	\$8,500.00	\$8,500.00
2	Cocina multifuncional	Unidad	1	\$1,400.00	\$1,400.00
3	Compartimiento fregadero	Unidad	1	\$525.00	\$525.00
4	Mesa de trabajo	Unidad	1	\$234.00	\$234.00
5	Mesa de trabajo con repisa	Unidad	1	\$140.00	\$140.00
6	freezer	unidad	1	\$249.00	\$249.00
			Total		\$11,048.00

Tabla 18: Equipos de Producción
Fuente: elaboración propia

5.2.2 Material de reposición

Item	Descripción	U/medida	Cantidad	Unitario	Total
1	Botellas exprimible	Unidad	6	1.18	7.08
2	Tabla para cortar	Unidad	3	11.52	34.56
3	Espumadera	unidad	2	6.14	12.28
4	Cuchara para servir porciones	Unidad	3	1.74	5.22
5	Con ranura cuchara para servir	Unidad	5	2.00	10.00
6	Pelador de vegetal	unidad	2	4.28	8.56
7	Rayador manual	Unidad	2	5.68	11.36
8	Pinzas multiusos	Unidad	4	2.24	8.96
9	Colador de malla	Unidad	2	17.41	34.82
10	Ablandor de carne	Unidad	2	8.18	16.36
11	Volteador perforado	Unidad	3	3.66	10.98
12	Raspador para plancha	Unidad	2	2.33	4.66
13	Cuchillo deshuesador	Unidad	2	8.50	17.00
14	Cuchillo de chef	Unidad	2	8.50	17.00
15	Cuchillo deslonjador	Unidad	1	15.18	15.18
16	Cacerolas	Unidad	3	21.00	63.00
17	Sartén	Unidad	3	12.10	36.30
18	Delantar de cintura	Unidad	6	3.71	22.26
19	Bandeja para servicio	Unidad	12	4.52	54.24
20	Guantes plasticos caja 100	Caja	10	7.00	70.00
21	Mascarillas caja 100	Caja	10	6.00	60.00
22	Gorro para cabello caja 100	Caja	10	8.00	80.00
				Total :	\$ 599.82

Tabla 19: Material de Reposición
Fuente: elaboración propia

5.2.3 Costos de Activos Fijos

	Concepto			Cantidad
1	Equipo de Oficina			\$836.00
2	Equipo de Producción			\$11,048.00
			TOTAL	\$ 11,884.00

Tabla 20: Activos Fijos
Fuente: elaboración propia

5.3 Vida útil de los activos fijos

Los cálculos realizados para la depreciación de los activos fijos de Nicantojitos son a través del método de línea recta cuyos valores porcentuales se basan en el art. 34 de la ley 822, ley de concertación tributaria y equidad fiscal de Nicaragua.

La depreciación para los equipos de oficina en respecto a la computadora y a la caja registradora, se basa en 2 años con un 50% para cada activo, el teléfono en 5 años con 20%. El vehículo que será adquirido para adaptación al negocio es de condición “vehículo usado mayor a diez años de antigüedad”, por tanto basado en la ley de concertación tributaria y equidad fiscal, NO puede ser depreciado. El equipo de producción en 5 años equivalente al 20% para cada equipo.

Se detalla a continuación la tabla de depreciación.

VIDA UTIL DE ACTIVO FIJOS						
Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPOS DE OFICINA						
Computadora	\$ 335.00	\$167.50	\$ 167.50			
Caja Registradora	\$ 476.00	\$238.00	\$ 238.00			
Teléfono	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
VEHÍCULO						
Camión Chevrolet	\$ 8,500.00	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN						
Cocina multifuncional	\$ 1,400.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00
Frezeer	\$ 249.00	\$ 49.80	\$ 49.80	\$ 49.80	\$ 49.80	\$ 49.80
Compartimiento fregadero	\$ 525.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00
Mesa de trabajo	\$ 234.00	\$ 46.80	\$ 46.80	\$ 46.80	\$ 46.80	\$ 46.80
Mesa de trabajo con repisa	\$ 140.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
Total	\$ 11,884.00	\$920.10	\$920.10	\$514.60	\$514.60	\$514.60

Tabla 21: Vida útil Activos Fijos
Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan el gasto por el mantenimiento de los activos.

GASTOS POR MANTENIMIENTO						
Concepto	Valor	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ACTIVOS FIJOS						
Computadora	\$ 324.16	\$ 648.32	\$ 668.62	\$ 689.54	\$ 711.13	\$733.38
Camión Chevrolet	\$ 373.87	\$747.74	\$771.14	\$ 795.28	\$820.17	\$ 845.84
cocina multifuncional	\$ 48.39	\$ 96.78	\$ 99.81	\$102.93	\$106.16	\$ 109.48
freezer	\$ 32.26	\$ 64.52	\$ 66.54	\$ 68.62	\$ 70.77	\$ 72.99
Total	\$ 778.68	\$1,557.36	\$ 1,606.11	\$ 1,656.38	\$ 1,708.22	\$ 1,761.69

Tabla 22: Gastos por Mantenimiento
Fuente: elaboración propia

Para el gasto de los mantenimientos proyectados se tomó en cuenta el valor de la inflación anual que según datos emitidos por el BCN se calcula en un 5% las actividades a realizar en los mantenimientos.

Computadora: mantenimiento preventivo más limpieza de PC, revisión de sistema. Se realizarán dos mantenimientos por año.

Camión Chevrolet: se realizará cambio de aceite al motor, cambio de filtro de aire, cambio de filtro de combustible, cambio de tacos de frenos, cambio de fricciones, cambio de banda de tiempo, cambio de rodo de tensor de tiempo, cambio de hidráulico, cambio de líquido de freno, cambio de refrigerante al motor, engrase de las llantas. Se realizarán dos mantenimientos por año.

Cocina multifuncional: limpieza de cocina, limpieza de válvulas, y limpieza y engrase de inyectores. Se realizarán dos mantenimientos por año.

Freezer: chequeo de sistema eléctrico, chequeo de refrigerante, revisión de fugas en tuberías.

5.4 Capacidad planificada y futura

5.4.1 Capacidad planificada

Para la realización de la capacidad planificada se tomó en cuenta el inicio de operaciones de Nicantojitos que será de 4:00pm a 10:00pm se tomará un intervalo de producción de 9 minutos en los cuales se elaborarán 3 servicios de comida, por lo que cada hora se estima 18 servicios saliendo del área de cocina que multiplicado por las 6 horas que atenderá el establecimiento por día, suman una capacidad a producir de diaria de 108 servicios de comida, multiplicándolo

por los 5 días de la semana que labora El Predio serían 540 servicios de comida por semana.

Para obtener el cálculo de la producción anual, se multiplica el dato a la semana (540) por las 52 semanas que tiene el año obteniendo un resultado de 28,080 unidades a producir.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES		
capacidad de producción diaria	capacidad de producción mensual	capacidad de producción anual
108	2160	28080

Tabla 23: Capacidad Planificada
Fuente: elaboración propia

5.4.2 Capacidad futura

A continuación, se presentan las proyecciones para nuestra capacidad futura.

CAPACIDAD FUTURA						
Periodo	capacidad de producción	de	Demanda anual	potencial	Eficiencia	Capacidad ociosa
año 1	28,080		22,568		80%	20%
año 2	28,080		23,696		84%	16%
año 3	28,080		24,881		89%	11%
año 4	28,080		26,125		93%	7%
año 5	28,080		27,431		98%	2%

Tabla 24: Capacidad Futura
Fuente: elaboración propia

A pesar de que se realizara un aumento del 5% en las ventas se decidió mantener la capacidad de producción en 28.080 durante la proyección de los 5 años.

Se puede observar que el nivel de eficiencia aumenta en el primer año es del 80%, el segundo año de 84%, el tercer año de 89% el cuarto año de 93% y el quinto año de 98%. En comparación a la capacidad ociosa por año que se calcula en una disminución el primer año indica un 20%, el segundo un 16%, el tercero 11%, el cuarto 7% hasta llegar al quinto año con 2%.

5.4.3 PLANO DE LAS INSTALACIONES:

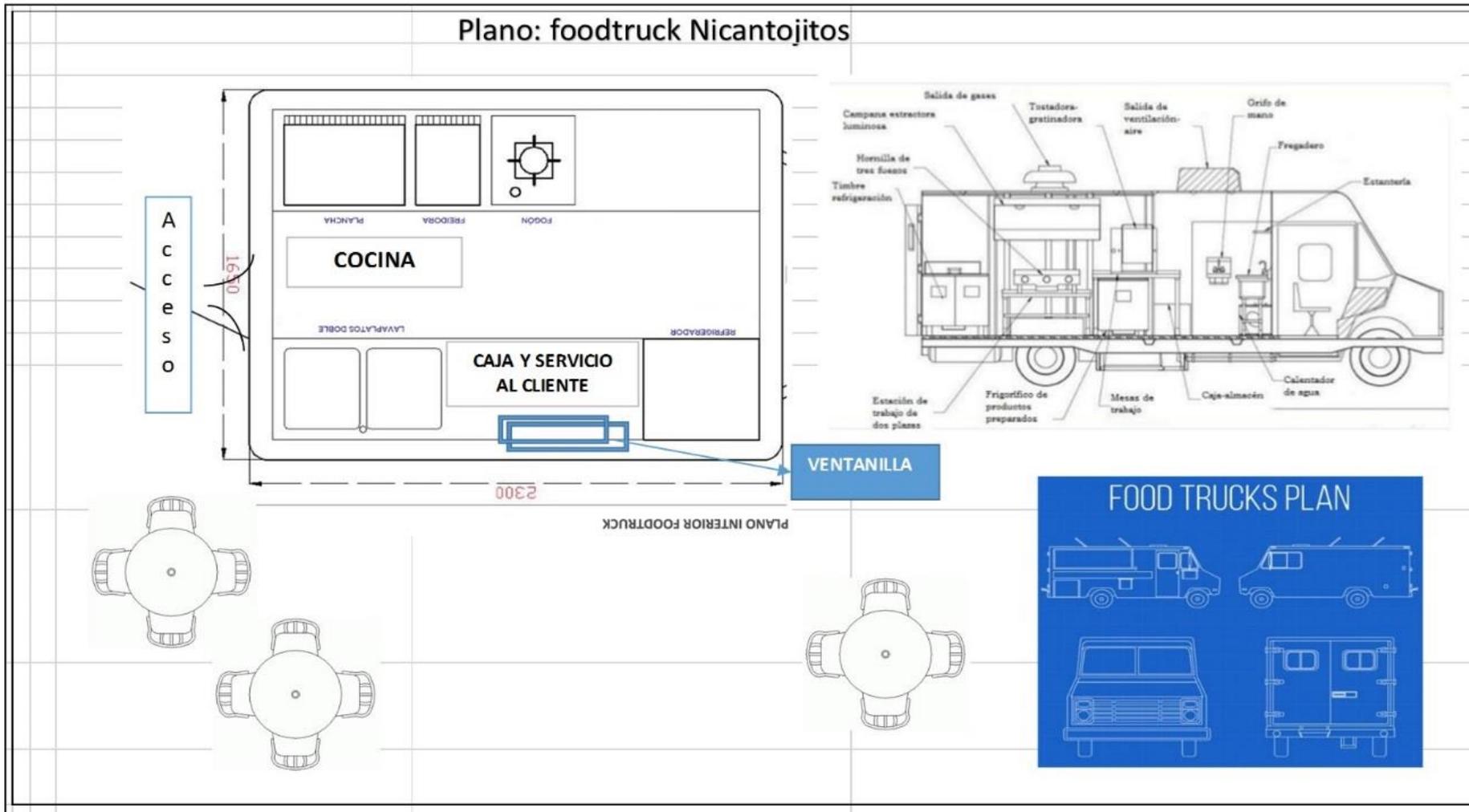


Figura 30. Plano de las Instalaciones
Fuente: Elaboración propia

5.5 Materia prima necesaria y costo de la materia prima

Para estimar los costos de la materia prima a utilizar en los platos que se ofrecerán, se realizaron cotizaciones en el mercado El Mayoreo de acuerdo a los productos requeridos.

5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Costos:

Disponibilidad de materia prima

En cuanto a la disponibilidad de la materia prima se puede afirmar que éstas se encuentran en todos los mercados de Managua así como en los supermercados tales como Pali, Maxi Pali, La Unión y La Colonia.

Costos de la materia prima requerida

Materia Prima	Unidad de medida	US\$
Arroz	1 qq	38.71
Frijoles	1 qq	48.39
Plátanos Verdes	100 uds	11.29
Plátanos maduros	100 uds	11.29
Carne de res Punta de Salón	10 Lb	29.03
Carne de res Posta de Gallina	10 lb	22.58
Carne de pollo	10 LB	9.68
Repollo	10 Unidad	6.45
Zanahoria	1 Docena	3.23
Cebolla	10 lb	4.19
Tomate	10 lb	4.19
Chiltoma	1 Docena	0.97
Vinagre blanco	1 Gln	1.29
Chile	1 lbs	0.65
Aceite	Gln	3.50
Salsa de tomate	1 Gln	2.26
Crema	10 lb	14.52
Queso	10 lb	11.29
Achiote	1 lb	0.97
Limón	25 uds	0.81
Sal	10 lbs	1.61
Sal marina	10 lbs	16.13
Pimienta y especias	454 grs	6.45
Tortillas hechas	100 uds	6.45
Relleno de Gas	100 lbs	42.81
Carbón	1 qq	9.68
Huevos	30 unds	
Harina	10 lbs	

Plan de Negocio: Nicantojitos

Materia prima para servicio		
Contenedores descartables	Paquete 100	12.90
Platos descartables N°9	Paquete 100	3.23
Tenedores descartables	Paquete 100	2.26
Cuchillos descartables	Paquete 100	2.26
Servilletas	Paquete 1000	6.45
MEZCLA PARA ENCHILADA P/ 10 UNIDAD		
Arroz	1.5 libra	\$0.58
Carne	1.25	\$2.82
Aceite	1/4	\$0.23
Cebolla	8 ONZ	\$0.21
Chiltoma	2 UNDS	\$0.16
Sal	2 onz	\$0.02
Vinagre	20 ml	\$0.01
Especies	10 gramos	\$0.14
Salsa De Tomate	0.5 taza	\$0.07
ENVOLTURA DE LA ENCHILADA		
Harina	1 LIBRA	\$0.32
Huevo	3 UND	\$0.39
Sal	1 onz	\$0.01
MEZCLA PARA TACOS: 12 UNDS		
Pollo	1.5	\$1.45
Aceite	1/4	\$0.23
Cebolla	4 ONZ	\$0.10
Chiltoma	2 UNDS	\$0.16
Sal	2 onz	\$0.02
Vinagre	20 ml	\$0.01
Especies	10 gramos	\$0.14
Salsa De Tomate	0.5 taza	\$0.07
MEZCLA GALLO PINTO P/10		
Arroz	1 LB	\$0.39
Frijoles	1/2 LB	\$0.24
Aceite	1/4 LITRO	\$0.23
Cebolla	4 ONZ	\$0.10
Gas	0.5 LB	\$0.21

Tabla 25: Materia Prima
Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS – MATERIA PRIMA POR PLATO

Plato No. 1:



ESTRUCTURA DE COSTO:		
PLATO NO. 1	CARNE ASADA	
MATERIA PRIMA		\$2.30
TORTILLA	2 UNDS	\$0.13
CARNE	8 ONZ	\$1.45
GALLO PINTO	PORCION	\$0.12
REPOLLO	1/16	\$0.04
TOMATE	2 onz	\$0.05
VINAGRE	40 ml	\$0.02
ESPECIES	0.5 GR	\$0.07
SAL MARINA	1 ONZ	\$0.20
CARBON	1 LB	\$0.22

Tabla 26: Estructura de Costo Plato No. 1 Carne Asada
Fuente: Elaboración propia

Plato No. 2



ESTRUCTURA DE COSTO:		
PLATO NO. 2	ENCHILADA	
MATERIA PRIMA		\$0.67
TORTILLA	1 UND	\$0.06
MEZCLA	1/10	\$0.36
MEZCL ENV	1/6	\$0.05
REPOLLO	1/16	\$0.04
TOMATE	2 onz	\$0.05
VINAGRE	40 ml	\$0.01
ACEITE	05/10	\$0.05
GAS	0.1	\$0.04

Tabla 27: Estructura de Costo Plato No. 2 Enchilada
Fuente: Elaboración propia

Plato No. 3



ESTRUCTURA DE COSTO:		
PLATO NO.3	TACOS	
MATERIA PRIMA		\$0.79
TORTILLA	2 UNDS	\$0.13
MEZCLA	2/12	\$0.36
CREMA	1 ONZ	\$0.09
REPOLLO	1/16	\$0.04
TOMATE	1	\$0.03
VINAGRE	40 ml	\$0.01
ACEITE	0.5/10 LITRO	\$0.05
SALSA TOMATE	1/4 TAZA	\$0.04
GAS	0.1	\$0.04

Tabla 28: Estructura de Costo Plato No. 3 - Tacos

Fuente: Elaboración propia

Plato No. 4



PLATO NO. 4	TAJADAS C/ QUESO	
MATERIA PRIMA		\$0.71
PLATANOS	2 UNDS	\$0.23
QUESO	4 ONZ	\$0.24
REPOLLO	1/16	\$0.04
TOMATE	2 onz	\$0.05
VINAGRE	40 ml	\$0.01
ACEITE	1/10 LITRO	\$0.09
SAL	0.5 ONZ	\$0.00
GAS	0.1	\$0.04

Tabla 29: Estructura de Costo Plato No. 4: Tajadas con Queso
Fuente: elaboración propia

Plato No. 5



ESTRUCTURA DE COSTO		
PLATO NO. 5	TIPICO	
MATERIA PRIMA		\$2.91
PLATANOS	1 UND	\$0.11
QUESO	2 ONZ	\$0.12
TORTILLA	2 UNDS	\$0.13
MEZCLA P/TACOS	2/12	\$0.36
CREMA	1 ONZ	\$0.09
SALSA TOMATE	1/4 TAZA	\$0.04
CARNE	8 ONZ	\$1.45
GALLO PINTO		\$0.12
CARBON	1 LB	\$0.11
REPOLLO	1/16	\$0.04
TOMATE	2 onz	\$0.05
VINAGRE	40 ml	\$0.01
ACEITE	2/10	\$0.18
SAL	20 gramos	\$0.00
GAS	2	\$0.09

Tabla 30: Estructura de Costo Plato No. 5: Mixto de Carne
Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTO BEBIDAS:



Agua: Costo: \$0.40 x unidad

Gaseosas 12 onz enlatadas Costo: \$0.40 x unidad



Té envasado Costo: \$0.40 x unidad



DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES

	Plato No. 1 Tajadas con queso	Plato No. 2 Enchiladas	Plato No. 3 Tacos	Plato No. 4 Carne Asada	Plato No. 5 Mixto de Carne	Agua	Gaseosas	Té Embotellado
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Materia prima	\$ 0.71	\$ 0.67	\$ 0.79	\$ 2.30	\$ 2.91	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40
Empaque	\$0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07			
Total	\$ 0.78	\$ 0.74	\$ 0.86	\$ 2.37	\$ 2.98	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40
Porcentaje Incremento Anual estimado 5.54%								

Tabla 31: Costo Bruto de los Productos
Fuente: Elaboración propia

Plan de Negocio: Nicantojitos

COSTO BRUTO															
PROYECCIÓN A 5 AÑOS															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Líneas de productos	Unds	Costo unitario \$	Total \$	Unds	Costo unitario \$	Total \$	Unds	Costo unitario \$	Total \$	Unds	Costo unitario \$	Total \$	Unds	Costo unitario \$	Total \$
Plato No. 1 - Tajadas con queso	2031	0.78	1,584.18	2133	0.82	1,755.54	2239	0.87	1,945.44	2351	0.92	2,155.88	2469	0.97	2,389.08
Plato No. 2 - Enchiladas	2257	0.74	1,670.18	2370	0.78	1,850.84	2488	0.82	2,051.05	2613	0.87	2,272.91	2743	0.92	2,518.77
Plato No. 3 - Tacos	2934	0.86	2,523.24	3081	0.91	2,796.18	3235	0.96	3,098.64	3396	1.01	3,433.82	3566	1.07	3,805.26
Plato No. 4 - Carne Asada	12864	2.37	30,487.68	13507	2.50	33,785.53	14183	2.64	37,440.11	14892	2.79	41,490.01	15636	2.94	45,977.98
Plato No. 5 - Mixto de Carne	2482	2.98	7,396.36	2606	3.15	8,196.42	2736	3.32	9,083.03	2873	3.50	10,065.54	3017	3.70	11,154.33
Agua embotellada	7222	0.40	2,912.85	7583	0.43	3,227.93	7962	0.45	3,577.10	8360	0.47	3,964.03	8778	0.50	4,392.82
Gaseosa	9253	0.40	3,732.04	9716	0.43	4,135.74	10201	0.45	4,583.10	10712	0.47	5,078.85	11247	0.50	5,628.23
Jugos embotellados	6093	0.40	2,457.49	6398	0.43	2,723.32	6718	0.45	3,017.90	7053	0.47	3,344.34	7406	0.50	3,706.10
Total	45136		52,764.02	47393		58,471.50	49762		64,796.37	52251		71,805.39	54863		79,572.58

Tabla 32: Costo Bruto en Unidades Físicas y Monetarias

Fuente: Elaboración propia

Proyección de costos de materia prima

Para la proyección se decidió tomar el porcentaje inflacionario del 5.54% anual, según datos del BCN en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas que es el sector de la competencia.

5.6 Mano de obra Directa e Indirecta

Nicantojitos, tendrá la capacidad de emplear a 3 personas en el establecimiento, no se incluyó el servicio delivery puesto que será un servicio extra que no dependerá directamente del negocio.

Para la selección del personal que prestarán servicios al establecimiento es importante la experiencia como base fundamental para la contratación puesto que se requiere de profesionalismo en el arte de la cocina así como en atención al cliente, Nicantijos pretende ofrecer calidad, higiene y rapidez en sus productos las cuales también vienen de la mano con la atención amable y dispuesta a los clientes para su total satisfacción y poder dejar en ellos el deseo de regresar.

5.6.1 Mano de obra Directa

Es aquella que está en constante manipulación directa de la materia prima contribuyendo directamente a su transformación, así como relación directa con el cliente.

Se ha contemplado mano de obra directa por la naturaleza del establecimiento y el tamaño del mismo, puesto que será un Food Truck el espacio requiere únicamente del personal clave que en este caso serían en cocina y facturación, ya que no tendremos mesero el cliente podrá tomar su servicio y ubicarse en el lugar que sea de su agrado, además es una manera de reducción de costos que no afectaría a ninguna de las partes por la facilidad del lugar para utilizar esta metodología.

MANO DE OBRA DIRECTA:

Puestos	Salario mensual USD \$	Salario anual	Salario anual (2do año)	Salario anual (3er año)	Salario anual (4to año)	Salario anual (5to año)
		USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Cocinero	220.00	2640.00	2857.80	3093.57	3348.79	3625.06
Auxiliar de cocina	180.00	2160.00	2338.20	2531.10	2739.92	2965.96
Cajero	200.00	2400.00	2598.00	2812.34	3044.35	3295.51
Total	600.00	7200.00	7794.00	8437.01	9133.06	9886.54

Tabla 33: Mano de Obra Directa
Fuente: Elaboración propia

5.6.2 MANO DE OBRA INDIRECTA:

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Administrador	1	\$ 300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00
Total	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00
Total anual		\$3,600.00		\$3,600.00		\$3,600.00		\$ 3,600.00		\$ 3,600.00

Tabla 34: Mano de Obra Indirecta
Fuente: Elaboración propia

STAFF (Externo)	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario								
Contador Público	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Total	1	\$ 150.00								

Tabla 35: Mano de Obra Indirecta – Staff Externo
Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que la proyección se realizó en base al porcentaje de aumento según el MITRAB 8.25% anual, el cual se aplicó al salario de los tres puestos laborales que tendrá Nicantojitos, se sabe que cada año existe una variación salarial pero para efectos de una proyección más cercana y acertada para el presupuesto es lo más adecuado.

5.7 Gastos generales de la empresa

- ❖ A continuación se presentan los gastos generales proyectados a 5 años
- ❖ Servicios básicos
- ❖ Gastos de materiales de limpieza,
- ❖ Gastos de oficina
- ❖ Herramientas
- ❖ Suministros del primer año de operación

Plan de Negocio: Nicantojitos

GASTOS OPERATIVO EN GENERAL					
gastos generales	año 1	año 2	año3	año4	año5
presupuesto de marketing	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
mantenimiento y reparación	1,557.36	1,606.11	1,656.38	1,708.22	1,761.69
servicios básicos	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66
gastos de oficina	167.16	175.518	184.29	193.51	203.18
gastos de limpieza	532.00	558.6	586.53	615.86	646.65
Material de reposición y Herramientas	599.82	629.811	661.30155	694.3666275	729.0849589
alquiler (bodega)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
alquiler(predio)	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
depreciación	920.10	920.10	514.60	514.60	514.60
total de gastos generales	12,656.44	12,914.14	12,778.31	13,060.51	13,355.87
Total gastos generales menos depreciación	\$ 10,036.34	\$ 10,294.04	\$ 10,563.71	\$ 10,845.91	\$ 11,141.27

Tabla 36: Gastos Operativos
Fuente: Elaboración propia

Gastos de servicios básicos

GASTOS DE SERVICIO AÑO 1		
Concepto	costo mensual	costo anual
Electricidad	200.00	2400.00
Teléfono e internet	40.00	480.00
Total servicios básicos	260.00	\$3,120.00

Tabla 37: Gastos de Servicios Básicos
Fuente: Elaboración propia

GASTOS DE OFICINA 1 AÑO

Concepto	Cantidad	Precio Unit	Total Anual
resma de papel 500 hojas	12	5.00	60.00
engrapadora	2	3.00	6.00
caja folders 50 und	2	5.00	10.00
Lapiceros	36	0.16	5.76
corrector liquido	4	0.5	2.00
resaltador	6	0.3	1.8
clips caja 100und	5	0.64	3.2
saca grapas	2	0.5	1.00
Grapas cja	2	1.2	2.4
perforadora	1	3.00	3.00
Rollo papel p/registradora	12	6.00	72.00
total de gastos de oficina			\$167.16

Tabla 38: Gastos de Oficina
Fuente: Elaboración propia

GASTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA 1 AÑO

Concepto	Cantidad	Precio Unit	Total Anual
esponja	48	0.50	24.00
cloro 1 galón	12	5.00	60.00
detergente 1000 gr	6	4.00	24.00
cepillo de barrer	6	2.00	12.00
lampazo	2	2.00	4.00
mecha de lampazo	6	1.50	9.00
pala plástica	2	4.00	8.00
Desinfectante 1 galón	24	5.00	120.00
Jabón líquido de mano	36	1.00	36.00
Jabón de líquido trastes	24	1.00	24.00
Alcohol gel 1 galón	3	16.00	48.00
Papel toalla	48	1.00	48.00
Botes para desperdicios	2	50.00	100.00
Bolsa para basura grandes 100 und	3	5.00	15.00
Total De Gastos De Materiales De Limpieza			\$532.00

Tabla 39: Gastos de Limpieza
Fuente: Elaboración propia

HERRAMIENTAS Y MATERIAL DE REPOSICIÓN					
Item	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Unitario	Total
1	Botellas exprimible	Unidad	6	1.18	7.08
2	Tabla para cortar	Unidad	3	11.52	34.56
3	Espumadera	unidad	2	6.14	12.28
4	Cuchara para servir porciones	Unidad	3	1.74	5.22
5	Con ranura cuchara para servir	Unidad	5	2.00	10.00
6	Pelador de vegetal	unidad	2	4.28	8.56
7	Rayador manual	Unidad	2	5.68	11.36
8	Pinzas multiusos	Unidad	4	2.24	8.96
9	Colador de malla	Unidad	2	17.41	34.82
10	Ablandor de carne	Unidad	2	8.18	16.36
11	Volteador perforado	Unidad	3	3.66	10.98
12	Raspador para plancha	Unidad	2	2.33	4.66
13	Cuchillo deshuesador	Unidad	2	8.50	17.00
14	Cuchillo de chef	Unidad	2	8.50	17.00
15	Cuchillo deslonjador	Unidad	1	15.18	15.18
16	Cacerolas	Unidad	3	21.00	63.00
17	Sartén	Unidad	3	12.10	36.30
18	Delantar de cintura	Unidad	6	3.71	22.26
19	Bandeja para servicio	Unidad	12	4.52	54.24
20	Guantes plasticos caja 100	Caja	10	7.00	70.00
21	Mascarillas caja 100	Caja	10	6.00	60.00
22	Gorro para cabello caja 100	Caja	10	8.00	80.00
				Total :	\$ 599.82

Tabla 40: Material de Reposición
Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1 Forma De La Empresa

6.1.1 Forma De Constitución De La Empresa

Nicantojitos es una micro empresa creada por las socias Nelly Cardoza, Sorayma Díaz, Nancy López, Zenniffer Núñez, Lourdes oporta. Fundado como sociedad anónima .Cada una de las socias aportara un 20% al capital para poner en marcha el plan de negocio.

Se optó por este tipo de Sociedad ya que es la más común para operar en el comercio nicaragüense El capital social está dividido e incorporado en Acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los Directores. Otras de las ventajas es que los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad.

6.1.2 Tamaño de la empresa

La forma más común y más extensamente utilizada para definir una PYME es utilizar el número de empleados según la ley 645. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales:

	Micro	pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 41: Tamaño de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

Nica antojitos es considerada por su tamaño un micro empresa ya que este constara con 3 trabajadores, con ventas anuales de **C\$ 3261,040 y activos fijos**

http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf

6.1.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir

A continuación, se detallan los trámites y requisitos que se deben cumplir

TRAMITE	INSTANCIA	REQUISITO	DURACIÓN
Constitución legal	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	*escritura de constitución *Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente. * Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N° 152 Ley de Identificación Ciudadana.	1 mes
Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).	Dirección General de Ingresos	*Original y fotocopia de cédula de identidad * Copia del recibo básico de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento (en caso de alquiler) * Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el registro mercantil. *Inscripción de libros contables en la Admón de Rentas	1 mes
Otorgar Poder de Administración a su representante legal.	Notario	*Documentos de identidad	1 día
Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas	Administración de Rentas	*Solicitar inspección como contribuyente y realizar la inspección en el comercio * realizar las debidas inspecciones	1 semana
Registrarse en la Alcaldía de Managua	alcaldía	*Copia de Escritura de Constitución *Libros contables debidamente registrados	1 semana
Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera,	BAC	*Cédula RUC *Documentos Representante Legal. *Origen de Fondos.	1 semana
Registro Sanitario	ministerio de salud	*Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la Norma de Manipulación de Alimentos). * RUC en caso de ser jurídico. . * Ficha de Inspección Sanitaria. *Pago de arancel.	1 mes

Tabla 42: Trámites y Requisitos

Fuente: Elaboración propia

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

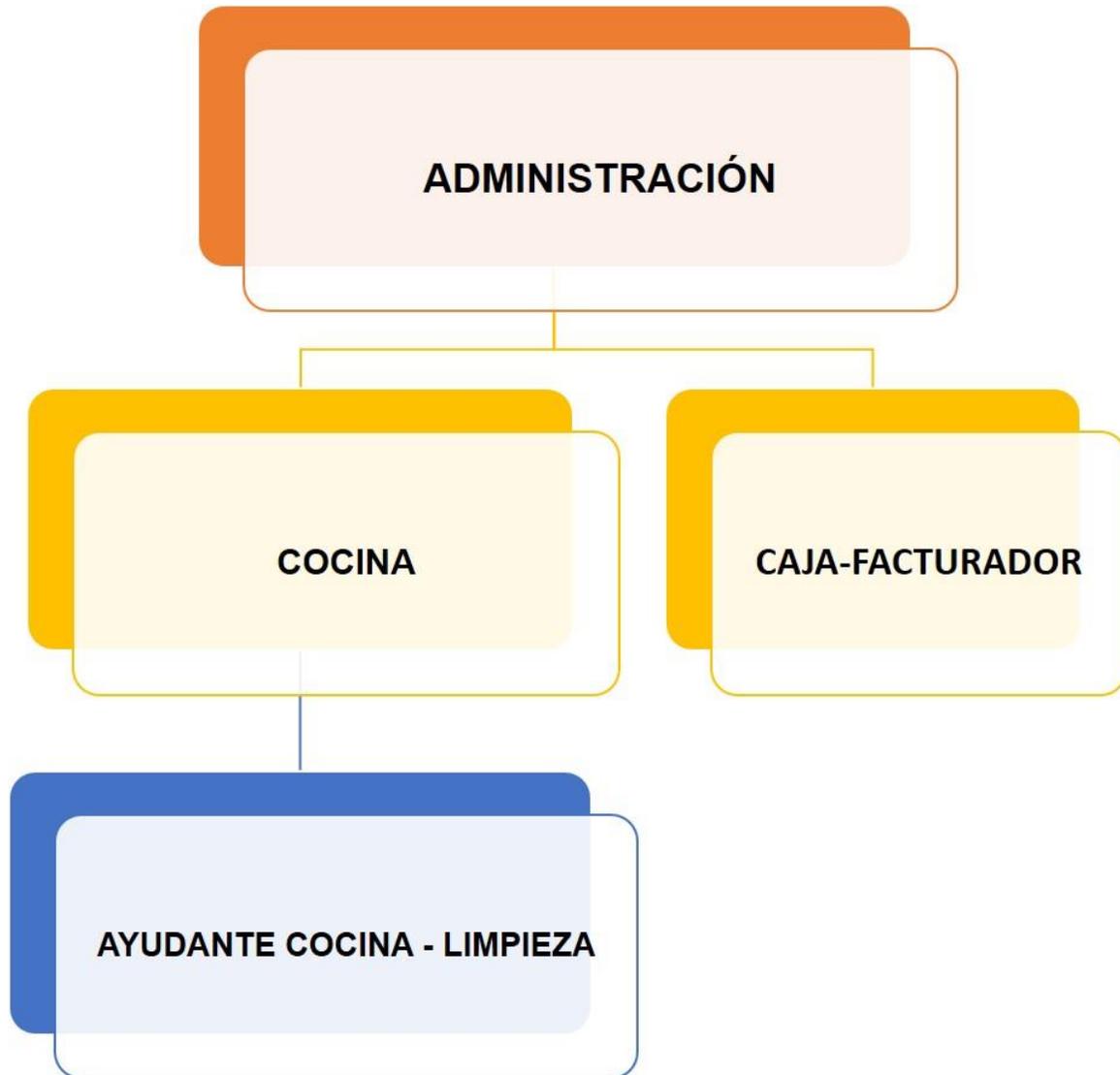


Figura 31. Organigrama de Nicantojitos
Fuente: Elaboración propia

Nica antojitos se encuentra organizado de la siguiente manera, cocina, auxiliar de cocina, limpieza y caja.

Gerente General / Administrador Reporta a: Socios y supervisa a: Chef, auxiliar de cocina y Caja.

Este debe tener la Capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrador de recursos. Planificador y metódico. Gestión por resultados. Detección de oportunidades y amenazas en el mercado. Cierre de negocios. Construcción de equipos de alto desempeño. Liderazgo. Comunicación efectiva

Chef Reporta a: Gerente General / Administrador Supervisa a: Auxiliar de cocina

Se encargará de Manejar el personal de cocina. Participar en los comités de requisición de suministros para la cocina. Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. Controlar el tratamiento de los alimentos que son suministrados. Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elaborar de informes periódicos de las actividades realizadas.

Cajero Despachador Reporta a: Gerente General / Administrador

Debe tener la capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrar recursos. Ser un buen planificador y metódico. Manejar la caja y adquisiciones. Mantener comunicación efectiva. Conocer de cocina.

Auxiliar de Cocina Reporta a: Chef, Gerente General Principales

Se encarga de mantener comunicación efectiva con el chef. Tener conocimientos de cocina básica.

En la estructura organizacional de la empresa no se menciona el servicio delivery ya que será subcontratado por evento o por cada viaje, donde se establecerá un pago por servicio bajo una tarifa fija con el proveedor de transporte (motorizado).

Actividades y Gastos Pre operativos

A continuación, se describen las actividades y gastos que Nicantojitos tendrá antes de la puesta en marcha del negocio:

Actividad	Duración	Gasto
Trámites legales	2 meses	\$350.00
Plan de negocios	4 meses	\$400.00
publicidad	1 mes	\$50.00
Reclutamiento de personal	1 mes	\$50.00
Cotización de equipos	1 mes	\$50.00
Instalación de equipos	1 mes	\$100.00
TOTAL		\$1000.00

Tabla 43: Gastos Preoperativos
Fuente: Elaboración propia

De igual manera se muestra por medio del diagrama de Gantt el número de actividades que se realizaron con los meses de duración

DIAGRAMA DE GANTT - PLAN DE NEGOCIO - FRITANGA MOVIL: NICANTOJITOS

Grupo 1	1	2	3	4	5	6	7
Plan de Negocios	4 MESES						
Trámites Legales				2 MESES			
Publicidad					1 MES		
Reclutamiento de personal					1 MES		
Cotización de equipos					1 MES		
Instalación de equipos					1 MES		

Figura 32. Diagrama de Gantt
Fuente: Elaboración propia

7. PLAN DE FINANZAS:

7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 11,884.00	\$ 11,884.00	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 836.00	\$ 836.00	
Maquinaria	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00	
Capital de Trabajo:	\$ 7,814.32	\$ 7,814.32	
Capital Trabajo	\$ 7,814.32	\$ 7,814.32	
Gastos pre operativos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Gastos pre operativos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Totales:	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32	\$ -
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	100%	0%

Tabla 44: Plan de Inversión

Fuente: Elaboracion propia

El monto total de la inversion de Nicantojitos es de \$20,698.32, el cual será asumido en su totalidad por las 5 socias de forma equitativa aportando el 20% cada una, equivalente a \$4,139.67.

En la realización del proyecto no se tomará en cuenta terreno y edificio ya que se pagará una renta por alquiler de espacio a la administración de El Predio, únicamente se invertirá en equipos de oficina y producción esté con un total de \$11,884,00, el capital de trabajo que se necesitará para cubrir los gastos y costos es de \$7,814.32 y por último los gastos pre operativos que es de \$1,000.00.

7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación, el estado de pérdidas y ganancias y la proyección para los próximos 5 años.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 115,546.50	\$ 127,390.02	\$ 140,447.49	\$ 154,843.36	\$ 170,714.80
Costo de los bienes vendidos	\$ 63,276.02	\$ 69,850.74	\$ 77,114.39	\$ 85,139.65	\$ 94,006.92
Utilidad Bruta	\$ 52,270.48	\$ 57,539.27	\$ 63,333.10	\$ 69,703.71	\$ 76,707.89
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,891.80	\$ 13,482.38	\$ 13,904.60	\$ 14,355.00	\$ 14,835.78
Gastos Administración	\$ 17,604.00	\$ 19,056.33	\$ 20,628.48	\$ 22,330.33	\$ 24,172.58
Depreciación	\$ 920.10	\$ 920.10	\$ 514.60	\$ 514.60	\$ 514.60
Total Gastos de Operación	\$ 31,415.90	\$ 33,458.81	\$ 35,047.68	\$ 37,199.92	\$ 39,522.96
Utilidad de Operación	\$ 20,854.58	\$ 24,080.46	\$ 28,285.42	\$ 32,503.78	\$ 37,184.92
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ 20,854.58	\$ 24,080.46	\$ 28,285.42	\$ 32,503.78	\$ 37,184.92
Impuestos 30% IR	\$ 6,256.37	\$ 7,224.14	\$ 8,485.63	\$ 9,751.13	\$ 11,155.48
Utilidad neta	\$ 14,598.20	\$ 16,856.32	\$ 19,799.80	\$ 22,752.65	\$ 26,029.45

Tabla 45: Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Elaboracion propia

Se determina que las ventas durante el primer año será de \$115,546.50 para obtener una utilidad neta después de los gastos operativos y los impuestos de \$14,598.20. para los años proyectados se incrementará las unidades a vender en un 5% de igual manera se realizará un crecimiento en los precios del 5%, esto con el fin de hacer frente a la variación de costos que sufre la materia prima que se requiere para la elaboración de los platillos.

En lo referente a los gastos administrativos con referencia en los salarios tendrá un aumento en las proyecciones del 8.25% dato obtenido del MITRAB.

En las proyecciones a partir del segundo año se obtendrá una utilidad bruta de \$16,856.32, el tercer año será de \$19,799.80, el cuarto año de \$22,752.35 y el quinto año generará una utilidad de \$26,029.45.

7.3 BALANCE GENERAL

Se presenta el balance general y las proyecciones de los 5 años.

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 8,814.32	\$ 24,332.62	\$ 42,109.05	\$ 62,423.44	\$ 85,690.69	\$ 112,234.73
Caja y bancos	\$ 8,814.32	\$ 24,332.62	\$ 42,109.05	\$ 62,423.44	\$ 85,690.69	\$ 112,234.73
Activo fijo	\$ 11,884.00	\$ 10,963.90	\$ 10,043.80	\$ 9,529.20	\$ 9,014.60	\$ 8,500.00
Equipo de Oficina	\$ 836.00	\$ 836.00	\$ 836.00	\$ 836.00	\$ 836.00	\$ 836.00
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00	\$ 11,048.00
Depreciación acumulada		\$ (920.10)	\$ (1,840.20)	\$ (2,354.80)	\$ (2,869.40)	\$ (3,384.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 20,698.32	\$ 35,296.52	\$ 52,152.85	\$ 71,952.64	\$ 94,705.29	\$ 120,734.73
PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 20,698.32	\$ 35,296.52	\$ 52,152.85	\$ 71,952.64	\$ 94,705.29	\$ 120,734.73
Capital social	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32	\$ 20,698.32
Utilidad acumulada			\$ 14,598.20	\$ 31,454.53	\$ 51,254.32	\$ 74,006.97
Utilidad del periodo		\$ 14,598.20	\$ 16,856.32	\$ 19,799.80	\$ 22,752.65	\$ 26,029.45
Total pasivo más capital	\$ 20,698.32	\$ 35,296.52	\$ 52,152.85	\$ 71,952.64	\$ 94,705.29	\$ 120,734.73

Tabla 46: Balance General
Fuente: Elaboración propia

La cuenta de caja y bancos representado como los activos circulantes por su cuenta de mayor durante el primer año representa un 72.83% del total de activos. Los activos fijos son del 27.16% , en cuenta de mayor capital, el capital social representa el 60.68% y la utilidad del período es de 41%, lo que demuestra la estabilidad de Nicantojitos al cumplimiento de sus obligaciones.

A partir del segundo año se obtiene una utilidad acumulada del 28%, para el tercer año de 43.71%, para el cuarto año de 54.12% y el quinto año de 61.5% esto en base al total del capital para cada una de las proyecciones.

7.4 FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se demuestra el flujo de ingresos y egresos con las proyecciones de los 5 años.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 8,814.32	\$ 24,332.62	\$ 42,109.05	\$ 62,423.44	\$ 85,690.69
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 20,698.32	\$ 14,598.20	\$ 16,856.32	\$ 19,799.80	\$ 22,752.65	\$ 26,029.45
Egresos	\$ 11,884.00					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 920.10	\$ 920.10	\$ 514.60	\$ 514.60	\$ 514.60
Saldo final	\$ 8,814.32	\$ 24,332.62	\$ 42,109.05	\$ 62,423.44	\$ 85,690.69	\$ 112,234.73

Tabla 47: Flujo de Caja
Fuente: Elaboración propia

A través del medio se determina la disponibilidad de efectivo que se tendrá para el primer año es de \$24,332.62, para el segundo año se obtiene un saldo final de \$42,109.05, el tercer año de \$62,423.44, el cuarto año de \$85,690.69 y el quinto año proyectado de \$112,234.73 se puede observar el incremento en el flujo de caja para cada uno de los años.

7.5 Punto De Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se hace para determinar la cantidad mínima que la empresa debe de vender para poder cubrir los costos fijos y variables. Es decir el punto de equilibrio es ese punto en el que ni si gana ni se pierde, sino que los ingresos son exactamente igual a los egresos. Para el análisis del punto de equilibrio se hace uso de la siguiente ecuación:

Punto de equilibrio en U\$ = $Costos\ Fijos1 - (Costos\ Variables/Ventas)$

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	77%	76%	74%	73%	71%
Punto de Equilibrio	\$ 88,679.59	\$ 96,232.53	\$ 103,688.86	\$ 112,415.83	\$ 121,960.11
Ventas	\$ 115,546.50	\$ 127,390.02	\$ 140,447.49	\$ 154,843.36	\$ 170,714.80
Porcentaje sobre ventas %	42%	41%	40%	39%	38%
Costos Fijos	\$ 48,184.28	\$ 52,062.19	\$ 55,851.33	\$ 60,285.32	\$ 65,112.78
Mano de Obra Directa	\$ 10,512.00	\$ 11,379.24	\$ 12,318.03	\$ 13,334.26	\$ 14,434.34
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,891.80	\$ 13,482.38	\$ 13,904.60	\$ 14,355.00	\$ 14,835.78
Gastos Administración	\$ 17,604.00	\$ 19,056.33	\$ 20,628.48	\$ 22,330.33	\$ 24,172.58
Depreciación	\$ 920.10	\$ 920.10	\$ 514.60	\$ 514.60	\$ 514.60
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 6,256.37	\$ 7,224.14	\$ 8,485.63	\$ 9,751.13	\$ 11,155.48
Porcentaje sobre ventas %	46%	46%	46%	46%	47%
Costos Variables	\$ 52,764.02	\$ 58,471.50	\$ 64,796.37	\$ 71,805.39	\$ 79,572.58
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 52,764.02	\$ 58,471.50	\$ 64,796.37	\$ 71,805.39	\$ 79,572.58

Tabla 48: Punto de Equilibrio
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que durante el primer año para poder llegar al punto de equilibrio se necesita realizar ventas del al menos el 77% de las proyectadas, para el segundo año del 76%, el tercer año se necesitaría el 74% de igual manera el cuarto año 73% y el quinto año se necesita el 71%, se observa que no hay mucha variación en el promedio del punto de equilibrio a pesar de un incremento en las ventas proyectadas.

7.6 RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	13%	13%	14%	15%	15%
Rentabilidad sobre inversión	71%	81%	96%	110%	126%

Tabla 49: Razones Financieras
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la rentabilidad sobre las ventas para el primer año será de 13% para el segundo año se mantiene en 13%, el tercer año un leve incremento al 14% el cuarto y quinto año se incrementa hasta llegar al 15%. Se puede notar que no habrá una gran variación conforme a los años proyectados por lo que de esta manera la rentabilidad tiene un comportamiento estable del incremento en un 1% ascendente en el tiempo.

En la rentabilidad sobre la inversión durante el primer año se proyecta del 71% para el segundo año será de 81% para el tercer año un 96% para el cuarto año de 110% para quinto año de 126%, lo cual nos demuestra que la inversión se recupera en el año 2, para un tiempo estimado de 1 año y 6 meses, por tanto se considera positiva.

7.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 14,598.20	\$ 16,856.32	\$ 19,799.80	\$ 22,752.65	\$ 26,029.45
Depreciación		\$ 920.10	\$ 920.10	\$ 514.60	\$ 514.60	\$ 514.60
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de fondos	\$ 20,698.32)	\$ 15,518.30	\$ 17,776.42	\$ 20,314.40	\$ 23,267.25	\$ 26,544.05
VAN al 13.34%	\$49,076.24					
TIR	82%					
Tasa de descuento	0.133445062					

Tabla 50: Valor Actual (VAN) Y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto (VAN)

La principal ventaja del VAN es que permite introducir variables que puedan afectar a la inversión tales como la inflación, la fiscalidad o el riesgo de negocio.

Si el VAN es mayor a cero, significa que se obtendrá un resultado positivo en dicha inversión. Si el VAN es igual a cero, se alcanza entonces el punto de equilibrio, es decir, que no se obtienen ni pérdidas ni ganancias. Por último, si el VAN es menor que cero, la inversión no es recomendable pues el resultado será negativo generándose pérdidas.

El valor actual neto es de \$49,076.24, por lo que se puede determinar de esta manera la rentabilidad que tendrá el proyecto Nicantojitos es positiva y rentable, favoreciendo éste resultado a la toma de decisiones.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

La tasa interna de retorno refleja un 82% lo cual demuestra el beneficio de la inversión, además de ser ésta mayor a la tasa de descuento que es del 13.34%.

7.8 RELACION COSTO BENEFICIO

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	3.37	\$13,691.27	\$13,837.05	\$13,950.91	\$14,097.53	\$14,189.42

Tabla 51: Relación Costo Beneficio
Fuente: Elaboración propia

La relación costo beneficio es de **3.37** lo cual demuestra que por cada dólar invertido se recuperará la inversión más **2.37** dólares. El dictamen del proyecto es rentable

Obteniendo de esta manera que para el primer año será de **\$13,691.27**, para el segundo año de **\$13,837.05**, el tercer año de **\$13,950.91**, el cuarto año de **\$14,097.53** y el quinto año de **\$14,189.42**

7.9 Período De Recuperación

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
Período de Recuperación		(\$7,007.05)	\$6,830.00	\$20,780.91	\$34,878.44	\$49,067.86

Tabla 52: Período de Recuperación
Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación se obtiene de la resta de la relación de beneficios costo menos la inversión a realizar posterior a eso se procedió a sumar los años y se recupera la inversión de \$20,698.32 en 1 año y 6 meses, aproximadamente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/D0AF22D8B2491FC606257743007355B7?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/D0AF22D8B2491FC606257743007355B7?OpenDocument)
- <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/844>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument)
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument)
- <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Integracion/Instrumentos%20Juridicos%20de%20la%20Integracion/Reglamentos%20Centroamericanos/Alimentos%20y%20Bebidas/RTCA%2067%2001%2033%2006%20Procedimientos%20Buenas%20Practicas%20de%20Manufactura.pdf>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/9309742539A8D3BD062579CA0075DCA2?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/9309742539A8D3BD062579CA0075DCA2?OpenDocument)
- Trámites, Permisos y Licencias: <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>

9. ANEXOS

1. ANEXO 1: ENCUESTA

Esta encuesta es para Determinar la demanda, gustos y preferencias de los clientes para un establecimiento de comida nicaragüense (fritanga), ubicado en El Predio. Por favor marcar con (X) ó (✓)

PERFIL DEL CLIENTE:

Sexo: F _____ M _____ **Edad:** (15-25 años) ____ (26-35 años) ____ (35 a más) _____

Ocupación: Estudia _____ Trabaja _____ Otros _____

Ingresos: (5,000 – 10,000) _____ (10,001 – 20,000) ____ (20,001- a más) _____

DEMANDA ACTUAL:

1. ¿Con qué frecuencia consume comida fuera de casa?

1 vez por semana _____ 2 a 3 veces por semana ____ 4 veces o más _____ Otros _____

2. En qué momentos del día prefiere comer fuera de casa?

Desayuno _____ Almuerzo _____ Horario nocturno _____

3. Conoce el servicio de comidas que brindan en El Predio?

SI _____ NO _____

4. Con qué frecuencia visita El Predio?

Una vez por semana _____ Una vez por mes ____ Eventualmente _____

5. Qué características son imprescindibles para que usted visite El Predio?

higiene _____ presentación _____ servicio _____ marca reconocida _____
variedad _____ calidad del producto _____ otros _____ (especifique)

6. Qué tipo de comida es de su preferencia en El Predio:

Mexicana ____ Árabe ____ Brasileña ____ Italiana ____ Mariscos ____

7. Porqué prefiere ese tipo de comida:

Por sabor ____ Por la porción ____ Por el precio ____ Por el ambiente _____

8. Cuánto pagas por tu consumo “usualmente” en El Predio:

C\$ 150-C\$180 ____ C\$ 180 – C\$220 ____ C\$ 220- C\$ 250.00 ____ C\$250 a más _____

9. Cómo calificaría su sitio de preferencia en El Predio:

De 0 a 10 calificar: _____

DEMANDA POTENCIAL:

10. A través de qué medios se entera de una NUEVA OFERTA GASTRONÓMICA?

Periódicos____ Redes sociales____ Revistas de publicidad____ voz a voz____

Internet____ Otros_____ (Especifique)

11. ¿Le gustaría probar platillos “nicas” en este lugar?

SI____ NO____

12. Si hubiera un establecimiento de comida nica tipo fritanga cuál sería su mejor opción:

Fritanga tradicional____ Fritanga gourmet_____

13. ¿Qué productos de la comida nica prefiere?

Carne asada____ Enchiladas ____ Tacos____ Tajadas con queso____ Surtido típico: _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio individual?

	Comidas			Bebidas	
Carne Asada	C\$120____	C\$150____	Agua embotellada	C\$ 15 ____ (500 ml)	C\$ 20 ____ (600 ml)
Enchiladas	C\$ 50____	C\$ 60____	Gaseosas	C\$ 15 ____ (lata)	C\$ 20 ____ (500ml)
Tacos (2)	C\$ 60____	C\$80____	Té helado	C\$ 20 ____ (12 onz)	C\$ 25 ____ (16 onz)
Tajadas c/queso	C\$60____	C\$80____	Jugos Naturales	C\$ 20 ____ lata	C\$ 25 ____ (500ml)

Surtido típico C\$150____ C\$180____
para dos

15. Promociones que le gustaría encontrar:

Combos __ Promoción del día __ Promo de temporada __ Promo con tarjetas _____

16. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones?

Página web____ Facebook____ periódico____ televisión____ Twitter____

Comentarios boca en boca _____ Mantas publicitarias_____

17. Le sería de utilidad que existiera un servicio delivery en El Predio?

SI _____ NO _____

18. ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio delivery con un costo adicional reducido? Si la respuesta es SI, cuánto pagaría?

NO ____ SI ____ Cuánto pagaría C\$ 20____ C\$25 _____ C\$ 30 _____

19. ¿Cuál Nombre le parece adecuado para un Establecimiento de Comida Nica?

1. La Fritanguerita __ 2. Mi Fritanguita __ Fritanga Fast Food ____ 3. Antojitos Nica_____

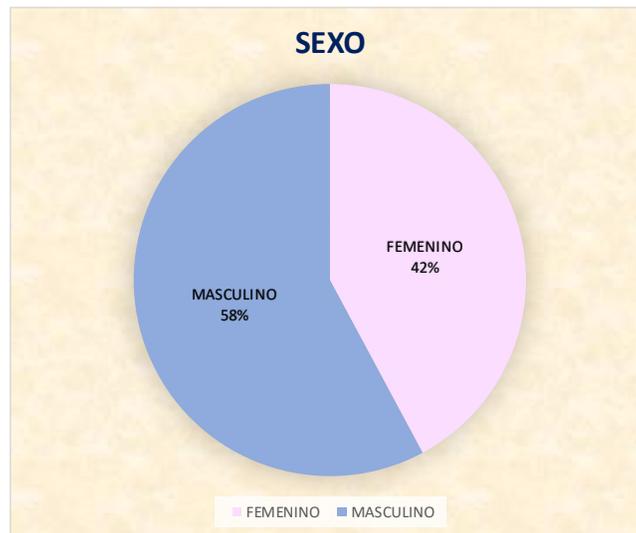
20. ¿Porqué le atrae más ese nombre?

Más corto _____ más fácil de recordar _____ más atractivo _____

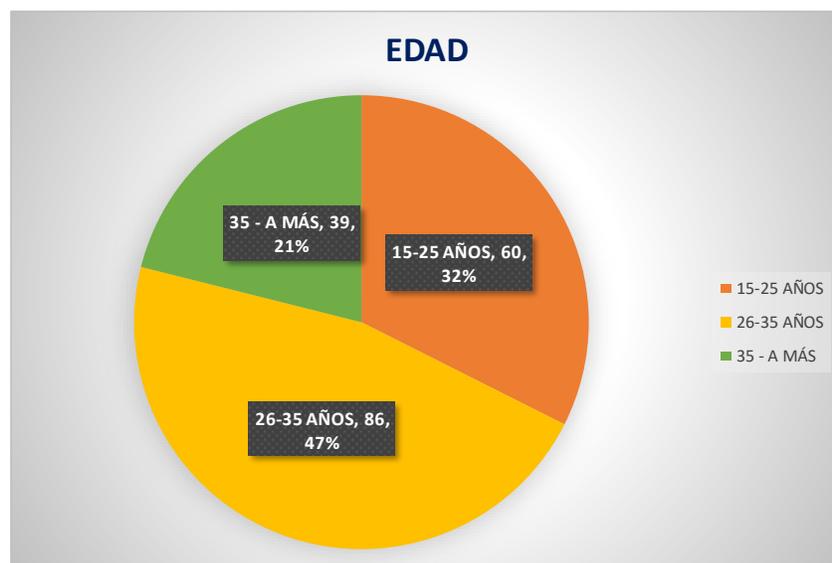
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

2.1 PERFIL DEL ENCUESTADO

No. 1	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
SEXO	78	107	185

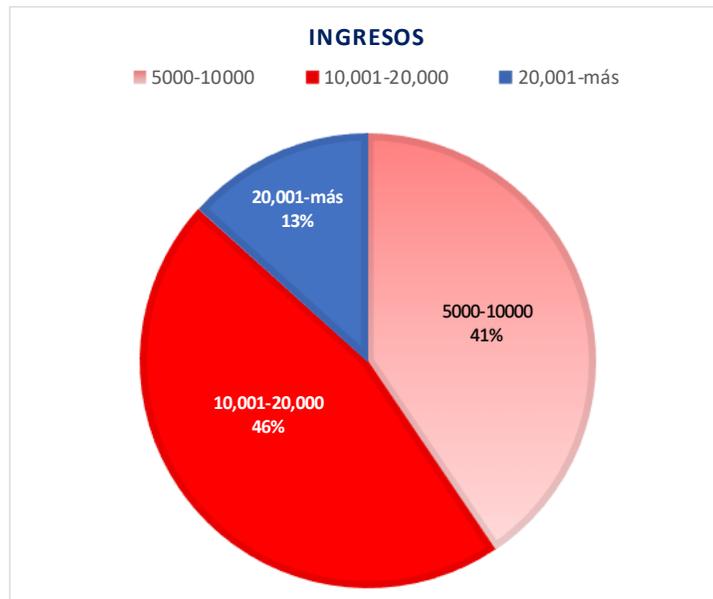


	15-25 AÑOS	26-35 AÑOS	35 - A MÁS
EDAD	60	86	39



Plan de Negocio: Nicantojitos

	INGRESOS
5000-10000	73
10,001-20,000	83
20,001-más	24

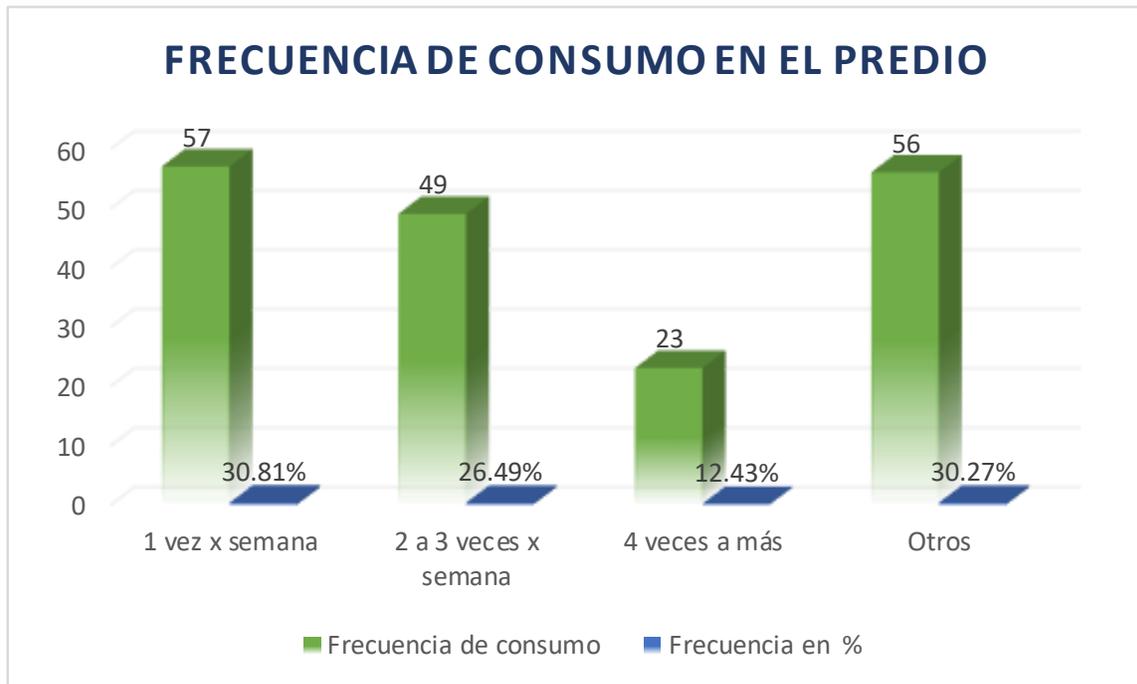


	ESTUDIA	TRABAJA	OTROS
OCUPACION	14	150	21



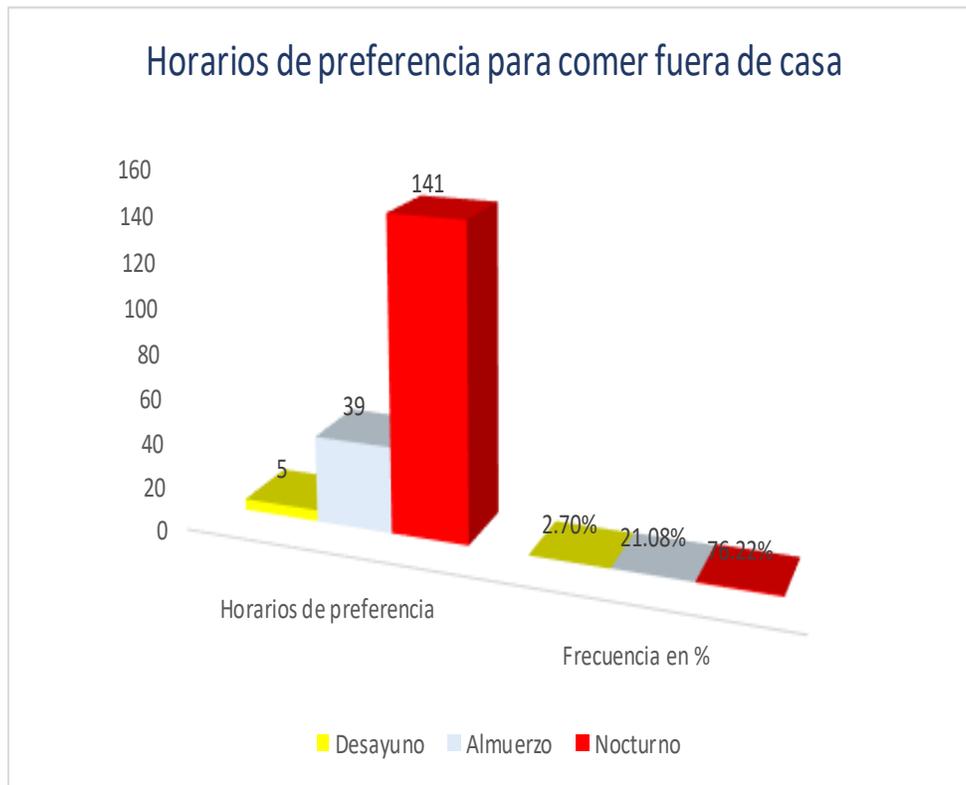
3. PREGUNTA NO. 1

Pregunta	Variables	Frecuencia de consumo	Frecuencia en %
1	1 vez x semana	57	30.81%
	2 a 3 veces x semana	49	26.49%
	4 veces a más	23	12.43%
	Otros	56	30.27%
			100.00%



4. PREGUNTA NO. 2

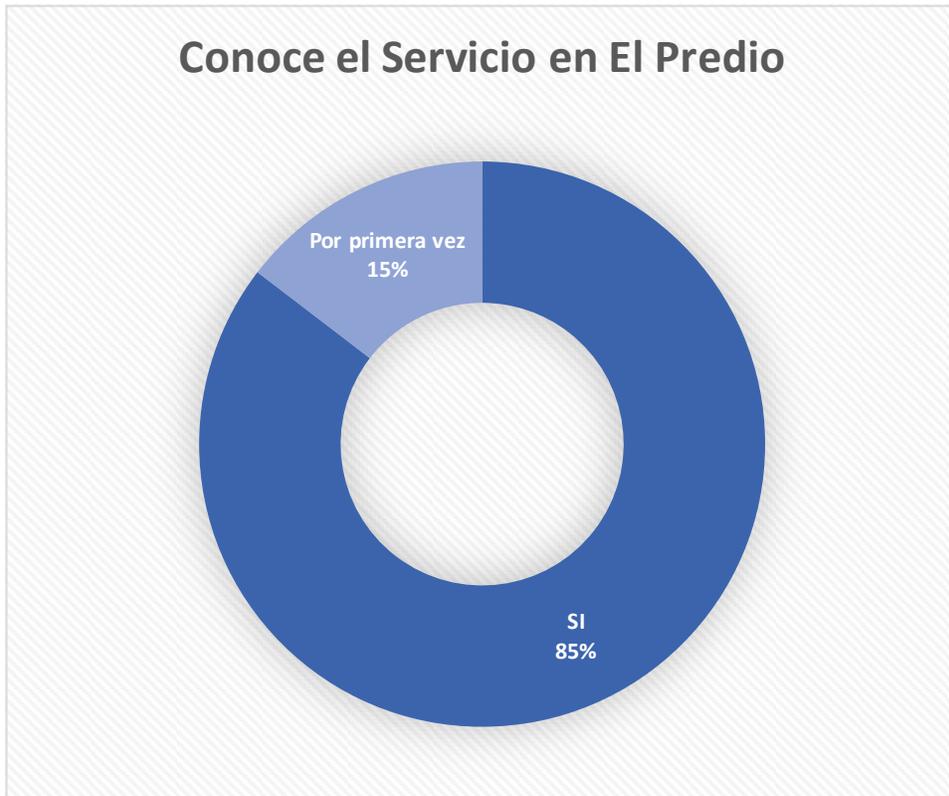
Pregunta No. 2	Horarios de preferencia	Frecuencia en %
Desayuno	5	2.70%
Almuerzo	39	21.08%
Nocturno	141	76.22%
		100.00%



5. PREGUNTA NO. 3

Pregunta No. 3	Conoce el Servicio en El Predio	Frecuencia en %
SI	158	85.41%
Por primera vez	27	14.59%

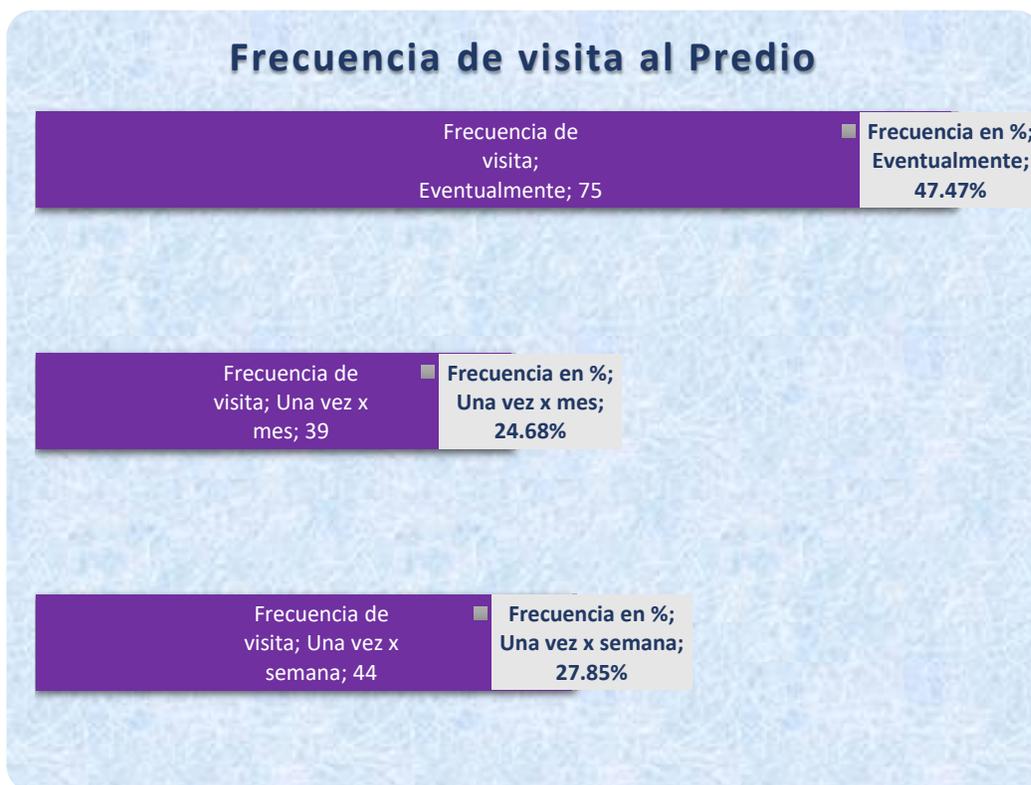
100.00%



6. PREGUNTA NO. 4

Pregunta No.4	Frecuencia de visita	Frecuencia en %
Una vez x semana	44	27.85%
Una vez x mes	39	24.68%
Eventualmente	75	47.47%

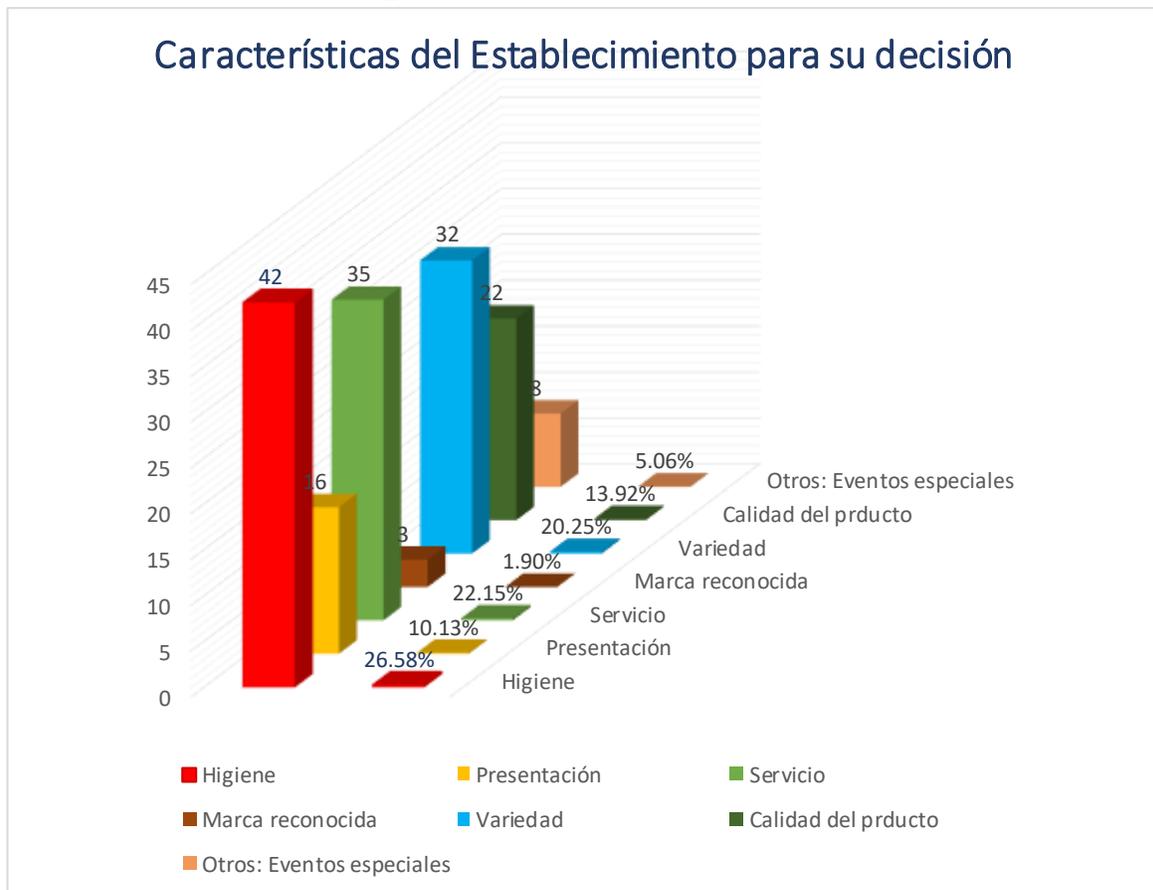
100.00%



7. PREGUNTA NO. 5

Pregunta No. 5	Características que deciden su visita al lugar	%
Higiene	42	26.58%
Presentación	16	10.13%
Servicio	35	22.15%
Marca reconocida	3	1.90%
Variedad	32	20.25%
Calidad del producto	22	13.92%
Otros: Eventos especiales	8	5.06%

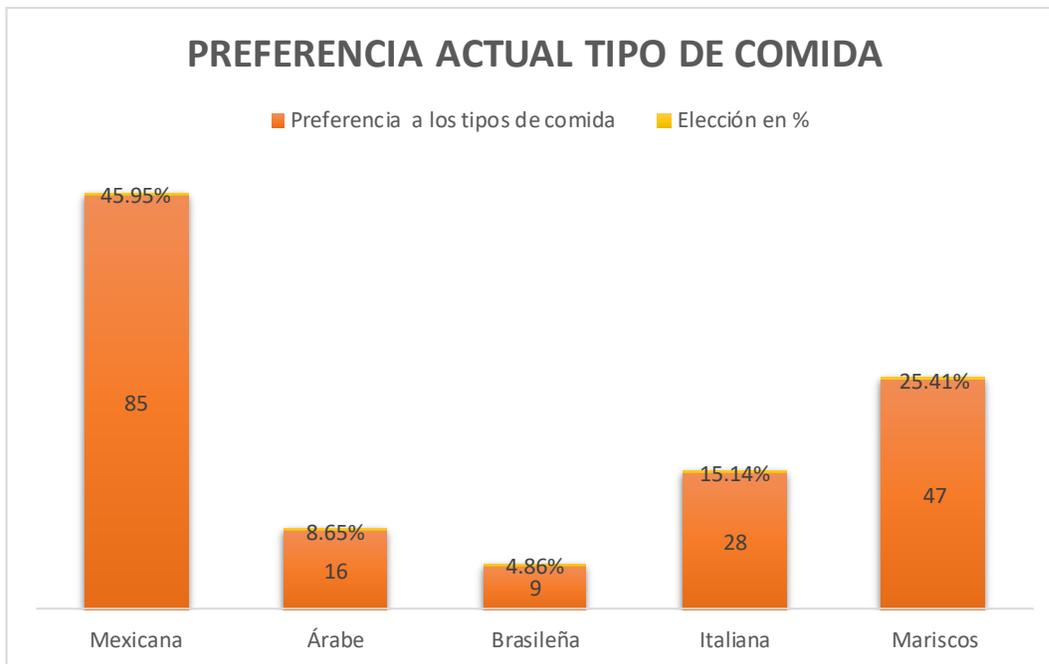
100.00%



8. PREGUNTA NO. 6

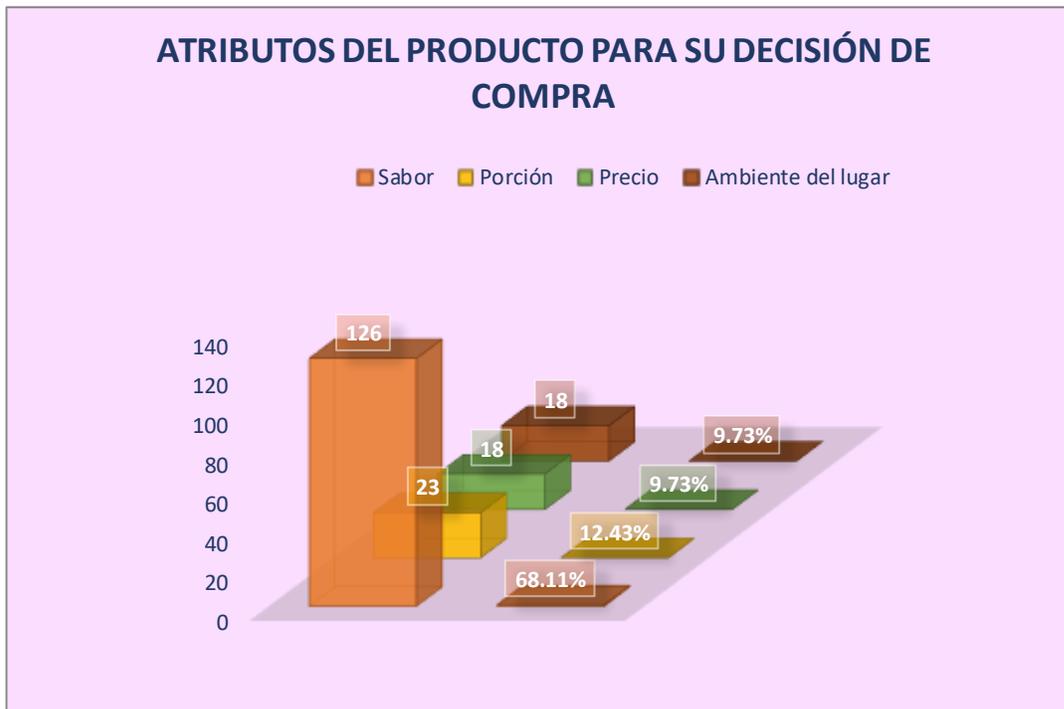
Pregunta No. 6	Preferencia a los tipos de comida	Elección en %
Mexicana	85	45.95%
Árabe	16	8.65%
Brasileña	9	4.86%
Italiana	28	15.14%
Mariscos	47	25.41%

100.00%



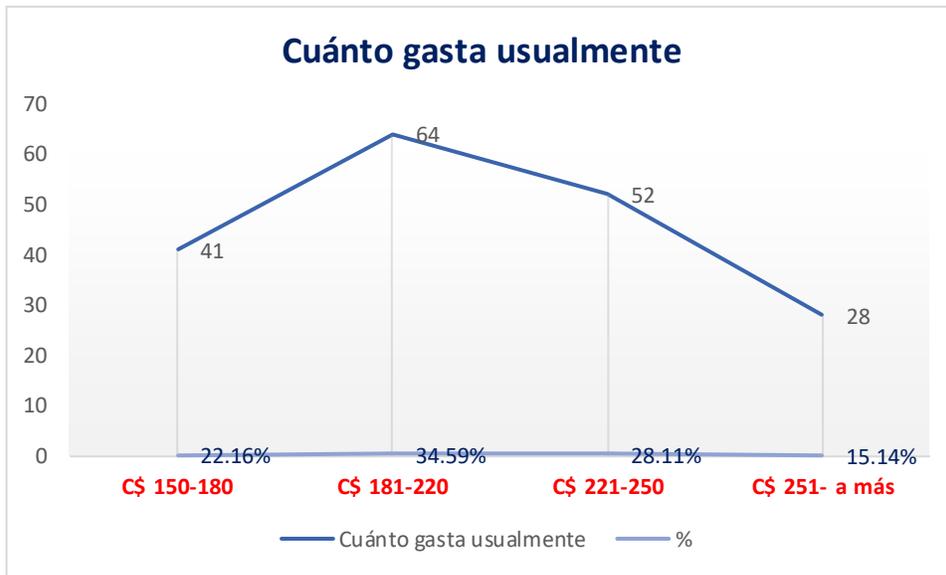
9. PREGUNTA NO. 7

Pregunta No. 7	Aspectos considerados para decisión de compra	%
Sabor	126	68.11%
Porción	23	12.43%
Precio	18	9.73%
Ambiente del lugar	18	9.73%



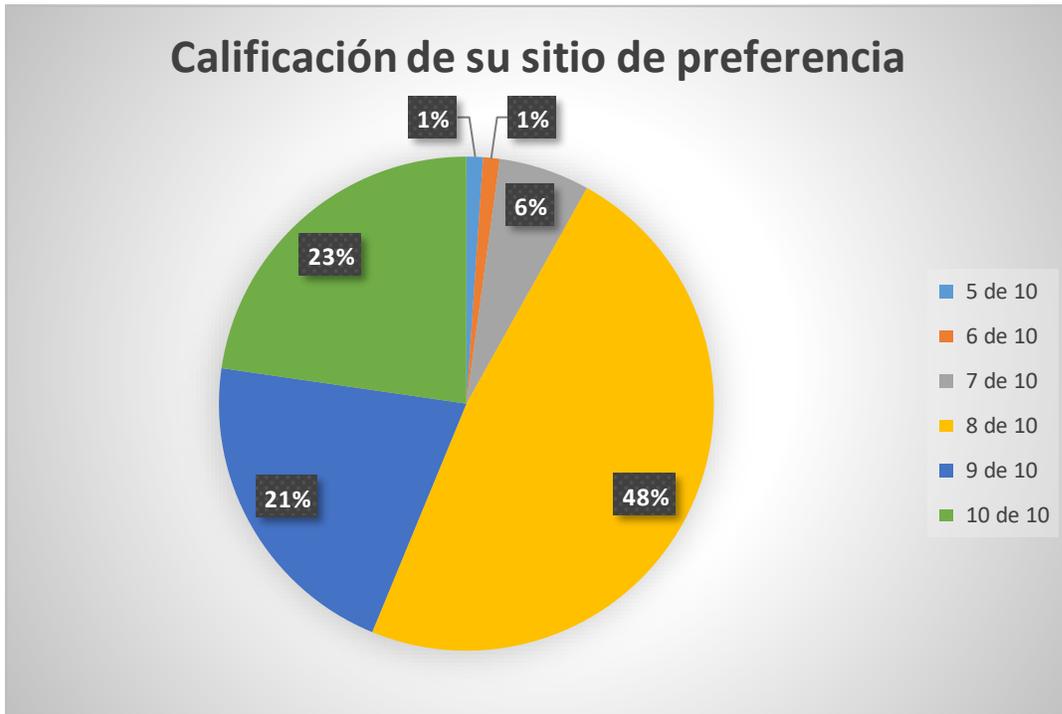
10. PREGUNTA NO. 8

Pregunta No. 8	Cuánto gasta usualmente	%
C\$ 150-180	41	22.16%
C\$ 181-220	64	34.59%
C\$ 221-250	52	28.11%
C\$ 251- a más	28	15.14%



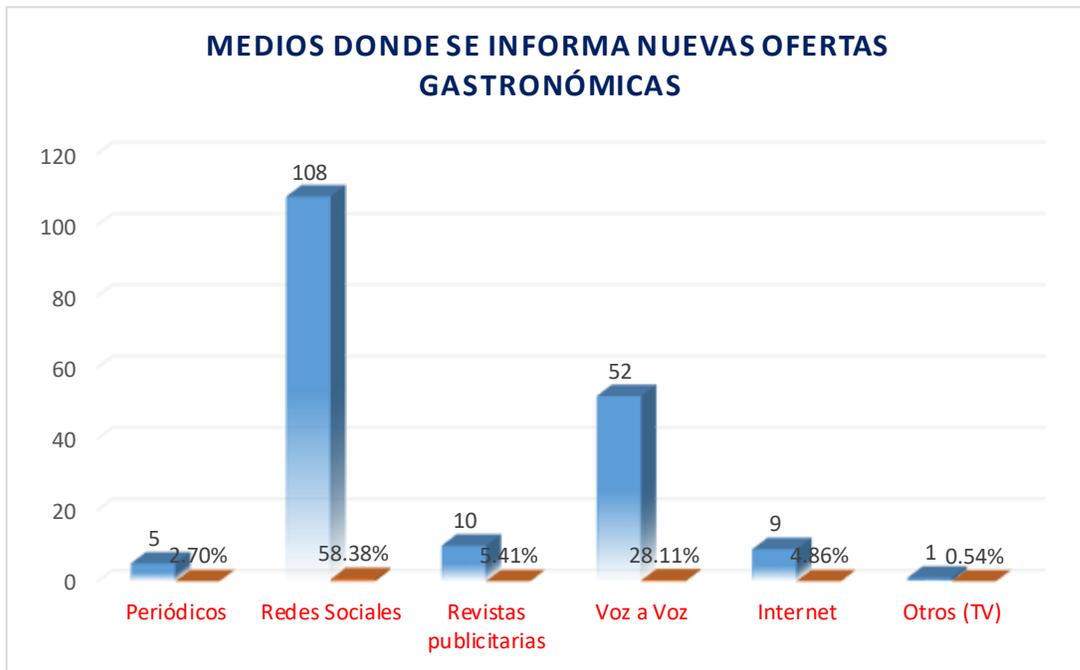
11. PREGUNTA NO. 9

Pregunta no. 9	Calificación de su sitio de preferencia	Puntaje
5 de 10	2	1.08%
6 de 10	2	1.08%
7 de 10	11	5.95%
8 de 10	89	48.11%
9 de 10	39	21.08%
10 de 10	42	22.70%



12. PREGUNTA NO. 10

Pregunta No. 10	Medios donde se informa nuevas ofertas gastronómicas	%
Periódicos	5	2.70%
Redes Sociales	108	58.38%
Revistas publicitarias	10	5.41%
Voz a Voz	52	28.11%
Internet	9	4.86%
Otros (TV)	1	0.54%



13. PREGUNTA NO. 11

Pregunta No. 11	Gustaría de un Nuevo Servicio de comida NICA	%
SI	182	98.38%
NO	3	1.62%

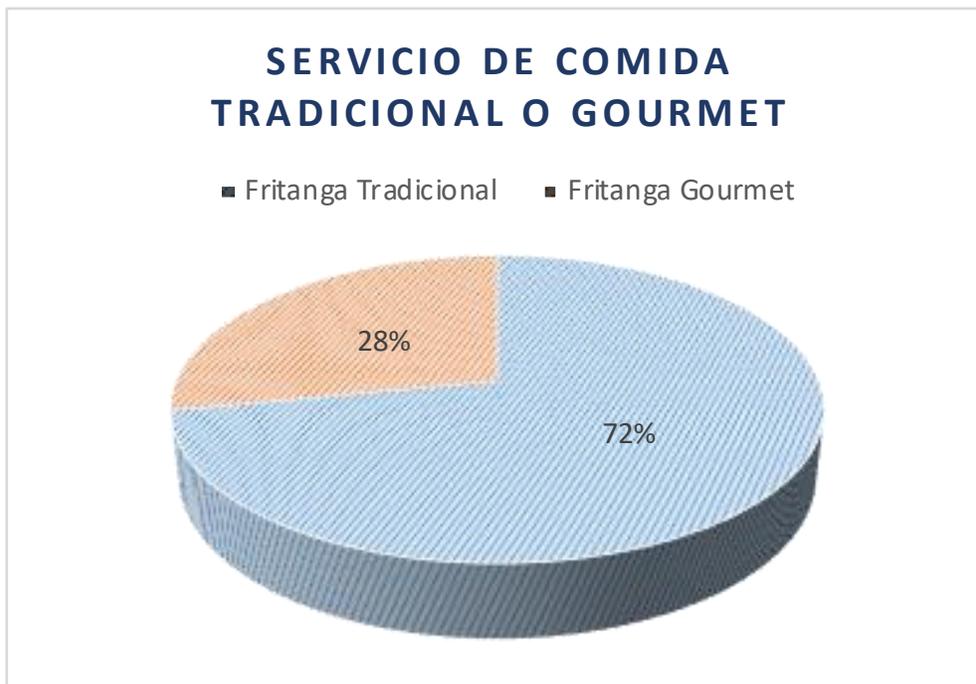
100.00%



14. PREGUNTA NO. 12

Pregunta No. 12	Servicio de comida tradicional o Gourmet	%
Fritanga Tradicional	133	71.89%
Fritanga Gourmet	52	28.11%

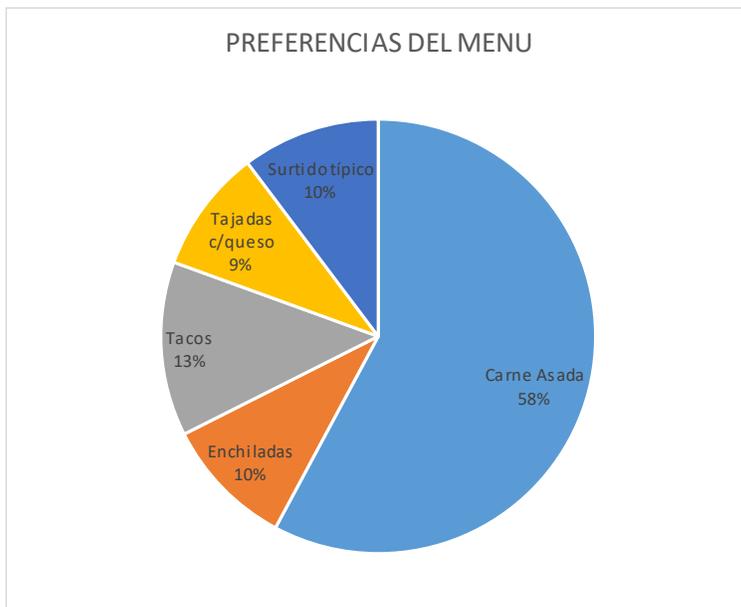
100.00%



15. PREGUNTA NO. 13

PREGUNTA NO. 13	PREFERENCIAS EN EL MENU	
		%
Carne Asada	105	57%
Enchiladas	18	10%
Tacos	24	13%
Tajadas c/queso	17	9%
Surtido típico	21	11%

100.00%



BEBIDAS:

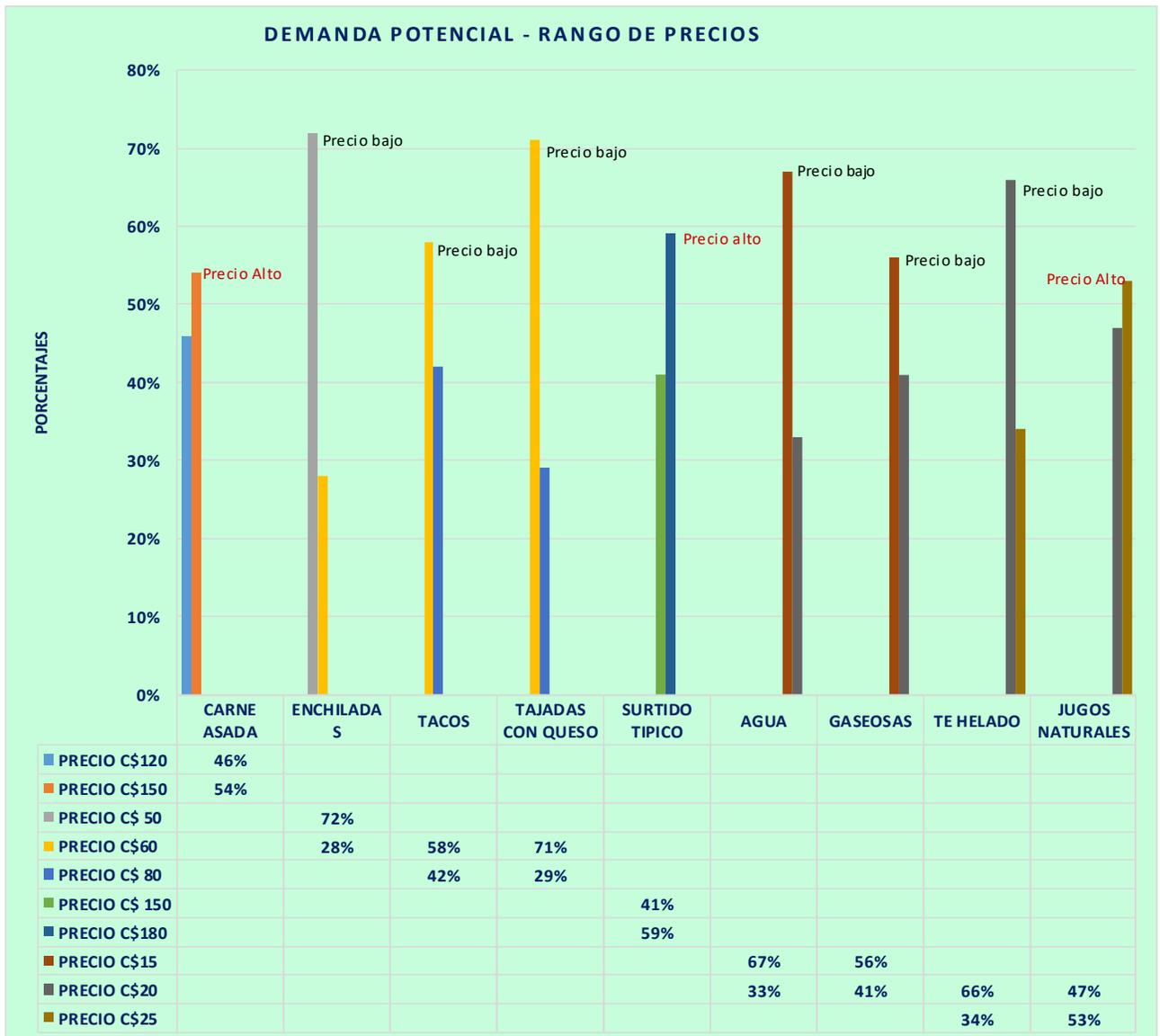
		PREFERENCIAS EN EL MENU	
			%
13	Agua embotellada	59	32%
	Gaseosas	76	41%
	Té helado embotellado	50	27%



16. PREGUNTA NO. 14

DEMANDA POTENCIAL DE PRECIOS - NUEVO SERVICIO

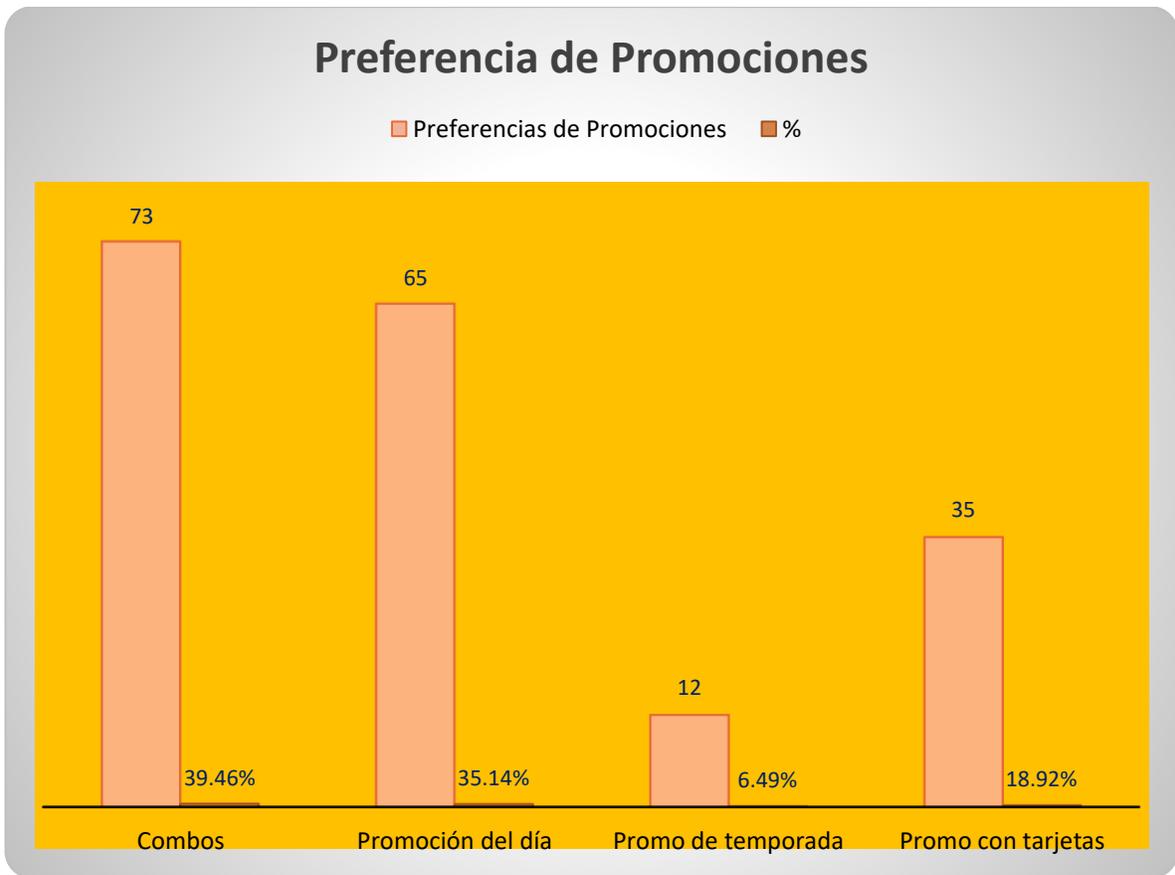
	CARNE ASADA	ENCHILADAS	TACOS	TAJADAS CON QUESO	SURTIDO TIPICO	AGUA	GASEOSAS	TE HELADO	JUGOS NATURALES
PRECIO C\$120	46%								
PRECIO C\$150	54%								
PRECIO C\$ 50		72%							
PRECIO C\$60		28%	58%	71%					
PRECIO C\$ 80			42%	29%					
PRECIO C\$ 150					41%				
PRECIO C\$180					59%				
PRECIO C\$15						67%	56%		
PRECIO C\$20						33%	41%	66%	47%
PRECIO C\$25								34%	53%



17. PREGUNTA NO. 15

Pregunta No. 15	Preferencias de Promociones	%
Combos	73	39.46%
Promoción del día	65	35.14%
Promo de temporada	12	6.49%
Promo con tarjetas	35	18.92%

100.00%



18. PREGUNTA NO. 16

Pregunta No. 16	Medio que se informa de Promociones
Página web	1
Facebook	124
Periódicos	5
TV	11
Twitter	3
Voz a Voz	20
Mantas Publicitarias	21



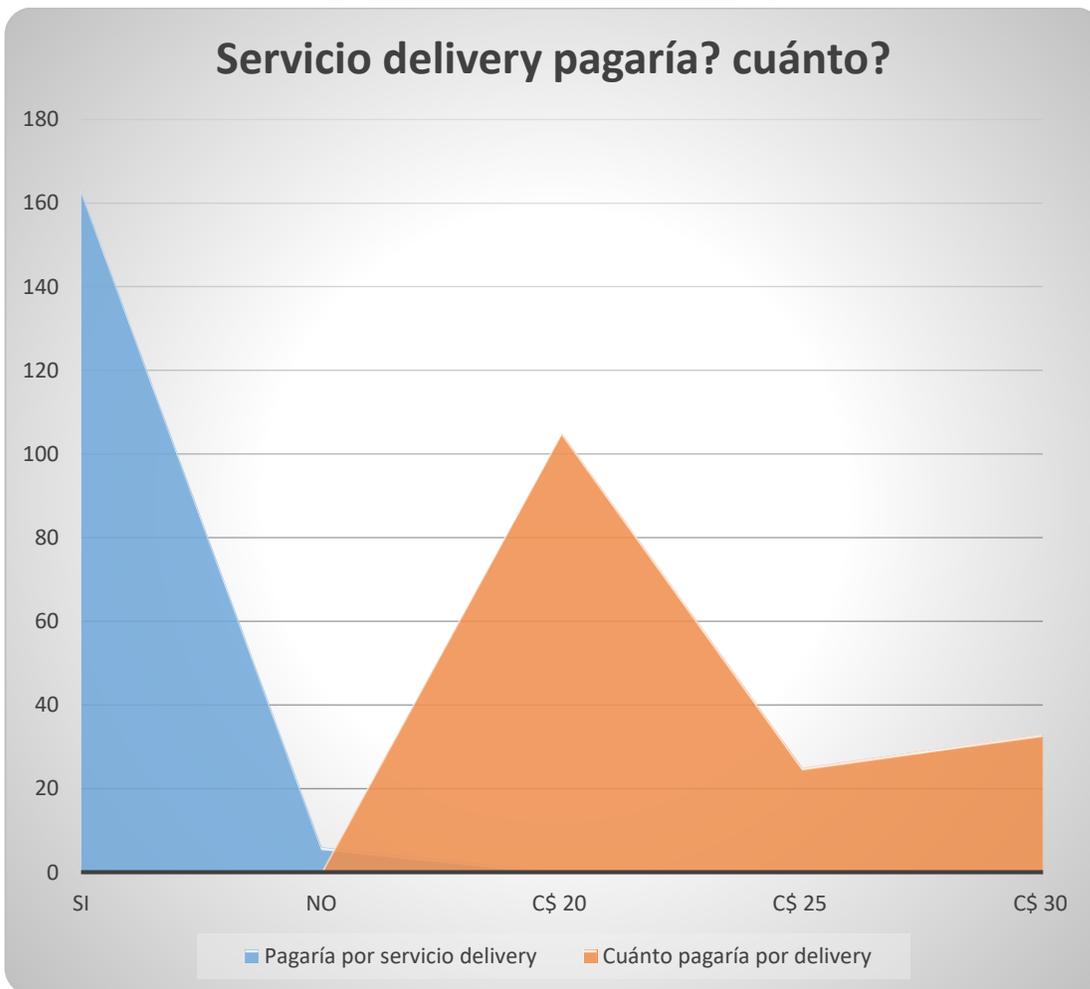
19. PREGUNTA NO. 17

Pregunta 17	Aceptación al servicio delivery	%
SI	169	169
NO	16	16



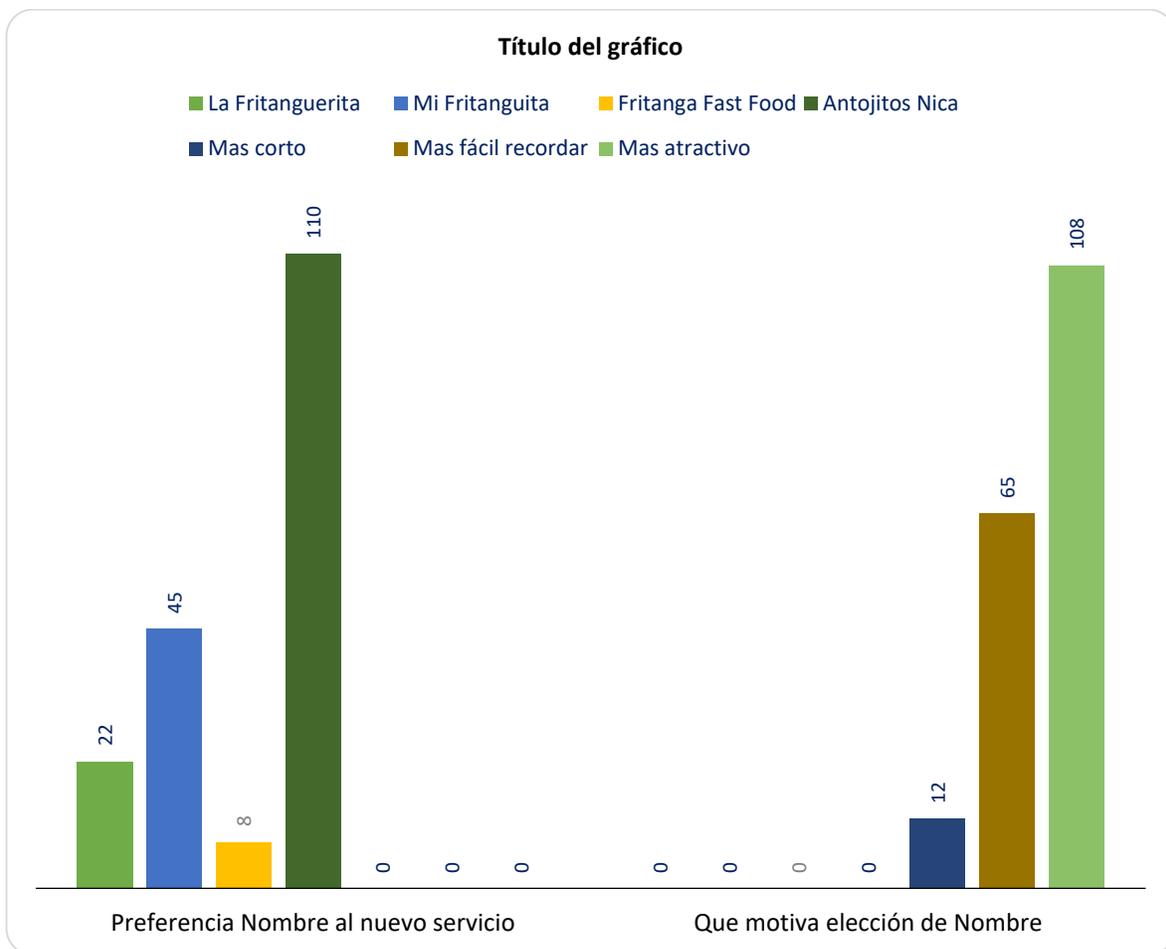
20. PREGUNTA NO. 18

PREGUNTA 18	Pagaría por servicio delivery	Cuánto pagaría por delivery
SI	163	
NO	6	
C\$ 20		105
C\$ 25		25
C\$ 30		33



21. PREGUNTA NO. 19 Y 20

PREGUNTAS	VARIABLES	Preferencia Nombre al nuevo servicio	%	Que motiva elección de Nombre	%
19	La Fritanguerita	22	11.89%		
	Mi Fritanguita	45	24.32%		
	Fritanga Fast Food	8	4.32%		
	Antojitos Nica	110	59.46%		
20	Mas corto			12	6.49%
	Mas fácil recordar			65	35.14%
	Mas atractivo			108	58.38%



Cotización: Camión para Food Truck

Señora

Lourdes Oporta

Cel. 84352393

Camión Chevrolet Cargo 1987

Precio: \$ 8,500.00

➤ Combustible gasolina ..

uso particular...

unico dueño..

instalaciones eléctricas..

caja de breikers.

un horno para pizza.

Dimensiones: 2.2 m de ancho x 4.2 m de largo x 1.95 m de alto

Atentamente,

Ricardo Silva - Cel 88838320

Jinotepe, Carazo



Cotización: Equipos industriales de Cocina – instalados dentro del Camión



Cotización

09/30/2017

Project:
NICANTOJITO
Managua

From:
IMISA
Holman Lopez
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
Managua
2249-6970

Numero : 20175941

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	COCINA MULTIFUNCIONAL Restopan No. de Modelo FDCPM-415 Cocina Industrial Multifuncional a gas, 4 hornillas con quemadores de aluminio. 1 Plancha multiusos de 16"x22" con quemador tipo "U", 1 Asador con piedra volcanica de doble parrilla, Quemador en forma de U con perforacion doble para el asador, 2 freidores con llave de descargue de aceite, Base metalica y estructura tubular metalica, Bandejas de limpieza, Incluye Regulador y Manguera, Respaldo grande de acero inoxidable, Medidas: 88 ancho x 26.5 fondo x 33 alto	\$1,400.00	\$1,400.00
TOTAL ARTÍCULOS:				\$1,400.00
2	1 ea	UN(A) (1) COMPARTIMIENTO(S) FREGADERO BK Resources No. de Modelo BKS-1-18-12-18T fregadero, un compartimiento, 137.16cmde ancho x 60.4838cmde profundidad x 111.125cmH, 18/304 hecho de acero inoxidable, 45.72cm x 45.72cm x 30.48cm de profundidad del compartimiento, 45.72cm izquierda & escurridor en la derecha, 22.86cmde altura del peto posterior, 20.32cm O.C. grifo para montar en la pared agujeros, 3.81cm bordes redondeados en la parte delantera & lados, incluye canastas drenaje (BKDR-4), acero galvanizado patas, altura ajustable impacto resistente a la corrosión pies, NSF	\$525.60	\$525.60
TOTAL ARTÍCULOS:				\$525.60
3	1 ea	PARED / GRIFO PARA MONTAR EN LA PARED BK Resources No. de Modelo BKF-8W-10-G WorkForce™ para trabajos estándar grifo, para montar en la pared, 20.32cm O.C., 25.4cm caño giratorio, doble junta tórica caño sello, 1/4 doblado de cerámica Cartuchos, pulido(a) níquel y cromo acabado, de espera libre, NSF, cCSAus	\$64.00	\$64.00
TOTAL ARTÍCULOS:				\$64.00
4	2 ea	MESA DE TRABAJO	\$250.00	\$500.00

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA

09/30/2017

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Crown Brands, llc No. de Modelo TSG4-2460 ADCRAFT; medida de 24" x 60", con patas y entrepaño en galvan.		
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$500.00
5	1 ea	MESA DE TRABAJO CON REPISA SENCILLA Custom No. de Modelo 81261 repisa de 12x60	\$140.00	\$140.00
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$140.00
			Mercadería	\$2,629.60
			Impuestos 15%	\$394.44
			Total	\$3,024.04

Plan de Negocio: Nicantojitos

Cotización: Plancha



Rotonda El Gueguense 1/2 c. al lago
 PBX: 2268 3499
 Fax: 2268 2228
 info@econo-mart.com
 Ruc: J0310000013853
 Managua, Nicaragua

Proforma
PA-000548
 26/09/2017

Ciente: 9999
 NICANTOJITOS

Dirección: MANAGUA

Teléfonos: 82638038

Contacto: NELLY CARDOZA

E-Mail: nelly.cardoza1805@gmail.com

Vendedor: Edgard Bermudez Acevedo **E-Mail:** ventas8@econo-mart.com

Observaciones: Proforma válida por 8 días
 Imágenes con Fines Ilustrativas
 Pro forma presentada en moneda dólar
 Tasa de cambio oficial al Banco Central
 Elaborar cheque a nombre de INDECO, S.A.
 Entrega gratis dentro del perímetro de Managua con anticipación.
 Somos grandes contribuyentes Ruc J0310000013853
 Nota: Las cantidades de los productos descritos en esta cotización
 Está basado en el inventario del día de emisión de la misma y podrían variar según disponibilidad.
 Favor enviar sus órdenes de pedido vía teléfono o correo electrónico,
 para confirmar los mismos.

de Cuenta Bac C\$ 351256557 Indeco S.A.
 # de Cuenta Bac \$ 351391941 Indeco S.A.
 # de Cuenta Bancentro C\$ 300205542 Indeco S.A.
 # de Cuenta Bancentro \$ 301200633 Indeco S.A.
 # de Cuenta de Ficohsa C\$172-303-00-000115-5 Indeco S.A.
 # de Cuenta de Ficohsa \$ 172-303-01-000122-2 Indeco S.A.
 # de Cuenta Banpro C\$ 10011900000178 Indeco S.A.
 # de Cuenta Banpro \$ 10011910000134 Indeco S.A.
 # de Cuenta Procredit \$ 3636605802 Indeco S.A.
 # de Cuenta Procredit C\$ 3636604101 Indeco S.A.

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Importe
1	1.00	VCRG48-MI Plancha de Mesa 48" a Gas	\$1,710.00	\$1,710.00
				
2	4.00	BT-R30 Mesa Redonda para Banquete.	\$156.60	\$626.40
				

Plan de Negocio: Nicantojitos

Cotización: Mantenimiento de Cocina





CALIDAD HECHA SERVICIO

NOMBRE DEL CLIENTE: NICANTOJITO S.A
TELÉFONO: (505) 82038038
DIRECCIÓN: EL PREDIO

Fecha de Factura: 10 Octubre 2017
Orden no: 3579
ID Cliente: 853403

COTIZACION 1487

Código	Descripción	Cantidad	U/M	Precio	Total
MR	MANTENIMIENTO Y REPARACION DE UNA COCINA INDUSTRIAL, LIMPIEZA DE VALVULAS, ENGRASE LIMPIEZA DE INYECTORES.	1.0	UND	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
				Subtotal	C\$ 1,500.00
				TOTAL	C\$ 1,500.00

SOMOS HEREDEROS DE LA CALIDAD EN MANTENIMIENTO DE COSINAS INDUSTRIALES
 VISITENOS Y SE SORPRENDERA
 DIRECCION : SENAFOROS EL MAYORED 300 MTS AL NORTE, CONTIGUO DONDE FUE LA FERRETERIA CUATRO

Cotización: Material de Reposición



Cotización

09/30/2017

To:
NELLY CARDOZA
82638038 (Contacto)

Project:
NICANTOJITOS

From:
IMISA
Keyla Parrales
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
Managua
2249-6970 113
2249-6970 111 (Contacto)

100% Contra Entrega
Tipo de cambio: 30.40
Descuento aplicado por ítem
Cotización válida por 30 días
Cheque a nombre:
Importadora de Maquinaria Industrial S.A
No estamos exentos del 2%
RUC J0310000132682

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	BOTELLA EXPRIMIBLE  Winco No. de Modelo PSB-12Y Empaquetado 12 pk Botella exprimible, 12 onza(s), plástico, amarillo, BPA-libre (6 unidades por paquete) (cantidad romper = 12 paquete)	\$0.39	\$0.39
TOTAL ARTÍCULOS:				\$0.39
2	1 ea	BOTELLA EXPRIMIBLE  Winco No. de Modelo PSB-24R Empaquetado 6 pk Botella exprimible, 24 onza(s), plástico, rojo, BPA-libre(6 unidades por paquete) (cantidad romper = 6 paquete)	\$1.18	\$1.18
TOTAL ARTÍCULOS:				\$1.18
3	1 ea	CANASTA	\$0.79	\$0.79

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 1 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA

09/30/2017

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Crown Brands, llc No. de Modelo 80765 Empaquetado 12 ea Johnson-Rose™ - Platón tipo Canasta, 26.67cm x 17.78cm x 3.81cm, grande, apaisado, plástico, amarillo		
TOTAL ARTÍCULOS:				\$0.79
4	1 ea	CAMPANA/TIMBRE DE SERVICIO Winco No. de Modelo CBEL-1 Empaquetado 144 ea Campana/Timbre de servicio, 8.89cm (de) diámetro., redondo(s) (12 unidades por caja interior, 144 unidades por caja(s) al por mayor)	\$3.71	\$3.71
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$3.71
5	1 ea	SÓLIDO(A) CUCHARA DE SERVIR Winco No. de Modelo BSOB-15 Empaquetado 72 ea Cuchara de Cocina, 38.1cm, sólido(a), mango de baquelita, de acero inoxidable (12 unidades por caja interior, 72 unidades por caja(s) al por mayor)	\$2.00	\$2.00
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$2.00
6	1 ea	TABLA PARA CORTAR Winco No. de Modelo CBRD-1218 Empaquetado 6 ea tabla para cortar, 30.48cm x 45.72cm x 1.27cm de grosor, BPA-libre, polipropileno, rojo, NSF (cantidad romper = 6 unidades)	\$11.52	\$11.52
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$11.52
7	1 ea	TABLA PARA CORTAR Winco No. de Modelo CBBU-1520 Empaquetado 6 ea tabla para cortar, 38.1cm x 50.8cm x 1.27cm de grosor, BPA-libre, polietileno, azul, NSF (cantidad romper = 6 unidades)	\$15.94	\$15.94
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$15.94
8	1 ea	TABLA PARA CORTAR Winco No. de Modelo CBYL-1824 Empaquetado 6 ea tabla para cortar, 45.72cm x 60.96cm x 1.27cm de grosor, BPA-libre, amarillo, NSF (cantidad romper = 6 unidades)	\$24.10	\$24.10
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$24.10
9	1 ea	ESPUMADERA Winco No. de Modelo SC-8R Empaquetado 24 ea Espumadera, 20.32cm (de) diámetro., redondo(s), 33.02cm manija/mango, alambre niquelado (cantidad romper = 12 unidades)	\$3.51	\$3.51
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$3.51

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 2 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA			09/30/2017	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
10	1 ea	ESPUMADERA  Winco No. de Modelo SC-9R Empaquetado 24 ea Espumadera, 22.86cm (de) diámetro., redondo(s), 33.02cm manija/mango, alambre niquelado (cantidad romper = 12 unidades)	\$4.19	\$4.19
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$4.19
11	1 ea	ESPUMADERA  Winco No. de Modelo SC-12R Empaquetado 24 ea Espumadera, 30.48cm (de) diámetro., redondo(s), 33.02cm manija/mango, alambre niquelado (cantidad romper = 12 unidades)	\$6.14	\$6.14
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$6.14
12	1 ea	CON RANURAS CUCHARA DE SERVIR  Winco No. de Modelo BSSB-15 Empaquetado 72 ea Cuchara de Cocina, 38.1cm, con ranuras, mango de baquelita, de acero inoxidable (12 unidades por caja interior, 72 unidades por caja(s) al por mayor)	\$2.00	\$2.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2.00
13	1 ea	CUCHARA PARA SERVIR PORCIONES  Winco No. de Modelo FPS-2 Empaquetado 72 ea cuchara para servir porciones, 2 onzas., de una sola pieza, sólido(a), de acero inoxidable, rojo (12 unidades por caja interior, 72 unidades por caja(s) al por mayor)	\$1.74	\$1.74
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1.74
14	1 ea	CUCHARA PARA SERVIR PORCIONES  Winco No. de Modelo FPS-3 Empaquetado 72 ea cuchara para servir porciones, 3 onzas., de una sola pieza, sólido(a), de acero inoxidable, beige (12 unidades por caja interior, 72 unidades por caja(s) al por mayor)	\$1.84	\$1.84
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1.84
15	1 ea	CUCHARA PARA SERVIR PORCIONES  Winco No. de Modelo FPS-4 Empaquetado 72 ea cuchara para servir porciones, 4 onzas., de una sola pieza, sólido(a), de acero inoxidable, verde (12 unidades por caja interior, 72 unidades por caja(s) al por mayor)	\$2.18	\$2.18
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2.18
16	1 ea	CUCHARÓN PARA SERVIR  Winco No. de Modelo LDI-4 Empaquetado 120 ea Cucharón, 4 onzas., de una sola pieza, de acero inoxidable (12 unidades por caja interior, 120 unidades por caja(s) al por mayor)	\$2.22	\$2.22
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2.22

ICANTOJITOS

Initial: _____
Page 3 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA				09/30/2017	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$45.00	
43	1 st	REBANADOR DE VEGETALES/MANDOLÍN Winco No. de Modelo MDL-15 Empaquetado 8 st Rebanador Mandolín, mano protector y/e juego de cuchillas	\$88.17	\$88.17	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$88.17	
44	1 ea	OLLA Winco No. de Modelo AXS-40 Profesional olla, 40 cuartos de galón, 35.56cm x 38.1cm, sin tapa, borde reforzado, .4763cm de grosor (4.0mm), 3003 súper aluminio, NSF	\$73.02	\$73.02	
	1 ea	AXS-40C Profesional tapa/cubierta, para AXS-40, AXBZ-15, AXAP-26, AXST-7, AXHH-40, redondo(s), con mango, 3003 aluminio, NSF	\$14.77	\$14.77	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$87.79	
45	1 ea	OLLA Winco No. de Modelo AXS-80 Profesional olla, 80 cuartos de galón, 45.72cm x 46.355cm, sin tapa, borde reforzado, .4763cm de grosor (4.0mm), 3003 súper aluminio, NSF	\$140.02	\$140.02	
	1 ea	AXS-80C Profesional tapa/cubierta, para AXS-80, AXBZ-24/28, AXHH-80, redondo(s), con mango, 3003 aluminio, NSF	\$23.22	\$23.22	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$163.24	
46	1 ea	CACEROLA Winco No. de Modelo AXBZ-15 Profesional Cacerola, 15 cuartos de galón, 36.5125cm x 14.605cm, sin tapa, borde reforzado, .4763cm de grosor (4.0mm), 3003 súper aluminio, NSF	\$51.86	\$51.86	
	1 ea	AXS-40C Profesional tapa/cubierta, para AXS-40, AXBZ-15, AXAP-26, AXST-7, AXHH-40, redondo(s), con mango, 3003 aluminio, NSF	\$14.77	\$14.77	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$66.63	
47	1 ea	CACEROLA Winco No. de Modelo AXBZ-18 Profesional Cacerola, 18 cuartos de galón, 41.5925cm x 13.97cm, sin tapa, borde reforzado, .4763cm de grosor (4.0mm), 3003 súper aluminio, NSF	\$62.66	\$62.66	
	1 ea	AXS-60C Profesional tapa/cubierta, para AXS-50/60, AXBZ-18, AXAP-34/40, AXHH-60, redondo(s), con mango, 3003 aluminio, NSF	\$19.95	\$19.95	
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$82.61	
48	1 ea	CACEROLA	\$74.82	\$74.82	

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 8 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

		IMISA	09/30/2017	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Winco No. de Modelo AXBZ-24 Profesional Cacerola, 24 cuartos de galón, 46.6725cm x 14.605cm, sin tapa, borde reforzado, .4763cm de grosor (4.0mm), 3003 súper aluminio, NSF		
	1 ea	AXS-80C Profesional tapa/cubierta, para AXS-80, AXBZ-24/28, AXHH-80, redondo(s), con mango, 3003 aluminio, NSF	\$21.77	\$21.77
TOTAL ARTÍCULOS:				\$96.59
49	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-7NS-H Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 17.78cm (de) diámetro., redondo(s), con manga, Quantum antiadherente, 3003 aluminio, 3.5mm de espesor	\$12.10	\$12.10
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$12.10
50	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-8NS-H Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 20.32cm (de) diámetro., redondo(s), con manga, Quantum antiadherente, 3003 aluminio, 3.5mm de espesor	\$14.75	\$14.75
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$14.75
51	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-12NS-H Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 30.48cm (de) diámetro., redondo(s), con manga, Quantum antiadherente, 3003 aluminio, 3.5mm de espesor	\$28.93	\$28.93
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$28.93
52	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-14NS-H Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 35.56cm (de) diámetro., redondo(s), con manga, Quantum antiadherente, 3003 aluminio, 3.5mm de espesor	\$38.65	\$38.65
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$38.65
53	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-7S Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 17.78cm (de) diámetro., redondo(s), 3003 aluminio, 3.5mm de espesor, acabado satinado	\$8.30	\$8.30
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$8.30
54	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-8S Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 20.32cm (de) diámetro., redondo(s), 3003 aluminio, 3.5mm de espesor, acabado satinado	\$10.69	\$10.69
				

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 9 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA			09/30/2017	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$10.69
55	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-10S Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 25.4cm (de) diámetro., redondo(s), 3003 aluminio, 3.5mm de espesor, acabado satinado	\$15.21	\$15.21
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$15.21
56	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-12S Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 30.48cm (de) diámetro., redondo(s), 3003 aluminio, 3.5mm de espesor, acabado satinado	\$21.64	\$21.64
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$21.64
57	1 ea	SARTÉN Winco No. de Modelo AFP-14S Empaquetado 6 ea Majestic Sartén, 35.56cm (de) diámetro., redondo(s), 3003 aluminio, 3.5mm de espesor, acabado satinado	\$29.22	\$29.22
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$29.22
58	1 ea	DESTAPADOR DE BOTELLAS Winco No. de Modelo CO-301 Empaquetado 144 ea destapador de botellas, 17.78cm, plano(a)(s), de acero inoxidable (12 unidades por caja interior, 144 unidades por caja(s) al por mayor)	\$1.74	\$1.74
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1.74
59	1 ea	DELANTAL DE CINTURA Winco No. de Modelo WA-1221 Empaquetado 60 ea delantal de cintura, 54.61cm x 29.5275cm, 3 bolsillo, 100% algodón, negro(a) (12 unidades por caja interior, 60 unidades por caja(s) al por mayor)	\$3.71	\$3.71
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$3.71
60	1 pk	VASO Johnson-Rose No. de Modelo 92123 Empaquetado 12 pk Vaso, 12 onzas., apilable, plástico, azul (12 por paquete) (empaquetado para minoristas)	\$9.17	\$9.17
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$9.17
61	1 ea	PALA	\$2.83	\$2.83

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 10 of 11

Plan de Negocio: Nicantojitos

IMISA

09/30/2017

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Winco No. de Modelo AS-12 Empaquetado 60 ea pala, 12 onza(s), aluminio (lavado a mano solamente) (12 unidades por caja interior, 60 unidades por caja(s) al por mayor)		
TOTAL ARTÍCULOS:				\$2.83
62	1 ea	PALA Winco No. de Modelo AS-38 Empaquetado 48 ea pala, 38 onza(s), aluminio (lavado a mano solamente) (12 unidades por caja interior, 48 unidades por caja(s) al por mayor)	\$6.52	\$6.52
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$6.52
63	1 ea	CAJA PARA RECOJO DE SERVICIO Winco No. de Modelo PL-7K plato/recipiente caja/recipiente/estuche, 51.435cm x 39.37cm x 17.78cm, un compartimiento, polipropileno, negro(a), NSF	\$7.11	\$7.11
				
	1 ea	PL-57K plato/recipiente tapa de la caja, 51.435cm x 39.37cm, BPA-libre, polipropileno, negro(a), hecho en USA (cantidad romper = 12 unidades)	\$4.52	\$4.52
TOTAL ARTÍCULOS:				\$11.63
64	1 st	ANAQUEL DE ALAMBRE Winco No. de Modelo VEXS-1848 Empaquetado 1 st anaquel de alambre juego, 45.72cm x 121.92cm x 182.88cm, 4 niveles, se puede usar para todos los ambientes incluyendo para la humedad áreas, revestido con epoxi, KD, NSF (cantidad romper = 1 juego)	\$120.00	\$120.00
				
PRECIO OFERTA				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$120.00
			Mercadería	\$1,246.48
			Impuestos 15%	\$186.97
			Total	\$1,433.45

Aceptación: _____ Fecha: _____

Nombre Impreso: _____

Gran Total de Proyecto: \$1,433.45

NICANTOJITOS

Initial: _____
Page 11 of 11

Cotización: Mantenimiento del Camión



NOMBRE DEL CLIENTE: NICANTOJITO S.A		COTIZACION NO. : 1589			
TELEFONO : (505) 82638038 DIRECCION EL PREDIO					
FACTURA No: VF-1615307		Fecha de Factura: 10 Octubre 2017		Orden no: VO-1618222	
ID Cliente: D-10560					
Código	Descripción	Cantidad	U/M	Precio	Total
MANTENIMIENTO DE AUTOMOVIL	CAMBIO DE ACEITE	1	UND	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00
	FILTRO DE ACEITE	1	UND	C\$ 100.00	C\$ 100.00
	FILTRO DE COMBUSTIBLE	1	UND	C\$ 300.00	C\$ 300.00
	TACOS DE FRENO	1	UND	C\$ 800.00	C\$ 800.00
	FILTRO DE AIRE	1	UND	C\$ 500.00	C\$ 500.00
	CAMBIO DE FRICCIONES	1	UND	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00
	CAMBIO DE BANDA DE TIEMPO	1	UND	C\$ 1,000.00	C\$ 1,000.00
	RONDO DE TENSOR DE TIEMPO	1	UND	C\$ 800.00	C\$ 800.00
	CAMBIO DE HIDRAULICO LTS 2LTS	1	UND	C\$ 300.00	C\$ 300.00
	LIQUIDO DE FRENO TARRO 3	1	UND	C\$ 240.00	C\$ 240.00
	CAMBIO DE REFRIGERANTE DE MOTOR SE UTOLI	1	UND	C\$ 400.00	C\$ 400.00
	ENGRASE DE LLANTAS UTILIZA 4 TARROS	1	UND	C\$ 800.00	C\$ 800.00
	MANO DE OBRA	1	UND	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00
Subtotal					\$12,490.00
TOTAL					\$12,490.00
CHEVROLET S.A DIRECCION : CARRETERA NORTE FRENTE A ROLTER DE NICARAGUA TELEFONO : (505) 2249-8055					

Cotización: Cotización Publicidad: Mantas y Espacio en Revista



NOMBRE DEL CLIENTE: NICANTOJITO S.A		COTIZACION NO. : 2532			
TELEFONO : (505) 82638038 DIRECCION EL PREDIO		Orden no: 2532			
FACTURA No: VF-1615307		Fecha de Factura: 08 Octubre			
ID Cliente: 455					
Código	Descripción	Cantida	U/M	Precio	Total
PIIRIC	MANTAS PUBLICITARIAS DE	1	UND	\$ 30.00	\$ 30.00
	ESPACIO DE REVISTAS CINEMATOGRAFIAS 1-4	1	UND	\$ 500.00	\$ 500.00
				Subtotal	\$ 530.00
				TOTAL	\$
GETUP PUBLICIDAD S.A DIRECCION : ALAMCENES TROPIGAS 500 MTRS AL SUR TELEFONO : (505) 225845-93					

10. GLOSARIO

Glosario:

Población económicamente activa: la integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente.

Producto interno bruto(PIB): suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, elaborados dentro del territorio nacional tanto por empresas nacionales como extranjeras, y que se registran en un periodo determinado (generalmente un año).

Encuesta Continua de Hogares(ECH): una herramienta utilizada para diagnosticar el mercado laboral en el país, dando información sobre una serie de variables utilizando una encuesta continua en 13 ciudades del país.

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE): es el organismo que proporciona información y estadísticas y toma decisiones y facilita la formulación y ejecución de políticas y programas de interés en Nicaragua. La institución es el organismo rector que establece las normas para la consecución de estadísticas uniformes, en la cual realiza investigaciones de carácter metodológico y estadístico, además es la institución encargada de realizar los censos nacionales y encuestas en Nicaragua.

Ministerio de trabajo (MITRAB): El Ministerio del Trabajo es el órgano Público responsable de la Administración del Trabajo, y de proponer, dirigir, controlar, ejecutar, aplicar y evaluar las políticas del Estado en Materia sociolaboral, de empleo y salarios, de higiene y seguridad ocupacional; de formación profesional, de promoción de cooperativas y formas asociativas de producción y servicios a excepción de lo dispuesto sobre cooperativas agropecuarias en Decreto No. 826 del 17 de septiembre de 1981; de los estudios que permitan fundamentar dichas políticas y de capacitación de los recursos humanos propios de la fundación pública del trabajo; y a ese fin tiene las atribuciones generales y específicas que le confiere la Ley.

Inflación: es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.

Instituto nicaragüense de turismo: es el encargado de direccionar y aplicar la política nacional en materia al turismo, en consecuencia, le corresponde promover desarrollar e incrementar el turismo del país en conformidad a la ley y su reglamento.

Ministerio de salud(MINSA): es el organismo oficial que se encarga de todas las tareas administrativas relacionadas con la salud.

Ministerio de fomento industrial y comercio(MIFIC): es el que contribuye al desarrollo integral de Nicaragua mediante la formulación e implementación de políticas que contribuyan al incremento sostenible de la actividad productiva y empresarial del país y por ende al bienestar de los nicaragüenses

Población Finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Muestreo Probabilístico: es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Isologo: es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad.

Banco central de Nicaragua(BCN): es el ente estatal regulador del sistema monetario.

Ministerio de pequeña y mediana empresa(MIPYME): es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

Impuesto sobre la renta(IR): es un impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales.

Homogeneizar: Transformar en homogénea una cosa compuesta de elementos diversos o hacer que cosas diversas tengan características homogéneas.

Food truck: puede traducirse como camión de comida (o camión de comidas, en plural, por analogía con casa de comidas), camioneta de comida, puesto de comida ambulante/itinerante, expresiones con las que se alude a cierta clase de vehículos en los que se venden alimentos.

Gourmet: concepto gastronómico asociado a la alta cocina y la cultura del buen comer.

Bienes de consumo no duraderos: son todas las mercancías cuya vida útil es menor de un año.

Producto real: se refiere a la utilidad que tiene un producto y las necesidades básicas que satisface en el cliente

Tipografía: técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que entintados se aplican sobre el papel.

Análisis de la competencia: es la forma de poner ideas frente al espejo y contar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

Mercado meta: se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Demanda actual: se define como el requerimiento que realiza la población afectada sobre el conjunto de bienes o servicio, por unidad de tiempo necesarias para satisfacer su necesidad.

Demanda potencial: es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado y se expresa en unidades físicas y monetarias.

Segmentación de mercado: la segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades características y comportamiento que requiere estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Impuesto sobre el valor agregado(IVA): impuesto que grava el valor agregado de un producto en las distintas fases de producción.

Flujograma: es una muestra visual de una línea de pasos o acciones que implican un proceso determinado.

Activos fijos: es un bien de una empresa, ya sea, tangible o intangible que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de una empresa.

Vida útil: es el periodo concesional cuando este sea inferior a la vida económica del activo.

Materia prima: la materia extraída de la naturaleza y se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Costo bruto: es el que el empresario cubre sus costes y deja un margen de beneficio que hace sostenible su negocio.

Capital de trabajo: capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en corto plazo.

Estado de pérdidas y ganancias: Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y perdidas correspondientes a un periodo determinando con objeto de computarizar la utilidad neta o perdida liquida obtenida durante dicho periodo.

Balance general: es el estado financiero de una empresa en un momento determinado.

Flujo de caja: es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo dado.

Punto de equilibrio: hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos esto supone que la empresa tiene un punto de equilibrio igual a cero es decir que no gana dinero, pero tampoco pierde.

Razones financieras: son coeficientes razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación a través de las cuales la división por división entre sí de los datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización en función a niveles óptimos definidos para ella.

Valor actual neto(VAN): es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

Tasa interna de retorno(TIR): es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

Flujo de fondos descontados: es la inversión inicial para poner en marcha el proyecto.

Periodo de recuperación: es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma.

Plan de negocio: es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.