

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Plan de Negocios

Teppanyaki Nic

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Autores:

- ✚ Br. Bernardo Antonio García Vargas. Mercadotecnia
- ✚ Br. Tania María Reyes Jarquín. Mercadotecnia
- ✚ Br. Rigoberto José Rodríguez Pineda. Economía Gerencial
- ✚ Br. Danny Antonio Valle Muñoz. Economía Gerencial
- ✚ Br. Karla Patricia Sequeira. Mercadotecnia

Tutores:

- ✚ Msc. María Antonia Cruz Flores.
- ✚ Msc. Mauricio Malespín.

Índice

DEDICATORIA.	3
AGRADECIMIENTOS.	4
RESUMEN EJECUTIVO.	6
1. OBJETIVOS.	8
1.1 Objetivo general.	8
1.2 Objetivos específicos.	8
2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL.	9
Evaluación económico-financiera del proyecto (desarrollo local).	10
3. PERFIL ESTRATÉGICO.	11
3.1 Misión.	11
3.2 Visión.	11
3.3 Estrategia del negocio.	11
4. PLAN DE MARKETING.	12
4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.	12
Análisis Externo.	12
Análisis del Sector.	12
4.2 Investigación Metodológica de Mercado.	32
Análisis de los resultados.	36
4.3 Decisiones estratégicas de Marketing	37
4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.	37
4.3.2 Análisis de la competencia.	46
4.3.3 Objetivos de Marketing.	47
4.3.4 Descripción del mercado meta.	48
4.3.5 Demanda y participación de mercado.	49
4.3.6 Estrategias de marketing.	54
4.3.7 Plan de Acción.	57
<i>Acción de producto.</i>	57
<i>Acción de precio.</i>	58
<i>Acciones de promoción.</i>	60
<i>Acciones de distribución.</i>	61
4.3.8 Proyecciones de ventas.	62
5. PLAN DE PRODUCCIÓN.	63
5.1 Cursograma del servicio	63
5.2 Activos fijos (cantidades y costos).	67
5.3 Vida útil de los activos fijos. (Depreciación de acuerdo a la LCT).	71
5.4 Capacidad planificada y futura (en unidades o número de servicios).	73
5.5 Materia prima	74
5.6 Gastos generales de la empresa.	76

5.7 Salario del personal	77
6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.	78
6.1 Formas de constitución.	78
6.2 Estructura de Organizacional.	80
Actividades y Gastos Pre-operativos.	81
7. PLAN DE FINANZAS.	93
7.1 Plan financiero.	93
7.2 Estado de pérdidas y ganancias.	94
7.3 Balance general.	95
7.4 Estado de flujo de caja.	97
7.5 Programa de devolución del préstamo.	97
7.6 Punto de equilibrio.	98
7.7 Razones financieras.	100
7.8 Valor actual neto (VAN).	101
7.9 Tasa interna de retorno.	101
7.10 Relación beneficio costo.	102
7.11 Periodo de recuperación.	102
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	103
9. ANEXOS.	104
10. GLOSARIO.	118

Dedicatoria.

El presente plan de negocios está dedicado primeramente a Dios por habernos otorgado la paciencia, la fuerza y la perseverancia para poder llegar hasta este momento cúspide. Sin lugar a dudas también se lo dedicamos a todas las personas que nos apoyaron durante este extenso proceso, dando inicio con los docentes que impartieron sus conocimientos para que podamos ser hombres y mujeres profesionales, de igual forma es preciso dedicarle este trabajo a esos seres que nos han brindado su apoyo incondicional de alguna u otra manera; llámese a estos familia, amigos, conocidos, compañeros de trabajo.

Agradecimientos.

De primera instancia, agradezco a Dios por la vida, por guiarme a lo largo de mis estudios, por la fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad. A mi alma mater por ser mi casa de formación profesional, a los docentes por todos los conocimientos compartidos.

A mi madre por ser el principal motor y ejemplo de lucha, que con su amor, dedicación y sacrificio me ha dado su apoyo incondicional, gracias infinitas.

Finalmente quiero agradecer a toda mi familia, hermanos, mi mamita, tíos, primas, amigos por sus consejos y palabras de aliento que hacen de mí una mejor persona, y a mis compañeros de plan de negocio por su esfuerzo, ayuda y buena voluntad.

Tania María Reyes Jarquín.

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios, a mis madres Juana Lisseth Sequeira Sánchez, Ana María Muñiz Quezada, a mis tíos políticos Lourdes de Martínez y Oscar Martínez.

Gracias a todos ellos me fue posible culminar con éxito mis estudios, también agradezco a mis maestros a lo largo de esta jornada y a mis colegas que en conjunto luchamos para lograr esta meta.

Karla Patricia Sequeira.

Agradezco a Dios por la sabiduría brindada, por darme fuerza en los momentos difíciles, a mis padres, a mi esposa por el apoyo brindado en cada momento, agradezco a mi equipo de trabajo por los esfuerzos brindados y a los que nos apoyaron.

“No te empeñes en ser conocido, sino alguien que valga la pena conocer”.

Agradezco a Dios por la sabiduría brindada, por darme fuerza en los momentos difíciles, a mis padres, a mi esposa por el apoyo brindado en cada momento, agradezco a mi equipo de trabajo por los esfuerzos brindados y a los que nos apoyaron.

“No te empeñes en ser conocido, sino alguien que valga la pena conocer”

Rigoberto José Rodríguez Pineda.

Expresando en este escrito mis mayores y sinceros agradecimientos, mi alma mater por ser una de las mejores universidades que hay en Managua, que deriva una de las mejores educaciones y personal docente calificado, de los cuales muchos de estos docentes son muy amigos míos y satisfecho por todos los conocimientos compartidos por parte de ellos.

Gracias doy a mis padres por darme su apoyo incondicional y poder estar finalizando esta carrera que me ha costa desvelo, sudor y lágrimas, de antemano doy muchas gracias a quien fue secretaria de la carrera de economía gerencial por creer en mí y dar una oportunidad de confianza y muy bien aprovechada de mi parte. Infinitas gracias a mis compañeros de plan de negocios por su paciencia y comprensión; ante todo, en fin, gracias infinitas al creador por proveer de inteligencia y discernir todas las materias. Sin más que agradecer me despido.

Danny Antonio Valle Muñoz.

Agradezco en primera instancia a Dios por haberme brindado la sabiduría, las fuerzas y la perseverancia para poder llegar hasta donde estoy hoy en día.

Gracias alma mater por haberme permitido adquirir conocimientos integrales para mi desarrollo tanto personal como profesional en un futuro, por haberme obsequiado vivir experiencias inolvidables desde el primer día que ingresé hasta el último, por cada lección aprendida, cada celebración, cada hora libre y cada trabajo de fin de curso.

De igual forma agradezco inmensamente el apoyo incondicional que me han brindado mis padres, mis abuelos, mis hermanos y mis tías. Gracias a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos desde el inicio de los tiempos hasta el día de hoy. Gracias a mi mejor amiga por haber estado siempre anuente a recibirme en su casa para poder ayudarme cuando tenía alguna dificultad respecto al desarrollo del presente plan, gracias también a mi prima que de cariño le digo “la negra”, por sus palabras de aliento y por ultimo pero no menos importante, agradezco a mis compañeros de plan de negocios por haber aguantado mi mal genio, las exhortaciones y porque a pesar de todo lo acontecido logramos finalizar con éxito este proyecto que sin duda alguna nos ha costado a todos y que con seguridad será un orgullo tanto para nosotros como para nuestros familiares, amigos, conocidos, compañeros/as de vida, maestros y en un futuro, nuestros hijos.

¡Gracias totales!

Bernardo Antonio García Vargas.

Resumen Ejecutivo.

En el presente documento a continuación se presenta el plan de negocios cuya empresa a desarrollar es un restaurante con temática japonesa, la ubicación data en el concurrido centro comercial llamado Galerías Santo Domingo, ubicado en el kilómetro 8 carretera a Masaya; en primera instancia se presenta el objetivo general del plan de negocios, seguido de los objetivos específicos; luego el aporte del plan de este proyecto a la economía nacional. De igual forma se mencionan aspectos generales de la empresa, siendo esto el perfil estratégico de la misma y la estrategia que será utilizada para la atracción de los clientes. Por otro lado, el plan de marketing abarca el análisis del entorno y sector, sin duda dicho análisis permitirá obtener información relevante para la toma de decisiones respecto a ubicación, nivel de precios, entre otros aspectos. Seguido de esto, se encuentra la investigación de mercados que fue llevada a cabo de forma tradicional, determinando la muestra de la población a la cual le sería aplicada el instrumento de recolección de datos seleccionado previamente, siendo este las encuestas, las cuales contenían preguntas que permitirían conocer la percepción de los clientes respecto a la apertura de un restaurante con temática japonesa, la ubicación del mismo, la inclusión de un producto novedoso a base de pollo y vegetales a la plancha, el saber si quienes visitan el restaurante lo hacen solos o acompañados, así como también su frecuencia de compra. El análisis de los resultados arroja información de carácter sustancial para poder proceder a la determinación del menú a ofertar, público al cual se debe dirigir el restaurante, a través de qué medios llegar a ellos y lo que prefieren los clientes desde su entrar hasta su salir del restaurante. Dentro de las decisiones estratégicas de marketing se encuentra la descripción detallada del producto, la creación de la marca como tal, el isologotipo creado, su gama cromática, el análisis de los principales competidores con los que cuenta el restaurante, los objetivos de marketing que se ha trazado la empresa como tal, la descripción del mercado meta (basado en los datos obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos), de igual forma se presentan los cálculos de la demanda y participación de mercado real y proyectada desde el presente año hasta los 5 próximos, después de esto se encuentran las estrategias de marketing a implementar por la empresa, siendo estas de posicionamiento y segmentación de mercado, ampliando al respecto las acciones que se llevaran a cabo en un periodo determinado de tiempo. En relación al plan de acción del restaurante, se encuentran las acciones del marketing mix (4 P's); acción de producto, acción de precio, acción de promoción y acciones de distribución. Todo lo anterior se aborda de manera conceptual y se ilustra de igual forma con gráficos e imágenes, una vez finalizado esto, se encuentran las proyecciones de ventas a 5 años.

En el plan de producción se presenta el proceso por el cual se procede para llevar a cabo el servicio de forma idónea, detallando cada actividad. Respecto a las necesidades de la empresa, se mencionan los activos fijos, siendo estos en primera instancia, cantidades y costos; seguidos de la vida útil y depreciación de los mismos, se detalla también la materia prima y el costo de la misma, para la producción de los platillos. Se añaden también los gastos generales en los que incurrirá la empresa. Por otro lado, en el plan organizacional se nombra la

forma de sociedad mercantil bajo la cual se constituirá la empresa, así como la estructura organizacional de la misma y por ultimo las actividades y gastos pre operativos que abarcan desde los trámites para la inscripción del local en la DGI, Depto. ALMA hasta las actividades publicitarias previas a la apertura del negocio; llámese a estas anuncios en redes sociales, anuncios en radio, anuncios en tv, anuncios en prensa escrita, etc.

Por ultimo pero no menos importante se detalla el plan de finanzas, el cual contiene todo lo referente a datos numéricos que permitirán tanto conocer como determinar el nivel de rentabilidad de la inversión, flujos de efectivo, periodo de recuperación, relación costo beneficio y razones financieras de la empresa. Lo mencionado anteriormente constituye sin duda los indicadores de rentabilidad y factibilidad del plan de negocios, las cifras arrojadas por dichos cálculo sin duda alguna será determinante para la óptima toma de decisiones respecto a la puesta en marcha del negocio.

1. Objetivos.

1.1 Objetivo general.

- ✚ Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera que tendrá el servicio del restaurante con temática japonesa llamado Teppanyaki Nica, con especialidad de pollo, ubicado en el centro comercial Galerías Santo Domingo.

1.2 Objetivos específicos.

- ✚ Elaborar el plan de producción el cual permita calcular la capacidad del servicio y los recursos necesarios para iniciar operaciones.
- ✚ Diseñar un plan de marketing que permita alcanzar el posicionamiento del restaurante, partiendo del conocimiento del mercado meta seleccionado y la oferta de productos con un sabor exquisito.
- ✚ Desarrollar una adecuada evaluación financiera del proyecto que permita la consecución de los fondos necesarios para la implementación y puesta en marcha del plan de negocios.

2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional.

En total serían unos 800 restaurantes los que cubren la oferta gastronómica en la capital, hay una sobreoferta en el sector que es muy buena para el cliente porque hace que el negocio se tenga que esforzar más en brindar un buen precio y una excelente calidad, y eso es lo que nuestro restaurante hace tanto en servicio como en comida, no se ha detenido el crecimiento del sector y año con año se han visto nuevos locales tantos nacionales como internacionales y esto ayuda al porte económico para nuestro país y si hubo un crecimiento solo de restaurante con un crecimiento de 5.2%.

El paso que viene ahora que hay una gran oferta es que se potencie más la gastronomía para la atracción de más turistas. Este resultado incidió la mayor afluencia de visitantes, y la realización de actividades culturales y gastronómicas en varios departamentos del país entonces de esta manera estas aportando a la economía nacional con tantas variedades dado que podemos extendernos en un futuro. El crecimiento en el sector gastronómico también se puede ver en el impacto del aumento de las ventas de alimentos y bebidas a este sector.

Por supuesto que por ser un nuevo restaurante tenemos mucha competencia en el mercado pero como todo negocio nuevo tiene sus rivales pero la manera de atacar es la diferenciación radicada en la atención hacia los futuros clientes, la ambientación del local y la implementación de un nuevo servicio como es la degustación gratuita de salsas, que con suerte nos permitirá alcanzar un espacio en el mercado de consumo.

Esta preferencia se aumenta, así como la creatividad, el crecimiento equitativo y la generación del conocimiento cuando se reconoce y se apoya la diversidad. Con la consolidación de esta riqueza, la cultura llega a jugar un rol importante en la competitividad la diferenciación permite pasar de unas ventajas comparativas a unas competitivas, y se convierte en un valor agregado en una economía de contenidos y de intangibles. La cultura se ha convertido en la principal fuente de innovación, creatividad y fuerza local en un marco global; y funciona además como tejido colectivo a la hora de generar confianza, consolidar una verdadera democracia y forjar los modelos mentales que lideran a una sociedad hacia una mayor productividad. Las industrias culturales, es una gran oportunidad para generación de empleo e ingreso con equidad social. En muchos lugares donde está en proceso la infraestructura física que facilite el acceso y el intercambio.

Por ello, el Ministerio de Cultura ha dinamizado la generación de ingreso y empleo en el sector cultural con tres motivaciones principales. La primera es proporcionar calidad de vida, un ingreso por su labor facilita su dedicación, la excelencia, la protección de derechos y la sostenibilidad de su actividad, y representa una recompensa por su aporte a la sociedad. En este punto, el objetivo es construir un espacio donde los mejores de cada uno de estos procesos puedan cada día reafirmar un proyecto es el arte, y que es factible vivir de la actividad cultural.

Evaluación económico-financiera del proyecto (desarrollo local).

El programa de desarrollo local tiene como principal objetivo lograr una participación activa de los gobiernos municipales en su estrategia de desarrollo, en relación con la solución de problemas, la satisfacción de necesidades, la generación de beneficios y/o el desarrollo de capacidades de un grupo de población determinado mediante la gestión de proyectos económicos capaces de autofinanciarse, generar ingresos que posibiliten la sustitución efectiva de importaciones, especialmente alimentos, y obtener ganancias que se destinen en beneficio local y de forma sostenible, como complemento de las estrategias productivas del país.

Partiendo de este análisis, es que surge la necesidad de fomentar un programa de reanimación que involucra a un numeroso grupo de organismos y entidades territoriales y provinciales, dentro de ellos el sector del comercio, el cual se traza como estrategia la reanimación de un grupo de unidades que garanticen la prestación de servicios gastronómicos de excelencia en doble moneda, en la capital que por su ubicación geográfica constituye la antesala Turístico de nuestra país , teniendo en consideración la creciente y cada vez mayor influencia de turistas hacia este territorio y el poder adquisitivo de un importante número de trabajadores vinculados al sector del turismo y que residen en dicho municipio. Con la premisa fundamental de aplicar un proceso de autofinanciamiento que ayudaría al futuro desarrollo económico-social a partir de lo que pueda aportar sin dejar de mencionar el esfuerzo y demás organismos para el logro de este fin.

3. Perfil estratégico.

3.1 Misión.

- ✚ Ofrecer a los clientes de Teppanyaki Nica, productos de calidad en nuestra gran diversidad de platillos japoneses con un sabor que será capaz de deleitar a los amantes de la comida oriental.

3.2 Visión.

- ✚ Consolidar el liderazgo de Teppanyaki Nica, como el mejor restaurante de comida japonesa en Managua, al mejorar continuamente en nuestro servicio con personal capacitado y con vocación de servicio para ofrecer productos de la mejor calidad.

3.3 Estrategia del negocio.

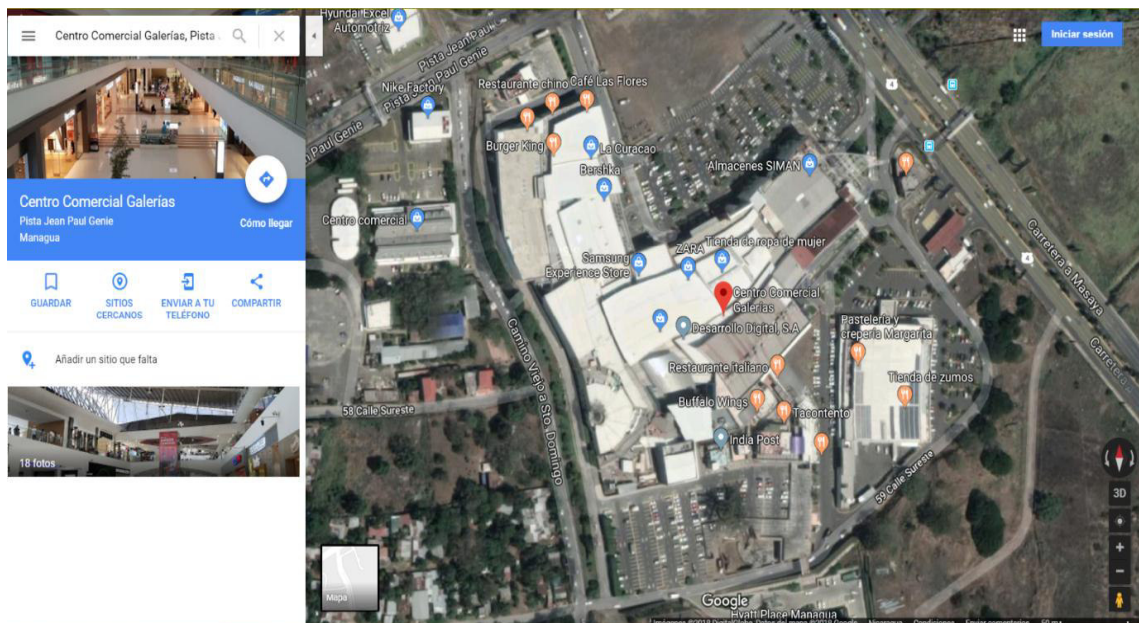
- ✚ La estrategia a implementar en el restaurante Teppanyaki Nica es la de enfoque, dado que esta nos permitirá ofrecer productos de excelente calidad donde podamos competir con las empresas que ofrezcan productos con características similares al de nosotros y también poder posicionarnos en el mercado y dar un servicio diferencial sustentado en la calidad de atención.

4. PLAN DE MARKETING.

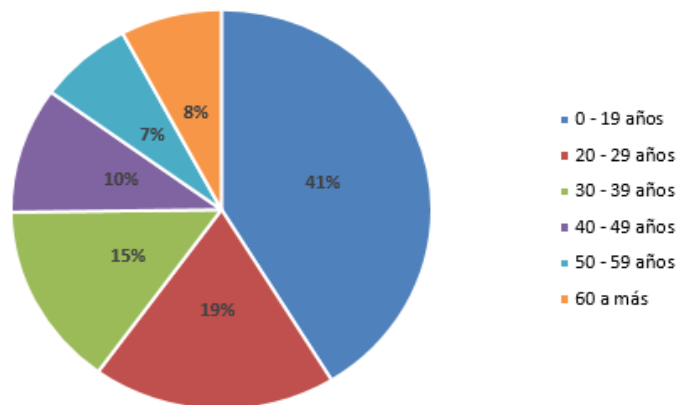
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR. ANALISIS EXTERNO. ANALISIS DEL SECTOR.

Demográfico:

Teppanyaki Nica cuenta con una sola sucursal ubicada en la Galerías Santo Domingo y el principal abastecedor de materia prima se encuentra localizado en el kilómetro 8 carretera a Masaya; lo cual garantiza una óptima distribución de insumos. Es preciso indicar que esta plaza está ubicada alrededor de una iglesia evangélica cuya afluencia es mucha; a la vez se encuentran múltiples zonas residenciales cuyos habitantes frecuentan dicha plaza y centros de ocio aledaños; dichos habitantes poseen un poder adquisitivo bastante alto y selectivo. Sin duda alguna son prospectos de clientes para consumir dentro del restaurante, teniendo acceso a un amplio menú; aunque cabe mencionar que dentro de la zona existe competencia tanto directa como indirecta.



Distribución Poblacional según Edad



Fuente: Pro Nicaragua 2018.

La distribución de la población de Nicaragua está distribuida por edades de acuerdo por el INIDE que para el año 2017 es de 6.30 millones de habitantes donde el 51 por ciento corresponde al género femenino y 49 por ciento al género masculino, la población de Managua se estima que para este año el total de la población de Managua es de 1, 507,330 personas.

Hábitos de consumo.

Unos de los principales hábitos y consumos de la población de Managua es la comida preparada a base de condimentos mixtos y salsas.

El consumo per cápita de carne de pollo en Nicaragua osciló entre 47 y 50 libras en 2016, es decir, casi la mitad del consumo per cápita en Panamá (90 libras).

Los avicultores pretenden potencializar el consumo de este tipo de carne, de forma tal que en el mediano plazo los índices nacionales se asemejen o igualen el promedio del consumo de Latinoamérica, o por lo menos de los países de la región.

A través de una nota de prensa, Anapa destaca que la carne pollo contiene grandes valores para la salud y la nutrición de la población, además de los beneficios por su accesibilidad en precio y rendimiento para toda la familia nicaragüense.

“La campaña “El Pollo nica es tu mejor elección” se ha diseñado como resultado de una investigación realizada por ANAPA, en el primer semestre del 2017. De la misma manera, la campaña cumplió con las fases técnicas de diagnóstico, planeación, validación y producción, y como resultado estamos presentando una campaña integral con componentes gráficos, audiovisuales y multimedia dirigidos a nuestro público objetivo”, dice.

Anapa está conformada por empresas formales asentadas en Nicaragua que cumplen las distintas normativas sanitarias, de inocuidad, medioambientales y tributarias. Estas garantizan el abastecimiento del producto a través de canales de distribución estipulados, hecho que les ha valido la confianza del consumidor, en respuesta de lo cual la industria mantiene un compromiso firme con los consumidores en todo el país.

Tendencia y estilo de vida

La ciudad de Managua tiene un estilo de vida característico, ya que es una ciudad urbana en la cual ha tenido cambios muy vertiginosos debido al rápido crecimiento de la población donde es un espacio que tiene una diversidad de intercambio cultural, político, social y económico.

El estilo de vida de la población nicaragüense va dependiendo de los gastos que tiende a tomarse en lo que respecta el consumo de la canasta básica, vivienda y a la vez gasto personal lo cual la canasta básica tiene un valor significativo mayor a C\$ 13,156 córdobas donde estos no incluye gastos de mantenimiento del hogar o gasto de transporte que cuesta 2.50 córdobas esto es efecto negativo porque el aumento del salario mínimo y de la canasta básica no es al mismo tiempo provocando un desajuste en el equilibrio de la economía.

Encontrada en una etapa de transición demográfica moderada (donde las tasas de natalidad y mortalidad son moderadas o bajas, siendo la mayor parte de su población joven).

Económico:

Las proyecciones macroeconómicas 2017 y 2018 se proyecta un crecimiento de 4.5% y 5% se espera que Nicaragua mantenga un buen ritmo de crecimiento impulsado principalmente por los aportes de las actividades de la industria manufactura, comercio, agricultura pecuario y construcción para este 2018 se prevé un crecimiento de precios entre 5.5 y 6.5 % basado en aumento graduales en, los precios de la materia prima esto va ayudar que Nicaragua aumenta de manera rápida su crecimiento.

CEPAL: Nicaragua es la tercera economía que más crecerá en 2018.

Las proyecciones macroeconómicas 2017 y 2018 se proyecta un crecimiento de 4.5% y 5% se espera que Nicaragua mantenga un buen ritmo de crecimiento impulsado principalmente por los aportes de las actividades de la industria manufactura, comercio, agricultura pecuario y construcción para este 2018 se prevé un crecimiento de precios entre 5.5 y 6.5 % basado en aumento graduales en los precios de la materia prima esto va ayudar que Nicaragua aumenta de manera rápida su crecimiento.

Para el inicio del plan de negocios es importante realizar un análisis para poder identificar los aspectos económicos que pueden afectar las operaciones de nuestra empresa, para los cuales tomaremos en cuenta las siguientes variables:

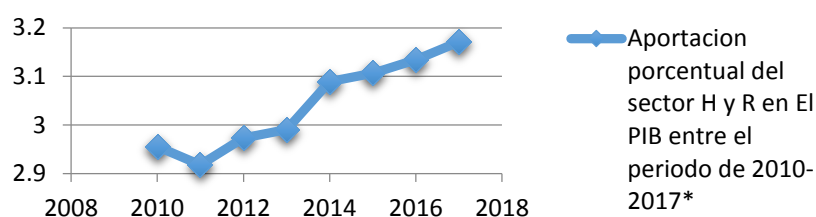
- Producto interno bruto (PIB).
- Índice mensual de actividad económica (IMAE).
- Inflación.
- Tasa de interés.
- Salarios y empleos.

Producto interno bruto (PIB).

Con lo que respecta al PIB en relación al plan de negocios mencionaremos el aporte del sector hoteles y restaurantes al PIB, Según el BCN Nicaragua ha presentado un crecimiento porcentual año tras año en el sector hoteles y restaurantes con respecto a su aportación al PIB, en el 2010 tuvo un aporte de

2.95%, en el 2011 presento un aporte inferior en relación al año pasado con 2.91% en ese año es el único en que el sector presento una disminución en su aporte al PIB en los siguientes años del 2012 - 2015 su aportación al PIB fue incrementando de 2.97% - 3.10% respectivamente, este aumento en la aportación es debido a una mayor promoción de INTUR sobre los centros turísticos, hoteleros y restaurantes y las facilidades para ingresar al mercado, todo esto conlleva a un mayor consumo tanto nacional como extranjero de los servicios que ofrece este sector. Según datos obtenidos del BCN se pronostica que la aportación del sector al PIB siga en aumento para el 2016 y 2017 del 3.13% y 3.17% respectivamente conforme al ritmo de crecimiento constate que presenta el sector restaurantes, lo cual indica la rentabilidad de invertir en el sector.

Aportacion al PIB entre el periodo de 2010-2017*



Fuente: BCN 2016-2017

Crecimiento de la inversión.

Según el Banco Nacional de Nicaragua, la economía nicaragüense alcanzó un crecimiento de 4.3 por ciento interanual y 4.9 por ciento en promedio anual, en la absorción se registró aumentos en el consumo (2.0%) principalmente. Por su parte, en la demanda externa neta se observó crecimiento en las exportaciones (11%) y en las importaciones (4.8%).

Nicaragua ha experimentado un crecimiento sostenido en términos de inversión privada según cifras del BCN desde el año 2010 al 2015 Nicaragua presento un crecimiento en inversión privada muy fluctuante durante los últimos años en el 2010 se registró un crecimiento del 26% con relación al 2009, al 2011 se registró un crecimiento del 35% con relación al 2010 (Ver figura 01), siendo este el año que presento un mayor crecimiento, del 2012 al 2014 se presentó durante este periodo una baja porcentual de aproximadamente 3% cada año en relación del 2012-2013 de C\$ 36,093.80 (millones de córdobas) del 2012 a C\$ 35,118.3 (millones de córdobas) del 2013 presentando una inflación.

La inflación es un factor muy preocupante para cualquier economía el cual se ha manejado de la manera más adecuada en nuestro país debido a que presenta una leve fluctuación con tendencia a decrecer, en el año 2010 según el BCN presentábamos una inflación acumulada del 9.2%, al 2011 decreció en 1.2 % situándose en 8% en inflación, al 2012 con 6.6% y los siguientes años continuo a la baja el único año que presento un ligero crecimiento fue el 2014 que paso del 5.7% de 2013 al 6.5% al 2014 y luego al 2015 presento nuevamente un decremento del 3.4% situándose en el 3.1% al finalizar el año. La inflación es muy importante conocer ya que tiene relación directa con el IPC, indicador que afecta directamente el poder adquisitivo de las personas o bien de los clientes potenciales, es objetivo macroeconómico contralar los índices de precios al consumidor pero existen fenómenos que no se pueden controlar uno de ellos puede ser una mala cosecha del café en Nicaragua el cual nos afectaría directamente ya que la empresa trabaja con productores nacionales para este tipo de caso se debe tener un plan contingente para no afectar al consumidor final.

Empleo y salarios.

Debido al consistente dinamismo económico el empleo formal que registró el INSS se observó un crecimiento en el periodo del 2015, en la cual en diciembre del 2016 se contabilizaron 878,019 trabajadores inscrito en seguridad social en lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de 10.8 por ciento mayor que en diciembre del año 2015 con un porcentaje de 8.9 con equivalencia de afiliados nuevos de 83,810. Las actividades con mayor afiliación en los últimos doce meses se encuentran en servicio comunal y personal, comercio, hoteles y restaurantes con 35,985 y 18,034 nuevos afiliados.

Informantes aseguran un crecimiento de 7.6% del Salario Promedio Nominal, en comparación al mismo periodo del año anterior. Colocándose el salario promedio en 9,953 córdobas. Sin embargo, el crecimiento del Salario Promedio Real, sólo aumentó un 4.3% y se ubica en 4,762 córdobas. En Nicaragua el desempleo continuó reduciéndose según el Banco Central de Nicaragua, que situó dicha tasa en el segundo trimestre de este año en 3.8 por ciento, inferior al 4.6 por ciento en similar periodo del año pasado.

Actividades económicas	Dic15	Dic16	Var.relativa	Var.absoluta
Comercio H Y R	147,936	165,970	12.2	18,034

INSS empleo promedio anual 2015-2016

Tasas de interés.

Nicaragua según el BCN en términos de tasa activa tanto a corto como a largo plazo presenta bastante fluctuación. En la tasa activa a C/P en el año 2010 fue de 10.2%, al 2011 presento un incremento del 25.49% con relación al 2010 registrando una tasa de 12.8%, al 2012 experimento una disminución considerable del 5.46% con 12.1%, en el 2013 la tasa fue de 13.5% presentando un aumento del 11.57%, en los siguientes años tanto el 2014 como el 2015 presento decrementos del 12.60% y 12.64% con relación al 2013.

En lo que respecta a la tasa de interés a largo plazo es muy fluctuante con tendencia a incrementar durante el periodo del 2010 al 2015, presentando en el 2010 una tasa del 18.2%, en el 2011 se experimentó una baja del 20.88%, al 2012 la tasa activa se incrementó nuevamente del 14.4% del 2011 al 16.6% en el 2012 lo que con llevo un incremento del 15.27%, al 2013 se experimentó otro crecimiento de la tasa al 18.1% en la cual se ha mantenido 3 años seguidos estable registrando al 2014 y 2015 18.2% en ambos años, lo cual es muy importante de conocer debido a que como empresa nueva en el mercado necesitaremos analizar cuáles son las tasas existentes en el mercado ya que necesitaremos un préstamo a largo plazo para poder dar marcha al plan de negocios, es importante tener conocimiento del comportamiento de esta variable ya que tiene impacto directo en el análisis financiero sobre la rentabilidad de un plan o negocio.

A continuación se presenta un detalle del Índice mensual de actividad económica:

Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE)

Tasa de variación interanual (T1,12)

Actividad	2016												2017											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IMAE	2.4	3.3	2.9	6.9	7.2	7.7	2.9	5.4	4.3	3.0	4.7	3.7	7.6	6.4	7.7	4.0	4.2	4.2	3.0	3.3	3.0	3.9	5.2	5.3
Agricultura	(0.5)	(0.0)	(5.6)	4.9	19.8	20.0	2.4	(3.6)	6.7	4.3	7.2	3.8	5.1	12.1	15.5	19.0	2.0	10.2	7.0	12.8	11.1	19.7	26.3	27.0
Pecuario	(15.1)	(3.2)	(5.6)	8.1	(5.9)	1.4	10.2	23.5	6.7	19.5	3.3	5.4	35.7	16.1	26.9	(0.2)	25.0	21.0	9.7	8.0	6.4	(1.5)	4.9	(6.2)
Silvicultura y extracción de madera	(22.0)	(26.0)	(8.1)	(2.4)	(16.1)	6.3	27.2	(40.5)	(37.3)	(24.6)	9.0	(8.7)	4.0	6.9	(5.5)	13.1	(6.9)	(7.1)	(2.7)	1.3	2.9	1.2	(0.3)	0.9
Pesca y acuicultura	17.5	18.9	10.2	127.9	31.5	30.8	(12.4)	(31.7)	2.6	(12.5)	0.3	18.6	(17.4)	(32.6)	(3.6)	14.6	36.4	(21.7)	(7.1)	21.6	44.6	44.9	31.7	20.3
Explotación de minas y canteras	5.5	2.2	16.1	(9.7)	19.1	7.8	(8.7)	61.4	17.4	2.1	13.7	(2.6)	(3.3)	21.7	(9.5)	5.7	4.8	(11.6)	(9.7)	(24.0)	(25.2)	(16.9)	(16.6)	(24.7)
Industria manufacturera	3.2	6.0	(1.3)	15.1	5.2	6.5	(5.6)	5.4	3.1	(0.7)	10.1	(0.3)	8.9	2.2	11.4	2.0	8.0	3.3	5.5	2.5	1.5	3.2	2.1	8.6
Construcción	1.9	1.3	1.2	2.4	(3.4)	8.1	3.1	6.5	1.3	(10.9)	(6.3)	(2.0)	21.2	23.2	8.6	(9.0)	(3.1)	7.9	1.5	(3.3)	(2.7)	2.6	(3.4)	(2.0)
Energía y agua	5.5	8.2	2.9	9.1	1.9	4.7	1.8	(0.4)	1.5	4.2	3.0	2.1	2.5	0.8	5.5	2.5	2.2	4.6	2.5	2.3	4.3	(0.2)	6.8	(3.5)
Comercio	8.4	6.0	8.6	7.4	8.6	8.6	6.1	4.8	2.2	2.5	3.7	4.3	4.2	4.8	2.4	2.6	2.0	4.4	2.2	3.9	4.4	4.7	5.4	4.8
Hoteles y restaurantes	5.2	0.9	9.5	(11.3)	6.1	10.2	8.4	(2.2)	(3.5)	(2.0)	(9.3)	36.3	16.2	16.2	(0.9)	12.7	7.0	7.0	8.5	5.6	4.7	9.3	7.7	6.6
Transporte y comunicaciones	(2.9)	0.1	3.4	4.2	14.7	10.7	4.5	5.0	7.3	1.2	8.0	(5.3)	4.3	(3.1)	2.4	3.4	(1.3)	(4.3)	(4.2)	3.9	1.9	3.0	13.4	2.8
Intermediación financiera y servicios conexos	9.0	9.2	9.7	9.7	9.9	10.7	10.8	10.9	10.8	9.7	9.1	8.1	8.4	8.4	8.2	7.6	7.4	7.0	7.0	6.8	6.0	6.1	7.4	6.4
Propiedad de vivienda	3.5	2.5	2.1	1.7	2.8	1.8	3.2	2.9	2.8	3.5	3.7	2.3	1.3	2.4	2.4	2.6	3.3	3.2	1.0	1.1	1.1	1.3	(0.4)	0.8
Administración pública y defensa	4.4	4.7	4.5	5.1	6.2	6.9	6.3	6.6	11.8	11.2	11.2	9.3	9.1	9.4	9.3	8.3	7.0	5.5	7.3	6.5	1.0	0.5	1.3	1.7
Enseñanza	3.9	4.9	5.7	7.0	3.9	1.1	0.7	2.0	3.9	4.3	4.0	3.3	2.8	3.0	4.0	3.5	3.3	3.2	3.1	3.1	3.2	3.3	3.3	3.1
Salud	4.8	3.3	1.8	3.1	3.3	3.7	1.9	5.3	2.4	2.6	2.9	0.9	3.4	4.8	3.3	2.7	2.6	2.7	3.4	3.0	2.9	2.7	3.0	3.3
Otros servicios	6.6	5.1	3.9	10.1	10.4	4.3	3.6	4.0	4.3	7.4	3.2	(2.1)	1.5	(1.5)	8.9	2.7	(2.4)	(0.6)	(4.0)	2.0	3.7	1.3	1.8	3.9

Fuente: BCN

Ambiental:

Con respecto al entorno ambiental, Teppanyaki Nica desea implementar un programa de RSE basado en la sensibilización de la población en general en cuanto al uso responsable de productos hechos a base de papel o bien de plástico; dichas acciones en PRO del medio ambiente consisten también en un programa de voluntariado dentro de la empresa misma que los lleva a sembrar árboles en zonas vulnerables e impulsar campañas para el ahorro de energía.

Nicaragua mejora en desempeño ambiental por políticas conservacionistas.

Según Jürgen Guevara, especialista en temas ambientales del Centro Humboldt, Nicaragua mejoró de puesto en el Índice de Desempeño Ambiental (EPI), hecho por la Universidad de Yale, porque tiene un buen marco normativo relacionado a medioambiente.

Las políticas públicas ambientales han hecho que Nicaragua sea más tener acceso a mecanismos de conversión. El índice no evalúa el estado del ambiente ni de los ecosistemas de las naciones, sino que califica la influencia de las políticas públicas ambientales en la conservación de los ecosistemas, en ese sentido, Nicaragua tiene uno de los mejores marcos normativos sobre medioambiente, somos el único país en Centroamérica que tiene una ley de aguas, eso te da una gran ventaja que otros países, que no cuentan con este tipo de políticas.

Guevara aseguró que a Nicaragua le ha valido que tenga tres reservas de biosferas, Río San Juan, Isla de Ometepe y Bosawás, y que tenga 10 humedales reconocidos a nivel internacional. “Esto es lo que hace que Nicaragua esté en los primeros 15 puestos de este índice a nivel latinoamericano”, apuntó el experto.





Tecnológico:

La empresa como tal pretende habilitar una extensión de investigación y desarrollo que se encargue de analizar la aceptación de los productos que se distribuyen dentro de la misma; a la vez esto brinda información sobre la anticipación del decaimiento de un producto o bien una línea de productos y genera la idea de qué sería lo ideal para ofertarle al cliente tanto en promociones como en nuevos productos; la relación de comunicación con los clientes en el momento de la venta como después de la misma, es bastante concurrente por la existencia del buzón de quejas y sugerencias.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo restaurantero. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido el homo-dependencia y se ha incrementado la capacidad de servicio.

Por otro lado, la aparición de productos de cuarta gama (proceso de hortalizas y frutas secas limpias, troceadas y envasadas) y quinta gama (platos preparados) así como los condimentos prefabricados para la cocina se han convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

En un restaurante se necesita un meticuloso control de costes y beneficios, de la gestión de pedidos y proveedores e incluso, de los recursos humanos, invertir en software de gestión facilita el trabajo diario y el control sobre todo lo que sucede, lo que contribuye a la solución de incidencias y a la implementación de mejoras, además de eso es importante mencionar los factores o instrumentos internos del restaurante que facilitarían la elaboración del producto que se ofrecerá.

Nicaragua es el país centroamericano que está teniendo un mayor desarrollo en tecnología, la inversión tecnológica y en telecomunicaciones avanza en un 7% anual, algo muy desarrollado a los otros países de la región, dedicando la concientización de adaptar la tecnología a las empresas. Esto con el propósito de hacerlas crecer con la mejora de sus funciones, utilizando la tendencia de hacer más con menos recursos.

Político:

Teppanyaki Nica, como empresa en la actualidad se encuentra favorecida por el gobierno en curso, dado que ellos de cierta forma incentivan a la pequeña y mediana empresa; mediante la facilidad de créditos y de comercialización de productos mediante licitaciones, es claro que todo esto requiere de un proceso, pero la oportunidad el menos es brindada. Sin embargo, la forma de gobierno no siempre es la misma, así que en el próximo periodo quizás no exista más el fomento a la micro, pequeña y mediana empresa. Lo cual se constituiría como una principal amenaza tomando en cuenta el riesgo y seguridad de la inversión misma, teniendo que determinar la factibilidad de seguir o no en el mercado.

En el ambiente político es importante señalar que hay una estabilidad que propicia la inversión de capital nacional y extranjero por la existencia de una política de pluralismo político y oportunidades para todas aquellas personas quieran postular un negocio estable; al hacer mención a regulaciones.



Legal:

La empresa Teppanyaki Nica es una sociedad anónima, este tipo de Sociedad es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud. Se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos y para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público del Departamento donde vaya a operar.

Los permisos con los que cuenta la empresa para la obtención de productos, son los siguientes:

- Alcaldía
- Ministerio de salud (MINSa)
- DGI

Con estos permisos en regla, se garantiza la recepción de los productos de forma efectiva analizando meramente su procedencia.

Además de la adquisición de dichos permisos, la empresa está regida por la ley numero 645; ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPYME) la cual cumple a cabalidad en cuanto a la declaración de ingresos en tiempo y forma según lo estipula la ley, así como la inscripción de la misma en el registro de marcas.

Para el área de marketing estas oportunidades ayudaran a identificar los puntos de ventas más activos para la cual está dirigida en el segmento, Teppanyaki Nica; sin embargo no siempre estas oportunidades garantizan una mayor productividad y rendimiento en la empresa tanto al conocimiento de las necesidades de los consumidores estas tienen que estar claras es fundamental la monitorización y la evolución de nuestra área de venta o área de marketing acciones que promuevan la mejora continua y con ella el aumento de número de ventas, igual el grado de satisfacción de los clientes y la mejora de la imagen y producto.

La capacitación constante del personal sobre tendencias en el sector gastronómico es vital para la mantención de la clientela y bien la atracción de nuevos clientes, sin duda la diferenciación juega un papel importante en esto, porque eso es lo que permitirá que la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor.

Para constituir legalmente una empresa en Nicaragua es necesario poseer una escritura de constitución y numero RUC, documentos solicitados en el registro público mercantil y de la propiedad y en la Dirección General de Ingresos (DGI) respectivamente. Además de establecer un poder de Administración a su representante legal.

Dentro de las leyes que podrían regular el negocio haremos mención de:

- 🌿 **La Ley 182:** Ley de defensa de los consumidores, tiene por objeto garantizar a los Consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas individuales o colectivas.
- 🌿 **Ley #306:** Concesiones del Estado para la actividad turística (Construcción y Financiamiento).
- 🌿 **Ley #495:** Ley General de Turismo (PNDT Y ZEPDT).

Algunas de las disposiciones y documentos necesarios son:

LA GACETA DIARIO OFICIAL	
LEY No. 822 LEY DE CONCERTACION TRIBUTARIA Publicada en "La Gaceta", Diario Oficial, No. 241 del 17 de Diciembre de 2011.	Reglamento de la Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria, publicada en "La Gaceta", Diario Oficial, No. 121 del 23 de Enero de 2013.
LEY No. 822 LEY DE CONCERTACION TRIBUTARIA	El siguiente Decreto No. 01-2013 Reglamento de la Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria
TITULO PRELIMINAR - I Capítulo Único Objeto y Principios Tributarios.	Capítulo Único Objeto y Principios Tributarios.
TITULO I - A IMPUESTO SOBRE LA RENTA	TITULO I IMPUESTO SOBRE LA RENTA
Capítulo I - A Disposiciones Generales.	Capítulo I Disposiciones Generales.
Sección I Creación, Naturaleza, Materia Imponible y Ámbito de Aplicación.	Sección I Creación, Naturaleza, Materia Imponible y Ámbito de Aplicación.
Sección II Definiciones.	Sección II Definiciones.
Sección III Definiciones de rentas de fuente originadas y sus vínculos económicos.	Sección III Definiciones de rentas de fuente originadas y sus vínculos económicos.
Capítulo II - 12 Rentas del Trabajo.	Capítulo II Rentas del Trabajo.
Sección I Materia Imponible, Hecho Generador.	Sección I Materia Imponible, Hecho Generador y Contribuyentes.
Sección II Exenciones.	Sección II Exenciones.
Sección III Base Imponible.	Sección III Base Imponible.
Sección IV Periodo Fiscal y Tarifa del Impuesto.	Sección IV Periodo Fiscal y Tarifa del Impuesto.
Sección V Gratificación del Impuesto.	Sección V Gratificación del Impuesto.
Capítulo III - 19 Renta de Actividades Económicas.	Capítulo III Renta de Actividades Económicas.
Sección I Materia Imponible, Hecho Generador y Contribuyentes.	Sección I Materia Imponible, Hecho Generador y Contribuyentes.
Sección II Exenciones.	Sección II Exenciones.
INDICE DE CONCORDANCIA DE LEY DE CONCERTACION TRIBUTARIA Y SU REGLAMENTO	

ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION
CONSTANCIA DE MATRICULA
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

0000005

REGIMEN: LA DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____ CTA. FISCAL: _____

DIRECCION: _____

DIST. No.: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____

R.O.C. No.: _____ FECHA: _____ F. EMISION CONSTANCIA: _____

FIRMA Y SELLO

O y M-RE.03

Análisis del Micro entorno.

Teppanyaki Nica ha realizado de manera previa una investigación de mercado que propicia vital información para poder segmentar bien el mercado al cual pretende dirigirse, basado en características de los mismos, evaluando la calidad de servicio, analizando precios ofertas y promociones de cada producto dispuestos a satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto a clientes que solicitan satisfacer distintas necesidades o bien antojos; esto incluye a todos aquellos consumidores susceptibles de comprar el producto pero que aún no lo hacen ya sea adquirir el producto para consumo propio o bien para alguien más.

La pasión por el servicio y el enfoque hacia los clientes y consumidores de Teppanyaki Nica radica en el compromiso a satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y buen sabor, brindándoles una experiencia de compra agradable.

Las principales variables de análisis de mayor relevancia para la empresa Teppanyaki Nica respecto al micro entorno como tal, son las siguientes:

- **Proveedores.**

El principal proveedor de materia prima de Teppanyaki Nica, es Cargil S.A, una empresa de renombre a nivel nacional, se suscribirá un acuerdo entre ambas empresas para abastecer de forma oportuna. Sin embargo, al no tener exclusividad de distribución, se cuenta también con un distribuidor pequeño llamado Distribuidora Jirón, la cual oferta materia prima de buena calidad y a precios módicos.

- **Intermediarios.**

Teppanyaki Nica como tal no posee intermediarios por el hecho de solamente existir el distribuidor o proveedor; pero para ofertar el servicio, el trato será directo con el cliente final. Lo que representa una oportunidad para la empresa como tal, al no tener que incurrir en más gastos para la movilización del mismo, tampoco el tener que establecer márgenes con los intermediarios mismos o bien tener que alterar el nivel de precios, lo cual denota estabilidad.

- **Competencia.**

De manera oportuna es necesario que la empresa identifique desde un inicio su competencia tanto directa como indirecta para mantenerse a la vanguardia; dicho esto, al ser un negocio dedicado a la industria de consumo; se debe tomar en cuenta el cómo se sirven los platillos, el trato que los comensales brindan a los clientes, los intervalos de atención, el cuidado e higiene dentro y fuera del local. Son puntos clave los cuales deben ser considerados para la mejora continua, de igual forma el feedback o retroalimentación permite innovar, permite que la empresa como tal conozca la percepción de los clientes con referencia al servicio que reciben, marcando la pauta de cómo se debe mejorar y de qué forma se debe hacer.

- **Cliente.**

En este caso el cliente es quien tiene el poder de negociación, este como tal debe tomar en cuenta la calidad, el buen servicio y precios adecuados respecto a la amplia oferta de platillos que se encuentran dentro del centro comercial en el que está ubicado Teppanyaki Nica. Lo que destaca dentro de las posibles opciones es el hecho de ofertar comida casera con especialidad en platillos a base de pollo, preparados frente a sus propios ojos, de buen sabor y en un ambiente climatizado al estilo de la vieja escuela, fusionando la cultura japonesa sin dejar a un lado las raíces nicaragüenses.

- **Grupos de interés.**

Al referirnos a los grupos de interés tomando en cuenta las finanzas, los medios de comunicación, acción ciudadana, los locales; se concluye que Teppanyaki Nica S.A como tal posee una ventaja al tratarse del acceso a financiamiento, porque en la actualidad se incentivan las inversiones tanto nacionales como extranjeras; aunque de un momento a otro en el presente año el país se mantiene en medio de una crisis sociopolítica, lo más correcto es hacer uso eficaz y eficiente de los recursos. De igual forma lo más conveniente es mantenerse al margen del mismo; mantener el profesionalismo como tal, sin dejar de ofertar los servicios pertinentes.

Análisis Interno.

El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el plan en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa, los precios, comunicación y las acciones desarrolladas el año anterior.

El análisis interno sirve como “histórico de información” y de acciones del año en curso, lo que nos ayudará a poder comparar con cada plan que hagamos o hayamos hecho, se debe responder a las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué hicimos?
- ✓ ¿Qué planificamos?
- ✓ ¿Qué ejecutamos?

Principales indicadores a analizar.

Esta parte del Plan, el análisis interno, es necesario resumir, sintetizar y destacar solamente la información más relevante y crítica.

Podemos empezar describiendo siempre de lo más general a lo más específico y concreto. De las diferentes unidades de negocio al detalle de un producto o servicio.

Son 4 bloques de análisis, que coinciden con el marketing Mix:

1. Productos y servicios.

Descripción detallada: Dentro de la oferta de productos que Teppanyaki Nica pone a disposición de sus clientes se encuentran Teppanyaki exclusivamente de pollo con vegetales, bowls de ensaladas (cesar y casera), bowls de alitas picantes, chunks y degustaciones de salsas tanto conocidas como salsas de “la casa”. Respecto a la oferta de bebidas, variedad nacional de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Ciclo de vida: Con respecto al ciclo de vida de los productos en general, se tiene que están en fase de madurez por el hecho de que los clientes conocen acerca del producto; por lo pronto no existe un producto que esté en su etapa de lanzamiento sino más lo que se pretende es aprovechar temporadas del año para impulsar productos que podrían estar dentro del estado de regresión.

2. Distribución.

Teppanyaki Nica, cuenta con un canal de distribución corto, es quien obtiene la materia prima por medio de un solo intermediario llamado Cargil S.A, materia prima que luego es transformada en productos finales para el consumo de los clientes; Teppanyaki Nica es quien se encarga de vender de manera directa al consumidor, sea esto de forma mayorista o detallista; lo cual se conoce como venta directa.

3. Precios.

Estrategia para la fijación de precios para línea de productos.

Esta estrategia consiste en fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base a las diferencias en el costo de los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y precios de los competidores.

4. Comunicación.

La empresa Teppanyaki Nica como tal, cuenta con un departamento de marketing cuya principal tarea es ejecutar de forma eficiente los planes operativos anuales, con objetivos y metas trazadas; dentro de las cuales se contemplan las participaciones en eventos de interés, la creación de contenido publicitario tanto informativo y recordativo para redes sociales, para vallas publicitarias y prensa escrita; también dentro del mismo departamento existe un encargado de relaciones públicas para coordinar las giras de medio y conferencias de prensa para dar a conocer un nuevo producto o servicio que la empresa como tal desee ofertar al mercado de consumo en determinado momento.

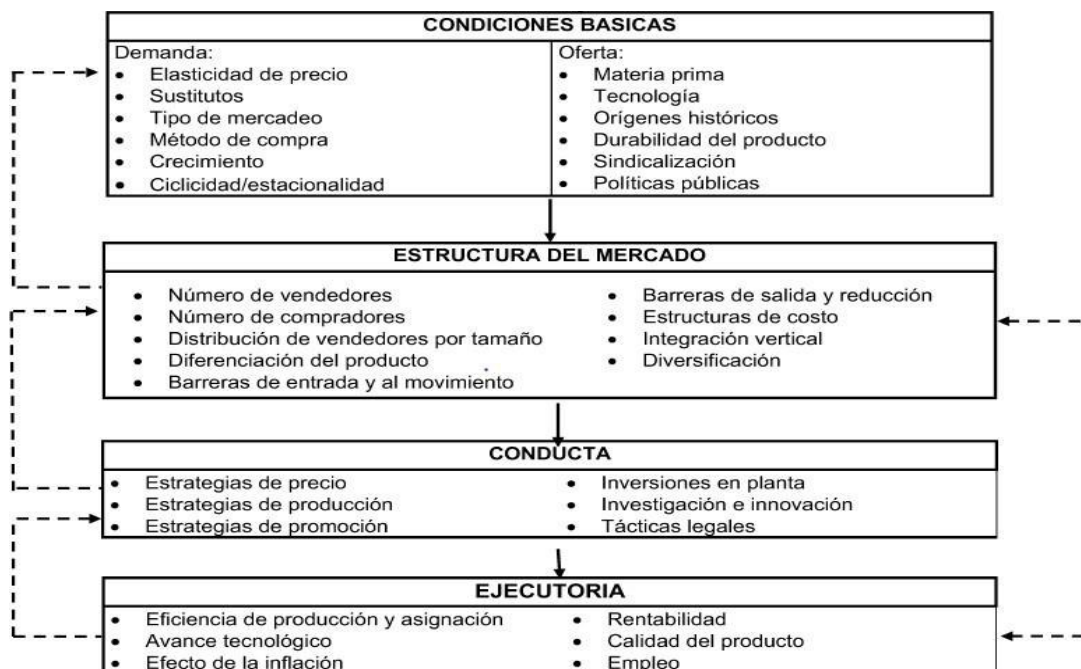
Conclusión sobre ideas de plan de negocio.

El estudio empieza con un análisis externo bajo los modelos de Austin & Khon (1990), Geer (1984) y Porter (2013). En dichos modelos se lleva al autor a entender la realidad económica, política, social y demográfica en la cual se operaría el negocio del restaurante japonés, de igual modo facilita la comprensión de la realidad competitiva del mercado.

Entre los descubrimientos más destacados del estudio, destaca el hecho de existir excelentes condiciones macroeconómicas que facilitan la operatividad financiera de la empresa.

1. ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR DE EMPRESAS DE ROSTICERÍAS DE POLLO.

En esta etapa del análisis es necesario entender el comportamiento del mercado del sector de comidas rápidas en específico de las rosticerías de pollo. Para tales efectos se toma el modelo propuesto por Geer (1984). En su modelo, Geer propone analizar el mercado desde 4 perspectivas las cuales se resumen:



Se explica que las 4 perspectivas están interrelacionadas y el objetivo es entender cómo funciona tal interrelación de tal manera que permita situar cuál es la posición estratégica más adecuada para la ubicación.



Características de los grupos estratégicos.

Restaurantes: Las características más importantes de este sector son su desarrollo de marca y precios medios. Restaurantes Tip-Top, Restaurantes Pollo Campero y Restaurantes Pollo Estrella integran este sector. El líder del segmento es la empresa Nicaragüense Restaurantes Tip-Top con un 70% de participación, su trayectoria data desde 1958 y su marca está fuertemente posicionada en la mente del consumidor. Restaurantes Campero es una franquicia de origen guatemalteca, la cual tiene un fuerte posicionamiento en su país de origen y presencia en más de 12 países, en Nicaragua su incursión no ha sido exitosa, brindando servicio de forma intermitente durante los 15 años que ha estado operando en Nicaragua. Pollo Estrella al igual que Pollo Tip-Top es de origen nicaragüense, su participación en el mercado es del 10%, lo anterior conforme entrevista con T. Miranda (Comunicación personal, 30 de agosto de 2014).

4.2 Investigación Metodológica de Mercado.

Tipo de Investigación.

Investigación Exploratoria: La tipología empleada en esta investigación es exploratoria, la que se realiza con el objetivo de investigar un fenómeno no estudiado, el cual no posee antecedentes de investigación, así mismo también se abarcará lo que es la tipología de la investigación descriptiva porque se mencionará, explicará, detallará los hechos que sean observados tal y como se desarrolla en la realidad a la vez se realizarán los cálculos económicos y financieros necesario para la realización de toda investigación.

Sin duda alguna es correcto mencionar que para la correcta realización de la presente investigación de mercado se han tomado en cuenta los aportes de autores reconocidos en dicha materia, siendo estos:

✚ **Naresh K. Malhotra**

✚ **Phillip Kotler**

✚ **Richard L. Sandhusen**

Quienes de forma significativa han aportado tanto a la conceptualización de la investigación de mercados, así como también el desarrollo óptimo de la misma basado en los conocimientos que han adquirido y a la vez las fuentes bibliográficas elaboradas por ellos mismos, que pueden ser consultadas de forma libre sea vía electrónica o bien de manera física.

Fuentes de datos utilizados:

✚ **Investigación cuantitativa.**

Concluyente: La investigación será por fuente primaria por la realización de encuestas estructuradas dirigidas a personas que visitan restaurantes de comidas rápidas.

Investigación cualitativa.

Concluyente: Se utilizará las fuentes secundarias debido a que nos servirá de apoyo para la investigación por medio de internet, libros que nos darán la información teórica necesaria para la investigación del proyecto.

Población y Muestra.

Nuestro universo de estudio o estudio de mercado es finito, puesto que hemos elegido la ciudad de Managua situada en el Distrito V, el restaurante estará ubicado dentro del populoso centro comercial llamado Galerías Santo Domingo. Sin duda alguna su valor adquisitivo y ubicación geográfica son quienes conforman el objeto de estudio; siendo esto un aproximado de 213,845 (cifra del año 2017).

Selección y Muestra.

Nuestra selección de muestreo fue tomada en la Universidad Politécnica de Nicaragua y los alrededores de la rotonda Centroamérica. Tomando en cuenta que Galerías Santo Domingo es un centro de comercio que está en constante crecimiento y cuenta con una ubicación bastante concurrida.

Edades: 20 - 44 años.

Universo de Estudio: Ciudad de Managua, Distrito V

Población de interés: UPOLI y personas que visitan Galerías Santo Domingo.

Población de interés.

Según el INIDE la población estimada para el año 2018 es:

- Población de Managua es: 1,507,330 habitantes
- Área: 129494 km²,
- Densidad de población: 48.42 p/km²
- Porcentaje de la población Managua conforme estratos de edad entre 20-44 años según INIDE: 40%

- Total, de la población de interés: 85,358 habitantes; Datos más recientes suministrados por páginas web de instituciones gubernamental es del Distrito V.

Instrumento de recolección de Datos.

El instrumento de recolección de datos que utilizaremos son encuesta basadas en 17 preguntas están clasificados por interrogantes donde las respuestas son de variación múltiples en las cuales la población que den respuestas sea de selección y preguntas cerradas donde den respuesta por escrito.

Se tomó en cuenta una investigación de diversos restaurantes de comida rápida para conocer la satisfacción de los clientes al tener un servicio de este ámbito, en un restaurante reconocido en la ciudad de Managua como es Búfalo Wings.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas dirigidas a las personas que visitan Galerías Santo Domingo, tomando en cuenta el consumo de comidas rápidas ubicadas en lugares de concurrencia en la ciudad de Managua, también fueron realizadas a estudiantes del turno nocturno de la UPOLI.

Selección de la muestra.

A continuación presentamos la fórmula planteada y el resultado de nuestra muestra:

$$n: \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n: \frac{[(213,845) (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)]}{[0.05^2 \times (213,845 - 1)] + [(1.96^2) (0.5) \times (0.5)]}$$

$$n: \frac{[205376.738]}{[535.5704]}$$

$$n = 383.47290$$

n=	Tamaño de muestra
N=	Total de la población a investigar
$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$	(Confiabilidad de 95%)
p=	proporción esperada de respuesta (50% = 0.5)
q=	(1-p) proporción no esperada (1-0.5 = 0.5)
d=	Error estadístico (5% = 0.05)

Es preciso mencionar que la participación de mercado seleccionada para este proyecto, de igual forma para el cálculo de la muestra, su correcta aplicación y la obtención oportuna de información, fue de 0.5% esto se sustenta mediante el hecho de que Teppanyaki como tal posee grandes competidores, algunos de renombre a nivel nacional como internacional; son muchos, más de 3 (Búfalo Wings, Hooters, Winghouse) y por ultimo pero no menos importante, los productos que estos negocios ofertan son similares a los que Teppanyaki Nica ofrece. Sin embargo, la diferenciación de los mismos reside en la técnica japonesa de preparación de los platillos y la sazón de los mismos.

La selección de la muestra está basada en un muestreo probabilístico a nuestro sujeto de interés. En este caso tomamos todos los datos relacionados a nuestro interés y obtuvimos resultado que la muestra fue de 383; estas encuestas fueron dirigidas a personas en Galerías Santo Domingo y UPOLI.

Las encuestas fueron realizadas en 2 semanas, posteriormente se incorporaron al programa de SPSS para la tabulación de los resultados obtenidos por medio de las encuestas que pasan a ser tablas de frecuencia y gráficos que brindan información clara para la toma de decisiones objetivas.

Análisis de los resultados.

Sin duda alguna es ideal llevar a cabo una investigación exhaustiva de mercado previa al lanzamiento de un producto/servicio nuevo, esto para poder conocer la percepción del público meta respecto al producto mismo. Los instrumentos de recolección de datos han sido vitales para darle sentido a esta investigación, los resultados obtenidos mediante la aplicación correcta de las encuestas han sido satisfactorios, porque la población ha mostrado interés en la novedosa oferta que Teppanyaki Nica ofrece. Es correcto mencionar que el pollo es un producto de consumo masivo, lo cual se ha visto reflejado en los resultados, así como la amplia variedad de platillos con los que este se puede acompañar y que son en realidad atractivos a la vista y un deleite para el paladar.

Los resultados obtenidos han permitido tomar decisiones respecto a ubicación, oferta de productos, nivel de precios, medios de difusión con mayor eficiencia para llegar al mercado meta, también respecto al mejoramiento del servicio y atención al cliente dentro del restaurante.

4.3 Decisiones estratégicas de Marketing

4.3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.

El restaurante de comida japonesa y nicaragüense ofrece un servicio completamente distinto a la competencia, tomando muy en cuenta que el servicio posee una alta gama de calidad dado que se cuenta con personal calificado para atención de los clientes con un menú el cual se enfocará en la variedad de salsas acompañadas de exquisitos platillos, dentro de los cuales se ofertaran la especialidad de la casa; Teppanyaki de pollo, pechuga tender con la salsa de su elección, bowls de ensaladas, bowls de chunks, entre otros. Respecto a las bebidas, Teppanyaki Nica ofrece refrescos naturales tales como jugo de naranja y cacao, bebidas alcohólicas y una variedad de cocteles.

Cabe destacar que el menú del restaurante está enfocado en platillos ligeros pero con una explosión de sabor para el paladar de nuestros clientes potenciales, esto es con el objetivo de que la población tenga una opción diferente al menú tradicional. Además, el restaurante cuenta con un diseño distinto a los demás con un ambiente sumamente natural, tradicionalmente japonés pero con un toque clásico y elegante. Lo cual permitirá a los clientes sentirse relajados por un momento y disfrutar al máximo su visita, ya sea solos o acompañados.

El restaurante poseerá amplitud de línea esto se refiere al número total de productos que se ofrecerá en este caso nuestro restaurante se especializa en un platillo realizado a base de pollo llamada **“Teppanyaki”**.

¿Qué es esto?

Teppanyaki es una técnica de origen Japonés, se diferencia del resto de comidas porque consiste en preparar alimentos en frente de los clientes en una plancha de acero inoxidable con instrumentos de calidad e ingredientes fresco y utilizando mínimas cantidades de aceite acompañado de vegetales salteados, esta característica marca la diferencia a los demás restaurantes , ya que además de un platillo diferente es saludable para las familias nicaragüenses cabe destacar que este platillo se diferenciara del resto, se preparara en un pequeño kiosco dentro del restaurante a vista de los visitantes para atraer la atención y paladar de las personas.

Es importante reflejar que no se estará ofertando comida japonesa sino más bien el pollo frito; se pretende ofertar pollo frito con 3 distintos tipos de cocciones, estas son crunch, crispy y tradicional cuya principal diferencia es el tiempo de cocción y el sabor mismo; que el resto de platillos vendrán acompañados de salsas mixtas, papas, y ensaladas bebidas naturales, bebidas alcohólicas y cocteles a como el cliente lo prefiera.

Lo cual permitirá a los clientes experimentar nuevos sabores, salir de su zona de confort y ser él mismo quien decida qué tipo de salsa quiere consumir, dado que por lo general en los restaurantes simple y sencillamente se le pregunta a los clientes que salsa desean sin embargo no les dan el chance para degustarlas con anterioridad.

Línea de Productos.

A base de pollo.

De izquierda a derecha; Teppanyaki de pollo y filete de pollo a la plancha.



Ensaladas.

De izquierda a derecha; ensalada casera, ensalada cubana y ensalada cesar.



Bowls.

De izquierda a derecha; bowl de alitas picantes y bowl de chunks.




Tipos de Salsas.

<u>Salsa Búfalo</u>	<u>Salsa Extra Picante</u>	<u>Salsa Agridulce</u>	<u>Salsa de Blanca</u>	<u>Salsa a la Barbacoa</u>	<u>Salsa Dulce</u>
---------------------	----------------------------	------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------



Bastimentos.

	
<u>Papas fritas</u>	<u>Tostones</u>

Bebidas.

Refrescos Naturales.

	
Refresco de Naranja	Refresco de cacao

Bebidas alcohólicas.

		
---	---	---

Flor de Servicio:

- Información:

Teppanyaki S.A brindará información acerca de su localización, medios de pago, promociones de servicio único, que otras cafeterías no ofrecen.

Esta será por medios de comunicación a si tales como TV, medios radiales, periódicos, folletos y online (un sistema de entrada a través de página web para la

representación de nuestro local, donde el cliente se llenará de mayor información).



- Consulta:

Se pondrá en práctica un sistema de consulta para clientes, donde ellos dejarán sus inquietudes, y atendiendo a sus expectativas y a sus demandas.

- La toma de pedido:

Para lograr un proceso más ágil a la hora de registrar el producto que el consumidor está pidiendo, se contará con un nuevo software y único donde el mesero irá tomando apuntes y este caerá directamente al área de cocina, para ahorrar tiempo a la hora de preparación y con respecto a las reservaciones se podrán hacer a través de llamadas telefónica y personalmente.

- Cortesía:

Es de suma importancia hacer mención de este elemento tan indispensable para las empresas una amabilidad justa, cordialidad, comunicación atención y respeto mostrado por el personal de apoyo para nuestros clientes es nuestro mayor objetivo. Es por ello que en el restaurante se trabajará constantemente en la capacitación del personal, de este modo lograremos fidelidad de parte de los Clientes.

- Atención:

El restaurante contará con personal altamente calificado para crear confianza y confort a los clientes de esta manera logrando fidelidad a nuestro servicio.

- Excepciones:

Tomaremos en cuenta como excepción los pedidos especiales con anterioridad para los clientes que desean compartir algún evento especial dentro de la cafetería, sugerencias/elogios para mejorar el servicio de atención al cliente y mejorar la calidad de realizar los productos para venta de la cafetería.

- Facturación

Este es un elemento clave para nuestro restaurante la cual será totalmente transparente, legible que no deje espacio a segundas interpretaciones por parte del cliente Además de esto tendremos rapidez y eficacia para no causar atrasos a nuestros clientes.

- Pago:

Se tendrá un sistema de pago personalizado, para facilitar a nuestros clientes e incluso a nosotros mismo, la manera de pago será efectivo y mediante tarjetas.

Ciclo de vida del producto



- **Introducción:**

Nuestro restaurante se encuentra en este ciclo de vida de introducción debido a que apenas se está introduciendo el servicio al mercado; cabe mencionar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto o servicio porque se tiene que invertir una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el servicio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

- **Crecimiento:**

En cuanto a la industria de restaurante cabe destacar que han tenido un énfasis de crecimiento, donde los diversos restaurantes tienen las aceptaciones del mercado la cual responde a una necesidad. Se realizará énfasis en esta etapa ya que la demanda es grande y no solo se pretenderá satisfacer una necesidad sino también en crear una nueva necesidad.

- **Madurez:**

Los restaurantes han llegado a un nivel de madurez porque los consumidores han aceptado notablemente este mercado competitivo por su crecimiento a la tasa de consumidores de comidas más light y novedosas.

- **Decadencia:**

Para evitar esta etapa estaremos al pendiente del gusto y la preferencia de los consumidores y nuevas competencias que puedan llegar. Para eso sostendremos una buena fidelidad hacia los clientes y a la vez darle publicidad al servicio.

Definir una marca.

Categoría de Logo: El logotipo de la empresa Teppanyaki Nica entra en la categoría de “Isologotipo” representando la mezcla de texto e imágenes reseñando el giro de la empresa. Las espátulas entrelazadas representan el compromiso del servicio a los clientes con productos que cumplen con las normas de calidad e higiene necesarias a nivel nacional e internacional y que además de eso cuentan con un sabor inigualable.



El título del Isologotipo “RESTAURANT” sin duda alguna es minimalista, en español significa “Restaurante”, de manera posterior se encuentra una línea grafica con tres palabras entrelazadas “food-music-beer”. Con esto se hace alusión al menú que se oferta dentro del restaurante mismo, “food” significa comida; “music” significa música y por ultimo “beer”, que significa cerveza. Esto como un juego de palabras bastante clásico y como se ha descrito antes, minimalista.

Gama Cromática: Se utilizó una gama de colores bastante elegantes, lo cual permite atrapar la atención de los clientes. Los colores juegan un papel muy importante para crear diferentes formas, estilos, diseños y texturas en cuanto a los productos para ofertar, a su vez, estos pueden transmitir: tranquilidad, serenidad o agresión visual.

- ❖ Rojo: es un color intenso y de forma bastante usual, es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre; este color se asocia directamente con la técnica Teppanyaki por ser el color del fuego, que es lo que le da el punto óptimo a los alimentos.

- ❖ Negro: El color negro está asociado con el poder, la elegancia, es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

- ❖ Blanco: El color blanco se usa para transmitir luminosidad, tranquilidad y claridad. Este se encuentra impregnado en las espátulas, instrumentos de cocina que son empleados para la preparación de platillos dentro del restaurante. La idea es hacer del conocimiento del cliente que el restaurante como tal está consciente del hecho que la industria alimenticia requiere de ciertos estándares para poder funcionar correctamente y ofertar productos de calidad y con un sabor que sorprenda incluso al más exigente paladar.

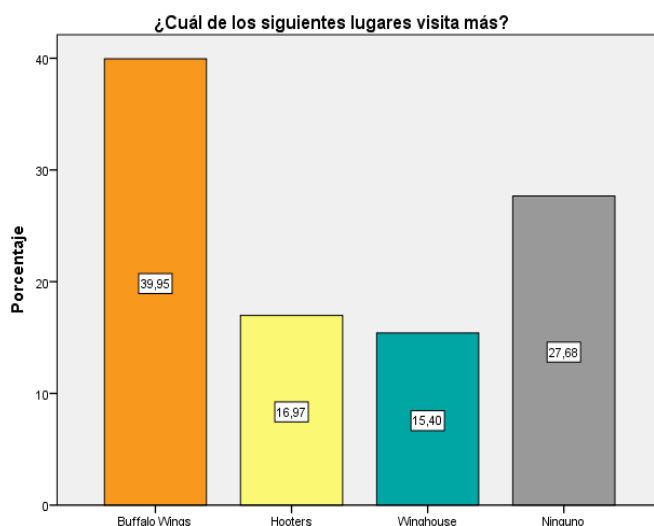
4.3.2 Análisis de la competencia.

Se realizaron encuestas a diferentes personas para investigar los puntos de vista respecto a la competencia y a la vez procedimos a identificar el área geográfica que se cubrirá. Con esta información se podrá determinar la estrategia de posicionamiento que deberá seguir nuestro restaurante. Respecto a la competencia existente en el mercado de consumo, según el sondeo realizado recientemente en la capital se concluye que el lugar que las personas frecuentan de mayor manera es Búfalo Wings, seguido de Hooters y Winghouse

El principal giro de estos negocios es los productos a base de pollo, sean estas alitas de pollo, muslitos de pollo o chunks los cuales se sirven con apio y zanahoria más la variedad de salsas existentes; representan competencia para Teppanyaki Nica por tener renombre en el mercado y por ende estar posicionados en la mente del consumidor tanto por el ambiente agradable, la buena atención y la calidad de productos. Situaciones de las cuales Teppanyaki Nica mediante la correcta aplicación de estrategias de marketing, sacará provecho.

La pregunta que se tomó en cuenta por ser relevante para determinar la competencia que Teppanyaki Nica posee fue: **“¿Cuál de los siguientes lugares visita más?”**

A continuación, se presenta un gráfico con los resultados obtenidos y de forma posterior el análisis e interpretación del mismo.



Mediante dichas encuestas descubrimos que existen un competidor fuerte, en la gráfica muestra un 39.95% con más visitas en el restaurante Búfalo Wings. Cabe destacar que aparte de las encuestas ejecutadas, realizamos una investigación en redes sociales y efectivamente Búfalo Wings está en primera instancia como competidor. En segundo lugar, las personas visitan el restaurante Hooters.

4.3.3 Objetivos de Marketing.

✚ Rentabilidad

Ser un negocio novedoso y mantenerse en capacidad de generar rentabilidad para posicionarse en el mercado. Para lograr esto Teppanyaki Nica ofrece productos de servicio y calidad a un precio que satisface las demandas del consumidor y a la vez se obtienen ganancias a partir de cierta inversión.

✚ Servicio de calidad

Ofrecer productos de calidad, con atención eficiente a los clientes brindando un precio razonable, generando un sentimiento de empatía y confianza a los futuros clientes mediante la correcta práctica de la técnica japonesa de la preparación de platillos justo en frente de los clientes.

✚ Satisfacción del cliente.

Garantizar un excelente servicio a la población en el ámbito de atención, degustación y entrega inmediata, para crear fidelidad a la marca).

La lealtad del cliente es un objetivo importante, sin este punto habría un descenso de consumidores y tendríamos menos testimonios positivos de clientes a amigos y familiares, por medio de los clientes se puede identificar mejor a los competidores, las necesidades y requisitos de los consumidores. Teppanyaki tendrá una atmosfera atractiva y amigable, la conveniencia también es importante ya que los clientes quieren su comida preparada de manera rápida y eficiente, todo para la satisfacción del cliente que nos visite.

4.3.4 Descripción del mercado meta.

Tomando en cuenta que los platillos a base de pollo son de consumo bastante habitual, se llegó a la conclusión de que existe una gran oportunidad para que el Teppanyaki se posicione dentro del mercado de consumo, teniendo como principal indicador para la toma de decisiones las variables relevantes de la segmentación de mercado, tales como edad, nivel de ingresos, hábitos de consumo, etc.

Porque si bien es cierto se debe segmentar el mercado antes de realizar estrategias para dar a conocer el producto, no se podría abarcar todo el mercado, se empieza con una pequeña muestra del mismo; Teppanyaki ha llevado a cabo con anterioridad una investigación de mercados la cual ha dado resultados positivos que han sido expresados en gráficos con análisis bastante prometedores; a continuación se incluyen gráficos que contienen información relevante respecto a los posibles consumidores, tales como: edad, sexo y nivel de ingresos. Dicha información resulta de suma importancia para la toma de decisiones en pro del crecimiento de la empresa misma, las mejoras y por sobre todas las cosas la percepción del cliente acerca de ciertos productos de consumo diario.

**4.3.5 Demanda y participación de mercado.
Participación de mercado (8%).**

Población de Managua como departamento.	1, 507,330 habitantes.
Compradores de pollo.	93.99%
Compradores totales de pollo.	38,350 personas
Compradores semanales.	11,428 Personas
Compradores mensuales.	45,712 personas
Compradores anuales.	548, 544 personas

Tabla #1:

Datos obtenidos mediante anuario estadístico INIDE y encuestas aplicadas; siendo la población de estudio, 1,507,330 habitantes de Managua, tomando en cuenta la distribución de edades entre 20-44 años, actualmente empleados que residen en el distrito V. De los cuales el 93.99% consume pollo, según encuestas. Lo que equivale a 38,350 personas.

Participación de mercado en los próximos cinco años:

Primer año	565,932.845
Segundo año	583,872.916
Tercer año	602,381.687
Cuarto año	621,477.187
Quinto año	641,178.014

Tabla #2:

La participación de mercado anual obtenida anteriormente se multiplica por el incremento correspondiente a la industria gastronómica que data del 3.17%; dando como resultado en los próximos 5 años el incremento de unidades físicas.

Demanda Actual en Unidades Físicas.

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea A					
Teppanyaki	22,637	23,355	24,095	24,859	25,647
Filete de pollo	11,319	11,677	12,048	12,430	12,824
Total	\$33,956	\$35,032	\$25,343	\$37,289	\$38,471

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea B					
Ensalada cesar	2,264	2,335	2,410	2,486	2,565
Ensalada Cubana	2,264	2,335	2,410	2,486	2,565
Ensalada de Casera	2,264	2,335	2,410	2,486	2,565
Alitas Picantes	2,264	2,335	2,410	2,486	2,565
Chunks	2,264	2,335	2,410	2,486	2,565
Total	\$9,056	\$9,340	\$9,640	\$9,944	\$10,660

Tabla #3:

Fue asignado el 8% de participación de mercado por no contar con muchos competidores directos; dando como resultado un incremento considerable por cada platillo a producir durante los próximos cinco años. Obteniendo de Teppanyaki en el primer año 22,637 platos a 25,647 en el año número cinco, aproximadamente aumentó un 1%.

Demanda Actual en Unidades Monetarias\$ (en dólares).

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teppanyaki	452,746	467,098	481,905	497,181	512,942
Filete de pollo	107,527	110,935	114,452	118,080	121,823
Total	\$560,273	\$578,034	\$596,357	\$615,262	\$634,766

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ensalada cesar	15,551	16,055	16,563	17,085	17,628
Ensalada Cubana	8,839	18,251	18,829	19,423	20,040
Ensalada de Casera	14,148	14,606	15,068	15,543	16,037
Alitas Picantes	28,296	29,212	30,137	31,087	32,075
Chunks	\$8,675	19,280	19,890	20,517	21,169
Total	\$85,512	\$97,406	\$100,490	\$103,658	\$106,950

Tabla #4

Esta tabla refleja lo que se venderá anual por cada línea, se hizo por un periodo de 5 años.

Demanda Potencial.

Demanda Potencial en Unidades Físicas al 3% \$ (en dólares).

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea A					
Teppanyaki	23,316	24,056	24,818	25,605	26,417
Filete de pollo	11,658	12,028	12,409	12,802	13,208
Total	\$34,974	\$36,084	\$37,227	\$38,014	\$39,625

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ensalada cesar	2,332	2,406	2,482	2,560	2,642
Ensalada Cubana	1,166	1,203	1,241	1,280	1,321
Ensalada de Casera	2,332	2,406	2,482	2,560	2,642
Alitas Picantes	2,332	2,406	2,482	2,560	2,642
Chunks	8,161	8,419	8,686	8,962	9,246
Total	\$16,323	\$17,107	\$17,373	\$17,922	\$18,493

Tabla #5

Se utilizó un incremento anual del 3% aplicándole a cada una de las líneas a diferencia de la tabla anterior que no se le fue aplicada.

Demanda Potencial en Unidades Monetarias \$ (en dólares).

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea A					
Teppanyaki	466,329	481,111	496,363	512,097	528,331
Filete de pollo	110,753	114,264	117,886	121,623	125,479
Total	\$577,082	\$595,375	\$614,249	\$633,720	\$653,809

Línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ensalada cesar	16,018	16,526	17,050	17,591	18,148
Ensalada Cubana	9,105	9,394	9,691	9,999	10,316
Ensalada de Casera	14,573	15,035	15,511	16,003	16,510
Alitas Picantes	29,146	30,069	31,023	32,006	33,021
Chunks	67,326	69,460	71,662	73,934	76,278
Total	\$136,168	\$140,484	\$144,938	\$149,532	\$154,273

Se utilizó un incremento anual del 3% aplicándole a cada una de las líneas a diferencia de la tabla anterior que no se le fue aplicada.

Participación de Mercado en Unidades Físicas.

Primer año	45,275
Segundo año	46,710
Tercer año	48,191
Cuarto año	49,718
Quinto año	51,294

Tabla #7:

En esta tabla se muestra el incremento anual de la participación de mercado respecto a unidades físicas en los próximos 5 años.

4.3.6 Estrategias de marketing.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de “Teppanyaki Nica” está definida y tiene un objetivo claro que busca construir una sólida reputación que le permita generar gran variedad de oportunidades comerciales como franquicias y/o una expansión y crecimiento constante. Para ello se cuenta con las siguientes etapas:

- Presencia en redes sociales: contar con perfiles activos para comenzar una red social buscando expandir la presencia del restaurante en más redes sociales, incluyendo aquellas especializadas en gastronomía y de uso masivo tales como Facebook e Instagram. El objetivo principal es lograr aprovechar la facilidad para comunicar y ganar reconocimiento rápidamente por medio de la gente y los mismos consumidores que comparten las mismas pasiones (tales como la comida), gustos y opiniones; la participación será activa con publicaciones detalladas acerca del restaurante, incluyendo fotos, menús, eventos, ofertas especiales, etc.
- Generar ofertas especiales: para los nuevos clientes y promociones como cupones para los clientes habituales, esto debe asegurar la fidelización del consumidor y un constante flujo de nuevos clientes. La regla para los cupones debe considerarse de manera que el cliente solo reciba el cupón luego de pagar su cuenta y de esta manera se garantizará su regreso para poder hacer uso del cupón.
- Distribución de volantes y menús a las oficinas industriales cercanas: Cada persona consume alimentos por lo que cada uno de ellos es un cliente potencial, muchos de ellos no tienen tiempo de preparar los alimentos en sus casas siendo esta una razón más para llegar a ellos.

Creación de un perfil en red social Facebook para difusión precisa del restaurante y sus promociones.



Momento de apertura y fomento de promociones.



Estrategia de segmentación de mercado.

Respecto a la segmentación de mercado, se tomarán en cuenta variables como las siguientes:

- Comportamiento:

Los patrones de utilización del servicio ofrecido por el restaurante son bajos dado que el consumidor se dirigirá a consumir los alimentos en periodos de tiempo determinados y constantes.

Su lealtad está relacionada con la variedad a ofrecer, dado que al consumidor le gusta cambiar y probar nuevos platos.

- Psicografica:

Personas que buscan cuidar su nutrición con una buena calidad de vida, una alimentación sana y una variedad gastronómica apropiada.

- Geográfica:

Ciudad: Managua

De forma principal quienes residan en el distrito V o bien los alrededores del centro comercial llamado Galerías Santo Domingo, tales como zonas residenciales, centros de ocio y negocios en general.

4.3.7 Plan de Acción.

Acción de producto.

Se debe dar a conocer el producto/servicio de forma inicial, porque si bien existen productos sustitutos o bien la abundante competencia, Teppanyaki Nica pretende marcar tendencia en el mercado de consumo y con el tiempo posicionarse dentro del mismo.

Los productos que se ofertaran dentro del restaurante son:

- Teppanyaki de pollo a la plancha con vegetales.
- Filete de pollo a la plancha.
- Ensalada cesar.
- Ensalada cubana.
- Ensalada casera.
- Alitas picantes.
- Chunks.

Acción de precio.

Se debe tomar en cuenta la estrategia para fijar el precio, la cual será determinante para el éxito o bien el fracaso del mismo desde un inicio; la estrategia que se pretende utilizar en Teppanyaki Nica es la estrategia de descreme de precios, a continuación, se detalla el porqué.

Estrategia de descreme de precios: Supone fijar precios altos durante el lanzamiento de un nuevo producto, quizá un par de unidades monetarias más del precio fijado por la competencia directa; de manera paulatina se irá reduciendo el precio, una unidad monetaria cada cierto tiempo. Hasta igualar el precio de la competencia y mantenerse de esa forma, nunca por debajo.

¿En qué momento es correcto aplicar esta estrategia?

- Exclusivamente en nuevos productos.
- Cuando la calidad del producto es superior.
- Cuando la capacidad de producción sea limitada.
- Cuando sea imperativo obtener márgenes altos de utilidad para recuperar el costo de la producción, distribución y promoción de un producto en el corto plazo.

El precio de introducción del Teppanyaki durante los primeros 6 meses de apertura del restaurante será de \$25, de manera mensual este precio será descremado hasta llegar a \$20.

El índice de precios será el siguiente:

Teppanyaki	\$20
Filete de pollo	\$9.50
Ensalada Cesar	\$6.87
Ensalada Cubana	\$7.81
Ensalada Casera	\$6.25
Alitas picantes y/o chunks	\$8.75
Refresco de cacao	\$2.00
Refresco de naranja	\$1.50

Tabla #8 Índice de precios sin IVA.

Fuente: Elaboración propia.

Precios sin IVA \$ (en dólares).

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teppanyaki	\$20.00	\$21.04	\$22.13	\$23.28	\$24.44
Filete	\$9.50	\$9.99	\$10.50	\$11.04	\$11.61
Ensalada cesar	\$6.87	\$7.22	\$7.59	\$7.98	\$8.39
Ensalada cubana	\$7.81	\$8.21	\$8.63	\$9.07	\$9.54
Ensalada casera	\$6.25	\$6.57	\$6.91	\$7.26	\$7.63
Alitas picantes	\$8.75	\$9.20	\$9.67	\$10.17	\$10.69
Chunos	\$8.75	\$9.20	\$9.67	\$10.17	\$10.69
Total	\$67.93	\$71.43	\$75.1	\$78.97	\$82.99

Tabla #9 tabla de precios sin IVA, proyectados a 5 años.**Fuente: Elaboración propia.****Precios con IVA.**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teppanyaki	\$23.00	\$24.19	\$25.44	\$26.77	\$28.10
Filete	\$10.92	\$11.48	\$12.07	\$12.69	\$13.35
Ensalada cesar	\$7.90	\$8.30	\$8.72	\$9.17	\$9.64
Ensalada cubana	\$8.98	\$9.44	\$9.92	\$10.43	\$10.97
Ensalada casera	\$7.18	\$7.55	\$7.94	\$8.34	\$8.77
Alitas picantes	\$10.06	\$10.58	\$11.12	\$11.69	\$12.29
Chunos	\$10.06	\$10.58	\$11.12	\$11.69	\$12.29
Total	\$78.1	\$82.12	\$86.33	\$90.78	\$95.41

Tabla #10 tabla de precios con IVA, proyectados a 5 años.**Fuente: Elaboración propia.**

Acciones de promoción.

Dado el tiempo en el que vivimos, para llevar a cabo acciones efectivas y eficaces de promoción se deben tomar en cuenta factores de importancia tales como la globalización, situación socioeconómica del país, cambios incluso en el gobierno, entre otros factores que influyen de forma directa en el mercado de consumo.

Teppanyaki Nica hará uso de la estrategia de atracción, mediante la cual se pretende realizar volanteo y entrega de cupones de descuento y obsequios.

Es de carácter sumamente importante identificar las zonas en las cuales se llevará a cabo esto, tomar en cuenta también los costos que esto genera y, por último, pero no menos importante llevar a cabo en realidad todo lo propuesto, mediante la correcta organización y designación de responsables para cada acción, en un determinado periodo de tiempo.

Anuncios en redes sociales.

Es de carácter universal que una persona hoy en día tenga un teléfono celular inteligente (Smartphone). Teppanyaki Nica hará uso de las redes sociales para anunciarse, por el segmento al cual se dirige, por los bajos costos de promoción y bien por el alcance las mismas.

Acciones de distribución.

Respecto al canal de distribución del que hará uso la empresa Teppanyaki Nica, se menciona el canal de distribución directo, corto de primer nivel; esto para garantizar una experiencia de compra eficiente, eficaz y agradable. Sin existir intermediarios ni retraso alguno durante la producción del bien/servicio. De igual forma esto permite aminorar costos, tanto de transporte, de fabricación y mejora sin duda alguna el nivel de precios.



4.3.8 Proyecciones de ventas.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teppanyaki de pollo	\$466,329	\$481,111	\$496,363	\$512,097	\$528,331
Filete de pollo	\$110,753	\$114,264	\$117,886	\$121,623	\$125,479
Ensalada cesar	\$16,018	\$16,526	\$17,050	\$17,591	\$18,148
Ensalada cubana	\$9,105	\$9,394	\$9,691	\$9,999	\$10,316
Ensalada casera	\$14,573	\$15,035	\$15,511	\$16,003	\$16,510
Alitas picantes	\$29,146	\$30,069	\$31,023	\$32,006	\$33,021
Chunks	\$67,326	\$69,460	\$71,662	\$73,934	\$76,278
Total	\$713,250	\$735,859	\$759,186	\$783,253	\$808,083






Tabla #11 proyecciones de ventas, a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

5. Plan de producción.

5.1 Curso grama del servicio

Simbología ASME

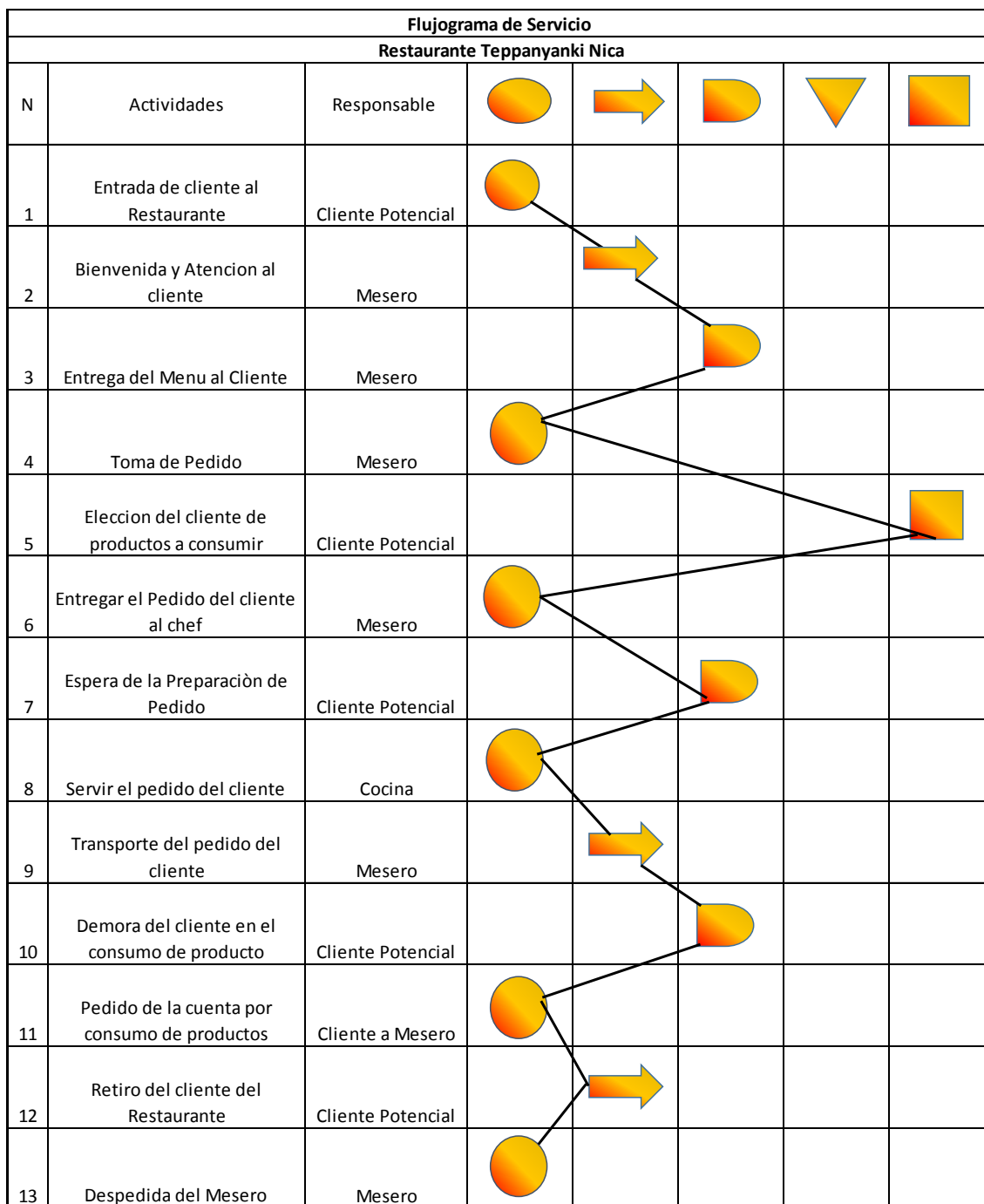
	OPERACIÓN
	CONTROL
	TRANSPORTE
	ALMACENAMIENTO
	DEMORA

Flujo grama de Producción

	Actividades	Tiempo	Responsable	Herramientas					
1	comprobacion de materia prima	20 segundos	Ayudante de cocina						
2	Extraer del amacen la materia prima	20 segundos	Ayudante de cocina						
3	Preparacion de los ingredientes del pollo	2 minutos	Ayudante de cocina						
4	Saltear las verduras y mezclar junto con el pollo	5 minutos	CHEF						
5	Sazonar con pimineta y Salsa de pollo.	2 minutos	CHEF						
6	Servir con arroz blanco al vapor y salsa de soya	3 minutos	Ayudante de cocina						
7	Agregar al platillo ensalada como acompanante		Ayudante de cocina						
8	Se traslada al Stand donde el mesero lo retira		Mesero						
9	Se sirve el platillo al cliente		Mesero						

El grafico del proceso productivo de la elaboración del platillo de Teppanyaki de pollo, determina sus actividades e involucrados, los cuales son el chef y el ayudante de cocina, es de vital importancia, la coordinación y comunicación de ambos para cumplir con un proceso productivo eficiente. Todas las actividades poseen puntos críticos, ya que si una de ellas no se realiza correctamente o sufre un retraso esta no podría culminarse en el tiempo correcto, conllevando a detener el proceso de entrega de la orden del cliente. Por lo tanto, para que el proceso productivo sea eficiente, se acondicionaran las instalaciones del área de trabajo para que surja con tranquilidad el transcurso del mismo. La elaboración de los platillos únicamente difiere en el uso de materia prima en la preparación del pollo, pero el proceso se realiza de forma similar.

Curso-grama de Servicio



El proceso de atención al cliente se desarrolla en 13 actividades, es un proceso que inicia con el apropiado recibimiento del cliente cuando llega al restaurante. Entre las actividades del Curso grama existe una que indica demora y corresponde al tiempo de espera de la respuesta del cliente sobre el servicio que desea obtener.

Cuando el cliente decide lo que va ordenar, se continúa con el proceso a través del recibimiento del pedido y verificación de lo ordenado, se envía el pedido a la cocina luego se sirve el pedido de los clientes en la mesa y se le pregunta al cliente algo adicional que se le ofrezca, la factura de compra y entregársela al cliente. Finalmente, se despide al cliente invitándole a regresar nuevamente al restaurante; una vez que el cliente se retira del local, el proceso de servicio al cliente termina.

La totalidad de las actividades descritas en el Curso grama las ejecuta el mesero y Chef, la persona que ocupe este cargo es responsable de brindar un excelente servicio al cliente, desde que éste ingresa al negocio, lo que incluye darle una cordial bienvenida, ofrecerle un buen servicio.

5.2 Activos fijos (cantidades y costos).

Las necesidades de inversión en activos fijos abarcan todos los artículos necesarios para la operación del restaurante, es preciso mencionar que el monto final de la inversión será asumido en un 70% proveniente del capital de los socios y el 30% restante por medio de financiación a través de entidades crediticias.

Teppanyaki Nica S.A				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor total U\$
Modulo	Espacio de 150 metros cuadrados ubicado en Galerías Santo Domingo	\$3,000	1	\$3,000

Teppanyaki Nica S.A				
Infraestructura (sala de comer)				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo de producción /servicio	Mesa de Teppanyaki con plancha de acero inoxidable incluida.	\$1,820	3	\$5,460
	Sillas shairo	\$25	21	\$525
	Sillas tipo bar.	\$51	10	\$510
	Barra del bar.	\$1,500	1	\$1,500
	Sofás pegados a la pared.	\$450	2	\$900

Teppanyaki Nica S.A				
Equipo rodante.				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo rodante.	Camioneta Toyota kingcab 22R	\$6.000	1	\$6.000

Teppanyaki Nica S.A				
Utensilios de cocina				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo de producción/servicio	Sartenes grandes Tramontina	\$20	2	\$40.00
	Sartenes medianos Tramontina	\$17.80	2	\$35.6
	Sartenes pequeños Tramontina	\$12.46	3	\$37.38
	Tablas para picar	\$2.50	2	\$5.00
	Cucharones	\$1.75	3	\$5.25
	Rallador	\$1.00	1	\$1.00
	Exprimidor	\$1.81	2	\$3.62
	Tamices de acero	\$2.00	2	\$4.00
	Espátulas termo resistentes	\$3.05	2	\$6.1
	Coladores de acero	\$2.50	1	\$2.50
	Cuencos para mezclar (Bowl)	\$1.85	5	\$9.25
	Nevera portátil	\$20.00	1	\$20.00
	Cuchillos grandes Tramontina	\$14.00	2	\$28.00
	Cuchillos medianos Tramontina	\$10.00	2	\$20.00
	Embudo plástico	\$1.00	2	\$2.00
	Dosificador extra rápido	\$3.25	12	\$39.00
	Pala plástica para hielo	\$1.20	2	\$2.40
	Tamices de acero	\$2.00	2	\$4.00
Espátulas de acero	\$4.20	10	\$42.00	
Recipientes de almacenamiento.	\$12.80	15	\$192.00	

Teppanyaki Nica S.A				
Utensilios para Bar.				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo de producción/servicio	Bar mat 23 cm	\$15.00	2	\$30.00
	Bar mat 77 cm	\$25.00	2	\$50.00
	Boston Shaker	\$18.08	3	\$54.24
	Vaso mezclador vidrio	\$1.75	6	\$10.5
	Copa medidora	\$2.00	2	\$4.00
	Copa Martini	\$5.50	20	\$110.00
	Copa shot	\$1.25	40	\$50.00
	Vaso pitillo	\$2.00	150	\$300.00
	Contenedores de jugos	\$75.00	2	\$150.00

Teppanyaki Nica S.A				
Aseo.				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo de servicio.	Bolsas de basura	\$2.59	10	\$25.9
	Blanqueador	\$3.67	5	\$18.35
	Papel aluminio	\$2.37	2	\$4.74
	Esponjilla de alambre	\$0.55	1	\$0.55
	Jabón líquido de manos	\$2.40	1	\$2.40
	Servilletas	\$0.65	12	\$7.8
	Toallas repasadoras	\$2.00	8	\$16.00
	Guantes lava loza	\$4.54	2	\$9.08
	Jabón AXION liquid	\$4.07	2	\$8.14
	Alcohol industrial	\$1.96	2	\$3.92
	Limpia pisos	\$2.27	2	\$4.54
	Limpiavidrios	\$3.50	2	\$7.00
	Papel higiénico (paquete)	\$5.00	20	\$100.00
	Lampazo	\$2.50	2	\$5.00
	Escoba	\$2.00	2	\$4.00
Pala	\$1.25	2	\$2.50	

Teppanyaki Nica S.A				
Maquinaria.				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Equipo de producción/servicio.	Estufa industrial	\$400.00	1	\$400.00
	Freidora industrial	\$350.00	1	\$350.00
	Extractor	\$125.00	1	\$125.00
	PlanchaTeppanyaki Grande	\$1,081.00	1	\$1,081.00
	PlanchaTeppanyaki pequeña	\$475.00	4	\$1,900.00
	Congelador	\$800.00	1	\$800.00
	Refrigerador horizontal	\$325.00	1	\$325.00
	Refrigerador bar	\$215.00	1	\$215.00
	Licuada profesional cocina	\$75.00	1	\$75.00
	Licuada profesional bar	\$90.0	1	\$90.00
	Lavaplatos mesón cocina	\$130.00	1	\$130.00
	Lavaplatos mesón bar	\$84.00	1	\$84.00
	Repisas de acero	\$8.00	6	\$48.00
	Horno microondas	\$70	1	\$70.00

Teppanyaki Nica S.A				
Mobiliario y equipo de oficina.				
Activo	Detalle	Precio U\$	Cantidad	Valor Total U\$
Mobiliario y equipo de oficina.	Computadora de escritorio.	\$210.00	1	\$210.00
	Computadora laptop Hewlett Packard.	\$300.00	1	\$300.00
	Impresora multifuncional.	\$184.00	1	\$184.00
	Equipo de sonido.	\$350.00	1	\$350.00
	Software contable para restaurantes.	\$195.00	1	\$195.00
	Mueble de escritorio.	\$265.00	1	\$265.00
	Sillas de escritorio.	\$155.25	2	\$310.5
	Sillas de espera.	\$40.00	4	\$160.00
	Basurero.	\$11.50	2	\$23.00
	Archivadores AMPO.	\$2.00	25	\$50.00
	Folders (caja).	\$4.00	10	\$40.00
	Engrapadora.	\$3.00	2	\$6.00
	Grapas (caja).	\$1.00	5	\$5.00
	Clips (caja).	\$0.60	4	\$2.40

5.3 Vida útil de los activos fijos. (Depreciación de acuerdo a la LCT).

Activo	Detalle	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Equipo de producción y servicio	Estufa industrial	\$400	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
	Freidora industrial	\$350	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
	Extractor	\$125	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
	Plancha grande de acero inoxidable	\$1,081	\$216.2	\$216.2	\$216.2	\$216.2	\$216.2
	Plancha peq. de acero inoxidable	\$475	\$95	\$95	\$95	\$95	\$95
	Congelador	\$800	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
	Refrigerador horizontal	\$325	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65
	Refrigerador bar	\$215	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43
	Licuada profesional (cocina)	\$75	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15
	Licuada profesional (bar)	\$90	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18
	Microondas	\$70	\$14	\$14	\$14	\$14	\$14

Activo	Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo rodante	Camioneta Toyota 22R Kingcab	\$6,000	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200

Activo	Detalle	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mobiliario cocina/bar.	Mesa Teppanyaki	\$1,820	\$364	\$364	\$364	\$364	\$364
	Sillas Shairo	\$25	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
	Sillas tipo bar	\$51	\$10.2	\$10.2	\$10.2	\$10.2	\$10.2
	Barra del bar	\$1,500	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
	Juego de sofás	\$450	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90

Activo	Detalle	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mobiliario y equipo de oficina.	Computador de escritorio HP	\$210	\$105	\$105	-	-	-
	Computador Laptop HP	\$300	\$150	\$150	-	-	-
	Impresora multifuncional HP	\$184	\$92	\$92	-	-	-
	Equipo de sonido	\$350	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
	Mueble de escritorio	\$265	\$53	\$53	\$53	\$53	\$53
	Sillas de escritorio	\$155.2 5	\$31.0 5	\$31.0 5	\$31.0 5	\$31.0 5	\$31.0 5
	Sillas de espera	\$40.	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8
	Basurero de metal	\$11.5	\$2.3	\$2.3	\$2.3	\$2.3	\$2.3

5.4 Capacidad planificada y futura (en unidades o número de servicios).

Horario de atención del restaurante: 1 pm – 10 pm.

Días de atención: lunes-Domingo

Numero de colaboradores: 9 personas. (Gerente general, finanzas, RR.HH, Marketing, Chef, Ayudante de cocina, Bartender, Cajero, Intendencia).

Capacidad de atención: 30 personas.

30 personas x 8 horas trabajadas: 240 personas al día.

240 personas x 26 días hábiles del mes: 6,240 personas al mes.

6,240 personas x 12 meses del año: 74,880 personas al año.

Capacidad	Producción/número de servicios que se pueden atender/producir	Participación de mercado en unidades físicas/servicio	Eficiencia del sistema	Capacidad ociosa
Año 1	74,880	45,275	60%	40%
Año 2	74,880	46,710	62%	38%
Año 3	74,880	48,191	64%	36%
Año 4	74,880	49,718	66%	34%
Año 5	74,880	51,294	68%	32%

Tabla #12 Capacidad planificada en base a horario de atención del restaurante, capacidad de producción y atención real.

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Materia prima

A continuación, se presentan tablas que corresponden a los elementos necesarios para la elaboración de cada platillo que Teppanyaki Nica S.A pretende ofertar a sus clientes.

Platillo	Ingredientes
Teppanyaki.	1 Pimiento rojo
	1 Pimiento verde
	1 Cebolla
	1 pechuga de pollo
	400g de brócoli
	1/2 taza de salsa de soya
	1/2 naranja
	1 limón
	1 cucharada de aceite de ajonjolí
	Sal y pimienta negra molida.

Platillo	Ingredientes
Filete de pollo.	400 gramos de pechuga de pollo.
	Jugo de limón.
	Ajo en polvo.
	Comino molido.
	Pimienta molida.
	Orégano.
	Tomillo fresco.

Platillo	Ingredientes
Ensalada cesar	2 centros de lechuga romana.
	2 huevos.
	1/2 taza de aceite de oliva.
	4 dientes de ajo.
	1 barra de pan.
	1 cucharada de pasta de anchoas.
	1/4 taza de zumo de limón
	2 tazas de queso parmesano rallado.

Platillo	Ingredientes
Ensalada cubana	1 lechuga romana.
	2 tomates grandes.
	1 cebolla morada.
	6 rábanos.
	3 cucharadas de aceite vegetal.
	1/4 taza de jugo de limón fresco.
	1 cucharadita de ajo picado.
1/4 cucharadita de pimienta negra.	

Platillo	Ingredientes
Ensalada casera (clásica).	300 gramos lechuga variada.
	4 rábanos.
	1 pepino.
	1 pimiento amarillo.
	2 huevos cocidos.
	1 cucharada de vinagre.
	1 cucharadita de mostaza.
	3 cucharaditas de aceite de oliva.
	Sal al gusto.
	Pimienta al gusto.

Platillo	Ingredientes
Alitas picantes.	20 alas de pollo sin la punta.
	125 gramos de mantequilla derretida.
	7 cucharadas de salsa picante (Tabasco).
	$\frac{3}{4}$ taza de puré de jitomate.
	1 $\frac{1}{2}$ cucharadita de chile en polvo.
1 cucharadita de pimienta roja cayena.	

Platillo	Ingredientes
Chunks.	2 kilos de pechuga de pollo sin hueso y sin piel.
	1 kilos de harina.
	12 huevos.
	1 kilo de mantequilla vegetal.
	$\frac{1}{4}$ taza de sal.
	5 cucharadas de paprika.
	5 cucharadas de pimienta.
	$\frac{1}{2}$ litro de salsa Búfalo.
	$\frac{1}{2}$ taza de mantequilla derretida.
	Ajo en polvo.
Sal de apio.	

5.6 Gastos generales de la empresa.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$1.950,00	\$2.058,02	\$2.172,02	\$2.292,34	\$2.419,32
Depreciación	\$3.294,36	\$3.294,36	\$2.947,36	\$2.947,36	\$2.947,36
Servicios básicos (agua, luz teléf., internet)	\$684,00	\$695,22	\$706,62	\$718,21	\$729,99
Combustible	\$318,00	\$349,80	\$384,78	\$423,26	\$465,58
Materiales de reposición	\$22.326,00	\$23.442,30	\$24.614,42	\$25.845,14	\$27.137,39
Alquiler de local	\$36.000,00	\$36.590,40	\$37.190,48	\$37.800,41	\$38.420,33
Gastos Administrativos en general	\$27.167,00	\$27.168,00	\$27.169,01	\$27.170,01	\$27.171,01
1% sobre ventas	\$6.529,36	\$7.182,30	\$7.900,53	\$8.690,58	\$9.559,64
Matricula alcaldía (2%)	\$544,11	\$1.211,77	\$1.335,97	\$1.472,91	\$1.623,88
Gastos Generales	\$98.812,83	\$101.992,16	\$104.421,18	\$107.360,20	\$110.474,50
Gastos Generales sin depreciación	\$95.518,47	\$98.697,80	\$101.473,82	\$104.412,84	\$107.527,14

Tabla #13 gastos generales de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

5.7 Salario del personal

TEPPANYAKI NIC S.A								
PLANILLA DE PAGO DEL 30 DE OCTUBRE AL 11 DE NOVIEMBRE (en dólares)								
NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	SALARIO	DIAS ACUMULADOS	VACACIONES	NETO A RECIBIR	INSS PATRONAL	INATEC	FIRMA
Fulgencio Cortez	Gerente general	400,00	10	133,33	533,33	8,00	8,00	
Mario Gómez	Departamento Financiero	380,00	8	101,33	481,33	7,60	7,60	
Fernanda Mercado	Departamento de RR.HH	360,00	6	72,00	432,00	7,20	7,20	
Rolando Arellano	Departamento de mercadeo	340,00	6	68,00	408,00	6,80	6,80	
Jorge Rivas	Chef	300,00	6	60,00	360,00	6,00	6,00	
Jon Morales	Cajero	250,00	5	41,67	291,67	5,00	5,00	
Haydee Corrales	Intendencia	150,00	3	15,00	165,00	,00	,00	
		2.180,00			2.671,33	43,60	43,60	

Tabla #14 salario del personal que laborará en el restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

6. Plan de organización.

6.1 Formas de constitución.

La empresa Teppanyaki Nica se constituirá como una sociedad mercantil anónima, esto será llevado a cabo por medio de una escritura pública, a como establece el artículo 118 del Código de Comercio en Nicaragua en el cual de igual forma se reconoce la sociedad mercantil anónima.

Por la naturaleza de la empresa y el giro de la misma se ha seleccionado la Sociedad Anónima como la forma o especie de sociedad mercantil, el Código de Comercio de Nicaragua en su artículo 201 determina que “La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por la designación del objeto de la empresa”. Para la Sociedad Anónima no son trascendentes las condiciones personales de los socios, sino la participación que cada uno tenga en la conformación del capital social.

Ventajas de constituir una empresa mediante la sociedad mercantil anónima.

- Es una sociedad abierta, lo que quiere decir que los socios pueden vender libremente sus acciones y además, la empresa puede cotizar en bolsa.
- Al ser la responsabilidad limitada, se protege el patrimonio personal de los socios ante posibles deudas que puedan crearse.
- La responsabilidad social permite que esta sea solidaria entre los socios.
- Puedes ser constituida por un solo socio, sin necesidad de aliarnos con nadie.
- Ganancias: las ganancias obtenidas a través de la sociedad, no están sujetas a impuestos de seguridad social ni de seguros médicos.
- Da muy buena imagen frente al exterior, tanto en respetabilidad ante otras sociedades, como de seriedad ante acreedores, bancos y entidades financieras.
- La administración y gestión la pueda realizar una persona o un grupo sin necesidad de que sean socios accionistas, lo que permite una visión independiente sobre la marcha de la empresa.
- Permite una gran movilidad del capital.
- Permite obtener capital de un gran número de personas sin necesidad de conocer sus características personales.

Teppanyaki Ni (restaurante) es una sociedad anónima ya que la constituyen más de 2 socios en la cual se aportará un % por cada socio.

La sociedad anónima para la constitución de una empresa tiene sus ventajas debido a que nos favorecen como empresa que está iniciando por que los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las acciones, así mismo los socios están obligados únicamente al pago de sus acciones, se tiene responsabilidad limitada, también si uno de los socios desea retirarse la sociedad no se disolvería y la empresa seguiría funcionando. Otra de las ventajas es que las deudas de la empresa se solventan con las utilidades de la empresa y no con el capital de los socios.

En este aspecto, el restaurante es una mediana empresa, debido a la cantidad de personal que la conforma, se contará con 9 personas para iniciar operaciones.

6.2 Estructura de Organizacional.

Organigrama vertical.



El tipo de organigrama a utilizar dentro del restaurante Teppanyaki Nic es el organigrama vertical; de manera que puedan representarse las unidades ramificadas y dar a conocer de forma óptima los puestos de mando y subordinados a su cargo. Para un pleno funcionamiento de la empresa se debe cumplir a cabalidad con las orientaciones que fueron delegadas.

Actividades y Gastos Pre-operativos.

Las actividades pre-operativas inician con la elaboración, revisión y preparación del plan de negocio.

Actividades que requieren más tiempo:

Actividades	Duración
Elaboración de Plan de Negocio	18 o 20 semanas
Registros legales de la empresa	6 semanas
Solicitud y aprobación de financiamiento	4 semanas
Contactar proveedores	2 semanas
Acondicionamiento del local	3 semanas
Reclutamiento de personal	3 semanas
Capacitación del personal	2 semanas
Preparación para apertura	1 semana

Tabla #15 actividades pre operativas y su duración.

Fuente: Elaboración propia.

Gastos Pre-operativos.

Detalles de gastos pre-operativos que deben realizarse previo al inicio de operaciones:

Actividades	Costo	Tiempo
Elaboración de Plan de Negocio	U\$ 800	6 Meses
Constitución de la empresa y disposición legal.	U\$ 50	2 semanas
Visitar proveedor	U\$ 20	2 semanas
Reclutamiento de personal	U\$ 20	3 semanas
Instalación de activos fijos	U\$ 30	1 semana
Capacitación de personal	U\$ 150	1 semana
Total	U\$1,070	

Tabla #16 gastos pre operativos, costo y tiempo de los mismos.

Fuente: Elaboración propia.

Legalización.

Para abrir un restaurante, se debe obtener una licencia de negocio, la cual otorga permiso para operar legalmente el restaurante dentro de una jurisdicción específica al igual que se necesita también un permiso de establecimiento de servicio de los alimentos para un abrir un restaurante. Este permiso asegura que el restaurante cumple la normativa en cuanto a higiene de los alimentos, el almacenamiento, la protección y la preparación además los trabajadores deben de obtener permiso de manipulación de los alimentos para asegurarse de que han completado con éxito una certificación de seguridad alimentaria también es necesario obtener permiso de impuesto, deconstrucción y permiso de salud.

Las autoridades requieren la obtención de una licencia para bebidas alcohólicas o licencia de licor para servir alcohol en el restaurante. Si se tiene la intención de reproducir música en el establecimiento, como la mayoría de los restaurantes, se necesita una licencia de música para reproducir música con derechos de autor. La licencia es necesaria ya sea si reproduces música de CD, tienes una noche de karaoke o contratas los servicios de un DJ.

Trámites legales básicos para el planteamiento de nuestra empresa.

Institución	Tramite	Requisito
Alcaldía de Managua	Matricula municipal	*Documento de Identidad *Cedula Ruc *Escritura Pública de Constitución y Estatuto de la Empresa *Poder Especial para representación ante Intur *Permisos Especiales *Orden de Pago
Alcaldía de Managua	Solicitar inscripción del contribuyente. (Se obtendrá: Orden de pago para pago de matrícula).	*Documento de identidad (copia simple) *Cédula RUC (Copia Simple) Poder especial para representación ante INTUR (copia simple) *Permisos especiales (copia simple) *(Policía Nacional y Medio Ambiente)
Alcaldía de Managua (Dpto. ALMA)	Pagar inscripción del contribuyente y constancia de matrícula (Se Obtendrá: Recibo de pago de matrícula municipal)	Orden de pago (original)

Institución	Tramite	Requisitos
Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas)	Retirar Formulario de Inscripción (Se Obtendrá: Formulario de matrícula para cuota fija más Formulario de matrícula para registro contable)	*Documento de identidad (copia simple) *Poder de representante legal (copia simple)
Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas)	Retirar la Solvencia municipal	Colilla Para Retirar Solvencia.

Institución	Tramite	Requisitos
Administraciones de Rentas (DGI)	Retirar Cedula RUC	*Cédula RUC provisional (original) *Documento de identidad (copia simple)

Institución	Tramite	Requisitos
Instituto Nicaragüense de Turismo	Registro Para Prestadores de servicios Turísticos (Se obtendrá: Licencia de OP. Intur	*Formulario de Solicitud de licencia de título. *Constancia de Inspección. *Documento de Identidad. *Recibo Oficial de Caja INTUR

Institución	Tramite	Requisito
Registro mercantil	Registro Mercantil y Bancos Autorizados (BANPRO Y BDF)	*Escritura de constitución Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro *Poder general de administración Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones *Poder especial de representación *Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros *Colilla de cotización de inscripción de poder *Comprobante de pago de inscripción como comerciante y sellado de libros *Comprobante de pago de inscripción del poder *Colilla de orden de pago para inscripción como comerciante y sellado de libros

Remodelación y acondicionamiento del local seleccionado para el negocio.

Al haber decidido establecer la ubicación del restaurante en un módulo de 150 mts² ubicado dentro del centro comercial galerías Santo Domingo, las disposiciones iniciales del espacio que se pretende hacer uso son la solicitud de entrega del mismo con tres baños y una bodega con su respectiva cerradura.

Posteriormente se procederá al acondicionamiento del establecimiento para la cual será necesaria la ayuda de un arquitecto o bien diseñador de interiores con experiencia, el objetivo principal de Teppanyaki Restaurant S.A* es evocar, mediante el ambiente y los elementos decorativos, un espacio japonés tradicional en medio de la capital.

El ritmo más lento, la relación luz-sombra, la selección de los materiales y elementos centrales, barra y mesa sin duda son decisiones conscientes para la construcción de la atmosfera deseada.

El local poseerá tres crujías transversales, la última presenta muros divisorios de mampostería y tapancos de madera construidos a principios del siglo XX. Las crujías frontales estaban cubiertas de aplanados y plafones de yeso.

Madera y piedra son los materiales primordiales tanto en la arquitectura japonesa tradicional como en los sistemas constructivos novohispanos.

El programa se distribuirá en las tres crujías existentes: la primera es el salón principal de piso de terracota, con la mesa central y dos bancas laterales; la segunda sección es el salón con piso de duela, donde se encontrará la gran barra de 5.20 x 2.90 m y su mueble colgante; la tercera, alberga los servicios, cocina y sanitarios. La decoración se resolvió fundamentalmente con textiles de mezclilla y algunas piezas especiales traídas de Japón; se complementó con espejos y lámparas hechos en Taxco. La iluminación en la zona de comensales es indirecta y de intensidad muy baja, propiciando que la belleza surja sutilmente de las sombras.



A continuación se ilustra lo anterior con un par de imágenes.



Reclutamiento del personal.

POLITICAS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL PARA EL RESTAURANTE TEPPANYAKI NIC.

Las siguientes políticas están con la finalidad de seleccionar al personal idóneo para cumplir las necesidades que se requieren en el restaurante y alcanzar objetivos estratégicos que aseguren la igualdad de oportunidades dentro del centro de trabajo:

- Cualquier procedimiento de reclutamiento, debe iniciar mediante la solicitud formal del gerente y de acuerdo a las necesidades de personal que se presente.
- Garantizar igualdad de oportunidades, evitando cualquier tipo de discriminación, asegurando la objetividad, transparencia e igualdad de condiciones sin distinción de raza, género, edad, institución educativa o ideología.
- Dar preferencia al personal dentro de la empresa, para optar por la vacante siempre y cuando se cumpla con los conocimientos necesarios, de igual manera difundir por diversos medios públicos que se requiera.
- Ofrecer y asegurar condiciones laborales dignas, enmarcadas en el respeto, reconocimiento de los valores, conocimientos, fortalezas de los candidatos.

Publicidad antes de iniciar operaciones.

La publicidad a usarse antes de iniciar operaciones será la siguiente:

- **Creación de un perfil en redes sociales (Facebook e Instagram).**

Esto permitirá llegar de forma objetiva a los posibles clientes, se hará uso de alcance inorgánico (se pagará publicidad), esto será de manera semanal, segmentando al público en general quienes se pretende conozcan y visiten el restaurante. Siendo estas personas de ambos sexos, con un nivel de ingresos medio-alto, cuyas edades oscilen entre los 21-45 años.



- **Creación y posteo simultaneo de contenido de informativo acerca del restaurante (ubicación, promociones, días y horario de atención), en ambas cuentas de redes sociales.**

El contenido destinado para la publicación simultánea en ambos perfiles de redes sociales de la empresa estará a cargo del CM (community manager), será posteo durante dos semanas continuas previas a la apertura del negocio.



- **Anuncio en revista cinematográfica de Nicaragua.**
- **Anuncio en canales de televisión. (Canal 14 vosTV).**
- **Anuncio de prensa escrita en periódicos populares. (La prensa y periódico metro).**
- **Colocación de una valla y un mupi.**

La valla estará ubicada en camino de oriente.

A continuación, se presentan los artes que serán impresos a gran formato y colocados en puntos cercanos a la ubicación del restaurante.



Actividad	Periodo de duración	Costo unitario	Costo total
Creación de perfiles en redes sociales.	6 meses	-	-
Anuncio en revista cinematográfica.	2 meses	\$50	\$100
Anuncio AA en Canal 14 VOSTV	3 meses	\$110	\$330
Anuncio en prensa escrita. (Periódico metro).	3 meses	\$80	\$240
Colocación de una valla 9x4 en Camino de Oriente	2 meses	\$450	\$900
Colocación de un mupi dentro del centro comercial Galerías Santo Domingo.	4 meses	\$95	\$380
Total			\$1,950

Tabla #17 presupuesto de marketing
Fuente: Elaboración propia.

7. Plan de finanzas.

7.1 Plan financiero.

En este acápite se presentan aspectos relacionados a la determinación financiera del negocio para las inversionistas, haciendo referencia para la inversión inicial requerida para el inicio de operaciones, los flujos de caja para los años proyectados, los estados de resultados, balance general anual, y en especiales las razones e indicadores financieros: Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio- Costo, periodo de recuperación y punto de equilibrio.

Presupuesto de Inversión.

La inversión total para la instalación del Restaurante Teppanyaki asciende a **U\$228,025.71**. Este monto fue dividido en 2 partes: el 50% monto será aportado por 5 socios distribuido equitativamente por un monto de U\$22,859.05 cada uno. El otro 50% será financiado por el BDF asumiendo la cantidad de U\$ 113,730.49. Estos montos se encuentran distribuidos en los siguientes conceptos: equipo, capital de trabajo y gastos pre operativo.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Equipo de Oficina y Producción	\$ 33,167.00		\$ 33,167.00
Mobiliario de Oficina	\$ 2,101.00		\$ 2,101.00
HERRAMIENTA	\$ 25,066.00		\$ 25,066.00
Equipo rodante	\$ 6,000.00		\$ 6,000.00
Capital de Trabajo:	\$ 186,408.71	\$111,845.23	\$ 74,563.49
Capital Trabajo	\$ 186,408.71	\$111,845.23	\$ 74,563.49
Gastos pre operativos	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	
Gastos pre operativos	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	
Totales:	\$ 228,025.71	\$114,295.23	\$ 113,730.49
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	50%	50%

Tabla #18: Plan financiero
Presupuesto de inversión
Fuente: Elaboración propia

7.2 Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Perdida y Ganancia.

En el presente estado de resultado del Restaurante Teppanyaki nica se presenta el volumen total de los ingresos y gastos incurridos por dicho negocio durante los primeros 5 años de funcionamiento, con el fin de conocer si el negocio podría obtener beneficio o perdida en su actividad económica siendo las ventas proyectadas muy satisfactorias, ya que logra cubrir los costos y gastos que incurrirá la organización, a la vez generando ganancias.

El estado de perdida y ganancia refleja que los cálculos proyectados de utilidades netas obtenidas de la inversión dando como resultado el primer año una utilidad neta de **\$ 130,986.82** siendo la utilidad neta del quinto año **\$ 297,689.91**

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 652,936.02	\$ 719,861.96	\$ 793,647.81	\$ 874,996.71	\$ 964,683.88
Costo de los bienes vendidos	\$ 312,342.55	\$ 329,154.80	\$ 346,980.65	\$ 365,891.08	\$ 385,962.79
Utilidad Bruta	\$ 340,593.47	\$ 390,707.17	\$ 446,667.16	\$ 509,105.64	\$ 578,721.09
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 95,518.47	\$ 98,697.80	\$ 101,473.82	\$ 104,412.84	\$ 107,527.14
Gastos Administración	\$ 28,929.60	\$ 31,938.28	\$ 35,259.86	\$ 38,926.88	\$ 42,975.28
Depreciación	\$ 3,294.36	\$ 3,294.36	\$ 2,947.36	\$ 2,947.36	\$ 2,947.36
Total Gastos de Operación	\$ 127,742.43	\$ 133,930.44	\$ 139,681.04	\$ 146,287.09	\$ 153,449.79
Utilidad de Operación	\$ 212,851.03	\$ 256,776.72	\$ 306,986.12	\$ 362,818.55	\$ 425,271.30
Intereses pagados	\$ 25,727.01	\$ 20,304.75	\$ 13,598.30	\$ 5,258.19	
Utilidad antes de impuestos	\$ 187,124.03	\$ 236,471.97	\$ 293,387.82	\$ 357,560.37	\$ 425,271.30
Impuestos 30% IR	\$ 56,137.21	\$ 70,941.59	\$ 88,016.34	\$ 107,268.11	\$ 127,581.39
Utilidad neta	\$ 130,986.82	\$ 165,530.38	\$ 205,371.47	\$ 250,292.26	\$ 297,689.91

**Tabla #19: Plan financiero
Estado de Perdida y Ganancia.
Fuente: Elaboración propia**

7.3 Balance general.

Los grupos de las cuentas del balance general son los activos, pasivo y capital contable. El balance general inicial (año 0) los activos están conformados por las cuentas de Caja, Bancos, maquinaria, mobiliario y equipo. En la cuenta de caja y bancos se deposita el saldo final del flujo de caja, mientras que los activos fijos representan el valor de la inversión, sin considerar aún la depreciación.

En el grupo de Pasivos, no afectamos esta cuenta porque no tenemos obligación de financiamiento debido a que la inversión inicial será aportada en su totalidad por los miembros de la sociedad.

La cuenta de capital social, representa la cantidad inicial de dinero que aportarán las socias de la empresa, dato que equivale a U\$ 22,859.05 dólares, cabe señalar que no se considera el pago de dividendos porque el aporte es exclusivamente para inversión.

Para los 5 años de operación, no se efectúan compras de activos fijos; por lo tanto, el valor de esta cuenta sólo se disminuye por la depreciación anual acumulada.

Por otra parte, en relación a los activos circulantes, la cuenta de caja y bancos Aumenta porque se deposita anualmente el saldo de flujo de caja, el cual tiene Un comportamiento creciente.

El capital social permanece constante, y a partir del año uno se registran las utilidades del periodo, además en el año dos se suma a las cuentas de capital la utilidad acumulada.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 226,845.31	\$ 339,017.77	\$ 480,311.54	\$ 654,392.95	\$ 864,984.55	\$ 1165,621.83
Caja y bancos	\$ 226,845.31	\$ 339,017.77	\$ 480,311.54	\$ 654,392.95	\$ 864,984.55	\$ 1165,621.83
Activo fijo	\$ 33,167.00	\$ 29,872.64	\$ 26,578.28	\$ 23,630.92	\$ 20,683.56	\$ 17,736.20
Equipo de Oficina	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ 31,066.00	\$ 31,066.00	\$ 31,066.00	\$ 31,066.00	\$ 31,066.00	\$ 31,066.00
Depreciación acumulada		\$ (3,294.36)	\$ (6,588.72)	\$ (9,536.08)	\$ (12,483.44)	\$ (15,430.80)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 260,012.31	\$ 368,890.41	\$ 506,889.82	\$ 678,023.87	\$ 885,668.11	\$ 1183,358.03
PASIVOS	\$ 126,525.13	\$ 104,416.41	\$ 76,885.44	\$ 42,648.01	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 126,525.13	\$ 104,416.41	\$ 76,885.44	\$ 42,648.01	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 126,525.13	\$ 104,416.41	\$ 76,885.44	\$ 42,648.01	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 133,487.19	\$ 264,474.01	\$ 430,004.39	\$ 635,375.86	\$ 885,668.11	\$ 1183,358.03
Capital social	\$ 133,487.19	\$ 133,487.19	\$ 133,487.19	\$ 133,487.19	\$ 133,487.19	\$ 133,487.19
Utilidad acumulada			\$ 130,986.82	\$ 296,517.20	\$ 501,888.67	\$ 752,180.93
Utilidad del periodo		\$ 130,986.82	\$ 165,530.38	\$ 205,371.47	\$ 250,292.26	\$ 297,689.91
Total pasivo mas capital	\$ 260,012.31	\$ 368,890.41	\$ 506,889.82	\$ 678,023.87	\$ 885,668.11	\$ 1183,358.03

Tabla #20: Plan financiero
Balance general.
Fuente: Elaboración propia

7.4 Estado de flujo de caja.

Se estima que, para el primer año de operaciones, el saldo final es de U\$ 112,172.46, para el segundo año se experimenta un incremento equivalente a U\$ 141,293.77 esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período, dicho flujo de caja crecerá los siguientes años, dada esa situación se experimenta un crecimiento, lo cual es resulta ventajoso para los inversionistas.

El flujo de caja más representativo y beneficioso es el año quinto con un **U\$ 300,637.27**.

Flujo de Caja\$ (en dólares)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		130,986.82	165,530.38	205,371.47	250,292.26	297,689.91
Depreciación		3,294.36	3,294.36	2,947.36	2,947.36	2,947.36
Amortización		22,108.72	27,530.97	34,237.42	42,648.01	
Saldo Final	(260,012.31)	112,172.46	141,293.77	174,081.41	210,591.60	300,637.27

**Tabla #21: Plan financiero
Estado de flujo de caja.
Fuente: Elaboración propia**

7.5 Programa de devolución del préstamo.

Calculo de la Cuota del préstamo.

El préstamo se realizara mediante banco BDF el cual presta la tasa de 22% anual sobre el saldo, con plazo de pago del financiamiento de 48 Meses, dando como resultado la cuota de U\$ 3,986.31.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 126,525.13
Interés Anual	22%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$3,986.31)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 3,986.31

**Tabla #22: Plan financiero
Calculo de la cuota del préstamo.
Fuente: Elaboración propia**

7.6 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa se encuentra dentro de un nivel en el cual el costo de los bienes vendidos es igual al ingreso obtenido por los mismos.

Calculo en dólares \$

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	65%	62%	58%	55%	53%
Punto de Equilibrio	426,987.24	444,399.11	462,961.52	484,012.77	512,480.35
Ventas	652,936.02	719,861.96	793,647.81	874,996.71	964,683.88
Porcentaje sobre ventas %	38%	37%	36%	35%	35%
Costos Fijos	247,532.65	267,047.09	287,520.50	309,845.58	337,370.72
Mano de Obra Directa	37,926.00	41,870.30	46,224.82	51,032.20	56,339.54
Gastos Generales (sin depreciación)	95,518.47	98,697.80	101,473.82	104,412.84	107,527.14
Gastos Administración	28,929.60	31,938.28	35,259.86	38,926.88	42,975.28
Depreciación	3,294.36	3,294.36	2,947.36	2,947.36	2,947.36
Intereses pagados	25,727.01	20,304.75	13,598.30	5,258.19	-
Impuestos	56,137.21	70,941.59	88,016.34	107,268.11	127,581.39
Porcentaje sobre ventas %	42%	40%	38%	36%	34%
Costos Variables	274,416.55	287,284.49	300,755.84	314,858.88	329,623.24
Costo de Venta (Sin M.O.D.)	274,416.55	287,284.49	300,755.84	314,858.88	329,623.24

**Tabla #23: Plan financiero
Punto de equilibrio.
Fuente: Elaboración propia**

La tabla anterior muestra los niveles de ventas que debe de obtener el negocio para alcanzar su punto de equilibrio en unidades monetarias y cubrir sus costos fijos y variables, el cálculo del punto de equilibrio proviene de la siguiente formula.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos Variables} / \text{Ventas}}$$

El punto de equilibrio representa el valor en donde no hay ni pérdidas ni ganancias para el negocio; es decir, indica la cantidad de ingresos que se deben de generar para cubrir los costos y gastos totales.

En el año uno, el punto de equilibrio equivale a \$426,987.24 dólares, valor que representa el 65% de las ventas totales proyectadas. La proporción de los costos variables sobre las ventas es del 38% el cual varía para el resto de años porque se utiliza el porcentaje de inflación tanto para el incremento de ventas como el de los costos. En cambio, la proporción de los costos Fijos es del 42% sobre las ventas en el primer año y varía para los otros cuatro años y no se trabajan con mismos conceptos en las cuentas de costos fijos.

En el segundo año de operación disminuye el punto de equilibrio en el 62% sobre ventas anuales, la proporción de los costos variables sobre las ventas disminuye en 37% al igual que la proporción del costo fijo que se mantiene en un 40%.

En el tercer año de operación, el punto de equilibrio asciende a \$462,961.52 dólares, lo que representa el 58% de las ventas; es decir, el punto de equilibrio disminuye en comparación al primer año y segundo año. Los costos variables disminuyen en porcentajes, pues representan el 36% sobre ventas totales proyectadas. El porcentaje de los costos fijos equivalen al 38%.

En el cuarto año de operación disminuye el punto de equilibrio en el 55% sobre ventas anuales, la proporción de los costos variables sobre las ventas disminuye en 35% al igual que la proporción del costo fijo que se mantiene en un 36%

En el quinto año de operación disminuye el punto de equilibrio en el 53% sobre ventas anuales, la proporción de los costos variables sobre las ventas disminuye en 35% al igual que la proporción del costo fijo que se mantiene en un 34%.

7.7 Razones financieras.

La rentabilidad de los ingresos es un indicador que se calcula al dividir la utilidad neta del período entre los ingresos por ventas.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	20%	23%	26%	29%	31%
Rentabilidad sobre inversión	50%	64%	79%	96%	114%

**Tabla #24: Plan financiero
Razones financieras.
Fuente: Elaboración propia**

Para el primer año es de 20%, porcentaje obtenido al dividir la utilidad neta con las ventas totales. Este porcentaje indica que el negocio obtiene una rentabilidad del 20% en relación a las ventas del año. Se observa que a medida que pase los años, la situación financiera va mejorando para el negocio, pues la rentabilidad sobre las ventas aumenta, alcanzando en el último año de proyección el 31% de rentabilidad sobre lo vendido.

Por otro lado, se tiene la rentabilidad sobre inversión la cual se obtiene dividiendo la utilidad neta con la inversión inicial, obteniendo una rentabilidad para el primer año del 50% sobre la inversión total.

Se puede apreciar que en el quinto año la rentabilidad llega a cubrir un 114% de la inversión total.

7.8 Valor actual neto (VAN).

El van es un indicador de rentabilidad que se extrae por medio del descuento de los flujos neto de efectivo y considera la importancia de dicho flujo en función del tiempo.

Para la toma de decisiones del plan de negocio, necesitaremos la VAN, ya que la representa el valor del dinero en el tiempo, siendo de U\$ 356,871.02 siendo mayor que cero, esto indica que el plan de negocio es rentable y aceptado para su implementación.

7.9 Tasa interna de retorno.

El criterio TIR permite determinar una tasa interna de retorno en función de una tasa única de rendimiento por periodo, en donde todos los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos. En base a la tasa de descuento que equivale al 13% siendo la tasa mínima que espera ganarse un inversionista. Se obtiene una TIR del 52%. Lo cual indica que la inversión es rentable.

Flujo de fondos \$ (en dolores)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		130,986.82	165,530.38	205,371.47	250,292.26	297,689.91
Depreciación		3,294.36	3,294.36	2,947.36	2,947.36	2,947.36
Amortización		22,108.72	27,530.97	34,237.42	42,648.01	
Flujo de fondos	\$(260,012.31)	112,172.46	141,293.77	174,081.41	210,591.60	300,637.27
VAN al 13.34%	356,871.02					
TIR	52%					
Tasa de descuento	0.133					

**Tabla #25: Plan financiero
VAN, TIR, tasa de descuento.
Fuente: Elaboración propia**

7.10 Relación beneficio costo.

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	2.37	98,965.94	109,982.11	119,550.38	127,596.61	160,709.09

**Tabla #26: Plan financiero
Relación beneficio costo.
Fuente: Elaboración propia**

La relación Costo/Beneficio, es de U\$2.37 dólares, esto significa que por cada 2.37 dólar invertido se obtiene un beneficio de U\$ 1.37

7.11 Periodo de recuperación.

El periodo de Recuperación de la inversión inicial, representa en años, meses y días el tiempo que se necesita para recuperar dicha inversión y es a partir de esta etapa en que se comienza a obtener ganancias sobre la inversión.

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
Periodo de Recuperación		(161,046.37)	(51,064.26)	68,486.13	196,082.74	356,791.83

**Tabla #27: Plan financiero
Periodo de recuperación.
Fuente: Elaboración propia.**

La fórmula que se utilizó para el cálculo del periodo de recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión:

El Periodo de recuperación del proyecto de inversión, es de U\$ 260,012.31 para su recuperación en 2 años con 5 meses y 10 días, ya que incluye U\$ 112,172.46 flujos netos del primer año, U\$141,293.77, del segundo año, U\$ 174,081.41 para el tercer año procediendo a la sumatoria de cada año hasta llegar al punto donde se recupera la inversión inicial siendo en el tiempo del segundo año, 5 meses y 10 días.

8. Referencias bibliográficas.

- ✚ <https://explorable.com/es/muestroprobabilistico>
- ✚ <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- ✚ https://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.html
- ✚ <https://spanish.alibaba.com/q/teppanyaki-table.html>
- ✚ <https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/productos/muebles/sillas-y-mesas/sillas-tipo-bar.html>
- ✚ <https://industriaslopez.wordpress.com/>
- ✚ <http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202015.pdf>
- ✚ <https://vivoemprendiendo.com/2013/06/13/precios-descremados-o-desnatados/>
- ✚ <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6143243/10/14/Como-elegir-la-forma-juridica-adecuada-a-la-hora-de-poner-en-marcha-un-negocio-.html>
- ✚ <https://cursos.com/sociedades-anonimas/>

9. Anexos.

4.3.9 Estrategia de Promoción de Mercado

La estrategia de promoción del restaurante Teppanyaki será estrategia de atracción dado que ofreceremos incentivos a los consumidores para promover nuestros productos.

Se realizará una campaña publicitaria de introducción de nuestro local ubicado en galería Santo Domingo.

Muestra: esta promoción está orientada a nuestros clientes para dar a conocer nuestros productos ofreciéndoles una pequeña porción de pollo acompañado con las distintas salsas de forma gratuita; esto lo llevaremos a cabo en el momento de la apertura de nuestro local con el propósito de nuestros futuros clientes se acerquen a degustar nuestras líneas de producto y que se familiaricen con nuestras instalaciones.

Premios Canjeables: estos premios serán rifados mediante la red social Facebook, cuya finalidad es que nuestros clientes se beneficien de nuestros productos.

En los días con mayor actividad como: día de los enamorados, Día de las Madres, Navidad, Año Nuevo etc. Realizaremos promociones del 2x1 del producto más demandado por el cliente

La estrategia de publicidad es de Atracción: Es decir que la empresa concentrará los recursos de Marketing en los consumidores y usuarios principalmente, publicidad, promoción de Ventas y merchandasing, con el propósito de que los consumidores acudan al establecimiento.

Encuesta:

Encuesta de investigación para el lanzamiento de un restaurante cuya temática es japonesa con variedades de salsas.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua y estamos realizando una encuesta con la finalidad de saber el tipo de preferencia que tiene la población de Managua al momento de adquirir un servicio de comida rápida en este caso, productos elaborados con técnica japonesa acompañado de una variedad de salsa.

Instrucciones:

A continuación, se mencionarán una serie de preguntas, seleccione la respuesta que más se adecue a usted. Por favor marque con una "X" su respuesta.

Edad

18 a 24 años

25 a 30 años

31 a 36 años

37 a más años

Nivel de ingresos

C\$ 8,000 – C\$ 12,000

C\$ 13,000 – C\$ 17,000

C\$ 18,000 – C\$ 22,000

C\$ 23,000 – C\$ 27,000

¿Visita usted Galería Santo Domingo?

Si

No

¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante con temática japonés?

Si

No

¿Estaría dispuesto a probar un platillo preparado justo frente a usted, a base de vegetales y pollo a la plancha?

Si

No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “Si”, favor indique, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este platillo?

\$10

\$15

\$20

¿En qué momento del día consume usted comida rápida?

Desayuno

Almuerzo

Cena

¿Con que bebida suele acompañar su comida?

Refrescos naturales

Gaseosa

Cervezas o vinos

Marcar con una X la salsa de su preferencia

Salsa dulce

Salsa agridulce

Salsa a la barbacoa

Salsa blanca

¿Que otro de los siguientes productos a base de pollo le gustaría que estuvieran en el restaurante?

Chiza

Tortas de pollo

Filete de pollo

Brochetas de pollo

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orden del producto anteriormente seleccionado acompañado de su salsa de preferencia?

De \$ 3 a \$6

De \$ 7 a \$9

De \$ 10 a \$12

¿En qué lugares consume frecuentemente comida?

Restaurante o bares

A domicilio

Carritos de comida

Otros (especifique)

¿Qué restaurante de comida rápida frecuenta más?

Búfalo wings

Hooters

Wing House

¿Qué es lo que busca o le insta a visitar un restaurante?

Servicio

Precio

Calidad

Ubicación

¿Qué tipo de ambiente espera en un restaurante?

Moderno

Clásico

Otros (especifique)

¿Por qué medio de comunicación se informa más sobre las promociones, eventos o lanzamientos de nuevos productos?

Redes sociales

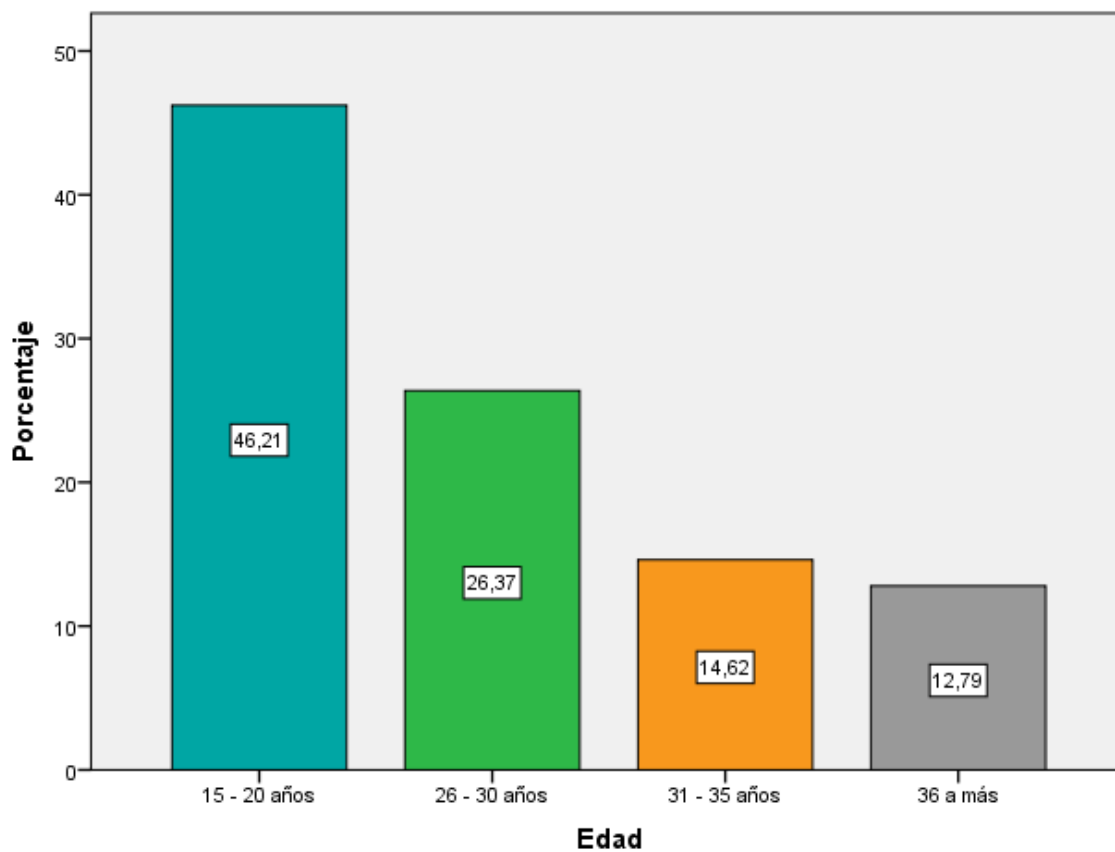
Prensa escrita

Televisión

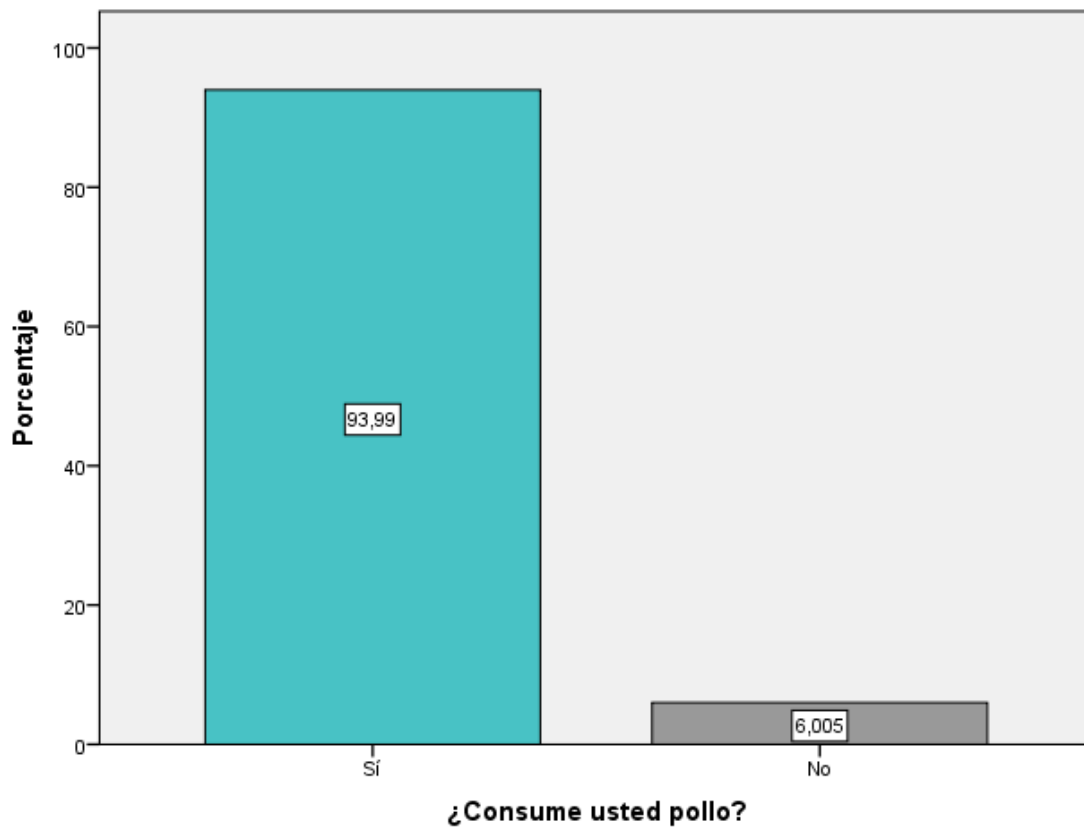
Radio

Otro

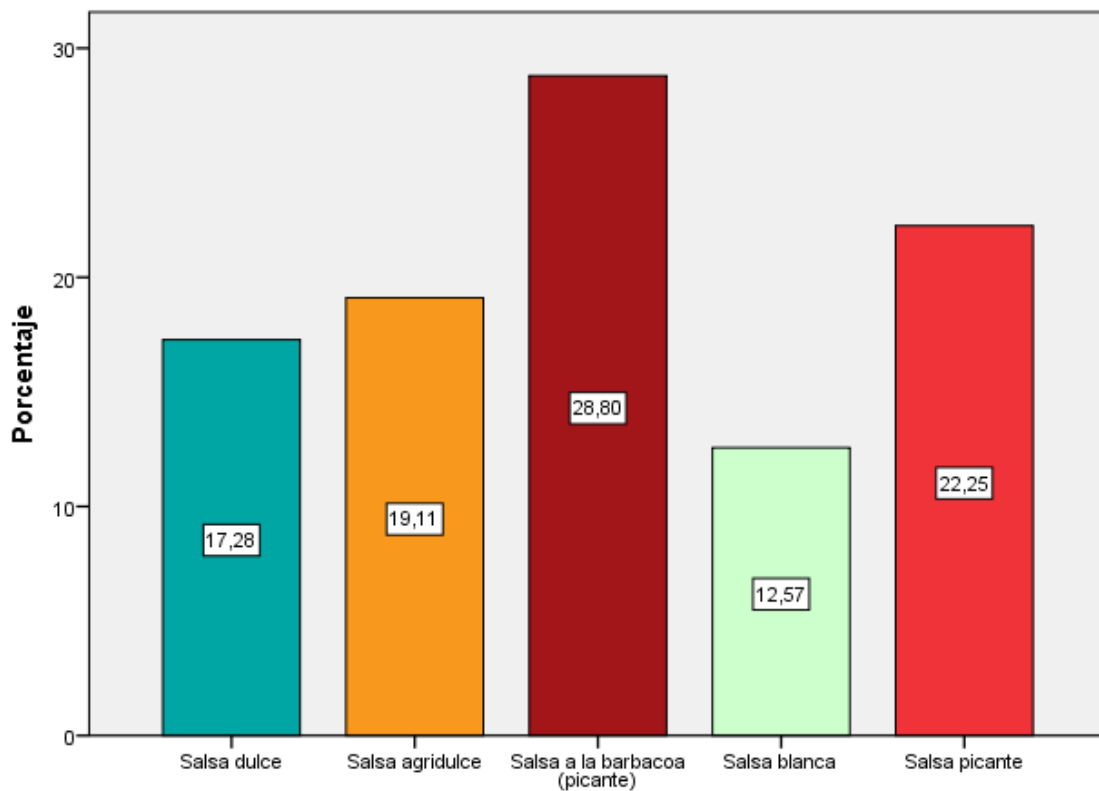
Resultado de encuestas:



La edad que predomina con referencia a las personas encuestadas es de 15-20 años, contando con un 46.21% expresado en frecuencia como 177 personas que tienen ese rango de edad; seguido del 26.37% o sea 101 personas que oscilan entre los 26-30 años; además de eso el 14.62% o bien 56 personas rondan entre 31-35 años de edad. Por último se encuentra el 12.79% que consta de 49 personas cuya edad está entre 36 a más años.

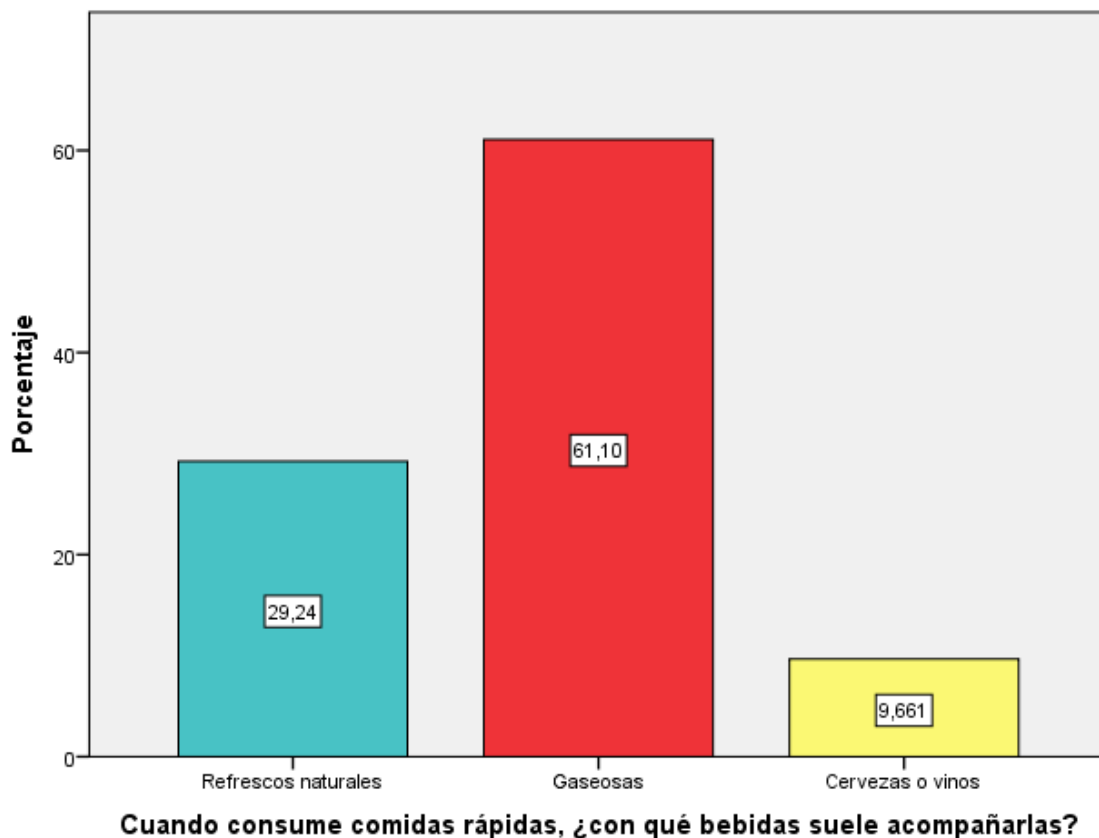


Resultará algo quizá poco común el tener que hacer esta interrogante a las personas, porque a nivel nacional la mayor parte de personas consumen pollo; pero bien esto debía quedar cimentado de forma correcta, representado por el 93.99% de personas o sea 360 de ellas que respondieron "si"; por otro lado tenemos el 6.005% que consta de 23 personas cuya respuesta fue "no", por diversas razones, dentro de las cuales predomina el hecho de ser veganos.

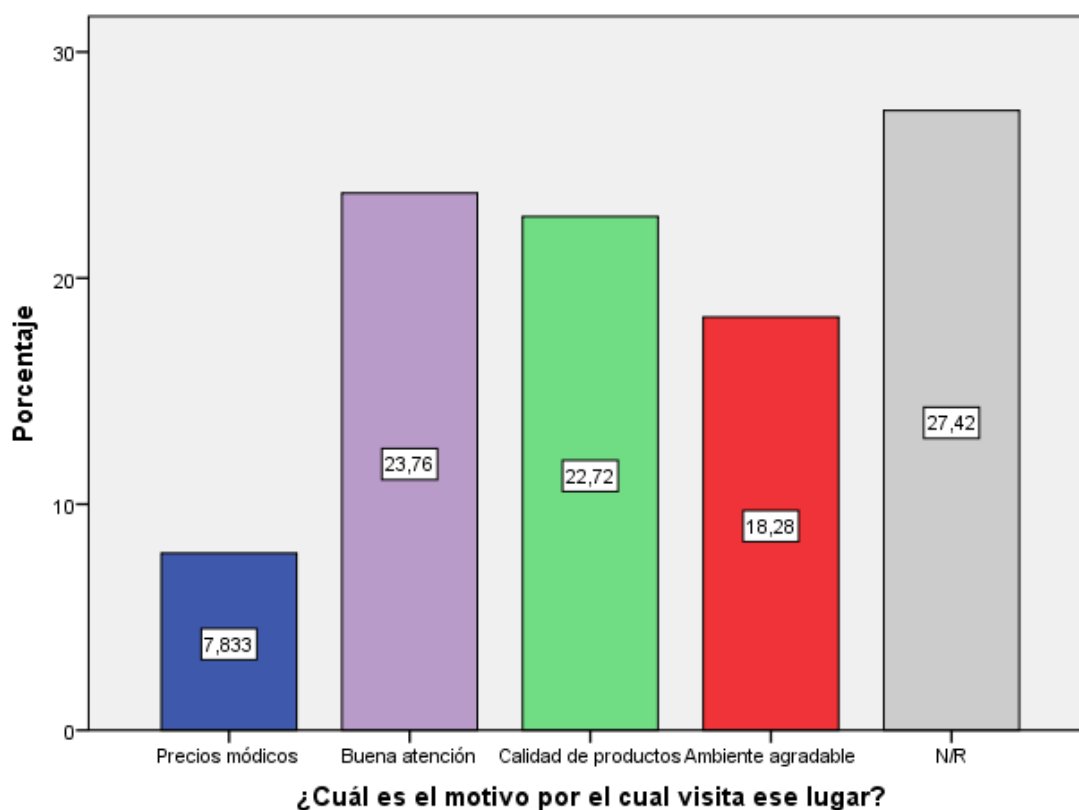


Favor indique el tipo de salsa de su preferencia

Al mencionar las salsas, la que predomina es la salsa barbacoa con un 28.80%; seguido del 22.25% que alcanzó la salsa picante. En tercer lugar se encuentra la salsa agridulce con un 19.11%; en cuarto lugar la salsa dulce con un 17.28% alcanzado y por último la salsa blanca o ranch que alcanzó un 12.57%.

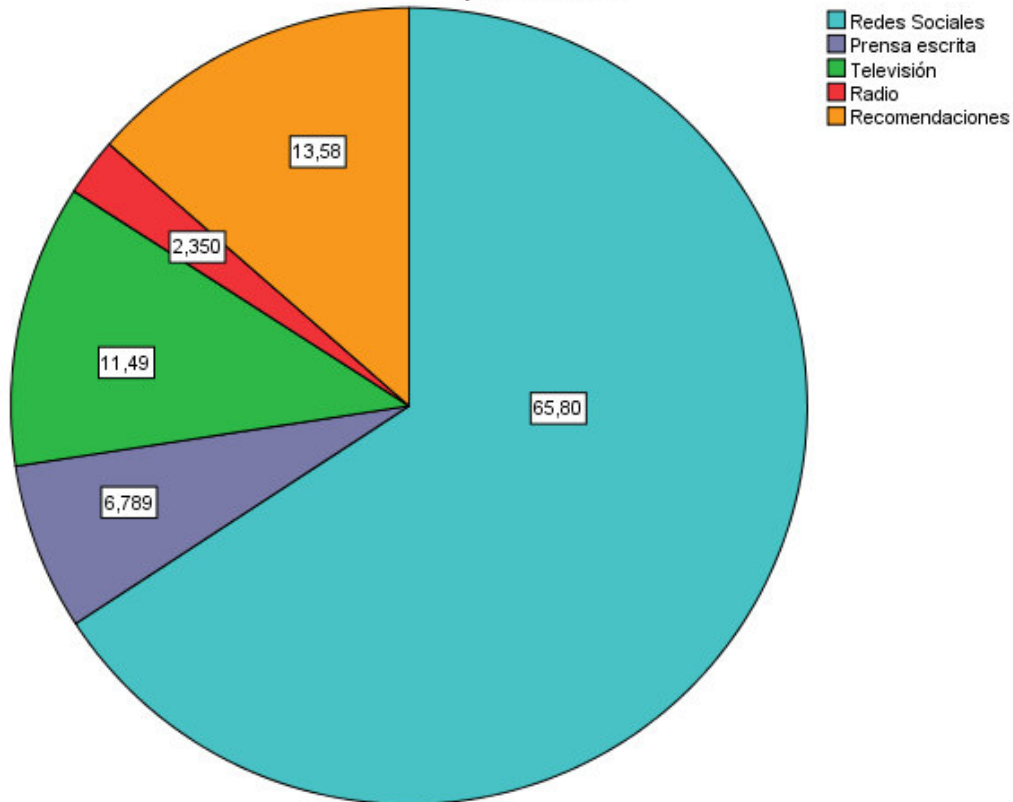


La bebida con que acompañamos nuestros alimentos es algo esencial, al parecer la mayoría de los encuestados prefieren gaseosas, esto se define mediante el sobresaliente 61.10% compuesto por 234 personas; en segundo lugar se encuentran los refrescos naturales cuyo porcentaje alcanzado fue de 29.24% o bien 112 personas, en tercer lugar se encuentran las cervezas o vinos, representados por el 9.661 que se compone de 37 personas.



Al existir personas que no visitan ninguno de los lugares previamente mencionados nos encontramos con la respuesta "N/R", toda causa tiene un efecto; esto va seguido del 23.76% quienes respondieron su principal motivo de visita a estos lugares es la buena atención que se les brinda, muy cerca de eso se encuentra el 22.72% quienes se refieren a la calidad de los productos; el 18.28% siguiente hace mención del ambiente agradable y por último el 7.833% destaca los precios módicos.

¿A través de que medio prefiere informarse sobre el lanzamiento de nuevos productos?



De forma indiscutible nos encontramos en la era digital, por ende las personas se informan de manera masiva en redes sociales, esto representado por el 65.8%; seguido del 13.58% quienes prefieren las recomendaciones, el 11.49% se informa mediante la tv. El 6.789% lo hace mediante prensa escrita y el 2.350% escucha radio.

REPUBLICA DE NICARAGUA
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS
CEDULA - RUC

PERSONA NATURAL
REGIMEN GENERAL
3620411740001A-3

NUMERO RUC:
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL:

Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.

22/06/2015 Emisión 22/06/2017 Expiración

DIRECTOR GENERAL
DGI

Numero Ruc.

SOLVENCIA GENERAL

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS
SOLVENCIA FISCAL ELECTRÓNICA No.

De conformidad con el Art. 216 del Código Tributario de la República de Nicaragua, la Dirección General de Ingresos hace constar que el contribuyente: _____ del domicilio de MANAGUA, se encuentra solvente a esta fecha de conformidad con los registros contables llevados por esta Dirección General de Ingresos.

Esta solvencia no releva a dicho contribuyente de cualquier crédito fiscal que se establezca en su contra a su emisión, por omisiones en su declaración u otras causas y expira el _____

Fecha de emisión: _____
ID: _____

PONER TIMBRE DE C\$20

Este documento no requiere de firma y sello.

ALCALDIA DE MANAGUA
CONSTANCIA DE MATRICULA

COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

MODALIDAD DE PAGO: _____ **AÑO:** _____

LA DIRECCIÓN DE RECAUDACIÓN: HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE: _____

DIRECCIÓN: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA: _____ **DISTRITO:** _____

No. RECIBO DE CAJA: _____ **FECHA DE EMISION:** _____

No. 177923

Serie "A"

FRIMA Y SELLO

ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE

ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCION GENERAL ECONOMICA
SOLVENCIA MUNICIPAL

SERIE "B"
No.0004211

Según verificación en Registros y Archivos de la Dirección de Recaudación se hace constar que:

El Contribuyente: _____ **RUC:** No. _____

Cédula de Identidad No.: _____ **esta solvente hasta la fecha en la que:** _____ **refiere a sus impuestos y tasas municipales.**

Esta Solvencia Municipal no inhibe a la Alcaldía de Managua, la facultad de realizar Reparos conforme los Artos. # 50 y 51 del Plan de Arbitrios vigentes.

Managua, a los _____ días del mes de _____ del año 20____

Válida hasta el _____ de _____ del año 20____

Dirección del Contribuyente: _____

Válida para trámite del: _____

MUESTRA

NOTA: Esta Solvencia no debe presentar, manchones, roturas ni emendaduras, de lo contra no será válida.

Dpto. De Registro del Contribuyente Dirección de Recaudación

FICHAS OCUPACIONALES.

• Ficha Ocupacional #1

Nombre del puesto: Gerente General.

Puesto a supervisar: Jefe de departamento e indirectamente estará a cargo del personal.

Resumen del puesto: Se encarga de la aprobación de la compra de materia prima y otros gastos operacionales. Planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa y operativa de la empresa.

Función del puesto: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras. Otra carrera universitaria con post-grado o maestría en administración de empresa.

Experiencia: Al menos un año en cargo similar o más de cuatro en áreas del mismo rango.

Habilidades y actitudes: Liderazgo, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, manejo de conflictos y rápida solución.

✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: Espacio limpio, iluminado, cómodo.

• **Ficha Ocupacional #2**

Nombre del puesto: Administrador

Jefe Inmediato: Gerente General.

Puesto que le reportan: -Caja.

-Supervisión.

Resumen del puesto: Planear, ejecutar y dirigir gestión administrativa, operativa y financiera.

Función del puesto: Supervisar toda actividad administrativa y financiera.

✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: Licenciado en administración, contabilidad, Banca y finanzas.

Experiencia: Al menos un año en cargos similares.

Habilidades y actitudes: Honestidad, responsabilidad, liderazgo, trabajo en equipo.

✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Eficiencia y desempeño de las actividades administrativas y financieras.

✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: Espacio acondicionado e iluminado.

• **Ficha Ocupacional #3**

Nombre del puesto: Chef.

Jefe inmediato: Administrador.

Puesto que le reportan: Jefe de cocina.

Resumen del puesto: Crear y preparar comida, de igual manera llevarlo hasta su presentación final.

Función del puesto: Responsable de la producción de alimentos y planificar los menús.

✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: Certificado gastronómicos, chef en cocina profesional.

Experiencia: De cinco a ocho años con responsabilidad similar.

Habilidades y actitudes: Rapidez, orden y limpieza, buen paladar, estética, iniciativa.

✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Organización y responsabilidad de la utilización de la cocina.

- ✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: pulcro y organizado, acondicionado, elementos primordiales para la cocina.

- **Ficha Ocupacional #4**

Nombre del puesto: Mesero.

Jefe inmediato: Administrador.

Puesto que le reportan: Atención al cliente.

Resumen del puesto: Básicamente se encarga del servicio al cliente; incluyendo los pedidos de alimentos, bebidas, también necesidades relacionadas con el local que el cliente llegue a necesitar.

Función del puesto: Recibir al cliente y acompañarles hasta la mesa y encargarse de que la estadía del cliente sea placentera.

- ✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: Bachillerato terminado, algún certificado profesional con ciclos formativos en servicios de restaurante.

Experiencia: Al menos un año en cargos similares.

Habilidades y actitudes: Orientación enfocada al cliente, iniciativa, pro actividad, organizado, pulcro y preocupado por la higiene.

- ✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Atender y asesorar al cliente, ayudarles y resolver sus cuestiones o dudas.

- ✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: Lugar de trabajo acondicionado, trato humano, limpio y organizado.

- **Ficha Ocupacional #5**

Nombre del puesto: Personal de limpieza.

Jefe inmediato: Administrador.

Puesto que le reportan: Limpieza del local.

Resumen del puesto: Realizar actividades relacionadas con el aseo del local

Función del puesto: Mantener limpio y acondicionado todo el interior y exterior del local. (Sala de mesas, cocina, baños, etc.)

- ✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: Bachillerato aprobado.

Experiencia: 1 año

Habilidades y actitudes: Buena imagen, honradez, discreción, actitud positiva, facilidad para la comprensión de instrucciones.

- ✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Orden y limpieza en el área de trabajo.

- ✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: Limpio, trato humano, lugar completamente acondicionado.

- **Ficha Ocupacional #6**

Nombre del puesto: Guarda de seguridad.

Jefe inmediato: Empresa de seguridad de la que se le contrata o administrador del restaurante.

Puesto que le reportan: Seguridad del local.

Resumen del puesto: Profesional de carácter privado, que vela por la seguridad primordialmente en relación a las personas, edificios y bienes.

Función del puesto: Ejercer vigilancia y protección de bienes, establecimiento, personas que puedan encontrarse en el mismo lugar.

✓ Requisitos del puesto.

Nivel académico: curso y preparación en seguridad profesional.

Experiencia: De 3 a 5 años.

Habilidades y actitudes: Responsable y estar siempre alerta, educado, asertivo, habilidades comunicativas, habilidad para gestionar conflictos, trabajo en equipo.

✓ Responsabilidades.

Responsabilidad: Permitir el acceso al establecimiento, seguridad y bienestar del cliente, hacer frente a situaciones de enfrentamientos dentro del restaurante.

✓ Condiciones de Trabajo.

Ambiente: Ordenado, limpio, acondicionado (iluminado y espacio).

10. Glosario.

Ingredientes para platillo japonés.

Chawan: Es el cuenco que se usa normalmente para comer arroz o cualquier otra comida, puede estar hecho de cerámica, porcelana, madera o de pasta de arroz.

Ebi: Tiene como significado una amplia gama de definiciones para crustáceos, langostino, gamba, camarón, langosta ise ebi.

Adámame: Es la vaina de la soja madura, se consumen cocidas o al vapor como aperitivo.

Gohan: Arroz cocinado, también se usa la palabra más informal Meshi.

Capacidad Futura: Es un procedimiento por medio del cual una organización puede determinar su perfil de capacidad de respuesta ante la incertidumbre y cambios en el entorno interno y externo donde se desempeña.

Capacidad Instalada: La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos.

Costo de Venta: es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

Costo Unitario: El costo unitario es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto.

Activos: Son bienes o derechos y otros recursos controlados económicamente que la empresa posee.

Activo fijo: 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 la empresa y no se destinan a la venta.

Activo circulante: Son activos que se esperan que sean utilizados en un periodo inferior al año, como las existencias.

Balance general: es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

Gastos Pre-Operativos: es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre-operativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones.

Mano de Obra Directa (MOD): es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado, se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción de dicho artículo.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no

contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes.

Materia Prima: Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

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

Muestras: Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Organigramas: Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes.

Periodo de Recuperación: se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original.

Plan de Mercado: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Plan de Negocios: es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

Plan de Organización: se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

Plan de Producción: tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

Plan Financiero: probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada - en unidades monetarias - de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

Endeudamiento: Conjunto de obligaciones de pago que una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.

Edificio: Construcción de grandes dimensiones fabricada con piedras, ladrillos y materiales resistentes que está destinada a servir de vivienda o de espacio para el desarrollo de una actividad humana.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Equipo de Producción: Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

Estado de Resultado: también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo.

Gastos Administrativos: Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas.

Gastos de Ventas: son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender.

Gastos Generales: es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en cursos no incluidos o relacionados con la actividad productiva (mano de obra directa, materiales directos o los gastos de terceros que se facturan directamente a los clientes).

Tasa de descuento: es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

Tasa de interés: es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

Rentabilidad de la Inversión: es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, o se va a ganar o recuperar.

Segmento de Mercado: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciada.

Sociedad anónima: Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

Valor Actual Neto (VAN): es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Producto Interno Bruto (PIB): Se conoce como "Producto interno bruto" a la 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.

Población Económicamente Activa: En un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo. La población activa de un país (u otra entidad geográfica) está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. La fracción de población activa que busca empleo, pero no es capaz de encontrarlo determina la tasa de desempleo.

Presupuesto de Mercadeo: El presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, comprende las actividades del área comercial, siendo una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha dependencia.

Producto: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.