

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA (UPOLI)



ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocios: Postres Saludables “Happy and Healthy”

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

Elaborado por:

Br. Ángela María Galeano Corea	1112199
Br. Katherine Deyanira Izaguirre Bustos	1312157
Br. Marsha Onix Garth Downs	0917404
Br. Miguel Ángel Ibarra González	1310450

Tutor:

Msc. Fanny Mendoza García

Diciembre 2018 - Managua, Nicaragua

INDICE DE CONTENIDO

1	OBJETIVOS.....	7
1.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2	APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL	7
3	PERFIL ESTRATEGICO.....	8
3.1	MISION.....	8
3.2	VISION	8
3.3	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	8
4	PLAN DE MARKETING	9
4.1	ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	9
4.1.1	Ambiente Economico	9
4.1.2	Ambiente Socio Cultural.....	15
4.1.3	Ambiente Politico Legal.....	20
4.1.4	Ambiente Tecnologico.....	36
4.1.5	Análisis Ambiental.....	38
4.1.6	Amenaza de Nuevos Ingresos.....	41
4.1.7	Poder de Negociacion de los Proveedores.....	42
4.1.8	Poder de Negociacion de los Compradores	44
4.1.9	Productos Sustitutos	47
4.1.10	Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	49
4.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.2.1	Informe de Investigación	50
4.2.2	Metodología	54
4.2.3	Análisis de Resultados	57
4.3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO	77
4.3.1	Dejar claras las Características del Producto/Servicio a Ofrecerse	77
4.3.2	Indicar si es un Producto Nuevo.....	78
4.3.3	Tomar en Cuenta los Niveles del Producto.....	79

4.3.4	Incluir Aspectos Relacionados a la Marca, Slogan, Presentaciones, Variedades, Etc.....	80
4.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	96
4.5	OBJETIVOS DE MARKETING	103
4.6	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META.....	103
4.7	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO	105
4.7.1	Demanda Potencial.....	106
4.7.2	Participación en el Mercado	109
4.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING	109
4.8.1	Estrategia de Posicionamiento	109
4.8.2	Estrategia de Segmentación de Mercado.....	114
5	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	115
5.1	FORMA DE LA EMPRESA.....	115
5.1.1	Tamaño de la Empresa	115
5.1.2	Tramites, Permisos y Licencias de Operación.....	116
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	116
5.2.1	Junta Directiva	117
5.2.2	Administrador General	117
5.2.3	Jefe de Cocina	118
5.2.4	Contabilidad General.....	118
5.2.5	Actividades y Gastos Preoperativos	118
6	PLAN DE PRODUCCION	119
6.1	CURSOGRAMA O FLUJOGRAMA DEL SERVICIO	119
6.1.1	Símbolos Utilizados en la Construcción del Flujograma	121
6.1.2	Flujograma de Servicio.....	122
6.1.3	Flujograma de Producción.....	124
6.2	ACTIVOS FIJOS	125
6.3	VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS	127
6.4	CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.....	130
6.5	MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.....	140
6.5.1	Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Costos	140
6.5.2	Estructura de Costos – Materia Prima por Plato.....	141
6.6	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	148

6.6.1	Mano de Obra Directa	149
6.6.2	Mano de Obra Indirecta.....	150
6.7	GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA	153
7	PLAN DE FINANZAS	157
7.1	PLAN DE INVERSIÓN	157
7.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	158
7.3	BALANCE GENERAL	160
7.4	ESTADO DE FLUJO DE CAJA.....	162
7.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	162
7.6	RAZONES FINANCIERAS.....	163
7.7	VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA DE RETORNO (TIR).....	164
7.8	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	166
7.9	PERIODO DE RECUPERACIÓN	167
8	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	168
9	ANEXOS.....	170
9.1	ENCUESTA	171
9.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	175
9.2.1	¿Frecuenta habitualmente este centro comercial?	175
9.2.2	Frecuencia de asistencia a galerías santo domingo	176
9.2.3	Visita cafeterías.....	176
9.2.4	¿Consume Productos De Pastelería O Postrería?	177
9.2.5	¿Con que frecuencia visita las cafeterías?	177
9.2.6	¿Dónde compra usualmente sus postres?	178
9.2.7	¿Cuándo compra productos de repostería, compra para alguien más?.....	178
9.2.8	persona para quien compra postres	179
9.2.9	¿Prefiere una marca de postres o repostería?	180
9.2.10	¿Qué característica toma en cuenta a la hora de comprar postres?.....	180
9.2.11	De los postres nicaragüenses ¿cuáles ha consumido?	182
9.2.12	¿Cuánto ha pagado por un postre?	185
9.2.13	¿Es diabético o conoce a alguien con diabetes?	185
9.2.14	¿Consume comida saludable?	188
9.2.15	¿Crees que los postres engordan?	188

9.2.16	¿Te animarías a consumir postres?	189
9.2.17	¿Le gusta la fruta?	189
9.2.18	¿Es alérgico a alguno de los siguientes ingredientes?	190
9.2.19	¿Le parece alto el precio de los productos de repostería?	190
9.2.20	¿Sería cliente habitual de este tipo de comercio?	191
9.2.21	¿Si va a disfrutar de un postre a algún local, que valor agregado prefiere encontrar?	192
9.2.22	¿Qué red social utiliza más?	196
9.3	COTIZACION DE ACTIVOS FIJOS.....	200
9.4	COTIZACION DE INSUMOS.....	204
9.5	COTIZACION DE MATERIAL DE REPOSICION.....	207
9.6	COTIZACION: RENTA PLAZA CENTROAMERICA	214
10	GLOSARIO	217

LISTADO DE TABLAS

Tabla 2	Proyección de Inflación Promedio Fuente: Elaboración Propia	12
Tabla 3	Fuerzas Competitivas según Michael Porter Fuente Elaboración Propia	40
Tabla 4	Frecuencia de la población al Centro Comercial	57
Tabla 5	Frecuencia semanal de la población al Centro Comercial Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	57
Tabla 6	Frecuencia de la visita a cafeterías Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	58
Tabla 7	Aceptación del Consumo de postres Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	58
Tabla 8	Frecuencia semanal a cafeterías Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	59
Tabla 9	Lugar donde la población compra sus postres Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	59
Tabla 10	Análisis de los Resultados Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	60
Tabla 11	Persona para quien compra postres Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	60
Tabla 12	Marca de Preferencia Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	61
Tabla 13	Precio Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	61
Tabla 14	Higiene Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	62
Tabla 15	Marca Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	62
Tabla 16	Calidad Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	62
Tabla 17	Análisis de Resultados Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	63
Tabla 18	Arroz de Leche Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	63
Tabla 19	Buñuelos Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	63
Tabla 20	Dulce de Leche Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	63

Tabla 21 Ayote en Miel Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	64
Tabla 22 AtoI Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	64
Tabla 23 AtoIillo Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	64
Tabla 24 Cusnaca Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	64
Tabla 25 Otros Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	64
Tabla 26 Análisis de los resultados Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	65
Tabla 27 Precio Pagado por Postre Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	65
Tabla 28 Conoce a Alguien con Diabetes Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	66
Tabla 29 Familiares Diabéticos Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	66
Tabla 30 Amigos Diabéticos Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	66
Tabla 31 Compañeros de trabajo diabéticos Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	67
Tabla 32 Otros diabéticos Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	67
Tabla 33 Consumo de comida saludable Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	67
Tabla 34 Consumiría Postre Saludable Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	68
Tabla 35 Aceptación de consumo de Frutas Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	69
Tabla 36 Alergias a algún ingrediente Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	69
Tabla 37 Percepción de Precios Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	70
Tabla 38 Nivel de Fidelidad de Productos Saludables Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	70
Tabla 39 WiFi Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	71
Tabla 40 Parqueo Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	71
Tabla 41 Seguridad Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	72
Tabla 42 Atención al Cliente Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	72
Tabla 43 Delivery Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	73
Tabla 44 Musica de Ambiente Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	73
Tabla 45 Trabajo o Sociabilizar Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	74
Tabla 46 Análisis de los Resultados según Preferencia Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	74
Tabla 47 Facebook Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	75
Tabla 48 Instagram Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	75
Tabla 49 Twitter Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	75
Tabla 50 Snapchat Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	76
Tabla 51 WhatsApp Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	76
Tabla 52 Pinterest Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	76
Tabla 53 Análisis de los Resultados de Redes Sociales Fuente Encuesta <i>Happy and Healthy</i>	77
Tabla 54 Demanda Actual de unidades Físicas Fuente Elaboración Propia	105
Tabla 55 Demanda de Unidades Monetarias Fuente elaboración Propia.....	106
Tabla 56 Demanda Potencial de Postres Tradicionales Fuente elaboración propia.....	106
Tabla 57 Promedio Población que Consumirá Cada Postre Dólares Fuente Elaboración Propia.....	107

Tabla 58 Demanda Potencial de Unidades Físicas Postres Dólares Fuente Elaboración Propia	107
Tabla 59 Precios Proyectados a 5 años Dólares Fuente Elaboración Propia	107
Tabla 60 Demanda Potencial en unidades Monetarias Dólares Fuente Elaboración Propia.....	108
Tabla 61 Demanda Potencial en Unidades Monetarias Dólares Fuente Elaboración Propia	109
Tabla 62 Tamaño de PYME según Empleado.....	115
Tabla 63 Trámiles para Legalizar la Empresa Fuente Elaboración Propia	116
Tabla 64 Actividades Pre operativas Tiempo Programado Fuente Elaboración Propia	118
Tabla 65 Diagrama de Grantt Tiempo Programado Fuente Elaboración Propia.....	119
Tabla 66 Norma ANSI Fuente Elaboración Propia	121
Tabla 67 Activos Fijos Fuente Elaboración Propia	125
Tabla 68 Depreciación Acumulada de Maquinaria	127
Tabla 69 Depreciación Acumulada de Insumos de Reposición Fuente Elaboración Propia	128
Tabla 70 Cuota de Depreciación de Activos Fuente Dirección General de Ingresos DGI	129
Tabla 71 Proceso de Producción según Receta Fuente Elaboración Propia.....	135
Tabla 72 Capacidad Laborada Fuente Elaboración Propia	135
Tabla 73 Capacidad Planificada Diaria Fuente Elaboracion Propia	136
Tabla 74 Capacidad Ociosa Fuente Elaboración Propia	137
Tabla 75 Demanda de Unidades Físicas Anuales y Diarias Fuente Elaboración Propia	137
Tabla 76 Proyección de la Demanda Diaria a 5 Años Fuente Elaboración Propia	138
Tabla 77 Proyección de la Demanda Anual a 5 Años Fuente Elaboración Propia	138
Tabla 78 Costos de Materia Prima Requerida Fuente Elaboración Propia	140
Tabla 79 Costos de Materia Prima para Servicio Fuente Elaboración Propia	141
Tabla 80 Estructura de Costo Postre 1 Fuente Elaboración Propia	141
Tabla 81 Estructura de Costo Postre 2 Fuente Elaboración Propia	141
Tabla 82 Estructura de Costo Postre 3 Fuente Elaboración Propia	142
Tabla 83 Estructura de Costo Postre 4 Fuente Elaboración Propia	142
Tabla 84 Estructura de Costo Postre 5 Fuente Elaboración Propia	143
Tabla 85 Estructura de Costo Postre 6 Fuente Elaboración Propia	143
Tabla 86 Estructura de Costo Postre 7 Fuente Elaboración Propia	144
Tabla 87 Estructura de Costo Bebida 1 Fuente Elaboración Propia	144
Tabla 88 Estructura de Costo Bebida 2 Fuente Elaboración Propia	145
Tabla 89 Estructura de Costo Bebida 3 Fuente Elaboración Propia	145
Tabla 90 Estructura de Costo Bebida 4 Fuente Elaboración Propia	145
Tabla 91 Detalle de Costo Bruto por Producto - Fuente Elaboración Propia	146
Tabla 92 Detalle de Costo Bruto por Unidades Producidas – Fuente Elaboración Propia	146
Tabla 93 Costo Bruto Anual Fuente Elaboración Propia	147
Tabla 94 Proyección de Ventas Anuales Fuente Elaboración Propia	148

Tabla 95 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa Dólares Fuente Elaboración Propia	149
Tabla 96 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa Córdobas Fuente Elaboración Propia	150
Tabla 97 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa Fuente Elaboración Propia	151
Tabla 98 Proyección Anual de Mano de Obra Directa e Indirecta Fuente Elaboración Propia.....	152
Tabla 99 Gastos Generales - Fuente Elaboración Propia	153
Tabla 100 Proyección de Costos de Mercadeo - Fuente Elaboración Propia	154
Tabla 101 Gastos de Útiles de Oficina - Fuente Elaboración Propia	154
Tabla 102 Uniformes para Empleados Primer Año - Fuente Elaboración Propia	155
Tabla 103 Gastos de Mantenimiento - Fuente Elaboración Propia	155
Tabla 104 Material de Reposición - Fuente Elaboración Propia	156
Tabla 105 Plan de Inversión Inicial Fuente Elaboración Propia	157
Tabla 106 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias Fuente Elaboración Propia	158
Tabla 107 Balance General Proyectado a 5 años - Fuente Elaboración Propia	160
Tabla 108 Flujo de Caja Proyectado a 5 años Fuente Elaboración Propia	162
Tabla 109 Punto de Equilibrio Proyectado Fuente Elaboración Propia.....	163
Tabla 110 Razones Financieras Fuente Elaboración Propia	164
Tabla 111 Flujo de Fondos Van - TIR Fuente Elaboración Propia	165
Tabla 112 Relación Costo Beneficio Fuente Elaboración Propia	166
Tabla 113 Periodo de Recuperación Fuente Elaboración Propia	167

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ciclo de Ambiente Económico Fuente: Elaboración Propia.....	9
Ilustración 2 Valor Bruto de Producción de Industria Manufacturera Fuente: Banco Central de Nicaragua Elaboracion Propia.....	10
Ilustración 3 Ingresos de Inversión Extranjera Directa Fuente: Pro Nicaragua	12
Ilustración 4 Variación Interanual de Empleados Adscritos al INSS Fuente: Banco Central de Nicaragua	14
Ilustración 5 Porcentaje de Población por Grupo de Edades Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo	16
Ilustración 6 Hábitos de Consumo de la Industria Manufactura Fuente Procomer y Trademap	19
Ilustración 7 Producto Interno Bruto según Actividad Económica Fuente Banco Central de Nicaragua ...	30
Ilustración 8 Crecimiento del PIB durante los Últimos 5 Años Fuente Banco Central de Nicaragua	30
Ilustración 9 Información General del País Fuente Banco Central de Nicaragua	31
Ilustración 10 Tasa de Crecimiento Compuesta Anual Fuente Banco Central de Nicaragua	32

Ilustración 11 Acuerdos de Negociación entre Países Fuente Ministerio de Fomento Industria y Comercio	34
Ilustración 12 Logotipos de Algunos Productos Sustitutos Fuente Google Imágenes	48
Ilustración 13 Niveles de Producto Fuente Elaboración Propia.....	79
Ilustración 14 Logotipo <i>Happy and Healthy</i> Fuente Elaboración Propia	80
Ilustración 15 Logotipo <i>Happy and Healthy</i> sin Isotipo Fuente Elaboración Propia	80
Ilustración 16 Logotipo con tipografía a la derecha Fuente Elaboración Propia	81
Ilustración 17 Atolillo de Limón y Vainilla	83
Ilustración 18 Atolillo de Mango Fuente Elaboración Propia	84
Ilustración 19 Barritas Energéticas de Vainilla y Cereza Fuente Elaboración Propia	85
Ilustración 20 Cheesecake de Cerezas en Barras Fuente Elaboración Propia.....	86
Ilustración 21 Parfaits de Yogur de Naranja y Granada Fuente Elaboración Propia	87
Ilustración 22 Pudín de Vainilla-Chía con Salsa de Arándanos Fuente Elaboración Propia.....	88
Ilustración 23 Smoothie Paleo-Friendly Snickers Fuente Elaboración Propia	89
Ilustración 24 Frappuccino de Coco Fuente Elaboración Propia	90
Ilustración 25 Chai Latte de Canela con Almendras Fuente Elaboración Propia.....	91
Ilustración 26 Agua de Pepino Fuente Elaboración Propia	92
Ilustración 27 <i>Té Helado con Frutas</i> Fuente Elaboración Propia	93
Ilustración 28 Empaque estilo 1 Fuente Google imágenes	94
Ilustración 29 Empaque Estilo 2 Fuente Google imágenes	94
Ilustración 30 Presentación de Producto 1 Fuente Google imágenes	95
Ilustración 31 Presentación de Producto 2 Fuente Google imágenes	95
Ilustración 32 Instalaciones Café las Flores Fuente Café las Flores Facebook.....	96
Ilustración 33 Logotipo Panadería Margarita Fuente Panadería Margarita Facebook.....	97
Ilustración 34 CrepeLovers Logotipo Fuente CrepeLovers Facebook	98
Ilustración 35 Imagen publicitaria Pastelería Sampson Fuente Pastelería Sampson Facebook	98
Ilustración 36 Imágenes publicitarias Eskimo SA Fuente Página oficial Eskimo SA.....	99
Ilustración 37 Imágenes publicitarias Don Pan Fuente Don Pan Facebook	100
Ilustración 38 Imágenes publicitarias Subway Fuente Subway Facebook.....	100
Ilustración 39 Instalaciones Casa del Café Fuente Casa del Café Facebook.....	101
Ilustración 40 Imágenes Publicitarias Raspados Loli Fuente Raspados Loli Facebook	102
Ilustración 41 Imágenes Publicitarias Siembras y Cosechas Fuente Siembras y Cosechas Facebook..	102
Ilustración 42 Redes Sociales Fuente Google Imágenes	111
Ilustración 43 Radio Fuente Google Imágenes.....	111
Ilustración 44 Suvenir Fuente Google Imágenes.....	112
Ilustración 45 Volanteo Fuente Google Imágenes.....	113
Ilustración 46 Estructura Organizacional Happy and Healthy Fuente Elaboración Propia	117

Ilustración 47 Fuente Elaboración Propia	119
Ilustración 48 Flujograma de Servicio Fuente Elaboración Propia	123
Ilustración 49 Flujograma de Producción Fuente Elaboración Propia.....	124
Ilustración 50 Diseño de las Instalaciones <i>Happy and Healthy</i> Fuente Elaboración Propia	139

DEDICATORIAS

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

A mi madre, padre y mis hermanos, quienes me han ayudado en todo este trayecto que con su esfuerzo y apoyo incondicional, he logrado finalizar esta etapa de mi vida.

Ángela Galeano Corea

Este proyecto lo dedico a: Dios por ser el inspirador de este gran sueño, por haberme guiado a lo largo de esta carrera, por ser mi fortaleza en mi debilidad y ser mi apoyo incondicional. A mi madre que, aunque físicamente ya no está conmigo dejó impregnado en mí su ejemplo de lucha y valentía; la culminación de esta meta también fue el sueño de su vida. A mi amado esposo, que me apoyo siempre, que seco mis lágrimas cuando sentía no poder más, que me motivo a seguir adelante, que creyó en mí y en este éxito que hoy es realidad. A mi hermana, a mi padre y mi familia quienes fueron parte importante de este gran logro. Y a todos los estudiantes que han muerto injustamente en Nicaragua a los cuales siempre recordaremos.

Katherine Izaguirre Bustos

Este proyecto de culminación de carrera la dedico personalmente a Dios, por ser mi pilar y mi sustento en el día a día de mi vida, la fe y la confianza en él han sido fundamentales para este logro.

A mi madre quien desde abajo y con su propia labor ha sacado nuestras vidas adelante, enseñándome con el ejemplo que si se puede, si se puede ser joven, mujer, y estar soltera para lograr lo que uno se propone, por muy difícil que este se vea.

Marsha Garth Downs

Dedico este plan de negocios a Dios y a mis familiares. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado a lo largo de mi vida hasta llegar a este momento tan importante; por cuidarme y darme la fortaleza para continuar. A mi familia, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando en mí su entera confianza en cada obstáculo que se me presentaba, quienes no dudaron en ningún momento de mi inteligencia y capacidad.

Miguel Ibarra González

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. También a mis padres y hermanos por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que han inculcado en mí.

Ángela María Galeano Corea

Agradezco a Dios por permitirme obtener esta gran victoria a pesar de las pruebas y dificultades, sin él no lo hubiera logrado. Que él sea glorificado.

A mi persona favorita, mi esposo Francisco Mena por su comprensión, atención, ayuda y dedicación en todo este tiempo, no puedo contener tanta felicidad: ¡Lo hemos logrado!

A mi hermana y a mi padre que junto a ellos pude salir adelante del dolor que nos inundaba.

A mis Abuelas Argentina y Socorro, que han sido mis sabías consejeras en esta vida.

A mi suegra quien ha sido como una madre para mí, su ayuda ha sido sin igual.

A mi Familia; quienes me han extendido su mano amiga, en especial a mi tía Amelia que cuidó de mí y de mi hermana cuando mamá faltó; Dios la recompensará y yo le retribuiré.

A mis amigos y compañeros que han estado conmigo en todo este tiempo compartiendo cada experiencia. Y a mí maestros quienes me brindaron el pan del saber para poder triunfar.

Katherine Izaguirre Bustos

A Jehová, agradezco la vida y el sustento que me ha brindado durante estos arduos años, quien como un padre ha actuado a favor mío, dándome la fuerza y el vigor para seguir adelante, enseñándome que poniendo en práctica sus consejos se puede obtener el verdadero éxito en la vida.

A mi madre, por ser ese ejemplo de perseverancia, honradez, laboriosidad y responsabilidad, quien ha visto mis lágrimas y ha procedido a secarlas, la que me ha

abrazado para darme el más dulce consuelo y me ha tomado de la mano hasta el sol de hoy para guiarme, agradezco infinitamente.

Y a aquellos que de forma intangible mediante sus palabras me han dado el empujón extra que necesitaba para seguir avanzando y no dejarme vencer por los inconvenientes y adversidades que la vida siempre provee, agradeceré eternamente.

Marsha Garth Downs

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el buen camino; en segundo lugar, a mi familia por el apoyo brindado, haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, al igual agradecer a esta prestigiosa universidad la cual me preparó para un futuro competitivo y me formó como personas de bien.

Miguel Ibarra González

RESUMEN EJECUTIVO

Happy and Healthy será una PYME del sector alimenticio localizado en la ciudad de Managua, en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Centroamérica, y a como su eslogan lo indica se enfoca en la creación de postres saludables, apto inclusive para personas diabéticas.

Esta idea de negocio se encuentra en su fase de creación, asumiendo la figura jurídica de sociedad anónima, debido a los beneficios de constitución que esta tiene para los socios.

Este negocio ofertara en primera instancia siete postres y cuatro bebidas, las cuales en su mayoría utilizara productos frescos, orgánicos y de producción nacional, el cual se encuentra enfocado al sector de consumo de productos saludables y el cual será apto para personas hiperglucemias.

Se realizó una investigación de mercado, mediante el uso de encuestas con un universo de 100 personas elegidas al azar dentro de la población de Managua con un rango de edad de entre los 17 a los 55 años de edad. Dichas encuestas nos permitieron identificar que la gran mayoría de la población (97.3%) tiene un familiar o conocido que consume productos saludables y que considera que tener una opción sana en postres debería ser una opción dentro de los restaurantes o comercios alimenticios, esto de igual forma nos permitió conocer que existe poca o nula competencia directa o indirecta en la elaboración de postres saludables, lo cual nos permitió realizar una proyección de demanda de cada línea de producto ofrecido.

Para la eficiencia de las operaciones se contratará personal de calidad, siendo el administrador un miembro electo de la sociedad anónima, se ofrecerá un ambiente con una mezcla agradable y moderna.

La inversión inicial requerida para la creación de esta PYME es de U\$37,716.00 dólares americanos la cual incluye la compra de activos fijos e insumos el cual será solventado por la aportación de los socios en cuatro partes equitativas a U\$7,929.00, esto indica que no tendremos financiamiento bancario o de alguna otra institución financiera.

La relación costo beneficio es del 2.75 lo que indicia que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 1.75 dólares, con un periodo de recuperación de la inversión inicial de dos años, lo que indica que a partir del tercer año iniciaran a notarse las ganancias por lo que se podría reinvertir. La tasa interna de retorno es del 61% lo que demuestra que los ingresos cubrirán más del 30% el costo de capital promedio ponderado generando rentabilidad de inversión. De igual forma la VAN muestra una utilidad total después de los cinco años de vida del proyecto de unos U\$45,857.98 dólares y al ser este mayor que cero significa que la inversión es viable.

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la viabilidad de establecer una empresa enfocada en la elaboración de diferentes postres saludables, en el sector de carretera Masaya - Colonia Centroamérica (Plaza Comercial Centroamérica) para un sector de familias de ingresos económicos medios por un periodo de 5 años de duración.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias que permitan captar clientes potenciales.
- Establecer una estructura organizacional que proporcione la funcionabilidad, eficacia y eficiencia del proceso operacional para el crecimiento del negocio.
- Seleccionar los recursos humanos y los equipos de producción que nos permitan garantizar la disponibilidad y accesibilidad de productos de calidad.
- Analizar los resultados financieros orientados a la factibilidad y estabilidad de un plan negocio.
- Evaluar el capital de inversión requerido para el funcionamiento del negocio.

2 APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL

Postrería *Happy and Healthy* se establecerá como una empresa nacional que beneficiara a la economía local mediante la generación de nuevos empleos para el beneficio de las familias nicaragüenses, cuyos planes contemplan la expansión a otros departamentos.

Además, se desarrollará como un agente de cambio y de transformación social ya que se implementará la opción de postres saludables para personas con diabetes, se utilizará materia prima nacional para la elaboración de los productos a ofrecer, constituida bajo el

registro legal de sociedad anónima la cual generará ingresos al país mediante el pago de impuestos.

3 PERFIL ESTRATEGICO

3.1 MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la elaboración de productos de alta calidad, ofreciendo un espacio de convivencia familiar, complaciendo sus gustos mediante nuestra gama de sabores que incluye un espacio para personas que desean mantenerse felices y saludables.

3.2 VISION

Establecer a *Postrería Happy and Healthy* como una empresa a la vanguardia en la elaboración y comercialización de postres saludables, donde su liderazgo local y proyección nacional lo convierta en una empresa pionera en la elaboración de productos beneficiosos para la salud.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Postrería Happy &Healthy establecerá una estrategia de diferenciación ya que ofrecerá a sus clientes un producto innovador, escaso en el mercado lo cual lo posicionará como pionera en la elaboración de productos de repostería y Postrería saludables.

En vista de que existe actualmente una alta gama de productos de repostería, se establece la estrategia de diferenciación para lograr un mayor posicionamiento en el mercado de dichos productos, en otras palabras, la marca ofrecerá un servicio existente, pero de mayor calidad priorizando la salud como nicho de atracción.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

En éste apartado se realizará un análisis de los factores económicos: Ambiente económico, Sociocultural, Político legal, Tecnológico, Ecológico tanto externos (Macro entorno) y el estudio de las fuerzas de Porter: Nuevas empresas, Proveedores, productos sustitutos, clientes.

ANALISIS EXTERNO

4.1.1 AMBIENTE ECONOMICO

La economía del país tiene impacto directo sobre las operaciones diarias de las empresas, ya sea por su capacidad de generar impuestos, la crisis financiera, las tasas de interés, la inflación, niveles de oferta y demanda, financiamiento y crédito, la globalización, el ocio de los recursos y la deuda pública.

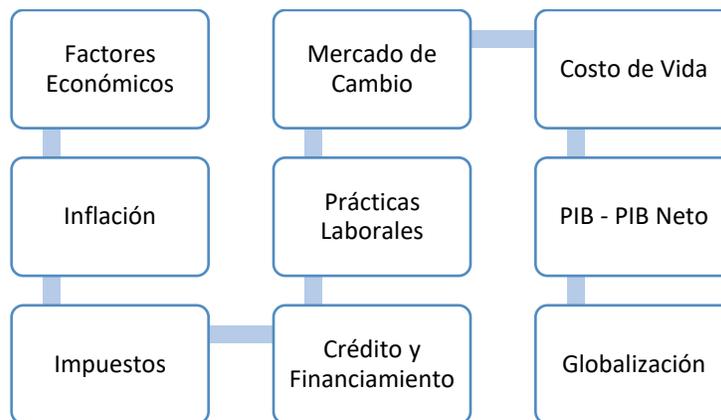


Ilustración 1 Ciclo de Ambiente Económico

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.1 Crecimiento Económico de los Sectores

Para este año 2018 la economía nicaragüense será la tercera con mayor crecimiento en toda América Latina, según las estimaciones del Banco Mundial. El crecimiento será de 4,4%, superada únicamente por Panamá y República Dominicana, según el reporte Global Economic Prospects 2018, publicado recientemente.

Hasta 2020, la entidad mantiene la misma tasa de crecimiento proyectada para 2018, es decir, 4,4%. El Banco Mundial fundamenta sus proyecciones afirmando que el país tiene una demanda interna robusta y a la consolidación esperada de la inversión y consumo privado.

A continuación, se detalla el crecimiento del valor bruto de producción de la industria manufacturera de alimentos según los datos del Banco Central con data desde 2007.

De 2008-2016, la discrepancia estadística entre la sumatoria de los componentes está explicada por la aplicación de la metodología de encadenamiento para obtener los valores constantes.

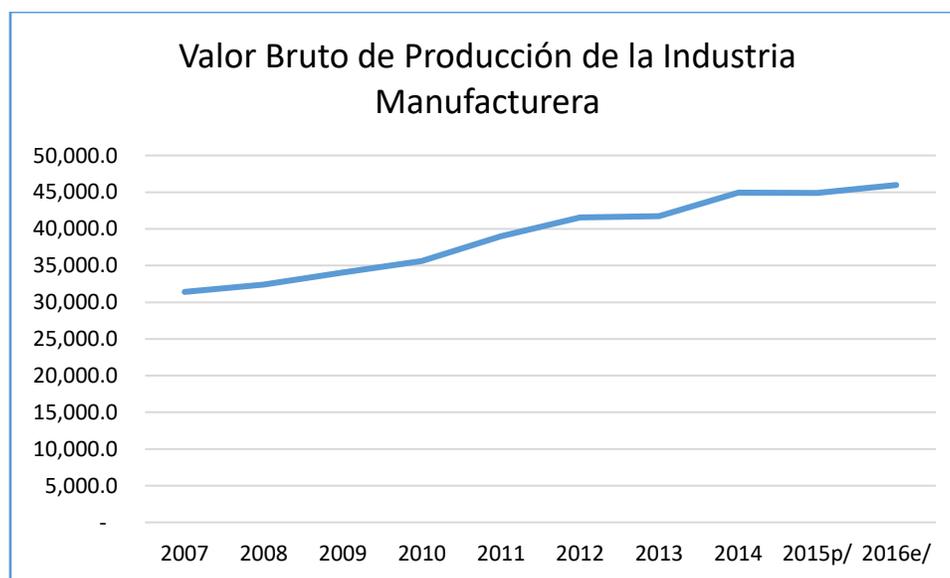


Ilustración 2 Valor Bruto de Producción de Industria Manufacturera

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Elaboración Propia

4.1.1.2 Crecimiento de la Inversión

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

La legislación y procedimientos administrativos relacionados a negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años.

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

El Producto Interno Bruto (PIB) en el 2017 fue de US\$13,814.2 millones, con un crecimiento real de 4.9%. A su vez, el PIB per cápita alcanzó los US\$2,160.6.

Durante los últimos cinco años, el PIB se ha comportado de la siguiente manera:

	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (US\$ Millones)	10,983	11,880	12,611	13,184	13,814
Crecimiento PIB	4.90%	4.80%	4.80%	4.70%	4.9%

Tabla 1 Crecimiento del Producto Interno Bruto

Fuente Elaboración Propia

Según datos para el 2017, los ingresos de inversión extranjera directa alcanzaron los US\$1,466.2 millones. Los ingresos de Inversión Extranjera Directa hacia Nicaragua registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 10 por ciento durante el período 2008-2017. Estos resultados reflejan la existencia de un clima de estabilidad y seguridad, respaldado por un sólido marco legal para las inversiones.

En el 2017, los sectores que captaron los mayores ingresos de Inversión Extranjera Directa son: industria, financiero, telecomunicaciones, comercio y servicios y energía.



Fuente: MIFIC, BCN Y PRONicaragua

Ilustración 3 Ingresos de Inversión Extranjera Directa

Fuente: Pro Nicaragua

Nicaragua ha logrado una mayor diversificación del origen de los ingresos de Inversión Extranjera Directa en el país, pasando de un acumulado total de 34 países en el año 2007 a 68 en 2017, representando un crecimiento del 100 por ciento.

4.1.1.3 Inflación

La proyección de la inflación apunta al crecimiento del 5.5 al 6.5 en el 2018. Determinada por la evolución de precio en los alimentos y el petróleo. Deslizamiento preanunciado del 5%. Se espera el tipo de cambio al final del periodo 2018 en 32.3. Tasa promedio del mercado 31.50.

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tasa Promedio	31.50	33.08	34.73	36.47	38.29	40.20

Tabla 2 Proyección de Inflación Promedio

Fuente: Elaboración Propia

Según el Banco Central de Nicaragua la inflación continuó baja y estable. Aunque al final del año 2017 se está observando una mayor dinámica con respecto a lo observado

durante 2015 y 2016. El ajuste de precios está reflejando el traslado de los últimos aumentos en los precios internacionales del combustible. También parece estarse presentando una recuperación de la demanda interna, ya que los mercados de alimentos e inventarios se encuentran bien abastecidos y en aumento. De esta manera, el Banco Central de Nicaragua ha realizado su estimación de inflación, retomando la proyección inicial de inicios de 2017, para ubicarla en un rango de entre 5% y 6%.

Para el año 2018, tenemos las siguientes perspectivas, se prevé continúe el dinamismo económico observado en 2017, con el crecimiento del PIB en un rango de entre 4.5% y 5%. Hay mucha probabilidad que el impulso continúe proviniendo de las exportaciones, aunque también se espera una mayor recuperación de la demanda interna de consumo e inversión, estas impulsadas por los ingresos de exportación y el inicio de importantes proyectos de infraestructura en el sector público.

4.1.1.4 Empleo y Salarios

El mercado laboral continuó creciendo, ubicándose la tasa de crecimiento de los nuevos asegurados del INSS en 5.7%. Mientras que la tasa de desempleo abierto al segundo trimestre de 2017 se ubicó en 3.8%.

La tasa de desempleo proyectada para los siguientes 5 años por método de regresión lineal muestra una pendiente en aumento. Actualmente se encuentra en 4%. Sin embargo, este indicador incluye dentro de la fuerza laboral, el empleo por cuenta propia, el cual es el más abundante y el menos remunerado del país. Sumamos a esto el factor que, aunque la estadística muestra un 96% de población empleada solo el 46% de la población devenga seguridad social.

Sin embargo, el Presidente del Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP), José Adán Aguerrí, señaló que el principal objetivo, es poder aumentar las cifras de crecimiento del año pasado que logró el sector industrial, que genera el 21% del empleo formal.

“Hay un planteamiento hecho por la industria que busca consolidar lo que inició el año pasado con un primer año de crecimiento del sector industrial, después de cuatro años que habíamos visto al sector teniendo procesos de decrecimiento, en el caso de lo planteado hoy, hay una serie de acciones, de propuestas, de medidas que se van a revisar, hay mucho interés en el sector industrial sobre temas vinculados a políticas salariales, capacitación técnica y la ventanilla única que se está pidiendo para la zona franca”

Actualmente se aplicará un incremento en el salario mínimo vigentes en dos partes, la primera de un 5.2% a partir de Marzo 1ro y la segunda de un 5.2% a partir de Septiembre 1ro, lo cual representa una ventaja para la implementación de la empresa, así mismo estaremos participando en la generación de nuevos empleos lo cual disminuirá los factores que influyen en la pobreza.

Empleados adscritos al INSS
(variación % interanual)

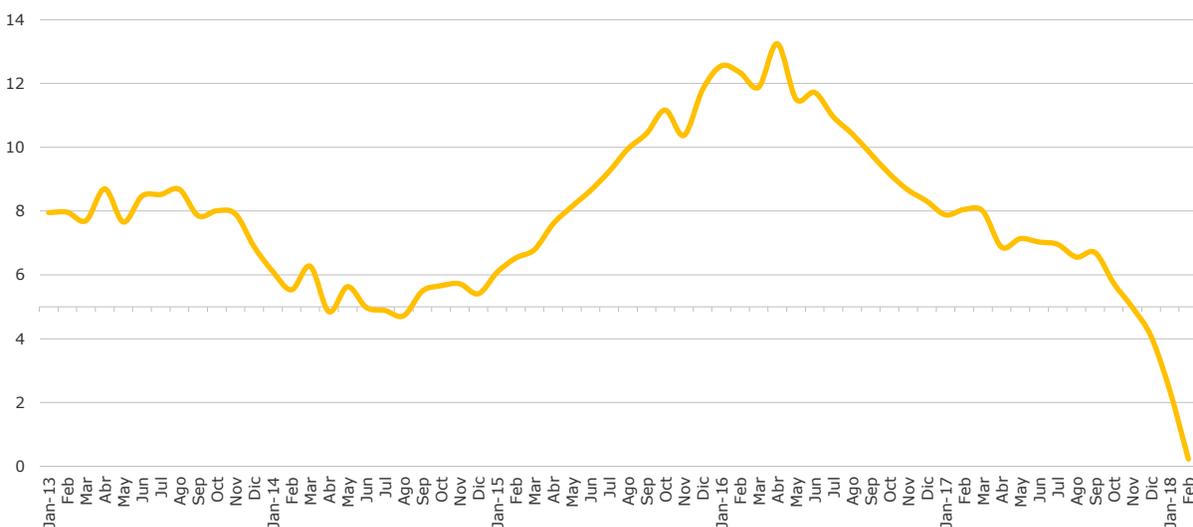


Ilustración 4 Variación Interanual de Empleados Adscritos al INSS

Fuente: Banco Central de Nicaragua

4.1.1.5 Tasas de Interés

En Nicaragua las tasas de interés según cuenta corresponden a 1% para cuentas de ahorro y entre 3.5 y 4% para depósitos a plazo de un año.

Según los economistas nacionales la tasa de interés actual en cuenta corriente que es del 1% más el mantenimiento de valor del 5% adicional con una inflación del 5.5 al 6.5%, podría indicar una pérdida que no incentiva el ahorro, sin embargo, en el caso de los certificados de depósitos a plazo ofrecen una tasa del 3.5% al 4%, lo cual indicaría en términos reales una ganancia del 1% a 2%.

Pese a dicha realidad la inversión local y el crecimiento en el sector industria no se ha detenido y el gobierno central habla de posibilidades mejorar las tasas de interés.

4.1.2 AMBIENTE SOCIO CULTURAL

4.1.2.1 Variables Demográficas

Según el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal en la ficha municipal de Managua este municipio cuenta con 596 barrios urbanos y 15 localidades rurales (INIFOM, S.F). Managua es el principal centro urbano del país y se concentra en su territorio el 28.9% de la población nacional. La población urbana corresponde a 1, 246,717 y la rural a 70,264 habitantes.

En cuanto a la distribución por sexo, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Nicaragua es un país de gente mayoritariamente joven. La población menor de 19 años, que incluye a niñas, niños y adolescentes representan más del 42 por ciento de la población total del país que equivale a 6.2 millones de habitantes según las estimaciones del Instituto de Información de Desarrollo.

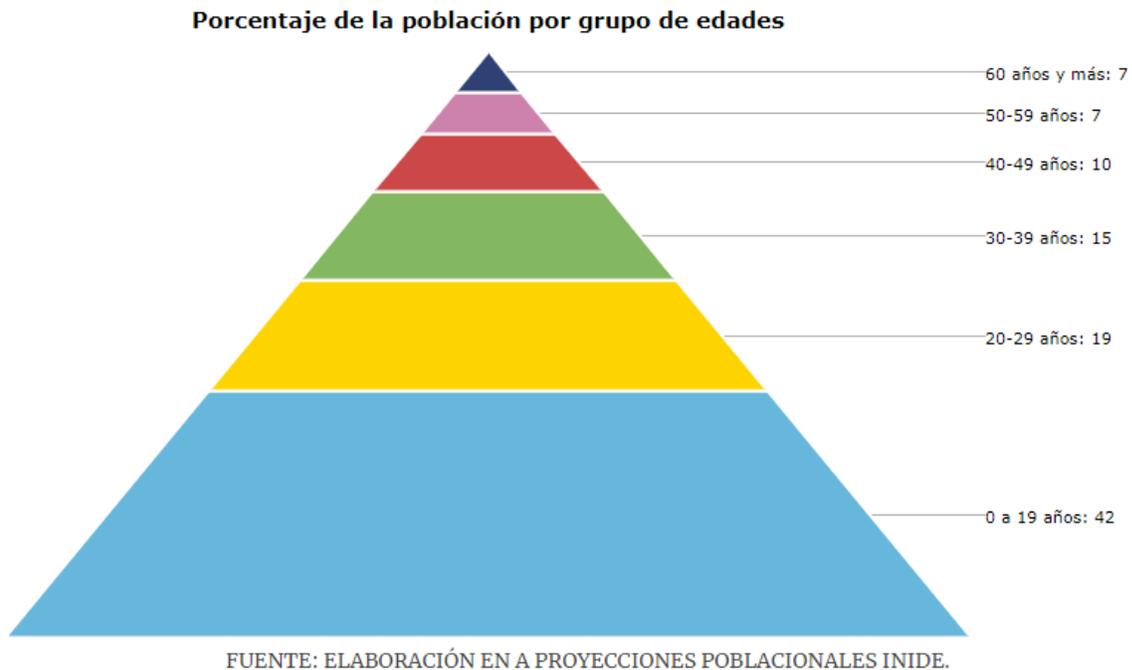


Ilustración 5 Porcentaje de Población por Grupo de Edades
Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo

El clima en el departamento de Managua se caracteriza por ser de sabana tropical con una prolongada estación seca y temperaturas que oscilan entre los 27.5° C y 28° C, la precipitación media anual varía entre los 1,000 y 1,500 mm, a excepción del municipio de El Crucero que tiene una variación de temperatura promedio de 22°C y 28° C siendo éste, uno de los pocos lugares de la costa del pacifico en poseer estas temperaturas.

En el departamento de Managua, según los datos del III Censo Nacional Agropecuario existe un total de 8,649 Explotaciones Agropecuarias que concentran una superficie censada de 355,573.27 manzanas, para un promedio general de 41.11 manzanas por EA, por debajo del promedio nacional de 44.78. El departamento concentra el 4 por ciento de las explotaciones a nivel nacional e igual porcentaje de la superficie agropecuaria censada. El total de Productores(as) Individuales en el departamento representan el 97 por ciento del total de explotaciones censadas.

Con esta información podemos deducir que la mayor cantidad de clientes potenciales será una población joven, oscilado edades no mayores de los 49 años y que pocos de nuestros clientes tendrán una edad por encima de esta; pero que posiblemente sean los que principalmente apliquen a nuestra oferta especial de postres para diabéticos.

De igual forma el clima Tropical de la capital- Managua, nos permite oferta nuestros postres ya sea en temperaturas frías como los flanes o a temperaturas calientes como el arroz con leche, destacando que Managua es un departamento agricultor nos beneficia mucho en la adquisición de la materia prima para la elaboración de nuestros postres ya que estaremos utilizando producto de nuestro propio país, fresco, y con variedades de proveedores.

Y siendo Managua la capital de Nicaragua, es un departamento llamativo y visitado por turistas extranjeros y de negocios, los cuales podrán consumir nuestro producto y con ello ganaríamos prestigio internacionalmente

4.1.2.2 Hábitos de Consumo

La industria alimenticia ha contribuido con la conservación de alimentos, en muchos casos facilita la disponibilidad y consumo de productos. Sin embargo, algunos procedimientos y aditivos utilizados pueden ponernos en riesgo de padecer enfermedades crónicas.

Hablemos del azúcar (sacarosa) añadida a bebidas, panes, galletas, dulces, postres. Su consumo excesivo puede volverse una adicción, provoca sensación de hambre y puede conducirte a obesidad, elevación de triglicéridos, hígado graso y diabetes. El azúcar puede complementar la energía diaria, pero no es indispensable. Conviene el azúcar natural de frutas (fructosa) y no azúcar de mesa. El exceso azúcar se transforma en triglicéridos, se almacenan principalmente como grasa abdominal y predispone a diabetes.

La producción de alimentos y bebidas en Nicaragua tiene una participación alta en la economía; según datos del Banco Central de Nicaragua (BCN), en 2011, representó un 65,3% de la producción de todas las industrias manufactureras, además tuvo un crecimiento promedio anual de 4,4%, mayor a la tasa de la industria total (3,7%).

Para una gran parte de la población (principalmente consumidores de estratos económicos más bajos) el precio sigue siendo el factor principal de compra, es por ello que la búsqueda de productos que mantengan un nivel de calidad aceptable pero que tengan precios competitivos es de las tendencias más importantes en el mercado.

El factor precio es esencial para la entrada a cualquiera de los canales de comercialización, moderno o tradicional. Este hecho se refleja en la manera de comercializar los productos en las diferentes cadenas, con propagandas de precios bajos, descuentos y garantía de ahorro.

Los consumidores de los estratos medios y altos están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que tenga una mayor calidad o agreguen valor. Dentro de este tipo de productos destacan los saludables: productos light, 100% naturales, fat-free, (bajos en sodio, orgánicos, entre otros). En la actualidad, entre las categorías de productos que presentan estas características o valor agregado se encuentran principalmente: los snacks, bebidas, salsas y cereales.

Productos de panadería y relacionados dentro de estos se encuentran principalmente galletas dulces, tortillas, bocadillos e insumos para la industria como la pasta de cacao y diferentes presentaciones de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, pre mezclas para panadería, entre otros.

SA	Descripción	Importaciones Nicaragua		Principales proveedores		Exportaciones de Costa Rica	
		promedio 2009-2011		2011		promedio 2009-2011	
		Valor miles USD	Crecimiento anual	País proveedor	Participación	Valor miles USD	Participación Nicaragua
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	164,3	40,1%	Costa Rica	87,9%	293	35,5%
				Estados Unidos	12,1%		
180620	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, bien en bloques o barras con peso > 2 kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas simil., en recipientes o envases inmediatos con un contenido > 2 kg (exc. cacao en polvo)	85,7	437,0%	Estados Unidos	95,4%	300,9	36,2%
				Bélgica	1,7%		
				China	1,7%		
180632	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, sin rellenar	742,3	54,8%	Estados Unidos	43,1%	2.719,70	19,9%
				Costa Rica	25,2%		
				México	17,5%		
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido <= 2 kg (exc. en bloques, en tabletas o en barras, así como el cacao en polvo)	4.002,0	15,5%	México	37,6%	2.293,30	13,4%
				El Salvador	22,8%		
				Estados Unidos	22,0%		
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	13.186,7	20,2%	Costa Rica	38,1%	32.254,80	16,4%
				Guatemala	37,4%		
				Honduras	7,6%		
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos simil. (exc. "Knäckebröt", pan de especias, galletas dulces "con adición de edulcorante", barquillos y obleas, incl. rellenos ["gaufrettes", "wafers"] y "waffles" ["gaufres"] con un contenido de agua en peso <= 10%, pan tostado y productos simil. tostados)	20.558,0	12,4%	El Salvador	37,7%	21.920,50	23,8%
				Honduras	25,8%		
				Costa Rica	24,6%		

Fuente: PROCOMER y Trademap.

Ilustración 6 Hábitos de Consumo de la Industria Manufactura

Fuente Procomer y Trademap

4.1.2.3 Estilos de vida

El postre es el plato dulce servido al finalizar una comida. Existen infinidad de alternativas, desde frutas frescas o secas hasta combinaciones de leche, huevos, harinas, grasas, azúcares y otros ingredientes que implican mayor elaboración como tortas, pasteles, galletas, flanes, helados, bombones, chocolates o mousses.

Entre los postres navideños tradicionales en Nicaragua tenemos la Sopa Borracha. Esta se prepara con marquesote, una torta sin grasa a base de huevo y pinol, bañada con

miel de azúcar saborizada con limón, canela y ron. Otro postre es el Pio V, similar a la sopa borracha, también es elaborado con marquesote, miel, licor y además manjar o atolillo, se adorna con canela molida y pasas. Aprovechando la temporada de verano los nicaragüenses aprovechan las frutas tropicales que se cosechan en nuestro país, y se toman la tarea de consumir el delicioso y típico almíbar, que es como un postre típico de verano o semana santa: El almíbar lleva en sus ingredientes: mango, jocote, papaya, coco, grosella, marañón, dulce, clavo de olor, pimienta de chapa, y es cocinado a fuego lento.

Existe una afortunada variedad de platos típicos tradicionales en Nicaragua donde las regiones aportan sus particularidades culturales que extendieron a platos, postres, frutas bebidas o dulces y que con el tiempo se conocieron en todo el país. Algunas ciudades orgullosas se proclaman autoras de ciertos platos, se especializan en ellos y algunos pasaron a tener un carácter diferencial y valor propio a la comida nicaragüense son esos ingredientes locales ampliamente usados en su cocina, propios del exótico trópico. Todos los “nicas” están relacionados con la alimentación en base al maíz, y hoy es la base fundamental de la gastronomía nicaragüense, la mayor herencia culinaria legada por las antiguas culturas indígenas existentes.

4.1.3 AMBIENTE POLITICO LEGAL

El análisis del ambiente político es solo uno de los componentes del macro entorno, pero de vital importancia ya que es un factor determinante para el desarrollo favorable o el fracaso de cualquier empresa. Es decir que las acciones que emprende nuestro gobierno son factores externos los cuales no se pueden controlar y pueden incidir positiva o negativamente sobre el desarrollo empresarial.

Es por tal razón que es necesario conocer las leyes, decretos, ordenanzas y reglamentos vigentes que sean de interés para ejercer un negocio dentro de la industria turística nacional. Siendo de interés para este estudio:

- Ley 693 Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional
- Norma técnica de panificación, especificaciones sanitarias y de calidad
- Reglamento técnico Centroamericano, Industria de alimentos y bebidas procesadas, Buenas prácticas de manufactura, principios generales.
- Ley 219 Ley de Normalización Técnica y de Calidad.
- Ley 822 Ley de Concertación Tributaria
- Ley 185 Código del Trabajo
- Ley 815 Código Procesal del Trabajo y la Seguridad Social
- Ley 539 Ley de Seguridad social

4.1.3.1 Regulaciones

Ley 693 Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional

Los Principales objetivos de esta ley consisten en:

- Propiciar las condiciones que incidan en el mejoramiento de la producción interna de alimentos para facilitar la disponibilidad a la población nicaragüense, impulsando programas de corto, mediano y largo plazo que mejoren los niveles de producción y productividad de alimentos que armonicen las políticas sectoriales a cargo de las distintas instituciones y la promoción de la pequeña y mediana producción nacional frente a la introducción de productos por políticas de libre mercado.
- Aliviar la pobreza, el hambre, la marginación, el abandono y la exclusión de la población que sufre inseguridad alimentaria y nutricional, mejorando las condiciones para acceder a un empleo, a los recursos productivos, tierra, agua, crédito, entre otros.
- Facilitar el acceso permanente de las personas a los alimentos inocuos y culturalmente aceptables, para una alimentación nutricionalmente adecuada en cantidad y calidad.

- Establecer una educación basada en la aplicación de prácticas saludables de alimentación sana y nutritiva, recreación y cuidado del medio ambiente.
- Disminuir los índices de deficiencia de micro-nutrientes y la desnutrición proteínica-energética en los niños menores de cinco años.
- Garantizar la calidad del control higiénico sanitario y nutricional de los alimentos.
- Ordenar y coordinar los esfuerzos que realizan tanto las instituciones estatales dentro de las asignaciones presupuestarias, como las instituciones privadas nacionales e internacionales hacia la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional.

Norma Técnica de Panificación, Especificaciones Sanitarias y de Calidad

Esta norma tiene por objeto establecer las especificaciones higiénico-sanitarias que cumplirán los locales dedicados al procesamiento de productos de panificación; así como las especificaciones microbiológicas y físico-químicas que deberán cumplir estos productos.

Las generalidades que esta norma detalla se encuentran las siguientes:

- Durante la manipulación del pan se evitará que estos entren en contacto directo con materia extraña o sufran daños físicos o de otra índole capaces de alterarlos o deteriorarlos.
- Para la fabricación del pan es necesario que las instalaciones cuenten con un edificio y equipo en buen estado higiénico sanitario para evitar contaminación por presencia de insectos, roedores, polvo, pelos o cualquier otra sustancia extraña que puedan alterar las características del producto.
- Los productos de panificación deberán ser fabricados con materia prima de buena calidad sanitaria (sana y limpia) exenta de materia terrosa, parásitos, microorganismos patógenos y en perfecto estado de conservación. Será rechazado todo pan que presente quemaduras, impurezas, presencia de

microorganismos patógenos, hongos, mohos o cualquier indicio de alteración del producto.

- Los ingredientes como la levadura y polvo de hornear se almacenarán de acuerdo a las especificaciones técnicas de almacenamiento indicadas por el fabricante.

Reglamento Técnico Centroamericano, Industria de Alimentos y Bebidas Procesadas, Buenas Prácticas de Manufactura, Principios Generales

El presente Reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.

Estas disposiciones serán aplicadas a toda aquella industria de alimentos que opere y que distribuya sus productos en el territorio de los países centroamericanos. Se excluyen del cumplimiento de este Reglamento las operaciones dedicadas al cultivo de frutas y hortalizas, crianza y matanza de animales, almacenamiento de alimentos fuera de la fábrica, los servicios de la alimentación al público y los expendios, los cuales se regirán por otras disposiciones sanitarias

Ley 822 Ley de Concertación Tributaria

Posteriormente *Happy and Healthy* deberá estar legalmente constituido inscrito como comerciante, por tanto, automáticamente de acuerdo a esta ley se convierte en una persona jurídica, con obligaciones fiscales obteniendo así un número RUC único

Se regirá bajo:

Régimen General (retenedor del IVA): Inscribiéndose como comerciante ante el Registro de la propiedad inmueble y mercantil del departamento de Rivas y lleva su libro diario y mayor como corresponde. Actualizar su RUC en la DGI después de vencidos los periodos.

Realizar las declaraciones y pagos mensuales de los impuestos: IVA, IR mensual, IR anual, IBI e IMI.

Matricular anualmente el negocio en la Alcaldía de Altagracia, así como cumplir con los permisos de operación del negocio:

- Inspección de los bomberos
- Inspección de la Policía
- Inspección del MINSA
- Inspección del INTUR
- Solvencia de la DGI

Cabe mencionar que en cada institución se adjuntan los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de constitución de la sociedad
- Copia de cedula de identidad del representante legal
- Copia de RUC de la DGI
- Copia del certificado de los Bomberos
- Copia de la licencia Sanitaria
- Copia de las inspecciones
- Minutas del pago de aranceles anuales
- Solvencia Fiscal.

Nicaragua goza de alguna ventaja competitiva frente a países de la región en cuanto a beneficios fiscales otorgados a la inversión para el fomento a la creación de empleo y dinamización de las exportaciones, pero también hay que reconocer que son más suspicaces con la inversión nacional comparada a los beneficios que les otorgan a los extranjeros.

Ley 185 Código del Trabajo

Como un instrumento legal que permite a la parte empleadora y al empleado conocer sus derechos y obligaciones, se debe apegar toda empresa o institución al código laboral que es la base para establecer los reglamentos internos de trabajo

Aun cuidando de cumplir con lo establecido en el código laboral toda empresa debe tener su reglamento interno como instrumento para orientar acerca de las políticas de la empresa, sus valores, su misión, su visión, los derechos y obligaciones de ambas partes, asegurando de esta manera un clima organizacional sano, digno, eficiente y productivo, todo dentro de un documento formal y autorizado por el MITRAB, garantizando de esta manera el respeto a las libertades consagradas en la Constitución Política y el Código del Trabajo de la Republica de Nicaragua.

Ley 815 Código Procesal del Trabajo y la Seguridad Social

Los Principios procesales del derecho laboral, expresan la conducta a seguir de los trabajadores, empleadores y el propio juzgador laboral, en el proceso jurisdiccional del trabajo, su alcance está en los criterios para la interpretación de la norma en las distintas etapas del Proceso, con el fin de fundamentar el desarrollo lógico de la actividad para una correcta impartición de la justicia del trabajo.

Ley 539 Ley de Seguridad Social

De acuerdo al Arto. 1.- El objeto de la presente Ley es establecer el sistema de Seguro Social en el marco de la Constitución Política de la República, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del Estado y los ciudadanos, para la protección de los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo. El Seguro Social es el conjunto de instituciones, recursos, normas y procedimientos con fundamento en la solidaridad y en la responsabilidad personal y social cuyos objetivos son:

- Promover la integración de los ciudadanos en una sociedad solidaria.
- Aunar esfuerzos públicos y privados para contribuir a la cobertura de las contingencias y la promoción del bienestar social.
- Alcanzar dignos niveles de bienestar social para los afiliados y sus familias. (Ley 539 Ley de Seguridad Social, 2005).

El Seguro Social es el instrumento del sistema de seguridad social establecido como servicio público de carácter nacional en los términos que establece esta Ley

4.1.3.2 Financieras

En Nicaragua existen varias instituciones financieras en Nicaragua las cuales brindan financiamiento los cuales están regulados por la Superintendencia de Bancos y Otras instituciones financieras, la cual ha logrado reformas de ley que aumenta la confianza de los depositantes lo cual ha fortalecido al grupo financiero en general.

- Banco corporativo, s.a.
- Banco de américa central, s.a.
- Banco de finanzas, s.a.
- Banco de fomento a la producción
- Banco de la producción, s.a.
- Banco Ficohsa Nicaragua, s.a.
- Banco Lafise Bancentro, s.a.
- Banco Procredit s.a.

4.1.3.3 Fitosanitarias

Según el Acuerdo Ministerial No. 12-2000 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias en su Artículo 1 menciona:

Es obligación de la empresa tomar todas las medidas necesarias para la debida prevención y el combate de las plagas y enfermedades, a fin de evitar su diseminación en el territorio nacional y que afecten la importación y subproductos de origen animal y vegetal.

Además de cumplir con las normas del Codex Alimentarias es el Órgano responsable de establecer las coordinaciones de los trabajos sobre normas en materia de Calidad e Inocuidad de los Alimentos, emprendido por las organizaciones internacionales, gubernamentales y no gubernamentales; del control y la Verificación de alimentos, así como también el de controlar y verificar los alimentos y potenciar al máximo las oportunidades de desarrollo industrial y expansión del comercio internacional

Según la Norma Técnica Especificaciones sanitarias y de calidad los siguientes requisitos Higiénicos-Sanitarios que deberán cumplir los locales de panificación:

- Del Personal: Deberán cumplir con lo establecido en la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense NTON 03 026 – 99 Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos. Requisitos Sanitarios para Manipuladores.
- Instalaciones físicas: Debe existir una separación entre el área de proceso y de venta.
- Poseer pisos en el área de producción y el sitio de distribución, de superficie lisa y de fácil limpieza. Tener agua potable y/o tratada y electricidad. Debe tener buena iluminación y ventilación según lo establecido en la ficha de inspección. Debe tener un programa de control de insectos y roedores. Las ventanas y puertas deberán estar provistas de dispositivos especiales (cedazos o malla milimétrica) para evitar la entrada de insectos, roedores, polvo etc. Deberá tener una bodega para almacenar materia prima e insumos tales como harina, sal, azúcar, levaduras, etc. Estos deberán poseer polines manejables para efectuar limpieza. Debe tener un personal responsable de la limpieza del local, así como también de los materiales que se usarán para llevarla a cabo. Los detergentes y otras

sustancias de limpieza deben rotularse para identificarse para su debido empleo y deben ser almacenados fuera del área de proceso.

- Instalaciones sanitarias: Deben tener baños provistos de papel higiénico, lavamanos, jabón, papelera con tapa y toallas desechables. Estos se mantendrán en buenas condiciones sanitarias, debiéndose lavar y desinfectar diariamente. Colocar rótulos en el que se indique al personal que debe lavarse las manos después de usar el servicio sanitario. Los servicios sanitarios deberán ubicarse separados de la zona de manipulación de alimentos. Deben existir separados para ambos sexos en dependencia del número de trabajadores existentes en el establecimiento. Se recomienda un servicio sanitario para cada siete personas.
- Equipos: Los equipos y recipientes utilizados deben estar limpios y de ser fácil limpieza. Deben ser lavados y desinfectados antes y después de la jornada de trabajo. Los equipos y utensilios utilizados deberán ser de acero inoxidable. Para la desinfección con sustancias químicas, se deben utilizar los desinfectantes químicos aprobados por la autoridad sanitaria, los cuales se detallan a continuación:
 - Cloro y productos a base de cloro de 12-13 % de pureza y de utilizarse 200 ppm
 - Compuesto de yodo.
 - Compuesto de amonio cuaternario.

Área de elaboración: Deberán de existir cuartos de fermentación. Las áreas deben estar limpias y libre de material extraño. La ropa y objetos personales deben guardarse fuera del área de elaboración y en un armario. Sólo podrán estar en esta área el personal ligado a la producción. No permitir la presencia de animales domésticos en el área de proceso y en su entorno.

4.1.3.4 Doing Business

Nicaragua, el país más grande de América Central, se ha destacado como un destino atractivo para la inversión, esto es dado por su favorable clima de negocios, su crecimiento económico sostenido, en los últimos años ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias lo cual permite al inversionista tener la confianza en que su negocio podrá contar con un ambiente lleno de oportunidades lo que abre puertas a establecer negociaciones.

Doing Business in Nicaragua, como uno de los países más cautivadores de Centroamérica para inversionistas que desean incrementar y optimizar sus operaciones. Nicaragua, el país más grande de América Central, se ha destacado como un destino atractivo para la inversión, esto es dado por su favorable clima de negocios, su crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias, además de los esfuerzos que el Gobierno de Nicaragua, el sector privado e instituciones afines han realizado para mejorar diferentes políticas macroeconómicas. En el 2016, Nicaragua se consolidó como el país más seguro de Centroamérica, con la tasa de homicidio más baja de la región.

Además de ser un país con grandes oportunidades de negocios, Nicaragua también ofrece muchas facilidades para los ejecutivos extranjeros, que gozan de un alto nivel de vida, lo que hace que se convierta en un destino perfecto para la inversión extranjera. Para el 2016, el PIB del país creció un 4.7 por ciento, alcanzando los US\$13,230.1 millones. Igualmente, las exportaciones totales sumaron US\$4,839.2 millones, y la inversión extranjera directa totalizó los US\$1,442.0 millones.

Excelente Desempeño Económico

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias. La

legislación y procedimientos administrativos pro negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años.

Producto Interno Bruto

En el 2016, Nicaragua alcanzó un producto interno bruto (PIB) de US\$13,230.1 millones, lo cual representó un crecimiento del 4.7 por ciento en relación al 2015. A su vez, el PIB per cápita ascendió a US\$2,090.8. Las actividades económicas que comprendieron el PIB de Nicaragua en el 2016 fueron:

Actividad Económica Economic Activity	Relación al PIB 2016 % of GDP 2016	Actividad Económica Economic Activity	Relación al PIB 2016 % of GDP 2016
Comercio, hoteles y restaurantes Trade, hotels and restaurants	14.61%	Administración pública y defensa General government services	5.78%
Industrias manufactureras Manufacturing	14.23%	Educación Education	3.82%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Agriculture, forestry and fishing	13.71%	Servicios de intermediación financiera Financial intermediation services	3.80%
Impuestos netos Net taxes	10.13%	Construcción Construction	2.90%
Otros servicios Other services	10.11%	Electricidad, agua y alcantarillado Electricity, gas and water supply	2.33%
Transporte y comunicaciones Transport and communication	8.32%	Salud Health	2.19%
Propiedad de vivienda Housing	6.60%	Explotación de minas y canteras Mining and quarrying	1.47%

Fuente: Banco Central de Nicaragua *Source: Central Bank of Nicaragua.*

Ilustración 7 Producto Interno Bruto según Actividad Económica

Fuente Banco Central de Nicaragua

Durante los últimos cinco años, el PIB se ha comportado de la siguiente manera:	GDP during the last five years has behaved as follows:				
	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (US\$ Millones) GDP (US\$ Million)	10,532	10,983	11,880	12,748	13,230
Crecimiento PIB GDP Real Growth	6.5%	4.9%	4.8%	4.9%	4.7%

Fuente: Banco Central de Nicaragua. *Source: Central Bank of Nicaragua.*

Ilustración 8 Crecimiento del PIB durante los Últimos 5 Años

Fuente Banco Central de Nicaragua

Información General País 2016

Nombre Oficial	República de Nicaragua
Extensión Total	130,373.4 km
Capital	Managua
Idioma	Español
Zona Horaria Estándar	UTC/GMT – 6 horas
Temperatura	Entre 20°C y 28°C
PIB	US\$13,230.1 millones
PIB per cápita	US\$2,090.8
Crecimiento Real PIB	4.7%
Ingresos de Inversión Extranjera Directa	US\$1,442.0 millones
Exportaciones	US\$4,839.2 millones
Población	6.3 millones
Tasa de Crecimiento Poblacional	1.22%
Población menor de 39 años	76.1%
Índice de Desarrollo Humano	0.645
Esperanza de Vida	74 años
Fuerza Laboral	3.2 millones
Desempleo*	3.8%
Moneda	Córdoba
Tasa de Cambio Promedio **	C\$30.05 = US\$1.00
Tasa de Inflación Acumulada	3.13%

Ilustración 9 Información General del País

Fuente Banco Central de Nicaragua

Este alto crecimiento ha sido impulsado por la estabilidad social y económica de los últimos 5 años y por un buen manejo gubernamental durante el periodo.

Exportaciones

En 2016, las exportaciones totales de Nicaragua alcanzaron la cifra total de US\$4,839.2 millones. Adicionalmente, la cifra de exportaciones ha mostrado una tasa de crecimiento compuesto anual de 8 por ciento durante el periodo 2007 – 2016.

Las exportaciones por parte de los dulces y postre en Nicaragua, no se encuentran registradas de manera oficial”, dice Roberto Brenes Icabalceta, gerente general del Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (CEI).

Él las llama “exportaciones de maleta” y es que “es un caso muy especial, parecido al de las artesanías, que no refleja el impacto real que tienen en las exportaciones de Nicaragua”.

Sin embargo, existen estadísticas, que dan una oportunidad de comercialización en el sector, ya que hay demanda, sobre todo por parte del mercado regional, lo que es una gran ventaja para los productores y exportadores nacionales. Sin embargo, aún queda mucho por hacer. Es indispensable seguir innovando y adaptándose a las exigencias de los mercados cada vez más industrializados, a fin de lograr combinar de la mejor manera

la tradición y el sabor con una producción más industrializada, y, por otra parte, en una mejor presentación de los dulces nicaragüenses. Esto sin duda incidiría en un aumento de la demanda tanto en el mercado nacional formal como en el regional e incluso puede abrirnos nuevas fronteras hacia otros mercados internacionales más exigentes.

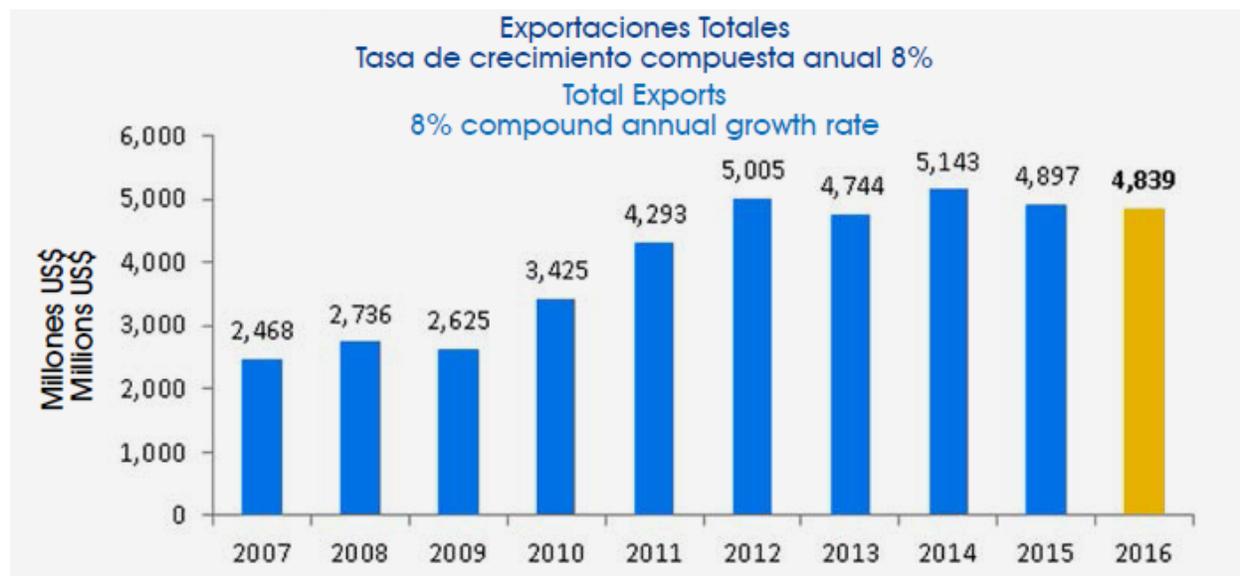


Ilustración 10 Tasa de Crecimiento Compuesta Anual
Fuente Banco Central de Nicaragua

Los 10 principales productos de exportación de Nicaragua para el 2016 fueron: textil y confección (31.6%); arneses automotrices (13.7%), carne de bovino (8.7%), café (8.3%), oro (7.4%), puros y tabaco (4.1%), lácteos (3.7%), azúcar (2.2%), maní (1.6%), y frijoles (1.3%).

Los cinco principales destinos de la inversión por sector económico fueron Industria (36%), Telecomunicaciones (18%), Comercio y Servicios (13%), Financiero (13%), y Energía (11%), los cuales comprendieron el 91 por ciento del total de los ingresos de inversión extranjera directa en el 2016.

Acceso Preferencial a Mercados Internacionales

Nicaragua otorga preferencias arancelarias en virtud de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que ha suscrito de forma bilateral, regional o como parte del Mercado Común Centroamericano, (MCCA), cuyo objetivo es estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías; promover condiciones de competencia leal; y aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión, entre otros beneficios.

El Gobierno de Nicaragua busca activamente aumentar el crecimiento económico apoyando y promoviendo la inversión extranjera. El gobierno destaca su gestión pragmática de la economía a través de un modelo de consenso y diálogo con representantes del sector privado y de los trabajadores.

Nicaragua es parte de distintos Tratado de Libre Comercio entre ellos el CAFTA-DR los cuales lo hace gozar de una fuerte relación comercial con los Estados Unidos.

Para atraer inversionistas, Nicaragua ofrece importantes incentivos fiscales en muchas industrias, Estos incluyen exenciones de derechos de importación, incentivos fiscales a la propiedad y alivio del impuesto sobre la renta. El país tiene un régimen de zona de libre de comercio bien establecido con importantes inversiones extranjeras.

Tratados	Países
Tratados de Libre Comercio Free Trade Agreements	EE.UU., México, Panamá, China Taiwán, República Dominicana, Chile y Unión Europea. U.S.A., Mexico, Panama, Taiwan, Dominican Republic, Chile, and European Union.
Mercado Común Centroamericano Central America Common Market	Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Panamá. Adicionalmente, libre movilidad de capital, servicios y recursos humanos entre los países CA-4. Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica and Panama. Additionally, free movements of capital, services and human resources between the CA-4 countries.
Sistema Generalizado de Preferencias Generalized System of Preference	Japón (SGP), Noruega (SGP), Canadá (SGP), Federación de Rusia (SGP) y Suiza (SGP). Japan (SGP), Norway (SGP), Canada (SGP), Russian Federation (SGP), and Switzerland (SGP).
Acuerdo de Alcance Parcial Partial Scope Agreement	Ecuador, Cuba, Venezuela, Colombia.
Acuerdos en Negociación	
Acuerdo de Libre Comercio en Proceso de Ratificación Free Trade Agreement in Ratification Process	República de Corea del Sur. South Korea
Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) Bolivarian Alliance for the Peoples of Ours America (ALBA)	Venezuela, Ecuador, Bolivia, Cuba, Antigua & Barbuda, Dominica & St. Vicente y Granadinas. Venezuela, Ecuador, Bolivia, Cuba, Antigua and Barbuda, Dominica, Saint Vincent and the Grenadines.
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Latin American Integration Association (LAIA)	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Cuba.
<i>Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)</i>	<i>Source: Ministry of Development, Industry and Trade (MIFIC)</i>

Ilustración 11 Acuerdos de Negociación entre Países
Fuente Ministerio de Fomento Industria y Comercio

Agroindustria

Históricamente Nicaragua llamada “El Granero de Centroamérica”, Nicaragua es reconocida por su clima ideal y suelos fértiles con óptimas condiciones para la producción de amplia variedad de productos agrícolas, así como el establecimiento de plantaciones forestales sostenibles, especialmente en la región de la Costa Caribe.

La agricultura siempre ha sido de gran importancia socioeconómica para el país y uno de sus mayores motores de crecimiento. Al cierre del año 2016, se estima que este rubro representó el 42.3 por ciento de las exportaciones totales de Nicaragua.

Procesamiento de Alimentos

Nicaragua produce una gran variedad de materia prima que podría ser procesada. Entre los productos con mayor potencial se encuentran: carne, frutas y vegetales, cacao, café, azúcar, maíz, mariscos, frijoles, plátanos, entre otros.

Actualmente también se están procesando galletas, snacks, café instantáneo, bebidas carbonatadas, cerveza y ron.

Otras oportunidades con gran potencial de desarrollo en Nicaragua son los productos a base de maíz, cereales, productos horneados, frituras, hortalizas, dulces, postres, jaleas y mermeladas, conservas, bebidas, frutas deshidratadas, salsas, encurtidos y condimentos.

4.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

4.1.4.1 TIC's Vinculadas a la Producción y la Comercialización

La implantación de las TIC en las diferentes actividades del proceso productivo de las empresas del sector facilitará la optimización del flujo de información entre todos los operadores que en él participan.

Cada eslabón del proceso productivo dispone de unas necesidades diferentes, y, por tanto, de unas características específicas en su implementación, pero el uso de las TIC facilitará en general la coordinación de los diferentes procesos, simplificándolos y facilitando la eliminación de aquellos redundantes o innecesarios, proporcionando al mismo tiempo una información en tiempo real y la posibilidad de disponer de datos históricos, de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas.

Unas de las ventajas implantación de las TIC en el proceso productivo es la disponibilidad de datos online y en tiempo real. Evaluación de rendimientos. Optimización de costes. Control de proveedores y clientes.

La aplicación de las TIC a los subsectores de panadería, repostería supone gestionar toda la información del proceso en su sentido más amplio, desde los parámetros de las operaciones de procesado hasta los flujos de producto en tiempo real. El uso de sensores y sistemas automatizados en las operaciones de procesado, control de almacenamiento de materias primas y productos elaborados, proporciona información imprescindible en la trazabilidad del producto al tiempo que permite la optimización de las actividades.

Gestión Comercial y Marketing

La aplicación de sistemas de comercio electrónico resulta de especial interés para pequeñas empresas de producto artesano de gran calidad, pues de otro modo tienen mayores dificultades para el acceso a los mercados distantes de su área de influencia.

La disponibilidad de página web con posibilidad de correo electrónico de contacto bien posicionada en los buscadores al uso y la presencia en las redes sociales, con un adecuado marketing online, son aspectos fundamentales para las empresas que deseen participar en un mercado amplio con unos costes admisibles.

Los pequeños obradores de panadería y pastelería que realizan distribución a puntos de venta, así como las pequeñas y medianas empresas que elaboran productos relacionados con la bollería y repostería, pueden beneficiarse enormemente con la implantación de herramientas TIC, pues les pueden facilitar un acceso a consumidores que, de otra forma, se quedaría en el ámbito de los productos de las grandes firmas.

Las técnicas que combinan la utilización de las redes sociales o Internet de forma coordinada con los canales más tradicionales se denominan Branding Social. La presencia cada vez mayor de tecnología en la vida de las personas y la posibilidad de comunicación a cualquier hora o desde cualquier localización hace que los usuarios compartan y comenten contenidos en la Red, produciendo así un cambio en el entorno de comunicación.

El Branding Social se basa en permitir y conseguir que sean los propios usuarios quienes construyan la marca a través de Internet, redes sociales, grupos de opinión, etc.

Las Ventajas del implemento de las TIC´S en lo comercial y marketing son:

- Reducción de tiempos, tanto de gestión como de distribución comercialización del producto.
- Optimización costes distribución. Acceso a nuevos segmentos y clientes. Mejora imagen empresa.
- Posibilidad de control del producto final en consumidor.

4.1.5 ANÁLISIS AMBIENTAL

Es importante para la empresa conocer las regulaciones existentes en el campo medioambiental, ya que debido al giro del negocio se generarán desechos que deberán ser manejados adecuadamente, así mismo el uso racional de los recursos específicamente del recurso agua con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos, se reflejará de los distintos ámbitos relacionados al manejo de los desechos y obtención de la materia prima, así como las tendencias ecológicas que se manejan o conocen en el país para poder guiarnos en el aspecto de las medidas (leyes), tendencias y tecnologías en Nicaragua para la regulación de los establecimientos. El crecimiento en el poder adquisitivo de los nicaragüenses y la mayor sofisticación del consumo son parte de las razones detrás del incremento en el número de cafeterías en el país, principalmente en Managua y sus alrededores

4.1.5.1 Producción Más Limpia

El (MIFIC) Ministerio de Fomento, Industria y Comercio han indicado la importancia de que todas empresas debe implementar la (producción más limpia), como estrategia preventiva para la protección del medio ambiente; a la vez que permite una reducción en los costos de producción en las empresas.

Basándonos en la ley NO. 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales y la que lo regula (MIFIC). Nos sujetaremos a los principios de las políticas de producción más limpias las cuales son las siguientes:

- Principios de competitividad
- Principios de concertación
- Principio de Continuidad
- Principio de Educación Ambiental
- Principio de Equidad de Género
- Principio de Enfoque Preventivo

- Principio de Gradualidad
- Principio de Integralidad
- Principio de Minimización
- Principio de Salud
- Principio de Simplicidad y Dinamismo
- Principio de uso Eficiente y Conservación de la Energía

Lo cual también nos concentraremos de suma importancia en las implementaciones de nuevas tecnologías, tales como los paneles solares y todo lo que sea reciclable entre otras, previniendo la reducción y los impactos y riesgo generados a los seres humanos y el medio ambiente. Pero siempre garantizando el crecimiento económico del país y el bienestar social.

4.1.5.2 Manejo de Residuos

Es importante para el negocio conocer las regulaciones existentes en el campo medioambiental, ya que debido al giro del negocio se generaran desechos o desperdicios de las frutas utilizadas en la elaboración de nuestro producto, los cuales deberán ser manejados adecuadamente, siendo estos ubicados en los cestos de basura, así mismo el uso racional de los recursos específicamente del recurso agua con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos.

De acuerdo a lo dispuesto en el reglamento de la ley general del medio ambiente y recursos naturales las empresas de servicios o producción de bienes tienen obligación lo descrito en el numeral a y b de artículo 20 lo cual se orienta a la evaluación del impacto ambiental y la disposición para el control de la contaminación provenientes descargas de aguas residuales domesticas e industriales y agropecuarias. Como también las exigencias que realiza la alcaldía municipal en función del adecuado desarrollo de infraestructura del local, cuyo fin de proteger el bienestar de los clientes y contribuir al ordenamiento del comercio.

4.1.5.3 Acceso a la Materia Prima

A nivel Nacional existen proveedores de materia para la industria panificadora debido a que Nicaragua es uno de los principales países productores de granos básicos tales como arroz, cebada, avena y trigo que corresponden a las principales materias primas a utilizar esto provee una ventaja para elaboración de los postres y repostería.

Hay que notar que dicha materia prima como el arroz, trigo y harina de maíz que se consigue con nuestros agricultores de las distintas zonas como Masaya, Rivas, Rio San Juan, Madriz y La Costa Caribe. Con respecto a las frutas no tradicionales tales como las manzanas, carozos, peras, uvas, fresas, y cítricos los podemos obtener en Dos Robles, Vegyfruit, Pricesmart y La Colonia. Como endulzante naturales contamos con la miel orgánica se puede encontrar León, Chinandega, Boaco, Matagalpa y Managua. Nos enfocaremos en la calidad y precios para la selección de los productos con el fin de brindar un postre de calidad con los estándares requeridos por nuestros clientes.

ANALISIS DEL SECTOR

Resumen de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza	Intensidad	
Poder de Negociación de los Proveedores	Baja	↓
Poder de Negociación de los Clientes	Baja	↓
Amenaza de Productos Sustitutos	Alta	↑
Amenaza de Nuevos Ingresos	Alta	↑
Rivalidad Existente entre Competidores	Baja	↓

Tabla 3 Fuerzas Competitivas según Michael Porter

Fuente Elaboración Propia

4.1.6 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de estos establecimientos como pastelerías, panaderías y reposterías no necesitan grandes inversiones para participar de este mercado de productos saludables, por otro lado, éstos podrían incorporar estos tipos de postres saludables a sus listas, aunque casi no cuentan con mucha publicidad y sus costes de producción son mayores.

4.1.6.1 Barreras de Entradas Arancelarias y No Arancelarias

Existen seis factores importantes que actúan como barrera de ingresos, los cuales son:

- Economía de escala: Nicaragua no cuenta con un establecimiento que se dedique especialmente a la elaboración de postres nicaragüenses, existen muchas cafeterías y panaderías que vende algunos de estos postres (distintos del pan), pero como productos adicionales al giro del negocio.
 - *Happy and Healthy* en un concepto de negocio dedicado a la elaboración exclusiva de postres nicaragüenses con especialidad en un diseño agradable y sobre todo saludable para nuestros clientes.
- Diferenciación del producto: Estableceremos *Happy and Healthy* como una marca de postres nicaragüenses diferenciándonos de los demás establecimientos que ofrecen el producto de forma adicional u opcional en los menús que poseen.
- Requisitos de capital: Se trabajará dedicada y detalladamente en la estética y presentación de nuestros productos y de las instalaciones de nuestro negocio, nos abriremos paso ante la gama de publicidad en el internet, redes sociales, televisión, emisoras radiales, periódicos, y carteles en distintos lugares de la capital.
- Por ser una empresa nueva en el mercado, brindaremos promociones, rifas, descuentos; solicitaremos el apoyo de los novedosos “influencers” de las redes sociales para que mediante sus páginas puedan rifar o colocar bonos y tarjetas de regalos para nuestros futuros clientes y así darnos a conocer. Además de que

estas personas (“influencers”) puedan visitarnos y consumir gratis en nuestro local y así aprovechar las publicaciones que compartan con la población por su fascinante experiencia.

- Costos cambiantes: La materia prima para la elaboración de postres se obtiene fácilmente en los mercados nicaragüenses, donde existe una variedad de precio. Estudiaremos a cada una de las personas, lugares o agencias que nos puedan abastecer, tomando en cuenta, el precio de adquisición, frescura, responsabilidad, preferencia
- Acceso a los canales de distribución: Una vez ubicado el negocio en nuestro establecimiento, trabajaremos en ofrecer delivery a nuestros clientes, para todas aquellas personas que deseen adquirir nuestro producto hasta la puerta de su casa.
- Barreras gubernamentales: La materia prima de nuestro producto es elaborada propiamente en nuestras tierras nicaragüenses por lo cual contamos con el beneficio de nuestros agricultores quienes nos pueden brindar productos altamente frescos y con la variedad de ofertantes podemos escoger el mejor precio que nos brinden.

4.1.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores se considera Bajo, puesto que en el mercado existe gran diversidad de empresas que se dedican a la venta de los productos y herramientas necesarios para el curso y puesta en marcha de las operaciones del negocio, entre los cuales figuran los mercados Oriental y Mayoreo y supermercados los cuales ofrecen productos para la fabricación de los distintos postres que queremos ofrecer.

Existen productos que no tienen sustitutos como la leche, y que abarcan un nivel de costo algo elevado, sin embargo, así mismo existen varios productores de leche, pero cuyo estándar de calidad hay que cuidar. El negocio busca integrarse con el propósito de

asegurar la calidad de los insumos y materia prima. A todo lo antes mencionado concluimos que el grado de concentración de los proveedores es bajo.

4.1.7.1 Diferenciación de Ofertas (Insumo)

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación porque *Happy and Healthy* tendrá proveedores nacionales, ya que en nuestro país se producen la materia prima necesaria para la elaboración de los postres y dulces. También aportara a la economía apoyando las pequeñas industrias enfocado a las variedades de los productos.

4.1.7.2 Cantidad de Proveedores

Existen una gama de industrias que puedan ofrecernos la materia prima que necesitamos para elaborar nuestros postres, pero hemos considerado realizar una selección exhaustiva para mantener la calidad de nuestro producto, estando dentro del listado de nuestros proveedores:

- PriceSmart
- Miel Amelie- 100% orgánica.
- Microgreens Nicaragua: Granja Urbana de microgreens orgánicos (Frutas y algunas verduras)
- Matchaholic Nicaragua.
- Santè. (Semillas 100% naturales)
- Quínoa Fit Food (Semillas y Productos Naturales)
- Ecovida Nicaragua (Productos de la flor de Jamaica)
- Productores de leches Directos.
- Agricultores Directos.
- IMISA (Maquinaria para la elaboración del producto)
- Mercado Local

4.1.7.3 Costo de Sustitución

Pese a existir un gran número de vendedores en el mercado, también existen productos los cuales a nivel costo representan una gran inversión puesto que estos varían de acuerdo a distintos periodos en el año, en los que suelen a tener la tendencia a elevarse lo que representa una menor cantidad en el mercado. Un ejemplo de ellos es la leche ya que abarcan un nivel de costo algo elevado y tiende a escasearse, sin embargo, así mismo existen varios productores de leche, pero cuyo estándar de calidad hay que cuidar ya que nuestro negocio busca integrarse con el propósito de asegurar la calidad de los insumos y materia prima en elaboración de nuestros postres

4.1.7.4 Grado de Concentración

A todo lo analizado anteriormente concluimos que el grado de concentración de los proveedores es considerado bajo puesto que en el mercado existe gran cantidad de lugares con una diversidad de negocios en la venta de productos y herramientas necesarias para el curso y puesta en marcha de las operaciones del negocio.

4.1.8 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Postrería *Happy and Healthy* ha reunido la mayor diversidad de postres de alta calidad, a un precio competitivo; privilegiando la ubicación, optimizando de los tiempos y oportunidad de compra, entregando una rápida atención y un producto elegantemente diseñado.

Muy pocas empresas ofrecen un conjunto de atractivos beneficios en un solo lugar; no solo ofrecemos postres de alta calidad, también ofrecemos, un espacio acogedor donde nuestros clientes puedan trabajar, estudiar o conversar amablemente.

Además de eso ofrecemos la línea de postres saludables incluyendo personas con diabetes o personas que cuidan de su salud; ofrecemos postres elaborados

exclusivamente para ellos, de esta manera no hay excusa para no degustar en familia de nuestras especialidades.

El poder de negociación de los clientes esperados por el negocio comprende un nivel Bajo, ya que en muchas ocasiones se percibe la necesidad de reducir el precio del producto con el fin de generar acuerdos que satisfaga los intereses comunes entre las partes (productor- consumidor).

Analizaremos distintos puntos para poder determinar el poder de negociación de los consumidores:

- Los Compradores no se encuentran agrupados.
- Volúmenes de Compra Pequeños.
- Gran Cantidad de Compradores.
- Los Compradores encuentran a su disposición variedad de opciones.

4.1.8.1 Cantidad de Compradores

En este aspecto la cantidad de compradores potenciales son las personas que consumen postres con regularidad y que deleitan pasar un rato agradable con amigos, familiares fuera de casa, en sentido del entorno la cantidad de compradores está dado por la segmentación del mercado al cual nos dirigimos pues si bien es cierto los postres es un producto bastante aceptada por la población Managua no obstante es importante mencionar que los compradores más habituales son las personas que actualmente laboran o bien están iniciando en el ámbito laboral.

4.1.8.2 Nivel de Información de Compradores

Nuestros consumidores especialmente, los pobladores del municipio de Managua demandan dulces nacionales con una excelente presentación y cuidado, lo cual nos permitirá posicionar nuestra empresa en el mercado nacional. En el comercio se

encuentran diversos tipos de postres, pero ninguno cuenta con el procesamiento y elaboración que hemos considerado en nuestro plan de negocio.

Por lo antes expuesto estamos seguros que se requiere de mayor promoción por la industrialización de nuestros postres que son exquisitos para el paladar de la mayoría. Por lo que consideremos que los consumidores el poder de negociación de los compradores es bajo, ya que deben pagar por el producto que demandan y no lo oferta ninguna otra empresa.

4.1.8.3 Comportamiento de Compra

La producción de postres en Nicaragua es históricamente conocida, y la hemos degustado tanto niños como adultos en diferentes generaciones. A la fecha esta es una producción artesanal, elaborándose mayormente los dulces tradicionales, los que tienen diferentes orígenes departamentales, distinguiéndose los de Granada y Masaya, muy conocidos por todos.

La elaboración es muy variada y tiene combinación de frutas o leche, utilizándose dulce de panela o azúcar morena o blanca, dependiendo de la receta. Existe una oportunidad de comercialización en el sector, ya que hay demanda, sobre todo por parte del mercado regional, lo que es una gran ventaja para los productores y exportadores nacionales. Sin embargo, aún queda mucho por hacer.

Es indispensable seguir innovando y adaptándose a las exigencias de los mercados cada vez más industrializados, a fin de lograr combinar de la mejor manera la tradición y el sabor con una producción más industrializada, lo que desembocaría en una mayor inocuidad y, por otra parte, en una mejor presentación de los dulces nicaragüenses.

Esto sin duda incidiría en un aumento de la demanda tanto en el mercado nacional formal como en el regional e incluso puede abrirnos nuevas fronteras hacia otros mercados internacionales más exigentes.

Los postres tradicionales son:

1. Ayote en miel.
2. Gofios (una especie de dulces a base de pinol muy populares en las purísimas).
3. Cusnaca de mango, jocote y nancite (juntas o por separado).
4. Dulces de frutas.
5. Dulces de leche.
6. Buñuelos.
7. Dulces hechos a base de maíz con dulce de piloncillo (panela, raspadura).
8. Atoles y atolillo (una especie de flan).
9. Tamales dulces.
10. Pastel de tres leches.
11. Panes de maíz dulces.
12. Piñonate.
13. Rosquetes.
14. Caramelos de nancite.
15. Almíbar de jocote, mango, papaya, grocea.
16. Espumilla.
17. Cajetas de coco, leche, coyotito, papaya.
18. Caramelos chimbos.
19. Toronja en miel seca y con miel.
20. Leche Burra.
21. Melcocha.
22. Bienmesabe.

4.1.9 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el análisis de amenaza de productos sustitutos se encuentra la compra de productos elaborados por grandes panificadoras localizadas en los supermercados de conveniencia tales como BIMBO y DON PAN, de igual forma se encuentran las Panaderías y Reposterías de renombre tales como Sampsom, Norma y Margarita.



*Ilustración 12 Logotipos de Algunos Productos Sustitutos
Fuente Google Imágenes*

Sin embargo, no se ha encontrado que dichos competidores ofrezcan productos de consumo para diabéticos o saludables, en este sub ramo del negocio tenemos como productos sustitutos las cajas de azúcar Splenda, Stuvia, miel de abeja y azúcar natural de las frutas únicamente, por tanto, representaríamos una diferenciación en el Mercado al ofrecer productos de consumo saludable elaborados por una repostería y Postrería; pero como postres presentan un alto grado de amenaza como productos sustitutos.

4.1.9.1 Análisis de Oferta

Una buena manera de reducir la amenaza de productos sustitutos está en la elaboración de productos con ventajas obvias sobre los demás, con productos variados e innovadores que estén bien documentados sobre cómo vivir con diabetes, así que también el uso de la publicidad efectiva marcará una empresa diferenciada en este rubro.

4.1.10 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores actuales se considera baja, ya que no existen muchos negocios dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestro segmento meta (Salud), tanto por negocios locales que se establecen en el municipio como también los aledaños al territorio departamental.

4.1.10.1 Cantidad de Competidores

Existe un alto grado de rivalidad competitiva en la elaboración de repostería y Panaderías regulares a nivel nacional o local, sin embargo, la rivalidad competitiva con respecto a productos de repostería saludables o “Healthy” es relativamente baja.

Debido a lo anterior consideramos que no existen competidores muy fuertes lo cual proporciona un grado de ventaja competitiva ante los competidores existentes, no obstante, la entrada de nuevos competidores con la misma idea de negocio podría representar un incremento en dicha rivalidad antes mencionada.

4.1.10.2 Diferenciación de Ofertas

Estas estrategias tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas: Una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio posventa. En la actualidad los consumidores exigen mayor calidad de productos alimenticios.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1 INFORME DE INVESTIGACIÓN

4.2.1.1 Antecedente y Definición del Problema

La diabetes es una enfermedad en la que los niveles de glucosa (azúcar) de la sangre están muy altos. La glucosa proviene de los alimentos que consume. La insulina es una hormona que ayuda a que la glucosa entre a las células para suministrarles energía. En la diabetes tipo 1, el cuerpo no produce insulina. En la diabetes tipo 2, la más común, el cuerpo no produce o no usa la insulina de manera adecuada. Sin suficiente insulina, la glucosa permanece en la sangre.

Con el tiempo, el exceso de glucosa en la sangre puede causar problemas serios. Puede dañar los ojos, los riñones y los nervios. La diabetes también puede causar enfermedades cardíacas, derrames cerebrales y la necesidad de amputar un miembro. Las mujeres embarazadas también pueden desarrollar diabetes, llamada diabetes gestacional.

El ejercicio, el control de peso y respetar el plan de comidas puede ayudar a controlar la diabetes. También debe controlar el nivel de glucosa en sangre y, si tiene receta médica, tomar medicamentos.

En Nicaragua de cada 10,000 muertes, el 3.2 son a causa de la diabetes. Durante el año 2016 se estima que fallecieron 2,049 personas por causa de dicha enfermedad, lo cual significa que la diabetes es la tercera causa de muerte en Nicaragua y la segunda enfermedad crónica según el Mapa de padecimientos del Ministerio de Salud, según los expertos la diabetes va en aumento sobre todo por la falta de educación de los pacientes debido a que el sistema de salud público los médicos no cuentan con el tiempo suficiente para brindarle al paciente una atención multidisciplinaria y tampoco le dan mayor explicación sobre el cambio en la dieta.

Las personas pueden llevar una vida normal y saludable mediante una dieta sana y balanceada, junto a otros factores, para poder tener bajo control su insulina. Pero, ¿por qué privarse de postres que endulzan la vida y dan alegría a cada día? no quiere decir que se deban abstener totalmente de los alimentos dulces. Hoy en día, se pueden elaborar postres con azúcar para diabéticos o con miel natural e inclusive postres frutales que se toman sabor con el mismo azúcar natural de la fruta.

Las personas por tener una condición especial, muchas veces no tienen un lugar público confiable donde ir a comer. ¿Por qué no abarcar un mercado que se encuentra en aumento? Es una opción que no solo favorece a las personas con este padecimiento, sino que también a todas aquellas personas que cuidan de su salud y figura, y ¿Por qué no? También sería una labor que llenaría de alegría a todos aquellos pequeños que ya padecen esta enfermedad.

Por lo tanto, esta investigación tiene como fin desarrollar un plan de negocio para la creación de una Pastería, que tenga presente que se debe contar con especialistas en alimentación sana, para darle confianza y seguridad al consumidor.

4.2.1.2 Justificación del Problema

Se ha realizado una investigación a la repostería y pastelería sin azúcar apta para diabéticos y personas que desean consumir dulce sin tener que utilizar azúcar, dicho método alternativo se está abriendo paso en el mercado internacional y en Nicaragua son pocos o nulos los establecimientos que ofrezcan una gama de postres distintos al pan, que sean especiales para diabéticos.

Debido a la falta de educación en los pacientes con diabetes sobre las alternativas alimenticias, estas se privan del consumo total de ciertos alimentos que tienen su opción apta para diabéticos, es esencial destacar que este antecedente brinda una ventaja sobre los demás productos sustitutos encontrados en Nicaragua ya que ninguna de ellas se enfoca en el desarrollo de postres con mención para diabéticos. La situación

económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de empresas como estas, las cuales aporten al desarrollo del país.

La realización de una Postrería nos permite ofrecer a los habitantes del Managua, turistas regulares y ocasionales que visitan nuestro privilegiado país, con una alternativa diferente de disfrutar un servicio donde encuentran variedad de postre sin importar la época del año en que se encuentre. Además, también poder brindarles a aquellas personas menos favorecidas con problemas de diabetes, el consumir alimentos nicaragüense tradicionales sin la necesidad de optar al consumo de azúcar. La poca oferta de esta especialidad en el mercado nicaragüense nos permite tener una ventaja competitiva con los demás negocios que incursionan en la venta de productos de consumo alimenticio.

4.2.1.3 Necesidades de la Información

Es importante definir la información que permitirá la elección acertada de decisiones para la puesta en marcha de la Postrería *Happy and Healthy*.

- Entorno: Análisis de crecimiento en el sector Industria y el sub sector de panificadoras, análisis socioeconómico, demográfico y tecnológico el cual brinda las ventajas y desventajas de la empresa.
- Marketing: Definir el mercado meta, y enfatizar la diferenciación del producto el cual puede incluir educación alimenticia para personas diabéticas y aquellas que desean mejorar su alimentación.
- Organización: Identificar la estructura administrativa el cual de óptimos resultados para crecimiento del negocio y definir los requerimientos de la empresa.
- Finanzas: realizar un plan financiero para evaluar los costos, ingresos y egresos de la empresa.

Las razones para realizar la investigación de mercado es identificar la aceptación de una empresa enfocada a la elaboración de postre para personas diabéticas, recopilando información del mercado para realizar un análisis de nuestros clientes potenciales con el propósito de garantizar el posicionamiento en el mercado de un producto innovador con la opción de llegar a un gran número de personas, ya que implica ofrecer productos de alta calidad y excelente presentación que tenga la oportunidad de competir con los actuales productos líderes en el mercado y tener las condiciones adecuadas para ofrecer un producto que sea aceptado por los consumidores y que se destaque en el sector.

4.2.1.4 Objetivos de la Investigación (General y Específicos)

Objetivo General

Analizar información veraz y pertinente que ayude a determinar la viabilidad comercial y financiera de una Postrería que está enfocada en satisfacer las necesidades de la población incluyendo las personas con diabetes.

Objetivos Específicos

- Identificar los precios del mercado de panificadoras y reposterías, y demás competencias.
- Evaluar los precios de los insumos requeridos para el proceso de elaboración de los productos implementados por la empresa, así como los recursos humanos para la creación de la misma.
- Evaluar la aceptación del público, identificando los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar y las exigencias de la calidad que demandan
- Identificar los medios de comunicación que los consumidores potenciales utilizan frecuentemente y de esta manera ofertar nuestros productos.
- Conocer el tipo producto sustituto que el consumidor utiliza y la competencia a la cual nos estaremos enfrentando
- Identificar los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

4.2.2 METODOLOGÍA

Al realizar esta investigación por método mixto se pretende identificar y definir las oportunidades los problemas dentro del mercado de postres, recopilando información precisa que refleje la situación real del consumo de postres nicaragüenses estableciéndonos en Plaza Centroamérica- Managua.

Esta investigación deberá cumplir con los objetivos establecidos; los cuales nos ayudarán a determinar la factibilidad del negocio y la buena toma de decisiones. Medio con el cual podremos darle un mejor enfoque a la puesta en marcha de la empresa

4.2.2.1 Tipo de investigación

Se realizará una investigación concluyente-descriptiva ya que predeciremos lo datos, relacionaremos los consumos para determinar las características de nuestros posibles consumidores, así como los productos más demandados, la cantidad de postres, el rango de precio y con qué frecuencia están dispuestos a comprar, entre otros datos como el ambiente, diseño y seguridad del establecimiento.

Será una investigación transversal simple ya que aplicaremos la encuesta a una sola muestra y un solo momento de la población.

4.2.2.2 Fuentes de Datos

Fuente Primaria

En esta investigación se utilizará fuente de datos primarios, mediante una encuesta se obtendrán datos originales que hasta el momento se desconocen, ya que no existen estadísticas de cuanto es el porcentaje de postres que la población nicaragüense consume, y sus variables; las temporadas altas y bajas, las edades entre las cuales más consumen y entre otras.

Fuente Secundaria

En esta investigación también se utilizará fuente de datos secundarios, obtenidos por el Ministerio de Salud de las estadísticas de personas con padecimientos de diabetes.

De acuerdo a registros de Estadística Vitales del Ministerio de Salud en el 2015, cada año mueren en promedio de 1,142 por Diabetes mellitus.

En lo que respecta a morbilidad proporcional según grandes causas, en 2012, en las diez primeras causas encontramos la Hipertensión esencial (primaria, arterial, benigna, maligna) con 29%, Diabetes Mellitus Tipo II (8%) y Diabetes Mellitus No especificada (5%)

Según registros de motivos de consultas en primer nivel de atención, el promedio anual por Hipertensión esencial (primaria, arterial, benigna, maligna) es 1, 229,555 atenciones, por Diabetes tipo II son 369,957 atenciones.

En lo que respecta al total de egresos hospitalarios para 2012, 3% fue por enfermedades del sistema circulatorio, 6% por Diabetes y 5% por enfermedades isquémicas del corazón.

4.2.2.3 Población y Muestra

Universo: Managua

Población: Finita. Todas las personas que asisten a Galerías Sto. Domingo.

Clase: Media

Localización: Plaza Centroamérica

Calculo de la muestra:

- Formula General:

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

Si la ubicación de la empresa es en la Plaza Centroamérica ubicada en el distrito V de Managua este tenía para el año 2011 una población de 213 845 habitantes

N: Población en miles

e: Error de muestra, el mínimo es el 5%

P: Probabilidad de Existencia 0.5

Q: (1-P)= 0.5%

El muestreo es no probabilístico por cuota. Se realizarán 80 encuestas.

4.2.2.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Se realizó mediante una encuesta que consta de dos partes:

Parte I: caracterización del perfil del entrevistado

Parte II: catorce preguntas de selección múltiple

4.2.2.5 Trabajo de Campo

Se elaboró una encuesta con preguntas de selección múltiple, las cuales fueron repartidas a 4 integrantes universitarios; se aplicaron 80 encuestas a personas que llegaban al centro Comercial ubicado en carretera a Masaya, cuyo nombre es Galerías Santo Domingo. Las encuestas fueron elaboradas con preguntas claves para la puesta en marcha de la postreña *Happy and Healthy*.

A continuación, mostramos cada pregunta con su porcentaje de aceptación y el análisis de los resultados obtenida de cada variable o pregunta.

4.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Frecuenta habitualmente este Centro Comercial?

Centro Comercial Galerías Santo Domingo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	41.00	51.30
	No	8.00	10.00
	Ocasionalmente	31.00	38.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 4 Frecuencia de la población al Centro Comercial
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Como se expresa anteriormente, en este segmento se trató de identificar con qué frecuencia nuestra población encuestada asiste a este centro comercial.

A consideración de los resultados el porcentaje de visita y concurrencia a Galerías Sto. Domingo es óptima y muy alta para establecer nuestro negocio en la plaza vecina (Plaza Centroamérica). El 51.30 % de la población asiste a este centro comercial a Galerías Sto. Domingo

2. ¿Cuántas veces por semana?

Centro Comercial Galerías Santo Domingo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	11.00	13.80
	1 a 3 veces	21.00	26.30
	Solo fines de seman	43.00	53.80
	Nunca	5.00	6.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 5 Frecuencia semanal de la población al Centro Comercial
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Existe una alta frecuencia semanal a este centro comercial, el 93.70% de los encuestados asiste al menos una vez a la semana y entre ellos posiblemente de dos a tres veces por semana.

3. ¿Visita Cafeterías?

Visita Cafeterías			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	35.00	43.80
	No	15.00	18.80
	Ocasionalmente	30.00	37.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 6 Frecuencia de la visita a cafeterías

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Según los análisis realizados ante esta variable, podemos darnos cuenta que el 81.30% de los encuestados visitan las cafeterías, a lo cual podemos concluir que el producto ofrecido en ellas es de buena aceptación ante el mercado.

4. ¿Consume productos de pastelería o Postrería?

Consumo de Postres			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	35.00	43.80
	No	15.00	18.80
	Ocasionalmente	30.00	37.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 7 Aceptación del Consumo de postres

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

El análisis expuesto ante los resultados de esta variable nos indica que el 88.8% de los encuestados si consumen u ocasionalmente consumen postres; esto nos demuestra que este producto es muy demandado por los consumidores.

5. ¿Con que frecuencia visita las cafeterías?

Veces por semana			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	4.00	5.00
	1 a 3 veces semanales	28.00	35.00
	Solo fines de semana	39.00	48.80
	Nunca	9.00	11.30
Total		80.00	100.00

Tabla 8 Frecuencia semanal a cafeterías

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Los indicadores de frecuencia que se obtuvieron como resultado de la encuesta determinan que el 40% de las personas respondieron que ellas visitan ya sea de 1 hasta 3 veces semanales las cafeterías del país, el 48.8% de las personas visitan cafeterías los fines de semanas pero no cada fin de semana. Con este resultado analizamos que la afluencia de visitas a nuestro negocio podría ser alta.

6. ¿Dónde compra usualmente sus postres?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercado	29.00	36.30
	Restaurante	5.00	6.30
	Establecimientos/Cafeterías	30.00	37.50
	Ambulantes/Caseros	11.00	13.80
	Otros	5.00	6.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 9 Lugar donde la población compra sus postres

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

El análisis que se demuestra ante él estudió de esta variable determina que los lugares donde más compra la población sus postres es en las cafeterías y en los supermercados. Esto nos indica que sería muy efectivo poder comercializar en los supermercados nuestros postres en sus diferentes presentaciones.

7. ¿Cuándo compra productos de repostería, compra para alguien más?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	56.00	70.00
	No	24.00	30.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 10 Análisis de los Resultados

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Según los resultados expuestos ante esta variable, el 70% de la población cada vez que compra postres o reposterías también lleva otras unidades para alguien más. Esto indica que por cada persona que asista a nuestra cafetería o compre nuestra marca llevará de dos a más postres, un factor determinante al momento de la elaboración que tomaremos muy en cuenta al momento de la cantidad de postres a elaborar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familiar	39.00	48.80
	Amigo	6.00	7.50
	Compañero de Trabajo	3.00	3.80
	Otro	30.00	37.50
	Sin Respuesta	1.00	1.30
	Total	79.00	98.80
	Sin Respuesta	1.00	1.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 11 Persona para quien compra postres

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

La mayoría de encuestados compra postres o repostería para alguien más, casi la mitad de ellos (48.8%) compra para familiares, de esto determinaríamos que podemos introducir una temática o publicidad familiar ante el empaque y venta de nuestros postres; además de también elaborar postres más grandes para compartir en familia.

8. ¿Prefiere una marca de postres o repostería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ambulante	1.00	1.30
	Bimbo	3.00	3.80
	Buen Pan	1.00	1.30
	Casa del Café	5.00	6.30
	Casa las Flores	3.00	3.80
	Casera	1.00	1.30
	Don Pan	1.00	1.30
	No	58.00	72.50
	Norma	4.00	5.00
	Postres Nacionales	1.00	1.30
	Sampson	2.00	2.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 12 Marca de Preferencia
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

La mayoría de personas (72.5%) no prefiere una marca en específico de postres, dándonos la libertad de poder dar a conocer nuestra marca, como establecimiento nuestra mayor competencia sería la casa del café.

9. ¿Qué característica toma en cuenta a la hora de comprar postres?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	32.00	40.00
	Importante	20.00	25.00
	Poco Importante	16.00	20.00
	Nada Importante	12.00	15.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 13 Precio
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Muy Importante 40%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	34.00	42.50
	Importante	20.00	25.00
	Poco importante	14.00	17.50
	Nada importante	12.00	15.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 14 Higiene

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Muy Importante 42.50%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	9.00	11.30
	Importante	11.00	13.80
	Poco importante	15.00	18.80
	Nada importante	45.00	56.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 15 Marca

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Nada Importante 56.30%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	34.00	42.50
	Importante	18.00	22.50
	Poco importante	11.00	13.80
	Nada importante	17.00	21.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 16 Calidad

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Muy Importante 42.50%

Según las respuestas obtenidas de las personas encuestadas ellos determinan como características más importantes al momento de comprar postres:

Importancia		Porcentaje
1	Higiene	42.50 % + 25.00%
2	Calidad	42.50% + 22.50%
3	Precio	40.00% y 25.00%
4	Marca	Nada importante

Tabla 17 Análisis de Resultados
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Estos indicadores determinaran la exclusiva atención que será la carta de presentación de nuestro producto, Higiene, Calidad, Precio.

10. De los postres nicaragüenses ¿Cuáles ha consumido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	67.00	83.80
	Menor consumo	13.00	16.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 18 Arroz de Leche
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	48.00	60.00
	Menor consumo	32.00	40.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 19 Buñuelos
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	36.00	45.00
	Menor consumo	44.00	55.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 20 Dulce de Leche
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	21.00	26.30
	Menor consumo	59.00	73.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 21 Ayote en Miel
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	40.00	50.00
	Menor consumo	40.00	50.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 22 AtoI
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	25.00	31.30
	Menor consumo	55.00	68.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 23 AtoIillo
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	9.00	11.30
	Menor consumo	71.00	88.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 24 Cusnaca
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor consumo	2.00	2.50
	Menor consumo	75.00	93.80
	Total	77.00	96.30
	Perdidos Sistema	3.00	3.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 25 Otros
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Los Postres Nicaragüense que la población consume más habitualmente son los siguientes:

	Importancia	Porcentaje
1	Arroz con Leche	83.80
2	Buñuelos	60.00
3	Atol	50.00
4	Dulce de Leche	45.00
5	Atolillo	31.30
6	Ayote en Miel	26.30
7	Cusnaca	11.30
8	Algún otro Postre	2.50

Tabla 26 Análisis de los resultados
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Con estos resultados podemos determinar los postres nicaragüenses que tienen mayor aceptación en la población, los cuales estarán incorporados en nuestra lista de postres que ofreceremos al mercado con la línea de productos saludables.

11. ¿Cuánto ha pagado por un postre?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	de 1 a 3 dólares	63.00	78.80
	de 4 a 6 dólares	16.00	20.00
	7 a 9 dólares	1.00	1.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 27 Precio Pagado por Postre
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

La población está dispuesta a pagar de 1 a 3 dólares por un postre, lo cual determinará y tendremos que ajustar nuestros costos y promediar un precio de venta justo que satisfaga la disponibilidad económica de nuestros clientes, manteniendo las características de exigencia que nuestros clientes.

12. ¿Es diabético o conoce a alguien con diabetes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	39.00	48.80
	NO	40.00	50.00
	5/respuesta	1.00	1.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 28 Conoce a Alguien con Diabetes
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Según los resultados que obtuvimos de nuestra encuesta y donde está variable es de mucho interés para nuestra empresa ya que estaremos ofreciendo una línea de postres saludables que podrán consumir personas con padecen esta enfermedad, el 48.8 % de los encuestados conocen a alguien que padece esta enfermedad; un porcentaje muy alto, el cual nos abre las puertas a un mercado que puede interesarle comer rico y saludable.

A que personas conocen que padece diabetes:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	s/respuesta (0)	1.00	1.30
	SI	28.00	35.00
	NO	51.00	63.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 29 Familiares Diabéticos
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	10.00	12.50
	NO	70.00	87.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 30 Amigos Diabéticos
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	5.00	6.30
	NO	75.00	93.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 31 Compañeros de trabajo diabéticos

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	4.00	5.00
	NO	76.00	95.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 32 Otros diabéticos

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Según los datos obtenidos, indican que las personas que nuestros encuestados conocen que padecen diabetes apuntan en un 35% a familiares y en un 12.5 % a amigos.

EL dato obtenido es de mucha importancia ya que nuestros encuestados contestaron que ellos compran para aligúe más y esas personas para las que compran son sus familiares, los mismos que muchos destacaron que padecen diabetes y que mejor que nuestro negocio les ofrezca una línea de postres especiales para ellos donde cada postre endulce su vida, lo haga feliz y sea saludable.

13. ¿Consume comida saludable?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	49.00	61.30
	NO	15.00	18.80
	Ignoro	16.00	20.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 33 Consumo de comida saludable

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

El 61.3 % de los 80 encuestado indicaron que, si comen comida saludable, lo que determina que un poco más de la mitad de la población está interesado en comer y cuidar

su salud, lo que nos daría una buena preferencia en el mercado y nos señala una buena demanda del producto de postres saludables.

14. ¿Crees que los postres engordan?

Según los datos obtenidos, el 42.5% de las personas creen que los postres engordan motivo por el cual se vean limitados a consumo de este, pero nuestro negocio les ofrecería disfrutar de estos ricos postres de manera saludable para personas que también cuidan su figura, así que esta línea sería llamativas para este segmento del mercado

15. ¿Te animarías a consumir postres?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin Azúcar	14.00	17.50
	Con sustitutos de azúcar	44.00	55.00
	No consumiría/engordan	22.00	27.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 34 Consumiría Postre Saludable

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Un 55% de la población nos demuestra que ellos estarían dispuestos a consumir un postre con algún sustituto de azúcar, pero no estarían dispuestos a consumirlos sin azúcar. Esto determinaría que nuestra línea de postres saludables de debe elaborar con endulzantes sustitutos al azúcar, que sean saludables y que no engorden.

16. ¿Le gusta la fruta?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	75.00	93.80
	No	4.00	5.00
	3.00	1.00	1.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 35 Aceptación de consumo de Frutas

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

La fruta es un endulzante muy saludable, la cual tiene un 93.8% de aceptación en la población la cual es apta para ofrecerla en nuestro negocio, y la población pueda consumir postres frutales los cuales a su vez serían saludables

17. ¿Es alérgico a alguno de los siguientes ingredientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Lactosa	12.00	15.00
	Gluten	7.00	8.80
	Huevo	5.00	6.30
	Semillas	6.00	7.50
	Ninguno (otros)	50.00	62.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 36 Alergias a algún ingrediente

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

El 62.50% de la población no es alérgica a ningún ingrediente que pueda contener el postre, pero si tenemos una parte de la población 15% que es alérgico a la lactosa, este dato nos demuestra que una parte de la población no podrá consumir postres con leche lactosada, pero podremos cubrir su demanda al incluir en nuestra línea de postres saludables postres con leches deslactosada.

18. ¿Le parece alto el precio de los productos de repostería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	33.00	41.30
	Bajo	46.00	57.50
	s/respuesta 11	1.00	1.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 37 Percepción de Precios
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Mediante los resultados que obtuvimos de esta encuesta podemos analizar, que el 57.3% de los encuestados piensan que el precio que ellos pagan por algún tipo de postre es relativamente bajo, pero el otro 41.3% piensa que es un precio alto. El % de personas que piensan que es un precio alto es de mucha consideración.

Motivo por el cual *Happy and Healthy* tendrá muy en cuenta este factor, y analizar la forma de encontrar un buen balance entre precio y calidad.

19. ¿Sería cliente habitual de este tipo de comercio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	65.00	81.30
	No	15.00	18.70
	Total	80.00	100.00

Tabla 38 Nivel de Fidelidad de Productos Saludables
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Analizando los resultados de esta variable podemos determinar que las características del producto que ofreceremos es de gran interés para el consumidor, un 81.30% de las personas están dispuestas hacer clientes de un negocio como el nuestro.

20. ¿Si va a disfrutar de un postre a algún local, que valor agregado prefiere encontrar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	25.00	31.30
	Súper Importante	12.00	15.00
	Muy importante	5.00	6.30
	Importante	7.00	8.80
	Muy poco importante	8.00	10.00
	Súper poco importante	10.00	12.50
	Demasiado poco importante	7.00	8.80
	Sin importancia	6.00	7.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 39 WiFi

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Demasiado Importante 31.30% + 15% Súper importante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	9.00	11.30
	Súper Importante	7.00	8.80
	Muy importante	17.00	21.30
	Importante	9.00	11.30
	Muy poco importante	8.00	10.00
	Súper poco importante	6.00	7.50
	Demasiado poco importante	12.00	15.00
	Sin importancia	12.00	15.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 40 Parqueo

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Muy Importante 21.30%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	25.00	31.30
	Súper Importante	13.00	16.30
	Muy importante	8.00	10.00
	Importante	15.00	18.80
	Muy poco importante	7.00	8.80
	Súper poco importante	4.00	5.00
	Sin importancia	8.00	10.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 41 Seguridad

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Demasiado Importante 31.30% + 16.30% Súper Importante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	28.00	35.00
	Súper Importante	17.00	21.30
	Muy importante	12.00	15.00
	Importante	5.00	6.30
	Muy poco importante	3.00	3.80
	Súper poco importante	7.00	8.80
	Sin importancia	8.00	10.00
	Total	80.00	100.00

Tabla 42 Atención al Cliente

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Demasiado Importante 35% + 21.30% Súper importante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	8.00	10.00
	Súper Importante	5.00	6.30
	Muy importante	6.00	7.50
	Importante	12.00	15.00
	Muy poco importante	3.00	3.80
	Súper poco importante	10.00	12.50
	Demasiado poco importante	21.00	26.30
	Sin importancia	15.00	18.80
Total		80.00	100.00

Tabla 43 Delivery

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Demasiado poco importante 26.30%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	11.00	13.80
	Súper Importante	4.00	5.00
	Muy importante	8.00	10.00
	Importante	7.00	8.80
	Muy poco importante	18.00	22.50
	Súper poco importante	11.00	13.80
	Demasiado poco importante	6.00	7.50
	Sin importancia	15.00	18.80
Total		80.00	100.00

Tabla 44 Musica de Ambiente

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Muy poco Importante 22.50%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demasiado Importante	17.00	21.30
	Súper Importante	6.00	7.50
	Muy importante	7.00	8.80
	Importante	8.00	10.00
	Muy poco importante	6.00	7.50
	Súper poco importante	12.00	15.00
	Demasiado poco importante	9.00	11.30
	Sin importancia	15.00	18.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 45 Trabajo o Sociabilizar
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Demasiado importante 21.30% +7.5% Súper importante

Al analizar esta variable, nos dimos a la tarea de estudiar detalladamente cada encuesta y pudimos notar que para algunas personas hay hasta más de un valor agregado que prefieren encontrar en algún local donde vayan a disfrutar de los encantos y sabores que ofrecen la amplia gama de Postres y se destacaron entre los más importantes los siguientes:

Importancia		Porcentaje
1	ATENCIÓN AL CLIENTE	Demasiado Importante 35% + 21.30% Super importante
2	SEGURIDAD	Demasiado Importante 31.30% + 16.30% Super Importante
3	WIFI	Demasiado Importante 31.30% + 15% Super importante
4	TRABAJO O SOCIBILIZAR	Demaciado importante 21.30% +7.5% Super importante
5	PARQUEO	Muy Importante 21.30%
6	MUSICA DE AMBIENTE	Muy poco Importante 22.50%
7	DELIVERY	Demasiado poco importante 26.30%

Tabla 46 Análisis de los Resultados según Preferencia
Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

La población prefiere encontrar en todo local donde consuma una buena atención al cliente y mucha seguridad, seguido de Wifi para conectarse ya sea a sus redes sociales o como herramienta para realizar alguna investigación o temas que sean asuntos de trabajo, un buen paqueo para estacionar su vehiculos, la musica y el delivery son valores agregados que consideran con poca importancia.

21. ¿Qué red social utiliza más?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Preferido	44.00	55.00
	Utilizo	26.00	32.50
	Poco utilizo	7.00	8.80
	Escasamente utilizo	1.00	1.30
	No utilizo	2.00	2.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 47 Facebook

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Preferido 55%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Preferido	8.00	10.00
	Utilizo	13.00	16.30
	Poco utilizo	29.00	36.30
	Casi no utilizo	10.00	12.50
	Escasamente utilizo	5.00	6.30
	No utilizo	15.00	18.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 48 Instagram

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Poco utilizo 36.30%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Preferido	4.00	5.00
	Utilizo	3.00	3.80
	Poco utilizo	7.00	8.80
	Casi no utilizo	24.00	30.00
	Escasamente utilizo	17.00	21.30
	No utilizo	25.00	31.30
	Total	80.00	100.00

Tabla 49 Twitter

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Casi no utilizo 30 %

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Preferido	4.00	5.00
	Utilizo	1.00	1.30
	Poco utilizo	4.00	5.00
	Casi no utilizo	17.00	21.30
	Escasamente utilizo	23.00	28.80
	No utilizo	31.00	38.80
	Total	80.00	100.00

Tabla 50 Snapchat

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: No utilizo 38.80%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Preferido	50.00	62.50
	Utilizo	17.00	21.30
	Poco utilizo	6.00	7.50
	Casi no utilizo	1.00	1.30
	No utilizo	6.00	7.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 51 WhatsApp

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: Preferido 62.50%

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Utilizo	1.00	1.30
	Poco utilizo	5.00	6.30
	Casi no utilizo	5.00	6.30
	Escasamente utilizo	7.00	8.80
	No utilizo	62.00	77.50
	Total	80.00	100.00

Tabla 52 Pinterest

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Resultado: No utilizo 77.5%

Analizamos esta variable desde la propaganda y publicidad que utilizaremos para acercarnos más a nuestros consumidores y posibles clientes, dándonos a conocer por medio de las redes sociales más visitadas por ellos; según nuestra encuesta, las redes sociales con más impacto son las siguientes:

Importancia		Porcentaje
1	WHATSAPP	Preferido 62.50%
2	FACEBOOK	Preferido 55%
3	INSTAGRAM	Poco utilizo 36.30%
4	TWITTER	Casi no utilizo 30 %
5	SNAPCHAT	No útilizo 38.80%
6	PINTEREST	No utilizo 77.5%

Tabla 53 Análisis de los Resultados de Redes Sociales

Fuente Encuesta *Happy and Healthy*

Nuestra mayor propaganda y publicidad será dirigida a las redes sociales más impactantes como lo son WhatsApp, Facebook e Instagram. Las promociones, dinámicas, descuentos, información nutricional y cualquier otra interacción con nuestros clientes serán por estos medios.

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO

4.3.1 DEJAR CLARAS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECERSE

Happy and Healthy nace ante la necesidad de contar con un establecimiento que proporcione no solamente postres saludables sino postres que sean encantadores al paladar y a la vez llamativos a la vista.

La mayoría compartimos la idea que saludable significa hacer ejercicios, comer verduras, beber agua y cosas similares, sin embargo, la idea de saludable puede ser bastante subjetiva. Como Postretría trataremos de evitar los alimentos sobre procesados como la

harina para todo uso y el azúcar blanco, en su lugar usaremos alimentos no procesados ricos en nutrientes siempre que sea posible, por supuesto, esto requiere un poco de comprensión porque, si bien la mayoría (o al menos las alternativas más saludables) consideran que los ingredientes como la harina de avellana, azúcar de coco, jarabe de arce, canela molida, etc. son "saludables", aunque técnicamente se procesan. Cualquier cosa que haya sido alterada desde el estado en el que ocurre en la naturaleza, como tomar uvas frescas y deshidratarlas en pasas, o moler almendras en harina, se considera que ha procesado. Por tanto, procuraremos ser flexibles dentro del tema de alimentos procesados.

Así que por saludables nos referimos no a postres dietéticos, sino bajos en grasas o bajos en calorías, pero con una buena fuente de grasas saludables y demás.

Por tanto, por saludable nos referimos a:

- Alimentos basados en fuentes decentes de grasas, fibras, proteínas y vitaminas lo contrario a junk food (comida chatarra)
- Sin Gluten
- Endulzado naturalmente
- Sin colorantes artificiales
- Vegetariano – Vegano
- Ingredientes orgánicos

4.3.2 INDICAR SI ES UN PRODUCTO NUEVO

Happy and Healthy corresponde a un concepto innovador, ya que muchas de las recetas son tradicionales y fáciles de elaborar, sin embargo, estas serán saludables, orgánicas y veganas.

4.3.3 TOMAR EN CUENTA LOS NIVELES DEL PRODUCTO

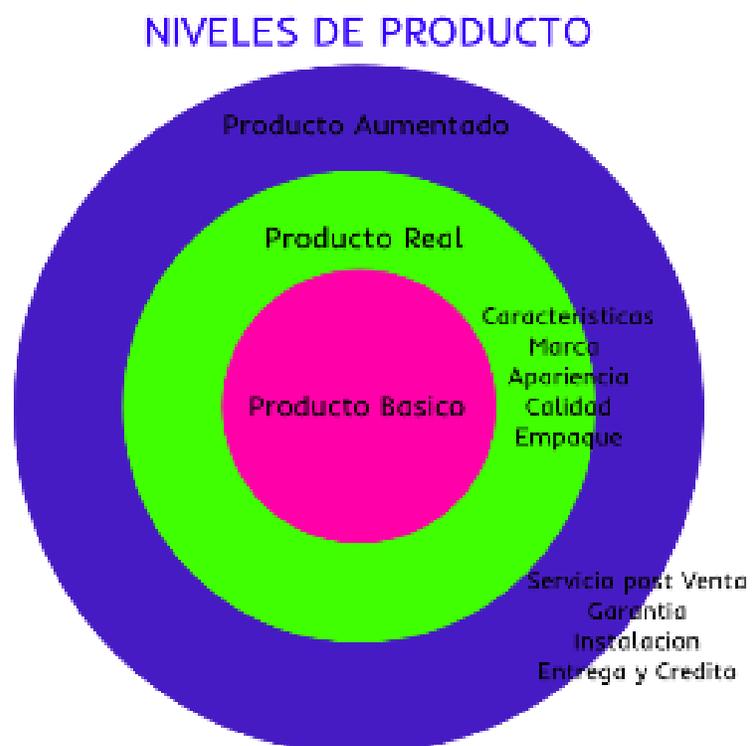


Ilustración 13 Niveles de Producto

Fuente Elaboración Propia

Happy and Healthy se ubica en el segundo nivel “Producto Real” ya que satisficará las necesidades básicas de alimentación, sin embargo, los atributos de Calidad, Empaque, Apariencia, Higiene la colocan en este nivel.

4.3.4 INCLUIR ASPECTOS RELACIONADOS A LA MARCA, SLOGAN, PRESENTACIONES, VARIEDADES, ETC.

Marca

Este corresponde al siguiente Logotipo con su respectivo slogan



Ilustración 14 Logotipo *Happy and Healthy*

Fuente Elaboración Propia

Con las siguientes variaciones:



Ilustración 15 Logotipo *Happy and Healthy* sin Isotipo

Fuente Elaboración Propia



Ilustración 16 Logotipo con tipografía a la derecha
Fuente Elaboración Propia

El logotipo representa ingredientes orgánicos y saludables para la elaboración de postres, el nombre está tomado de las palabras anglosajonas *Happy and Healthy* que traducido al español significa Feliz y Saludable.

Happy and Healthy está dirigido para un público de clase media, motivo por el cual se considera el nombre algo fácil de recordar y rítmico al pronunciar.

El eslogan *Desserts with Benefits* que al español se traduce Postres con Beneficios representa en tres palabras nuestro compromiso y dedicación para elaborar postres saludables.

Los colores del logotipo representan lo siguiente:

- **Rojo:** es el color de los restaurantes por excelencia. El rojo nos transmite estimulación y excitación. Este color mejora el apetito y nos provoca un aumento de energía.
- **Naranja:** un color energizante, optimista y audaz que nos provoca alegría.
- **Amarillo:** juventud, optimismo, felicidad, alegría y entusiasmo, son las emociones que nos transmite este color tan vivo.

- **Verde:** el color verde está relacionado directamente con productos sanos y, también, vegetarianos. Nos transmite relajación, equilibrio, armonía, naturaleza.
- **Marrón:** este tipo de color es muy buena opción para productos también relacionados con la naturaleza, productos integrales, café, chocolate. Nos transmite serenidad, sinceridad, comodidad y seguridad.

Presentación del Producto:



Ingredientes

1 cup (240 ml) canned unsweetened, full-fat coconut milk, stirred before measuring
1/4 cup (60 ml) honey
2 large eggs
2 tablespoons fresh lemon juice
2 teaspoons fresh lemon zest
1/2 teaspoon vanilla bean paste
1/2 teaspoon pure vanilla extract
1 pinch sea salt
1 1/2 teaspoons powdered gelatin, dissolved in 3 tablespoons boiling water

Nutrition Information

Yields: 4 servings

Serving size: 1/4 of recipe

Calories: 203

Fat: 11

Saturated fat: 9

Trans fat: 0

Carbohydrates: 22

Sugar: 19

Sodium: 81

Fiber: 1

Protein: 5

Cholesterol: 88

Ilustración 17 Atolillo de Limón y Vainilla

Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

- 2 tablespoons cold water
- 1 1/2 teaspoons powdered gelatin
- 1/2 cup (120 ml) boiling water
- 2 medium-large ripe mangos, peeled, pitted, and chopped
- 1/2 teaspoon pure vanilla extract
- 1/8 teaspoon fine sea salt

Nutrition Information

Yields: About 2 1/2 cups
Serving size: 2 tablespoons
Calories: 11

Fat: 0

Saturated fat: 0

Trans fat: 0

Carbohydrates: 3

Sugar: 2

Sodium: 29

Fiber: 0

Protein: 0

Cholesterol: 0

Ilustración 18 Atoillo de Mango
Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

1 taza (120 g) de cerezas ácidas secas
1/2 taza (ligeramente empacada) de las
fechas de Medjool sin hueso (alrededor
de 6 fechas de Medjool / 120 g)
1 taza (120 g) de nueces crudas sin sal
1/2 cucharadita de extracto puro de
vainilla
Mahlab de tierra de 1 pellizco (opcional,
pero recomendado)
1 pequeña sal marina pizca
3 cucharadas de coco sin endulzar rallado

Nutrition Information

Yields: 16 bites, 8 servings

Serving size: 2 pieces

Calories: 211

Fat: 11

Saturated fat: 2

Trans fat: 0

Carbohydrates: 28

Sugar: 22

Sodium: 24

Fiber: 3

Protein: 3

Cholesterol: 0

Ilustración 19 Barritas Energéticas de Vainilla y Cereza

Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

Corteza superior / inferior:

- 1 1/2 tazas (6 oz / 170 g) de harina de almendras
- 2 cucharadas de miel
- 1 1/2 cucharadas de mantequilla clarificada (ghee), derretida
- 1 cucharada de aceite de coco, derretido
- 1/4 cucharadita de sal marina
- 1 cucharadita de extracto puro de vainilla
- 1/4 taza de nueces enteras y crudas (solo arriba)

Relleno de queso:

- 4 oz (115 g) de queso crema, suavizado ligeramente
- 1 clara de huevo grande
- 1/4 cucharadita de extracto puro de vainilla
- 1/4 cucharadita de extracto puro de almendra

otros:

- 1 taza de relleno de pastel de cereza (hecho en casa o comprado en la tienda)

Nutrition Information

Yields: 1 (8 1/2 by 4 1/2-inch) loaf pan; 8 servings

Serving size: 1/8 of recipe

Calories: 273

Fat: 18

Saturated fat: 6

Trans fat: 0

Carbohydrates: 21

Sugar: 15

Sodium: 373

Fiber: 3

Protein: 6

Cholesterol: 15

Ilustración 20 Cheesecake de Cerezas en Barras

Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

2 (5.3 oz) envases sin grasa yogur griego simple

1 navel navel, pelado y picado

5 cucharadas de arilos de granada

4 cucharadas de cardamomo, almendra y higo Granola

Nutrition Information

Yields: 2 servings

Serving size: 1 parfait

Calories: 225

Fat: 5

Saturated fat: 1

Trans fat: 0

Carbohydrates: 27

Sugar: 10

Sodium: 101

Fiber: 4

Protein: 18

Cholesterol: 10

Ilustración 21 Parfaits de Yogur de Naranja y Granada

Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

Pudín de Chia:

- 1/2 taza (120 ml) de crema espesa
- 1 1/2 tazas (355 ml) de agua
- 6 cucharadas de semillas de chia
- 1 cucharadita de extracto puro de vainilla
- 2 paquetes de stevia
- 1 pizca de sal marina

Salsa de arándanos:

- 2 tazas (1 pinta) de arándanos frescos
- 1 paquete de stevia
- 1/2 cucharadita de extracto puro de vainilla
- 1/2 cucharadita de pectina RealFruit
- 1 pizca de sal marina

otros:

- 2 cucharadas de nueces picadas para decorar (opcional)

Nutrition Information

Yields: 5 servings
Serving size: 1/5 of recipe
Calories: 204
Fat: 17
Saturated fat: 6
Trans fat: 0
Carbohydrates: 14
Sugar: 5
Sodium: 74
Fiber: 8
Protein: 4
Cholesterol: 32

Ilustración 22 Pudín de Vainilla-Chía con Salsa de Arándanos

Fuente Elaboración Propia



Ingredientes

1/4 taza (60 ml) de leche de coco entera sin grasa enlatada

1/4 taza (60 ml) de leche de almendra sin endulzar

1 1/2 cucharadas de cacao en polvo sin azúcar

1 paquete de stevia

1 pequeña sal marina pizca

1/2 cucharadita de extracto puro de vainilla

1/4 cucharadita de polvo instantáneo de espresso

1 plátano maduro grande (preferiblemente con manchas marrones porque son extra dulces), cortado en 6 piezas y congelado

1 cucharada de salsa de caramelo de coco salada hecha

1 cucharada de maní tostado y ligeramente salado, picado grueso, para decorar

Nutrition Information

Yields: 1 serving

Serving size: 1

Calories: 342

Fat: 15

Saturated fat: 10

Trans fat: 0

Carbohydrates: 56

Sugar: 43

Sodium: 388

Fiber: 9

Protein: 6

Cholesterol: 0

Ilustración 23 Smoothie Paleo-Friendly Snickers

Fuente Elaboración Propia



Ilustración 24 Frappuccino de Coco
Fuente Elaboración Propia



Ilustración 25 Chai Latte de Canela con Almendras
Fuente Elaboración Propia



Ilustración 26 Agua de Pepino
Fuente Elaboración Propia



Ilustración 27 *Té Helado con Frutas*

Fuente Elaboración Propia

Presentaciones del Producto en Envases:



Ilustración 28 Empaque estilo 1
Fuente Google imágenes



Ilustración 29 Empaque Estilo 2
Fuente Google imágenes



Ilustración 30 Presentación de Producto 1
Fuente Google imágenes



Ilustración 31 Presentación de Producto 2
Fuente Google imágenes

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar cuál es la competencia directa, se tomó como base una investigación las cafeterías y panaderías de más prestigio y reconocimiento dentro del casco urbano de Managua.

Según los datos obtenidos, no todos los establecimientos cuentan con un menú completamente dedicado al postre y bebidas saludables, por tanto *Happy and Healthy* será un establecimiento donde innovador que ofrecerá dichos productos que ningún otro comercio ofrece.

Café las Flores Cobirsa

Es un proyecto familiar durante tres generaciones se ha dedicado de cultivar y llevar la taza de café hasta el consumidor final en los distintos establecimientos. Certificado por Rainforest Alliance por sus estándares de calidad.



Ilustración 32 Instalaciones Café las Flores

Fuente Café las Flores Facebook

Margarita - Pastelería, Crepería y Catering

Margarita es una empresa nicaragüense que ofrece productos artesanales sin conservantes, con la perfecta combinación de sabor y presentación.



Ilustración 33 Logotipo Panadería Margarita

Fuente Panadería Margarita Facebook

Crepe Lovers

Lo que empezó en un pequeño kiosco en el centro de San Salvador elaborando crepas dulces sólo para llevar; ahora es una compañía que maneja más de 10 establecimientos (quioscos y restaurantes) tiene más de 60 empleados y que vende más de 35.000 crepas al mes. Esa es la historia de Crepe Lovers, empresa salvadoreña que llevo el concepto de esta comida francesa a otro nivel.



Ilustración 34 CrepeLovers Logotipo
Fuente CrepeLovers Facebook

Pastelería Sampson

Fundada en 1973 como un negocio familiar, se ha caracterizado desde entonces por la calidad de los productos que ofrece, tanto en su local original, como en los supermercados y establecimientos de distribución de comida en el país. Sus productos son codiciados tanto por extranjeros como por nicas que viven fuera de su querida Nicaragua. A pesar de todas las vicisitudes vividas durante la década de los ochenta, Pastelería Sampson se mantuvo en pie, manteniendo siempre su calidad.



Ilustración 35 Imagen publicitaria Pastelería Sampson
Fuente Pastelería Sampson Facebook

Eskimo

Eskimo, S.A. una empresa nicaragüense dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos, tales como: helados, paletas, diversas categorías y tipos de leche, quesos, yogurt, jugos, gelatinas y bebidas. Desde el 6 de enero de 1942, hace 71 años, Don Mario Salvo Lazzari) y su esposa Josefina Horvilleur ambos (q.e.p.d.) iniciaron el proyecto de su vida, una pequeña industria de “Popcicles” donde elaboraban helados en cubitos que median pulgada y media hechos en cajillas especiales.



Ilustración 36 Imágenes publicitarias Eskimo SA

Fuente Página oficial Eskimo SA

Don Pan

En 1995, una época de Nicaragua en la que solo existía el pan de molde para consumo masivo, don Chester Noguera Cuadra decidió salir del molde; ofreciendo una gran variedad de pan fresco horneado cada día bajo la marca Don Pan. Al haber vivido grandes experiencias de panes en sus viajes al extranjero, don Chester se volvió un gran creyente de que la experiencia del pan solo se vive a plenitud cuando el pan es fresco y variado. Con gran nobleza, quiso compartir esa experiencia del pan con los nicaragüenses quienes aunque acostumbrados al pan de molde, recibieron la innovación con gran aceptación.



Ilustración 37 Imágenes publicitarias Don Pan
Fuente Don Pan Facebook

Subway

Es la cadena de comida rápida más grande del mundo con más de 33.900 locales en 95 países. En el año 2009 ha sido posicionada como la franquicia N°1 del año en la edición "Franchise 500" de la revista Entrepreneur. Ofrece subs y ensaladas, siempre frescos y más livianos, convertido en la opción líder para las personas que buscan comidas nutritivas y rápidas que pueda disfrutar toda la familia



Ilustración 38 Imágenes publicitarias Subway
Fuente Subway Facebook

Casa del Café

Inicia como un negocio familiar en 1993 y es considerado el primer café –restaurante de Nicaragua. Se posicionó como un lugar donde vendían café gourmet recién tostado,

bebidas a base de café y un menú reducido de pastelería, sándwiches, sopas y ensaladas.

Ante el éxito obtenido, Casa del Café continuó creciendo hasta convertirse en el líder del mercado nacional. Actualmente cuenta con más de 25 sucursales alrededor del país.



Ilustración 39 Instalaciones Casa del Café

Fuente Casa del Café Facebook

Raspado Loli

El primer negocio de raspados Loli estaba en la vieja Managua, la anterior al terremoto de 1972, frente al cine Cabrera. Allí Eloísa Sáenz logró elaborar la fórmula con la que enamoró a pequeños y grandes. Después del sismo que destruyó para siempre la capital, el negocio lo trasladó al sitio ubicado tres cuadras al Este del centro comercial El Zumen, donde hoy es una referencia por sí sola.

Ahora la cosa se pone complicada porque raspados Loli ha creado varias sucursales en la capital: en la 35 avenida (por Linda Vista), Bello Horizonte, Altamira, Plaza Inter, Plaza Las Américas, Carretera Sur, Carretera Vieja a León... Y hasta en Miami, Florida (Estados Unidos).



Ilustración 40 Imágenes Publicitarias Raspados Loli
Fuente Raspados Loli Facebook

Siembras & Cosechas

En 2013 Elizabeth Vivas fundó el negocio de batidos Siembras & Cosechas en Estelí, que hoy está en varios lugares de Nicaragua. Actualmente Siembras & Cosechas tiene 35 sucursales y está por abrir una en Chinandega, una en carretera a Masaya y otra en la carretera a León.



Ilustración 41 Imágenes Publicitarias Siembras y Cosechas
Fuente Siembras y Cosechas Facebook

4.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo General

Formular un plan de marketing para posicionamiento de *Happy and Healthy* en el mercado nacional de postres saludable.

Objetivo Especifico

- Producto: Establecer un reconocimiento para lograr obtener la fidelidad de nuestros clientes como una empresa que brinda un servicio y productos de calidad al mercado nacional.
- Precio: Lograr el posicionamiento con precio accesible en el mercado, que nos permitan competir y tener la aceptación de nuestros clientes.
- Plaza: Satisfacer las necesidades de las personas que consumen postres saludables con una excelente presentación, ambiente agradable y servicio de calidad.
- Promoción: Posicionar por medio de campaña publicitaria y promociones para lograr el reconocimiento del local.

4.6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

Perfil de nuestros posibles Clientes

Pobladores del distrito V de los ambos sexos, entre las edades de 20 a 30 años de edad (mayormente) que visitan plaza Centroamérica al menos una a tres veces por semana, que visitan cafeterías o supermercados, que consumen postres y que comparten la degustación con alguien quien muy probablemente sea un familiar. Nuestro cliente no tiene preferencia con alguna marca de postre, le interesan otras características que considera más importante teniendo en primer lugar la higiene del producto; segundo, la calidad del postre; tercero, que el precio del postre sea acorde a su bolsillo.

De los postres nicaragüenses tradicionales que prefieren y de los cuales podríamos tener mayor demanda al inicio de nuestras operaciones se encuentran el arroz con leche, los buñuelos, atol y dulce de leche.

Nuestros clientes están dispuestos a pagar de 1 a 3 dólares por cada postre; uno de cada dos clientes conoce a una persona diabética, en su mayoría son familiares; los mismos con quien desean compartir algún postre, quienes por su condición diabética se ven limitados a este consumo; problema que nuestro negocio podrá satisfacer con la línea de postres saludables que pueden ser postres con endulzantes naturales o sustitutos de azúcar los cuales tendrán los requerimientos aptos para el consumo en estas personas con diabetes.

La mayoría de nuestros clientes desean comer saludablemente, pero piensan que los postres tradicionales engordan; limitante que *Happy and Healthy* está dispuesto a resolver con postres elaborados con productos naturales, orgánicos y saludables teniendo en cuenta utilizar leche deslactosada para aquellos alérgicos o intolerantes a la lactosa.

Nos posicionaremos en el mercado atendiendo las características solicitadas por nuestros consumidores como lo son:

- La Buena y preferente a atención al cliente. Con él lema “Bienvenido a casa”
- La seguridad y comodidad (Tendremos cámaras y personal de vigilancia)
- Wifi para nuestros clientes. (La contraseña se le proporcionará en la factura)
- Acondionaremos nuestro local, para que nuestro cliente pueda sentirse cómodo y tranquilo para una plática amena o para poderse inspirar en alguna cita de trabajo.
- Les ofreceremos un buen parqueo para sus vehículos.

Nuestros Clientes prefieren la información de nuestro negocio y la interacción con los mismos por medios de WhatsApp, Facebook e Instagram.

4.7 DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

DEMANDA ACTUAL

Se valoró la demanda actual, tomando en cuenta la población del distrito V de Managua la cual equivale a una población aprox. De 213,845 personas de las cuales se obtuvo una muestra de 80 personas equivalente a quince días de aplicación de encuestas, para determinar las unidades físicas de la demanda actual se consideró primero las personas que con seguridad SI visitan el centro Comercial que es un 51.30% y de estas personas se determinó en segundo lugar las que visitan cafeterías al menos una vez a la semana cuyo promedio es de 40% (con respecto a la muestra) que multiplicadas por 52 semanas del año equivale a 2,281,811.69 personas.

Para medir el consumo en unidades monetarias se preguntó a los posibles clientes cuanto era el precio promedio que estaban dispuesto a pagar por cada postre o producto que consumen en cafeterías de lo cual indicaron que pagarían de \$1 a \$3 en el primer lugar con 78.80%.

Detallamos las proyecciones para la demanda actual tanto en unidades físicas como monetarias aplicando un 5% de aumento cada año a partir del año 2:

	Demanda Actual de Unidades Físicas				
	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Personas que visitan Cafeterías al menos una vez al Año	2,281,811.69	2,395,902.27	2,515,697.39	2,641,482.26	2,773,556.37

Tabla 54 Demanda Actual de unidades Físicas

Fuente Elaboración Propia

Demanda Actual de Unidades Monetarias					
	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Intervalo de Consumo Promedio de U\$2.00	4,563,623.38	4,791,804.55	5,031,394.78	5,282,964.52	5,548,112.74

Tabla 55 Demanda de Unidades Monetarias

Fuente elaboración Propia

Se destinaron \$2.00 como consumo promedio de cada cliente, ya que ellos están dispuestos a pagar de \$1 a \$3 dólares

4.7.1 DEMANDA POTENCIAL

Es conveniente hacerlo en términos de unidades de productos y unidades monetarias proyectar para 5 años. Asignarse una participación de mercado, con un método profesional e indicar cómo evolucionará esta participación en los próximos 5 años.

Se prorrateo el porcentaje resultante de la encuesta, ya que según la verificación de cada una de ellas se constató que la mayoría de encuestado asigno más de un postre como de mayor consumo. Para mayor precisión de los cálculos y la estimación de % real se presenta la siguiente tabla.

Postres	Porcentaje Obtenido	Prorrateo	Porcentaje Real
Arroz con leche	83.80%	0.27	27.01%
Buñuelos	60.00%	0.19	19.34%
AtoI	50.00%	0.16	16.12%
Dulce de leche	45.00%	0.15	14.51%
Atolillo	31.30%	0.10	10.09%
Ayote en miel	26.30%	0.08	8.48%
Cusnaca	11.30%	0.04	3.64%
Algún Otro postre (Saludable)	2.50%	0.01	0.81%
Sumatoria	310.20%		100.00%

Tabla 56 Demanda Potencial de Postres Tradicionales

Fuente elaboración propia

Postres	Poblacion	Porcentaje	Total
Arroz con leche	2,281,811.69	27.01%	616,317.34
Buñuelos	2,281,811.69	19.34%	441,302.38
Atol	2,281,811.69	16.12%	367,828.04
Dulce de leche	2,281,811.69	14.51%	331,090.88
Atolillo	2,281,811.69	10.09%	230,234.80
Ayote en miel	2,281,811.69	8.48%	193,497.63
Cusnaca	2,281,811.69	3.64%	83,057.95
Algún Otro postre (Saludable)	2,281,811.69	0.81%	18,482.67
Sumatoria			2,281,811.69

Tabla 57 Promedio Población que Consumirá Cada Postre Dólares

Fuente Elaboración Propia

Postres	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Arroz con leche	616,317.34	647,133.20	679,489.86	713,464.36	749,137.58
Buñuelos	441,302.38	463,367.50	486,535.87	510,862.67	536,405.80
Atol	367,828.04	386,219.45	405,530.42	425,806.94	447,097.29
Dulce de leche	331,090.88	347,645.42	365,027.69	383,279.08	402,443.03
Atolillo	230,234.80	241,746.54	253,833.87	266,525.56	279,851.84
Ayote en miel	193,497.63	203,172.51	213,331.14	223,997.70	235,197.58
Cusnaca	83,057.95	87,210.84	91,571.38	96,149.95	100,957.45
Algún Otro postre (Saludable)	18,482.67	19,406.81	20,377.15	21,396.01	22,465.81
Sumatoria	2,281,811.69	2,395,902.27	2,515,697.39	2,641,482.26	2,773,556.37

Tabla 58 Demanda Potencial de Unidades Físicas Postres Dólares

Fuente Elaboración Propia

Postres	Precios Proyectados a 5 años				
	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Arroz con leche	1.50	1.65	1.82	2.00	2.20
Buñuelos	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93
Atol	1.25	1.38	1.51	1.66	1.83
Dulce de leche	1.50	1.65	1.82	2.00	2.20
Atolillo	1.50	1.65	1.82	2.00	2.20
Ayote en miel	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93
Cusnaca	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93
Algún Otro postre (Saludable)	2.50	2.75	3.03	3.33	3.66

Tabla 59 Precios Proyectados a 5 años Dólares

Fuente Elaboración Propia

Postres	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Arroz con leche	924,476.00	1,067,770.00	1,233,274.00	1,424,432.00	1,645,218.00
Buñuelos	882,605.00	1,019,408.00	1,177,417.00	1,359,916.00	1,570,803.00
Atol	459,785.00	531,052.00	613,365.00	708,436.00	818,244.00
Dulce de leche	496,636.00	573,615.00	662,525.00	765,217.00	883,825.00
Atolillo	345,352.00	398,882.00	460,708.00	532,118.00	614,597.00
Ayote en miel	386,995.00	446,980.00	516,261.00	596,282.00	688,706.00
Cusnaca	166,116.00	191,864.00	221,603.00	255,951.00	295,624.00
Algún Otro postre (Saludable)	46,207.00	53,369.00	61,641.00	71,195.00	82,230.00
Sumatoria	3,708,172.00	4,282,940.00	4,946,794.00	5,713,547.00	6,599,247.00

Tabla 60 Demanda Potencial en unidades Monetarias Dólares

Fuente Elaboración Propia

Se determinó según los datos que obtuvimos de la encuesta que la mayor demanda estaría enfocada en postres tradicionales como el arroz con leche ya que es el postre con mayor aceptación por parte de la población con un resultado porcentual del 27.01% lo cual en unidades físicas sería de 616,317.34 durante el primer año, seguido a esto estarían los Buñuelos con un porcentaje de 19.34% equivalente a 441,302.38 unidades, en tercer lugar con mayor aceptación sería el Atol con un 16.12% que es igual a 367,828.04 unidades, en cuarto lugar se encuentra el dulce de leche con 14.51% equivalente a 331,090.88 unidades, en quinto lugar el Atolillo con un 10.09% equivalente a 230,234.80 unidades, en sexto lugar el ayote en miel con 8.84% que equivale a 193,497.63 , en séptimo lugar se encuentra la cusnaca con 3.64% que equivale a 83,057.95 unidades y por último estaría algún otro postre saludable con el 0.81 % que en unidades sería 18,482.67

Para la proyección se trabajó en base al 5% de crecimiento por año, dato obtenido a través de consenso grupal puesto que se tomó como referencia el porcentaje de crecimiento en el primer trimestre del año 2018 (enero-marzo).

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

4.7.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Se detalla la participación en el mercado de Postrería *Happy and Healthy*

Postres	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021	Año 4 - 2022	Año 5 - 2023
Arroz con leche	924,476.00	1,067,770.00	1,233,274.00	1,424,432.00	1,645,218.00
Buñuelos	882,605.00	1,019,408.00	1,177,417.00	1,359,916.00	1,570,803.00
Atol	459,785.00	531,052.00	613,365.00	708,436.00	818,244.00
Dulce de leche	496,636.00	573,615.00	662,525.00	765,217.00	883,825.00
Atolillo	345,352.00	398,882.00	460,708.00	532,118.00	614,597.00
Ayote en miel	386,995.00	446,980.00	516,261.00	596,282.00	688,706.00
Cusnaca	166,116.00	191,864.00	221,603.00	255,951.00	295,624.00
Algún Otro postre (Saludable)	46,207.00	53,369.00	61,641.00	71,195.00	82,230.00
Sumatoria	3,708,172.00	4,282,940.00	4,946,794.00	5,713,547.00	6,599,247.00
Competencia	33,373,549.60	3,504,222,708.00	36,794,338.43	38,634,055.35	40,565,758.12

Tabla 61 Demanda Potencial en Unidades Monetarias Dólares

Fuente Elaboración Propia

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

Para la realización del cálculo de la participación de mercado, se tomó en consideración los habitantes del distrito V luego se aplicó el porcentaje de la muestra de las personas que visitaban el centro Comercial más cercano, que es Galerías Santo Domingo que se encuentra a solo 1 ½ km de distancia y se aplicó porcentaje que resulto de la muestra de las personas que asisten a cafeterías, por tanto se determina que la participación de *Happy and Healthy* es del 10 % y permanecerá constante en los años 2, 3, 4 y 5.

4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.8.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Con el fin que nuestro negocio *Happy and Healthy*, sea percibido como un negocio favorable para el sector de plaza Centroamérica, optamos por adoptar una estrategia de calidad y precio, con un enfoque al estilo de vida, ya que ofreceremos productos nicaragüenses ya conocidos, con un énfasis en la salud de nuestro público con

problemas de diabetes, lo que pretendemos al adoptar esta estrategia es que, como empresa nueva esperamos obtener una buena aceptación que se traduzca en demanda y volumen de ventas, así como también la satisfacción que el consumidor obtenga un producto y precio de excelente para su economía.

Nuestro negocio, ofrecerá distintos servicios para la cercanía de nuestros clientes, entre ellos ofreceremos servicio delivery que si bien se sabe es muy utilizado en esta modalidad de comidas rápidas, ésta nos permitirá que nuestros consumidores obtenga los productos que ofrecemos para su disgusto, entre otras estrategias a implementar, será la entrega de brochure promocionales en los alrededores de plaza Centroamérica con el fin de captar clientes cercanos y allegados al lugar, así mismo promocionaremos nuestro negocio a través de las distintas plataformas digitales como lo son Facebook, la creación de sitio web del negocio para mayor conocimiento del productos y los precios que ofertaremos.

Acciones de Distribución, Promoción y Publicidad

La estrategia de promoción que usaremos para nuestros productos será de atracción ya que utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio y al ser una opción nueva en la localidad de Plaza Centroamérica, la publicidad será nuestra mejor herramienta para darnos a conocer y poder tener mayor alcance a nuestro cliente potencial y promocionar de manera rápida y efectiva nuestros productos. Entre las acciones publicitarias a poner en curso para el conocimiento de nuestro negocio serán las siguientes:

En Redes sociales

Se creará una cuenta en Facebook e Instagram con la finalidad de dar a conocer los productos, así como la ubicación de la tienda, se escogió esta red social ya que es una de las más conocidas y utilizadas, de igual manera nos permitirá mantener una constante comunicación con nuestros clientes y estar al tanto de las opiniones y sugerencias de

ellos. Esta herramienta podremos conversar con la gente, entender mejor al consumidor gracias a todos los datos e información que la plataforma digital provee sobre los mismos usuarios.



Ilustración 42 Redes Sociales
Fuente Google Imágenes

En Radio

Anunciaremos la apertura de nuestra Postrería en la radio a través de las diferentes emisoras, en especial de aquellas con mayor audiencia, el anuncio de la apertura y promociones que estaremos brindando saldrá a la escucha de los oyentes al menos 5 veces por hora, con el fin de llegar a todo el público sin importar la edad, y así llegar a más consumidores a nuestro local.



Ilustración 43 Radio
Fuente Google Imágenes

Suvenir

Se obsequiarán a los consumidores tasas, llaveros y demás artículos de colección con el logotipo de *Happy and Healthy*, esto hará del cliente un promotor de nuestro producto, el que además lograra que este regrese por los siguientes artículos de promoción que obtendrán según su lealtad de compra.



Ilustración 44 Suvenir
Fuente Google Imágenes

Volantes

El objetivo de utilizar este tipo de medio escrito es llegar masivamente a cada persona y que, a través de sus propios ojos, pueda darse cuenta de la existencia de una Postrería siendo este un nuevo concepto, que abarca los productos nicaragüenses y sobre todo brinda un bienestar a la salud del consumidor, brindándoles productos saludables para aquellos con problemas de diabetes entre otros.



Ilustración 45 Volanteo
Fuente Google Imágenes

Estrategias de Promoción

En la apertura e inauguración del local, por la compra de unos de nuestros productos podrá disfrutar de otro a mitad de precio, en cualquiera de las presentaciones que ofertaremos, esto al menos en la primera semana.

Se crearán combos especiales por temporadas con su respectiva vigencia (1 fin de semana); esto se realizará alternando un fin de semana para Familias, el siguiente para amigos, fechas especiales etc. Así mismo tendremos que al comprar dos unidades o más de postres se obsequiará al consumidor un llavero o tasa, esta promoción estará vigente durante el primer mes. También pondremos a disposición de nuestros posibles clientes certificados de regalos.

Acciones de distribución

La estrategia de distribución que llevaremos a cabo será la exclusiva ya que nuestros productos solo estarán disponibles en nuestra Postrería, sino que también de un servicio de delivery, el cual con el tiempo iremos afianzando a través de la recepción de pedidos a nuestro servicios telefónicos o bien a través de nuestras redes sociales, lo queremos proyectar una imagen de exclusividad establecer comunicación y una relación de confiabilidad hacia el cliente, siendo además la forma más rápida para aumentar el crecimiento de nuestro negocio.

Por lo tanto el canal de distribución será el directo que es Fabricante-Consumidor, ya que aparte de vender los productos, también seremos los encargados de elaborarlos para que así nuestros clientes puedan confiar en los que hacemos, para ello contaremos con un amplio y acogedor local donde brindaremos las condiciones de elaboración y un excelente servicio de atención.

Aparte de ofrecer un buen servicio, queremos que se creen bonitos recuerdos al momento de llegar a la tienda. No siendo este un espacio cualquiera, sino ambientado para que los consumidores tengan un buen posicionamiento del negocio, con las condiciones adecuadas para compartir excelentes momentos en familias, amigos, incluso a solas, siendo esto posible a través de la música, asientos acojinados, el parqueo, o bien calefacción que brindaremos en nuestra tienda.

4.8.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Emplearemos la estrategia de segmentación diferenciada con el fin de destacar cada uno de los atributos de nuestros productos diferenciándolo de los productos de la competencia de igual manera adecuar el producto a cada gusto y preferencia de nuestros consumidores con el fin que puedan disfrutar y degustar en familia, y amigos.

De igual manera esta estrategia nos da la oportunidad de conocer nuestro mercado de igual modo ampliar la gama de sabores y presentaciones de nuestros productos lo que permitirá responder de una mejor manera antes los deseos de nuestros consumidores.

Nuestro enfoque de negocio, estará dirigido a todas las personas que quieran pasar un momento agradable, en el cual puedan degustar de un buen postre con la comodidad de un excelente servicio, en unas instalaciones que poseen ambiente ameno y tranquilo.

5 PLAN DE ORGANIZACIÓN

5.1 FORMA DE LA EMPRESA

Happy and Healthy es una empresa creada por los socios Marsha Garth, Katherine Izaguirre, Miguel Ibarra y Ángela Galeano, este se encuentra fundado como Sociedad Anónima, donde cada uno de los socios estará aportando el 25% al capital para poner en marcha el plan de negocio.

Se eligió este tipo de sociedad ya que cuenta con ciertas ventajas sobre cuota fija, tales como:

1. Los socios no son responsables personales ni solidarios por deudas sociales o daños a terceros.
2. El Capital social está dividido e incorporado en acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o inclusive a terceros, sin autorización de los demás socios o directores.
3. La administración de la sociedad le corresponde a una junta directiva integrada únicamente por los accionistas de la sociedad.

5.1.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA

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

	Total Trabajadores	Activos Totales	Ventas Totales Anuales
Micro	1 a 5	hasta 200 Mil	hasta 1 Millon
Pequeña	6 a 30	hasta 1.5 Millones	hasta 9 Millones
Mediana	31 a 100	hasta 6.0 Millones	hasta 40 Millones

Tabla 62 Tamaño de PYME según Empleado

Fuente Ley 645 LEY Mi PYME

Happy and Healthy es considerada por su tamaño como una micro empresa ya que constara con 5 trabajadores.

5.1.2 TRAMITES, PERMISOS Y LICENCIAS DE OPERACIÓN

A continuación se detalla los trámites y requisitos a cumplir:

TRAMITE	INSTANCIA	REQUISITOS	DURACION
Constitución legal	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	Escritura de constitución, Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente, Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley Nº 152 Ley de Identificación Ciudadana.	1 Mes
Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).	Dirección General de Ingresos	Original y fotocopia de cédula de identidad, Copia del recibo básico de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento (en caso de alquiler) Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el registro mercantil. Inscripción de libros contables en la Admón de Rentas	1 Mes
Otorgar Poder de Administración a su representante legal.	Notario	Documentos de identidad	1 Dia
Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas	Administración de Rentas	Solicitar inspección como contribuyente y realizar la inspección en el comercio realizar las debidas inspecciones	1 Semana
Registrarse en la Alcaldía de Managua	Alcaldía	Copia de Escritura de Constitución, Libros contables debidamente registrados	1 Semana
Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera,	BAC	Cédula RUC, Documentos Representante Legal. Origen de Fondos.	1 Semana
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la Norma de Manipulación de Alimentos). RUC en caso de ser jurídico. Ficha de Inspección Sanitaria. Pago de arancel.	1 Mes

Tabla 63 Trámites para Legalizar la Empresa

Fuente Elaboración Propia

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de *Happy and Healthy* es de jerarquía lineal, ya que la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se hace ágil. Como la autoridad está centrada en una sola persona esta toma las decisiones y

asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente u propietario, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas.

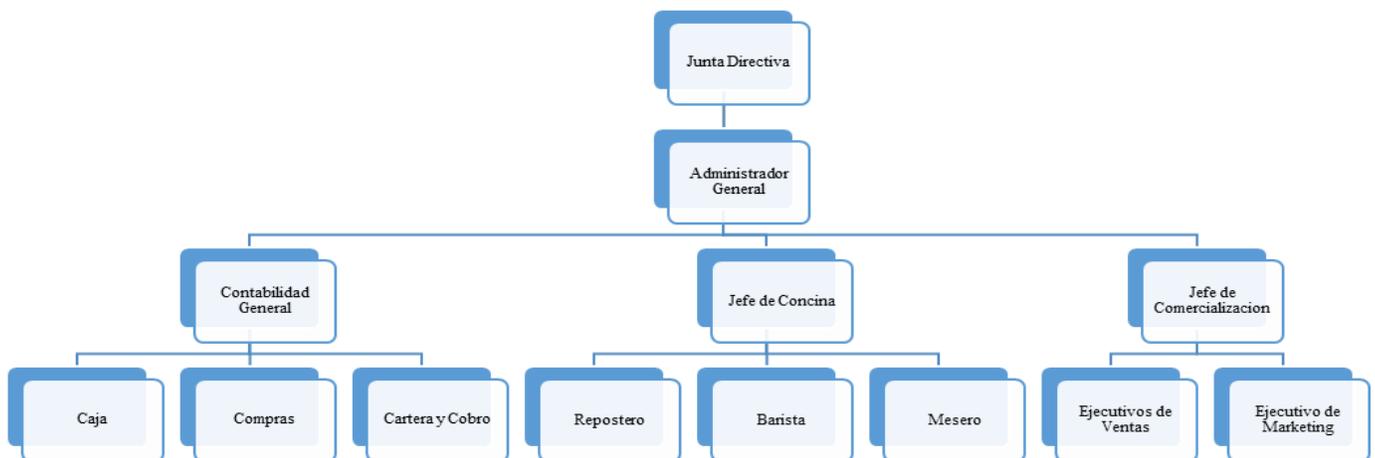


Ilustración 46 Estructura Organizacional Happy and Healthy
Fuente Elaboración Propia

5.2.1 JUNTA DIRECTIVA

Es un órgano de administración y fiscalización, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión

5.2.2 ADMINISTRADOR GENERAL

Es la máxima autoridad ejecutiva de la empresa encargado de administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de *Happy and Healthy*. El Gerente General es quien está al frente de la gestión de la empresa, con independencia de las otras áreas, la cuales le ayudan en sus tareas y en quien delegada determinadas funciones.

5.2.3 JEFE DE COCINA

Siendo el área donde se gestionan todo tipo de operaciones, además de actuar como un organismo de Control en las distintas actividades que se estén realizando, garantizando el cumplimiento y seguridad del sistema aplicado en una Compañía o Empresa.

5.2.4 CONTABILIDAD GENERAL

Contabilidad debe de tener un control de sus gastos e ingresos, de la situación financiera, del valor de las existencias y los activos; de saber que cobros y pagos están pendientes o de poder hacer comparativas para saber cómo evoluciona el negocio.

5.2.5 ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS

Las actividades pre-operativas son aquellas que la empresa *Postrería Happy and Healthy* deberá de realizar antes de iniciar operaciones, acompañadas con la duración y gastos de cada una de estas.

Concepto		Costos
Elaboración del Plan de Negocio	12 semanas	1,200.00
Legalización de la empresa	5 semanas	700.00
Compra de Equipos, mobiliarios e insumos	4 semanas	1,800.00
Acondicionar el negocio	3 semanas	500.00
Contratación de la Mano de Obra	2 semanas	-
Total		4,200.00

Tabla 64 Actividades Pre operativas Tiempo Programado

Fuente Elaboración Propia

El Diagrama de Gantt tiene como objetivo mostrar el tiempo programado, Las tareas el tiempo y terminación para cada una y actividades a lo largo de un tiempo total determinado

Diagrama de Gantt																
Meses	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Plan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Legalización de la Postreria													■	■	■	■
Compra de equipos mobiliarios e insumos													■	■	■	■
Acondicionar el negocio															■	■
Contratación de la Mano de Obra															■	■

Tabla 65 Diagrama de Grantt Tiempo Programado

Fuente Elaboración Propia

6 PLAN DE PRODUCCION

6.1 CURSOGRAMA O FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

En el flujograma del Producto-Servicio, se describen el proceso que se realiza desde la llegada del cliente al establecimiento hasta que recibe de forma satisfactoria el pedido solicitado ya sea para llevar o consumo dentro del local, el proceso se describirá de la siguiente forma:

- Decisión de compra del cliente
- Orden de pedido
- Pago del pedido
- Emitir orden pedido al Barista/Mesero
- Entrega del pedido al cliente

Se estima que si el flujo de clientes al establecimiento es bajo, este será de un período de tiempo de entre 5-8 minutos, tiempo en el cual el cliente podrá realizar su decisión de compra conforme el menú, efectuara el pago en efectivo y/o tarjeta de crédito, espera por el pedido y finalmente recibe a satisfacción el servicio solicitado, ya bien sea servido o empacado.

En caso de que el flujo de clientes sea alto y en la fila de espera se encuentren al menos 3 clientes previos, se estima que el tiempo de espera podría variar de entre 8-12 y/o entre 12-15 minutos.

6.1.1 SÍMBOLOS UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL FLUJOGRAMA

Norma ANSI

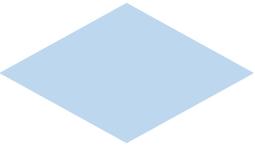
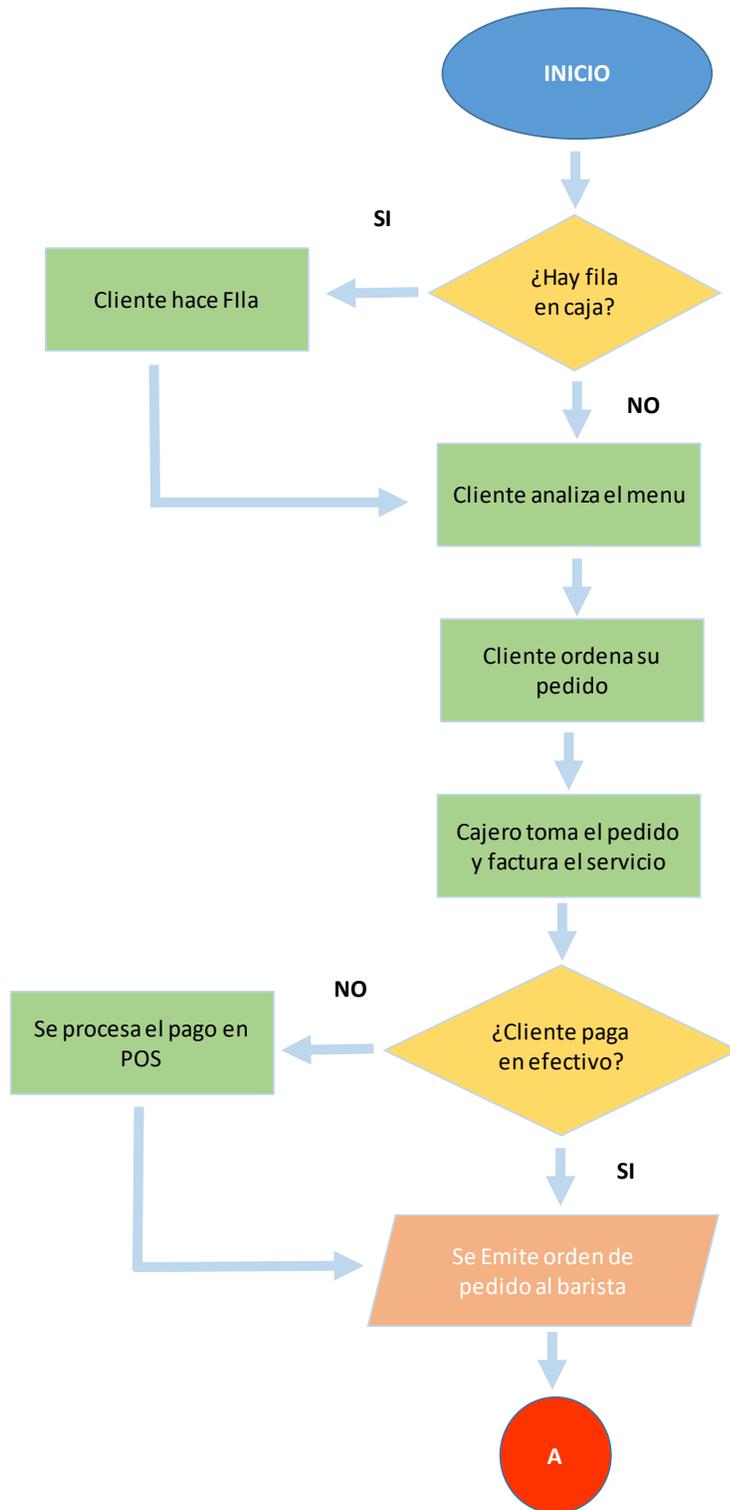
Símbolo	Nombre	Descripción
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales.
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción. Las cajas se pueden numerar.
	Rombo	Se utiliza cuando se debe tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta
	Flecha	Se utiliza para unir el resto de símbolos entre sí.
	Símbolos de entrada y salida	Sirven para representar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso o para recoger salidas generadas durante su desarrollo.
	Conectores	Representan conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos

Tabla 66 Norma ANSI
Fuente Elaboración Propia

6.1.2 FLUJOGRAMA DE SERVICIO



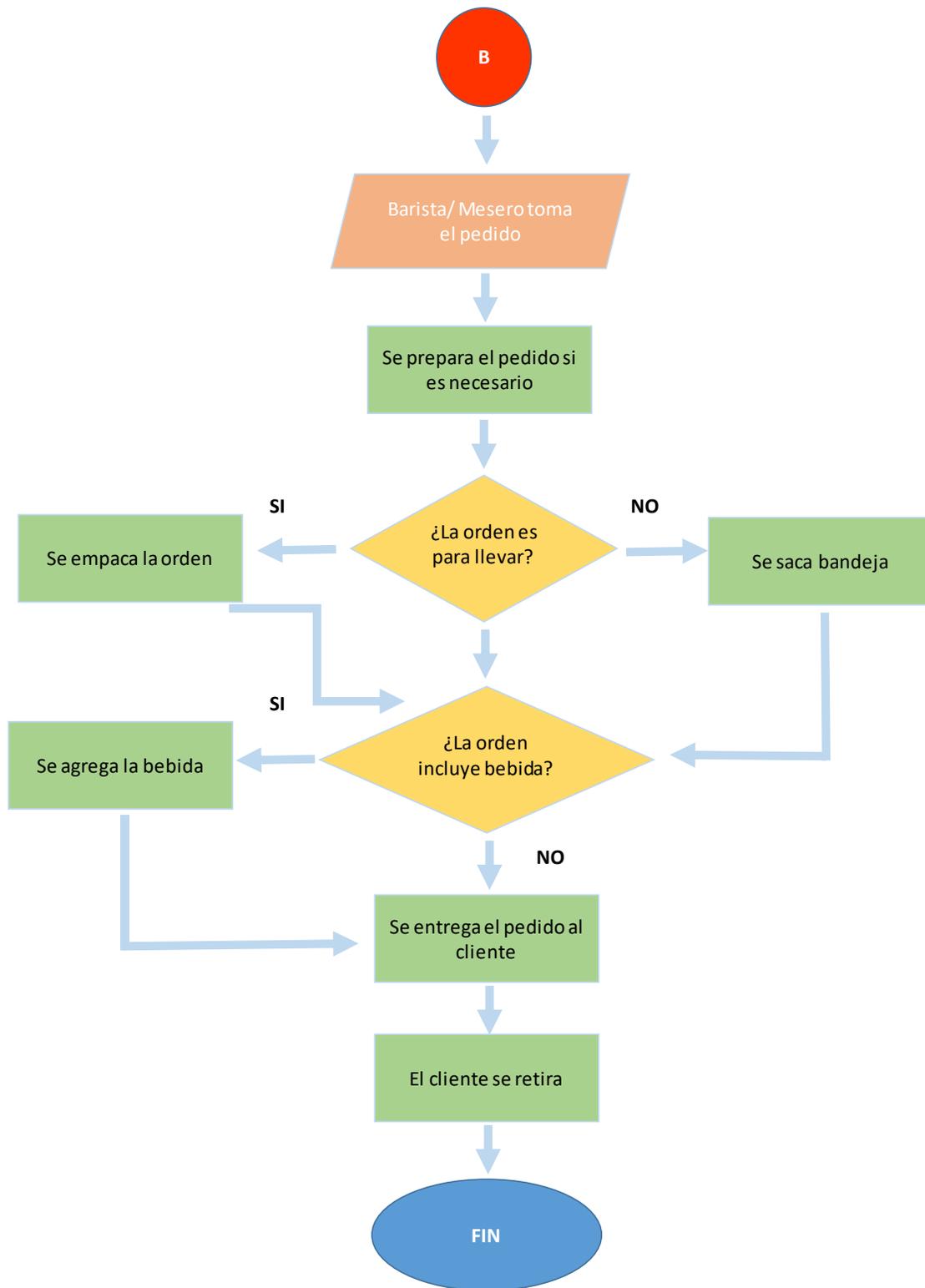


Ilustración 48 Flujograma de Servicio
Fuente Elaboración Propia

6.1.3 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Ilustración 49 Flujoograma de Producción

Fuente Elaboración Propia

6.2 ACTIVOS FIJOS

Postrería *Happy and Healthy*, alquilará un local en Plaza Centroamérica que servirá de punto de venta para nuestros productos.

Sus Activos Fijos se detallan a continuación:

Cantidad	Maquina	Precio Sin Impuesto \$	Precio con impuesto \$	T/C	Precio Unitario C\$	Costo Total
1	Computadora	300.00	304.50	32.10	9,773.81	304.50
1	Celular movil	170.00	172.55	32.10	5,538.49	172.55
1	Teléfono convencional	35.64	36.17	32.10	1,161.13	36.17
1	Balanza de mesa	45.33	46.01	32.10	1,476.82	46.01
1	Batidora	380.00	385.70	32.10	12,380.16	385.70
1	Bebedero de Agua	506.00	513.59	32.10	16,485.16	513.59
1	Refrigerador	2,552.00	2,590.28	32.10	83,142.55	2,590.28
1	Mueble para caja registradora,	660.00	669.90	32.10	21,502.38	669.90
1	Exhibidor Frio- Horizontal Cilgor Cooling	2,800.00	2,842.00	32.10	91,222.23	2,842.00
1	Exhibidor Frio- Refrimate	1,600.00	1,624.00	32.10	52,126.99	1,624.00
1	Exhibidor Caliente Cilgor Cooling	393.00	398.90	32.10	12,803.69	398.90
1	Freezer horizontal de 2 tapas	580.00	588.70	32.10	18,896.03	588.70
1	Caja Registradora	150.00	152.25	32.10	4,886.91	152.25
1	Raspadora de hielo eléctrica	195.00	197.93	32.10	6,352.98	197.93
1	Licuada	42.54	43.18	32.10	1,385.93	43.18
1	Extractor de jugos	140.00	142.10	32.10	4,561.11	142.10
1	Raspadora Cilgor	195.00	197.93	32.10	6,352.98	197.93
1	Horno	400.00	406.00	32.10	13,031.75	406.00
1	Cocina con horno	1,672.00	1,697.08	32.10	54,472.70	1,697.08
1	Granizadora de 3 tanques	2,376.00	2,411.64	32.10	77,408.58	2,411.64
1	Cafetera para exprés/capuccino	5,100.00	5,176.50	32.10	166,154.78	5,176.50
Total			20,596.90		661,117.16	20,596.90

Tabla 67 Activos Fijos

Fuente Elaboración Propia

Todos los equipos serán comprados al contado, para evitar pagar tasas de interés por su compra al crédito. En el caso del horno tiene una garantía de seis meses, que incluye la reparación por cualquier imperfecto de fábrica o inconveniente que surja en el periodo antes mencionado.

Herramientas para Elaboración del Producto

Cantidad	Herramientas para el proceso, elaboración y terminación de los postres	Precio Sin Impuesto \$	Precio con impuesto \$	T/C	Precio Unitario C\$	Costo Total
12	Esnsaladeras transparentes	20.00	23.00	32.10	738.25	276.00
3	Set de exhibicion de 3 platos rectangulares	91.00	104.65	32.10	3,359.05	313.95
12	Cuchara Old English	0.70	0.81	32.10	25.84	9.66
12	Cuchara Windsor III	0.30	0.35	32.10	11.07	4.14
12	Tenedor Old English	1.00	1.15	32.10	36.91	13.80
2	Cuchillo Old English	1.30	1.50	32.10	47.99	2.99
2	Cuchar ranurada para bufé	3.95	4.54	32.10	145.80	9.09
2	Cuchara dentada de	4.50	5.18	32.10	166.11	10.35
2	Cucharón profundo	6.50	7.48	32.10	239.93	14.95
3	Tenedos de cuatro picos	4.30	4.95	32.10	158.72	14.84
3	Espatula para pastel	5.30	6.10	32.10	195.64	18.29
3	Cuchillo para pastel	4.70	5.41	32.10	173.49	16.22
6	Plato Buffalo blanco cuadrado 5 1/2" 1X3	2.50	2.88	32.10	92.28	17.25
6	Plato Buffalo blanco cuadrado 11 7/8" 1X1	8.00	9.20	32.10	295.30	55.20
6	Bowl Buffalo blanco 5 3/4	2.00	2.30	32.10	73.83	13.80
6	Bowl Buffalo blanco 5 1/2	3.00	3.45	32.10	110.74	20.70
6	Bowl Buffalo blanco ovalado 7 3/4	3.70	4.26	32.10	136.58	25.53
6	Bandeja Buffalo blanco rectangular	7.90	9.09	32.10	291.61	54.51
6	Salsero Buffalo blanco cuadrado	1.80	2.07	32.10	66.44	12.42
6	Salsero Buffalo blanco cónico	1.00	1.15	32.10	36.91	6.90
6	Salsero Buffalo blanco ovalado	2.00	2.30	32.10	73.83	13.80
6	Plato Buffalo blanco ovalado	8.00	9.20	32.10	295.30	55.20
12	Taza Buffalo blanca para espresso	1.00	1.15	32.10	36.91	13.80
12	Taza Buffalo blanca Jumbo para capuccino	2.30	2.65	32.10	84.90	31.74
7	Servilletero de acero inoxidable	5.20	5.98	32.10	191.95	41.86
6	Azucarera de acero	7.50	8.63	32.10	276.84	51.75
6	Vaso High Ball Fondo Delgado 12oz	0.90	1.04	32.10	33.22	6.21
6	Copa Vina flute de vidrio 8 Onzas	3.50	4.03	32.10	129.19	24.15
6	Copa Embassy poco grande de vidrio 13 1/4 Onzas	1.50	1.73	32.10	55.37	10.35
6	Copa Embassy brandy de vidrio 11 1/2 Onzas	1.50	1.73	32.10	55.37	10.35
6	Copa Irlandesa para café de vidrio 8 1/2 Onzas	1.90	2.19	32.10	70.13	13.11
3	Pichel transparente de policarbonato 60 Oz	6.80	7.82	32.10	251.01	23.46
6	Knock box (caja de residuos de café) de acero	16.00	18.40	32.10	590.60	110.40
2	Exprimidor P/Llimon de 3"	6.90	7.94	32.10	254.70	15.87
2	Pala multiuso de aluminio	6.00	6.90	32.10	221.48	13.80
2	Cuchara para helado de aluminio 1 1/2 Oz	5.00	5.75	32.10	184.56	11.50
2	Cuchara para helado de aluminio 2 Oz	5.00	5.75	32.10	184.56	11.50
2	Cuchara para helado de aluminio 2 1/2 Oz	5.00	5.75	32.10	184.56	11.50
2	Pelador de vegetales horizontal de acero	2.50	2.88	32.10	92.28	5.75
2	Cuchillo De 10"	25.00	28.75	32.10	922.81	57.50
2	TABLA P/C 12X18	11.00	12.65	32.10	406.04	25.30
4	Gorro p/chef, tamaño estandar	8.00	9.20	32.10	295.30	36.80
4	Delantal con bolsillo	6.00	6.90	32.10	221.48	27.60
6	Mesa blanca rectangular	121.50	139.73	32.10	4,484.88	838.35
24	Sillas Plasticas	31.50	36.23	32.10	1,162.75	869.40
Total			534.69		17,162.51	3,241.62

Observaciones: Tasa de Cambio Oficial del 07 de Noviembre 2018

6.3 VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

Se elaboró tabla de depreciación de nuestros activos fijos con respecto a la Depreciación y Amortización Fiscal según la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria y su Reglamento.

La depreciación para los equipos de oficina en respecto a la computadora y a la caja registradora, se basa en 2 años con un 50% para cada activo, el teléfono en 5 años con 20%. El equipo de producción en 5 años equivalente al 20% para cada equipo.

Maquina	Valor en libros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada al 5to año	Años depreciados
Caja Registradora	304.50	152.25	152.25				304.50	2
Computadora	172.55	86.28	86.28				172.55	2
Bebedero de Agua	36.17	7.23	7.23	7.23	7.23	7.23	36.17	5
Celular movil	46.01	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	46.01	5
Mueble para caja registradora,	385.70	77.14	77.14	77.14	77.14	77.14	385.70	5
Teléfono convencional	513.59	102.72	102.72	102.72	102.72	102.72	513.59	5
Balanza de mesa	2,590.28	370.04	370.04	370.04	370.04	370.04	1,850.20	7
Batidora	669.90	95.70	95.70	95.70	95.70	95.70	478.50	7
Cafetera para expés/capuccino	2,842.00	406.00	406.00	406.00	406.00	406.00	2,030.00	7
Cocina con horno	1,624.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	1,160.00	7
Exhibidor Caliente Cilgor Cooling	398.90	56.99	56.99	56.99	56.99	56.99	284.93	7
Exhibidor Frio- Horizontal Cilgor Cooling	588.70	84.10	84.10	84.10	84.10	84.10	420.50	7
Exhibidor Frio- Refrimate	152.25	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	108.75	7
Extractor de jugos	197.93	28.28	28.28	28.28	28.28	28.28	141.38	7
Freezer horizontal de 2 tapas	43.18	6.17	6.17	6.17	6.17	6.17	30.84	7
Granizadora de 3 tanques	142.10	20.30	20.30	20.30	20.30	20.30	101.50	7
Horno	197.93	28.28	28.28	28.28	28.28	28.28	141.38	7
Licuada	406.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	290.00	7
Raspadora Cilgor	1,697.08	242.44	242.44	242.44	242.44	242.44	1,212.20	7
Raspadora de hielo eléctrica	2,411.64	344.52	344.52	344.52	344.52	344.52	1,722.60	7
Refrigerador	5,176.50	739.50	739.50	739.50	739.50	739.50	3,697.50	7
Total:	20,596.90						15,128.79	

Tabla 68 Depreciación Acumulada de Maquinaria

Fuente Elaboración Propia

A continuación se detallan las herramientas para la elaboración de postres:

Herramientas para el proceso, elaboración y terminación de los postres	Valor en libros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada al 5to año	Años depreciados
Ensaladeras transparentes	276.00	55.20	55.20	55.20	55.20	55.20	276.00	5
Set de exhibición de 3 platos rectangulares	313.95	62.79	62.79	62.79	62.79	62.79	313.95	5
Cuchara Old English	9.66	1.93	1.93	1.93	1.93	1.93	9.66	5
Cuchara Windsor III	4.14	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	4.14	5
Tenedor Old English	13.80	2.76	2.76	2.76	2.76	2.76	13.80	5
Cuchillo Old English	2.99	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	2.99	5
Cuchar ranurada para bufé	9.09	1.82	1.82	1.82	1.82	1.82	9.09	5
Cuchara dentada de	10.35	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	10.35	5
Cucharón profundo	14.95	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	14.95	5
Tenedos de cuatro picos	14.84	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	14.84	5
Espátula para pastel	18.29	3.66	3.66	3.66	3.66	3.66	18.29	5
Cuchillo para pastel	16.22	3.24	3.24	3.24	3.24	3.24	16.22	5
Plato Buffalo blanco cuadrado 5 1/2" 1X3	17.25	3.45	3.45	3.45	3.45	3.45	17.25	5
Plato Buffalo blanco cuadrado 11 7/8" 1X1	55.20	11.04	11.04	11.04	11.04	11.04	55.20	5
Bowl Buffalo blanco 5 3/4	13.80	2.76	2.76	2.76	2.76	2.76	13.80	5
Bowl Buffalo blanco 5 1/2	20.70	4.14	4.14	4.14	4.14	4.14	20.70	5
Bowl Buffalo blanco ovalado 7 3/4	25.53	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	25.53	5
Bandeja Buffalo blanco rectangular	54.51	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	54.51	5
Salsero Buffalo blanco cuadrado	12.42	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	12.42	5
Salsero Buffalo blanco cónico	6.90	1.38	1.38	1.38	1.38	1.38	6.90	5
Salsero Buffalo blanco ovalado	13.80	2.76	2.76	2.76	2.76	2.76	13.80	5
Plato Buffalo blanco ovalado	55.20	11.04	11.04	11.04	11.04	11.04	55.20	5
Taza Buffalo blanca para espresso	13.80	2.76	2.76	2.76	2.76	2.76	13.80	5
Taza Buffalo blanca Jumbo para capuccino	31.74	6.35	6.35	6.35	6.35	6.35	31.74	5
Servilletero de acero inoxidable	41.86	8.37	8.37	8.37	8.37	8.37	41.86	5
Azucarera de acero	51.75	10.35	10.35	10.35	10.35	10.35	51.75	5
Vaso High Ball Fondo Delgado 12oz	6.21	1.24	1.24	1.24	1.24	1.24	6.21	5
Copa Vina flute de vidrio 8 Onzas	24.15	4.83	4.83	4.83	4.83	4.83	24.15	5
Copa Embassy poco grande de vidrio 13 1/4 Onza	10.35	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	10.35	5
Copa Embassy brandy de vidrio 11 1/2 Onzas	10.35	2.07	2.07	2.07	2.07	2.07	10.35	5
Copa Irlandesa para café de vidrio 8 1/2 Onzas	13.11	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	13.11	5
Pichel transparente de policarbonato 60 Oz	23.46	4.69	4.69	4.69	4.69	4.69	23.46	5
Knock box (caja de residuos de café) de acero	110.40	22.08	22.08	22.08	22.08	22.08	110.40	5
Exprimidor P/Llimon de 3"	15.87	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	15.87	5
Pala multiuso de aluminio	13.80	2.76	2.76	2.76	2.76	2.76	13.80	5
Cuchara para helado de aluminio 1 1/2 Oz	11.50	2.30	2.30	2.30	2.30	2.30	11.50	5
Cuchara para helado de aluminio 2 Oz	11.50	2.30	2.30	2.30	2.30	2.30	11.50	5
Cuchara para helado de aluminio 2 1/2 Oz	11.50	2.30	2.30	2.30	2.30	2.30	11.50	5
Pelador de vegetales horizontal de acero	5.75	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15	5.75	5
Cuchillo De 10"	57.50	11.50	11.50	11.50	11.50	11.50	57.50	5
TABLA P/C 12X18	25.30	5.06	5.06	5.06	5.06	5.06	25.30	5
Gorro p/chef, tamaño estandar	36.80	7.36	7.36	7.36	7.36	7.36	36.80	5
Delantal con bolsillo	27.60	5.52	5.52	5.52	5.52	5.52	27.60	5
Mesa blanca rectangular	838.35	167.67	167.67	167.67	167.67	167.67	838.35	5
Sillas Plasticas	869.40	173.88	173.88	173.88	173.88	173.88	869.40	5
Total	3,241.62						3,241.62	

Tabla 69 Depreciación Acumulada de Insumos de Reposición

Fuente Elaboración Propia

Estas cuotas de depreciación se encuentran basadas según la tabla depreciación de activos según la tabla de la DGI detallada a continuación.

Cuotas de Depreciación según el art. 34 del Reglamento de la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria

General	Descripción		Tiempo	Tasa	
	Específica	Más Específica		Anual	Mensual
1. De edificios:	a. Industriales		10 años	10%	0.83%
	b. Comerciales		20 años	5%	0.42%
	c. Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria		10 años	10%	0.83%
	d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias		10 años	10%	0.83%
	e. Para los edificios de alquiler		30 años	3%	0.28%
2. De equipo de transporte:	a. Colectivo o de carga		5 años	20%	1.67%
	b. Vehículos de empresas de alquiler		3 años	33%	2.78%
	c. Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas		5 años	20%	1.67%
	d. Otros equipos de transporte		8 años	13%	1.04%
3. De maquinaria y equipos:	a. Industriales en general	I. Fija en un bien Inmóvil	10 años	10%	0.83%
		II. No adherido permanentemente a la planta	7 años	14%	1.19%
		III. Otras maquinarias y equipos	5 años	20%	1.67%
	b. Equipo empresas agroindustriales		5 años	20%	1.67%
	c. Agrícolas		5 años	20%	1.67%
	d. Otros, bienes muebles:	I. Mobiliarios y equipo de oficina	5 años	20%	1.67%
		II. Equipos de comunicación	5 años	20%	1.67%
		III. Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire acondicionado	10 años	10%	0.83%
		IV. Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado, Impresora, laptop, tableta, escáner, fotocopiadoras, entre otros)	2 años	50%	4.17%
		V. Equipos para medios de comunicación (Cámaras de videos y fotográficos, entre otros)	2 años	50%	4.17%
		VI. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores	5 años	20%	1.67%

Tabla 70 Cuota de Depreciación de Activos

Fuente Dirección General de Ingresos DGI

6.4 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

CAPACIDAD PLANIFICADA

Postrería *Happy and Healthy* dará inicio a sus operaciones en el siguiente horario de martes a Domingo de 11 am a 6:30 pm, la producción estimada a diario es de 95 productos entre postres y bebidas en el primer año. Nuestra Producción se detalla a continuación.

Proceso de Producción				
Etapas	Tiempo Minutos	Responsable	Materiales	Porciones por recetas
Atolillo de Limón y Vainilla	15			
Derretir los Ingridientes	5	Chef	1 Taza de aceite de coco	2
			Extracto de Vainilla	
			Pizca de Sal	
			2 huevos	
			2 cucharaditas de limon	
			1/4 taza de Miel	
Disolver Gelatina en agua caliente	1		Cocina	
Mezclar la ambas mezclas y licuar en procesador de alimentos	4		Sarten	
Dividir las porciones y refrigerar	5		1 1/2 taza de gelatina Neutra	
			Procesador de Alimentos	
			Copa Irlandesa	
			Refrigeradora	

Atolillo de Mango		20		
Mezclar ingredientes y hervir	5	Chef	1/2 taza de agua	4
			1 1/2 cucharadas de gelatina	
			1 pana Mediana	
			1 Cuchara	
Licuar los ingredientes	4		1/2 taza de mango	
			1/2 cucharada de extracto de Vainilla	
		pizca de sal al gusto		
		1 pana Mediana		
		1 Cuchara		
Revolver ambas mezclas	3	1 pana Mediana		
		1 Cuchara		
Refrigerar la mezcla	2	Refrigeradora		
Licuar en una procesadora	2	Procesador de alimentos		
Dividir las porciones	4	Copa Embassy		

Barritas Energéticas de Vainilla y Cereza.		22		
Remojar Cerezas y Datiles	2	Chef	1 taza de Cerezas	3
			6 Datiles	
			1 taza de nueces	
			1/2 cucharadita de Vainilla	
			1 pizca de sal	
			1 taza de Cerezas remojadas	
		6 Datiles remojadas		
		1 Cucharara		
		Refrigeradora		
Empolverar las barritas con Coco rallado	3	3 Cucharadas de Coco Rallado		

<i>Cheesecake de Cerezas en Barras</i>		72		
Precalentar el Horno	2	Chef	Horno	8
Preparar el molde para Pan	3		Molde de Pan	
Mezclar ingredientes	10		1 1/2 taza de Harina de Almendras	
			2 cucharadas de Miel	
			1 1/2 cucharada de mantequilla Light	
			1 Cucharada de aceite de coco	
			1/4 de cucharada de sal	
Hornear la Mezcla	12		Horno	
Agregar las nueces	5		1/4 de taza de nueces	
Preparacion Relleno de Queso	10		4 oz queso crema Light	
		1 Clara de Huevo		
		1/4 cucharadita de extracto de vainilla		
Hornear ambas mezclas	8	1/4 cucharadita de extracto de almendra		
Cubrir las barritas con Cerezas y Hornear nuevamente	20	Horno		
Refrigerar las barras	2	1 taza de Cerezas		
		Refrigeradora		

<i>Parfaits de Yogur de Naranja y Granada</i>		8		
Colocar en vasos parfaits los ingredientes	5	Chef	10.6 oz de yogurt griego	2
			1 taza de naranja en cuadritos	
4 cucharadas de granola				
Decorar los farfaits	3		1 Cucharadita de Yogurt Griego	
			1 Cucharadita de granola	

<i>Pudin de Vainilla-Chía con Salsa de Arándanos frescos.</i>		20		
Meclar los ingredientes para Pudin	5	Chef	1/2 taza de crema light	5
			1 1/2 de taza de agua	
			6 cucharadas de semilla de chia	
			1 cucharadita de extracto de vainilla	
			2 paquetes de Stivia	
Regrigerar mezcla de Pudin	2		1 pizca de sal	
			Refrigeradora	
Mezclar y procesar los ingredientes de la salsa de Arandanos	5		2 tazas de arandanos	
			1 paquete de Stivia	
			1/2 cucharadita de extracto de vainilla	
			1 pizca de sal	
Decoracion de Pudines	6			
Refrigerar los pudines	2			

<i>Smoothie Paleo-Friendly Snickers</i>		7		
Mezclar y procesar todos los ingredientes	5	Chef	1/4 taza de leche de coco	2
			1/4 taza de leche de almendras	
			1 1/2 cucharada de Cacao en polvo	
			1 paque de Stivia	
			1 pizca de sal	
			1 Cucharadita de extracto de Vainilla	
			1/4 cucharadita café expresso en polvo	
		1 banano remaduro		
Decoracion de Smothie	2		1 Cucharadita de Mani	
			1 Curcharada de Salsa de Caramelo	

Frappuccino de Coco		5		
Mezclar en la Licuadora	3	Barista - Mesero	1/2 de Café negro Fuerte	3
			2 Cucharadas de leche de coco	
			1 1/2 cucharadita de cacao en polvo	
			1/2 cucharadita de extracto de vainilla	
			Stevia al gusto	
Servir	2	Barista - Mesero	6 a 8 cubitos de hielo	

Chai Latte de Canela con Almendras		5		
Mezclar en la Licuadora	3	Barista - Mesero	2 taza de agua Hirviendo	4
			4 cucharadas de mantequilla de almendra	
			2 cucharadita de Stivia	
			2 Cucharadita Chai en Polvo	
			1 cucharadita de canela en polvo	
Servir	2	Barista - Mesero		

Agua de Pepino		7		
Mezclar en la Licuadora	5	Barista - Mesero	2 Pepinos sin semilla	4
			3/4 taza de jugo de Limon	
			Stivia al gusto	
			2/3 taza de agua	
Servir	2	Barista - Mesero		

Te Helado con Frutas	7			
Mezclar en la Licuadora	5	Barista - Mesero	1 Litro de Agua	4
			20 gramos de te negro	
			1 1/2 taza de fruta tropicales	
			Hielo	
Servir	2	Barista - Mesero		
Tiempo total a invertir (en Minutos)	181		Postres	26
Tiempo total a invertir (en horas)	3	aprox.	Bebidas	15

Tabla 71 Proceso de Producción según Receta

Fuente Elaboración Propia

La capacidad de elaboración de postres de Happy & Healthy es de 41 elementos (postres) en un tiempo de 181 minutos los cuales equivalen a 3 horas de labor, aproximadamente.

El tiempo laboral de nuestro negocio es de 7 1/2 horas, de las cuales ½ hora tiene cada empleador para descansar.

Horas Laborales:	7	horas diarias
	420	Minutos diarias
Cantidad de Productos elaborados	41	
Tiempo invertido	3	Horas
	181	Minutos

Tabla 72 Capacidad Laborada

Fuente Elaboración Propia

Capacidad	Capacidad de sistema Unds (Postres)
2.32	95

Tabla 73 Capacidad Planificada Diaria
Fuente Elaboracion Propia

La capacidad planificada actual en el primer año de operaciones, equivale a 95 postres elaborados a diario; esto se obtuvo mediante el cálculo de los minutos laborales de los encargados del proceso productivo, decoración y servicio de nuestro producto, entre; el tiempo invertido en realizar cada uno de los postres. El resultado fue, que somos capaces de elaborar al día 2.32 veces más postres. Lo cual equivale a un total de 95 postres a diario.

Se presenta a continuación una comparativa de la cantidad de postres saludables demandados por el mercado; cuyos datos fueron obtenidos del estudio de mercado que se realizó en plan de Marketing versus la cantidad de postres que somos capaces de elaborar.

Los datos presentados se detallan de manera Anual, mensual y diaria. De igual forma la capacidad ociosa es el resultado porcentual de la parte del mercado que nuestra empresa no estaría cubriendo en el primer año.

	Anual	Mensual	Diario
Demanda de otros productos saludables	40,661.88	3,388.49	112.95
Cantidad de Productos a elaborar	34,250.40	2,854.20	95
Eficiencia del sistema	84%	84%	84%
Capacidad Ociosa	16%	16%	16%

Tabla 74 Capacidad Ociosa

Fuente Elaboración Propia

CAPACIDAD FUTURA

Postrería Happy & Healthy presenta la proyección de su capacidad futura (5 años), desde el inicio de sus operaciones, partiendo desde la proyección de la demanda del mercado por cada año.

Demanda en unidades Físicas anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Algún Otro postre (Saludable)</i>	40,661.88	42,694.98	44,829.73	47,071.21	49,424.77
Demanda en unidades Físicas diárias					
<i>Algún Otro postre (Saludable)</i>	112.95	118.60	124.53	130.75	137.29

Tabla 75 Demanda de Unidades Físicas Anuales y Diarias

Fuente Elaboración Propia

Proyección a 5 años: Datos por día	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de otros productos saludables	112.95	118.60	124.53	130.75	137.29
Cantidad de Productos a elaborar	95	105	115	125	137
Eficiencia del sistema	84%	89%	92%	96%	100%
Capacidad Ociosa	16%	11%	8%	4%	0%

Tabla 76 Proyección de la Demanda Diaria a 5 Años

Fuente Elaboración Propia

Poyección a 5 años: Datos anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de otros productos saludables	40,661.88	42,694.98	44,829.73	47,071.21	49,424.77
Cantidad de Productos a elaborar	34200	37800	41400	45000	49320
Eficiencia del sistema	84%	89%	92%	96%	100%
Capacidad Ociosa	16%	11%	8%	4%	0%

Tabla 77 Proyección de la Demanda Anual a 5 Años

Fuente Elaboración Propia

Se puede observar que se proyecta un aumento de 10 unidades diarias en comparación a los primeros 4 años. Los cuales equivalen a un aumento de 3,600 unidades más de postres de un año a otro. De esta forma año con año abarcamos más la demanda de nuestro mercado y disminuimos la capacidad ociosa; de manera que en el año 5 cubrimos en un 100% la demanda. Al año 5 debemos realizar una nueva reestructuración del proceso productivo y un nuevo análisis de los datos para los siguientes cinco años.

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



Ilustración 50 Diseño de las Instalaciones *Happy and Healthy*
Fuente Elaboración Propia

6.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.

6.5.1 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTE Y COSTOS

Los costos de materia prima se han realizado en base a la estimación de precios encontrados en las diferentes tiendas que proveerán los productos requeridos.

Materia Prima	Proveedor	Unidad de Medida	US\$
Aceite de Coco	Pricesmart	1 galon	30.00
Arandanos	Pricesmart	5 libras	14.00
Banano	Microgreens Nicaragua - Mercado Local	1 docena	0.92
Cacao en Polvo sin azucar	Quínoa Fit y Food - Momotombo	1 libra	7.30
Café Expresso en Polvo	Pricesmart	250 gramos	5.00
Canela	Pricesmart	9 oz	3.70
Cardomomo	Quínoa Fit y Food	250 oz	4.80
Cerezas	Pricesmart	5 libras	14.00
Chia	Santè	250 gramos	4.95
Coco Rallado	Quínoa Fit y Food	1 Libra	5.20
Extracto de Almendra	Pricesmart	1 galon	6.50
Extracto de Vainilla	Pricesmart	1 galon	6.50
Gelatina Neutra	Pricesmart	1 Libra	12.00
Granola	Pricesmart	5 libras	10.00
Harina de Almendra	Quínoa Fit y Food	1 Libra	8.00
Huevo	Pricesmart	30 Unidades	4.00
Leche de Almendras	Pricesmart	1 Litro	3.00
Leche de Coco	Pricesmart	1 Litro	2.50
Limones	Microgreens Nicaragua - Mercado Local	1 docena	0.73
Mango	Microgreens Nicaragua - Mercado Local	1 docena	0.30
Mantequilla Light	Pricesmart	250 gramos	4.50
Miel	Miel Amelie- 100% orgánica	1 Litro	7.50
Naranjas o Navel	Microgreens Nicaragua - Mercado Local	1 docena	1.80
Queso Crema light	Pricesmart	1 Libra	7.00
Sal Marina	Quínoa Fit y Food	1 Libra	0.90
Semilla de Almendra	Santè	2 libras	12.30
Semilla de Nuez	Santè	2 libras	12.30
Semillas de Mani	Santè	2 libras	11.00
Sustituto de Azucar (Stivia)	Quínoa Fit y Food	1 Libra	12.00
Yogurt Griego	Pricesmart	1 Litro	7.00
Café Gourment	La Colonia	250 gramos	3.70
Chai en polvo	Pricesmart	500 gramos	15.00
Mantequilla de Almendra Light	Quínoa Fit y Food	250 gramos	4.95
Pepinos	Microgreens Nicaragua - Mercado Local	1 docena	1.10

Tabla 78 Costos de Materia Prima Requerida

Fuente Elaboración Propia

A continuación se detallan los costos de materia prima para servicio:

Materia Prima para Servicio	Proveedor	Unidad de Medida	US\$
Contenedores descartables	La Colonia - Pricemart	Paquete 100	12.90
Tenedores descartables	La Colonia - Pricemart	Paquete 100	2.26
Servilletas	La Colonia - Pricemart	Paquete 100	6.45
Vasos descartables	La Colonia - Pricemart	Paquete 100	6.15

Tabla 79 Costos de Materia Prima para Servicio

Fuente Elaboración Propia

6.5.2 ESTRUCTURA DE COSTOS – MATERIA PRIMA POR PLATO

Estructura de Costo		
<i>Atolillo de Limón y Vainilla</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Aceite de coco	1 taza	1.30
Extracto de Vainilla	1 Cucharadita	0.01
Pizca de Sal		0.01
Huevos	2 Unidades	0.26
Jugo de limon	2 cucharaditas	0.06
Miel	1/4 taza	0.44
Gelatina Neutra	1 1/2 Taza	4.50
Gas	0.10	0.04
Costo	4.00	1.66

Tabla 80 Estructura de Costo Postre 1

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Atolillo de Mango</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Agua	1/2 taza	0.01
Gelatina Neutra	1 1/2 Cucharadas	1.13
Mango	1/2 taza	0.03
Extracto de Vainilla	1/2 Cucharadita	0.01
Pizca de Sal		0.01
Gas	0.10	0.04
Costo	2.00	0.61

Tabla 81 Estructura de Costo Postre 2

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Barritas Energéticas de Vainilla y Cereza</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Cerezas	1 Taza	0.93
Dátiles	6 Unidades	0.25
Nueces	1 Taza	2.05
Extracto de Vainilla	1/2 Cucharadita	0.01
Pizca de Sal		0.01
Coco Rallado	3 Cucharadas	0.16
Gas	0.10	0.04
Costo	8.00	0.43

Tabla 82 Estructura de Costo Postre 3

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Cheesecake de Cerezas en Barras</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Harina de Almendras	1 1/2 Taza	3.00
Miel	2 Cucharadas	0.94
Mantequilla Light	1 1/2 Cucharada	0.42
Aceite de Coco	1 Cucharada	0.12
Sal Marina	1/4 Cucharadita	0.05
Extracto de Vainilla	1 Cucharada	0.03
Semillas de Nuez	1/4 taza	0.51
Queso Crema light	4 Onzas	0.87
Huevo	1 Clara	0.13
Extracto de Vainilla	1/4 Cucharadita	0.01
Extracto de Almendra	1/4 Cucharadita	0.01
Cerezas	1 Taza	0.93
Gas	0.10	0.04
Costo	8.00	0.88

Tabla 83 Estructura de Costo Postre 4

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Parfaits de Yogur de Naranja y Granada</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Yogurt Griego	10.06 Onzas	0.25
Naranja en Cuadritos	1 taza	0.30
Granola	4 Cucharadas	0.52
Yogurt Griego	1 Cucharadita	0.03
Granola	1 Cucharadita	0.13
Costo	1.00	1.23

Tabla 84 Estructura de Costo Postre 5

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Pudin de Vainilla-Chía con Salsa de Arándanos Frescos</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Queso Crema light	1/2 taza	0.88
Agua	1 1/2 de taza	0.02
Semillas de Chia	6 cucharadas	1.68
Extracto de Vainilla	1 cucharadita	0.01
Stivia	2 paquetes	0.50
Sal Marina	1 pizca	0.01
Arandanos	2 tazas	1.86
Stivia	1 paquete	0.50
Extracto de Vainilla	1/2 cucharadita	0.01
Sal Marina	1 pizca	0.01
Costo	5.00	1.10

Tabla 85 Estructura de Costo Postre 6

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Smoothie Paleo-Friendly Snickers</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Leche de Coco	1/4 taza	0.15
Leche de Almendras	1/4 taza	0.18
Cacao Light en Polvo	1 1/2 Cucharada	0.69
Stivia	1 Paquete	0.25
Sal Marina	1 Pizca	0.01
Extracto de Vainilla	1 Cucharadita	0.01
Café Expreso	1/4 Cucharadita	0.18
Banano	1 unidad	0.08
Semillas de Mani	1 Cucharadita	0.11
Salsa de Caramelo	1 Cucharada	0.10
Costo	1.00	1.76

Tabla 86 Estructura de Costo Postre 7

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Frappuccino de Coco</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Café Gourmet	1/2 Taza	0.21
Leche de Coco	2 Cucharadas	0.08
Cacao Light en Polvo	1 1/2 Cucharadita	0.69
Extracto de Vainilla	1/2 Cucharadita	0.01
Stevia al gusto		0.25
6 a 8 cubitos de hielo		0.01
Costo	1.00	1.25

Tabla 87 Estructura de Costo Bebida 1

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Chai Latte de Canela con Almendras</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Agua Hirviendo	1 Taza	0.02
Mantequilla de Almendras	2 Cucharadas	0.56
Stivia	1 Cucharadita	0.25
Chai en Polvo	1 Cucharadita	0.14
Canela en polvo	1/2 Cucharadita	0.04
Costo	1.00	1.01

Tabla 88 Estructura de Costo Bebida 2

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Agua de Pepino</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Pepinos sin semilla	1/2 Unidad	0.05
Jugo de Limon	3/4 taza	0.73
Stivia		0.25
Agua	2/3 taza	0.01
Costo	1.00	1.04

Tabla 89 Estructura de Costo Bebida 3

Fuente Elaboración Propia

Estructura de Costo		
<i>Te Helado con Frutas</i>		
Materia Prima	Unidad de Medida	US\$
Agua	1 litro	0.01
Te Negro	20 Gramos	0.23
Frutas Tropicales	1 1/2 taza	0.50
Hielo		0.01
Costo	1.00	0.75

Tabla 90 Estructura de Costo Bebida 4

Fuente Elaboración Propia

DETALLE DE COSTO BRUTO DE PRODUCCIÓN

A continuación se detallan los costos brutos de producción según cada postre y bebida elaborada en el primer año:

Costo Bruto de Produccion por Producto											
	Postre 1	Postre 2	Postre 3	Postre 4	Postre 5	Postre 6	Postre 7	Bebida 1	Bebida 2	Bebida 3	Bebida 4
Materia Prima	1.66	0.61	0.43	0.88	1.23	1.10	1.76	1.25	1.01	1.04	0.75
Empaque	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.06	0.06		
Total	1.88	0.83	0.65	1.10	1.45	1.32	1.98	1.31	1.07	1.04	0.75

Tabla 91 Detalle de Costo Bruto por Producto - Fuente Elaboración Propia

DETALLE COSTO BRUTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
Materia Prima	Postre 1	Postre 2	Postre 3	Postre 4	Postre 5	Postre 6	Postre 7	Bebida 1	Bebida 2	Bebida 3	Bebida 4	
	Costo											
Aceite de Coco	0.33	-	-	0.02	-	-	-	-	-	-	-	
Agua	-	-	-	-	-	0.00	-	-	0.02	0.01	0.01	
Arandanos	-	-	-	-	-	0.37	-	-	-	-	-	
Banano	-	-	-	-	-	-	0.08	-	-	-	-	
Cacao Light en Polvo	-	-	-	-	-	-	0.69	0.69	-	-	-	
Café Expresso en Polvo	-	-	-	-	-	-	0.18	-	-	-	-	
Café Gourment	-	-	-	-	-	-	-	0.21	-	-	-	
Canela	-	-	-	-	-	-	-	-	0.04	-	-	
Cardomomo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cerezas	-	-	0.12	0.12	-	-	-	-	-	-	-	
Chai en Polvo	-	-	-	-	-	-	-	-	0.14	-	-	
Coco Rallado	-	-	0.02	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dátiles sin Semilla	-	-	0.03	-	-	-	-	-	-	-	-	
Extracto de Almendra	-	-	-	0.00	-	-	-	-	-	-	-	
Extracto de Vainilla	0.00	0.01	0.00	0.00	-	0.00	0.01	0.01	-	-	-	
Frutas Tropicales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50	
Gas Butano	0.01	0.02	0.01	0.01	-	-	-	-	-	-	-	
Gelatina Neutra	1.13	0.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Granola	-	-	-	-	0.65	-	-	-	-	-	-	
Harina de Almendra	-	-	-	0.38	-	-	-	-	-	-	-	
Hielo	-	-	-	-	-	-	-	0.01	-	-	0.01	
Huevos	0.07	-	-	0.02	-	-	-	-	-	-	-	
Leche de Almendras	-	-	-	-	-	-	0.18	-	-	-	-	
Leche de Coco	-	-	-	-	-	-	0.15	0.08	-	-	-	
Limonas	0.02	-	-	-	-	-	-	-	-	0.73	-	
Mango	-	0.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantequilla de Almendra Light	-	-	-	-	-	-	-	-	0.56	-	-	
Mantequilla Light	-	-	-	0.05	-	-	-	-	-	-	-	
Miel	0.11	-	-	0.12	-	-	-	-	-	-	-	
Naranjas o Navel	-	-	-	-	0.30	-	-	-	-	-	-	
Pepinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.05	-	
Queso Crema light	-	-	-	0.11	-	0.18	-	-	-	-	-	
Sal Marina	0.00	0.01	-	0.01	-	0.00	0.01	-	-	-	-	
Salsa de Caramelo	-	-	-	-	-	-	0.10	-	-	-	-	
Semilla de Almendra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Semilla de Nuez	-	-	0.26	0.06	-	-	-	-	-	-	-	
Semillas de Chia	-	-	-	-	-	0.34	-	-	-	-	-	
Semillas de Mani	-	-	-	-	-	-	0.11	-	-	-	-	
Sustituto de Azucar (Stivia)	-	-	-	-	-	0.20	0.25	0.25	0.25	0.25	-	
Te Negro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.23	
Yogurt Griego	-	-	-	-	0.28	-	-	-	-	-	-	
Empaque	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.06	0.06			
Total	1.88	0.83	0.65	1.10	1.45	1.32	1.98	1.31	1.07	1.04	0.75	

Tabla 92 Detalle de Costo Bruto por Unidades Producidas – Fuente Elaboración Propia

PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

Para la proyección se decidió tomar el porcentaje inflacionario del 5.53% anual, según datos del BCN en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas que es el sector de la competencia.

Líneas de productos	COSTO BRUTO														
	Unidades	Año 1		Unidades	Año 2		Unidades	Año 3		Unidades	Año 4		Unidades	Año 5	
		Costo unitario	Total		Costo unitario	Total		Costo unitario	Total		Costo unitario	Total		Costo unitario	Total
Postre 1	1440	1.88	2,700.00	1592	1.98	3,149.24	1,743	2.09	3,639.90	1,895	2.20	4,175.21	2,077	2.33	4,829.08
Postre 2	2880	0.83	2,397.60	3183	0.88	2,796.52	3,486	0.93	3,232.23	3,789	0.98	3,707.58	4,153	1.03	4,288.22
Postre 3	5760	0.65	3,751.20	6366	0.69	4,375.34	6,973	0.73	5,057.04	7,579	0.77	5,800.75	8,307	0.81	6,709.20
Postre 4	5760	1.10	6,350.57	6366	1.16	7,407.20	6,973	1.23	8,561.28	7,579	1.30	9,820.35	8,307	1.37	11,358.30
Postre 5	1800	1.45	2,618.11	1989	1.53	3,053.72	2,179	1.62	3,529.50	2,368	1.71	4,048.57	2,596	1.80	4,682.61
Postre 6	3600	1.32	4,734.00	3979	1.39	5,521.66	4,358	1.46	6,381.96	4,737	1.55	7,320.53	5,192	1.63	8,466.99
Postre 7	2160	1.98	4,266.00	2387	2.08	4,975.80	2,615	2.20	5,751.05	2,842	2.32	6,596.83	3,115	2.45	7,629.95
Bebida 1	2160	1.31	2,829.60	2387	1.38	3,300.40	2,615	1.46	3,814.62	2,842	1.54	4,375.62	3,115	1.62	5,060.88
Bebida 2	2880	1.07	3,067.20	3183	1.12	3,577.53	3,486	1.19	4,134.93	3,789	1.25	4,743.03	4,153	1.32	5,485.84
Bebida 3	2880	1.04	2,980.80	3183	1.09	3,476.76	3,486	1.15	4,018.45	3,789	1.22	4,609.43	4,153	1.28	5,331.31
Bebida 4	2880	0.75	2,160.00	3183	0.79	2,519.39	3,486	0.84	2,911.92	3,789	0.88	3,340.17	4,153	0.93	3,863.26
Total	34200		37855.07443	37,800		44,153.56	41,400		51,032.90	45,000		58,538.06	49,320		67,705.64

Tabla 93 Costo Bruto Anual

Fuente Elaboración Propia

Una vez obtenido el costo unitario, podemos calcular el margen de utilidad de *Postrería Happy and Healthy* el cual es del 175%; de igual forma podemos obtener con la proyección de producción de postres, las unidades que se van a vender por cada postre por su margen de ganancia.

Y de esta forma proyectamos nuestras ganancias durante los primeros 5 años, datos expresados en dólares.

Líneas de productos	VENTAS														
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio unit	Total	Unidades	Precio unitario	Total									
Postre 1	1440	5.16	7,425.00	1592	5.44	8,660.40	1,743	5.74	10,009.73	1,895	6.06	11,481.82	2,077	6.39	13,279.97
Postre 2	2880	2.29	6,593.40	3183	2.42	7,690.44	3,486	2.55	8,888.64	3,789	2.69	10,195.85	4,153	2.84	11,792.62
Postre 3	5760	1.79	10,315.80	6366	1.89	12,032.19	6,973	1.99	13,906.86	7,579	2.10	15,952.07	8,307	2.22	18,450.31
Postre 4	5760	3.03	17,464.06	6366	3.20	20,369.81	6,973	3.38	23,543.52	7,579	3.56	27,005.95	8,307	3.76	31,235.33
Postre 5	1800	4.00	7,199.79	1989	4.22	8,397.72	2,179	4.45	9,706.13	2,368	4.70	11,133.56	2,596	4.96	12,877.17
Postre 6	3600	3.62	13,018.50	3979	3.82	15,184.57	4,358	4.03	17,550.40	4,737	4.25	20,131.46	5,192	4.48	23,284.22
Postre 7	2160	5.43	11,731.50	2387	5.73	13,683.44	2,615	6.05	15,815.38	2,842	6.38	18,141.27	3,115	6.74	20,982.36
Bebida 1	2160	3.60	7,781.40	2387	3.80	9,076.10	2,615	4.01	10,490.20	2,842	4.23	12,032.95	3,115	4.47	13,917.41
Bebida 2	2880	2.93	8,434.80	3183	3.09	9,838.22	3,486	3.26	11,371.06	3,789	3.44	13,043.35	4,153	3.63	15,086.05
Bebida 3	2880	2.85	8,197.20	3183	3.00	9,561.08	3,486	3.17	11,050.75	3,789	3.35	12,675.93	4,153	3.53	14,661.09
Bebida 4	2880	2.06	5,940.00	3183	2.18	6,928.32	3,486	2.30	8,007.79	3,789	2.42	9,185.45	4,153	2.56	10,623.98
Total	34200		104,101.45	37,800		121,422.29	41,400		140,340.46	45,000	-	160,979.67	49,320	-	186,190.50

Tabla 94 Proyección de Ventas Anuales

Fuente Elaboración Propia

6.6 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Postrería *Happy and Healthy* contara con una capacidad de trabajadores para el primer año de 5 personas estando estas ubicadas en el proceso de producción y otras estarán en las áreas administrativas.

Para la elaboración de los presupuestos proyectados para los próximos 5 años se tomó en cuenta un aumento del 9% de un año a otro, siendo esté el promedio de cambios en él salario mínimo del sector comercio según el MITRAB en los últimos

5 años, se sabe que cada año existe una variación salarial, pero para efectos de una proyección más cercana y acertada para el presupuesto tomamos este porcentaje para realizar una proyección para los próximos años.

6.6.1 MANO DE OBRA DIRECTA

La Mano de Obra Directa es la fuerza de trabajo empleada para extraer, producir o transformar la materia prima en bien final. A continuación, se muestra los costos de mano de obra directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años; expresado en dólares y córdobas.

Puesto	Cant. De Colaboradores	Año 1		Año 2		Cant. De Colaboradores	Año 3		Año 4		Año 5	
		Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual	Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual		Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual	Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual	Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual
Chef	1	\$360.00	\$4,320.00	\$378.00	\$4,536.00	2	\$793.80	\$9,525.60	\$833.49	\$10,001.88	\$875.16	\$10,501.97
Cajero	1	\$280.00	\$3,360.00	\$294.00	\$3,528.00	1	\$308.70	\$3,704.40	\$324.14	\$3,889.62	\$340.34	\$4,084.10
Barista/Mesero	1	\$240.00	\$2,880.00	\$252.00	\$3,024.00	1	\$264.60	\$3,175.20	\$277.83	\$3,333.96	\$291.72	\$3,500.66
Total MOD	3	\$880.00	\$10,560.00	\$924.00	\$11,088.00	4	\$1,367.10	\$16,405.20	\$1,435.46	\$17,225.46	\$1,507.23	\$18,086.73

Tabla 95 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa Dólares

Fuente Elaboración Propia

Para expresar esta proyección en córdobas se utilizó una tasa de cambio estimada para cada año.

Puesto	Cant. De Colaboradores	Año 1 (T/c = C\$33)		Año 2 (T/c = C\$35)		Año 3 (T/c = C\$37)		Año 4 (T/c = C\$38)		Año 5 (T/c = C\$39)		
		Salario Mensual en Córdobas	Salarios Anual	Salario Mensual en Córdobas	Salarios Anual	Cant. De Colaboradores	Salario Mensual en Córdobas	Salarios Anual	Salario Mensual en Córdobas	Salarios Anual	Salario Mensual en Córdobas	Salarios Anual
Chef	1	C\$11,880.00	C\$142,560.00	C\$13,230.00	C\$158,760.00	2	C\$29,370.60	C\$352,447.20	C\$31,672.62	C\$380,071.44	C\$34,131.42	C\$409,576.99
Cajero	1	C\$9,240.00	C\$110,880.00	C\$10,290.00	C\$123,480.00	1	C\$11,421.90	C\$137,062.80	C\$12,317.13	C\$147,805.56	C\$13,273.33	C\$159,279.94
Barista/Mesero	1	C\$7,920.00	C\$95,040.00	C\$8,820.00	C\$105,840.00	1	C\$9,790.20	C\$117,482.40	C\$10,557.54	C\$126,690.48	C\$11,377.14	C\$136,525.66
Total MOD	3	C\$29,040.00	C\$348,480.00	C\$32,340.00	C\$388,080.00	4	C\$50,582.70	C\$606,992.40	C\$54,547.29	C\$654,567.48	C\$58,781.88	C\$705,382.59

Tabla 96 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa Córdobas

Fuente Elaboración Propia

Al termino de 5 años Postrería Happy & Healthy espera tener un número total de 4 colaboradores laborando en el proceso de producción, servicio y atención directo con nuestros clientes; se decidió incorporar un colaborador más en la cocina ya que según la proyección de unidades físicas a elaborar de un año a otro será mayor; por cual nos llevó a tomar esta importante decisión priorizando la eficiencia, calidad y atención que nuestros clientes merecen

6.6.2 MANO DE OBRA INDIRECTA

Se entiende como Mano de Obra Indirecta que no interviene directamente en la Producción o transformación de la materia prima y en la obtención del producto final. A continuación, se muestra los costos de mano de obra indirecta en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años, expresados en dólares y en córdobas.

Puesto	Cant. De Colaboradores	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Salario Mensual en Dolares	Salarios Anual								
Administrador General	1	\$550.00	\$6,600.00	\$577.50	\$6,930.00	\$606.38	\$7,276.50	\$636.69	\$7,640.33	\$668.53	\$8,022.34
Contador	1	\$330.00	\$3,960.00	\$346.50	\$4,158.00	\$363.83	\$4,365.90	\$382.02	\$4,584.20	\$401.12	\$4,813.40
Total MID	2	\$880.00	\$10,560.00	\$924.00	\$11,088.00	\$970.20	\$11,642.40	\$1,018.71	\$12,224.52	\$1,069.65	\$12,835.75
Puesto	Cant. De Colaboradores	Año 1 (T/c = C\$33)		Año 2 (T/c = C\$35)		Año 3 (T/c = C\$37)		Año 4 (T/c = C\$38)		Año 5 (T/c = C\$39)	
		Salario Mensual en Córdoba	Salarios Anual								
Administrador General	1	C\$18,150.00	C\$217,800.00	\$20,212.50	\$242,550.00	\$22,435.88	\$269,230.50	\$24,194.36	\$290,332.35	\$26,072.61	\$312,871.31
Contador	1	C\$10,890.00	C\$130,680.00	\$12,127.50	\$145,530.00	\$13,461.53	\$161,538.30	\$14,516.62	\$174,199.41	\$15,643.57	\$187,722.79
Total MID	2	C\$29,040.00	C\$348,480.00	C\$32,340.00	C\$388,080.00	C\$35,897.40	C\$430,768.80	C\$38,710.98	C\$464,531.76	C\$41,716.17	C\$500,594.09

Tabla 97 Proyección de Costos de Mano de Obra Directa

Fuente Elaboración Propia

Al expresar esta proyección en córdobas se utilizó una tasa de cambio estimada para cada año.

Para asignar el salario de los trabajadores de esta empresa se tomó como base el salario mínimo del sector comercio, se consideró el 46% en concepto de prestaciones sociales, el cual sumado al salario anual de cada colaborador obtenemos como resultado el costo anual del personal que labora para nuestra empresa; detallado de la siguiente manera:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	\$15,417.60	\$16,188.48	\$23,951.59	\$7,923.71	\$26,406.63
Mano de Obra Indirecta	\$15,417.60	\$16,188.48	\$16,997.90	\$17,847.80	\$18,740.19
<i>Total</i>	<i>\$30,835.20</i>	<i>\$32,376.96</i>	<i>\$40,949.50</i>	<i>\$25,771.51</i>	<i>\$45,146.82</i>

Tabla 98 Proyección Anual de Mano de Obra Directa e Indirecta

Fuente Elaboración Propia

6.7 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Postreria Happy & Healthy presenta sus gastos generales proyectados a 5 años en dólares

Gastos Generales							
Gastos Operativos Generales	Mensual C\$	Mensual \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Presupuesto de Mercadeo	C\$3,437.50	\$104.17	\$1,250.00	\$1,500.00	\$1,650.00	\$1,750.00	\$1,850.00
Uniformes	C\$1,023.00	\$31.00	\$372.00	\$372.00	\$372.00	\$372.00	\$372.00
Depresiaciòn	C\$8,759.00	\$265.42	\$3,185.09	\$3,185.09	\$2,956.72	\$2,956.72	\$2,956.72
Agua	C\$80.00	\$2.42	\$29.09	\$29.09	\$29.09	\$29.09	\$29.09
Luz	C\$3,800.00	\$115.15	\$1,381.82	\$1,381.82	\$1,381.82	\$1,381.82	\$1,381.82
Telefono e internet	C\$1,650.00	\$50.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Material de reposiciòn	C\$1,757.88	\$53.27	\$639.23	\$639.23	\$639.23	\$639.23	\$639.23
Gastos de Oficina	C\$370.02	\$11.21	\$134.55	\$134.55	\$134.55	\$134.55	\$134.55
Alquiler de local	C\$26,400.00	\$800.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00
1% sobre ventas ALMA			\$605.68	\$706.46	\$816.53	\$936.61	\$1,083.29
Maticula Alcaldia 2%			-	\$1,211.36	\$1,412.91	\$1,633.05	\$1,873.22
Gastos Generales			\$17,797.47	\$19,359.60	\$19,592.85	\$20,033.07	\$20,519.92
Gastos Generales sin depreciaciòn			\$14,612.37	\$16,174.51	\$16,636.13	\$17,076.35	\$17,563.20

Tabla 99 Gastos Generales - Fuente Elaboraciòn Propia

Estos son los detalles de los montos establecidos en la estimaciòn de Gastos Generales correspondientes al presupuesto de Mercado, datos expresados en dólares.

Accion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	125.99	125.99	145.99	145.99	165.99
Radio	300.00	320.00	340.00	360.00	380.00
Sourvenir	250.00	300.00	350.00	400.00	450.00
Volantes	100.00	110.00	120.00	130.00	140.00
Promociones y Descuentos	474.01	644.01	694.01	714.01	714.01
Total	1,250.00	1,500.00	1,650.00	1,750.00	1,850.00

Tabla 100 Proyección de Costos de Mercadeo - Fuente Elaboración Propia

Gastos de Oficina					
Papeleria, Gastos de Oficina	Precio. Unit C\$	Precio. Unit \$	Cant. Mensual	Cant. Anual	Total Anual
Rema de papel blanco	C\$115.79	\$3.51	0.17	2	\$7.02
Lapiceros	C\$4.56	\$0.14	2.00	24	\$3.32
Corrector	C\$12.50	\$0.38	0.50	6	\$2.27
Clips	C\$17.43	\$0.53	0.17	2	\$1.06
Folder	C\$1.74	\$0.05	5.00	60	\$3.16
Fastener	C\$38.70	\$1.17	0.17	2	\$2.35
Marcadores fluorecentes	C\$7.60	\$0.23	0.83	10	\$2.30
Engrapadora	C\$71.93	\$2.18	0.25	3	\$6.54
Grapas	C\$20.88	\$0.63	0.25	3	\$1.90
Regla	C\$10.00	\$0.30	0.17	2	\$0.61
Ampo	C\$40.00	\$1.21	1.00	12	\$14.55
Tijeras	C\$30.00	\$0.91	3.00	36	\$32.73
Saca grapa	C\$11.03	\$0.33	0.25	3	\$1.00
Avdhesivos	C\$30.00	\$0.91	0.25	3	\$2.73
Agendas	C\$50.00	\$1.52	0.25	3	\$4.55
Cartucho para impresoras	C\$1,600.00	\$48.48	0.08	1	\$48.48
Total:	C\$2,062.16	\$62.49			\$134.55

Tabla 101 Gastos de Útiles de Oficina - Fuente Elaboración Propia

Se estima la compra de uniformes para nuestros colaboradores, durante el primero año de operaciones.

Uniforme	Precio unitario	Cant. Anual	Año 1
Camisa Sport con logo	\$8.00	30	\$240.00
Delantar con bolsa color verde	\$6.00	18	\$108.00
Gorro de cocina	\$8.00	3	\$24.00
			\$372.00

Tabla 102 Uniformes para Empleados Primer Año - Fuente Elaboración Propia

Producto de limpieza, Gastos de Mantenimiento	Gastos de Mantenimiento				Total Anual
	Precio. Unit C\$	Precio. Unit \$	Cant. Mensual	Cant. Anual	
Lampazo	C\$150.00	\$4.55	1	12	\$54.55
Mechas	C\$70.00	\$2.12	1	12	\$25.45
Cloro	C\$5.00	\$0.15	50	600	\$90.91
Ambientador	C\$50.00	\$1.52	3	36	\$54.55
Detergente	C\$35.00	\$1.06	12	144	\$152.73
Pala plástica	C\$120.00	\$3.64	1	12	\$43.64
Escoba	C\$60.00	\$1.82	1	12	\$21.82
Limpia Vidrio	C\$100.00	\$3.03	4	48	\$145.45
Paste de aluminio	C\$5.00	\$0.15	8	96	\$14.55
Paste de Lavar trastos	C\$5.00	\$0.15	8	96	\$14.55
Jabón de lavar Trastes	C\$45.00	\$1.36	4	48	\$65.45
Papel higienico	C\$12.00	\$0.36	8	96	\$34.91
Mantenimiento y limpieza de los equipos	C\$2,310.00	\$70.00	8	96	\$6,720.00
Total:	C\$2,967.00	\$89.91			\$7,438.55

Tabla 103 Gastos de Mantenimiento - Fuente Elaboración Propia

Para el cálculo del Material de reposición se decidió, reponer el 50% de la compra inicial, eso debido a deterioros o daño de los utensilios.

Material de reposición						
Cantidad	Herramientas para el proceso, elaboración y terminación de los postres	Precio S/impuesto \$	Precio con impuesto \$	T/C	Precio Unitario C\$	Costo Total
6	Esnaladeras transparentes	\$20.00	\$23.00	32.1	C\$738.25	\$138.00
1	Set de exhibición de 3 platos rectangulares	\$91.00	\$104.65	32.1	C\$3,359.05	\$104.65
6	Cuchara Old English	\$0.70	\$0.81	32.1	C\$25.84	\$4.83
6	Cuchara Windsor III	\$0.30	\$0.35	32.1	C\$11.07	\$2.07
6	Tenedor Old English	\$1.00	\$1.15	32.1	C\$36.91	\$6.90
1	Cuchillo Old English	\$1.30	\$1.50	32.1	C\$47.99	\$1.50
1	Cuchar ranurada para bufé	\$3.95	\$4.54	32.1	C\$145.80	\$4.54
1	Cuchara dentada de	\$4.50	\$5.18	32.1	C\$166.11	\$5.18
1	Cucharón profundo	\$6.50	\$7.48	32.1	C\$239.93	\$7.48
1	Tenedos de cuatro picos	\$4.30	\$4.95	32.1	C\$158.72	\$4.95
2	Espatula para pastel	\$5.30	\$6.10	32.1	C\$195.64	\$12.19
1	Cuchillo para pastel	\$4.70	\$5.41	32.1	C\$173.49	\$5.41
3	Plato Buffalo blanco cuadrado 5 1/2" 1X3	\$2.50	\$2.88	32.1	C\$92.28	\$8.63
3	Plato Buffalo blanco cuadrado 11 7/8" 1X1	\$8.00	\$9.20	32.1	C\$295.30	\$27.60
3	Bowl Buffalo blanco 5 3/4	\$2.00	\$2.30	32.1	C\$73.83	\$6.90
3	Bowl Buffalo blanco 5 1/2	\$3.00	\$3.45	32.1	C\$110.74	\$10.35
3	Bowl Buffalo blanco ovalado 7 3/4	\$3.70	\$4.26	32.1	C\$136.58	\$12.77
3	Bandeja Buffalo blanco rectangular	\$7.90	\$9.09	32.1	C\$291.61	\$27.26
3	Salsero Buffalo blanco cuadrado	\$1.80	\$2.07	32.1	C\$66.44	\$6.21
3	Salsero Buffalo blanco cónico	\$1.00	\$1.15	32.1	C\$36.91	\$3.45
3	Salsero Buffalo blanco ovalado	\$2.00	\$2.30	32.1	C\$73.83	\$6.90
3	Plato Buffalo blanco ovalado	\$8.00	\$9.20	32.1	C\$295.30	\$27.60
6	Taza Buffalo blanca para espresso	\$1.00	\$1.15	32.1	C\$36.91	\$6.90
6	Taza Buffalo blanca Jumbo para capuccino	\$2.30	\$2.65	32.1	C\$84.90	\$15.87
6	Servilletero de acero inoxidable	\$5.20	\$5.98	32.1	C\$191.95	\$35.88
4	Azucarera de acero	\$7.50	\$8.63	32.1	C\$276.84	\$34.50
3	Vaso High Ball Fondo Delgado 12oz	\$0.90	\$1.04	32.1	C\$33.22	\$3.11
3	Copa Vina flute de vidrio 8 Onzas	\$3.50	\$4.03	32.1	C\$129.19	\$12.08
3	Copa Embassy poco grande de vidrio 13 1/4 Onzas	\$1.50	\$1.73	32.1	C\$55.37	\$5.18
3	Copa Embassy brandy de vidrio 11 1/2 Onzas	\$1.50	\$1.73	32.1	C\$55.37	\$5.18
3	Copa Irlandesa para café de vidrio 8 1/2 Onzas	\$1.90	\$2.19	32.1	C\$70.13	\$6.56
3	Pichel transparente de policarbonato 60 Oz	\$6.80	\$7.82	32.1	C\$251.01	\$23.46
3	Knock box (caja de residuos de café) de acero	\$16.00	\$18.40	32.1	C\$590.60	\$55.20
			\$266.28		C\$8,547.11	\$639.23

Tabla 104 Material de Reposición - Fuente Elaboración Propia

7 PLAN DE FINANZAS

7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Plan de Inversión Inicial

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificios	-	-	-
Equipo de Oficina y Producción	23,774.12	23,774.12	-
Equipo de Oficina	1,335.37	1,335.37	
Equipo de producción	22,438.74	22,438.74	
Capital de Trabajo:	6,941.89	6,941.89	-
Capital Trabajo	6,941.89	6,941.89	
Gastos Pre Operativos	1,000.00	1,000.00	-
Gastos Pre Operativos	1,000.00	1,000.00	
Totales	31,716.00	31,716.00	-

Tabla 105 Plan de Inversión Inicial

Fuente Elaboración Propia

Estableceremos *Postrería Happy and Healthy* con un monto de inversión de \$31,716.00 dólares los cuales serán obtenidos por fondos propios, estableciendo así nuestra sociedad integrada de 4 personas con un aporte igualitario del 25% cada una.

Las instalaciones de *Postrería Happy and Healthy*, estarán ubicadas en el edificio Plaza Centroamérica, el cual será rentado. Se estableció una inversión de \$1,335.37 dólares en equipos de oficina y \$22,438.74 que se detallan en el plan de producción.

Nuestros Gastos Pre-operativos por \$1,000.00 dólares es la inversión que realizaremos en la legalización de nuestra empresa y honorarios del abogado.

7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	104,101.45	121,422.29	140,340.46	160,979.67	186,190.50
Costo de los bienes vendidos	53,272.67	60,342.04	74,984.49	83,687.23	94,112.27
Utilidad Bruta	50,828.78	61,080.25	65,355.98	77,292.43	92,078.23
Gastos Generales (sin depreciación)	14,612.37	16,174.51	16,636.13	17,076.35	17,563.20
Gastos Administración	15,417.60	16,188.48	16,997.90	17,847.80	18,740.19
Depreciación	3,185.09	3,185.09	2,956.72	2,956.72	2,956.72
Amortización Gastos Preoperativos					
Total Gastos de Operación	33,215.07	35,548.08	36,590.75	37,880.87	39,260.11
Utilidad de Operación	17,613.71	25,532.17	28,765.22	39,411.56	52,818.12
Intereses pagados	-	-	-	-	
Utilidad antes de impuestos	17,613.71	25,532.17	28,765.22	39,411.56	52,818.12
Impuestos 30% IR	5,284.11	7,659.65	8,629.57	11,823.47	15,845.44
Utilidad neta	12,329.60	17,872.52	20,135.66	27,588.09	36,972.69

Tabla 106 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente Elaboración Propia

En el primer año estimamos alcanzar un total en ventas de \$104,101.45 dólares, obtenidos de 34,200 unidades de postres vendidos, cuyo costo de venta equivale a un 175 % de Margen de Utilidad con respecto a su costo.

El total de las ventas anuales menos el costo de los bienes vendidos (en el cual se encuentra incorporado salario neto de nuestra mano de obra directa), nos brinda como resultado una proyección de Utilidad bruta en el primer año por \$50,828.78 dólares antes de Gastos Operativos.

Nuestros Gastos Operativos están compuestos por los Gastos Generales; que se detallan en el plan de producción; los Gastos Administrativos pertenecen a los Salarios

de nuestro personal (Mano de Obra Indirecta); y la depreciación correspondiente a los activos fijos.

De la Diferencia de la Utilidad Bruta y los Gatos de Operación se obtuvo la Utilidad antes de impuestos por un monto de \$17,613.71 dólares, a lo cual le restamos el 30% de IR anual, obteniendo una proyección de Utilidad neta para el primer año de \$12,329.60 dólares.

Con respecto a los siguientes años proyectados se estimó un 5.53% de incremento anual en el costo de nuestras unidades y de igual forma un 5.53% al costo de venta de nuestros postres. Esta tasa se acordó para cubrir el % de inflación anual en Nicaragua.

La Proyección de los Gastos Administrativos está basadas en un 5% de aumento salarial, que nosotros como empresa hemos establecido. Nuestro salario asciende al salario mínimo que establece el MITRAB, por lo tanto, el aumento anual que ellos hacen no aplica a nuestra institución.

7.3 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos circulantes	6,941.89	22,656.58	43,914.19	67,206.57	97,951.38	138,080.79
Caja y bancos	6,941.89	22,656.58	43,914.19	67,206.57	97,951.38	138,080.79
Activo Fijo	23,774.12	20,589.02	17,403.93	14,447.21	11,490.49	8,533.77
Equipo de Oficina	1,335.37	1,335.37	1,335.37	1,335.37	1,335.37	1,335.37
Terreno y Edificio	-	-	-	-	-	-
Otros Equipos y Utensilios	22,438.74	22,438.74	22,438.74	22,438.74	22,438.74	22,438.74
Depreciación acumulada	-	(3,185.09)	(6,370.19)	(9,326.91)	(12,283.63)	(15,240.35)
Activo Diferido	1,000.00	800.00	600.00	400.00	200.00	-
Costos Pre-Operativos	-	200.00	400.00	600.00	800.00	1,000.00
Amortización Diferidos	-	-	-	-	-	-
Total de activos	31,716.00	44,045.60	61,918.12	82,053.78	109,641.87	146,614.56
PASIVOS						
Pasivo largo plazo	-	-	-	-	-	-
Prestamo largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos	-	-	-	-	-	-
CAPITAL						
Capital social	31,716.00	31,716.00	31,716.00	31,716.00	31,716.00	31,716.00
Utilidad acumulada			12,329.60	30,202.12	50,337.77	77,925.87
Utilidad del periodo		12,329.60	17,872.52	20,135.66	27,588.09	36,972.69
Total Capital	31,716.00	44,045.60	61,918.12	82,053.78	109,641.87	146,614.56
Total Pasivo + Capital	31,716.00	44,045.60	61,918.12	82,053.78	109,641.87	146,614.56

Tabla 107 Balance General Proyectado a 5 años - Fuente Elaboración Propia

Presentamos Balance General de Postrería *Happy and Healthy* proyectadas a 5 años y expresado en dólares. Durante el primer año, los activos de la empresa se encuentran clasificados de la siguiente forma:

- Los Activos circulantes representan 22% del total de activos.
- Los Activos fijos son del 75%
- Los Activos Diferidos el 3%

En cuenta de mayor el Capital está representado por:

- El capital social con 72%
- La utilidad del período con él 28%

De esta forma Postrería *Happy and Healthy* muestra su estabilidad para el cumplimiento de sus obligaciones. La Utilidad Acumulada en base al capital se proyecta para los años restantes de la siguiente manera.

- Año 1- 20%
- Año 2- 37%
- Año 3- 46%
- Año 4- 53%

7.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Presentamos Flujo de caja de Postrería *Happy and Healthy* proyectado a 5 años y expresado en dólares.

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		6,941.89	22,656.58	43,914.19	67,206.57	97,951.38
Ingresos (Utilidad contable)	31,716.00	12,329.60	17,872.52	20,135.66	27,588.09	36,972.69
Egresos	24,774.12					
Amortización		(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)
Depreciación		3,185.09	3,185.09	2,956.72	2,956.72	2,956.72
Saldo Final	6,941.89	22,656.58	43,914.19	67,206.57	97,951.38	138,080.79

Tabla 108 Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Fuente Elaboración Propia

Mediante el Flujo de Caja, Postrería *Happy and Healthy* presenta una proyección de la disponibilidad de efectivo que tendrá desde el primer año hasta el quinto año.

- Año1 - \$22,656.58
- Año 2 - \$43,914.19
- Año 3 - \$67,206.57
- Año 4 - \$97,951.38
- Año 5- \$138,080.79

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se realizó el análisis del punto de equilibrio para determinar el nivel de producción y ventas que nuestra empresa debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con los ingresos obtenidos.

La ecuación que se utilizó fue:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas}))$$

Punto de Equilibrio (U\$)					
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Porcentaje sobre ventas %	0.81	0.77	0.77	0.73	0.69
Punto de Equilibrio	84,726.37	93,336.91	108,698.72	117,626.95	128,090.56
Ventas	104,101.45	121,422.29	140,340.46	160,979.67	186,190.50
Porcentaje sobre ventas %	52%	49%	49%	46%	44%
Costos Fijos	53,916.78	59,396.21	69,171.91	74,853.51	81,512.17
Mano de Obra Directa	15,417.60	16,188.48	23,951.59	25,149.17	26,406.63
Gastos Generales (sin depreciación)	14,612.37	16,174.51	16,636.13	17,076.35	17,563.20
Gastos Administración	15,417.60	16,188.48	16,997.90	17,847.80	18,740.19
Depreciación	3,185.09	3,185.09	2,956.72	2,956.72	2,956.72
Intereses pagados	-	-	-	-	-
Impuestos	5,284.11	7,659.65	8,629.57	11,823.47	15,845.44
Porcentaje sobre ventas %	36%	36%	36%	36%	36%
Costos Variables	37,855.07	44,153.56	51,032.90	58,538.06	67,705.64
Costo de Venta (sin M.O.D.)	37,855.07	44,153.56	51,032.90	58,538.06	67,705.64

Tabla 109 Punto de Equilibrio Proyectado

Fuente Elaboración Propia

Mediante el punto de equilibrio podemos darnos cuenta que para mantener un punto de equilibrio en los primeros 5 años, deben mantenerse los siguientes porcentajes de ventas:

- Año1 – 81%
- Año 2 – 77%
- Año 3 – 77%
- Año 4 – 73%
- Año 5 – 69%

7.6 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras miden y cuantifican la realidad económica y financiera de nuestra empresa. Y estos fueron los resultados:

Razones Financieras					
	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Rentabilidad sobre ventas	12%	15%	14%	17%	20%
Rentabilidad sobre inversion	39%	56%	63%	87%	117%

Tabla 110 Razones Financieras

Fuente Elaboración Propia

Observamos que la rentabilidad sobre las ventas denota el siguiente comportamiento:

- Del año 1 al año 2 hay un incremento del 3%
- Del año 2 al año 3 hay una disminución del (1%) esto debido a que nuestros costos de ventas aumento por la contratación de un nuevo Chef.
- Del año 3 al año 4 hay un incremento del 3%
- Del año 4 al año 5 se mantiene un incremento del 3%

Se puede notar que no habrá una gran variación conforme a los años proyectados por lo que de esta manera la rentabilidad tiene un comportamiento estable del incremento en un 3% ascendente en el tiempo.

En la rentabilidad sobre la inversión denota el siguiente comportamiento:

- Del año 1 al año 2 hay un incremento del 17%
- Del año 2 al año 3 hay un incremento del 7%
- Del año 3 al año 4 hay un incremento del 24%
- Del año 4 al año 5 se mantiene un incremento del 30%

Lo cual demuestra que la inversión se recupera en el año 3. Considerándose positivo para la empresa.

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

Flujo de fondos proyectado a 5 años con los valores expresados en dólares americanos

Flujo de Fondos						
	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Utilidad contable		12,329.60	17,872.52	20,135.66	27,588.09	36,972.69
Depreciación		3,185.09	3,185.09	2,956.72	2,956.72	2,956.72
Amortización		-	-	-	-	-
Flujo de fondos	(31,716.00)	15,514.69	21,057.61	23,092.37	30,544.81	39,929.41
VAN al 17.37%	45,857.98					
TIR	61%					
Tasa de descuento	0.17					

Tabla 111 Flujo de Fondos Van - TIR
Fuente Elaboración Propia

El valor Actual Neto (VAN)

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en número de unidades monetarias que en este caso sería dólares americanos.

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

El valor actual neto es de \$45,857.98, por lo que se puede determinar de esta manera que la rentabilidad que tendrá el proyecto *Postrería Happy and Healthy* es positiva y rentable, favoreciendo grandemente éste resultado a la toma de decisiones.

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. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

La tasa interna de retorno de *Postrería Happy and Healthy* refleja un 61%, lo cual demuestra el beneficio de la inversión, además de ser mayor que la tasa de descuento que es del 17%.

7.8 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

FACTOR DE DESCUENTO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		1.17	1.38	1.62	1.90	2.23
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RELACION BENEFICIO COSTO	2.42	13,218.19	15,285.04	14,280.87	16,093.57	17,924.06
Periodo de Recuperacion		(18,497.82)	(3,212.78)	11,068.10	27,161.66	45,085.73

Tabla 112 Relación Costo Beneficio

Fuente Elaboración Propia

La relación costo beneficio es de 2.42 lo cual demuestra que por cada dólar invertido se recuperará la inversión más 1.42 dólares. El indicador del proyecto es rentable

Obteniendo de esta manera que para el primer año será de \$13,218.19; para el segundo año de \$15,285.04; el tercer año de \$14,280.87, el cuarto año de \$16,093.57 y el quinto año de \$17,924.06

7.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Periodo de Recuperacion	(18,497.82)	(3,212.78)	11,068.10	27,161.66	45,085.73

Tabla 113 Periodo de Recuperación

Fuente Elaboración Propia

El periodo de recuperación se obtiene de la resta de la relación de beneficios costo menos la inversión a realizar posterior a eso se procedió a sumar los años y se recupera la inversión de \$31,716.00 en 2 año y 10 meses, aproximadamente.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- www.bcn.gob.ni
- www.pronicaragua.gob.ni/es/nicaragua/151-economia/
- <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:58410-sector-industrial-quiere-mejorar-productividad-para-incrementar-empleo>
- https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/sector_real/mercado_laboral/index.php
- www.inifom.gob.ni
- www.inide.gob.ni
- <http://diariometro.com.ni/tendencias/25208-factores-dieteticos-que-pueden-ponerte-en-riesgo/>
- <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/IndustriaAlimentariaNicaragua.pdf>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/B58490A0C8DAB2AD06257657006A573D?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/B58490A0C8DAB2AD06257657006A573D?OpenDocument)
- <http://www.minsa.gob.ni/index.php/repository/Descargas-MINSA/Direcci%C3%B3n-General-de-Regulaci%C3%B3n-Sanitaria/Regulaci%C3%B3n-de-Alimentos/Generales/orderby,6/>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/D0AF22D8B2491FC606257743007355B7?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/D0AF22D8B2491FC606257743007355B7?OpenDocument)
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/5842E823D6AC63F40625711600563BBA?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/5842E823D6AC63F40625711600563BBA?OpenDocument)
- <http://www.hacienda.gob.ni/Direcciones/direccion-general-de-politicas-y-estadisticas-fiscales/base-legal-1/ley%20822.pdf/view>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/FA251B3C54F5BAEF062571C40055736C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/FA251B3C54F5BAEF062571C40055736C?OpenDocument)
- <http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/5e6b6e9f984b649506257ac90064bff0>
- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C0D9072AD24378630625755B0076D0B9?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C0D9072AD24378630625755B0076D0B9?OpenDocument)
- <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/488b4d6db8629c4b0625724100567570?OpenDocument>
- www.mific.gob.ni

- [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/1B5EFB1E58D7618A0625711600561572?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/1B5EFB1E58D7618A0625711600561572?OpenDocument)
- <https://medlineplus.gov/spanish/diabetes.html>
- www.inide.gob.ni/Compendio/CompendioEstadisticasVitales15_16.pdf
- www.javierrevuelta.es/Niveles-del-producto/
- www.es.coursera.org/lecture/fundamentos-marketing-mix/que-es-un-producto-definicion-y-niveles-de-producto-mnicz
- https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- <http://www.libreriasamuel.com/index.php/home/category/19/93>

9 ANEXOS



9.1 ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el hábito de consumo y aceptación de postres saludables en la población Nicaragüense. Le aseguramos total confidencialidad y privacidad de los datos proporcionados. Agradecemos de antemano su participación.

Datos Generales

Sexo: ____ Femenino: ____ Masculino: ____ Otro: ____ Edad: ____

Ocupación: _____

Pasatiempo: _____

Municipio de Residencia: _____

1. ¿Frecuenta habitualmente este Centro Comercial?

- Si
- No
- Ocasionalmente

2. ¿Cuántas veces por semana?

- Diario
- De 1 a 3 Veces por Semana
- Solo fines de semana
- Nunca

3. ¿Visita cafeterías?

- Si
- No
- Ocasionalmente

4. ¿Consume productos de pastelería o Postrería?

- Si
- No
- Ocasionalmente

5. ¿Con cuanta frecuencia?

- Diario
- De 1 a 3 Veces por Semana
- Solo fines de semana
- Nunca

6. ¿Dónde compra usualmente?

- Supermercado
- Restaurante

- Establecimientos/ Cafeterías
 - Ambulante/ Elaborados en casa
 - Otro (Especifique)
-

7. ¿Cuándo compra productos de repostería piensa en alguien más?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique quien:

- Familiar
- Amigo
- Compañero de Trabajo
- Otro

8. ¿Prefiere alguna marca de postres o repostería?

9. ¿Qué característica toma en cuenta a la hora de comprarlos? Valoré del 1 al 4 siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante.

- Precio
- Higiene
- Marca
- Calidad

10. De los postres nicaragüenses, ¿cuáles ha consumido? Si no se encuentra en la lista especifique.

- Arroz con leche
 - Buñuelos
 - Dulce de leche
 - Ayote en Miel
 - Atol
 - Atolillo
 - Cusnaca
 - Otros (Especifique) _____
-

11. ¿Cuánto ha pagado?

- De 1 a 3 dólares
- De 4 a 6 dólares
- De 7 a 9 dólares

12. ¿Es diabético o conoce a alguien con diabetes?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique quien:

- Familiar
- Amigo
- Compañero de Trabajo
- Otro

13. ¿Consume comida Saludable?

- Si
- No
- Ignoro

14. ¿Crees que los postres Engordan?

- Sí
- No
- Tal Vez

15. Si tu respuesta es sí, te animarías a consumir postres:

- Sin Azúcar
- Con Sustitutos del Azúcar
- No

16. ¿Le gusta la Fruta?

- Sí
- No

17. ¿Es alérgico a alguno de los siguientes ingredientes?

- Lactosa
- Gluten
- Huevo
- Semillas
- Otros (Especifique) _____

18. ¿Le parece alto el precio de los productos de repostería?

- Sí
- No

19. ¿Qué le parece un comercio en el que se reúnen en uno los productos de repostería, frutería y cafetería?

20. ¿Sería un cliente habitual de este tipo de comercio?

- Sí
- No

21. ¿Si va a disfrutar de un postre a algún local, que valor agregado prefiere encontrar? Valore del 1 al 8 siendo el 1 el más importante y el 8 el menos importante

- Wifi
- Parqueo
- Seguridad
- Atención al Cliente
- Que tenga Delivery
- Música de ambiente
- Comodidad para trabajar o Socializar
- Otro (Especifique) _____

22. ¿Qué medios sociales utiliza más? Valore del 1 al 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante

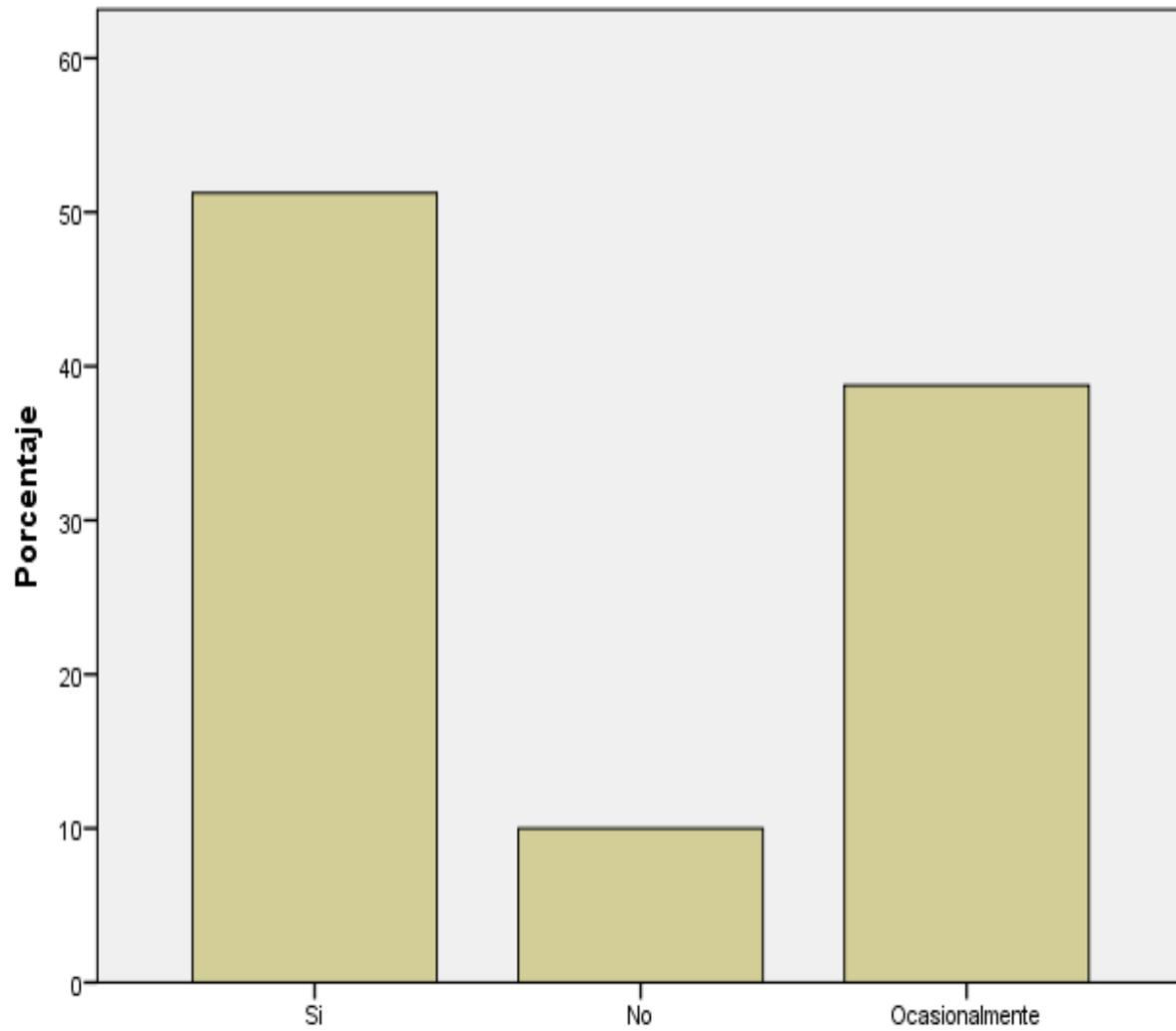




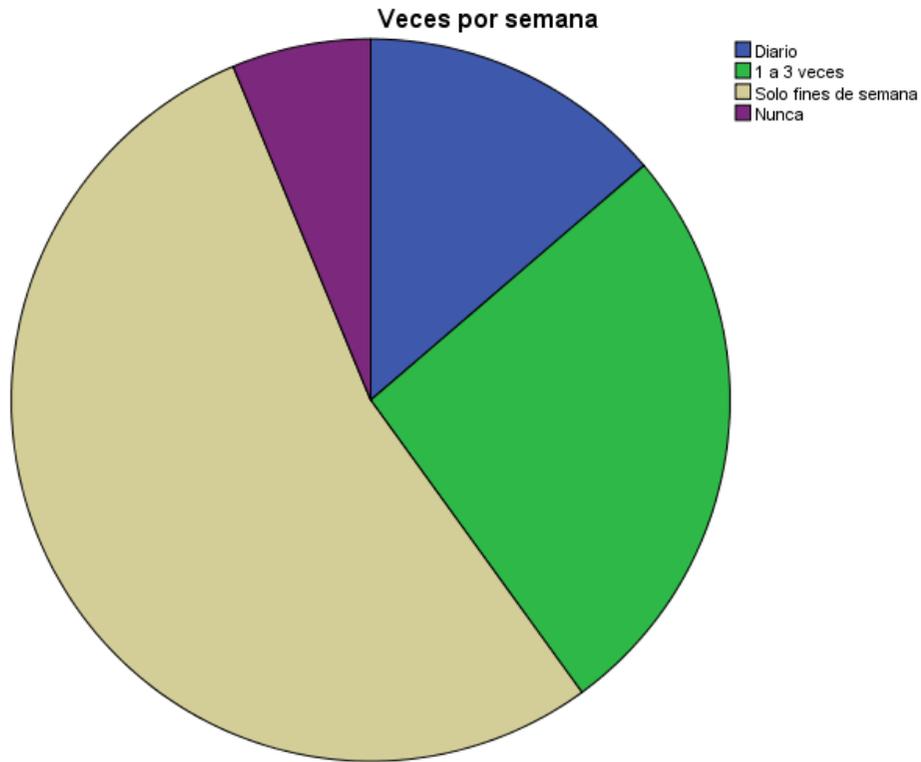
Tenga buen día

9.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

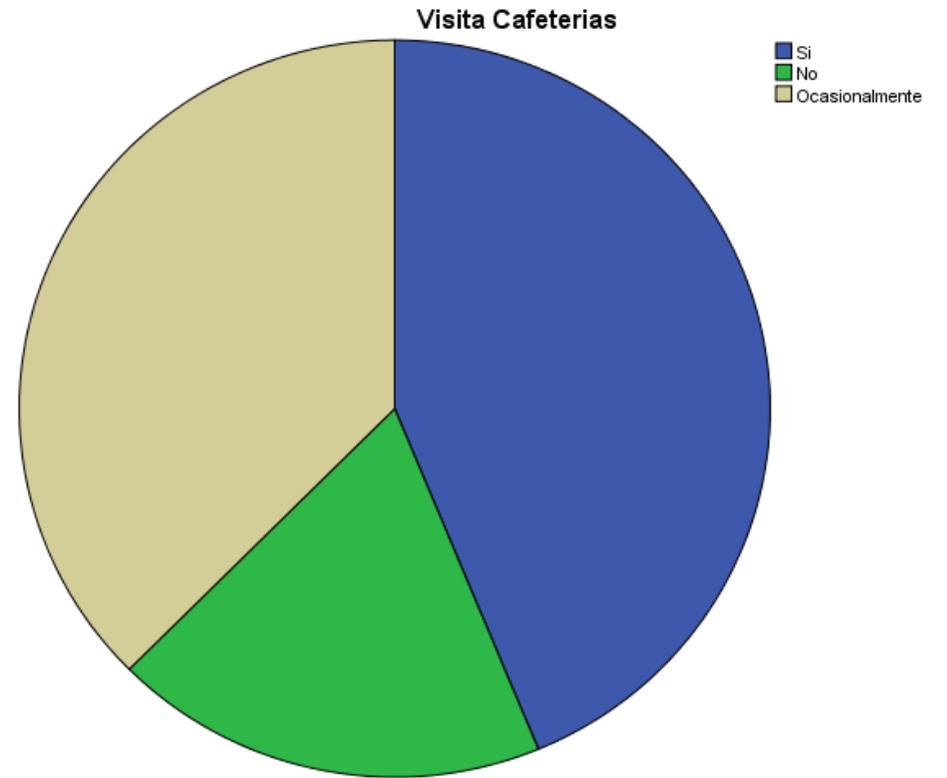
9.2.1 ¿FRECUENTA HABITUALMENTE ESTE CENTRO COMERCIAL?



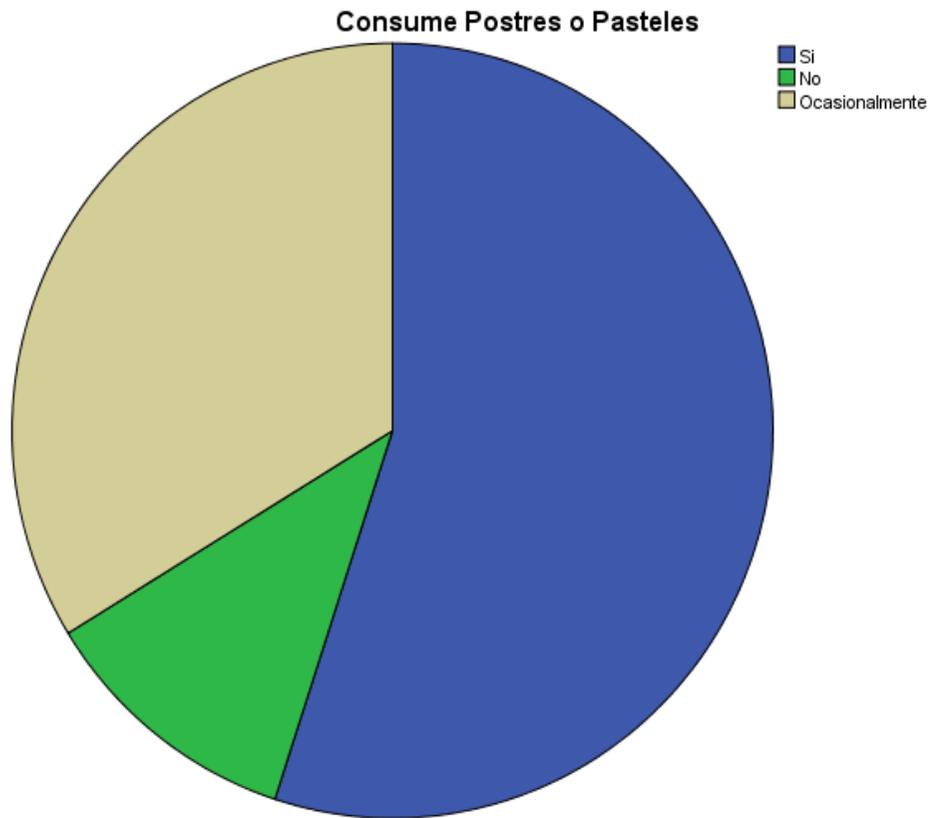
**9.2.2 FRECUENCIA DE ASISTENCIA A GALERÍAS
SANTO DOMINGO**



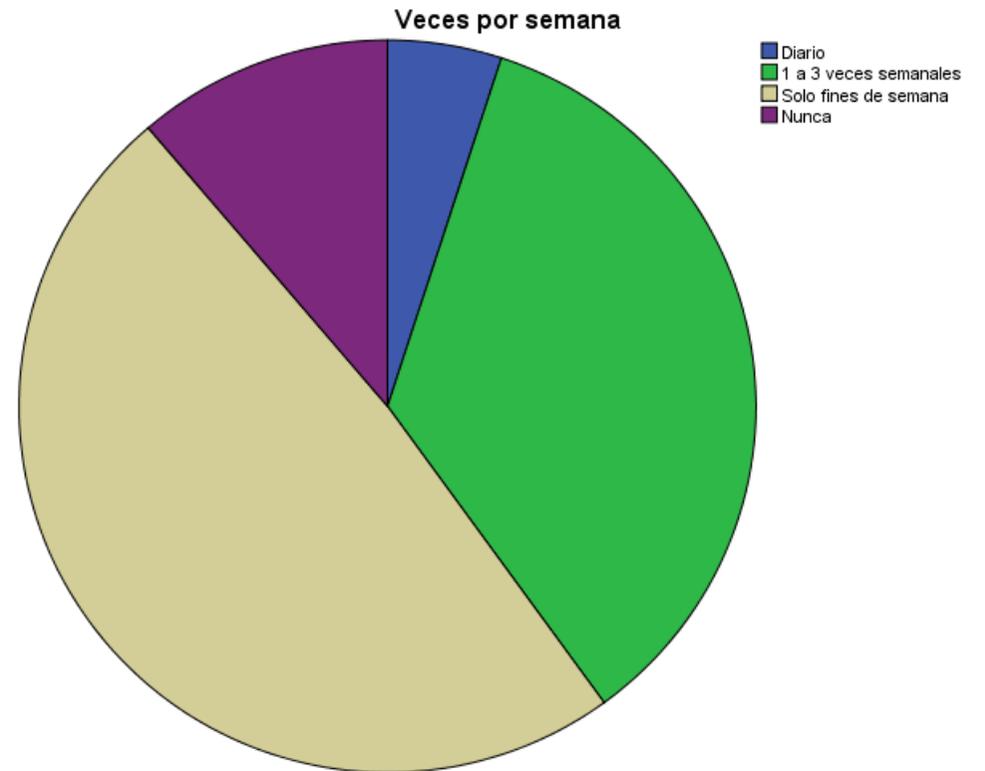
9.2.3 VISITA CAFETERÍAS



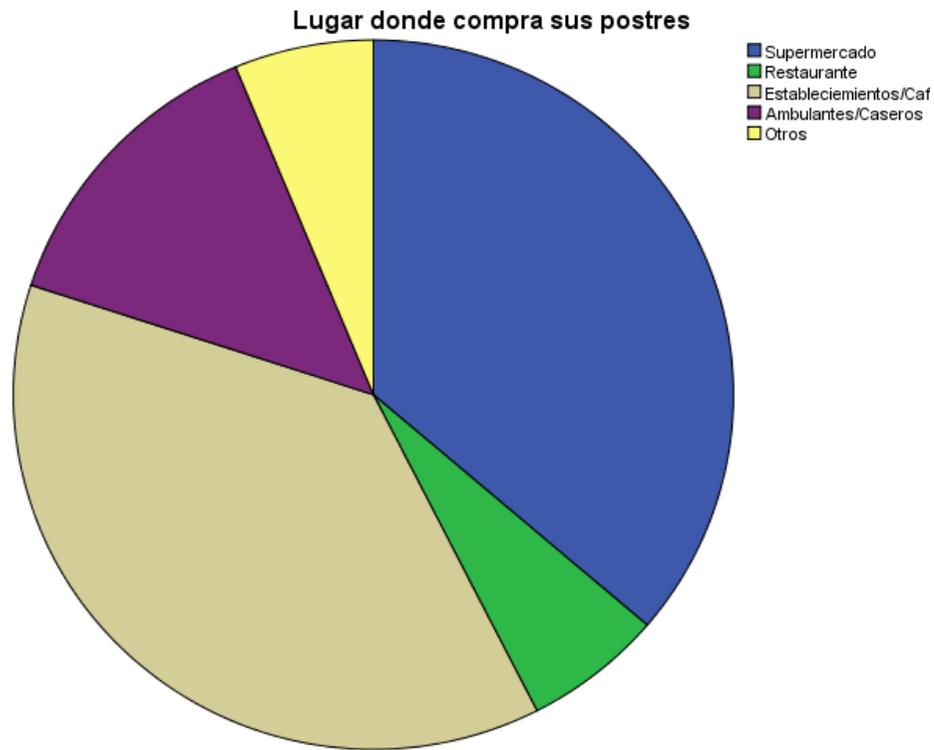
9.2.4 ¿CONSUME PRODUCTOS DE PASTELERÍA O POSTRERÍA?



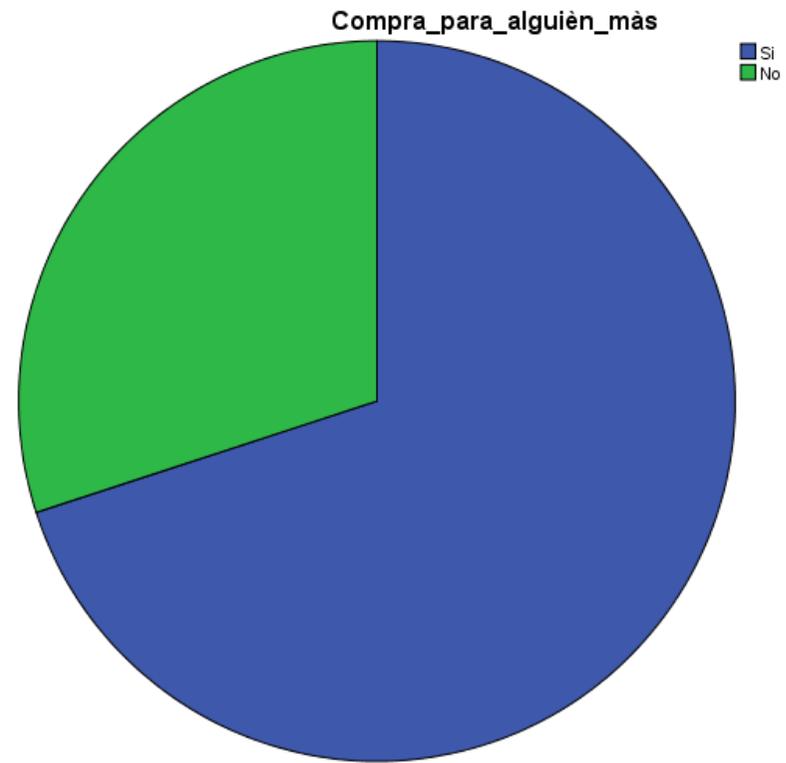
9.2.5 ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LAS CAFETERÍAS?



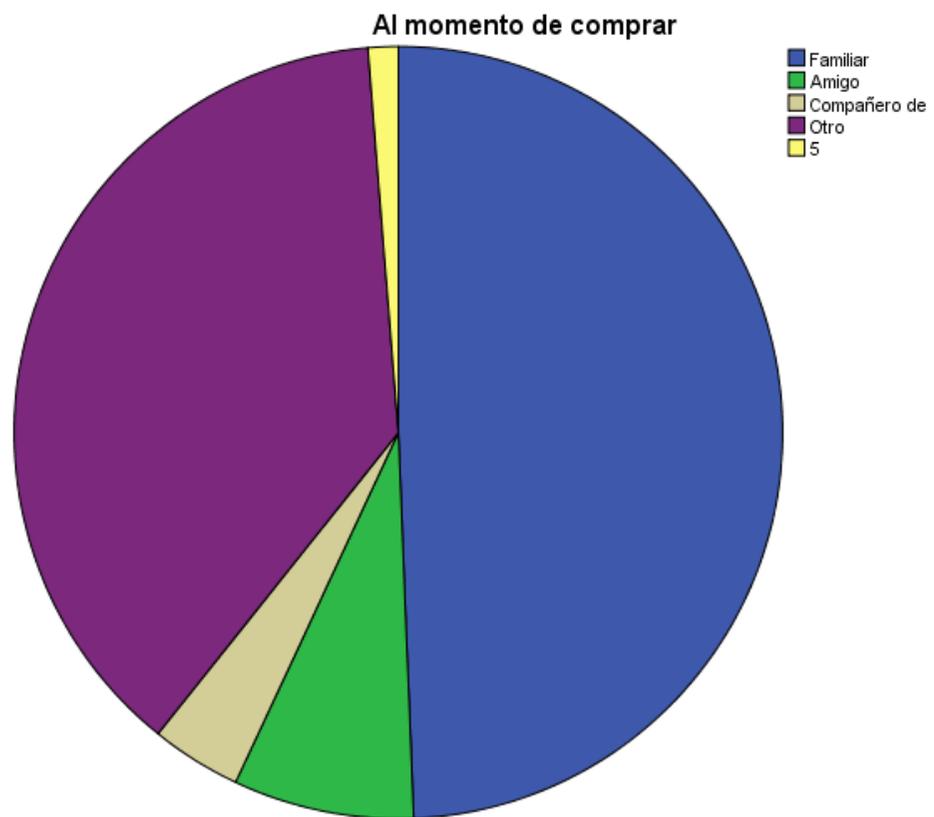
9.2.6 ¿DÓNDE COMPRA USUALMENTE SUS POSTRES?



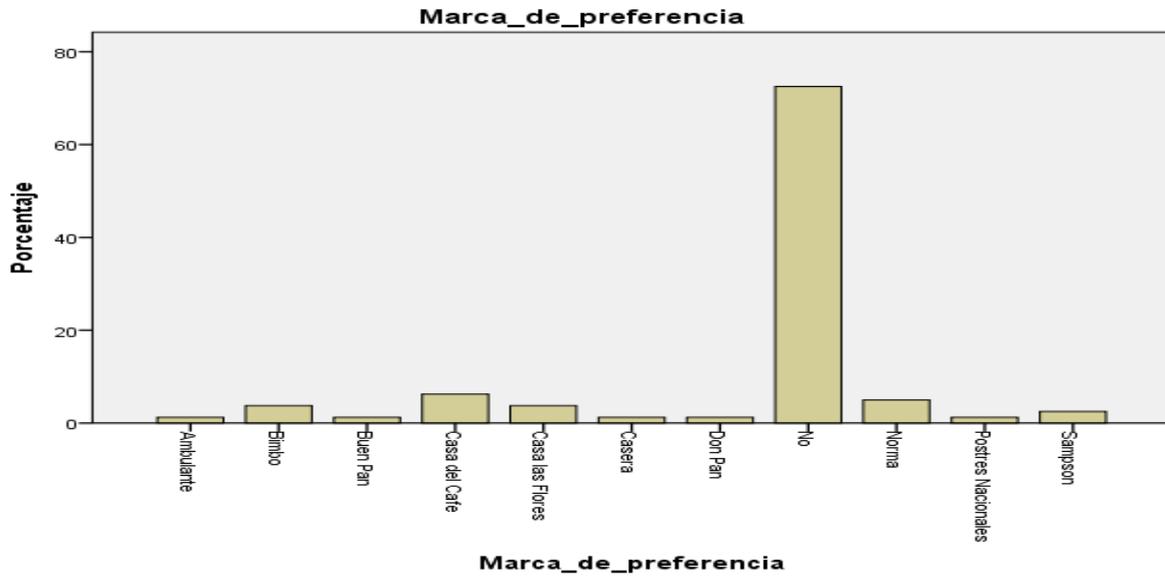
9.2.7 ¿CUÁNDO COMPRA PRODUCTOS DE REPOSTERÍA, COMPRA PARA ALGUIEN MÁS?



9.2.8 PERSONA PARA QUIEN COMPRA POSTRES

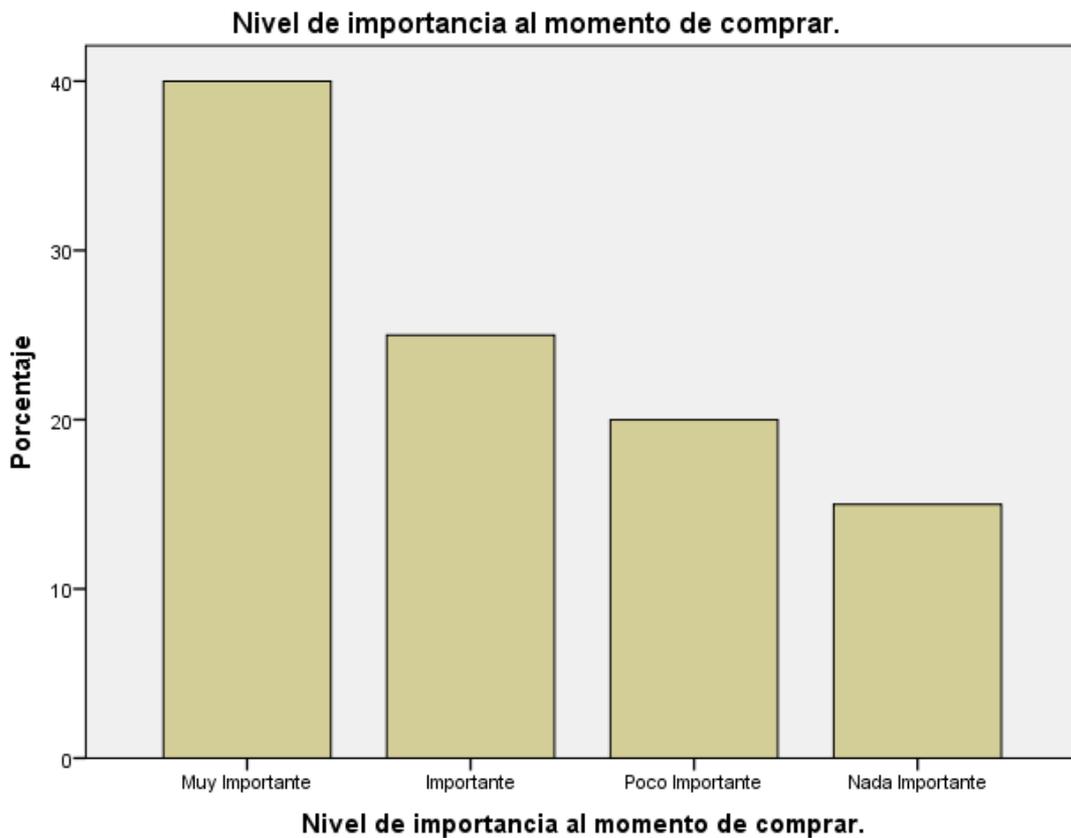


9.2.9 ¿PREFIERE UNA MARCA DE POSTRES O REPOSTERÍA?

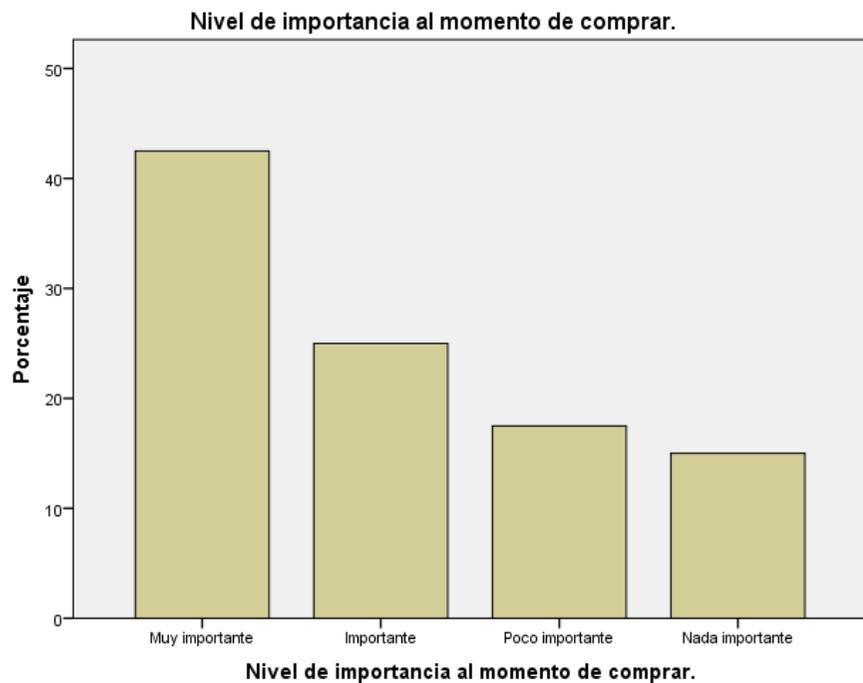


9.2.10 ¿QUÉ CARACTERÍSTICA TOMA EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR POSTRES?

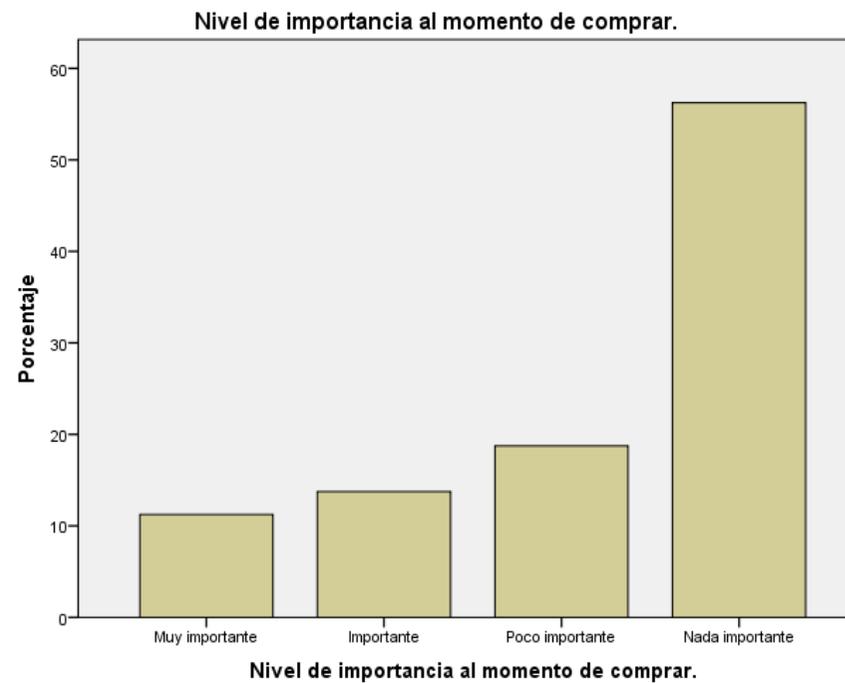
9.2.10.1 Precio



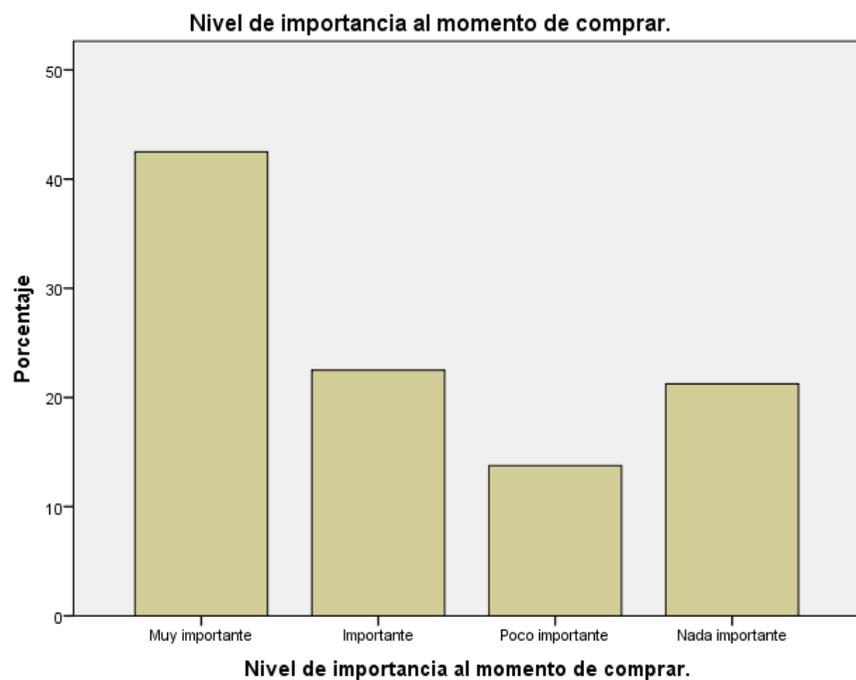
9.2.10.2 Higiene



9.2.10.3 Marca

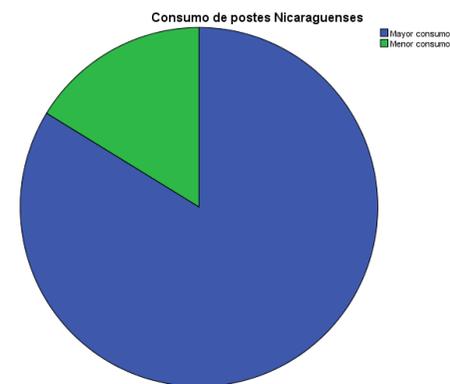


9.2.10.4 Calidad

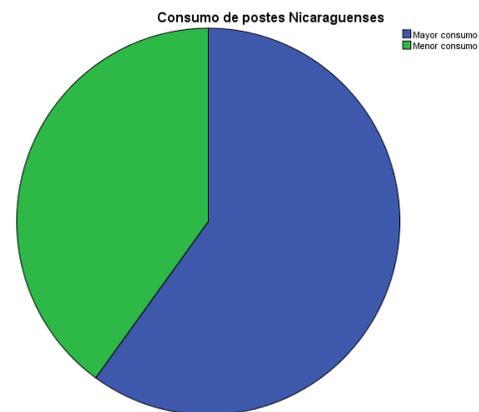


9.2.11 DE LOS POSTRES NICARAGÜENSES ¿CUÁLES HA CONSUMIDO?

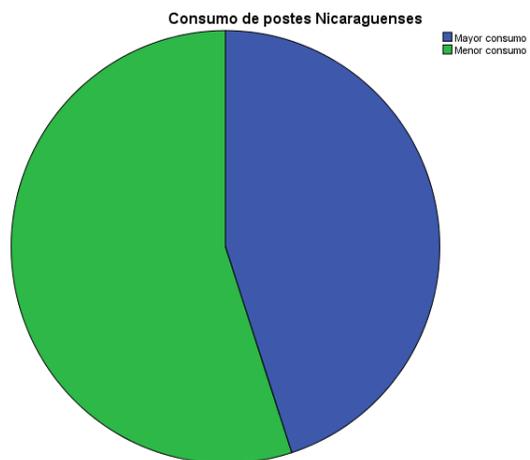
9.2.11.1 Arroz Con Leche



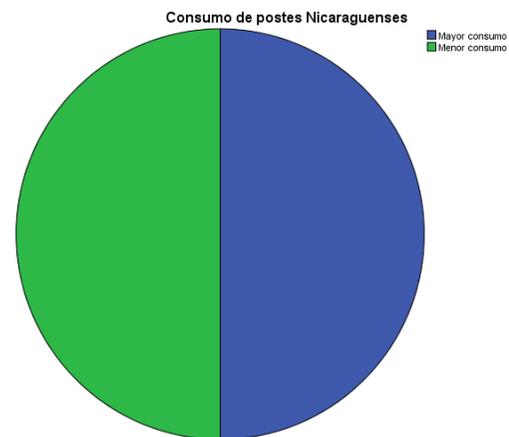
9.2.11.2 Buñuelos



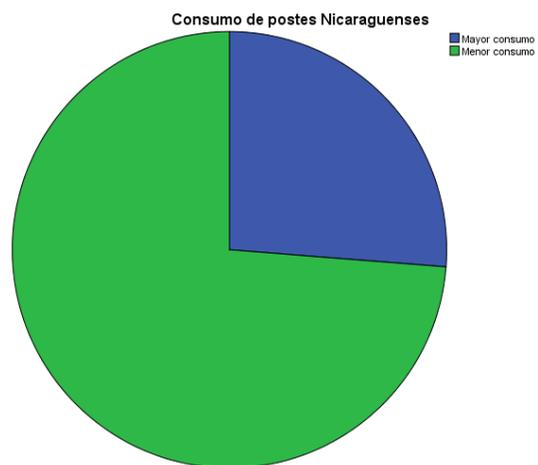
9.2.11.3 Dulce De Leche



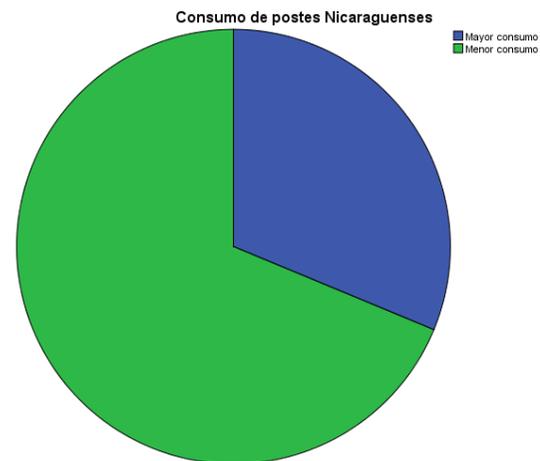
9.2.11.5 Atol



9.2.11.4 Ayote En Miel



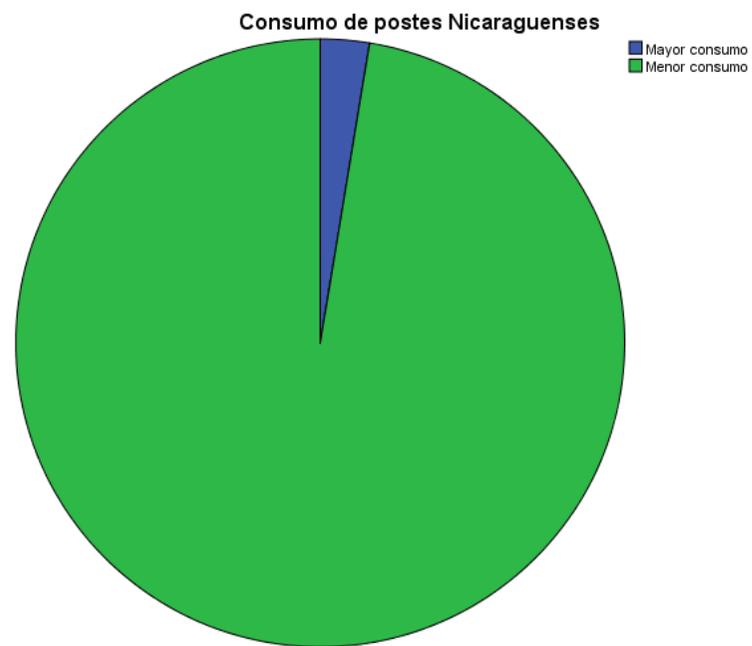
9.2.11.6 Atolillo



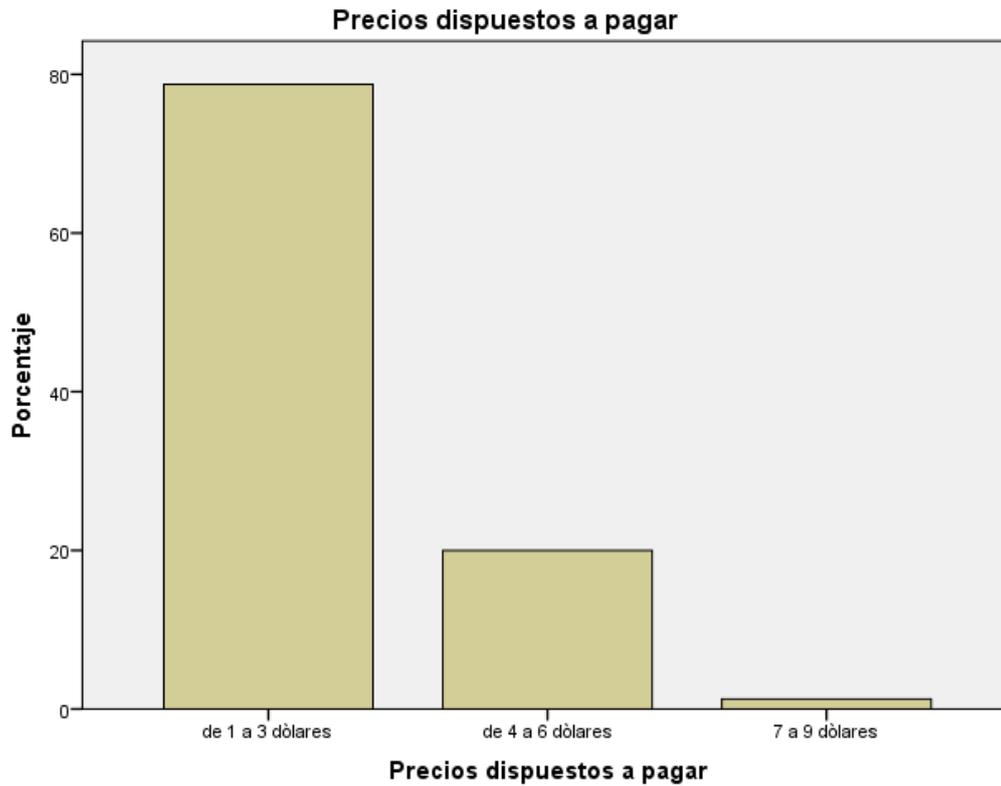
9.2.11.7 Cusnaca



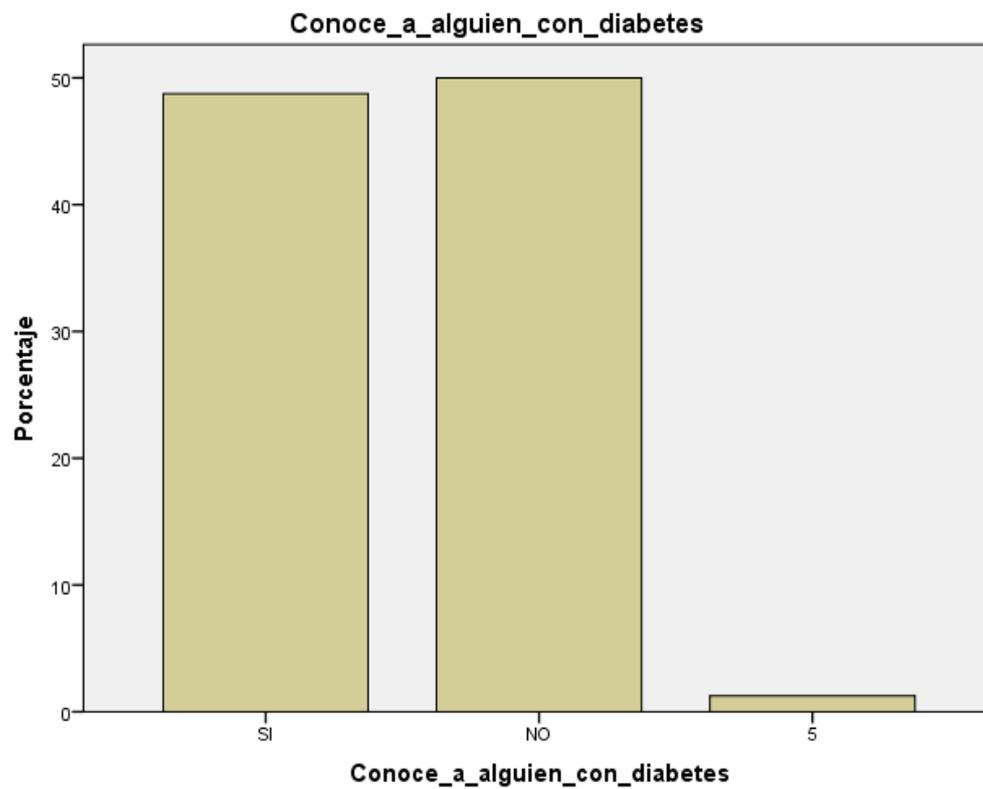
9.2.11.8 Otro



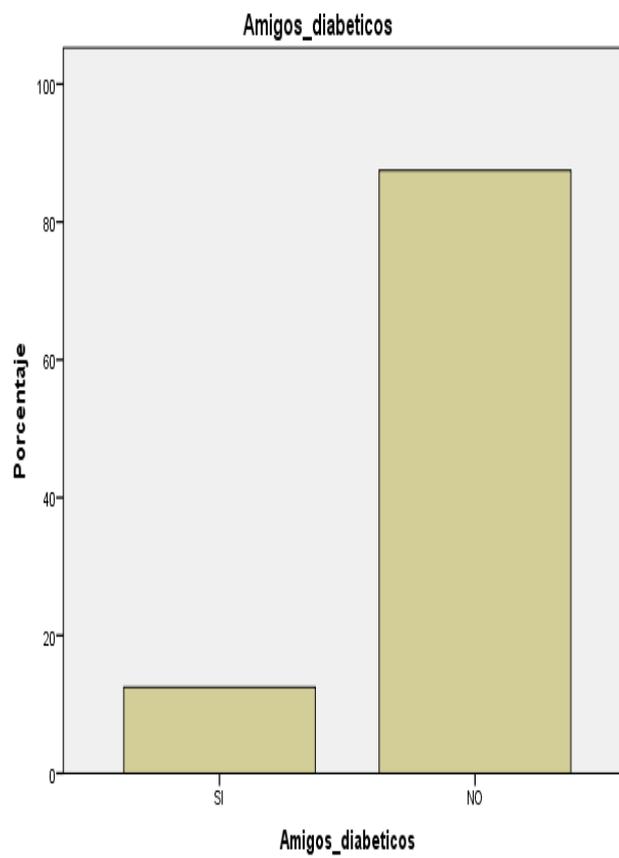
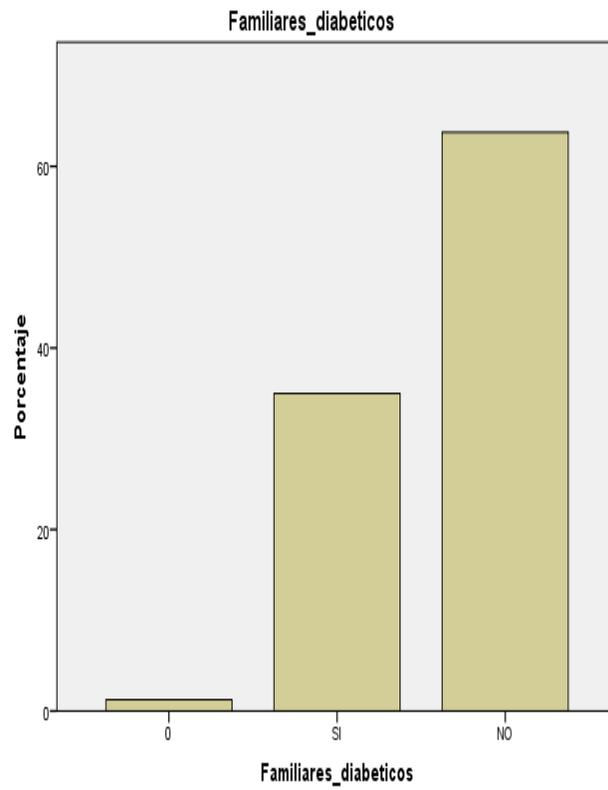
9.2.12 ¿CUÁNTO HA PAGADO POR UN POSTRE?

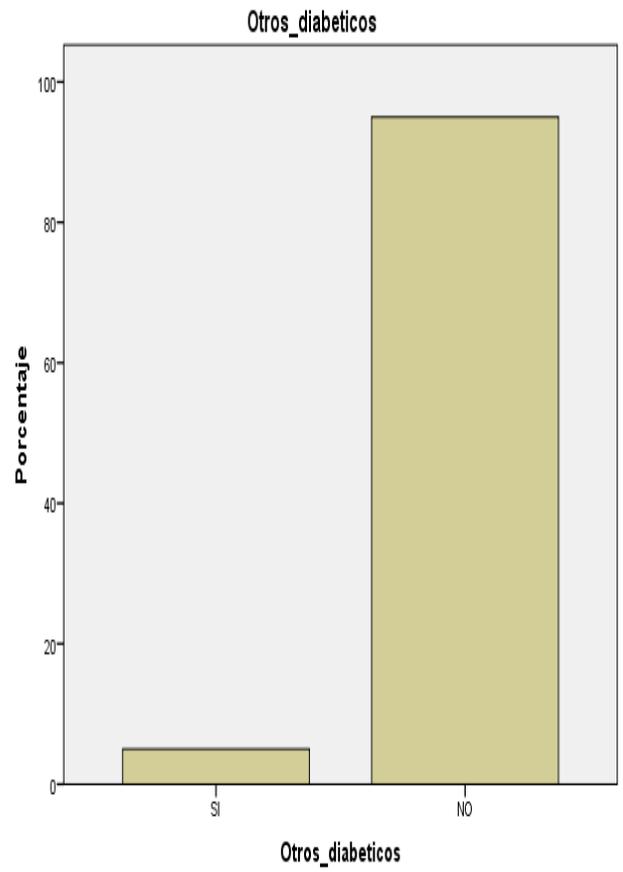
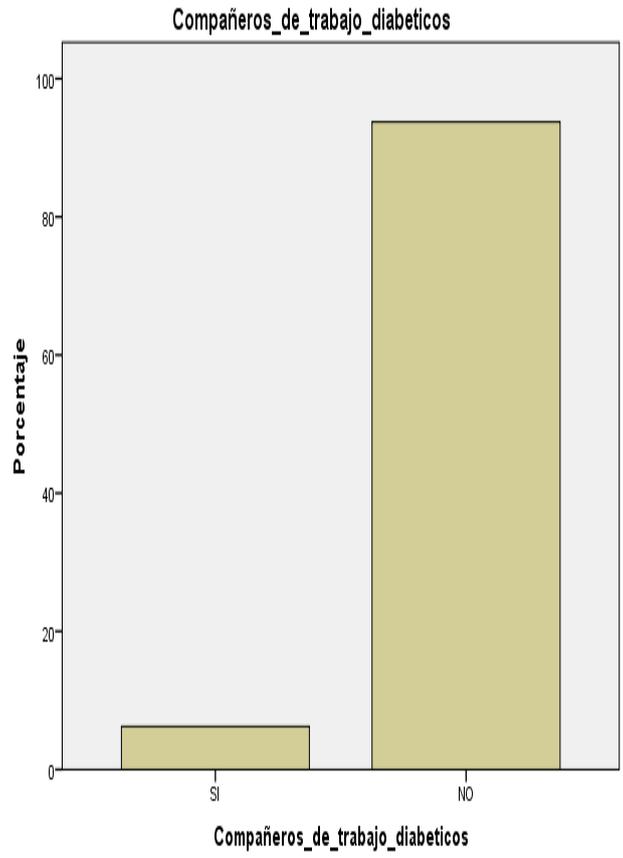


9.2.13 ¿ES DIABÉTICO O CONOCE A ALGUIEN CON DIABETES?

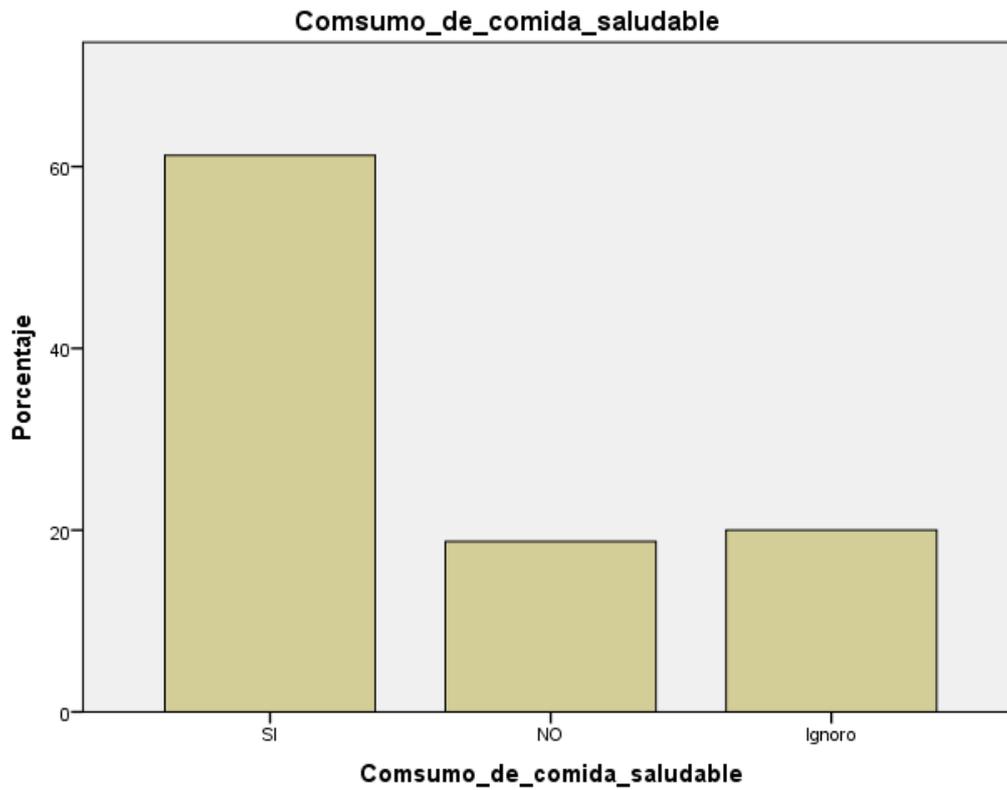


9.2.13.1 A que Personas Conocen que Padece Diabetes

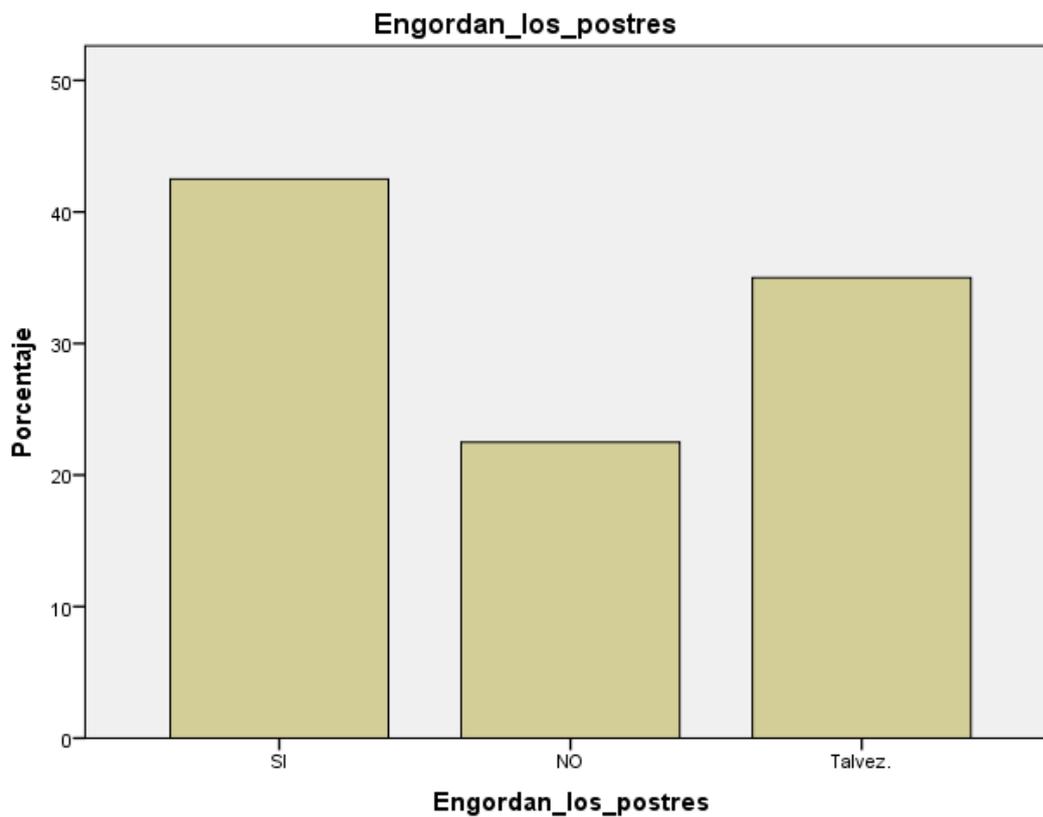




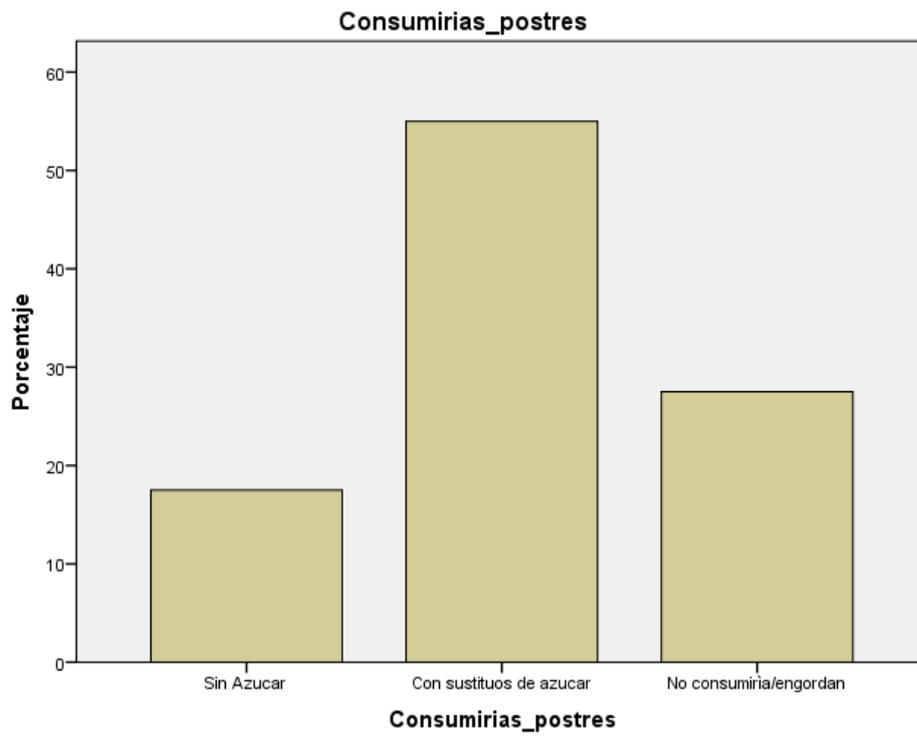
9.2.14 ¿CONSUME COMIDA SALUDABLE?



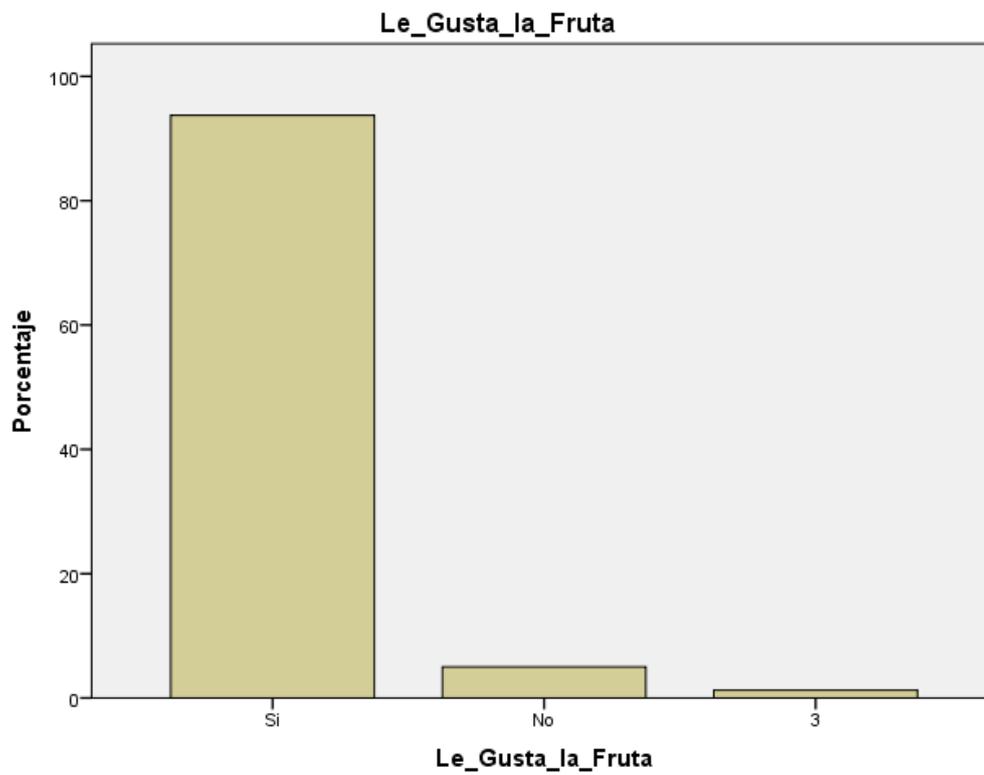
9.2.15 ¿CREES QUE LOS POSTRES ENGORDAN?



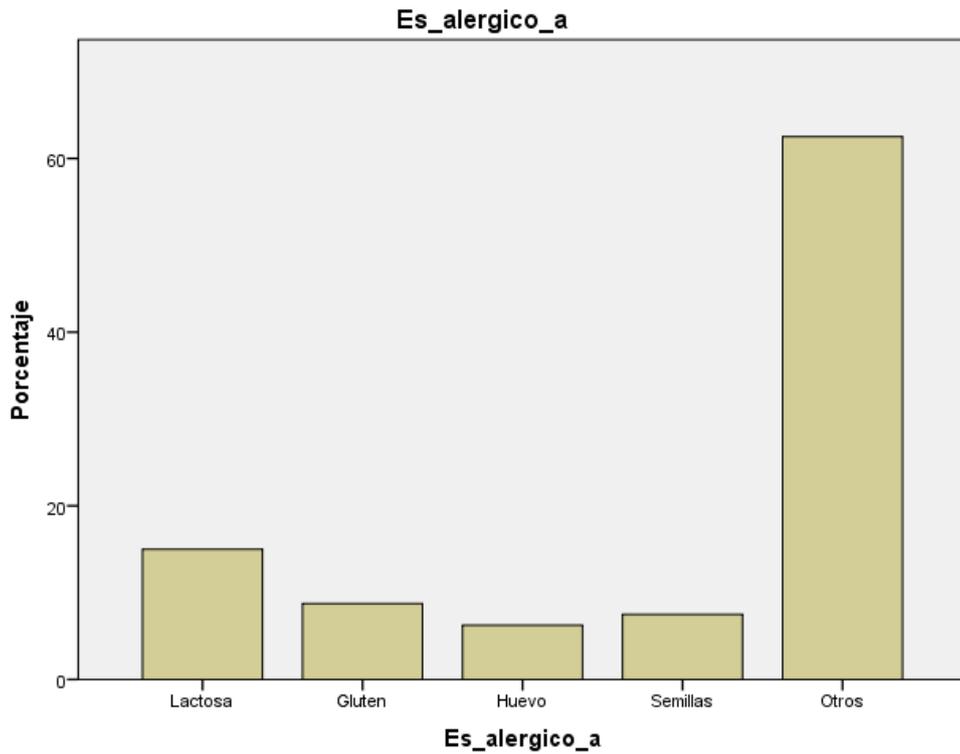
9.2.16 ¿TE ANIMARÍAS A CONSUMIR POSTRES?



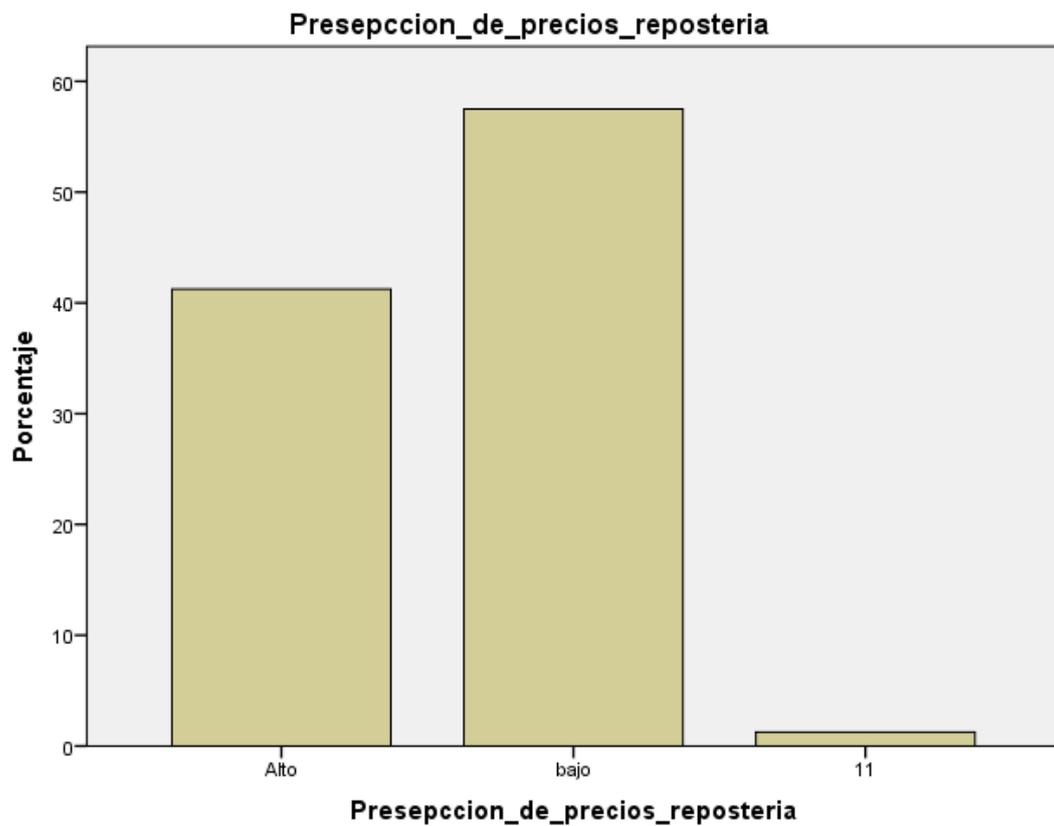
9.2.17 ¿LE GUSTA LA FRUTA?



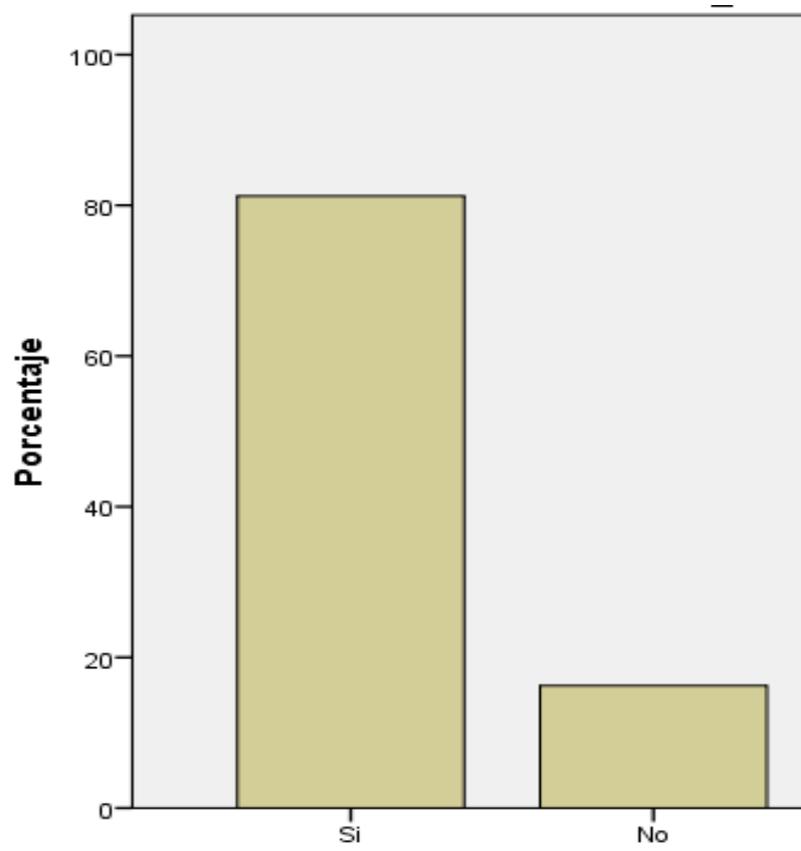
9.2.18 ¿ES ALÉRGICO A ALGUNO DE LOS SIGUIENTES INGREDIENTES?



9.2.19 ¿LE PARECE ALTO EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA?

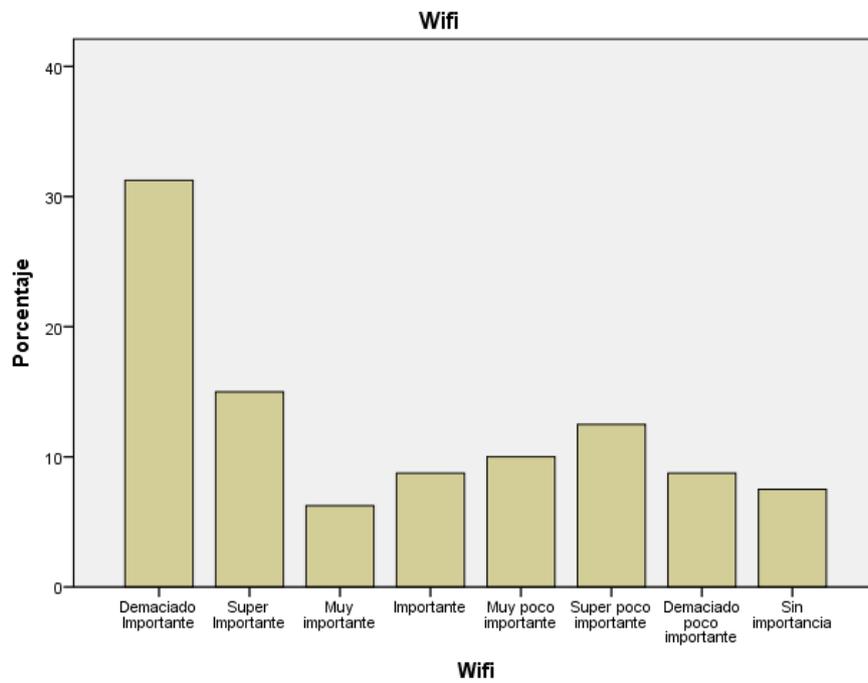


9.2.20 ¿SERÍA CLIENTE HABITUAL DE ESTE TIPO DE COMERCIO?

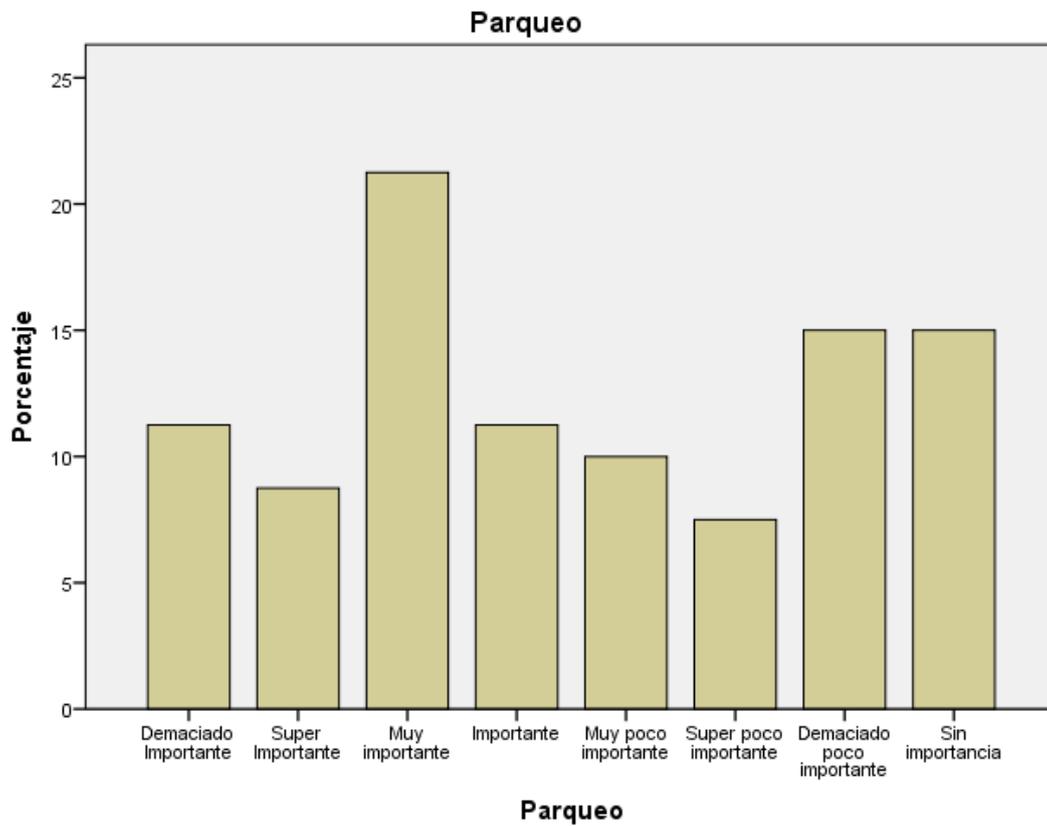


9.2.21 ¿SI VA A DISFRUTAR DE UN POSTRE A ALGÚN LOCAL, QUE VALOR AGREGADO PREFIERE ENCONTRAR?

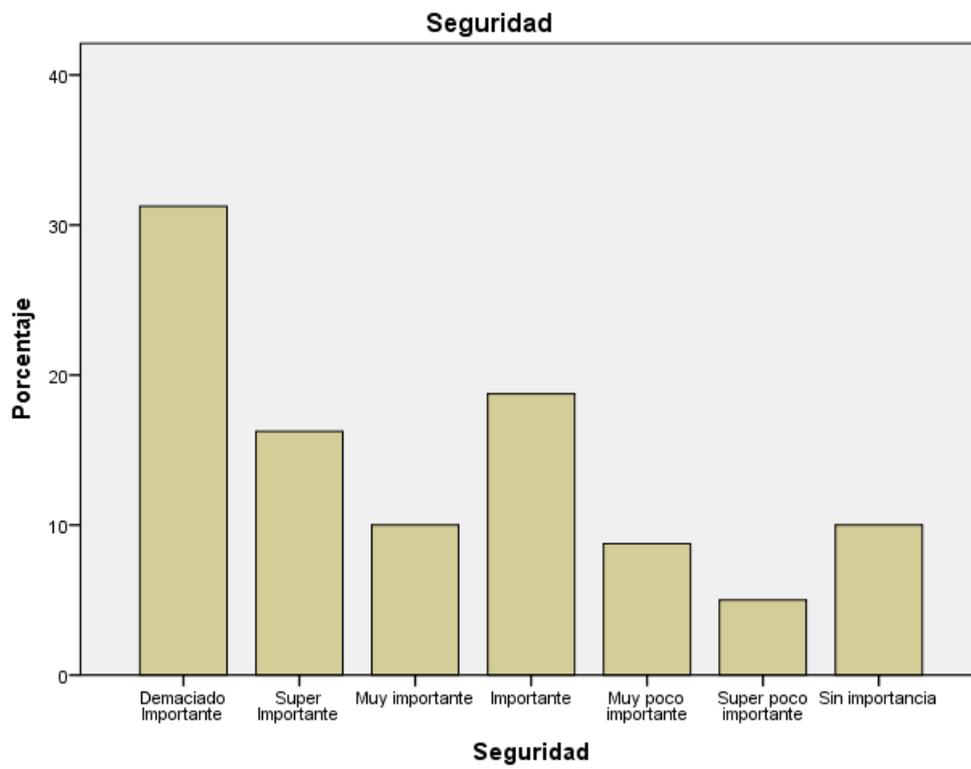
9.2.21.1 Wifi



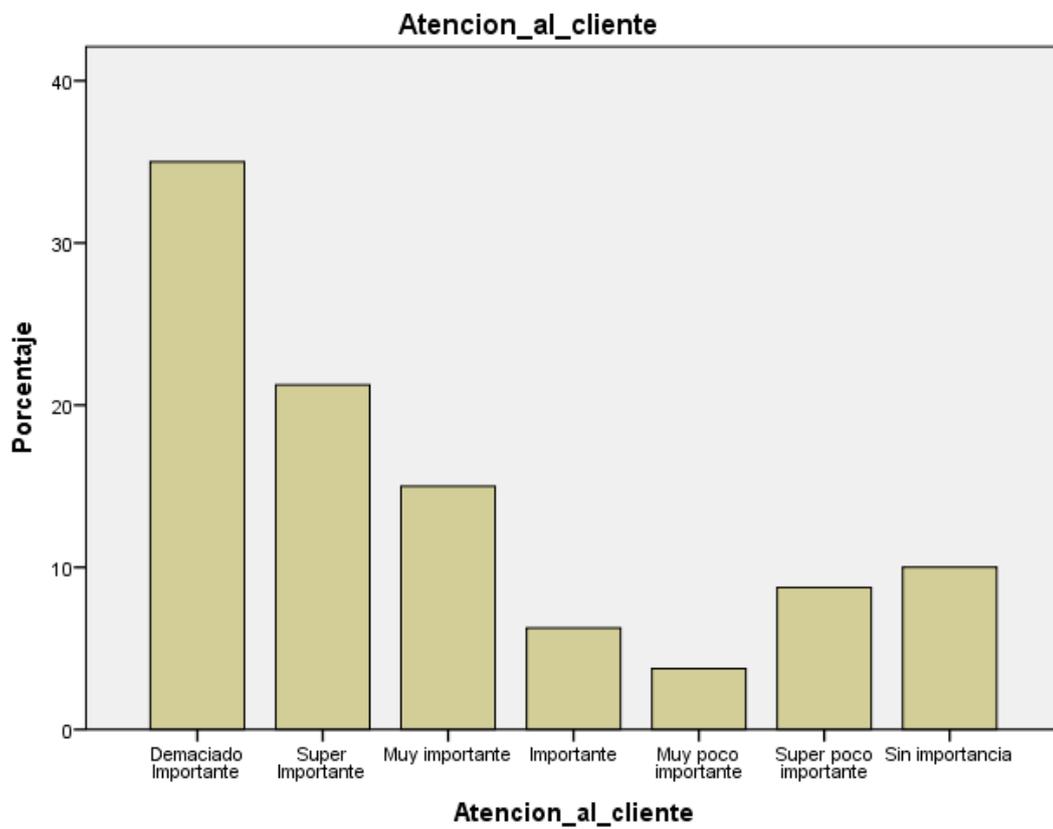
9.2.21.2 Parqueo



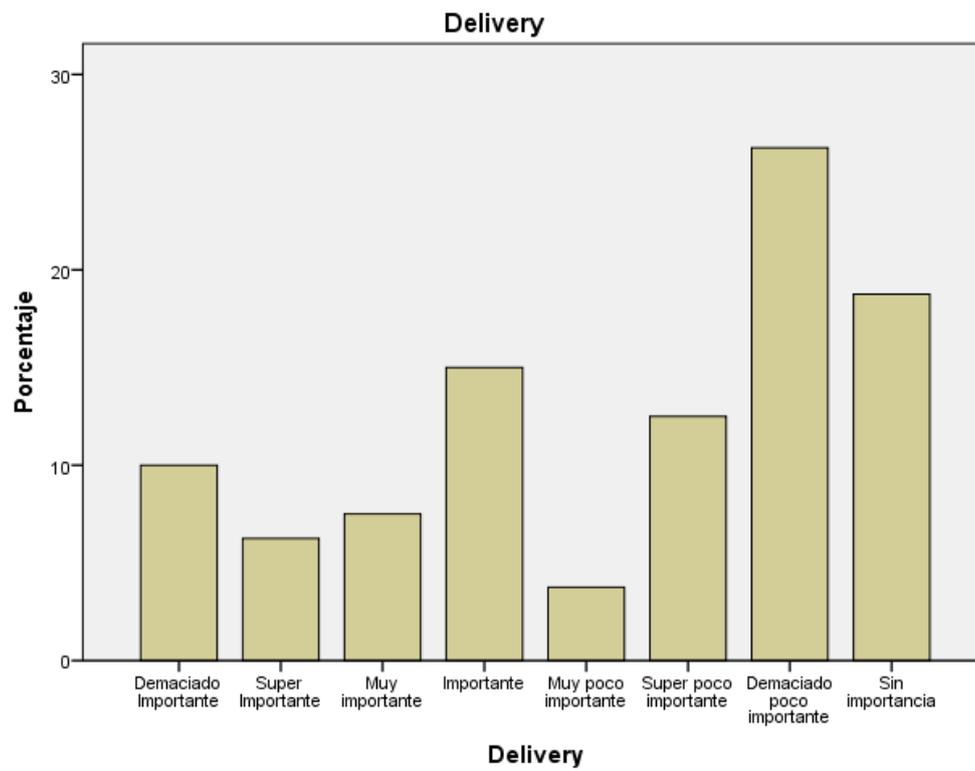
9.2.21.3 Seguridad



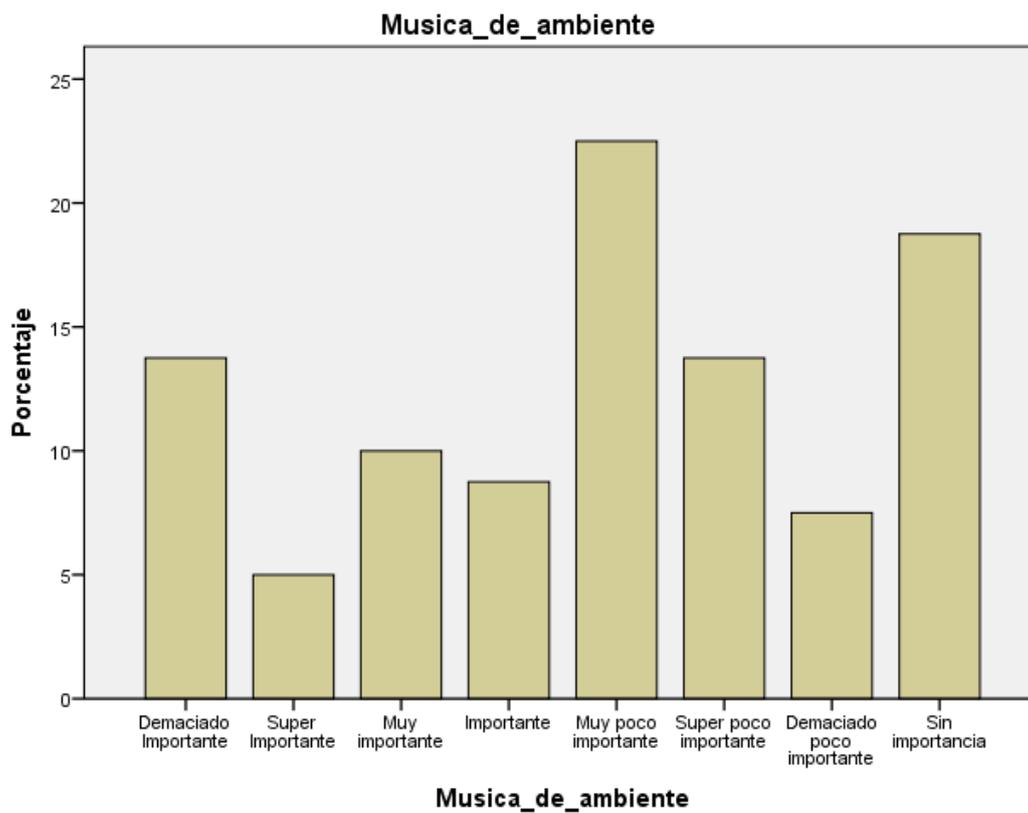
9.2.21.4 Atención Al Cliente



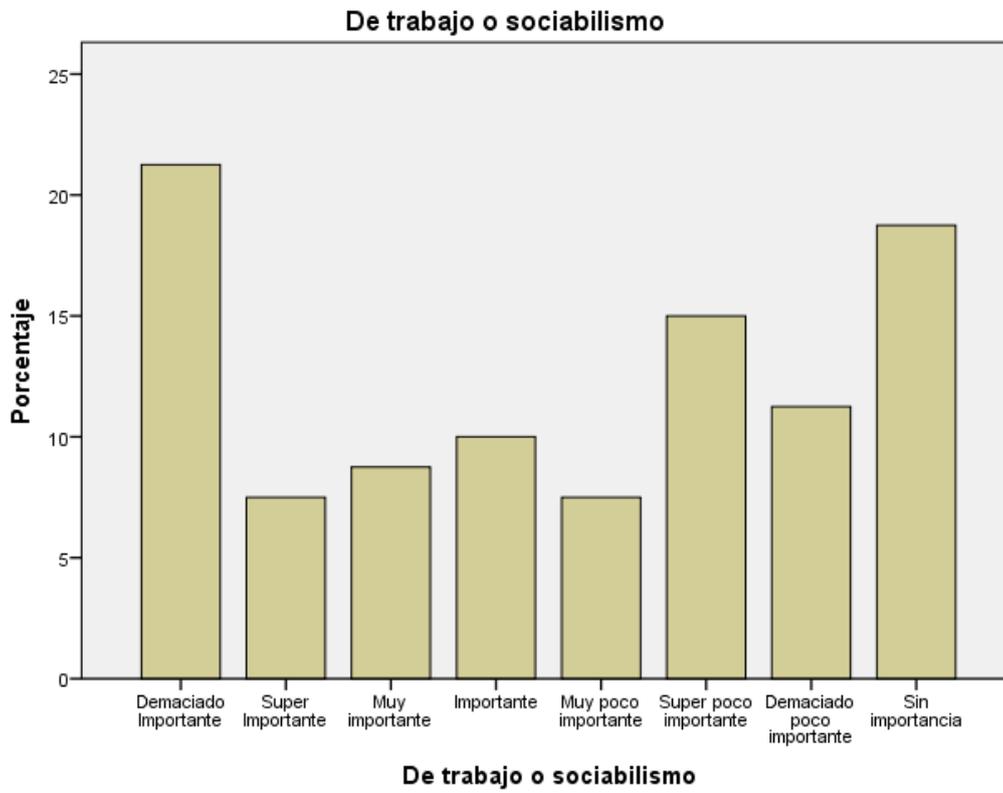
9.2.21.5 Delivery



9.2.21.6 Música de Ambiente

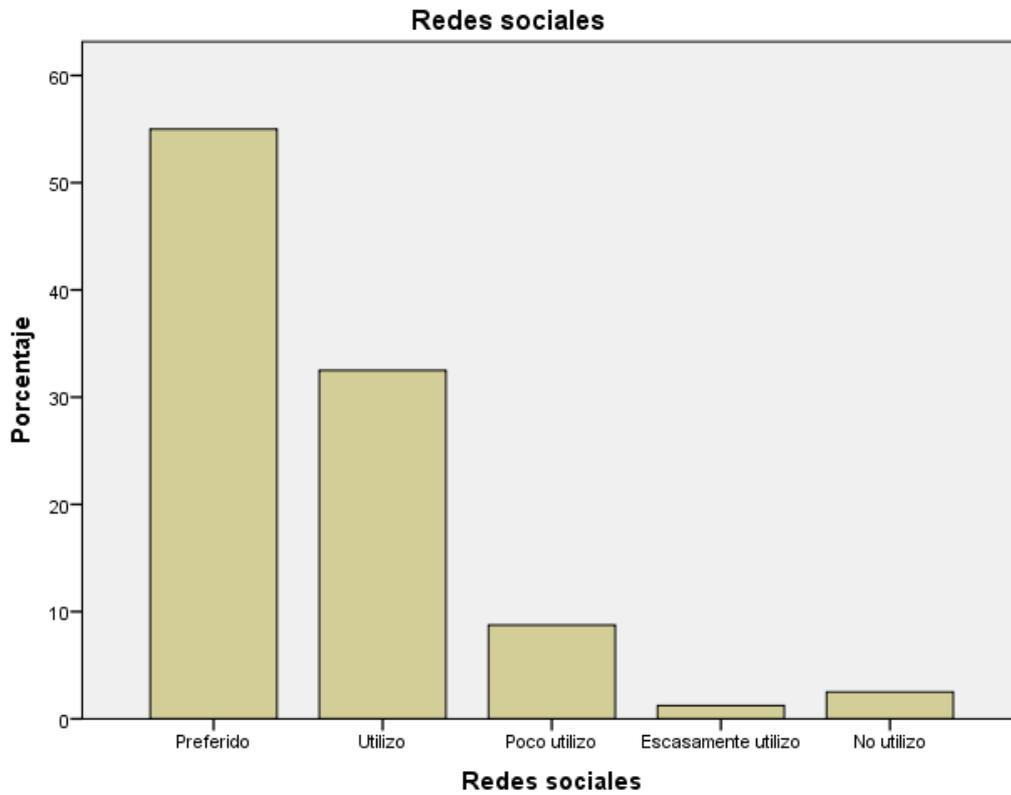


9.2.21.7 Por Trabajo o por Recreación

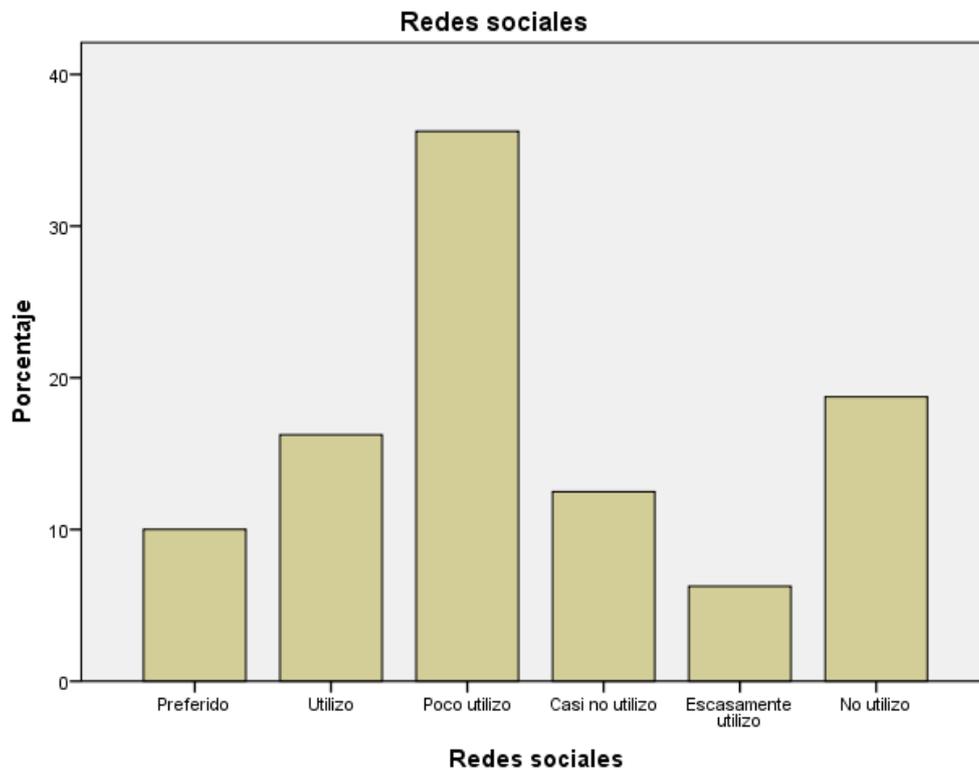


9.2.22 ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS?

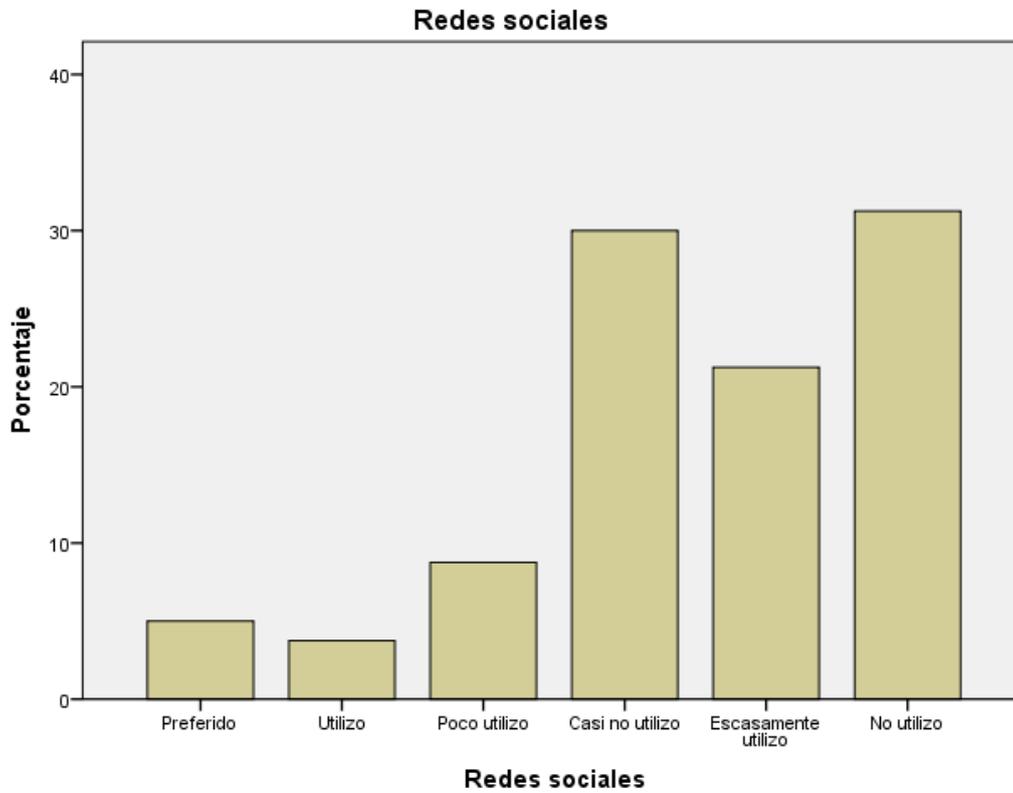
9.2.22.1 Facebook



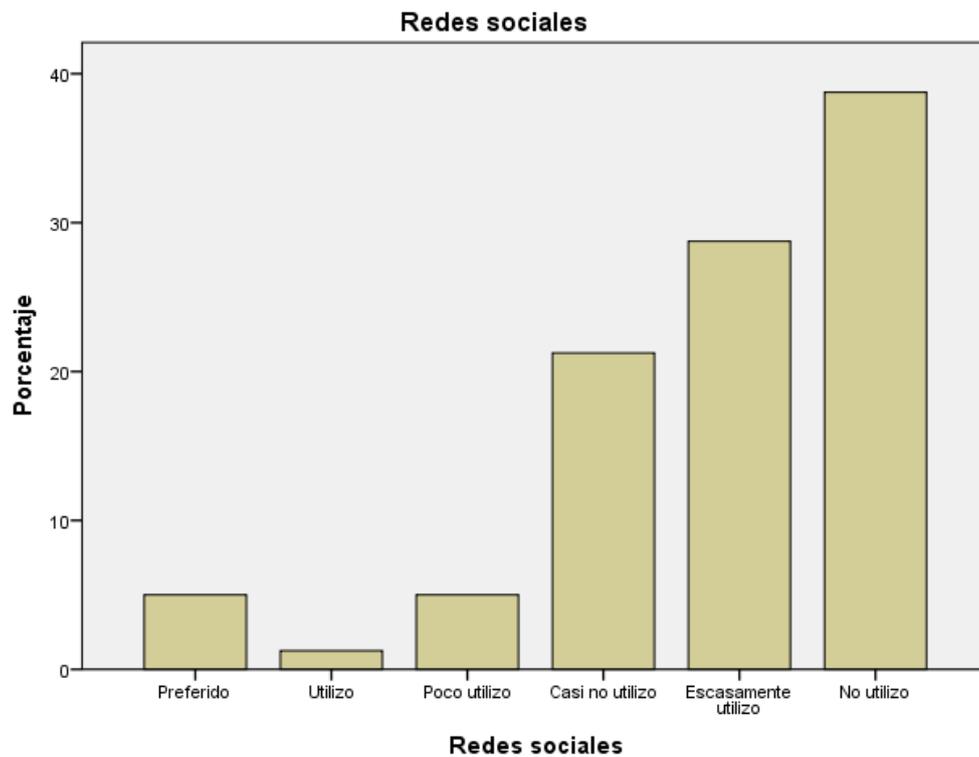
9.2.22.2 Instagram



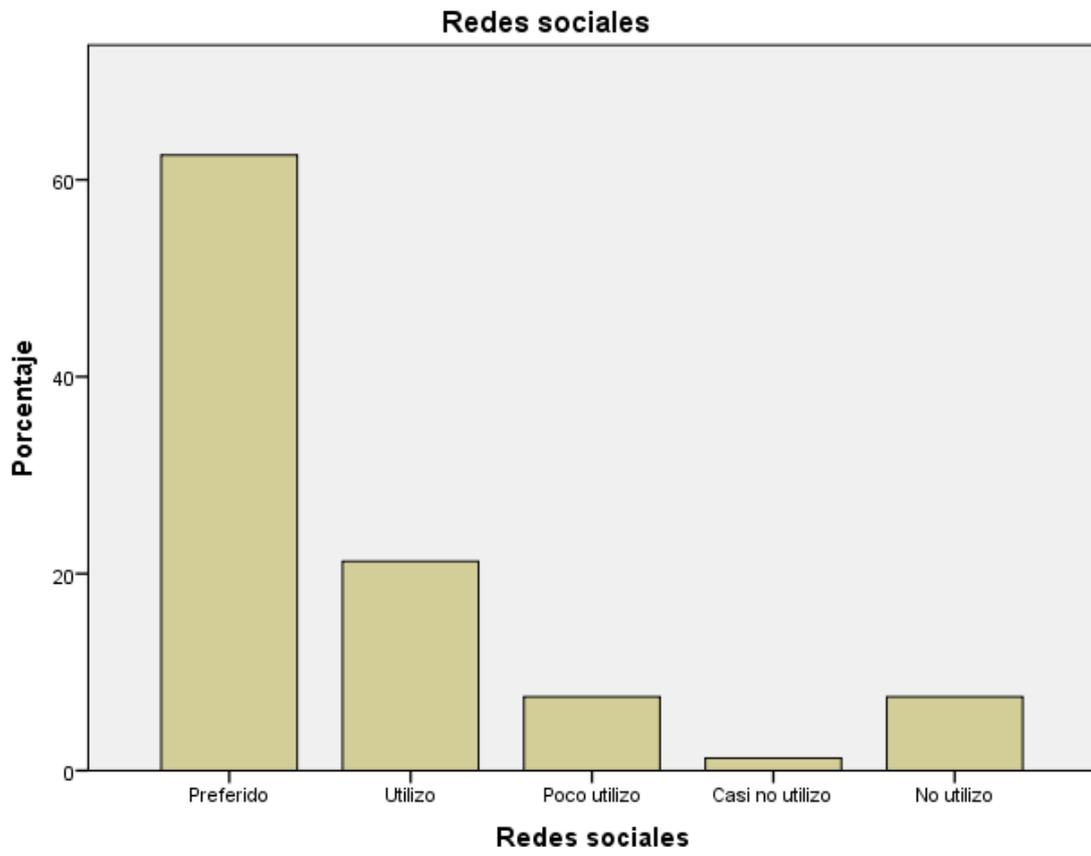
9.2.22.3 Twitter



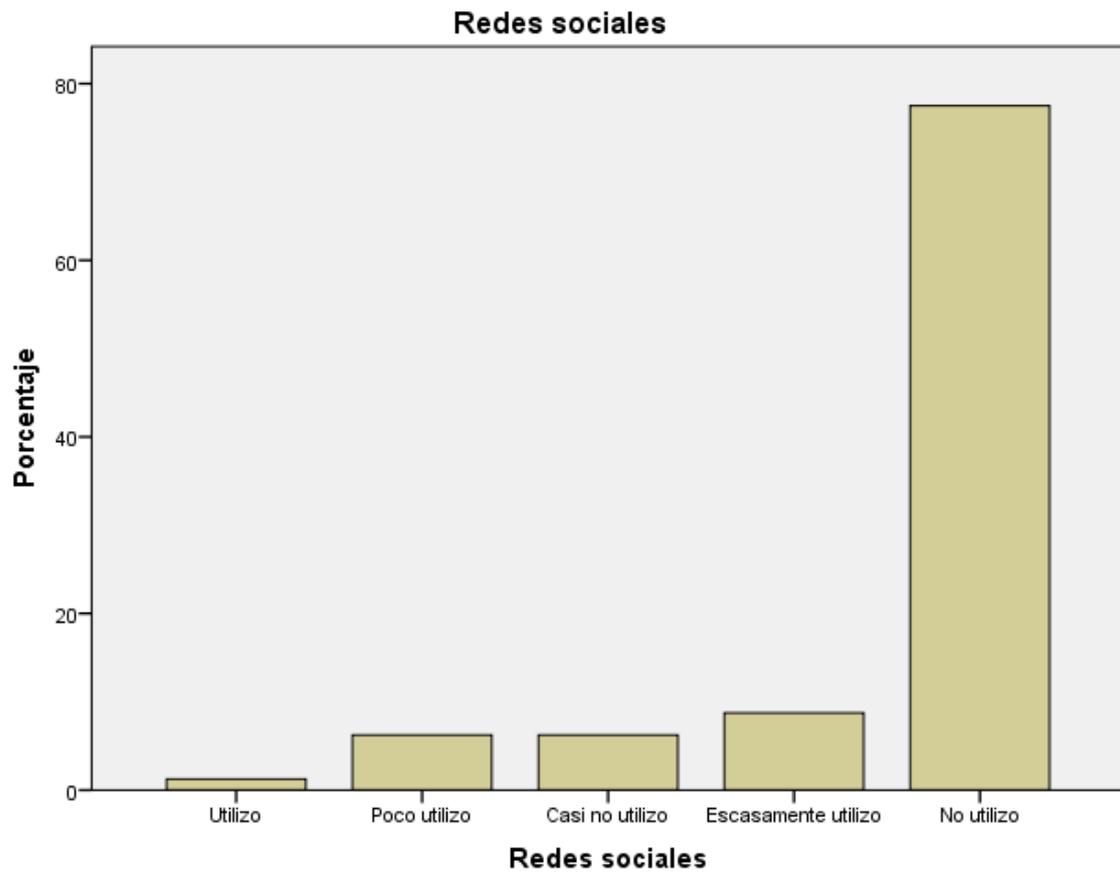
9.2.22.4 Snapchat



9.2.22.5 WhatsApp



9.2.22.6 Pinterest



9.3 COTIZACION DE ACTIVOS FIJOS



Cotizacion

10/31/2018

Project:
Happy and Healthy S.A
Nicaragua

From:
IMISA
Inti Diaz
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
Managua
Nicaragua
2249-6970
87876272 (Celular)
ventas2@imisanic.com

Numero : 20182982

Número de Referencia de Trabajo: 17140

Proforma Valida por: 30 días.
Elaborar cheque a nombre de: Importadora de Maquinaria Industrial S.A.
Tiempo de Entrega: Inmediato, según existencia. Fuera de Inventario de 6 a 8 semanas
Forma de Pago: De contado. (Al agotarse existencias o falta de inventarios 60% al ordenar y 40% contra entrega)
Garantía: 12 meses por desperfecto de fábrica.
RUC: J0310000132682

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	BATIDORA  KitchenAid Commercial No. de Modelo KSM150PSGA Batidora de 5 lts kitchenaid le ofrece 10 velocidades para acomodar todas sus necesidades de mezcla. Un tazón de acero inoxidable de 5 cuartos de galón le permite para mezclar cantidades grandes inmediatamente, mientras su cabeza trasera de inclinación le permite para fácilmente tener acceso a la mezcla.	\$380.00	\$380.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$380.00
2	1 ea	BEBEDERO INDUSTRIAL DE PARED  IBBL No. de Modelo BDF-100 Diferente de los modelos tradicionales de bebederos de columna, el Bebedero de Presión BDF fue proyectado para atender locales con gran flujo de pesrsonas y principalmente para atender aquellas con necesidades especiales. Los bebederos BDF 100/300 poseen accionamiento eléctrico a través de botones laterales y frontales de toque suave y con sistema Braille. Sirven agua helada, natural o mezclada, siendo ideales para parques, hospitales, locales públicos, centros de convenciones y escuelas. Atiende de 100 a 300 personas por hora.	\$506.00	\$506.00

Happy and Healthy S.A

Initial: _____
Page 1 of 4

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$506.00
3	1 ea	REFRIGERADOR Refrimate No. de Modelo VCM-1300 Exhibidor Frio Vertical, dos Puertas abatibles, 37 pies cubicos, puertas con Cristal visor laterales con acabados de pintura epoxica ideal para Bebidas, Lacteos y Productos Frios en general. Control de Temperatura ajustable, iluminacion interna, 110 Voltios/ 60 Hz/ 1 Ph	\$2,552.00	\$2,552.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2,552.00
4	1 ea	EXHIIDOR REFRIGERADO Cilgor Machine No. de Modelo SCLG4-480FH-110-BK Exhibidor frio de reposteria con vidrio curvo, luz, top ey frente de marmol, temperatura de 2 C a 8 C, de 3 niveles, medidas: 1.50 mt de largo x 0.73mt de fondo y 1.20 mt de alto.	\$2,800.00	\$2,800.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2,800.00
5	1 ea	EXHIBIDOR FRIO DE REPOSTERIA Refrimate No. de Modelo VPRAF1500 Exhibidor frío de repostería vidrio curvo de 1.50 metros largo, 3 niveles 110v	\$1,600.00	\$1,600.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1,600.00
6	1 ea	MUEBLE CHECK OUT Venancio No. de Modelo CCK2 Mueble para caja registradora, par supermercado en acero inoxidable, medidas de 2.00mt de largo x 1.00 de ancho.	\$660.00	\$660.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$660.00
7	1 ea	RASPADORA Cilgor Machine No. de Modelo CS-S100 RASPADORA DE HIELO ELECTRICA (110V)	\$195.00	\$195.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$195.00
8	1 ea	HORNO DE CONVECCIÓN Admiral Craft No. de Modelo COQ-1750W horno de convección, cuarto de galón (de) tamaño, (para) encimera, eléctrico(a)(s), (3) cuarto de galón tamaño bandeja (de) capacidad, 8.89cm espaciado, 120 - 480° temperatura. estufa, controles manuales, 120 minutos temporizador, doble pared puerta de vidrio, de acero inoxidable construido, 120V/60/1-PH, 14.5 Amperios, 1750 vatios, NEMA 5-15P, CE, NSF	\$400.00	\$400.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$400.00
9	1 ea	GRANIZADORA DE 3 TANQUES	\$2,376.00	\$2,376.00

Initial: _____

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		hermes No. de Modelo MYGRANITA 3S Máquina para hacer granizados de 3 tanques de policarbonato resistente, sistema de ahorro de energía. Compacto y lujoso en el diseño. El diseño de la seguridad: agitación se detendrá cuando se abre la tapa. Diseño Intelligentized : Indicación de fallo . Luz LED en la iluminación . Bandeja de goteo con la advertencia de indicador de flotación cuando está llena. Caja de luz LED para publicidad, se puede quitar si es necesario. Gas R404a , Ozono amistoso . Información técnica: Modelo : MyGranita 3S, Capacidad: 12 Litros cada tanque, Temperatura: -0 ~ -7 °C. Potencia: 350W, Voltaje: 220V. Dimensiones: 307 × 469 × 697mm, Dimensión del embalaje: 499 * 572 * 809mm, Nuevo peso: 28kgs, CANT / 20GP / 40GP : 88 / 192UNITS		
TOTAL ARTÍCULOS:				\$2,376.00
10	1 ea	CAFETERA PARA CAFÉ EXPRÉS/CAPUCHINO Astoria/General Espresso Eqpmnt No. de Modelo SAE2/ SABTOUCH-BN-220 Maquina de cafe de 2 grupos Electronica panel de pulsadores de 6 dosis con botones retroiluminado entrada de agua automatica luces blancas de los paneles laterales portafiltros ergonomicos con perfil cromatico capacidad de caldera 10.5 lts / 2.3 glnes voltaje 220 Modelo SAE/ 2 SABRINA Marca Astoria	\$5,100.00	\$5,100.00
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$5,100.00
11	1 ea	EXHIBIDOR VERTICAL FRIO PARA PASTELERIA Y REPOSTERIA Cilgor Cooling No. de Modelo SCLG4-418FA1 Exhibidor vertical frio Ideal para pasteles y postres, 4 niveles rotativos Cada nivel está fabricado en vidrio 1 puerta abatible Visor de vidrio a 4 lados ,Base metálica Luz interna Rango de temperatura: 2oC a 8oC Refrigerante: R134A Voltaje: 110V Medidas: 0.64 m ancho x 0.64 m fondo x 1.86 m, Modelo SCLG4-418 Marca Cilgor Cooling	\$1,500.00	\$1,500.00
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$1,500.00
12	1 ea	RANGE, 36" 6 OPEN BURNERS Atosa Catering Equipment No. de Modelo ATO-6B CookRite gas estufa, 91.44cm, (6) 25,000 BTU quemadores abiertos, (1) 67.31cm (de) ancho horno, luz piloto, patas, 177,000 total BTU, CETL, ETL-condiciones de salubridad	\$1,672.00	\$1,672.00
				
TOTAL ARTÍCULOS:				\$1,672.00
13	1 ea	FOOD WARMER Cilgor Machine No. de Modelo FW-3 Exhibidor caliente de 3 niveles66x55x62 1200 watts 110 voltios de acero vidrio curvo marca cilgor machine	\$396.00	\$396.00
				

Initial: _____

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$396.00
14	1 ea	FREEZER HORIZONTAL. Refrimate No. de Modelo FHR420S Freezer de 500lbs almacenamiento de productos congelados la temperatura de productos enfriada por: 2 a 8 C de ° o a - 18 refrescante: Control estático de la temperatura: acción armario externa de par de termostato en papel de plata galvanizada capacidad descortés: 420 Tensão de L: 220V no. de puertas: 2 temperatura de trabajo: 2 a 8 C de ° y Height de - 18: delantero 960 mm: 1350 profundidad de milímetros: 660 internos de altura de milímetros: internos 720 mm de recepción: 1220 internos de profundidad de milímetros: 520 milímetros de peso neto: 80 kg de peso bruto: c / embalaje 100 kg primero: c / embalaje de profundidad 1420 mm: c / embalaje de altura 730 mm: 1100 mm	\$580.00	\$580.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$580.00
15	1 ea	EXPRIMIDOR DE JUGO ELECTRICO Metvisa No. de Modelo ESL Exprimidor de Jugo electrico .Altura (mm):395, Frontal (mm): 350,Fondo (mm): 210.Peso (kg):4.300 voltaje (V): 127/220. Producción (l / h): 50. Capacidad (kg) 1.0: Motor (CV): 1/4	\$140.00	\$140.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$140.00
			Mercadería	\$20,857.00
			Impuestos 15%	\$3,128.55
			Total	\$23,985.55

BAC IMISA DOLARES: 351-790829
BAC IMISA CORDOBAS: 351-724117

BANCENTRO IMISA DOLARES: 211-200-723
BANCENTRO IMISA CORDOBAS: 210-202-803

BANPRO IMISA DOLARES: 10012010001452
BANPRO IMISA CORDOBAS: 10012000002626

Aceptación: _____ Fecha: _____
Nombre Impreso: _____
Gran Total de Proyecto: \$23,985.55

9.4 COTIZACION DE INSUMOS



Quote

10/30/2018

To:
Happy and Healthy S.A
Katherine Izaguirre Bustos
Managua
izaguirrekatherine0@gmail.com

Project:
Happy and Healthy S.A
Managua
Nicaragua

From:
IMISA
Yanina Nicaragua Espinoza
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
Managua
Nicaragua
8766-6618 106
7530-1639 (Cell)
utensilios1@imisanic.com
Asesora de Ventas - Managua -

Numero : 20182993

Job Reference Number: 17151

100% Contra Entrega
Tipo de cambio: 32.00
Cotización válida por 30 días
Cheque a nombre:
Importadora de Maquinaria Industrial S.A
No estamos exentos del 2%
RUC J0310000132682

Item	Qty	Description	Net	Net Total
1	1 ea	PORTION SCALE  Crown Brands, llc Model No. UP-75 Packed 6 ea Update International™ - Scale, 7" dial, 5 lb. capacity, 1/2 oz. graduations, sloped face, fixed dial	\$45.33	\$45.33
			ITEM TOTAL:	\$45.33
2	1 ea	BATIDORA  KitchenAid Commercial Model No. KSM150PSE Batidora de 5 lts kitchenaid le ofrece 10 velocidades para acomodar todas sus necesidades de mezcla. Un tazón de acero inoxidable de 5 cuartos de galón le permite para mezclar cantidades grandes inmediatamente, mientras su cabeza trasera de inclinación le permite para fácilmente tener acceso a la mezcla. COLOR PUEDE VARIAR COLOR PUEDE VARIAR	\$405.00	\$405.00
			ITEM TOTAL:	\$405.00

Happy and Healthy S.A

Happy and Healthy S.A

Initial: _____
Page 1 of 3

Item	Qty	Description	Net	Net Total
3	1 dz	STEAK KNIFE Winco Model No. K-80P Packed 25 dz Jumbo Steak Knife, 5" blade, round tip blade, three rivets, solid POM handle (Qty Break = 25 dozen)	\$22.44	\$22.44
				
SE TRAE POR PEDIDO ESPECIAL PREVIO ANTICIPO DEL 50% CANCELA CONTRA ENTREGA				
			ITEM TOTAL:	\$22.44
4	1 ea	A-FRAME SIGN BOARD Omcan Model No. 31398 (31398) Menu Chalk Board, natural color frame, includes chalks, markers, & eraser	\$58.50	\$58.50
				
			ITEM TOTAL:	\$58.50
5	1 st	A-FRAME SIGN BOARD Winco Model No. MBAF-1 Packed 1 st Sidewalk Marker Board, dual-sided, compact, overall dimensions 20-3/8"W x 2"D x 39"H, 1-1/4"W, wood frame, includes (4) markers (white, blue, yellow and red) and (1) easy-wipe eraser, 8" leg, natural finish (Qty Break = 1 each)	\$99.93	\$99.93
				
TIEMPO DE ENTREGA 4 SEMANAS ANTICIPO DEL 50% CANCELA CONTRA ENTREGA				
			ITEM TOTAL:	\$99.93
6	1 ea	HIGH CHAIR, PLASTIC Winco DWL Industries Model No. CHH-18 Comes with a slide and snap on tray to better accommodate the children Durable commercial plastic that will never dent, chip, rust or break Easy to clean Weighs less, so it's easier to move 25-1/2"W x 23"D x 29-1/2"H. UNICA PIEZA DISPONIBLE	\$143.00	\$143.00
				
			ITEM TOTAL:	\$143.00
7	1 ea	JIGGER Crown Brands, llc Model No. 7703 Packed 12 ea Johnson-Rose™ - Double Jigger, 3/4 oz., 1 oz., 18/8 stainless steel	\$1.27	\$1.27
				
			ITEM TOTAL:	\$1.27
8	1 ea	JIGGER	\$1.04	\$1.04

Item	Qty	Description	Net	Net Total
		Crown Brands, llc Model No. 7707 Packed 12 ea Update International™ - Jigger, 1 x 1-1/2 oz., rolled edge, 0.5 mm thick stainless steel with satin finish		
			ITEM TOTAL:	\$1.04
9	1 ea	JIGGER Crown Brands, llc Model No. 7708 Packed 12 ea Johnson-Rose™ - Double Jigger, 1 oz., 2 oz., 18/8 stainless steel	\$1.27	\$1.27
				
			ITEM TOTAL:	\$1.27
10	1 ea	TABLE WHITE MAKA Model No. 4016-WH white rectangular MDF table top and wooden legs 120 x 80 x 73 cm	\$121.50	\$121.50
				
			ITEM TOTAL:	\$121.50
11	4 ea	CHAIR DINNER MAKA Model No. 2018-RD Item:2018 Material: plastic Size:54L*44W*94.5Hcm Ready colors no MOQ: Red	\$31.50	\$126.00
				
			ITEM TOTAL:	\$126.00
12	1 st	MANDOLINE Winco Model No. MDL-15 Packed 8 st Mandoline Slicer Set, 15-1/2" x 4-15/16", with (5) interchangeable blades and handguard, stainless steel (Qty Break = 2 set)	\$82.20	\$82.20
				
			ITEM TOTAL:	\$82.20
			Merchandise	\$1,107.48
			Tax 15%	\$166.12
			Total	\$1,273.60

Acceptance: _____ Date: _____
 Printed Name: _____

9.5 COTIZACION DE MATERIAL DE REPOSICION



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

Proforma
AP-006103
 06/11/2018

Cliete: 9999
 HAPPY AND HEALTHY S.A

Dirección: Edificio Centro America

Teléfonos: 88817717

Contacto: KATHERINE IZAGUIRRE

E-Mail: izaguirrekatherine0@gmail.com

Vendedor: Augusto Padilla **E-Mail:** atencioncliente1@econo-mart.com

Observaciones: Proforma válida por 8 días
 Imágenes con Fines Ilustrativas
 Pro forma presentada en moneda dólar
 Tasa de cambio oficial al Banco Central
 Elaborar cheque a nombre de INDECO, S.A.
 Entrega gratis dentro del perímetro de Managua con anticipación.
 Somos grandes contribuyentes Ruc J0310000013853
 Nota: Las cantidades de los productos descritos en esta cotización
 Está basado en el inventario del día de emisión de la misma y podrían variar según disponibilidad.
 Favor enviar sus órdenes de pedido vía teléfono o correo electrónico,
 para confirmar los mismos.
 # de Cuenta Bac C\$ 351256557 Indeco S.A
 # de Cuenta Bac \$ 351391941 Indeco S.A
 # de Cuenta Bancentro C\$ 300205542 Indeco S.A
 # de Cuenta Bancentro \$ 301200633 Indeco S.A
 # de Cuenta de Ficohsa C\$172-303-00-000115-5 Indeco S.A.
 # de Cuenta de Ficohsa \$ 172-303-01-000122-2 Indeco S.A.
 # de Cuenta Banpro C\$ 10011900000178 Indeco S.A.
 # de Cuenta Banpro \$ 10011910000134 Indeco S.A.

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Desc.	Importe
1	1.00	 7215-07 Ensaladera transparente redonda de policarbonato 11 Qt	\$20.00	0.00	\$20.00
2	1.00	 TTMEL3 Set giratorio de 3 platos rectangulares de melamina y base de hierro para exhibir alimentos	\$91.00	0.00	\$91.00

3		1.00	MELFCW535 Cono melamina blanco 5"H de canasta para papas fritas	\$3.50	0.00	\$3.50
4		1.00	B817STSF Cuchara Old English para té de acero inoxidable 18/0 calibre 6 1/4"	\$0.70	0.00	\$0.70
5		1.00	B401SPLF Cuchara Windsor III para sopa/postre AI.	\$0.30	0.00	\$0.30
6		1.00	B817FDNG Tenedor Old English de mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 7 3/4"	\$1.00	0.00	\$1.00
7		1.00	B817KPVF Cuchillo Old English de mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 8 3/4"	\$1.30	0.00	\$1.30
8		1.00	BW-SL2 Cuchar ranurada para bufé de acero inoxidable de 11-3/4"	\$3.95	0.00	\$3.95
9		1.00	BW-NS3 Cuchara dentada de 11 3/4" de acero	\$4.50	0.00	\$4.50
10		1.00	BW-DL Cucharón profundo de acero inoxidable 4 Oz	\$6.50	0.00	\$6.50

11	1.00	BW-CF Tenedor de cuatro picos de acero inoxidable 10"	\$4.30	0.00	\$4.30
					
12	1.00	BW-WPS6 Espátula para pastel en forma triangular de acero inoxidable 11-1/2"	\$5.30	0.00	\$5.30
					
13	1.00	BW-DK8 Cuchillo para pastel de acero inoxidable de 8"	\$4.70	0.00	\$4.70
					
14	1.00	F8010000111S Plato Buffalo blanco cuadrado borde delgado 5 1/2" 1 x 3.	\$2.50	0.00	\$2.50
					
15	1.00	F8010000162S Plato Buffalo blanco cuadrado borde delgado 11 7/8" 1 x 1.	\$8.00	0.00	\$8.00
					
16	1.00	F8000000731 Bowl Buffalo blanco 5 3/4" Nappie 13 1/2 Oz 1 x 3.	\$2.00	0.00	\$2.00
					
17	1.00	F8000000761 Bowl Buffalo blanco Nappie 5 1/2" 15Oz 1x 3.	\$3.00	0.00	\$3.00
					
18	1.00	F8010000756 Bowl Buffalo blanco ovalado 7 3/4" 17 Oz	\$3.70	0.00	\$3.70
					

3/7

19	1.00	F8010000415S	\$7.90	0.00	\$7.90
Bandeja Buffalo blanco rectangular 16" x 5 7/16"					



20	1.00	F8010000953	\$1.80	0.00	\$1.80
Salsero Buffalo blanco cuadrado 3 1/4" 4 Oz					



21	1.00	F8010000952	\$1.00	0.00	\$1.00
Salsero Buffalo blanco cónico 2 7/8" 2 Oz					



22	1.00	F8010000820	\$2.00	0.00	\$2.00
Salsero Buffalo blanco ovalado 4 1/4" 3 Oz					



23	1.00	F8000000375	\$8.00	0.00	\$8.00
Plato Buffalo blanco ovalado borde delgado 13 1/2 x 10 3/6" 1 x 1.					



24	1.00	F8010000525	\$1.00	0.00	\$1.00
Taza Buffalo blanca para espresso 3 1/2 Oz					



25	1.00	F8010000524	\$2.30	0.00	\$2.30
Taza Buffalo blanca Jumbo para capuccino 14 Oz					



26	1.00	ND-5	\$5.20	0.00	\$5.20
Servilletero de acero inoxidable 3 7/8"x 4 3/4"x 5 3/4"					



27	1.00	T-710 Azucarera de acero inoxidable 10 Oz	\$7.50	0.00	\$7.50
					
28	1.00	1790845CR 0121 Vaso High Ball Fondo Delgado 12oz/354ml 1 x 24 .	\$0.90	0.00	\$0.90
					
29	1.00	7500 Copa Vina flute de vidrio 8 Onzas 9 1/4"" altura	\$3.50	0.00	\$3.50
					
30	1.00	3717 Copa Embassy poco grande de vidrio 13 1/4 Onzas 7" altura	\$1.50	0.00	\$1.50
					
31	1.00	3705 Copa Embassy brandy de vidrio 11 1/2 Onzas 5" altura	\$1.50	0.00	\$1.50
					
32	1.00	5295 Copa Irlandesa para café de vidrio 8 1/2 Onzas 5 7/8" altura	\$1.90	0.00	\$1.90
					
33	1.00	WP-60PC Pichel transparente de policarbonato 60 Oz	\$6.80	0.00	\$6.80
					
34	1.00	SCD-5 Knock box (caja de residuos de café) de acero inoxidable 6.89"x6.3"x5.20"	\$16.00	0.00	\$16.00
					

5/7

35	1.00	LS-90 Exprimidor P/Llimon de 3" Color Naranja	\$6.90	0.00	\$6.90
					
36	1.00	AS-38 Pala multiuso de aluminio 38 Oz	\$6.00	0.00	\$6.00
					
37	1.00	AICD-24 Cuchara para helado de aluminio 1 1/2 Oz	\$5.00	0.00	\$5.00
					
38	1.00	AICD-20 Cuchara para helado de aluminio 2 Oz	\$5.00	0.00	\$5.00
					
39	1.00	AICD-16 Cuchara para helado de aluminio 2 1/2 Oz	\$5.00	0.00	\$5.00
					
40	1.00	EGU-8 Pelador de vegetales horizontal de acero inoxidable con mango plástico negro 5-1/2"	\$2.50	0.00	\$2.50
					
41	1.00	EGU-10 Exprimidor para ajo de aluminio con mango plástico	\$12.00	0.00	\$12.00
					
42	1.00	5617-10 Cuchillo De 10"	\$25.00	0.00	\$25.00
					

43	1.00	CBRD-1218 TABLA P/C 12X18 ROJA	\$11.00	0.00	\$11.00
					
44	1.00	RCH926 Gorro p/chef, tamaño estandar, color blanco	\$8.00	0.00	\$8.00
					
45	1.00	BA-PBK Delantal con bolsillo	\$6.00	0.00	\$6.00
					
			Subtotal		\$327.45
			Desc		\$0.00
			Impuesto		\$49.12
			Total		\$376.57

9.6 COTIZACION: RENTA PLAZA CENTROAMERICA

Managua, 09 de Noviembre del 2018.

Licenciada
Marsha Garth
Postrería Happy and Healthy
Managua, Nicaragua
Su despacho

Estimada Licenciada Garth:

Por este medio me dirijo a usted para hacerle presentación de nuestra oferta para renta de espacio de oficina en el Edificio Plaza Centroamérica. A continuación detallo.

- 1er nivel: Local 107.
 - Área: 43.487 m2.
 - Precio de renta: US\$14.00 / m2 + IVA.
 - Se ofrece para dar inicio, los primeros tres meses a US\$10.00 / m2 + IVA. Lo siguientes tres meses US\$12.00 / m2 + IVA. A partir del 7mo mes, US\$14.00 / m2 + IVA.
 - Los pagos de reserva y depósito se aplicaría a US\$14.00 / m2.
 - Se ofrece un mes de arriendo sin costo para el tiempo de remodelación del local.

El local se entrega con las siguientes condiciones:

1. El local se entrega en obra semi terminada, con baños y aires acondicionados incluidos. La terminación corre a cuenta del arrendatario.
2. Conexión eléctrica que van desde el local arrendado, conectando con la planta eléctrica hasta el panel de medidores, solamente que el arrendatario solicite el medidor a Disnorte Dissur.
3. Espera de extracción de aire viciado para los baños. Este servicio está incluido en la cuota de mantenimiento.
4. Espera de agua contra incendio. Si el cliente quiere poner sprinkles en toda el área privada puede hacerlo. La bomba de agua contra incendio está diseñada para que la totalidad del área privada. Este servicio está incluido en la cuota de mantenimiento.
5. Espera de detección de humo. Si el cliente quiere conectarse a nuestro sistema de detección de humo, nosotros contamos con una pantalla en el sótano que no avisa cuando el detector se enciende y la seguridad procede a revisar la incidencia. Este servicio está incluido en la cuota de mantenimiento.

El Fee de mantenimiento mensual será de US\$3.00 / m2 + IVA y se valorará sobre el metraje total de los piso rentado según oferta. Este fee de mantenimiento cubre lo siguiente:

1. La limpieza del área pública y su jardinería.
2. La luz eléctrica del área pública.
3. El mantenimiento y reparación del edificio en el área pública.
4. El mantenimiento y reparación de todos los equipos de bombeo, elevadores, escaleras, plantas de emergencia, etc.

5. Incluye el suministro de energía de planta eléctrica por 4 horas mensuales sin ningún costo. A partir de la 5ta hora dentro del período mensual, se cobrará el costo del diésel consumido de manera pro rateada. Por ejemplo: Se gasta C\$1,000.00 en diésel, se divide entre los 7,395 m² de área útil y se multiplica por el área total que tiene el arrendatario. El suministro ofertado es para el 100% de la demanda de energía que tenga cada local, incluyendo el consumo de sus aires acondicionados, microondas que tengan, refrigeradora, servidores, etc.
6. Incluye el servicio de agua purificada. Se tiene 4 tanques de carbón activado con un tubo de luz ultravioleta para purificar el agua. El agua que llega a los locales es completamente potable.
7. El costo del agua consumida se saca del valor total mensual facturado por Enacal, dividido entre los 7,395 m² de área útil, multiplicado por el área total que tiene el arrendatario. Este costo tiene un promedio mensual de C\$1.62 / m² alquilado en invierno y C\$5.41 / m² en verano.
8. Seguridad en el área pública y estacionamiento. Para esto contamos con un sistema de 56 cámaras de seguridad, conectada a un sistema de pantallas de televisiones y grabadoras que guardan la información hasta 14 días. Dichos videos puede ser vistos y utilizados por cada dueño o arrendatario de módulo.

Generalidades:

1. Somos el edificio con el mejor promedio de parqueo por área útil de oficina. Tenemos 1 parqueo cada 25 m² de área útil. Se cuenta con espera estructural para hacer un piso adicional de estacionamiento para el futuro, quedando para entonces 1 estacionamiento cada 21 m² de área útil.
2. Somos el edificio con la mejor accesibilidad. Tenemos tres entradas y tres salidas.
3. Contamos con un sistema de acceso controlado que en este momento no funciona porque no hay necesidad, pero el sistema ya está instalado y listo a usarse cuando sea necesario.
4. Estamos ubicados en la intersección más importante de Managua, donde además contamos con una rotonda que permite venir e ir de cualquier punto cardinal y entrar y salir del edificio sin mayor demora y sin mala maniobra.
5. Somos el edificio con el servicio ofrecido más completo entre todos los edificios dentro del mercado.
6. Somos el edificio de menor costo de operación para el cliente, por los ahorros ofrecidos en la energía y en el agua potable.
7. El edificio está hecho de concreto, lo que evita vibraciones molestas que tienen los edificios de estructura metálica, que asemejan a temblores.
8. Tenemos un comercio que sirve como valor agregado a nuestros clientes. Entre los servicios ofrecidos tenemos Café, Bufete de almuerzo, bares y restaurantes, servicios de ATM's, telefonía, salones de belleza y barbería.
9. Actualmente se tiene instalado sistema de energía solar que cubre la demanda del área pública. En un dado caso que el cliente quiera energía solar para abaratar costos y trabajar dentro de una filosofía empresarial de cuidado al medio ambiente, ofrecemos el servicio de suministro de energía solar. Este servicio se trabaja mediante un acuerdo comercial a parte del acuerdo de renta.
10. Los vidrios que tiene el edificio trae un sistema químico que solo transfiere el 18% del calor del sol, garantizando un ahorro de al menos el 50% de la factura eléctrica, comparado a los vidrios de otros edificios similares a este, dentro del mercado. A modo de ejemplo, si el cliente ya paga US\$4.00 / m², en nuestro edificio el consumo energético podrá andar en US\$2.00 / m². La experiencia de nuestros clientes es que ahorran entre el 50% y 60% del valor pagado en energía del local anterior. Como condición se debe usar aires acondicionados eficiencia 21 como mínimo y luces Leed.

11. Cualquier empresa de servicio de internet puede ofrecer servicio en el edificio.

Sin más a que referirme y agradeciéndole su atención al respecto, me despido saludándoles muy cordialmente.

Atentamente,

Ing. Alfredo Hurtado
Gerente General

Cc: Archivo

10 GLOSARIO

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

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

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

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

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

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

Muestreo No Probabilístico: es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Postrería: el término se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación de postres

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

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

PYME: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estado de Pérdidas y Ganancias: Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y perdidas correspondientes a

un periodo determinando con objeto de computarizar la utilidad neta o perdida liquida obtenida durante dicho periodo.

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

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

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

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

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

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

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

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

Doing Business: El informe Doing Business es una publicación insignia del Grupo del Banco Mundial. Desde 2003, Doing Business ha publicado una medición anual objetiva sobre las principales restricciones regulatorias que afectan a las pequeñas y medianas empresas locales a lo largo de su ciclo de vida en 189 economías