

Universidad Politécnica de Nicaragua

“Sirviendo a la Comunidad”

Escuela de Negocios



Culminación de Estudios:

Plan de Negocios: “Asados a La Parrilla”

Para obtener el título de:

Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

Autores :

Carnet:

❖ Boris Luis Hernández Vélez	1410077
❖ Dary Antonio Sáenz Baltodano	1312423
❖ Daysi Sara Amelia Pereira	1312342
❖ Keny Axel López López	1312699
❖ Walter Francisco Rueda Ordoñez	1312337

Tutoras:

Msc. Lizbeth Mejía Martínez  
Msc. María Mercedes Pérez Calero  
Msc. Marbell Tatiana Guzmán Potosme

Managua, domingo 27 de octubre de 2019



### Dedicatorias

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta éste momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las dificultades de poder llegar a cumplir una de mis metas.

Boris Luis Hernández Vélez

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado las fuerzas necesarias para poder continuar y lograr cada meta que me propongo, a mi familia que son un pilar fundamental en mi vida, a mi dos compañeros de clase que han estado conmigo siempre en todo el transcurso de la carrera y que me han apoyado en todo momento.

Dary Antonio Sáenz Baltodano

Dedico este plan de negocios a Dios por permitirme la vida y guiarme en conocimientos desde siempre, a mi mamá Wendy Pereira por ser mi apoyo incondicional, por su paciencia y dedicación toda la vida, por empujarme a cerrar mi primera etapa como profesional. También, a José Luis Guadamuz (esposo de mi madre) por formar durante años en mí el valor de la disciplina en los estudios y aportar en mis conocimientos.

Cierro mi dedicatoria diciendo: Madre, mi título es tu título.

Daysi Sara Amelia Pereira

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi padre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a él he llegado hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo. También, a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Keny Axel López López

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Este trabajo va dedicado primeramente a nuestro creador padre celestial, a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente y a mis maestros por haber transmitido sus enseñanzas, les doy gracias por apoyarme en culminar mi primera meta profesional.

Walter Francisco Rueda Ordoñez



### Agradecimientos

Agradezco a mi madre que siempre me ha ayudado continuamente en mis estudios y la confianza en lograr una de mis metas en la vida, ella ha sido mi ejemplo a seguir, en ser una gran persona, amiga y profesional, con consejos y conocimientos, mi madre a quien tanto amo ha sido mi motivación siempre, por lo que da todo por mí para poder culminar este plan de negocio.

Boris Luis Hernández Vélez

Agradezco primeramente a Dios por permitirme la vida, por proveer para poder llevar a cabo mis metas, a mi familia, que con mucho amor y sacrificio me han mostrado el valor al estudio y tener la persistencia en cumplir lo que me proponga, poder culminar con éxitos mi carrera, cada maestro que transmitió su conocimiento para poder aprender y desarrollarlos en la vida.

Dary Antonio Sáenz Baltodano

Agradecida con Dios por las oportunidades que me brinda día a día, por darme la guía, sabiduría y fuerzas que conllevó la culminación de mis estudios y plan de negocio, a mi mamá Wendy Pereira que me ha acompañado en todo momento incondicionalmente para poder lograr mis metas profesionales, a mi hermana Abigail G. Pereira por su motivación y alegría que aporta en mi vida, a mi círculo familiar que me ha impulsado para ser una profesional. A mi padrino de la vida (M.A.) por sus consejos y apoyo infaltable.

A mis compañeros y amigos de la carrera Keny López y Dary Sáenz, por trabajar siempre en equipo e incondicionalmente, por su amistad, paciencia y aprendizaje mutuo a lo largo de este proceso. Gracias a nuestras tutoras y maestros de la Universidad Politécnica de Nicaragua por transmitirnos sus conocimientos y experiencias, especialmente a nuestra tutora Marbell Guzmán por su dedicación y paciencia con mi equipo y mi persona.

Daysi Sara Amelia Pereira

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Agradezco a Dios por bendecirme la vida, guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Gracias a mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, quienes con la enseñanza y sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ellos por su paciencia, dedicación apoyo incondicional y amistad.

Keny Axel López López

Agradezco a Dios por darme una familia que esta junta en los buenos y malos momentos, dándome fuerzas para seguir adelante con mis metas y objetivos. A mis padres Walter Rueda y Mary Ordoñez por su apoyo incondicional, a mi hermana, a mi esposa por su paciencia y aliento, a mis hijas y a todos los maestros y tutores que me ayudaron a la realización de mi plan de negocio.

Walter Francisco Rueda Ordoñez



## INDICE

Dedicatorias.....	I
Agradecimientos .....	III
INDICE .....	1
LISTA DE TABLAS .....	4
LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE DIAGRAMAS.....	7
Resumen Ejecutivo.....	8
1. Objetivos .....	9
1.1 Objetivo General .....	9
1.2 Objetivos Específicos.....	9
2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional.....	10
3. Perfil estratégico .....	11
3.1 Misión.....	11
3.2 Visión .....	11
3.3 Valores.....	11
3.4 Objetivos del negocio .....	12
3.5 Objetivos específicos .....	12
3.6 Estrategia del Negocio .....	12
4. Plan de Marketing .....	13
4.1 Análisis del Entorno.....	13
4.1.1 Entorno General.....	13
4.1.1.1 Ambiente económico .....	13
4.1.1.2 Ambiente socio-cultural .....	14
4.1.1.3 Ambiente Político- Legal.....	15
4.1.1.4 Ambiente Tecnológico .....	17
4.1.1.5 Ambiente Ecológico.....	17
4.1.2 Entorno Específico .....	18
4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes .....	18
4.1.2.2 Rivalidad entre competidores .....	19
4.1.2.3 Poder de Negociación Clientes.....	20
4.1.2.4 Poder de Negociación Proveedores .....	21
4.1.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos .....	21
4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	22
4.1.3.1 Oportunidades.....	22

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



4.1.3.2	Amenazas .....	22
4.2	Investigación de Mercado.....	23
4.2.1	Antecedentes y definición del Problema.....	23
4.2.2	Problema de Investigación .....	23
4.2.3	Sistematización del Problema .....	23
4.2.4	Justificación de la Investigación .....	24
4.2.5	Necesidades de información .....	24
4.2.6	Objetivos de la Investigación.....	25
4.2.6.1	Objetivo General.....	25
4.2.6.2	Objetivos Específicos .....	25
4.2.7	Método de Investigación .....	25
4.2.8	Validación, Evaluación y Trabajo de Campo .....	26
4.2.9	Procesamiento de la Información y Análisis de Datos .....	28
4.2.10	Análisis de los resultados.....	28
4.3	Descripción del Producto/Servicio.....	30
4.3.1	Producto.....	30
4.3.2	Flor de Servicio .....	40
4.3.3	Niveles del Producto .....	41
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto/Servicio:.....	42
4.3.5	Marca.....	43
4.3.6	Slogan.....	43
4.4	Análisis de la Competencia .....	44
4.5	Objetivos de Marketing.....	46
4.5.1	Objetivo General .....	46
4.5.2	Objetivos específicos .....	46
4.6	Descripción del Mercado Meta .....	46
4.7	Demanda y Participación de Mercado.....	47
4.7.1	Demanda .....	47
4.7.1.1	Demanda Actual en Unidades Físicas .....	48
4.7.1.2	Demanda Actual en Unidades Monetarias.....	48
4.7.1.3	Demanda Potencial en Unidades Físicas .....	49
4.7.1.4	Demanda Potencial en Unidades Monetarias .....	50
4.7.2	Participación de Mercado.....	50
4.7.3	Precio de Venta.....	51
4.7.4	Proyecciones de Venta .....	51

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



4.8	Estrategias de Marketing.....	52
4.8.1	Estrategia de Posicionamiento.....	52
4.8.2	Estrategia de Segmentación de Mercado.....	52
	Necesidades y/o Intereses.....	53
4.9	Plan de Acción.....	54
4.9.1	Acciones de Producto.....	54
4.9.2	Acciones de Precio.....	54
4.9.3	Acciones de Promoción/Publicidad.....	55
4.9.4	Acciones de Distribución.....	57
4.9.4.1	Plano de las Instalaciones.....	59
5.	Plan de Producción.....	60
5.1	Curso grama de Producción y Servicio.....	60
5.1.1	Descripción del Proceso de Producción y Servicio.....	61
5.2	Activos Fijos.....	61
5.2.1	Equipos de Oficina.....	62
5.2.2	Equipos de Producción.....	62
5.2.3	Equipo de Aire Acondicionado.....	63
5.2.4	Costos de Activo Fijos.....	63
5.3	Vida Útil de los Activos Fijos.....	63
5.4	Capacidad Planificada y Futura.....	65
5.4.1	Capacidad Planificada.....	65
5.4.2	Capacidad Futura.....	66
5.5	Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima.....	66
5.5.1	Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precio.....	70
5.6	Mano de Obra Directa e Indirecta.....	71
5.6.1	Mano de Obra Directa.....	71
5.6.2	Mano de Obra Indirecta.....	71
5.7	Gastos Generales de la Empresa.....	73
6.	Plan de Organización.....	76
6.1	Forma de la Empresa.....	76
6.1.1	Forma de constitución de la empresa.....	76
6.1.2	Tamaño de la Empresa.....	76
6.1.3	Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.....	77
6.2	Estructura Organizacional.....	79
6.3	Actividades y Gastos Pre operativos.....	80



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



7.	Plan de Finanzas .....	81
7.1	Plan de Inversión .....	81
7.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	82
7.3	Balance General .....	84
7.4	Estados de Flujo de Caja. ....	85
7.5	Punto de Equilibrio .....	85
7.6	Razones Financieras.....	86
7.7	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	87
7.7.1	Valor Actual Neto (VAN).....	87
7.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	87
7.8	Relación Beneficio Costo (RBC).....	88
7.9	Período de Recuperación.....	88
8.	Bibliografía .....	89
9.	Anexos .....	90
9.1	Anexo 1. Formato de Encuesta .....	90
9.2	Anexo 2. Gráfica de Proyección de caída PIB .....	97
9.3	Anexo 3: Resultados de la Encuesta.....	97
9.4	Anexo 4: Golpe doble economía de Nicaragua .....	117
9.5	Anexo 5: Calendario Fiscal.....	118
9.6	Anexo 7: Salario mínimo .....	119
9.7	Anexo 8: Distritito V del Municipio de Managua.....	120
9.8	Anexo 9: Certificado de Inscripción MIPYME .....	121
9.9	Anexo 10: Cotizaciones.....	122
9.10	Anexo 11: Políticas de Organizacionales .....	131
9.11	Anexo 12: Depreciación según Ley N°987 .....	132
9.12	Anexo 13: Diseño de Banner.....	133
9.13	Anexo 14: Diseño de Volantes .....	134

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1. FODA .....	13
Tabla 2. Rivalidad entre competidores .....	19-20
Tabla 3. Población y crecimiento anual 2015-2020 .....	47
Tabla 4. Demanda: Visitas a restaurantes de asados .....	48
Tabla 5. Demanda actual en visitas a restaurantes de asados .....	48

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Tabla 6. Demanda actual en unidades monetarias .....	49
Tabla 7. Demanda potencial en unidades de platos .....	49
Tabla 8. Cantidades monetarias proyectadas anualmente.....	50
Tabla 9. Unidades a producir por presentación y productos en el mercado .....	51
Tabla 10. Precios proyectados a cinco años .....	51
Tabla 11. Total ventas proyectadas por año .....	52
Tabla 12. Plan de Comunicación.....	55-56
Tabla 13. Presupuesto de Comunicación.....	56
Tabla 14. Curso grama de producción y servicio .....	60
Tabla 15. Significado de los íconos del Curso grama .....	61
Tabla 16. Costos Equipos de oficina .....	62
Tabla 17. Mobiliario y equipo de producción .....	62
Tabla 18. Equipo de aire acondicionado .....	63
Tabla 19. Costos de Activos Fijos .....	63
Tabla 20. Cálculo de la depreciación de Activos Fijos.....	64
Tabla 21. Gastos de mantenimiento.....	65
Tabla 22. Capacidad Planificada.....	66
Tabla 23. Capacidad Futura .....	66
Tabla 24. Costos totales materia prima .....	67
Tabla 25. Costos corte T. Bone.....	67
Tabla 26. Costos corte Tomahawk .....	67
Tabla 27. Costos corte Ribeye .....	67
Tabla 28. Costos corte Filete Miñón.....	67
Tabla 29. Costos corte New York.....	68
Tabla 30. Costos corte Tiras .....	68
Tabla 31. Detalle costo bruto T. Bone .....	68
Tabla 32. Detalle costo bruto Tomahawk .....	68
Tabla 33. Detalle costo bruto Ribeye .....	69
Tabla 34. Detalle costo bruto Filete Miñón .....	69
Tabla 35. Detalle costo bruto New York .....	69
Tabla 36. Detalle costo bruto Tiras.....	69

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Tabla 37. Mano de obra directa.....	71
Tabla 38. Costos y salarios M.O.D.....	71
Tabla 39. Mano de obra indirecta.....	72
Tabla 40. Salarios y costos M.O.I.....	72
Tabla 41. Totales de costos Mano de Obra.....	72
Tabla 42. Servicios Profesionales .....	73
Tabla 43. Gastos Generales.....	73
Tabla 44. Gastos de Servicios Básicos .....	74
Tabla 45. Gastos de Oficina año 1 .....	74
Tabla 46. Gastos de material de limpieza año 1 .....	75
Tabla 47. Gastos software empresarial año 1 .....	75
Tabla 48. Trámites legales a realizar .....	77-79
Tabla 49. Gastos pre operativos .....	80
Tabla 50. Supuestos de inversión .....	82
Tabla 51. Estado de pérdidas y ganancias.....	82
Tabla 52. Balance General.....	84
Tabla 53. Flujo de Caja .....	85
Tabla 54. Punto de Equilibrio .....	86
Tabla 55. Razones Financieras.....	86
Tabla 56. Cálculo VAN y TIR.....	87
Tabla 57. Factor de descuento por año para la RBC .....	88



### LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Corte de carne T. Bone .....	31
Figura 2. Corte de carne Tomahawk .....	32
Figura 3. Corte de carne Ribeye .....	32
Figura 4. Corte de carne Filete miñón .....	33
Figura 5. Corte de carne New York .....	33
Figura 6. Corte de carne Tiras de Res .....	34
Figura 7. Guarniciones .....	34
Figura 8. Especias CHACS .....	35
Figura 9. Refrescos .....	36
Figura 10. Menú .....	37
Figura 11. Plano 3D Área interna del restaurante .....	38
Figura 12. Plano 3D Área interna del restaurante .....	39
Figura 13. Plano 3D Área de Terraza del restaurante .....	39
Figura 14. Niveles del producto .....	42
Figura 15. Ciclo de vida del producto .....	42
Figura 16. Isologo .....	43
Figura 17. Competencia: Asados el Darío .....	44
Figura 18. Competencia: La Fritanguería .....	45
Figura 19. Competencia: Asados Doña Tania .....	45
Figura 20. Mapa Satelital .....	58
Figura 21. Plano de las instalaciones del restaurante .....	59
Figura 22. Partes de la Res según cortes .....	70
Figura 23. Organigrama .....	80
Figura 24. Diagrama de Gantt .....	81

### LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Perfil del Cliente .....	47
Diagrama 3. Necesidades y/o Intereses .....	53



### Resumen Ejecutivo

El presente documento forma parte de la culminación de estudios de sus autores para optar al título profesional como Licenciados en Contaduría, Pública y Finanzas otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la prestigiosa Universidad Politécnica de Nicaragua.

El plan de negocios denominado “Asados a La Parrilla” tiende a demostrar la viabilidad de un nuevo concepto de cortes selectos de carnes. La idea surge durante el Primer Semestre del año 2019 en el Curso de Plan de Negocio, con el objetivo de mejorar el servicio de comida que aportará beneficios a los consumidores, por la demanda latente del mercado al que estamos llevándolo, así mismo como un generador de nuevos empleos.

Se pretende elaborar los platillos de comida para luego ser distribuidos directamente a los consumidores finales, el cual también funcionará como servicio de atención al cliente lo que se busca con este proyecto es poder satisfacer la necesidad de alimentarse a diario, pero con un producto distinto o tradicional que representa una comida hogareña con un toque gourmet.

Considerando todo lo anterior, hemos decidido desarrollar la marca “Asados a La Parrilla” la cual se basa en la producción y comercialización de diferentes platillos con carnes gourmet, ya que este producto tiene una gran demanda.



## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Establecer un plan de negocio para la creación de una nueva empresa que nos permita conocer la utilidad financiera y viabilidad de mercado para poner en marcha y administrar nuestro negocio dirigido al sector gastronómico dentro del departamento de Managua.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Experimentar el espíritu emprendedor.
- Identificar y evaluar oportunidades de negocio desarrollando ideas y utilizando técnicas de investigación.
- Desarrollar un plan de negocio con estrategias de mercado y marketing.
- Realizar un plan organizacional y financiero de acuerdo a nuestro plan de negocio.



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

El Restaurante “Asados a La Parrilla” además de generar ingresos, pretende generar oportunidades de nuevos puestos de trabajo a personas de la misma zona. A su vez, también aportará a la economía nacional y municipal, ya que dicho negocio estará constituido legalmente.

También vendría a emplear a 6 personas, quienes devengarán un sueldo mensual según lo estipula la ley. A través de estos salarios se aportará al INNS e INATEC. Por tanto, tendrá la obligación de pagar impuesto tributario y municipal establecido en el país.

Nuestras innovaciones están enfocando a mejorar el nivel de vida, además de la creación de nuestro proyecto, también crear puestos de trabajos e incluso condiciones propicias para avanzar hacia una sociedad más prósperas teniendo éxito.

Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.

Así mismo, es un punto de referencia para futuros planes de proyectos que aparezcan a medida que el negocio evolucione, ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.



### 3. Perfil estratégico

#### 3.1 Misión

Somos una empresa gastronómica enfocada en satisfacer las necesidades del paladar de nuestros clientes, a través de la calidad de servicio, higiene y atención especializada ofreciendo diferentes tipos de asados enriquecidos con la sazón exclusiva de la cocina nicaragüense.

#### 3.2 Visión

Ser una empresa líder en el sector gastronómico, reconocida a nivel nacional por su calidad e innovación en las comidas que permitirá alcanzar un excelente prestigio a largo plazo y un alto nivel de participación de clientes logrando posicionarnos en el mercado.

#### 3.3 Valores

- **Profesionalidad y Pasión:** Profesionales que siempre están dispuestos y disfrutan haciendo bien el trabajo, a dar lo mejor de uno mismo; requisito indispensable para conseguir que la experiencia de nuestros clientes al comer o cenar sea algo único y muy agradable.
- **Respeto:** Un valor de gran importancia que se cultiva con la práctica constante entre los mismos compañeros donde se evitará comentarios negativos y este se verá reflejado hacia nuestros clientes dándole el respeto que merecen.
- **Coordinación y Trabajo en Equipo:** creemos en la formación, el compañerismo, en la comunicación, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a nuestros clientes.
- **Esfuerzo y Dedicación:** aplicamos todo nuestro esfuerzo diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro restaurante, salga satisfecho.
- **Amabilidad y Cortesía:** nos ponemos en la piel del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos trataran, de esta forma nos anticipamos a sus necesidades en la medida que somos capaces y le podemos dar un servicio de la máxima calidad y calidez.





### 3.4 Objetivos del negocio

Brindar una propuesta diferente e innovadora para la satisfacción de todos nuestros clientes, con el fin de posicionar el negocio como uno de los mejores a nivel local y nacional.

### 3.5 Objetivos específicos

- Lograr una expansión a las principales ciudades del país mejorando la calidad del servicio y la calidad de los alimentos que se ofrecen, siempre conservando el aspecto innovador de los restaurantes, así como poseer gran reconocimiento y posicionamiento en su ramo.
- Desarrollar competencias óptimas para la administración que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Ser reconocido nacional e internacionalmente por la calidad de los alimentos que se ofrecen y por la cultura del servicio.

### 3.6 Estrategia del Negocio

A continuación, se presenta una evaluación de aquellos factores que afectan la situación interna y externa de nuestra empresa que enfrentaremos al inicio de las operaciones:

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Matriz FODA		Asados a La Parrilla	
Análisis Interno	Análisis Externo	Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena calidad en los platos.</li> <li>2. Excelente calidad en el servicio.</li> <li>3. El uso de la tecnología actualizada.</li> <li>4. Ambiente muy agradable.</li> <li>5. Ubicación estratégica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento de las personas acerca del concepto del negocio.</li> <li>2. Poca publicidad.</li> <li>3. Falta de experiencia en el mercado.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la población y negocios en la zona en la que se establecerá el restaurante.</li> <li>2. Facilidad de acceso de materia prima.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraer a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad con un ambiente agradable. <b>(O1, F1,F2,F3,F4)</b></li> <li>2. Aprovechar el aumento de la demanda de los productos a base de Carne de Res, esto ocasiona un gran impulso de nuestro producto al mercado. <b>(O2, F5)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr posicionarse en el amplio mercado de restaurante de asados <b>(O2, D2, D3,)</b></li> <li>2. Creación de nuevos restaurante en zonas más estratégicas. <b>(O1,D1)</b></li> </ol>	
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso de nuevos competidores.</li> <li>2. Posibilidad de nuevos restaurantes similares a nuestras características.</li> <li>3. Inestabilidad económica y social.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar con proveedores que nos garanticen nuestras carnes frescas y de calidad para suplir la necesidad de cada cliente. <b>(A1, F1, F2 )</b></li> <li>2. Evitar competir por precio y tener un concepto de servicio de calidad <b>(A2, F4, F5)</b></li> <li>3. <b>Aprovechar al máximo el personal capacitado y la estabilidad financiera para brindar un servicio óptimo y de calidad para satisfacer sus necesidades. (A3, F5)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de excelente calidad. <b>(D3,A1,A2)</b></li> <li>2. Realizar un plan estratégico para lidiar el mercado con nuestro servicio exclusivo. <b>(D1,D2,A3)</b></li> </ol>	

TABLA N°1 FODA

Fuente: elaboración propia

### 4. Plan de Marketing

#### 4.1 Análisis del Entorno

##### 4.1.1 Entorno General

##### 4.1.1.1 Ambiente económico

Los ingresos a generarse por el restaurante "Asados a La Parrilla" se verán afectadas de manera directa por los diversos cambios que el país ha ido experimentando en el último año a causa de la crisis económica que tenemos actualmente, entre ella podemos observar el decaimiento del ingreso per cápita, la devaluación de la moneda con los costos cada vez más altos para los mismos productos, también se considera la baja del producto interno bruto para la compra de los insumos y la inversión inicial de nuestro negocio, el consumo es un factor relevante que nos indica cómo podemos desarrollarnos en el mercado local, cómo



es que nos afecta el consumo de nuestro producto en otros restaurantes con la misma temática, el desempleo viene a jugar el papel de la medición de la demanda y la fijación de precios para llegar cada vez a más clientes por el mejor precio, con la misma calidad de un restaurante ya posicionado en el mercado, sin embargo, entendemos que todas estas variables, vienen a ser un reto para la creación de nuestro proyecto, la subsistencia y mejoramiento del mismo hace que creamos también que al tomarlos en cuenta al día de hoy, podemos prepararnos para visualizar a futuro el desarrollo del mismo.

La Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) estimó una actualización de la caída en el Producto Interno Bruto (PIB) entre un -5.4% y -6.8% este año, esto asociado con una caída del consumo, el gasto público, la inversión, las exportaciones e importaciones.

Se revela que la caída del PIB es menor a la estimación que se hizo en el año 2018, donde se preveía una caída entre el 7.3% y 10.9% al cierre del 2019. Es decir, en este contexto analizamos que hay una adaptación a la nueva realidad y que el nivel de incertidumbre es menor.

### **4.1.1.2 Ambiente socio-cultural**

Existe una demanda potencial que podrá hacer uso de los servicios que ofrecemos, ya que será enfocada a personas de las edades comprendidas desde los 10 a los 72 años, de ambos sexos, con ingresos que van desde los C\$ 6,000 hasta los C\$ 90,000, que corresponden a la zona del distrito V de la ciudad de Managua, con un estilo de vida dinámico, personas activas que desean aprovechar el máximo de su tiempo y de la compañía con familiares, amigos y disfrutar de un ambiente agradable, los clientes de "Asados a La parrilla", suelen comer en un restaurante al menos una vez a la semana, es parte de la idiosincrasia del nicaragüense degustar de una carne asada con tajadas y fresco de cacao sobre todo los fines de semana.



<p><b>Quiénes conforman nuestro mercado</b></p>	<p>➔</p>	<p><b>Todas las personas y empresas que requieren satisfacer diversas necesidades, según corresponda a cada caso</b></p>
<p><b>¿Qué se compra?</b></p>	<p>➔</p>	<p>Una experiencia de sabor y conocimiento hacia la historia y el presente, sobre la base de platos bien preparados y novedosos, eventos y una “pisca” de historia en el momento del mejor sabor</p>
<p><b>¿Por qué se compra?</b></p>	<p>➔</p>	<p>El escenario ideal para diversos eventos personales y/o empresariales</p>
<p><b>¿Cuándo se compra?</b></p>	<p>➔</p>	<p>Cuando se requiere satisfacer una determinada necesidad, según corresponda el caso</p>
<p><b>¿Qué no puede faltar?</b></p>	<p>➔</p>	<p>Una excelente Atención Personal</p>
<p><b>¿Quién participa en la compra?</b></p>	<p>➔</p>	<p>En el punto de ventas el administrador, según corresponda al tipo de cliente</p>
<p><b>¿Quién define la compra?</b></p>	<p>➔</p>	<p>La compra es definida por el restaurante, no obstante, el cliente decide el alcance de la compra</p>

### 4.1.1.3 Ambiente Político- Legal

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

La acción del gobierno y administración pública afecta las condiciones competitivas del sector, el alto pago de impuestos para iniciar un negocio, los certificados anuales con que debes de contar, ha llevado a determinar la necesidad de una política no solo de emprendimiento, sino también una fiscal que analice el impacto en las estructuras de costos en un naciente negocio.



Deben ser consideradas todas aquellas normas y lineamientos que se deben seguir para el funcionamiento de la empresa y ver aquellas medidas de fomento que benefician a estas. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria también son consideraciones de gran importancia.

Nicaragua, necesita crecer y generar los empleos productivos necesarios para reducir la pobreza. Para ello, el país requiere fortalecer su entorno de negocios, mejorando la productividad y aumentando la inversión. Un entorno de negocios competitivos en Nicaragua requiere de reformas económicas tales como:

- Mayor acceso al financiamiento de las inversiones grandes y pequeñas.
- Mejor infraestructura y sus servicios relacionados.
- Una actividad regulatoria y tributaria facilitadora por parte de la administración pública.
- La formación de su talento humano.
- Una nueva cultura de la innovación, el aprovechamiento de la tecnología y el desarrollo empresarial.

El desarrollo empresarial requiere de un entorno de negocios apropiado, se destaca un universo de empresas micro y pequeñas no formales, las cuales, por su tamaño y capital humano limitado, frecuentemente enfrentan retos para acceder a capital y tecnología, para así mejorar su productividad.

Es obligación de toda empresa declarar y pagar Impuestos al Valor Agregado (IVA), así como Impuesto sobre la Renta (IR). Del mismo modo la Ley del Seguro Social (INSS) para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y cuidado, para la protección de los trabajadores y familias, frente a contingencia de la vida social y del trabajo.

Contará el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981. Las políticas de fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en Nicaragua también apoyan la gestión de restaurantes en el país proveyendo un marco regulatorio que ampara, protege y alinea en temas de desarrollo a dichas empresas. Estas regulaciones son necesarias para la creación de nuevos proyectos de emprendimiento; sin embargo, todas estas variables nos dan como resultado un escenario negativo del entorno actual para la puesta en marcha de este tipo de negocios.



### 4.1.1.4 Ambiente Tecnológico

El entorno tecnológico, supone una idea innovadora en la infraestructura de nuestro local, así mismo en la promoción, publicidad y la divulgación de nuestros productos que se harán de manera virtual, por lo cual se nos hace indispensable conocer que tecnologías tenemos disponibles y autorizadas para nuestro uso.

En cuestión del área administrativa, usaremos Computadoras, Audios, teléfonos, Cable TV y servicio de internet. Usar nuevas tecnologías tiene ventajas tanto a lo interno como a lo externo de las empresas, las Pymes que hacen uso de nuevas tecnologías logran mayor eficiencia y control en el manejo de su negocio.

Mientras tanto, en lo exterior podemos lograr un mayor posicionamiento en programas televisivos, radiales, redes sociales, perifoneo y la recomendación de cada uno de nuestros clientes.

### 4.1.1.5 Ambiente Ecológico

Cuando hablamos de "Asados a La parrilla" nos referimos a un aspecto más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando valores y responsabilidad en sus acciones sobre todo aquellas que tienen que ver con el aspecto ecológico, lo que nos ayudará a conectar con más fuerza a los consumidores más complejos, principalmente aquellos que se interesan por el medio ambiente y sus alrededores.

Como empresa consiente del medio ambiente y del bienestar de nuestros usuarios, pretendemos implementar medidas para un mejor manejo de nuestros desperdicios orgánicos e inorgánicos, un mejor manejo de nuestras aguas residuales, un plan de ahorro para la electricidad y el agua potable, así mismo realizar un empaçado con materiales biodegradables.

Entre las acciones que pretendemos realizar nos enfocamos como empresa en el ahorro de energía ya que es crucial, por lo que contar con una iluminación que no gaste demasiado como las bombillas LED es indispensable. También es imprescindible desconectar los equipos cuando no los estemos utilizando. Además, debemos arreglar las posibles fugas de agua como aquellos grifos que gotean y utilizar aquellos electrodomésticos que requieren agua (como el lavavajillas) únicamente cuando estén llenos. De esta forma, evitaremos un uso innecesario. Por último, la formación de los empleados es necesaria para un buen mantenimiento sostenible, por lo que estos deben ser conscientes del esfuerzo de ahorro de energía y se debe realizar un mantenimiento apropiado.



### 4.1.2 Entorno Específico

FUERZA	INTENSIDAD
Amenaza de Nuevos Entrantes	MEDIA
Poder de Negociación Proveedores	MEDIA
Poder de Negociación Clientes	ALTA
Rivalidad Entre Competidores	ALTA
Productos Sustitutos	ALTA

#### 4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

Existen pocos factores que dificultan el ingreso de nuevos competidores en este gremio, no obstante, existen barreras tales como: los permisos para la comercialización y puesta en marcha, la inversión inicial para montar la empresa, el posicionamiento en la mente del consumidor y la proposición única de venta (PUV), así mismo como la experiencia y dedicación que poseemos en la elaboración y servicio de excelencia.

La creación o ingreso de un Restaurante con nuestras mismas características y producto tiene alta probabilidad por las pocas barreras de entrada para la industria, estas barreras pueden ser: la economía de escala, diferenciación, requerimientos de capital, accesos a canales de distribución, o ventaja de los costos independientes según Michael Porter, el nuevo competidor podría lidiar con dichas barreras, pero de igual manera les sería fácil ingresar al mercado, si cumplen con todas las normas y leyes que Nicaragua posee para la creación de una empresa y comercialización de un producto comestible.

Para formar una empresa con este tipo de actividad económica debe disponer con una inversión de aproximadamente U\$50,000.00. En el mercado hay varios Negocios competidoras que se han posesionado en la distribución de diferentes tipos de Asados como: Asados el Darío, Asados la Fritanguería y Asados Doña Tania; quien en los últimos años es la que se ha posesionado el primer lugar en el mercado de la producción y comercialización de Asados.

Nuestra empresa tiene una alta diferencia de estos competidores porque el ingrediente principal de nuestro producto es Nuestro Cortes Selectos de Carne Res que tiene un alto nivel de nutrición así mismo ayuda a la mejorar la salud del





consumidor tales como: reducción del riesgo de cáncer, rico en proteínas y desarrolla huesos más fuertes.

#### 4.1.2.2 Rivalidad entre competidores

La competencia global para un restaurante son todos los demás establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante a la carta en cualquier momento. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa que no se acostumbra a ver. Es por esto que a continuación se presentan todas las opciones de comida para los clientes y los posibles competidores con los que se enfrenta cualquier restaurante de Managua.

- La Fritanguería.
- Asados Doña Tania.
- Carne Asada El Darío.
- Carne asada del gran hotel.
- Asados El Carnal

Competidores	 Fortalezas	 Debilidades
La Fritanguería	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carne asada parrilla, centroamericana</li> <li>✓ Una excelente ubicación dada la concentración urbana (residencial y laboral) de la comuna, adicionalmente obtiene todas las ventajas de estar situado en el sector de los Robles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Débil variedad de menú.</li> <li>▪ La ambientación es muy básica, desde la decoración hasta el mobiliario empleado.</li> <li>▪ El espacio es demasiado pequeño.</li> </ul>
Asados Doña Tania	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La ambientación interna es asombrosa, la experiencia es similar a una Fritanguería nicaragüense</li> <li>✓ Un negocio consolidado en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El alto precio promedio de sus platos no se condice con la ubicación del restaurante, limitando la capacidad</li> </ul>



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



	la industria gastronómica, cocina en base a productos de carne, tradicional.	de captar al máximo participación de mercado. ▪ Su fachada no es coherente con el grado de detalle presente en su interior.
Carne Asada el Darío	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es un lugar amplio y cómodo para pasar un grato momento.</li> <li>✓ Una atractiva carta de asados que ofrece el restaurante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No es un restaurante para visitar de forma frecuente, sus preparaciones no son el elemento recurrente en la memoria de los consumidores.</li> </ul>
Carne Asada del Gran Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es un lugar, amplio y muy luminoso.</li> <li>✓ Un restaurante orientado a todo tipo de público, familiar, turistas, eventos.</li> <li>✓ Ubicado en un lugar estratégico caracterizado por una alta concentración de oficinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se caracteriza por tiempos de atención muy extensos.</li> <li>▪ La calidad de los productos es alta, sin embargo, su preparación evidencia ciertas deficiencias respecto de lo Requerido o solicitado por sus consumidores.</li> </ul>
Asados el Carnal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es un lugar, sencillo y muy ordenado.</li> <li>✓ Ubicaciones estratégicas inherentes al Mercado de clientes al cual se encuentran focalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se caracteriza por tiempos de atención muy extensos.</li> <li>▪ La calidad de los productos es alta, no obstante, la preparación condiciona la calidad final del producto.</li> </ul>

Tabla N°2. Rivalidad entre competidores  
Fuente: elaboración propia

### 4.1.2.3 Poder de Negociación Clientes

El poder de negociación de los consumidores es alto, ya que existen varios productos que se comercializan en las comidas, por lo que el consumidor tiene la capacidad de elegir entre la gran variedad que se encuentra en el mercado, sin



embargo, los productos con uso similar a la Carne de Res, es la Carne de Cerdo y el Pollo, por lo que esto es una ventaja para nosotros como Restaurante, tal cual nos brinda la oportunidad de que el cliente elija nuestro producto con una regularidad de precio.

Estamos comprometidos a satisfacer las exigencias de nuestros clientes por lo que tomaremos muy en cuenta, las tendencias del mercado de los productos utilizados como alimentos, ya que ofrecemos un servicio de excelencia y calidad en el producto a un costo accesible, mayormente comprado por personas con una vida dinámica, que no carecen de tiempo y desean experimentar nuevas experiencias.

#### **4.1.2.4 Poder de Negociación Proveedores**

La mayoría de los componentes que se requieren para la fabricación de cada producto ofertado por "Asados a La Parrilla", son productos sin ningún tipo de transformación, es decir productos básicos tales como carnes, especias, verduras, granos, azúcar, aceites, etc. por lo cual no tienen ningún tipo de poder de negociación a excepción de las carnes, las cuales son obtenidas de Nuevo Carnic, por medio de una sociedad del cual tenemos un margen de beneficio mayor; concluimos que los proveedores de esta industria, están fuertemente posicionados sin embargo existe una enorme variedad de la cual podemos escoger.

La principal materia prima de nuestro proyecto es la Carne de Res el proveedor será NUEVO CARNIC, está ubicada en Km. 10 ½ Carretera Norte 1,000 metros al norte, Managua, Nicaragua.; el proveedor de empaques en caso que nuestros clientes quieran comida para llevar será BIO-S quienes actualmente trabajan en una página en línea de Facebook, respecto a la energía eléctrica y agua potable serán DISNORTE DISSUR Y ENACAL. Cuando iniciemos nuestro plan de negocio, los equipos tecnológicos serán adquiridos en COMTECH y SEVASA así como nuestro proveedor de internet línea fija será CLARO. En cuanto a los bienes inmuebles serán obtenidos a través de IMISA y SIMAN.

La calidad y precios que ofrecen nuestros proveedores son muy similares, es muy fácil cambiar de proveedor ya que los productos que ofrecen son similares en calidad, marca y precio.

#### **4.1.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos**

En el mercado de comidas rápidas existen una gran variedad de productos sustitutos que han ganado un gran territorio en el mercado nicaragüense como, por ejemplo:

1. Pizzas (Entre U\$ 12.99 a U\$ 15.99)



2. Hamburguesas (Entre U\$ 2.65 a U\$ 4.00)
3. Hot Dogs (U\$ 3.00)
4. Papas Fritas (U\$ 1.30)
5. Burritos (U\$ 5.00)

Las cuales nacieron gracias a franquicias: Pizza Hut, Valentis Pizza, McDonald's, Subway, Go Green y negocios propios como: Dogoos, Lowery's y otros.

Muchas de las empresas que comercializan en esta industria, también son reconocidas por el valor de la marca y la disponibilidad. Por lo cual se intenta Incrementar la calidad del producto, el servicio o reducir su precio.

### 4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas

Habiendo determinado mediante un análisis del entorno de forma macro y micro en donde se establecerá nuestro plan de negocio, se plantearon las oportunidades y amenazas que debemos tomar y tener siempre en cuenta a la hora de realizar la toma de decisiones oportuna.

#### 4.1.3.1 Oportunidades

- Ofrecer promociones especiales a los clientes potenciales.
- La tendencia de ofrecer el servicio al sector privado y público.
- Un producto alto en contenido nutricional para el consumidor.
- Aumento de la demanda de los productos a base de Carne de Res, esto ocasiona un gran impulso de nuestro producto al mercado.
- Obtención de materia prima de 1era calidad, al elaborar nuestros productos con materia de 1era calidad nos puede posicionar como uno de los mejores Cortes Selectos de Carne de Res preferidos por los clientes.
- Posibilidad de expansión, esto dependerá de qué tanta aceptación por el público tendremos con nuestro producto.

#### 4.1.3.2 Amenazas

- No contar con plazas o sucursales.
- Mayor publicidad por parte de la competencia.
- Crisis actual, genera disminución de los préstamos bancarios.
- Aumento de Materia Prima de 1era calidad.
- Aumento de desempleo en el país.
- Estancamiento de la economía.
- Los hábitos de consumo de la población.
- El consumidor encuentre otras alternativas más saludables.



### 4.2 Investigación de Mercado

#### 4.2.1 Antecedentes y definición del Problema

La idea surge a través de la necesidad de crear un proyecto rentable para nuestro curso de titulación, por la deficiente oferta que existe en el mercado actualmente para este tipo de servicios, decidimos crear un negocio distinto e innovador capaz de posicionarse el mercado por medio de nuestros cortes selectos en carnes diferenciándonos de la competencia.

Nuestra motivación principal fue experimentar un nuevo concepto en asados, pasando de lo convencional a un toque gourmet y aspirando a ser una fuente de ingresos para la sociedad en general, así también para que este proyecto sirva de guía a los nuevos emprendedores que quisieran desarrollarse en este ramo.

#### 4.2.2 Problema de Investigación

A través de este estudio queremos conocer ¿Cuál es el nivel de aceptación y el cálculo de la demanda potencial de los cortes selectos de carnes, la implementación de una nueva temática de restaurante de asados de la población ubicada en el distrito V, carretera a Masaya, Managua?

#### 4.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el **perfil de clientes** que consume asados en la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿Qué **tipo** de asados consume la población estudiada en la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿Qué **factores** considera la población de la ciudad de Managua – carretera Masaya al momento de elegir un restaurante de asados?
- ¿Qué **restaurantes** de asados visita actualmente la población de la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿Cuál sería la **demanda potencial** de asados en la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿Cuánto estarían **dispuestos a pagar** los clientes por un asado, en la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿En qué **ubicación** le gustaría comprar el asado la población de la ciudad de Managua – carretera a Masaya?
- ¿A través de qué **medios de comunicación** se enterarían del nuevo restaurante en la ciudad de Managua – carretera a Masaya?



### 4.2.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación surge como una necesidad para tomar acciones de mejora al sector gastronómico a través de los cortes selectos de carnes bajo un concepto gourmet, enfocándonos en marcar la diferencia dentro de nuestro mercado meta. Este proyecto viene a crear una nueva opción de comidas en los hogares nicaragüenses, por consiguiente, aprovechamos la oportunidad de dirigirnos al sector de carretera a Masaya, ya que no cuenta con el estilo de este tipo de lugares, también podremos agregar un toque de calidad, servicio y originalidad.

Es importante mencionar, la realización investigativa en el sector de mercado con el objetivo de conocer a ciencia cierta los gustos o afinidades de nuestros posibles clientes y así obtener un estudio del nivel de aceptación que tendrá nuestro negocio. Este proceso creará un aporte a nuestro proyecto, debido a que podremos brindar mejores experiencias en nuestros servicios, principalmente satisfacer el paladar de nuestros comensales.

### 4.2.5 Necesidades de información

A continuación, detallamos las variables del estudio del proyecto:

- ✓ **Perfil de clientes:** define las características de cada una de las personas que pretenden consumir en nuestro local.
- ✓ **Tipo:** se describe cada uno de los diferentes cortes de asados que ofertamos a nuestros consumidores.
- ✓ **Factores:** se refiere a cada uno de los componentes que brindamos como valor agregado a nuestros clientes como calidad de servicio, ambiente y tecnología.
- ✓ **Restaurantes:** definimos cada alternativa que tiene la población del sector de carretera a Masaya para consumir en los diferentes locales de ventas de asados.
- ✓ **Demanda Potencial:** se refiere a la mayor cantidad de posibles compradores que tendremos en nuestro negocio.
- ✓ **Dispuestos a Pagar:** definimos por rango el costo que estaría consumir cada cliente en nuestro local.
- ✓ **Ubicación:** definiremos el local donde estaremos ubicados según la opinión de cada encuestado.
- ✓ **Medios de Comunicación:** corresponde a la información que estaremos brindando a través de algún medio informativo según la elección mayoritaria de nuestros encuestados.



### 4.2.6 Objetivos de la Investigación

#### 4.2.6.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación y demanda potencial de la implementación de un restaurante de asados con una nueva temática de cortes selectos de carnes dirigido a la población ubicada en el distrito V, carretera a Masaya, Managua.

#### 4.2.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir el **perfil de clientes** que consume asados en la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Identificar el **tipo** de asados que consume la población estudiada en la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Concretar los **factores** que considera la población de la ciudad de Managua – carretera Masaya al momento de elegir un restaurante de asados.
- ✓ Conocer los **restaurantes** de asados que visita actualmente la población de la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Identificar la **demanda potencial** de asados en la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Conocer cuánto estarían **dispuestos a pagar** los clientes por un asado, en la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Identificar qué **ubicación** le gustaría comprar el asado la población de la ciudad de Managua – carretera a Masaya.
- ✓ Conocer qué **medios de comunicación** se enterarían del nuevo restaurante en la ciudad de Managua – carretera a Masaya.

### 4.2.7 Método de Investigación

Esta investigación se realizó con un diseño exploratorio por medio de diarios de Nicaragua, internet, el uso de la información recopilada en la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua, para recaudar una gran parte de información que nos permita darle soluciones a nuestra formulación del problema y objetivos de dicha investigación y así obtener un análisis previo a nuestros resultados obtenidos en los diferentes enfoques ya sea cualitativos y cuantitativos.

Para determinar la siguiente investigación es necesaria la información explorativo, con el fin de utilizarla de una manera productiva para el procesamiento de los datos



necesarios y analizando cada una de las ideas planteadas y obtenidas a través de encuestas para darle respuesta a nuestras interrogantes.

Para esta investigación utilizaremos el método de la encuesta, ya que nos va ayudar recopilar datos, información importante y a obtener con más rapidez el resultado que necesitamos aplicando 190 encuestas en el distrito V de la ciudad de Managua.

Al conocer la población del distrito V según informe de INIDE, tomamos una fórmula para muestras finitas dando por resultado:

### **Donde:**

Z: Nivel de confianza

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N: Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de la muestra

### **Datos:**

Z: 1.96

P: 58%

Q: 42%

N: 232,000

E: 7%

Nuestro nivel de confianza es de 1.96 ya que es el equivalente al 95% de probabilidad de que nuestro resultado sea el más aproximado, nuestra probabilidad de Q es de 42% y de P 58%, este porcentaje se debe a que es el equivalente del 100% que sea mitad fracaso o no fracaso y nuestro margen de precisión o error es de 0.07. Dando como resultado el tamaño de la muestra 190.83.

### **4.2.8 Validación, Evaluación y Trabajo de Campo**

Por la tipología de trabajo de investigación realizado, la validación se ha basado en diversas reuniones con los integrantes del equipo y un guía externo a nosotros, con la finalidad de encontrar un conceso entre los datos que hemos podido recolectar y la coherencia que estos deben de tener para con nuestro proyecto. Dichas

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



reuniones se dividieron en dos partes: Entrevista personal; Realización del cuestionario.

El esquema de las reuniones mantenidas ha sido siempre el mismo. Se empieza con una explicación por parte de los integrantes del trabajo y los resultados obtenidos en las encuestas son validados mediante un intercambio de opiniones y discusión de las mismas.

Se designaron un total de 5 días para llevar a cabo el levantamiento de la encuesta de los cuales se usaba entre las 6:00 PM a las 9:00PM, los encuestadores estaban designados en 2 grupos de 2 personas, y la persona que quedo libre desarrollo todo el procesamiento de los datos.

### **Materiales**

Todo encuestador debe tener los siguientes materiales para llevar a cabo su trabajo:

- Lapiceros negro o azul. (5)
- Encuestas, la cantidad de 95 por pareja de acuerdo a la planificación en el tamaño de nuestra muestra para ejecutarse en los lugares escogidos para tal fin.
- Una carpeta para llevar ordenadamente las encuestas y los lapiceros.
- Papelería o cuaderno para llevar el control y los informes de la actividad encomendada.
- Una tabla ya sea de corcho o de plástico, para obtener mayor comodidad al momento del llenado de datos.

Las limitaciones de esta investigación esta determinados por los siguientes factores:

- Escasa colaboración de los encuestados.
- Poco conocimiento por parte de los integrantes de grupo con respecto al procesamiento de los datos, ya que los no se había tenido una experiencia previa.
- Dificultad para el llenado de encuestas ya que no todos los integrantes del equipo tienen las mismas a habilidades para despejar las dudas de los encuestados.





### 4.2.9 Procesamiento de la Información y Análisis de Datos

Este proyecto utilizó como herramientas (Programas) de procesamiento de la información y su debido análisis de los datos adquiridos por medio de encuestas, que fueron de gran aporte para la planificación adecuada, tales como: Excel e IBM SPSS, con los cuales se llevó a cabo el proceso el contenido para la creación de tablas, gráficos, variables y otros datos que son de suma importancia al momento de efectuar la toma de decisiones del plan de negocio.

Aplicamos 190 encuestas en “El Predio” y sus alrededores como gasolineras y supermercados, obteniendo información necesaria para responder interrogantes de este trabajo, la muestra que tomamos es un estudio explorativo y descriptivo con una población finita que nos permitió obtener información para evaluar los resultados y así lograr comparar la teoría con la realidad y con esto comprobar nuestra hipótesis y las variables.

#### 4.2.10 Análisis de los resultados

Gracias al Estudio de mercado, obtuvimos resultados que indican lo más importante de la investigación, teniendo en cuenta El perfil de cliente, Demanda Actual y La Demanda Potencial del producto que ofrecemos al mercado, de acuerdo con esto podremos apreciar que hay aceptación de las personas para comprar nuestro producto obteniendo resultados óptimos de consumidores que está dispuesto a obtener.

#### Perfil del Clientes

El trabajo de campo realizado a los pobladores en sector Carretera a Masaya Distrito V de Managua, abarcamos la formula finita que nos da un resultado de 190 encuestas en total. (Ver anexo #3 resultado de la encuesta).

La información encontrada de la encuesta que realizamos para identificar los Sexos Mujer y Varón que fueron 92 Mujeres y 98 Varones donde el mayor margen de crecimiento es el 52% Varones y el 48% Mujeres. La edades estimadas son de 10 a 24 años con un resultado más alto del 38%, 25 a 34 años en segundo lugar con 24.7%, 35 a 44 años en tercer lugar con 16.8%, según las ocupaciones la mayoría con un 42.6% Trabaja con un ingreso en primer lugar menor a C\$ 6,000, el segundo de C\$ 6,001 a C\$ 10,000 y por ultimo arriba de C\$10,000, estudia solo el 19.5% universitarios, y por último el 12.6% son estudiantes de colegio.

La mayoría de encuestados (69.5%) acude con sus familiares a los restaurantes, de esto determinaríamos que podemos introducir una temática o publicidad familiar ante nuestros productos que ofrecemos.



### **Demanda Actual**

Los encuestados acuden por Precio del Producto (30%), Calidad del Producto (36.3%) y Ambiente del Local (14.7%), lo que muestra que son más demandantes en lo que se ofrece en los diferentes tipos de los Restaurantes para sus clientes, cuya mayor demanda es la calidad con la que dan el producto.

Los indicadores de frecuencia que se obtuvieron como resultado de la encuesta determinan que el 44.2% de las personas respondieron que ellas visitan mensualmente los Restaurantes del país, con estos resultados analizamos que la aglomeración de visitas a nuestro negocio podría ser media-alta.

Los lugares donde más compran la población sus platillos son en los diferentes tipos de restaurantes y fritanguera. Esto nos indica que sería muy efectivo poder comercializar nuestros productos y servicios en sus diferentes presentaciones.

Se ha podido recopilar la información acerca del valor al servicio que obtienen las personas entrevistadas, dejando claro que con un 40.5% las personas suelen tener un servicio bueno, de parte de otros restaurantes en el comercio local, por lo cual podemos delimitar la rentabilidad en cuanto al consumo de nuestro producto se refiere.

Determinamos que los encuestados prefieren asistir a la Hora de cenar dando como resultado el 81.1%. Esto será de gran valor ya que nuestro enfoque será nocturno a la hora de dar nuestros servicios.

Las visitas de los encuestados serán Familiares 42% dando a conocer su preferencia es compartir con sus seres amados.

Se deduce que el cliente consumidor ha gastado por comida entre los siguientes rangos de precio de Menos a 150 córdobas con un porcentaje de 35.3%, De 151 a 300 córdobas con un porcentaje de 27.9% y 11.6% para el rango De 301 a 450 córdobas con esto logramos saber el precio que es capaz de gastar el cliente por un plato de comida, y logramos determinar el rango de precios establecidos en el mercado local.

### **Demanda Potencial**

Con un 54.7% están dispuesta a visitar un nuevo Restaurante de Asados, ya que el 43.2% de los encuestados estarían dispuestos a visitar un nuevo lugar cada Mes, pero el otro 27.9% piensa que es mejor cada Quincena.

Es evidente que los tipos de carnes que ofreceremos a las personas les gusta consumir la carne de Res con un 34.7% en segundo lugar las personas encuestadas Pollo un 31.1%, en tercer lugar, quedo el Cerdo con un 25.8%, lo que significa que la Carne tiene más demanda y aceptación que el resto de la carne.

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



El 36.3% de consumidores que están dispuestos a pagar no menos de 150 córdobas, no obstante, el 27.4% están dispuestos a pagar 450 córdobas, nos dimos cuenta de que hay personas que prefieren disfrutar de este tipo de servicio predominando Asados con salsa BBQ 34.2%, y con un 25.8% Asados con Chimichurris.

Se determinó que los valores más altos de los encuestados prefieren las temáticas de Tipo buffet 41.1% y un 35.3% a la Carta, la mayoría están dispuestos a pagar sus bebidas 57.4%. Acompañados sus platillos con bebidas naturales con un 24.2%. Aceptando un servicio delivery que fue: Muy bueno 52.6%.

De los resultados se reflejan que el 42.6% estarían dispuestos a usar el servicio delivery en otros tipos de restaurantes.

Se demuestra que el 21.9% valoran más la recepción de los clientes, es decir nos enfocaremos en una excelente atención, y con 16.8% prefieren que el restaurante tenga un valor agregado de música ambiental.

Se considera muy relevante pagar con Tarjeta de Crédito/Debito 43.7% sin embargo el 34.2% prefieren ambos medios (Efectivo y Tarjeta).

El 51.6% están conforme y seguros que el local tenga un estacionamiento para la confiabilidad del cliente hacia su vehículo.

Estaremos ubicados sobre la Pista de Carretera a Masaya ya que tiene un porcentaje de aceptación de un 53.2%.

Según los resultados extraídos en el análisis un 39.5% prefieren el consumo de promociones del Platillo + Refrescos Natural y como segunda opción el 22.6% los Aperitivos + Bebidas Alcohólicas.

Se concluye que el 62.1% de los encuestados ven de gran importancia que los tipos de restaurante tengan comunicación de promociones.

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

### **4.3 Descripción del Producto/Servicio.**

#### **4.3.1 Producto**

Asados a La Parrilla es un restaurante que ofrece platillos elaborados con carnes de exportación tales como: T Bone Steak, Tomahawk steak, Ribeye Steak, Filete Miñón, New york Steak y Tiras de Res cada uno de ellos es llevado a la mesa con sus respectivas guarniciones.



El proceso de elaboración de las carnes empieza calentando las parrillas con carbón a fuego alto, se sella la carne a ambos lados con cuidado de no quemarla solo la vamos a sellar o a marcar, luego de dejarla cocinar a fuego según la temperatura que necesite la carne con sal y especias (marca CHACS), se vigila hasta que esté a su término ideal según el gusto del cliente.

Los cortes de carne finos se cocinan a fuego alto y de manera rápida entre 7 a 10 minutos por lados, para que selle bien y los jugos queden adentro. Los cortes de carne gruesa se cocinan a fuego medio lento para que se logre cocinar todo el pedazo, también es importante dejarlo reposar unos 15 minutos antes que se seque.

A la hora de escoger un corte de carne se debe valorar:

- ✓ La coloración de la carne de res debe ser rojiza.
- ✓ La grasa debe presentar un color blanquecino (no amarillo) y su textura debe ser como un queso bien prensado.
- ✓ Si la carne presenta manchones oscuros, no esta buena, esto se debe a que no estuvo bien refrigerada.
- ✓ El aroma no debe ser fuerte.

Los productos a ofrecer en Asados a la Parrilla son los siguientes:

- T bone steak

Este corte fino proviene de la parte media del lomo de la res, la porción del lomo tiene un delicioso sabor y excelente textura, mientras que el filete la hace más suave. Posee un marmoleo ligero.



Figura 1. Corte de carne T bone Steak a la parrilla

- Tomahawk steak  
Es un corte de lomo con una porción con hueso de costilla es muy suave y jugoso, su marmoleo es ligero.



Figura 2. Corte de carne Tomahawk Steak asado a la parrilla

- Ribeye Steak

Es uno de los cortes más finos y suaves. Su traducción es ojo de costilla, el cual hace referencia a su origen, el corte no tiene hueso y posee una gran cantidad de marmoleo adherido al musculo que lo hace especialmente tierno y de gran sabor.



Figura 3. Corte de carne Ribeye Steak asado a la parrilla





- Filete Miñón

Forma parte del lomo bajo, es una carne jugosa y redonda, firme, magra y tierna ubicada en la parte trasera del lomo.



Figura 4. Corte de carne Miñón asado a la parrilla

- New york Steak

Es un corte que posee marmoleo medio textura firme, es una pieza que proviene de la parte media del lomo excluyendo el hueso y de un musculo que no trabaja mucho y por ello su particularidad principal es que es una carne tierna.



Figura 5. Corte de carne New York Steak asado a la parrilla



- Tiras de Res

Es un corte res usado tradicionalmente para asar.



Figura 6. Corte de Tiras de Carne asada a la parrilla

- Guarniciones:

Todas estas carnes están acompañadas de gallo pinto, papas asadas, tajada, maduro frito y su respectiva ensalada elaborada de repollo y pico de gallo, así como los chimichurris CHACS.



Figura 7. Guarniciones

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



- Especies

Nuestras especias serán suministradas por CHACS ya listas para condimentar nuestras carnes o bien acompañarlas con sus exquisitos chimichurris.



Figura 8. Especies





- Refrescos naturales

Los primeros refrescos conocidos se elaboraban a base de agua o leche (en caso del cacao), que se combinaban con frutos y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados.



Jamaica



Naranja



Cacao



Limonada



Cebada



Chía con Tamarindo

Figura 9. Refrescos

# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



A continuación presentamos el menú que ofrecerá Asados a La Parrilla:

## Asados a la Parrilla

# Menú

“Tradición en nuestros cortes”

**Misión:**

Somos una empresa gastronómica enfocada en satisfacer las necesidades del paladar de nuestros clientes, a través de la calidad de servicio, higiene y atención especializada ofreciendo diferentes tipos de asados enriquecidos con la sazón exclusiva de la cocina nicaragüense.

**Vision:**

Ser una empresa líder en el sector gastronómico, reconocida a nivel nacional por su calidad e innovación en las comidas que permitirá alcanzar un excelente prestigio a largo plazo y un alto nivel de participación de clientes logrando posicionarnos en el mercado.

(505) 22221800
 @asadosalaparrilla

contacto@asadosalaparrilla.com

## Carnes

**New York Steak**

Es un corte que posee marmoleo medio textura firme, es una pieza que proviene de la parte media del lomo excluyendo el hueso y de un musculo que no trabaja mucho y por ello su particularidad principal es que es una carne tierna.

US\$ 7.44

**T bone steak**

Este corte fino proviene de la parte media del lomo de la res, la porción del lomo tiene un delicioso sabor y excelente textura, mientras que el filete la hace más suave. Posee un marmoleo ligero.

US\$ 7.88

**Tirras de Res**

Es un corte res usado tradicionalmente para asar.

US\$ 6.66

**Tomahawk steak**

Es un corte de lomo con una porción con hueso de castilla es muy suave y jugoso su marmoleo es ligero.

US\$ 8.26

**Ribeve Steak**

Es uno de los cortes más finos y suaves. Es un corte sin hueso y posee una gran cantidad de marmoleo adherido al músculo que lo hace especialmente tierno y de gran sabor.

US\$ 7.99

**Filete Miñón**

Forma parte del lomo bajo, es una carne jugosa y redonda, firme, magra y tierna ubicada en la parte trasera del lomo.

US\$ 7.66

### Guarniciones

Todas estas carnes están acompañadas de gallo pinto, papas asadas o tajadas, madura frita y su respectiva ensalada.

### Bebidas

Jamaica	US\$ 1.00
Naranja	US\$ 1.00
Cacao	US\$ 1.00
Limonada	US\$ 1.00
Cebada	US\$ 1.00
Chia con Tamarindo	US\$ 1.00

Figura 10. Menú



Nuestro negocio 'Asados a La Parrilla' lo proyectamos con un ambiente acogedor, donde tendremos área interna del restaurante, una barra y área de terraza.

A continuación, detallamos los colores utilizados para la elaboración de nuestra etiqueta:

El color **marrón**: transmite la sensación de estar conectado a la tierra, seguridad, sinceridad y comodidad dando como resultado una apreciación de satisfacción de nuestros clientes.

El color **negro**: representa lo clásico, sofisticado y fortaleza a lo que atrae a nuestros clientes por nuestros productos de calidad.

El color **blanco**: genera pureza, inocencia y esperanza para lograr un mensaje positivo que es captado por el consumidor.

El color **gris**: transmite madurez y fiabilidad logrando la garantía de que nuestros clientes podrán visitarnos nuevamente.



Figura 11. Área interior del restaurante, mesas y barra



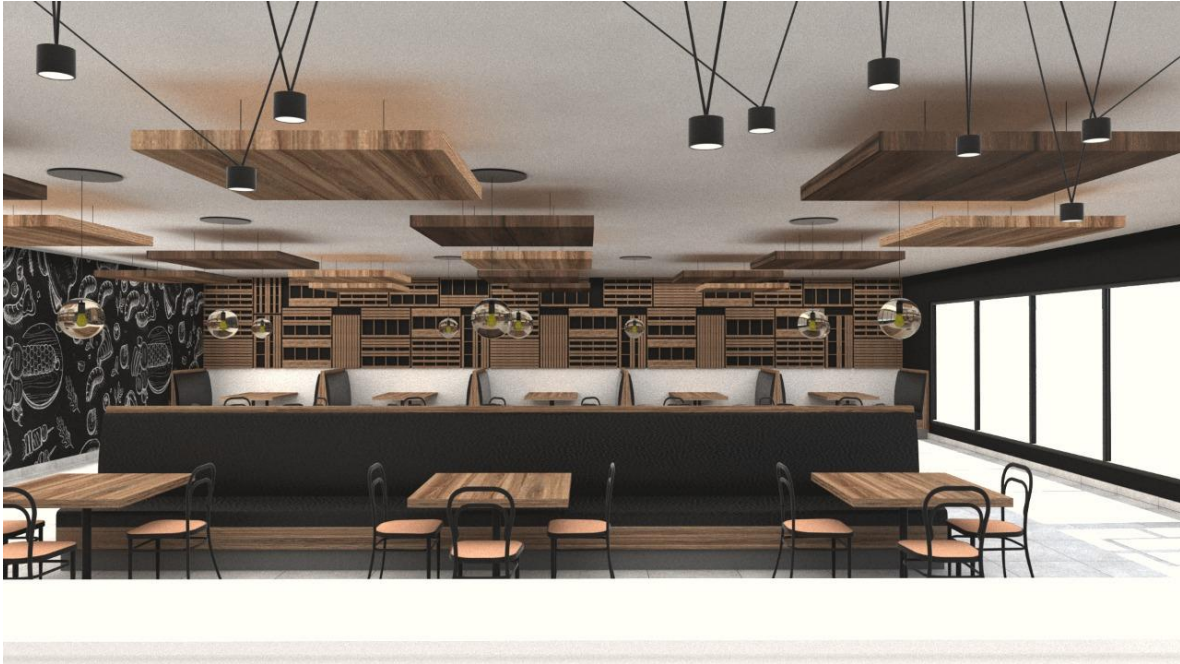


Figura 12. Área interior del restaurante

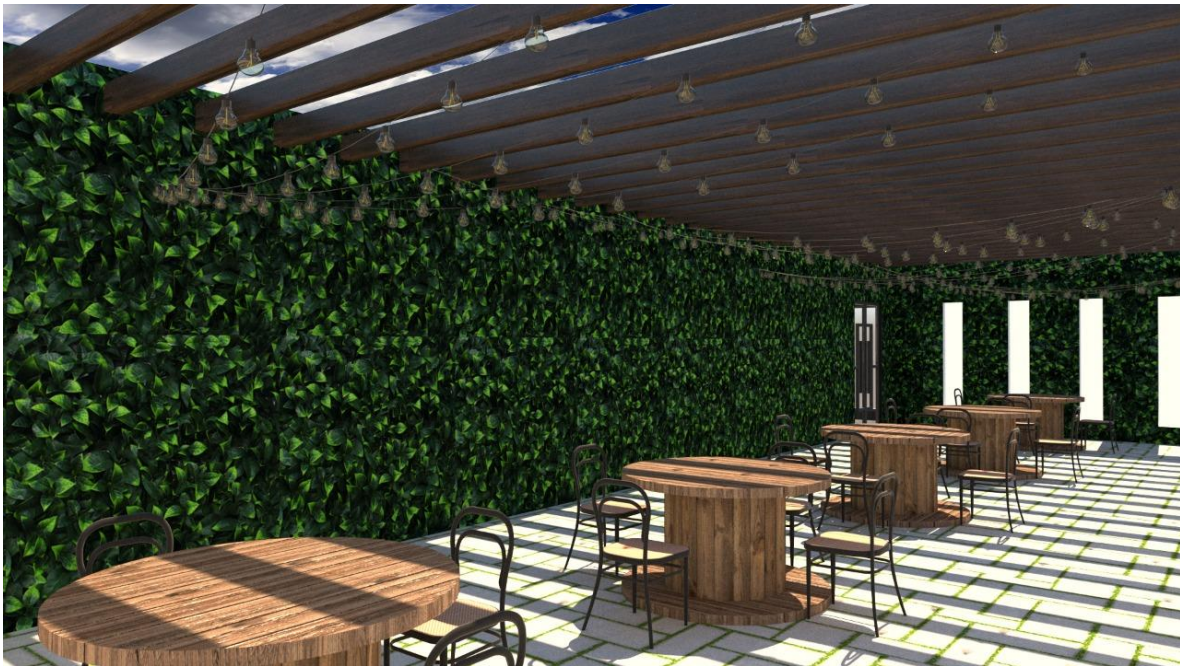


Figura 13. Área de Terraza



### 4.3.2 Flor de Servicio



**Información:** La información se encuentra en las instalaciones mediante menús, pósteres, propaganda en twitter e información por correo electrónico donde se dará a conocer las variedades de los productos. Atención telefónica: El personal será capacitado para brindar una atención apropiada por este medio.

**Forma de pago:** Haremos de este un proceso rápido en donde se estipularán los medios por los cuales se efectuarán los pagos e ingresos de efectivo, a lo largo de sus operaciones diarias. Dispondremos de sistemas cómodos, eficientes y de fácil acceso que estas podrán efectuarse mediante:

- Efectivo en el área de caja.
- Pago con tarjetas débito/crédito

Para que los clientes consigan una forma más rápida de cancelar sus pedidos.

**Consultas:** Los clientes podrán efectuar sus consultas o dudas mediante redes sociales o directamente en el local, a través del personal que estará en la capacidad de dar información sobre los precios, existencia de los alimentos y bebidas con el fin de sugerir y asesorar al cliente.



**Facturación:** Esta se efectúa por nuestra cajera, será la encargada del manejo del efectivo diario obtenido por la venta de productos ofertados, la cual recibirá los pedidos levantados por nuestros Meseros y procederá a la elaboración de factura según los precios reflejados en los productos.

**Toma de Pedidos:** Esta se podrá efectuar mediante vía telefónica si el cliente requiere el servicio en su hogar o directamente con el mesero que lo está atendiendo en el local.

**Cortesía:** Fomentar las buenas costumbres y el trato adecuado de nuestros consumidores. Siendo nuestro valor la honestidad estableciendo así una imagen que sea atrayente para los clientes. El personal será entrenado para que brinde al cliente una atención especial desde su entrada hasta el cumplimiento y finalización del servicio.

**Atención:** El restaurante designará la atención a nuestros clientes que se efectuará con personal capacitado, que serán personas con gran conocimiento de las características, valor nutricional, promociones, precios y tratando de satisfacer las necesidades de los comensales para alcanzar el mercado meta.

**Excepciones:** Se generará algunas dependiendo de la necesidad que requiera el cliente.

Se tomará en cuenta los:

- 1) Pedidos especiales
- 2) Soluciones de Problemas
- 3) Manejo de reclamos y sugerencia

### 4.3.3 Niveles del Producto

La definición de un producto es básicamente cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad, convirtiéndose un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta.

Por lo tanto, el restaurante 'Asados a La Parrilla' está ubicado en la segunda etapa del mismo la cual es Producto Real, debido a que no sólo ofreceremos la necesidad básica de la alimentación de nuestros clientes, sino también con nuestro valor agregado de sabores en cada corte de carne que consuman, sirviendo cada plato



de una forma atractiva, elegante y de calidad sin antes olvidar la atención preferencial con cada comensal.

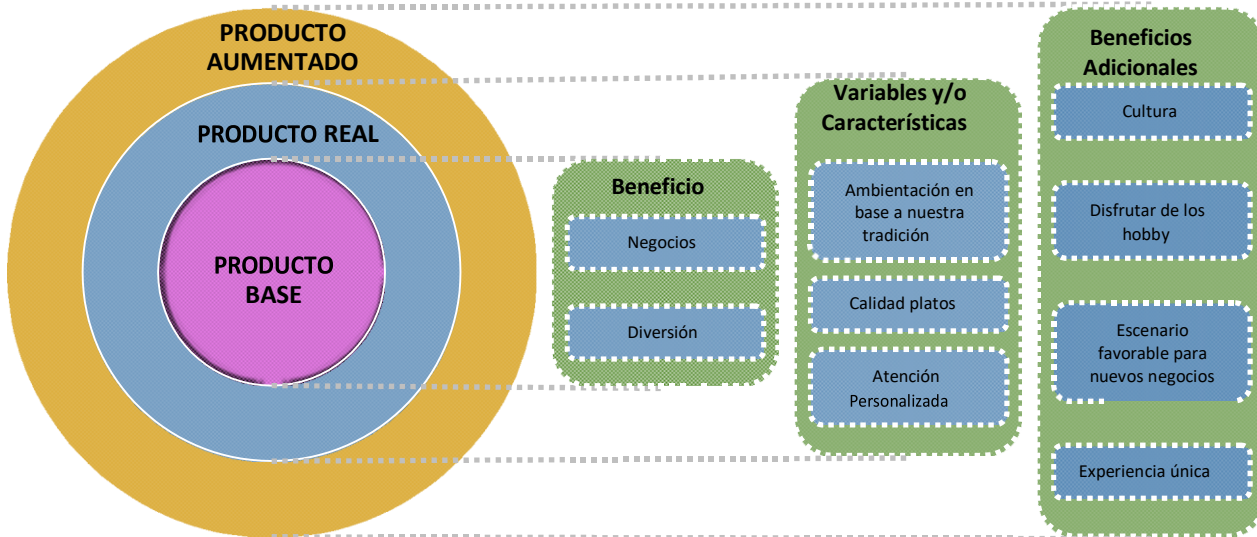


Figura 14. Niveles del producto

#### 4.3.4 Ciclo de Vida del Producto/Servicio:

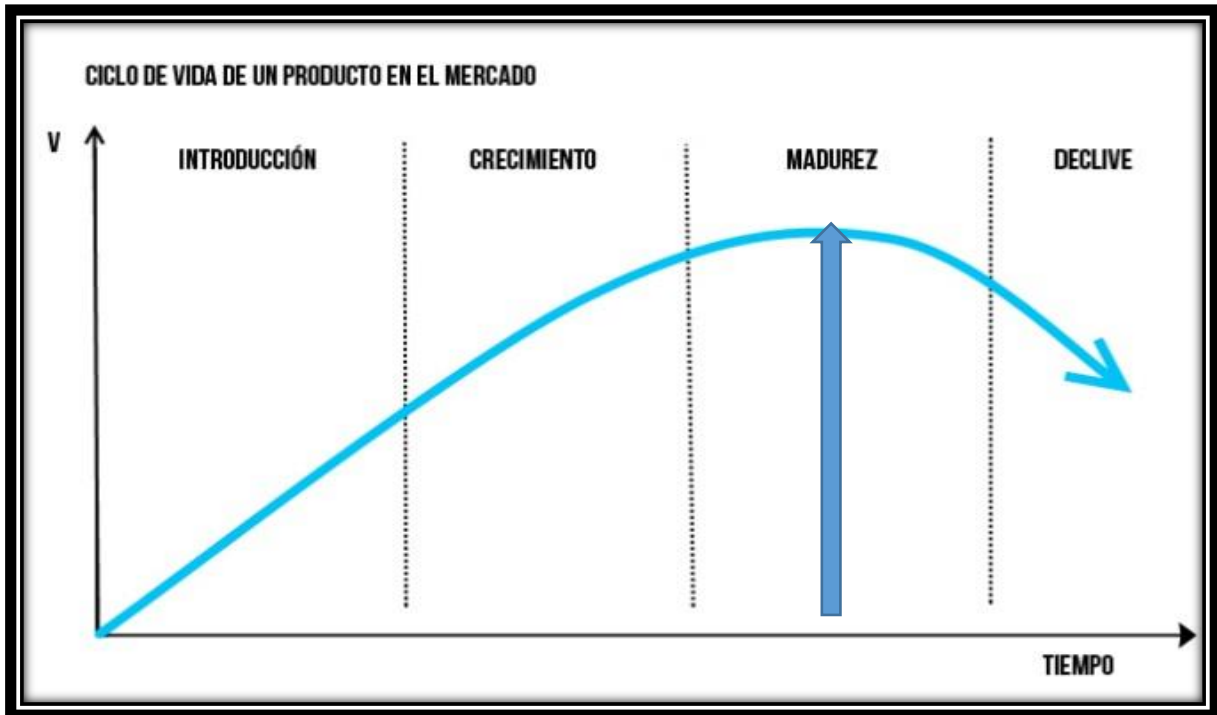


Figura 15. Ciclo de vida del producto



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



En Nicaragua una de las cosas más representativas dentro de la gastronomía nicaragüense es la deliciosa Fritanga en la cual podemos encontrar diferentes platillos que con tan solo el olor abre el apetito de cualquier persona.

En todo el país encontramos una gran cantidad de fritangas que ofrecen de todo un poco a diversos precios, pero si usted desea hacer estos platillos en su hogar para compartirlos con la familia o los amigos, le sale perfecto y gastará un poco menos.

Nuestro ciclo de vida está ubicado en la etapa de madurez ya que este tipo de negocios sufre un cambio de restauración en un mundo de continua innovación, debido a esto nos hemos detenido a reflexionar que la cocina requiere imaginación para desarrollar grandes negocios de restaurantes diferentes de los conocidos en la actualidad tanto fritangas como negocios sobre ruedas ya que estos se mantienen en el tiempo como cultura nicaragüense y estamos dando un valor agregada a la carne asada tradicional utilizando nuestros cortes finos.

### 4.3.5 Marca



Figura 16. Isologo

Los logotipos de las empresas pueden apoyar al posicionamiento de la marca y añadirle personalidad, para ello trabajaremos en nuestra imagen con la finalidad de generar impacto a los consumidores y provocando atracción hacia nuestro negocio logrando la captación de clientes.

### 4.3.6 Slogan

**“Tradición en nuestros cortes”** con el cual expresamos nuestro compromiso con la herencia cultural nicaragüense reflejando la costumbre de asar carne deleitándose con exquisitos cortes de exportación en un acogedor ambiente y un servicio que se esmera por alcanzar la excelencia.





#### 4.4 Análisis de la Competencia

Según los resultados de la investigación, se encontraron como principales competidores directos:

- Asados el Darío
- La Fritanguería
- Asados Doña Tania

Estos cuentan con gran trayectoria en el mercado que por su calidad y atención se han ganado las visitas frecuentes de sus clientes.

##### Asados el Darío:

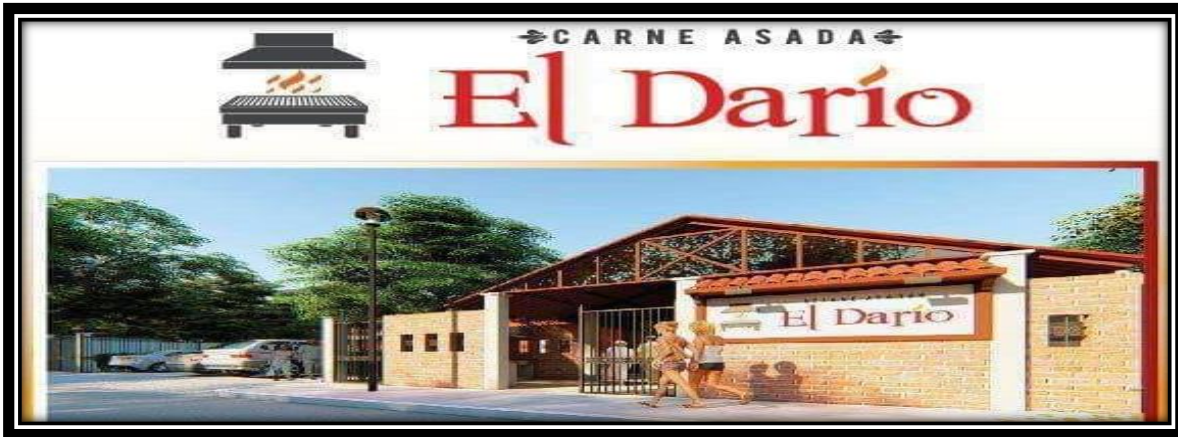


Figura 17. Competencia 'Asados el Darío'

Por más de 45 años, Carne asada el Darío ha cautivado el paladar de los capitalinos y las largas filas de clientes cada noche dicen mucho de su calidad, sabor y buen precio.

Asados el Darío cuenta con 2 sucursales actualmente, una de ellas está ubicada Semáforos de Ministerio del Trabajo 1 cuadra abajo, 1 cuadra al lago y la otra en el km 12.5 carretera a Masaya. Esta popular fritanga es atendida por sus dueños para garantizar la calidad y excelente al cliente, sus cocinas están orientadas a preservar la higiene para ofrecer una comida limpia y saludable, que el cliente coma seguro y tranquilo, los precios son súper accesibles y le mostramos un poco de menú que ofrecen a sus clientes:

Carne asada con gallo pinto, Cerdo asado con tajadas o maduro, lomito de res con gallo pinto, tacos, enchiladas, manuelitas, papas, cuajadas, aguacates, tajada con queso y chorizos asados, aquí también va encontrar refrescos 100% naturales



como chíca, cácala, cacao, cebada, zanahoria, arroz con piña, y todo mucha calidad en donde personalmente la hemos comprobados.

### La Fritanguera



Figura 18. Competencia 'La Fritanguería'

La Fritanguería, catalogada como especialistas en carne asada Premium, ésta competencia ya está en declive por su baja afluencia de clientes, dan inicio en el año 2014 en su primera sucursal en Los Robles, sin embargo, esta dio cierre a inicios del año 2019, actualmente solo cuentan con la sucursal ubicada en Carretera a Masaya kilómetro 12 contiguo a Price Smart, con su nombre anterior y quizá más conocido como Asados La Diabla.

### Asados Doña Tania



Figura 19. Competencia 'Asados Doña Tania'

En los Robles, Tania Balladares Meza todavía recuerda a su mamá debajo de dos palos de coco. Era una tarde de agosto de 1997 y Tania Meza, bajo los árboles, estaba con un balde de carne para asar. Lo colocó sobre una mesita afuera de su casa, junto a otra que prestó para que se sentaran a comer los clientes. Tania Meza estaba lista para abrir por primera vez su negocio. Uno que 20 años después, sería de los más conocidos en toda la capital: Asados Doña Tania.



### Competencia Indirecta

En la actualidad en el sector de carretera a Masaya, Nicaragua existen distintos negocios de comidas rápidas tales como Pizza Hut, Tip Top, Subway, Go Green, entre otros que el consumidor prefiere por la fácil obtención y precios accesibles, sobre todo porque las encuentran en cualquier momento del día. Por otro lado, si no logramos cumplir las expectativas de nuestros clientes en cuanto a sabor, rapidez y atención es posible que tengamos baja fiabilidad por parte de ellos.

Este sector, es altamente competitivo en el ramo de la comida rápida el cual atrae gran cantidad de clientes para su consumo.

### 4.5 Objetivos de Marketing

#### 4.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el Nuevo Restaurante a la Población siendo su mejor opción, ubicados en el sector de Carretera a Masaya, Distrito V de Managua.

#### 4.5.2 Objetivos específicos

- Objetivo de diseño de producto/servicio.
- Objetivo de fijación de precio.
- Diseñar estrategias de publicidad y promociones creativas para atraer nuevos consumidores.
- Establecer programas de fidelización para brindarle al usuario una mejor experiencia de compras.
- Objetivo de plaza.
- Objetivo de segmentación de mercado.
- Objetivo de posicionamiento.

### 4.6 Descripción del Mercado Meta

En base a los resultados de nuestra investigación, el segmento de mercado actual donde nos estamos dirigiendo es a los grupos conformados por familias, amistades o en parejas (conformados por hombres y mujeres), entre las edades de 17 a 34 años, poseedores de ingresos desde C\$ 6,000.00 a C\$14,000.00 de clase media-alta quienes son tomadores de decisiones de los que estarían dispuestos a visitarnos mensualmente.



**Perfil del cliente:**

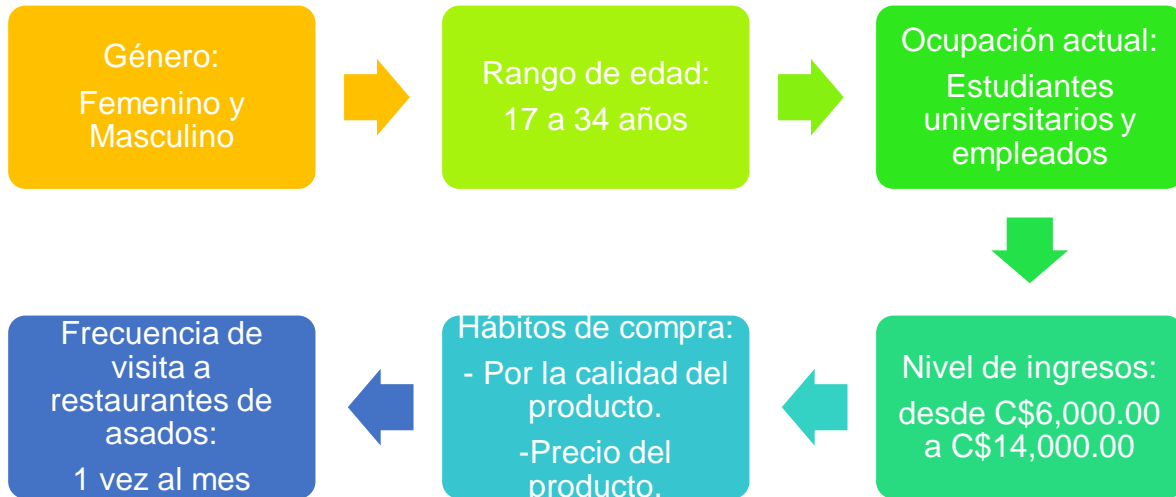


Diagrama 1. Perfil del cliente  
Fuente propia

**4.7 Demanda y Participación de Mercado**

El Restaurante Asados a La Parrilla, es capaz de estimar la Demanda de los distintos mercados abiertos que podrá seleccionar los más atractivos desde la perspectiva de nuestros objetivos. Además, tan sólo partiendo de unas cifras de demanda se podrán desarrollar los planes de producción, financieros y de marketing, y podrán realizarse actividades de control sobre los resultados de los planes realizados.

Según Kotler, la demanda de mercado de un producto es el volumen total que podrá comprar un grupo de clientes en una determinada área geográfica durante un cierto periodo de tiempo, en un medio comercial definido y según un programa comercial determinado. Es importante darse cuenta de que la demanda de mercado no es algo rígido e inamovible, sino que depende del esfuerzo funcional y comercial global de las empresas que compiten en ese mercado.

**4.7.1 Demanda**

Población	1	2	3	4	5
	232000	232696	233394	234094	234797
% Crecimiento Población	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%

Tabla N°3 Población y crecimiento anual 2015-2020

Fuente: elaboración propia

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Detalle	Visitas a Restaurantes de Asados
<b>% demandante</b>	69.50%
<b>Frecuencia de Consumo</b>	12
<b>Cantidad que demanda</b>	1

Tabla N°4 Visitas a Restaurantes de asados

Fuente: elaboración propia

La población total del distrito V de Managua equivale a 232,000 personas y una tasa de crecimiento poblacional del 0.30% según información de INIDE para los años 2015 – 2020. Nuestra demanda actual, equivalente al 69.5% corresponde a la cantidad de personas que acuden a restaurantes de asados de manera mensual (siendo este el dato más representativo en la investigación) y la cantidad que demanda este producto es 1 ya que el consumo y gasto es de manera individual.

### 4.7.1.1 Demanda Actual en Unidades Físicas

El cálculo para determinar la demanda se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo, y cantidad que demanda (Todo esto recopilado a través de las encuestas). El análisis de la tabla, muestra la cantidad de visitas anuales que reciben los restaurantes de asados, donde en el año 1 corresponde a 1,934,880 visitas, seguidos en el año 2 1,940,685 visitas, para el año 3 1,946,507, en el año 4 1,952,346 y en el año 5 1,958,203 visitas con frecuencia mensual e individual para todos los años.

Demanda Actual en Visitas a Restaurante de Asados					
DAUF	1	2	3	4	5
<b>Visitas</b>	1934880	1940685	1946507	1952346	1958203

Tabla N°5 Demanda actual en visitas a restaurantes de asados

Fuente: elaboración propia

### 4.7.1.2 Demanda Actual en Unidades Monetarias

Para determinar la demanda actual en unidades monetarias se realiza una multiplicación entre la cantidad de visitas por el gasto promedio de consumo individual en restaurantes de asados que equivale a U\$4.41 con base a los resultados de nuestras encuestas.

El factor de crecimiento de precio fue de una tasa del 5% tomando de referencia la política de incremento de uno de los restaurantes de asados.



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



La demanda actual en unidades monetarias, corresponde al gasto promedio de consumo en los diferentes restaurantes de asados que visitan nuestros encuestados en la actualidad tales como: Asados el Darío, La Fritanguería, Asados Doña Tania y Asados del Gran Hotel, cabe destacar que decidimos no entrar en detalles si consume algún tipo de corte de carnes, sin embargo consultamos si visita este tipo de restaurantes y cuánto es lo que consume por lo tanto obtuvimos por resultado en el primer año gastos de U\$8,532,820.80, en el segundo año U\$8,986,340.23, para el tercer año U\$9,463,964.21, en el cuarto año gastos de U\$9,966,973.91 y en el año cinco U\$10,496,718.57.

<b>Demanda Actual en Unidades Monetarias US \$</b>					
<b>DAUM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Visitas a Restaurantes de Asados</b>	\$8,532,820.80	\$8,986,340.23	\$9,463,964.21	\$9,966,973.91	\$10,496,718.57
<b>Total</b>	<b>\$8,532,820.80</b>	<b>\$8,986,340.23</b>	<b>\$9,463,964.21</b>	<b>\$9,966,973.91</b>	<b>\$10,496,718.57</b>

Tabla N°6 Demanda actual en unidades monetarias

Fuente: elaboración propia

### 4.7.1.3 Demanda Potencial en Unidades Físicas

La demanda potencial en unidades de platillos se representa por tipo de carne y por tipo de corte, calculada con base a la multiplicación de la población por el porcentaje que demanda por la frecuencia y cantidad que demanda cada platillo. Se puede apreciar que la mayoría de la población se inclina más por el consumo de carne de res, donde 615,264 es el dato de mayor peso en platillos.

<b>Demanda Potencial en Unidades de Platillos</b>					
<b>Población</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Res Filete</b>	615264	617110	618961	620818	622680
<b>Res Lomo</b>	367488	368590	369696	370805	371918
<b>Res Costilla</b>	381408	382552	383700	384851	386006
<b>Pollo - Pechuga</b>	484416	485869	487327	488789	490255
<b>Pollo - Pierna</b>	336864	337875	338888	339905	340925
<b>Pollo - Ala</b>	130848	131241	131634	132029	132425
<b>Cerdo - Costillas</b>	322944	323913	324885	325859	326837
<b>Cerdo - Lomo</b>	381408	382552	383700	384851	386006
<b>Cerdo - Filete</b>	453792	455153	456519	457888	459262

Tabla 7. Demanda potencial en unidades de platillos

Fuente: Elaboración propia



#### 4.7.1.4 Demanda Potencial en Unidades Monetarias

La demanda potencial en unidades monetarias, resulta de la multiplicación de la cantidad de platillos por el precio estimado de cada uno de ellos para cada año, resultando con mayor demanda la carne de res en filete.

Demanda Potencial en Unidades Monetarias US \$					
Población	1	2	3	4	5
Res Filete	\$2,081,040.00	\$2,149,901.61	\$2,221,041.86	\$2,294,536.13	\$2,370,462.33
Res Lomo	\$1,837,440.00	\$1,898,240.89	\$1,961,053.68	\$2,025,944.95	\$2,092,983.47
Res Costilla	\$1,907,040.00	\$1,970,143.95	\$2,035,336.02	\$2,102,685.29	\$2,172,263.14
Pollo - Pechuga	\$1,923,416.47	\$1,987,062.32	\$2,052,814.21	\$2,120,741.84	\$2,190,917.18
Pollo - Pierna	\$1,337,548.24	\$1,381,807.71	\$1,427,531.72	\$1,474,768.75	\$1,523,568.85
Pollo - Ala	\$423,331.76	\$437,339.81	\$451,811.39	\$466,761.83	\$482,206.97
Cerdo - Costillas	\$1,092,310.59	\$1,128,455.15	\$1,165,795.73	\$1,204,371.91	\$1,244,224.57
Cerdo - Lomo	\$1,290,056.47	\$1,332,744.44	\$1,376,844.95	\$1,422,404.75	\$1,469,472.13
Cerdo - Filete	\$1,534,884.71	\$1,585,674.04	\$1,638,143.99	\$1,692,350.18	\$1,748,350.05
<b>Total</b>	<b>\$9,509,816.47</b>	<b>\$9,824,496.30</b>	<b>\$10,149,588.88</b>	<b>\$10,485,438.78</b>	<b>\$10,832,401.95</b>

Tabla 8. Cantidades monetarias proyectadas por unidades anuales.

Fuente. Elaboración Propia.

#### 4.7.2 Participación de Mercado

Al observar que la población prefiere consumir en su mayoría carne de res, tomamos la decisión de especializarnos en diferentes cortes de carne del mismo tales como: T. Bone, Tomahawk steak, Ribeye steak, Miñón, New York y Tiras se tomó como referencia el número de personas interesadas y de platillos y a partir de ahí se realizó una distribución de manera equitativa por cada tipo de corte.

A través de la siguiente tabla se muestra la participación de mercado de Asados a La Parrilla que tendrá en los primeros 5 años y con este número de unidades es con el que pretendemos suplir en el mercado una vez apertura el negocio de nuestros cortes selectos de carnes, obteniendo una participación de mercado del 2% cada año, ya que somos nuevos en el mercado consideramos adecuado este valor debido a que existen diferentes negocios de asados dentro y fuera de la zona que trabaja.



Participación de Mercado en Unidades					
Población	1	2	3	4	5
Filete: T. Bone	4547	4561	4575	4588	4602
Filete: Tomahawk Steak	4547	4561	4575	4588	4602
Filete: Ribeye Steak	4547	4561	4575	4588	4602
Filete: Filete Miñón	4547	4561	4575	4588	4602
Filete: New York	4547	4561	4575	4588	4602
Filete: Tiras	4547	4561	4575	4588	4602
% Participación anual	2%	2%	2%	2%	2%

Tabla N°9 Unidades a producir por presentación y productos en el mercado anualmente.

Fuente: elaboración propia

#### 4.7.3 Precio de Venta

El cálculo del precio de venta tomamos en cuenta los siguientes factores: costos de producción (sin IVA), precio que estaría dispuesto a pagar según resultados de la investigación de mercado y margen de ganancia del producto. Así mismo, se consideró un 6% de incremento de precios anualmente que nos pareció factible en cuanto al ajuste de nuestros precios.

Precios	1	2	3	4	5
Filete: T. Bone	7.88	8.35	8.85	9.39	9.95
Filete: Tomahawk Steak	8.26	8.76	9.28	9.84	10.43
Filete: Ribeye Steak	7.99	8.47	8.98	9.52	10.09
Filete: Filete Miñón	7.65	8.11	8.60	9.11	9.66
Filete: New York	7.44	7.89	8.36	8.86	9.39
Filete: Tiras	6.66	7.06	7.48	7.93	8.41

Tabla N°10 Precios proyectados a 5 años

Fuente: elaboración propia

#### 4.7.4 Proyecciones de Venta

Para el estimado de las proyecciones de ventas, se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado por su precio (sin IVA), dando como resultado las proyecciones a 5 años.

Nuestras proyecciones de venta correspondientes a cada corte de carne de 8 onzas el cual se puede observar un crecimiento cada año, iniciando con ventas de U\$208,616.36 el primer año, seguidos de U\$221,814.20 en el segundo año,



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



continuando el tercer año con ventas de U\$235,844.76 el cuarto año U\$250,705.82 y por último el quinto año U\$266,559.08 dando como resultado un escenario a favor para nuestro negocio de asados.

Proyección de Ventas US \$					
Población	1	2	3	4	5
Filete: T. Bone	\$35,830.36	\$38,097.12	\$40,506.90	\$43,059.33	\$45,782.16
Filete: Tomahawk Steak	\$37,558.22	\$39,934.29	\$42,460.28	\$45,135.79	\$47,989.93
Filete: Ribeye Steak	\$36,330.53	\$38,628.93	\$41,072.36	\$43,660.41	\$46,421.25
Filete: Filete Miñón	\$34,784.55	\$36,985.15	\$39,324.60	\$41,802.52	\$44,445.88
Filete: New York	\$33,829.68	\$35,969.87	\$38,245.10	\$40,655.00	\$43,225.80
Filete: Tiras	\$30,283.02	\$32,198.84	\$34,235.53	\$36,392.78	\$38,694.06
<b>Total</b>	<b>\$208,616.36</b>	<b>\$221,814.20</b>	<b>\$235,844.76</b>	<b>\$250,705.82</b>	<b>\$266,559.08</b>

Tabla N°11 Total de ventas proyectadas por año en consideración al producto

Fuente: elaboración propia

### 4.8 Estrategias de Marketing

#### 4.8.1 Estrategia de Posicionamiento

- Posicionamiento por calidad: Los productos que ofrecemos son de muy buena calidad ya que para la preparación se utilizará carnes frescas y especias que aumentan su sabor con muchos beneficios a la hora de consumirlo, ideal para compartir en reuniones familiares y amistades que quieran pasar un rato agradable.
- Posicionamiento por beneficios: Nuestro país es muy rico en sus costumbres y tradiciones, así como de gran belleza en sus paisajes, que además posee una gran diversidad y variedad de productos naturales cultivados en las diversas regiones de nuestro país, la gastronomía sin duda nos permite aprovechar de manera correcta estos beneficios. Dando como resultado una cocina nicaragüense innovadora, diferente y de la cual nos hemos basados para ofrecerle a nuestros consumidores una variedad de carnes con cortes selectos.

#### 4.8.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Este plan considera la implementación de una estrategia de expansión indiferenciada, es decir a dos segmentos de clientes, dicha estrategia se basa en la utilización de un pilar o producto central y a partir de dicho aspecto, penetrar en

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



diversos segmentos, con variados intereses y necesidades, sin embargo, el consumidor final es el mismo.

El segmento es fácilmente identificable y amplio, accesible por medio de promoción y comunicación; suficientemente grande para llegar a ser rentable y duradero, es decir, perdurable en el tiempo.

Las variables de segmentación utilizadas, se conforman por una segmentación geográfica, que es nuestra ubicación que será una locación estratégica (Km. 9 ½ Carretera a Masaya, Entrada Ferretería Jenny), el cual conecta dos polos de una fuerte presencia de nuestro segmento, también se incluye una variable psicográficas, para un estilo de vida más sofisticada y que busca productos gastronómicos de mejor calidad y para ello se encuentra dispuesto a pagar, además la variable demográfica que apunta a adultos jóvenes profesionales.

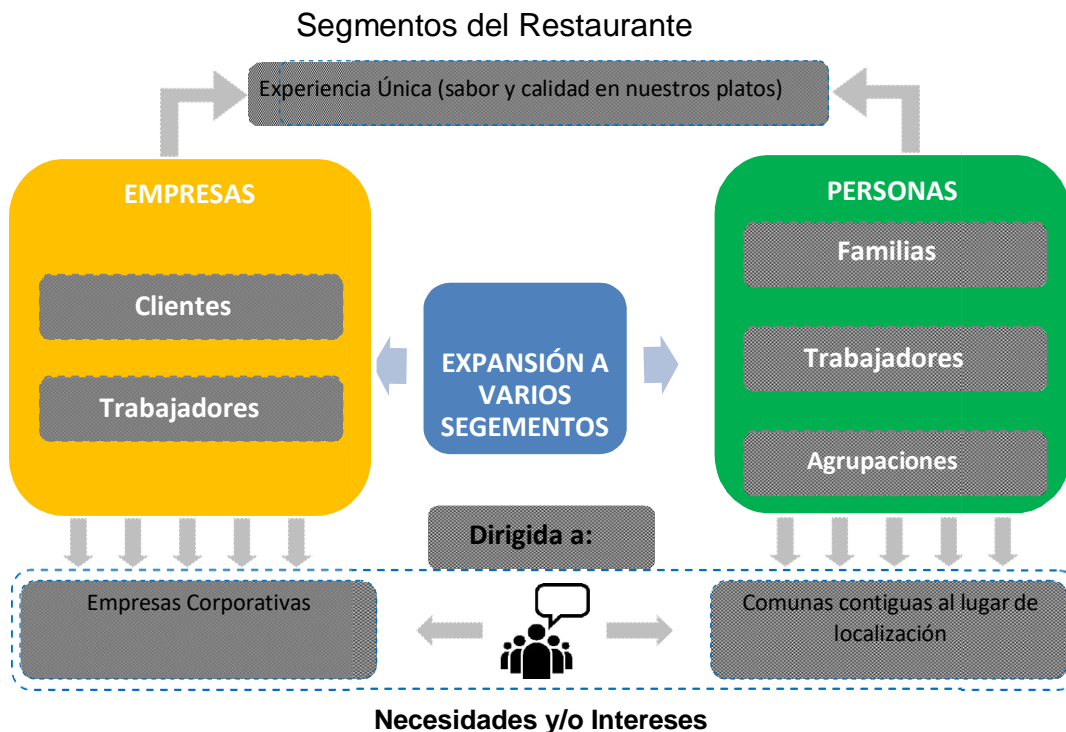


Diagrama 2. Fuente: Elaboración Propia

Los clientes empresas pueden corresponder a eventos corporativos asociados a sus propios trabajadores o inherentes al negocio con sus clientes, según corresponda a cada caso.



### 4.9 Plan de Acción

#### 4.9.1 Acciones de Producto

Nuestro producto es exquisito con un excelente sabor y calidad, para atraer la atención de los clientes tomando en resumen lo siguiente:

- Las características de nuestros productos a vender son a base de cortes finos.
- La elaboración de estos conlleva a obtener un producto con mejores resultados para el paladar de los consumidores.
- Presentación sobresaliente ante los productos de la competencia.

Bondades de Nuestros Producto:

- Los alimentos asados conservan la mayor parte de sus nutrientes; algo que no sucede con otros estilos de cocina, que son beneficiosos para las personas que consumen estos cortes de carne, aumentando su valor nutricional como fuentes de proteínas y minerales.
- Destacaremos nuestros servicios con los clientes, haciéndola más personalizada y no automatizada creando una relación más cercana.
- Generamos confianza a nuestros clientes dándole precios justos acorde a la calidad que ofrecemos.
- Nuestros meseros estarán altamente capacitados en servicio al cliente y sobre todo para responder cualquier inquietud con respecto a su pedido.
- Contamos con un chef talentoso dedicado a cuidar el más mínimo detalle en nuestros platos.
- El restaurante ofrece una atmosfera acogedora con un ambiente íntimo.

#### 4.9.2 Acciones de Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar, obviamente, es una parte fundamental para el negocio debido a que tiene una influencia directa, ya que esto dependerá de los ingresos que entren en el local y por otro lado, de una manera indirecta sobre la cantidad demandada de los productos.

Lo que se pretende en este restaurante es maximizar la demanda y adentrarse en el mercado Gastronómico. Hoy en día, es complicado, tener una base de precios al que solo puedan acceder un determinado tipo de consumidores, por lo que últimamente los precios están variando de acuerdo al nivel de vida de los nicaragüenses. Por otra parte, la estrategia de fijación de este local será la de

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



ofrecer precios adecuados para ser más competitivos con los demás establecimientos existentes en el Distrito V de Managua, Carretera a Masaya.

Según el mercado en el cual queremos participar y de acuerdo a los distintos oferentes que existen, nuestra estrategia de precios es de Descrime, dado que nuestro platillo promedio es de el porcentaje por año 7.04% y el platillo promedio de nuestros competidores es de 7.05%, esto porque si bien nuestro servicio es similar a los otros oferentes (fritangas populares y restaurantes de comida rápida), nuestro producto es de una calidad muy superior, por lo que los clientes podrán asimilar fácilmente que el precio que se les está cobrando, está asociado a una mayor calidad, en comparación a lo que encuentran actualmente en el mercado.

El método para determinar fue basado la suma de nuestros costos de Producto/ Servicio más un margen de utilidad ya que se pretende obtener ganancias como todo negocio.

### 4.9.3 Acciones de Promoción/Publicidad

Las estrategias de promociones y publicidad que usaremos en nuestro negocio será informar a nuestros clientes la especialidad de nuestros productos de carnes sobre los cortes selectos, accesibilidad a los precios e incentivarlos a que visiten nuestra zona de confort de asados.

Tomando en cuenta los datos detallados a continuación:

- Trabajar en los medios que más frecuentan nuestros clientes según los resultados de la encuesta.
- Mantener promociones llamativas en nuestros platillos.
- Conocer la entrada de nuevos negocios similares al nuestro.

### Plan de Comunicación

Actividad	Objetivo	Duración/Frecuencia	Presupuesto
<b>Redes Sociales</b>	Dar a conocer el restaurante a través de correo electrónico, WhatsApp y Twitter.	Determinado anual	U\$ 100.00
<b>Mantas Publicitarias</b>	Anunciar nuevo local y su ubicación	Cuatrimestral	U\$ 80.00
<b>Volantes</b>	Llamar la atención a través de nuestros diferentes platillos	Semestral	U\$ 100.00

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



<b>Promociones y Descuentos</b>	Días de la semana tendremos descuentos en nuestro platillo para captar la fidelidad de los consumidores con promociones atractivas y en Festividades Extraordinarias.	5 años (por año)	U\$ 500.00
<b>Perifoneo</b>	Promocionar el Restaurante a zonas cercanas al negocio	Trimestral	U\$ 60.00

Tabla N°12 Plan de Comunicación  
Fuente: elaboración propia

### Presupuesto de Comunicación a cinco años (USD)

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Redes Sociales</b>	U\$100.00	U\$100.00	U\$100.00	U\$100.00	U\$100.00
<b>Mantas Publicitarias</b>	U\$320.00	U\$320.00	U\$320.00	U\$320.00	U\$320.00
<b>Volantes</b>	U\$200.00	U\$200.00	U\$200.00	U\$200.00	U\$200.00
<b>Promociones y Descuentos</b>	U\$500.00	U\$500.00	U\$500.00	U\$500.00	U\$500.00
<b>Perifoneo</b>	U\$240.00	U\$240.00	U\$240.00		
<b>Total</b>	U\$1,360.00	U\$1,360.00	U\$1,360.00	U\$1,120.00	U\$1,120.00

Tabla N°13 Presupuesto de comunicación.  
Fuente: elaboración propia

**Redes Sociales:** se creará una cuenta Twitter y mantendremos una línea activa de WhatsApp, para dar a conocer nuestro restaurante, mantener publicaciones constantes sobre nuestros platillos, promociones o combos que estaremos ofreciendo, así mismo algún evento especial que tengamos organizado. Se utilizarán diariamente para tener mayor acercamiento a nuestros clientes, donde mensualmente se pagará U\$8.33 que al año se harán U\$100.00, dando uso al menos por los primeros cinco años de la apertura del negocio.

**Mantas Publicitarias:** se colocarán este tipo de publicidad en zonas aledañas al negocio y lugares transcurridos, dando un mensaje llamativo para resaltar nuestros

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



productos a ofrecer, el cual lo realizaremos cuatrimestralmente por un costo de U\$80.00 y que al año serán U\$320.00 durante cinco años.

**Volantes:** se utilizarán para resaltar las promociones o descuentos que tengamos en el momento y poder llamar la atención de los clientes, los volantes se darán en plazas comerciales del sector del negocio tales como, Plaza Veracruz, Plaza Isabella Las Colinas, Plaza Gourmet, Centro Comercial Galerías Santo Domingo, Uni plaza Veracruz (entre otros), el cual tendrá un costo semestral de U\$100.00 y que al año serán U\$200.00 durante los cinco años.

**Promociones y Descuentos:** este medio lo utilizaremos para dar a conocer la gama de promociones del negocio y lograr conseguir un aumento de ventas y atraer la atención de los clientes. Estimamos en nuestro presupuesto el costo de U\$500.00 por cada año para ejecutar esta actividad.

**Perifoneo:** este medio también lo utilizaremos para el día del lanzamiento de la apertura del negocio a través de altoparlantes sobre un vehículo para emitir el mensaje de 'Asados a La Parrilla', posterior se realizarán avisos de algunas promociones del restaurante. Se estima un costo trimestral de U\$60.00 que al año son U\$240.00 durante los primeros tres años del mismo.

### 4.9.4 Acciones de Distribución

La localización es uno de los puntos clave para ubicar este tipo de negocio, porque como se ha venido comentando, esta estará determinada por la posibilidad de atraer a los clientes. Como ya hemos visto, principalmente se ubicará en una zona céntrica y residencial. La ubicación geográfica de este negocio. El local está emplazado, junto a zonas residenciales, colegios, gasolineras, farmacias y comercios, es decir, en un lugar donde existe una alta actividad y afluencia de personas.

El establecimiento se ubica en el Km. 9 ½ carretera a Masaya en la entrada de la Ferretería Jenny. Este local sería arrendado, puesto que la compra del mismo dejaría casi sin presupuesto a los socios para poder afrontar otro tipo de gastos, como maquinarias tan importantes como la parrilla de asados, mantenedoras, aires acondicionados; sin los cuales no se podría llevar a cabo la puesta en marcha del negocio.

A través del canal directo de distribución, el restaurante comercializará sus productos directamente al consumidor final. Adicionalmente, ofreceremos otro canal de distribución externo de delivery, a través de una innovadora Aplicación Móvil llamada 'Hugo' con esto lograremos obtener ventas de alto valor al poder suplir a nuestros clientes hasta las comodidades de sus casas a los alrededores de carretera a Masaya.



# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Figura N° 20 Mapa satelital de ubicación del negocio



4.9.4.1 Plano de las Instalaciones

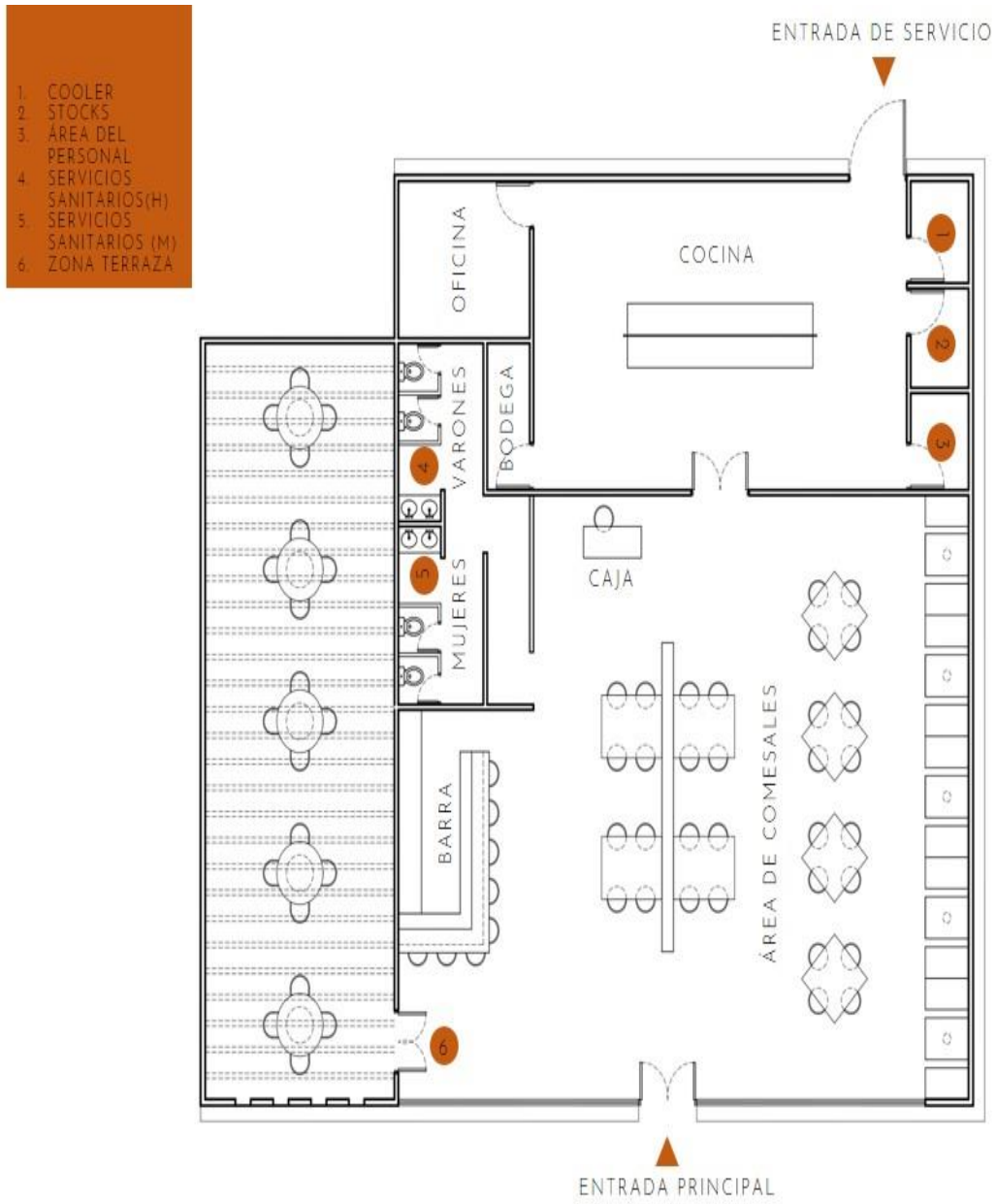


Figura N°21 Plano de Instalaciones.





## 5. Plan de Producción

### 5.1 Curso grama de Producción y Servicio

Cursograma analítico							
Proceso:	Carne Asada	Para	Plato completo		Resumen		
Area:	Produccion	Hasta	producto terminado		Actividad	Numero	Tiempo (M)
Desde:	Recibir orden					8	7.1
Diagramó:	Keny López					3	2.5
	Boris Vélez					4	3.3
	Dary saenz					0	0
Fecha:	27/10/2019					5	23
Descripcion	Operación	Transporte	Revisión	Almacenamiento	Demora	Distancia (cm)	Tiempo (M)
	SIMBOLO						
Bienvenida al cliente							0.3
presentación personal, brindandole su nombre al cliente							0.3
Ubicación al cliente dentro de las instalaciones						500	0.5
Brindar el menú al cliente							1
Preguntar si desea ordenar bebidas antes del plato principal							0.3
Recibir orden							1
Revisar orden							1
Esperar que las carnes hayan condimentado							2
Encender el asador							1
Esperar que el asador alcance la temperatura adecuada							2
Tomar las carnes						50	1
Poner las carnes en el asador							1
Asar las carnes							7
Retirarlas del asador							1
Servir las carnes en el plato							1
Llevar la orden a la mesa						400	1
Esperar pacientemente a que termine de comer							10
Retirar los platos, cubiertos, vasos de la mesa							2
Esperar que pidan la cuenta							1
Pago de la Cuenta en Caja							1
Despedirse cordialmente invitandoles a que regresen							0.5
<b>Total</b>						<b>550</b>	<b>35.9</b>

Tabla N°14 Curso grama de producción y servicio

Fuente: elaboración propia

El curso grama arriba descrito define las actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto de calidad en el que se toma en cuenta el servicio al cliente, la materia prima y los recursos humanos que se necesitan para su realización a como describimos a continuación:

El mesero le da la bienvenida al cliente, se presenta brindándole su nombre, instala al cliente dentro del restaurante, brinda el menú, le ofrece una bebida antes del plato principal, recibe orden. El chef revisa la orden, espera que las carnes hayan condimentado, el ayudante enciende el fuego, espera que el asador alcance la



temperatura adecuada, pone las carnes en el asador, el chef asa las carnes y las retira del asador para servir las en el plato.

El mesero lleva las órdenes a la mesa, espera pacientemente que terminen de comer, luego retira los platos y espera que soliciten la cuenta. El cajero recibe el pago de la cuenta, finalmente el mesero se despide cordialmente.






Símbolo	Clasificación	Resultado
	Operación	Ejecución
	Transporte	Movimiento
	Revisión	Verificación
	Almacenamiento	Guardar
	Demora	Desarrollo

Tabla No. 15 Significados de los iconos del Curso grama de Producto Terminado  
Elaboración Propia

### 5.1.1 Descripción del Proceso de Producción y Servicio

Este proceso de producto y servicio conlleva un tiempo que se va desarrollando por medios de las etapas de cada paso a seguir continuamente, al terminar todo el proceso de producción, el servicio está completamente utilizado por el cliente.

### 5.2 Activos Fijos

Asados a La Parrilla, presenta una inversión en activos fijos por un monto de USD 10,623.16 para el año uno agrupados en los siguientes rubros: equipos de computación, equipos de producción y equipos de aires acondicionados.

Adicionalmente, adquirimos una camioneta usada marca Toyota Tacoma año 2006 la cual se encuentra totalmente depreciada, por lo tanto no se presenta en nuestros detalles de activos fijos.

A continuación, el detalle de las adquisiciones según el rubro donde se encuentran localizadas:



### 5.2.1 Equipos de Oficina

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Computadora de Escritorio HP AIO 20-C217LA	1	\$ 331.97	\$ 331.97
Laptop Notebook INSPIRON 153573	1	\$ 268.63	\$ 268.63
Impresora HP 2135 multifuncional	1	\$ 29.95	\$ 29.95
Impresora facturadora 3nstar Térmica	1	\$ 106.00	\$ 106.00
Caja Registradora	1	\$ 243.52	\$ 243.52
Televisor de 32" TCL Led	4	\$ 204.55	\$ 818.20
Parlantes KWS-751 5.1 BT	1	\$ 109.95	\$ 109.95
Teléfono inalámbrico	1	\$ 30.43	\$ 30.43
Combo turbo CCTV 8 canales, 4 cámaras	1	\$ 290.00	\$ 290.00
Escritorio para administración	1	\$ 77.00	\$ 77.00
Mostrador de Caja	1	\$ 147.06	\$ 147.06
Silla de espera	2	\$ 37.95	\$ 75.90
Silla para Oficina	1	\$ 155.00	\$ 155.00
Silla Secretarial	1	\$ 38.00	\$ 38.00
Archivador Metálico	1	\$ 70.59	\$ 70.59
<b>Total</b>			<b>\$ 2,792.20</b>

Tabla N°16 Costos equipos de oficina  
Fuente: elaboración propia

### 5.2.2 Equipos de Producción

Mobiliario y Equipos de Servicios			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Mesa Plástica Modelo 4013_BL	13	\$ 95.00	\$ 1,235.00
Sillas Comedor Modelo 2015-RD	52	\$ 35.00	\$ 1,820.00
Asador industrial Barbacoa al carbón	2	\$ 260.00	\$ 520.00
Cocina Industrial de 3 quemadores	1	\$ 560.00	\$ 560.00
Refrigeradora	1	\$ 445.00	\$ 445.00
Mesa de Trabajo con repisa sencilla	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Gabinete	1	\$ 975.00	\$ 975.00
Compartimiento Fregadero	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Estante para equipos	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Mantenedora Congelador	1	\$ 191.79	\$ 191.79
Licuada	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Microondas	1	\$ 45.91	\$ 45.91
Dispensador de bebidas	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Porción Balanza	1	\$ 77.36	\$ 77.36
<b>Total</b>			<b>\$ 8,585.06</b>

Tabla N°17 Mobiliario y Equipos de Producción  
Fuente: elaboración propia



### 5.2.3 Equipo de Aire Acondicionado

Equipo de Aire Acondicionado			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Frigidaire Aire Acondicionado Inverter 12000 BTU	3	\$ 427.08	\$ 1,281.24

Tabla N°18 Equipo Aire Acondicionado  
Fuente: elaboración propia

### 5.2.4 Costos de Activo Fijos

Costos de Activo Fijos		
No.	Descripcion	Monto
	Activo Fijo	
2	Equipos de computación	\$ 2,792.20
5	Mobiliario y Equipos de Servicios	\$ 8,585.06
6	Equipo de Aire Acondicionado	\$ 1,281.24
<b>Total</b>		<b>\$12,658.50</b>

Tabla N°19 Costo de Activos Fijos  
Fuente: elaboración propia

## 5.3 Vida Útil de los Activos Fijos

El cálculo de la depreciación de los activos fijos de Asados a La Parrilla se realiza por el método de línea recta, porcentaje de depreciación basado en el artículo 34 del reglamento de la ley 822, ley de concertación tributaria y equidad fiscal de Nicaragua.

La depreciación del equipo de aires acondicionado representa una vida útil de 10 años al 10%, mobiliario, equipos de oficina y maquinaria en 5 años al 20 %, equipo de cómputo 2 años en 50%.

Resultando de la siguiente manera:

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Vida útil de los Activos fijos											
Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Equipos de Computación</b>											
Computadora de Escritorio HP AIO 20-C217LA	\$ 331.97	\$ 165.99	\$ 165.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Laptop Notebook inspiron 153573	\$ 268.63	\$ 134.32	\$ 134.32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora HP 2135 multifuncional	\$ 29.95	\$ 14.98	\$ 14.98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora facturadora 3nstar Térmica	\$ 106.00	\$ 53.00	\$ 53.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja Registradora	\$ 243.52	\$ 121.76	\$ 121.76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Televisor de 32" TCL Led	\$ 204.55	\$ 102.28	\$ 102.28	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Parlantes KWS-751 5.1 BT	\$ 109.95	\$ 54.98	\$ 54.98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono inalámbrico	\$ 30.43	\$ 15.22	\$ 15.22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Combo turbo cctv 8 canales, 4 camaras	\$ 290.00	\$ 145.00	\$ 145.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Equipo Rodante</b>											
Camioneta Toyota Tacoma 2006	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Mobiliario y Equipos de Oficina</b>											
Escritorio para administración	\$ 77.00	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mostrador de Caja	\$ 147.06	\$ 29.41	\$ 29.41	\$ 29.41	\$ 29.41	\$ 29.41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla de espera	\$ 37.95	\$ 7.59	\$ 7.59	\$ 7.59	\$ 7.59	\$ 7.59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla para Oficina	\$ 155.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla Secretarial	\$ 38.00	\$ 7.60	\$ 7.60	\$ 7.60	\$ 7.60	\$ 7.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Archivador Metalico	\$ 70.59	\$ 14.12	\$ 14.12	\$ 14.12	\$ 14.12	\$ 14.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Mobiliario y Equipos de Servicios</b>											
Mesa Plástica Modelo 4013 BL	\$ 95.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas Comedor Modelo 2015-RD	\$ 35.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asador industrial Barbacoa al carbón	\$ 260.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cocina Industrial de 3 quemadores	\$ 560.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Refrigeradora	\$ 445.00	\$ 89.00	\$ 89.00	\$ 89.00	\$ 89.00	\$ 89.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mesa de Trabajo con repisa sencilla	\$ 900.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gabinete	\$ 975.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compartimiento Fregadero	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estante para equipos	\$ 125.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenedora Congelador	\$ 191.79	\$ 38.36	\$ 38.36	\$ 38.36	\$ 38.36	\$ 38.36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licuadaora	\$ 90.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Microondas	\$ 45.91	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ 9.18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dispensador de bebidas	\$ 1,100.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Porción Balanza	\$ 77.36	\$ 15.47	\$ 15.47	\$ 15.47	\$ 15.47	\$ 15.47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Equipos de Aires Acondicionados</b>											
Frigidaire Aire Acondicionado Inverter 24000 BTU	\$ 427.08	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71	\$ 42.71
<b>Total</b>	<b>\$ 7,967.74</b>	<b>\$ 2,035.34</b>	<b>\$ 2,035.34</b>	<b>\$ 1,227.84</b>	<b>\$ 1,227.84</b>	<b>\$ 1,227.84</b>	<b>\$ 42.71</b>	<b>\$ 42.71</b>	<b>\$ 42.71</b>	<b>\$ 42.71</b>	<b>\$ 42.71</b>

Tabla N°20 Cálculo de la depreciación de Activos Fijos

Fuente: elaboración propia

### Términos y Condiciones de la Compra de Equipos, Mantenimiento y Reparaciones

Dentro de la lista de proveedores de Asados a La Parrilla, se encuentran: Sevasa, Comtech, Siman e Imisa de los cuales fueron elegidos por sus ofertas exclusivas y precios accesibles para nuestro negocio (las cotizaciones se encuentran en los anexos del presente trabajo). Así mismo, obtuvimos las siguientes ventajas en el momento de realizar las compras:

**Equipo de Producción:** traslado gratis de los equipos de cocina hasta la ubicación del local, mantenimiento preventivo y general de equipo durante 6 meses, capacitación de personal para el uso de los mismos en el momento de la entrega.

**Equipo de Cómputo:** mantenimientos preventivos, limpieza de pc, actualización de Software y antivirus durante 1 año.

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Aire acondicionado: lavado de condensadores, limpieza de filtro y chequeo de temperatura mensual.

En la siguiente tabla se detallan los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento, tomando en cuenta el efecto de inflación.

Gasto de Mantenimiento					
Activo Fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora de Escritorio HP AIO 20-C217LA	\$ 16.60	\$ 17.10	\$ 17.61	\$ 18.14	\$ 18.68
Laptop Notebook inspiron 153573	\$ 13.43	\$ 13.83	\$ 14.25	\$ 14.68	\$ 15.12
Impresora HP 2135 multifuncional	\$ 1.50	\$ 1.54	\$ 1.59	\$ 1.64	\$ 1.69
Impresora facturadora 3nstar Térmica	\$ 5.30	\$ 5.46	\$ 5.62	\$ 5.79	\$ 5.97
Caja Registradora	\$ 12.18	\$ 12.54	\$ 12.92	\$ 13.31	\$ 13.70
Televisor de 32" TCL Led	\$ 10.23	\$ 10.53	\$ 10.85	\$ 11.18	\$ 11.51
Parlantes KWS-751 5.1 BT	\$ 5.50	\$ 5.66	\$ 5.83	\$ 6.01	\$ 6.19
Teléfono inalámbrico	\$ 1.52	\$ 1.57	\$ 1.61	\$ 1.66	\$ 1.71
Combo turbo cctv 8 canales, 4 camaras	\$ 14.50	\$ 14.94	\$ 15.38	\$ 15.84	\$ 16.32
Camioneta Tacoma 2006	\$ 300.00	\$ 309.00	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65
Asador industrial Barbacoa al carbon	\$ 13.00	\$ 13.39	\$ 13.79	\$ 14.21	\$ 14.63
Cocina Industrial de 3 quemadores	\$ 28.00	\$ 28.84	\$ 29.71	\$ 30.60	\$ 31.51
Refrigeradora	\$ 22.25	\$ 22.92	\$ 23.61	\$ 24.31	\$ 25.04
Mantenedora Congelador	\$ 9.59	\$ 9.88	\$ 10.17	\$ 10.48	\$ 10.79
Licuadaora	\$ 4.50	\$ 4.64	\$ 4.77	\$ 4.92	\$ 5.06
Microondas	\$ 2.30	\$ 2.36	\$ 2.44	\$ 2.51	\$ 2.58
Dispensador de bebidas	\$ 55.00	\$ 56.65	\$ 58.35	\$ 60.10	\$ 61.90
Porción Balanza	\$ 3.87	\$ 3.98	\$ 4.10	\$ 4.23	\$ 4.35
Frigidaire Aire Acondicionado Inverter 12000 BTU	\$ 21.35	\$ 21.99	\$ 22.65	\$ 23.33	\$ 24.03
Monica 10 Profesional	\$ 11.00	\$ 11.33	\$ 11.67	\$ 12.02	\$ 12.38
Management Pro PosTouch	\$ 15.00	\$ 15.45	\$ 15.91	\$ 16.39	\$ 16.88
<b>Total</b>	<b>\$ 566.61</b>	<b>\$ 583.61</b>	<b>\$ 601.11</b>	<b>\$ 619.15</b>	<b>\$ 637.72</b>

Tabla N°21 Gastos de Mantenimiento

Fuente: elaboración propia

### 5.4 Capacidad Planificada y Futura

#### 5.4.1 Capacidad Planificada

Tomando en cuenta la capacidad de producción anual de 27283 platillos dividiéndose entre los 12 meses resulta la capacidad de producción mensual.



La capacidad de producción por libra se detalla de los 27,283 platillos en presentación de 8 onzas, la sumatoria equivale a la capacidad total por libra: 13,641.50.

<b>Capacidad Planificada</b>			
Capacidad Producción en libra	Capacidad Producción Diaria	Capacidad Producción Mensual	Capacidad Producción Anual
13641.5	87.46	2,274.00	27283

Tabla N°22 Capacidad Planificada

Fuente: elaboración propia

#### 5.4.2 Capacidad Futura

A pesar del incremento de las ventas la eficiencia del sistema siempre satisface el incremento de las mismas. Por ende, se toma la decisión de no incrementar la capacidad de producción ya que contamos con personal altamente capacitado y calificado, adicionalmente con base a nuestra proyección de participación de mercado para el año uno de 27,283 unidades de platillos, se cuenta con una capacidad ociosa del 53%

<b>Eficiencia de Capacidad Futura</b>				
Año	Producción Anual	Demanda Anual	Eficiencia	Capacidad Ociosa
1	57600	27283	47%	53%
2	57600	27365	48%	52%
3	57600	27447	48%	52%
4	57600	27529	48%	52%
5	57600	27612	48%	52%

Tabla N°23 Capacidad Futura

Fuente: elaboración propia

#### 5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

A continuación, se muestran los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar en cada una de las líneas de productos que ofreceremos. Cabe señalar que, en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 5% en los precios por el crecimiento de la economía y la inflación de los mismos.



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Costo total de Materia Prima					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	\$ 22,416.71	\$ 23,610.02	\$ 24,864.03	\$ 26,185.55	\$ 27,577.31
Filete:Tomahawk Steak	\$ 23,462.52	\$ 24,711.50	\$ 26,024.01	\$ 27,407.19	\$ 28,863.88
Filete: Ribeye Steak	\$ 22,689.53	\$ 23,897.36	\$ 25,166.63	\$ 26,504.24	\$ 27,912.94
Filete: Filete Miñón	\$ 21,734.66	\$ 22,891.66	\$ 24,107.51	\$ 25,388.83	\$ 26,738.24
Filete: New York	\$ 21,143.55	\$ 22,269.08	\$ 23,451.87	\$ 24,698.34	\$ 26,011.05
Filete: Tiras	\$ 18,915.52	\$ 19,922.45	\$ 20,980.60	\$ 22,095.72	\$ 23,270.10
<b>Totales</b>	<b>\$ 130,362.49</b>	<b>\$137,302.06</b>	<b>\$ 144,594.65</b>	<b>\$ 152,279.85</b>	<b>\$160,373.53</b>

Tabla N°24 Costos totales de materia prima

Fuente: elaboración propia

Costo Filete:T. Bone					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	4.93	5.18	5.44	5.71	5.99
<b>Totales</b>	<b>22,416.71</b>	<b>23,610.02</b>	<b>24,864.03</b>	<b>26,185.55</b>	<b>27,577.31</b>

Tabla N°25 Costos corte de carne T. Bone

Fuente: elaboración propia

Filete:Tomahawk Steak					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	5.16	5.42	5.69	5.97	6.27
<b>Totales</b>	<b>23,462.52</b>	<b>24,711.50</b>	<b>26,024.01</b>	<b>27,407.19</b>	<b>28,863.88</b>

Tabla N°26 Costos corte de carne Tomahawk steak

Fuente: elaboración propia

Filete: Ribeye Steak					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	4.99	5.24	5.50	5.78	6.07
<b>Totales</b>	<b>22,689.53</b>	<b>23,897.36</b>	<b>25,166.63</b>	<b>26,504.24</b>	<b>27,912.94</b>

Tabla N°27 Costos corte de carne Ribeye steak

Fuente: elaboración propia

Filete: Filete Miñón					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	4.78	5.02	5.27	5.53	5.81
<b>Totales</b>	<b>21,734.66</b>	<b>22,891.66</b>	<b>24,107.51</b>	<b>25,388.83</b>	<b>26,738.24</b>

Tabla N°28 Costos corte de carne Filete Miñón

Fuente: elaboración propia

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Filete: New York					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	\$ 4.65	4.88	5.13	5.38	5.65
<b>Totales</b>	<b>21,143.55</b>	<b>22,269.08</b>	<b>23,451.87</b>	<b>24,698.34</b>	<b>26,011.05</b>

Tabla N°29 Costos corte de carne New York

Fuente: elaboración propia

Filete: Tiras					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Filete:T. Bone	4,547	4,561	4,575	4,588	4,602
Precio Unitario	4.16	4.37	4.59	4.82	5.06
<b>Totales</b>	<b>18,915.52</b>	<b>19,922.45</b>	<b>20,980.60</b>	<b>22,095.72</b>	<b>23,270.10</b>

Tabla N°30 Costos corte de carne Tiras

Fuente: elaboración propia

Es importante puntualizar que para el cálculo de los costos se tomaron en cuenta las unidades de platillos de la participación de mercado para cada año proyectado de cada presentación.

### Costos Desglosados por línea de producto

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO	
Filete: T. Bone	
Descripción	Costos
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	2.21
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 4.93</b>

Tabla N°31 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO	
Filete: Tomahawk Steak	
Descripción	costos
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	2.44
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 5.16</b>

Tabla N°32 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'

<b>DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO</b>	
<b>Filete: Ribeye Steak</b>	
<b>Descripción</b>	<b>costos</b>
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	2.27
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 4.99</b>

Tabla N°33 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia

<b>DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO</b>	
<b>Filete: Filete Miñón</b>	
<b>Descripción</b>	<b>costos</b>
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	2.06
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 4.78</b>

Tabla N°34 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia

<b>DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO</b>	
<b>Filete: New York</b>	
<b>Descripción</b>	<b>costos</b>
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	1.93
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 4.65</b>

Tabla N°35 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia

<b>DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN UNITARIO</b>	
<b>Filete: Tiras</b>	
<b>Descripción</b>	<b>costos</b>
Gallo Pinto	0.60
Tajadas/Maduro/ Papas*	1.39
Carne de 8oz	1.44
Ensalada	0.73
<b>Total</b>	<b>\$ 4.16</b>

Tabla N°36 Detalle de Costo Bruto por Producción Unitario

Fuente: elaboración propia



### 5.5.1 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precio

Los Insumos necesarios más importantes para la elaboración de nuestro producto, en cortes selectos de carnes, la cual como es un corte de res que se produce durante todo el año, no afecta el proceso de producción ya que siempre está disponible, como antes se mencionaba, ésta se va adquirir de proveedores directamente, en cuanto los precios de cada año se dará un incremento del 5% tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación anual.

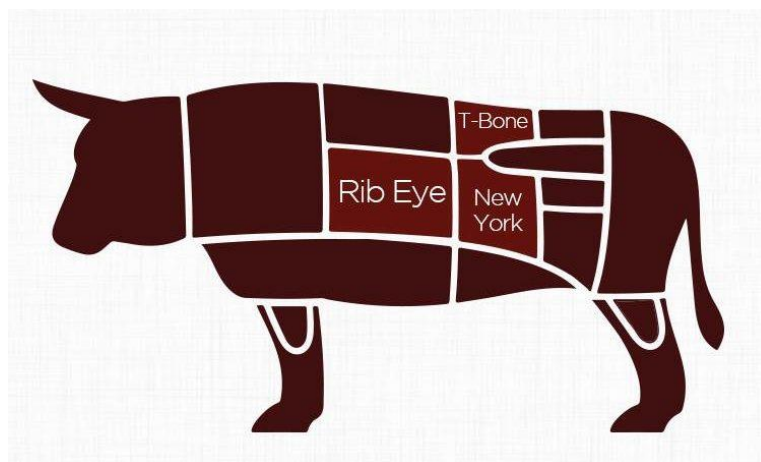
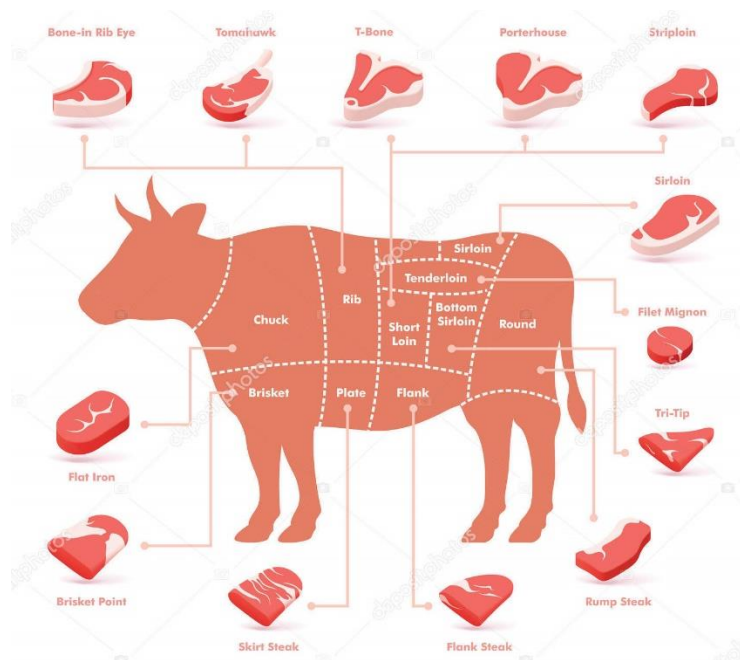


Figura N°22 Partes de la Res según cortes



## 5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

Asados a La Parrilla pretende emplear 6 trabajadores, 3 corresponden a mano de obra directa y 3 a mano de obra indirecta los cuales poseerán un crecimiento anual del 3% sobre su salario mensual y lo describiremos a continuación.

### 5.6.1 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del bien que se va ofrecer al mercado, dentro de ella se encuentran: un mesero, un cocinero y un ayudante de cocina. A continuación, se presenta la proyección de salarios de Mano de Obra Directa.

Mano de Obra Directa								
Puestos	Cantidad	Salario Mensual	Tipo de contrato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesero	1	\$140.00	Fijo	\$1,680.00	\$1,730.40	\$1,782.31	\$1,835.78	\$1,890.85
Cocinero	1	\$225.31	Fijo	\$2,703.71	\$2,784.82	\$2,868.37	\$2,954.42	\$3,043.05
Ayudante	1	\$180.25	Fijo	\$2,162.97	\$2,227.86	\$2,294.70	\$2,363.54	\$2,434.44
<b>Totales</b>		<b>\$545.56</b>	<b>Fijo</b>	<b>\$6,546.68</b>	<b>\$6,743.08</b>	<b>\$6,945.38</b>	<b>\$7,153.74</b>	<b>\$7,368.35</b>

Tabla N°37 Mano de obra directa

Fuente: elaboración propia

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 6,546.68	\$ 6,743.08	\$ 6,945.38	\$ 7,153.74	\$ 7,368.35
Prestaciones + seguridad social	\$ 3,175.14	\$3,270.40	\$ 3,368.51	\$ 3,469.56	\$ 3,573.65
<b>Total, costo personal</b>	<b>\$9,721.82</b>	<b>\$10,013.48</b>	<b>\$10,313.88</b>	<b>\$10,623.30</b>	<b>\$10,942.00</b>
Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 48.5% sobre el salario de empleados (7 INSS, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC)					

Tabla N°38 Costo y Salarios Mano de Obra Directa 5 años

Fuente: elaboración propia

### 5.6.2 Mano de Obra Indirecta

La Mano de Obra Indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción del producto, sin embargo, las actividades indirectas que realiza forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal, dentro de ella tenemos: un administrador, un cajero y un conductor. A continuación, se presenta la proyección de Mano de Obra Indirecta.

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Mano de obra indirecta								
Puestos	Cantidad	Salario Mensual	Tipo de contrato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	\$300.00	Fijo	\$3,600.00	\$3,708.00	\$3,819.24	\$3,933.82	\$4,051.83
Cajero	1	\$210.00	Fijo	\$2,520.00	\$2,595.60	\$2,673.47	\$2,753.67	\$2,836.28
Conductor	1	\$140.00	Fijo	\$1,680.00	\$1,730.40	\$1,782.31	\$1,835.78	\$1,890.85
<b>Totales</b>		<b>\$650.00</b>	<b>Fijo</b>	<b>\$7,800.00</b>	<b>\$8,034.00</b>	<b>\$8,275.02</b>	<b>\$8,523.27</b>	<b>\$8,778.97</b>

Tabla N°39 Mano de Obra Indirecta  
Fuente: elaboración propia

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 7,800.00	\$8,034.00	\$8,275.02	\$8,523.27	\$ 8,778.97
Prestaciones + seguridad social	\$3,783.00	\$ 3,896.49	\$4,013.38	\$4,133.79	\$ 4,257.80
Staff (Guarda de Seguridad)**	\$1,764.71	\$1,764.71	\$1,764.71	\$1,764.71	\$1,764.71
<b>Total, costo personal</b>	<b>\$13,347.71</b>	<b>\$13,695.20</b>	<b>\$14,053.11</b>	<b>\$14,421.76</b>	<b>\$14,801.47</b>

Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 48.5% sobre el salario de empleados (7 INSS, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC)

Tabla N°40 Salario y Costo Mano de obra indirecta 5 años  
Fuente: Elaboración Propia

Total Costo de mano de obras					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$ 6,546.68	\$ 6,743.08	\$ 6,945.38	\$ 7,153.74	\$ 7,368.35
TOTAL MOI	\$ 7,800.00	\$ 8,034.00	\$ 8,275.02	\$ 8,523.27	\$ 8,778.97
TOTAL SP	\$ 1,764.71	\$ 1,764.71	\$ 1,764.71	\$ 1,764.71	\$ 1,764.71
<b>Totales</b>	<b>\$ 16,111.39</b>	<b>\$ 16,541.79</b>	<b>\$ 16,985.10</b>	<b>\$ 17,441.71</b>	<b>\$ 17,912.02</b>

Tabla N°41 Totales de Costos de Mano de Obra en 5 años  
Fuente: Elaboración Propia

\*\*El staff con el que contará Asados a la Parrilla es un Guarda de seguridad el cual es contratado por una agencia de seguridad, donde nos garantizarán la confianza de nuestro local y equipos dentro del mismo, así como seguridad de nuestros clientes. Adicionalmente, se tiene la certeza de estar resguardado para evitar siniestros y pérdidas monetarias o de inmobiliarios de gran presupuesto.



Servicios Profesionales								
Puestos	Cantidad	Salario Mensual	Tipo de contrato	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guarda de Seguridad	1	\$147.06	Fijo	\$1,764.71	\$1,817.65	\$1,872.18	\$1,928.34	\$1,986.19
<b>Totales</b>		<b>\$147.06</b>	<b>Fijo</b>	<b>\$1,764.71</b>	<b>\$1,817.65</b>	<b>\$1,872.18</b>	<b>\$1,928.34</b>	<b>\$1,986.19</b>

Tabla N°42 Servicios profesionales  
Fuente: elaboración propia

### 5.7 Gastos Generales de la Empresa

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a cinco años, así mismo se muestra los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina, gasto de combustible, gastos de software del primer año de operación, a cada rubro se le calculó el 3% de aumento a partir del año 2.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de mercado	\$ 2,000.00	\$ 2,060.00	\$ 2,121.80	\$ 2,185.45	\$ 2,251.02
Mantenimiento y reparación	\$ 266.61	\$ 274.61	\$ 282.84	\$ 291.33	\$ 300.07
Servicios Generales	\$ 6,360.00	\$ 6,550.80	\$ 6,747.32	\$ 6,949.74	\$ 7,158.24
Gasto Combustible	\$ 840.00	\$ 865.20	\$ 891.16	\$ 2,229.13	\$ 2,296.00
Gastos de oficinas	\$ 1,266.27	\$ 1,304.26	\$ 1,343.39	\$ 1,383.69	\$ 1,425.20
Gastos de limpieza	\$ 708.33	\$ 729.58	\$ 751.47	\$ 774.01	\$ 797.23
Gasto de Transporte	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Software	\$ 520.00	\$ 535.60	\$ 551.67	\$ 568.22	\$ 585.26
Depreciación	\$ 2,035.34	\$ 2,035.34	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84
Material de Reposición	\$ 2,129.31	\$ 425.86	\$ 425.86	\$ 425.86	\$ 425.86
Gasto de alquiler	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 212.18	\$ 218.55	\$ 225.10
Total Gastos Generales sin depreciación	\$ 22,325.86	\$ 14,987.25	\$ 14,555.53	\$ 16,253.83	\$ 16,691.83
Total Gastos menos depreciación	<b>\$ 20,290.52</b>	<b>\$ 12,951.91</b>	<b>\$ 13,327.69</b>	<b>\$ 15,025.99</b>	<b>\$ 15,463.99</b>

Tabla N°43 Gastos Generales  
Fuente: elaboración propia



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Gastos de servicios básicos		
Descripción	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Luz eléctrica	\$150.00	\$ 1,800.00
Agua potable	\$80.00	\$ 960.00
Pago por basura	\$30.00	\$ 360.00
Plan Teléfono, internet y cable	\$70.00	\$ 840.00
<b>Total</b>		<b>\$ 3,960.00</b>

Tabla N°44 Gastos de Servicios Básicos

Fuente: elaboración propia

Gastos de Oficina Año 1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Resma tamaño carta 500 hojas	80	\$ 3.79	\$ 302.99
Sello Cancelado	2	\$ 0.88	\$ 1.76
Sello Entregado	2	\$ 0.88	\$ 1.76
Sello Recibido	2	\$ 0.88	\$ 1.76
Tinta para sellos	12	\$ 1.08	\$ 12.95
Fastener barrilito 20 Unid	20	\$ 1.09	\$ 21.86
Separador barrilito	4	\$ 3.05	\$ 12.18
Archivador A-Z tamaño carta	8	\$ 1.73	\$ 13.85
Engrapadora	4	\$ 3.89	\$ 15.55
Facturas Membretadas (100 unid)	30	\$ 10.50	\$ 315.00
Recibos Membretados (100 unid)	30	\$ 10.50	\$ 315.00
Caja de grapas 500Und	4	\$ 0.64	\$ 2.58
Perforadora	4	\$ 3.37	\$ 13.46
Saca Grapas	4	\$ 0.42	\$ 1.70
Caja lapiceros rojo, negro y azul	12	\$ 1.70	\$ 20.37
Correctores	24	\$ 0.79	\$ 18.88
Caja lápices Numero 2	12	\$ 1.80	\$ 21.54
Borradores	24	\$ 0.32	\$ 7.60
Regla 50 cm	10	\$ 0.60	\$ 6.00
Rotulo entrada	1	\$ 49.74	\$ 49.74
Rotulo salida	1	\$ 49.74	\$ 49.74
Rotulo Digital Abierto/Cerrado	1	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,266.27</b>

Tabla N°45 Gastos de Oficina Año 1

Fuente: elaboración propia



Gastos de Materiales de Limpieza Año 1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Jabón para Baño Inodoro	6	\$ 1.76	\$ 10.56
Polvo para Baño Ajax	3	\$ 1.70	\$ 5.10
Jabón líquido lavaplatos	4	\$ 1.76	\$ 7.04
Jabón lavaplatos Axion	4	\$ 3.68	\$ 14.72
Spray de Olor Glade 5 en 1 Fabuloso	6	\$ 1.68	\$ 10.08
Brasso limpia cocina	4	\$ 1.26	\$ 5.04
Paste lavaplatos Scotch Brite	5	\$ 3.68	\$ 18.40
Bolsas de Basura Vikingo	6	\$ 1.59	\$ 9.54
Papel Calor Absorb Scott	4	\$ 2.06	\$ 8.24
Papel Higiénico Scott Rindemax	6	\$ 2.68	\$ 16.08
Cloro	3	\$ 9.06	\$ 27.18
Jabón Espuma Dermo	4	\$ 1.30	\$ 5.20
Jabón Spray para mano	1	\$ 64.47	\$ 64.47
Servilleras Scott jumbo	1	\$ 32.00	\$ 32.00
Toallas de Papel Scott	6	\$ 28.53	\$ 171.18
Mechas de lampazo	4	\$ 70.29	\$ 281.16
Guantes de hule Scotch Brite	3	\$ 5.88	\$ 17.64
<b>Total</b>	2	\$ 2.35	\$ 4.70
			<b>\$ 708.33</b>

Tabla N°46 Gastos de Materiales de Limpieza Año 1

Fuente: elaboración propia

Gastos de Software Empresarial Año 1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Mónica 10 Profesional	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Management Pro PosTouch	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>			<b>\$ 520.00</b>

Tabla N°47 Gastos de Software Empresarial Año 1

Fuente: elaboración propia



### 6. Plan de Organización

#### 6.1 Forma de la Empresa

##### 6.1.1 Forma de constitución de la empresa

Asados a La Parrilla se constituirá como Sociedad Anónima la cual se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos, la cual para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad y la representación legal de la Sociedad la tiene el presidente de la Junta Directiva.

Esta Sociedad es una empresa creada por los socios Dary Sáenz, Keny López, Walter Rueda, Boris Vélez y Daysi Pereira, donde cada uno aportará el 20% del capital de inversión equitativamente, de este modo cada socio aportará partes iguales a la sociedad, las cuales se convierten en acciones para cada uno, para poner en marcha el negocio.

Ventajas de una Sociedad Anónima

- Responsabilidad limitada ante terceros.
- Deudas de la empresa son solventadas con dinero de la misma y sin tocar capital personal de los socios.
- Si un socio desea retirarse la sociedad no se disolvería.

Desventajas de una Sociedad Anónima

- No existe sociedad anónima unipersonal.
- Representada por acciones, quien tiene la mayoría de acciones tiene mayor poder de decisión ante la sociedad.
- Proceso largo de constitución
- Control estricto con las obligaciones

##### 6.1.2 Tamaño de la Empresa

El tamaño de una empresa según la Ley 645 se clasifica de acuerdo al número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



	Micro	Pequeña	Mediana
<b>Número Total de Trabajadores</b>	1 – 5	6 - 30	31 - 100
<b>Activos Totales (córdobas)</b>	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
<b>Ventas Totales Anuales (córdobas)</b>	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Clasificación legal de Pequeñas y Medianas empresas en Nicaragua  
Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

“Asados La Parrilla” es considerada de acuerdo a su tamaño como una Pequeña empresa ya que tiene un total de 6 trabajadores, sus ventas anuales ascienden a U\$208,616.36 y los Activos fijos ascienden a U\$10,623.16 tomando en cuenta el tipo de cambio de C\$34.00 por lo que las ventas y activos están valorados en dólares.

### 6.1.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir

Para constituirse legalmente como Sociedad Anónima se requiere cumplir con una serie de requisitos entre los que se encuentran:

Trámite	Instancia	Requisitos	Duración
<b>Constitución Legal</b>	Registro Público	*Escritura de Constitución.	2 meses
	Mercantil y de la Propiedad	*Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el propietario.	
		*Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud.	
		*Libros Contables de la empresa	
		*Poder General de Administración en papel sellado con C\$100 de timbres fiscales.	

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



<b>Número RUC</b>	Dirección General Ingresos de	*Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.	2 meses
		*Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	
<b>Poder de Administración al Representante Legal</b>	Notario	*Documentos de Identidad del Representante.	2 meses
<b>Certificado de MIPYME</b>	Ministerio de fomento, industria y comercio MIFIC	*Fotocopia Cédula de Identidad	2 meses
		*Fotocopia Carnet RUC	
		*Fotocopia de Matrícula de la Alcaldía vigente	
<b>Contribuyente a la Admón. De Rentas</b>	Administración de Rentas	*Solicitar inspección como contribuyente	2 meses
		*Realizar inspección en el comercio	
<b>Registro en la Alcaldía</b>	Alcaldía de Managua	*Copia de Escritura de Constitución	2 meses
		*Fotocopia Cédula de Identidad	
		*Fotocopia Carnet RUC	
		*Libros contables debidamente registrados	
<b>Registro de afiliar a los trabajadores</b>	Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social INSS	*Inscripción y movimiento del empleador.	2 meses
		*Inscripción e ingreso del trabajador.	
		*Inscripción del beneficiario (a).	
		*Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.	
		*Cédula de identidad.	



		*Copia de la Cédula RUC.	
		*Matrícula municipal.	
		*Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.	
		*Constancia de la DGI.	
		*Carta de Solicitud de Afiliación.	
<b>Licencia de higiene y seguridad</b>	Ministerio Del Trabajo (MITRAB)	*Formato de solicitud del trámite de licencia Higiene y Seguridad del Trabajo	2 meses
		*Planilla de cotización	
		*Escritura pública de constitución y estatutos de la empresa	
		*Documento de identidad	
<b>Permisos sanitarios</b>	Ministerio de Salud	Copia de Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente para el Restaurante.	2 meses

Tabla N° 48 Trámites legales a realizar  
Fuente: elaboración propia

## 6.2 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de Asados a La parrilla es de carácter jerárquico lineal ya que cada uno de los trabajadores se va a regir de acuerdo a lo que su superior indique, además las comunicaciones se realizaran directamente y se hacen sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de área puede tomar decisiones para mejora de los procesos de la empresa.

A continuación, mostramos la estructura organizacional de la empresa a través del siguiente organigrama descrito con cada puesto:

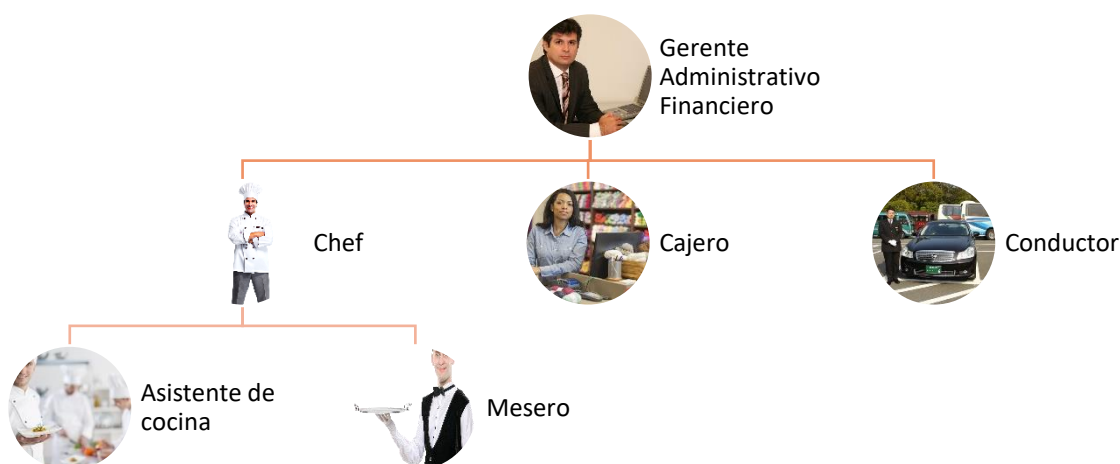


Figura N°23 Organigrama Asados a La Parrilla

### 6.3 Actividades y Gastos Pre operativos

En las tablas siguiente se describen duración y el costo de cada una de las actividades y gastos per operativos que Asados a la parrilla debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa.

Actividad	Duración	Gasto
Publicidad	1 mes	U\$200.00
Trámite Legal	2 meses	U\$500.00
Remodelación Local	1 mes	U\$1,100.00
Capacitación de Personal	1 mes	U\$150.00
Uniformes	1 mes	U\$90.00
Cotización de Equipos de Servicio	1 mes	U\$50.00
Reclutamiento de Personal	1 mes	U\$100.00
Plan de Negocio	4 meses	U\$300.00
	Total	U\$2,490.00

Tabla N° 49 Gastos Pre Operativos  
Fuente: elaboración propia





Así mismo, se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizaron, los números que aparecen es el número de meses que duró la tarea descrita.



Figura N° 24 Diagrama de Gantt

## 7. Plan de Finanzas

A continuación, se presenta el plan de Finanzas donde mostraremos los resultados obtenidos una vez concluido nuestro plan de marketing, producción y organización. En esta parte encontramos el monto de la inversión requerida, la presentación de: Estado de situación Financiera, Estado de Resultado y flujo de caja, todos ellos proyectados a cinco años; así como también el punto de equilibrio, período de recuperación de la inversión y las razones financieras. Todo lo anterior con la finalidad de evaluar la viabilidad financiera y determinar si debemos o no invertir en nuestro plan de negocios.

### 7.1 Plan de Inversión

Monto total de Inversión para poner en marcha "Asados a La Parrilla" es de \$44,441.48, de los cual el 100% serán asumido por los socios en partes equitativas del 20% equivalente a U\$8,888.30 por cada participante a como se representa la siguiente tabla:

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$ 12,658.50</b>	<b>\$ 12,658.50</b>	
Equipo de Computación	\$ 2,228.65	\$ 2,228.65	
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 563.55	\$ 563.55	
Mobiliario y Equipos de Servicios	\$ 8,585.06	\$ 8,585.06	
Equipo de Aire acondicionado	\$ 1,281.24	\$ 1,281.24	
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 29,292.98</b>	<b>\$ 29,292.98</b>	
Capital Trabajo	\$ 29,292.98	\$ 29,292.98	
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 2,490.00</b>	<b>\$ 2,490.00</b>	
Gastos pre operativos	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	
<b>Totales:</b>	<b>\$ 44,441.48</b>	<b>\$ 44,441.48</b>	<b>\$ -</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Tabla N°50 Supuestos de Inversión

Fuente: Elaboración Propia

Cabe señalar que, este plan de inversión está conformado por la compra de activos fijos en sus rubros correspondientes, el capital de trabajo requerido y los gastos pres operativos necesarios para el inicio de operaciones.

### 7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 208,616.36	\$ 221,814.20	\$ 235,844.76	\$ 250,705.82	\$ 266,559.08
Costo de los bienes vendidos	\$ 140,084.31	\$ 134,665.61	\$ 135,348.63	\$ 136,013.34	\$ 136,714.66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 68,532.05</b>	<b>\$ 87,148.59</b>	<b>\$ 100,496.13</b>	<b>\$ 114,692.48</b>	<b>\$ 129,844.42</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 22,325.86	\$ 14,987.25	\$ 14,555.53	\$ 16,253.83	\$ 16,691.83
Gastos Administración	\$ 13,347.71	\$ 13,695.20	\$ 14,053.11	\$ 14,421.76	\$ 14,801.47
Depreciación	\$ 2,035.34	\$ 2,035.34	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 37,708.91</b>	<b>\$ 30,717.79</b>	<b>\$ 29,836.48</b>	<b>\$ 31,903.43</b>	<b>\$ 32,721.14</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 30,823.13</b>	<b>\$ 56,430.81</b>	<b>\$ 70,659.65</b>	<b>\$ 82,789.05</b>	<b>\$ 97,123.28</b>
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 30,823.13</b>	<b>\$ 56,430.81</b>	<b>\$ 70,659.65</b>	<b>\$ 82,789.05</b>	<b>\$ 97,123.28</b>
Impuestos 30% IR	\$ 9,246.94	\$ 16,929.24	\$ 21,197.89	\$ 24,836.71	\$ 29,136.98
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 21,576.19</b>	<b>\$ 39,501.56</b>	<b>\$ 49,461.75</b>	<b>\$ 57,952.33</b>	<b>\$ 67,986.29</b>

Tabla N°51 Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: elaboración propia

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Podemos apreciar que en los costos y gastos el más representativo, son los gastos generales que equivale al 59.21% del total de los gastos operativos, dato representativo que nos da una idea hacia dónde va la mayor parte del dinero.

Al culminar el primer período Asados A la PARRILLA generará una utilidad de \$21,576.19 valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede observar que, para el segundo año, hay un aumento del 54.62% debido a que hay un aumento del 6% como inflación de los bienes y servicios, mientras que en el tercer año habrá un aumento de 79.86% en comparación al segundo año mientras que el cuarto y quinto año tienen un aumento de 85.35% y 85.24% respectivamente.



### 7.3 Balance General

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$31,782.98</b>	<b>\$55,394.52</b>	<b>\$96,931.42</b>	<b>\$147,621.01</b>	<b>\$206,801.19</b>	<b>\$276,015.32</b>
Caja y bancos	\$31,782.98	\$55,394.52	\$96,931.42	\$147,621.01	\$206,801.19	\$276,015.32
<b>Activo fijo</b>	<b>\$12,658.50</b>	<b>\$10,623.16</b>	<b>\$8,587.82</b>	<b>\$7,359.98</b>	<b>\$6,132.14</b>	<b>\$4,904.30</b>
Equipo de Oficina	\$12,658.50	\$12,658.50	\$12,658.50	\$12,658.50	\$12,658.50	\$12,658.50
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$(2,035.34)	\$(4,070.68)	\$(5,298.52)	\$(6,526.36)	\$(7,754.20)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de activos</b>	<b>\$44,441.48</b>	<b>\$66,017.68</b>	<b>\$105,519.24</b>	<b>\$154,980.99</b>	<b>\$212,933.33</b>	<b>\$280,919.62</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$44,441.48</b>	<b>\$66,017.68</b>	<b>\$105,519.24</b>	<b>\$154,980.99</b>	<b>\$212,933.33</b>	<b>\$280,919.62</b>
Capital social	\$44,441.48	\$44,441.48	\$44,441.48	\$44,441.48	\$44,441.48	\$44,441.48
Utilidad acumulada			\$21,576.19	\$61,077.76	\$110,539.51	\$168,491.85
Utilidad del periodo		\$21,576.19	\$39,501.56	\$49,461.75	\$57,952.33	\$67,986.29
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$44,441.48</b>	<b>\$66,017.68</b>	<b>\$105,519.24</b>	<b>\$154,980.99</b>	<b>\$212,933.33</b>	<b>\$280,919.62</b>

Tabla N°52 Balance General

Fuente: elaboración propia

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Podemos observar que caja y banco, tienen mayor peso sobre nuestros activos con un 83.91% significa que con un 16.09% es del total de nuestros activos fijos correspondientes al primer año, mediante la prueba de liquidez corriente podemos observar que por cada \$1.00 poseemos \$1.10 para hacer frente a nuestras obligaciones.

### 7.4 Estados de Flujo de Caja.

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que "Asados a La Parrilla" tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 31,782.98	\$ 55,394.52	\$ 96,931.42	\$ 147,621.01	\$ 206,801.19
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 44,441.48	\$ 21,576.19	\$ 39,501.56	\$ 49,461.75	\$ 57,952.33	\$ 67,986.29
Egresos	\$ 12,658.50					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 2,035.34	\$ 2,035.34	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 31,782.98</b>	<b>\$ 55,394.52</b>	<b>\$ 96,931.42</b>	<b>\$ 147,621.01</b>	<b>\$ 206,801.19</b>	<b>\$ 276,015.32</b>

Tabla N°53 Flujo de Caja  
Fuente: elaboración propia

Los datos anteriores tienen como flujo de caja U\$31,782.98 en el primer año hasta culminar el quinto año con U\$276,015.32 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

### 7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero.

La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variable/Ventas})}$$

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	72%	59%	55%	54%	52%
Punto de Equilibrio	\$ 151,096.56	\$ 131,634.90	\$ 130,571.83	\$ 134,766.81	\$ 137,836.70
<b>Ventas</b>	<b>\$ 208,616.36</b>	<b>\$ 221,814.20</b>	<b>\$ 235,844.76</b>	<b>\$ 250,705.82</b>	<b>\$ 266,559.08</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 56,677.68</b>	<b>\$ 57,660.51</b>	<b>\$ 61,348.26</b>	<b>\$ 67,363.44</b>	<b>\$ 72,800.13</b>
Mano de Obra Directa	\$ 9,721.82	\$ 10,013.48	\$ 10,313.88	\$ 10,623.30	\$ 10,942.00
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 22,325.86	\$ 14,987.25	\$ 14,555.53	\$ 16,253.83	\$ 16,691.83
Gastos Administración	\$ 13,347.71	\$ 13,695.20	\$ 14,053.11	\$ 14,421.76	\$ 14,801.47
Depreciación	\$ 2,035.34	\$ 2,035.34	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 9,246.94	\$ 16,929.24	\$ 21,197.89	\$ 24,836.71	\$ 29,136.98
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>62%</b>	<b>56%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 130,362.49</b>	<b>\$ 124,652.13</b>	<b>\$ 125,034.75</b>	<b>\$ 125,390.04</b>	<b>\$ 125,772.66</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 130,362.49	\$ 124,652.13	\$ 125,034.75	\$ 125,390.04	\$ 125,772.66

Tabla N°54 Punto de Equilibrio  
Fuente: elaboración propia

En el cuadro podemos apreciar lo que la fórmula nos indica, como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 72% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 59%, siguiendo con el año 3 el 55%, así en el año 4 el 54% y finalmente en el año 5, el 52% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

### 7.6 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	10%	18%	21%	23%	26%
Rentabilidad sobre inversión	49%	89%	111%	130%	153%

Tabla N°55 Razones Financieras  
Fuente: elaboración propia

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



Podemos determinar que Asados a La Parrilla tendrá una rentabilidad sobre ventas del 10% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 el 18%, en el año 3 el 21%, en el año 4, el 23% y en año 5, el 26% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales de cada año, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 49% así en el año 2, es del 89%, incrementando en el año 3, con el 111%, continuando con el año 4 con el 130% y finalmente en el año 5 con el 153%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo a lo proyectado.

### 7.7 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 21,576.19	\$ 39,501.56	\$ 49,461.75	\$ 57,952.33	\$ 67,986.29
Depreciación		\$ 2,035.34	\$ 2,035.34	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84	\$ 1,227.84
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de fondos</b>	<b>\$ (44,441.48)</b>	\$ 23,611.53	\$ 41,536.90	\$ 50,689.59	\$ 59,180.17	\$ 69,214.13
<b>VAN al 21%</b>	<b>86,348.44</b>					
<b>TIR</b>	<b>50%</b>					
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0.21</b>					

Tabla N°56 Cálculo de VAN y TIR

Fuente: elaboración propia

#### 7.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$ 86,348.44 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

#### 7.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 50%, mayor que la tasa de descuento que fue del 21% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.





### 7.8 Relación Beneficio Costo (RBC)

FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		1	2	3	4	5
<b>Relación Beneficio Costo</b>	<b>2.94</b>	19,513.66	28,370.26	28,612.95	27,607.99	26,685.05

Tabla N°57 Factor de descuento por año para la Relación Beneficio Costo

Fuente: elaboración propia

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 2.94, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$1.94 de beneficio.

### 7.9 Período de Recuperación

El periodo de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto.

La fórmula que se utiliza para el cálculo del periodo Recuperación es:

$$P.R. = \left[ \text{Periodo Última con Flujo de Acumulado Negativo} \right] + \left[ \frac{\text{Valor Absoluto del último Flujo acumulado Negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente periodo}} \right]$$

Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión, en nuestro caso, la inversión es de U\$44,441.48 de la cual se recupera en el primer año.



## 8. Bibliografía

Impacto económico de la crisis sociopolítica:

<http://funides.com/noticias/438-impacto-economico-de-la-crisis-sociopolitica-en-ni/>

Salario mínimo septiembre 2019:

<http://www.consultasdeinteres.com/2019/08/mitrab-salario-minimo-vigente-del-01.html>

NIC Reglamento Ley General Salud MINSa:

<https://extranet.who.int/nutrition/qina/sites/default/files/NIC%20Reglamento%20Ley%20General%20Salud.pdf>

DGI Ley 987 Ley de Reformas a la Ley 822:

[https://drive.google.com/file/d/1WnorOyT\\_AtvlbqfhnOOqXvOiUSQ3RKA2/view](https://drive.google.com/file/d/1WnorOyT_AtvlbqfhnOOqXvOiUSQ3RKA2/view)

Definición De Servicio:

<http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME):

<https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20DGFE/DDE/Ley%20N%C2%BA%20645,%20Ley%20MIPYME%20y%20su%20Reglamento.pdf>

Trámites, Permisos y Licencias:

<http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>

La Prensa: PIB

<https://www.laprensa.com.ni/2019/07/16/economia/2570063-producto-interno-bruto-caera-entre-5-4-y-6-8-en-nicaragua-en-2019>



## 9. Anexos

### 9.1 Anexo 1. Formato de Encuesta

#### ASADOS A LA PARRILLA

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Encuesta

NO: \_\_\_\_\_

I) Edad: \_\_\_\_\_

II) Género: 1. Femenino  2. Masculino

Estimado lector, somos un grupo de estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua y nuestro objetivo es determinar el grado de aceptación acerca de una nueva marca con un producto innovador "Asados de todas las carnes" con el nombre Asados a la Parrilla, por lo cual le solicitamos atentamente su colaboración, aportando sus puntos de vistas y experiencias como consumidor.

La información que usted tenga a bien brindarnos será de gran utilidad para realizar nuestro estudio, por lo que agradecemos su valiosa cooperación.

#### I. Perfil del Cliente

#### III ¿Cuál es su ocupación actual?

- 1) Estudiante (Colegio)
- 2) Estudiante (Universidad)
- 3) Ama de casa
- 4) Empleado
- 5) Jubilado
- 5) Comerciante

#### IV ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- 1) Menor a C\$ 6,000
- 2) C\$ 6,001 a C\$ 10,000
- 3) C\$ 10,001 a C\$ 14,000
- 4) C\$ 14,001 a Más

#### V ¿Suele acudir a restaurantes en familia?



- 1) Si
- 2) No

**II. Demanda Actual**

**VI. ¿Por qué frecuenta los restaurantes de asados? (Escoja únicamente una opción)**

1) Precio del producto  2) El servicio al cliente  3) La ubicación del restaurante

4) La calidad del producto  5) El ambiente del local

**VII. ¿Cuál es la frecuencia con la que visita este tipo de lugares?**

- 1) Semanal
- 2) Quincenal
- 3) Mensual
- 4) Otros

(Especifique): \_\_\_\_\_

**VIII. De los siguientes restaurantes. ¿Cuál frecuenta más? (Escoja únicamente una opción)**

- 1) Asados EL Darío
- 2) La Fritanguería
- 3) Asados Doña Tania
- 4) Asados Del Gran Hotel
- 5) Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**IX. ¿Por qué decide visitar este establecimiento? (Escoja únicamente una opción)**

- 1) Calidad
- 2) Precio
- 3) Ambiente
- 4) Ubicación
- 5) Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**X. ¿Cómo valora el Servicio que recibe actualmente?**  
*De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).*

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



1	2	3	4	5

**XI. ¿A qué horarios asiste preferentemente?** (Escoja únicamente una opción)

1) Almuerzo

2) Cena

**XII. ¿Con quién lo visitarías?** (puede escoger las opciones que desee)

1) Familiar

4) En Pareja

2) Amistades

5) Otros

(Especifique):  \_\_\_\_\_

3) Individual

**XIII. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en este tipo de restaurante?** (Individualmente)

1) Menor a C\$ 150

4) C\$ 451 a C\$ 600

2) C\$ 151 a C\$ 300

5) C\$ 601 a Más

3) C\$ 301 a C\$ 450

### III. Demanda Potencial

**XIV. ¿Qué tan dispuesto estaría usted en visitar un nuevo restaurante de Asados?**

De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).

1	2	3	4	5





- 3) Asados con salsa jalapeña  6) Otros  
(Especifique): \_\_\_\_\_

**XIX. ¿Cuál es la temática de restaurante de su preferencia?**

- 1) Tipo buffet.   
2) A la carta.   
3) Por paquete o combo.

**XX. ¿Estaría dispuesto a pagar adicional el consumo de bebidas?**

- 1) Si   
2) No






**XXI. En base a la pregunta anterior ¿Qué bebidas prefiere consumir?**

*(Puede escoger las opciones que desee)*

- 1) Bebidas Naturales  4) bebidas procesadas (Infusiones,   
Té)  
2) Bebidas Artificiales  5) Todas las anteriores.   
3) Bebidas Alcohólicas

**XXII. ¿Cuál sería su aceptación un Servicio Delivery para este tipo de restaurante?**

*De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).*

				
1	2	3	4	5

**XXIII. ¿Cada cuánto hace uso de este servicio en otros restaurantes?**

- 1) Semanal.  3) Mensual.   
2) Quincenal.  4) Más de lo mencionado.









**XXIV.** De la lista siguiente indíquenos. **¿Qué tipo de valor agregado preferiría en un restaurante de este tipo?** (Escoja únicamente una opción)

- 1) La recepción de los clientes.  4) Espectáculos dentro del local.   
 2) Empaques reutilizables.  5) Música ambiental, *Indique género.*  
 \_\_\_\_\_  
 3) Asesoría nutricional.  6) Área de infantes.






**XXV.** **¿Qué tan importante considera la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito/debito?**

*De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).*

				
1	2	3	4	5

**XXVI.** **¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estacionamiento?**

*De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).*

				
1	2	3	4	5

**XXVII.** **¿Dónde le gustaría que este ubicado el restaurante?** (Escoja únicamente una opción)

- 1) El Predio   
 2) Pista Carretera a Masaya

**XXVIII.** **¿Qué tipo de Promociones le gustaría que implementara el nuevo restaurante?**

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



- 1) Platillo + Refresco Natural  4) Platillo + Aperitivo
- 2) Platillo + Postre  5) Platillo + Bebidas Carbonatadas
- 3) Aperitivo + Bebida Alcohólica  6) Otros   
 (Especifique): \_\_\_\_\_

### XXIX. ¿Qué importancia tiene para usted la comunicación de promociones de este tipo de negocios?

De acuerdo a la tabla valore del 1 al 5 (donde 1 es muy poco y 5 es muy bueno).

1	2	3	4	5

### XXX. ¿Cuál medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- 1) Redes Sociales  4) Banners
- 2) Televisión  5) Perifoneo
- 3) Radios  6) Vallas publicitarias

Gracias por su atención.



9.2 Anexo 2. Gráfica de Proyección de caída PIB

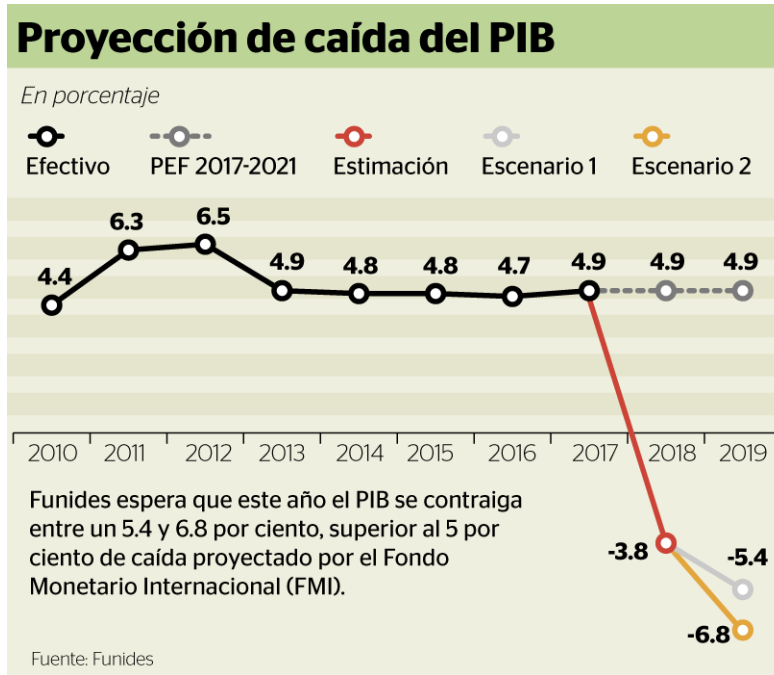
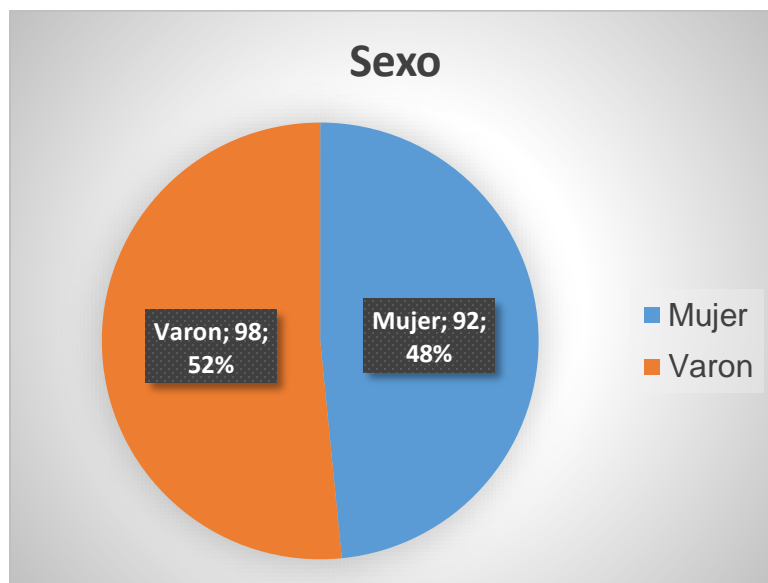


Figura N° 22 Proyección de caída del PIB.

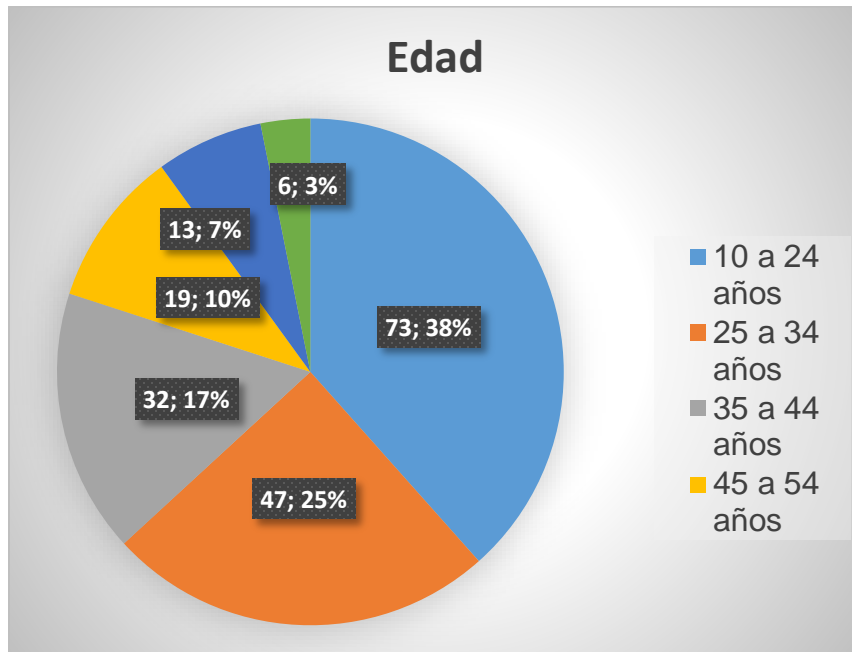
9.3 Anexo 3: Resultados de la Encuesta

Sexo de los encuestados

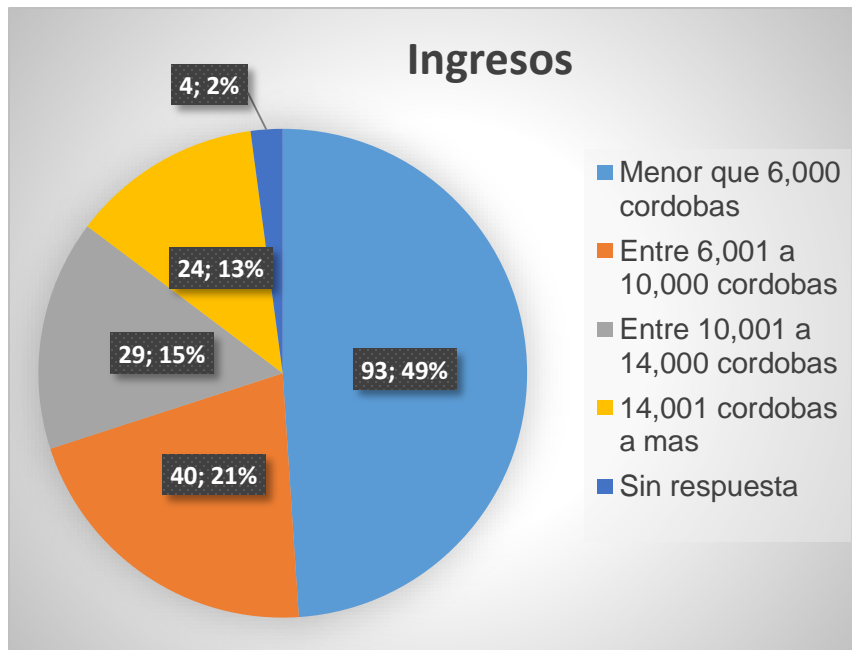




Edad de los Encuestados

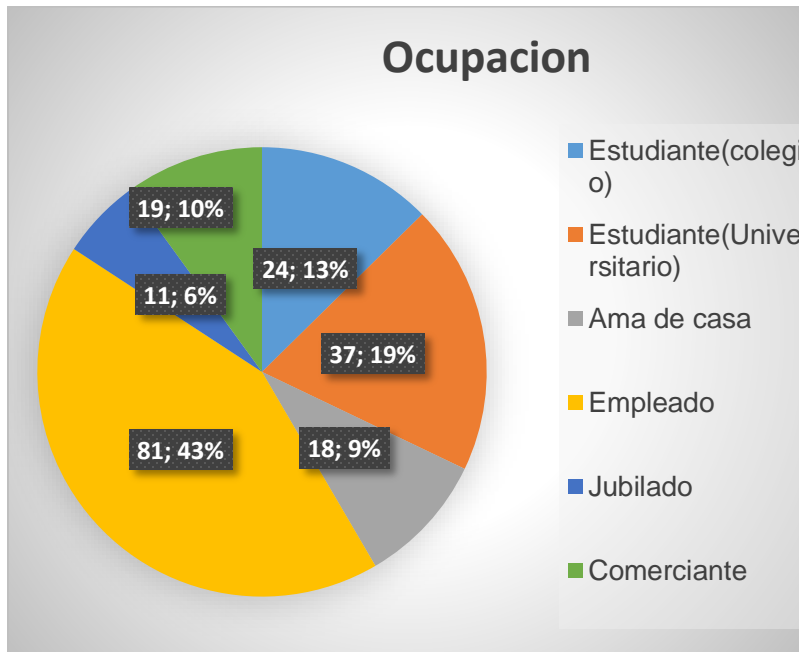


Ingresos

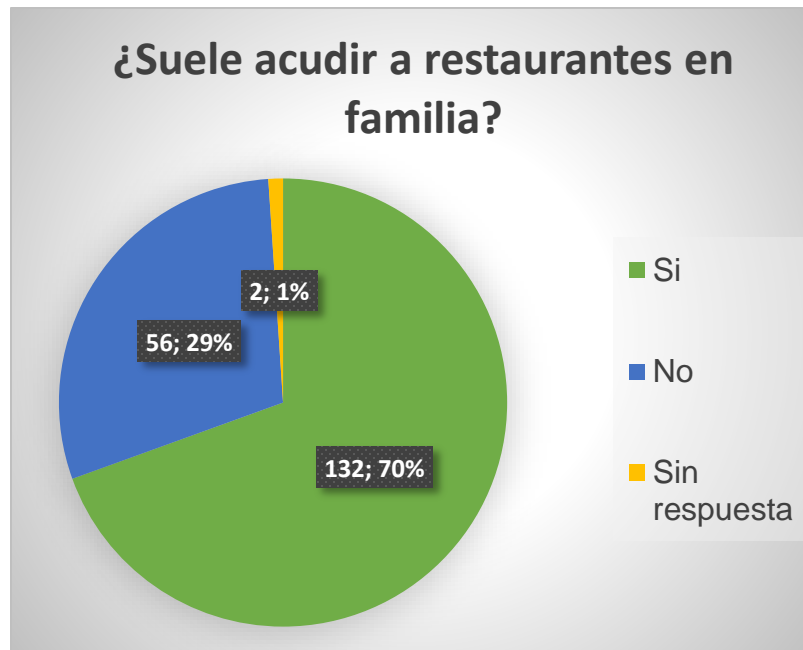




Ocupación

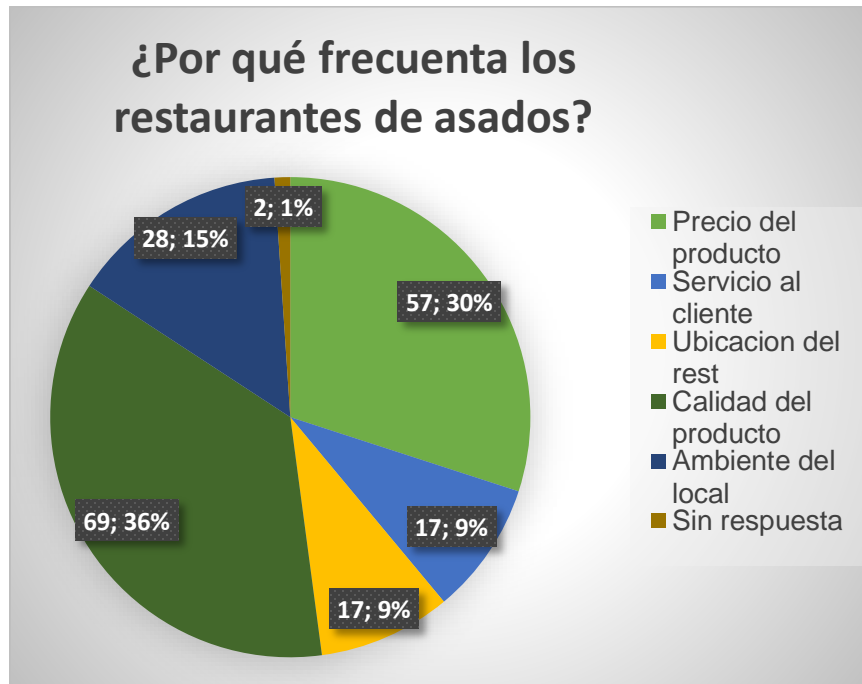


Suele Acudir

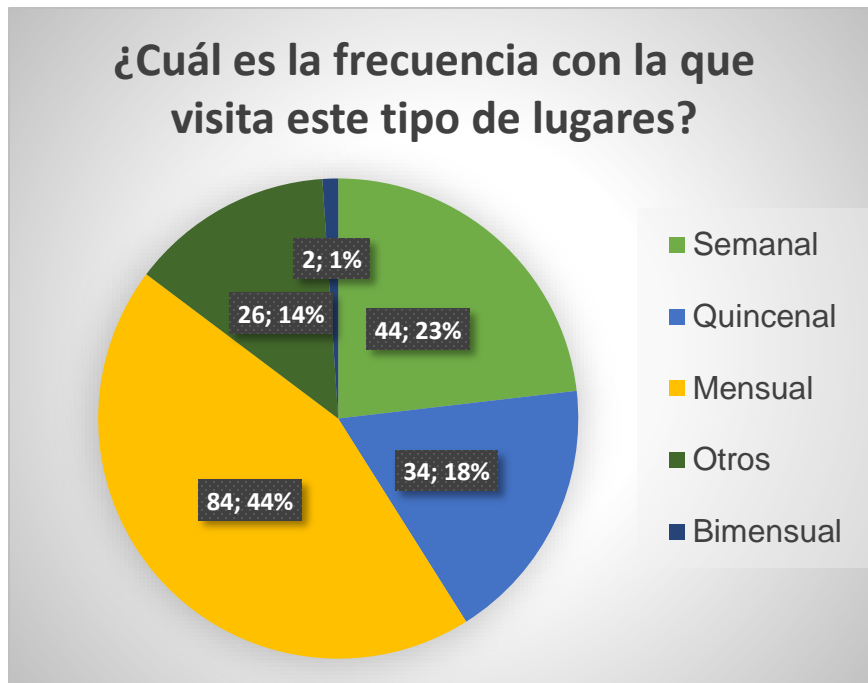




Por qué

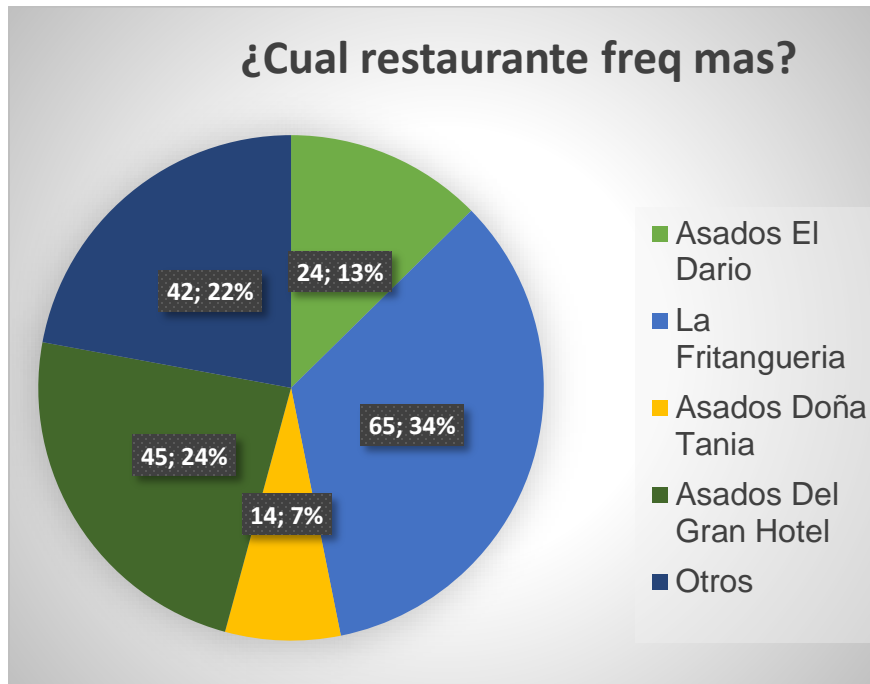


Cuál es la Frecuencia

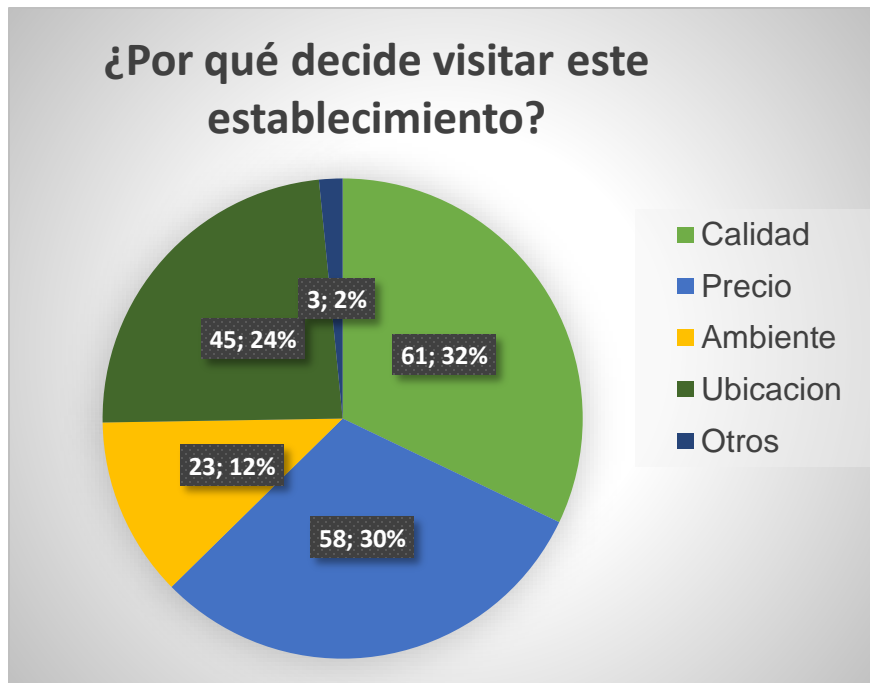




Cual restaurante Frecuenta



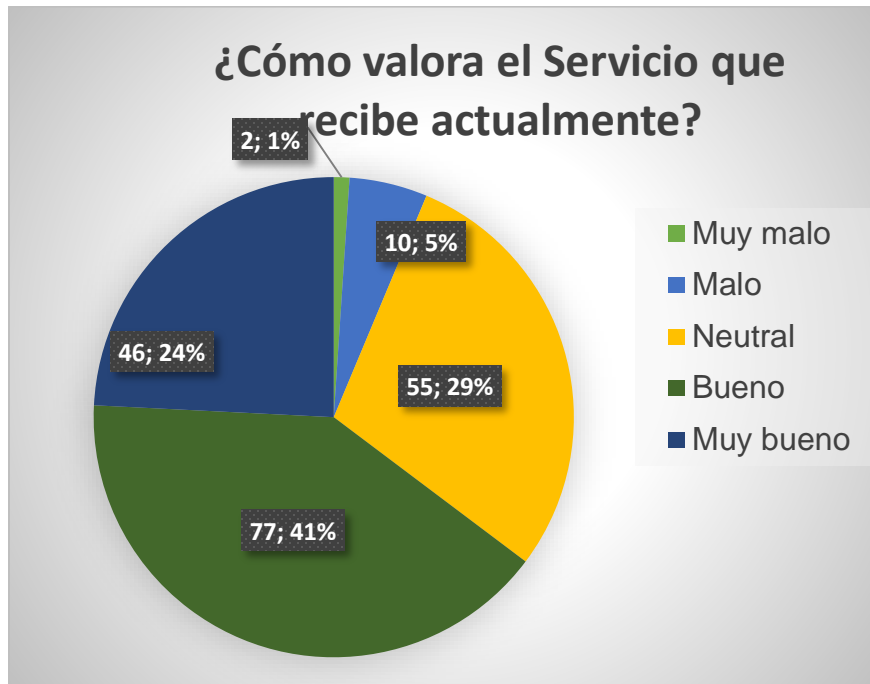
Por qué decide



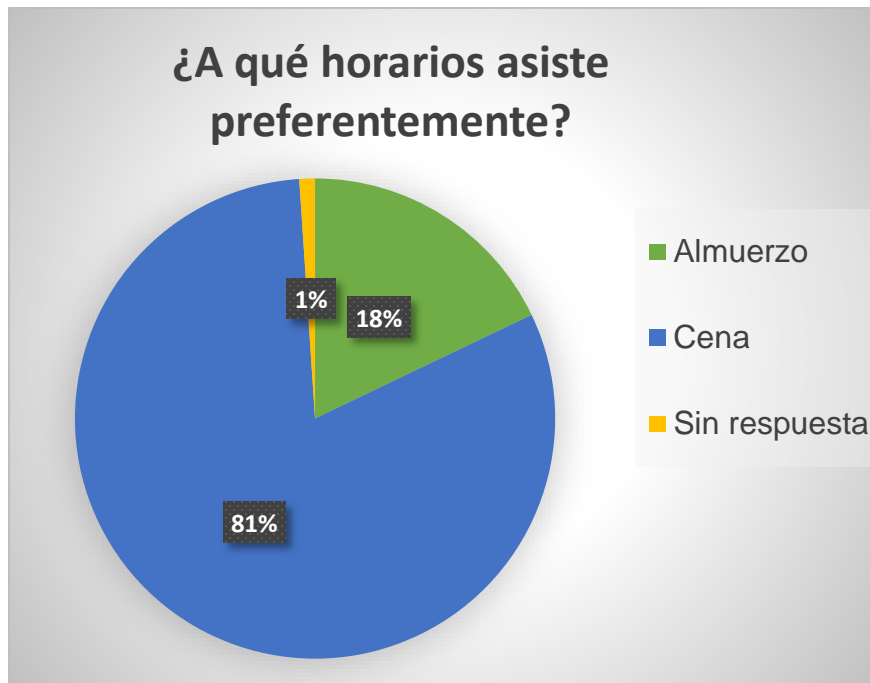




Cómo valora



A qué horarios

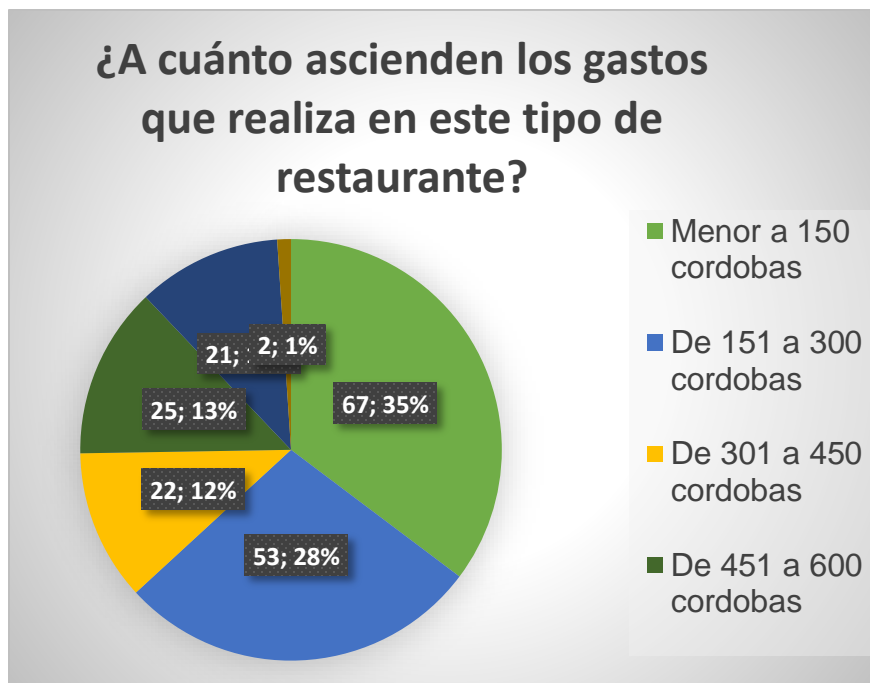




Con quien

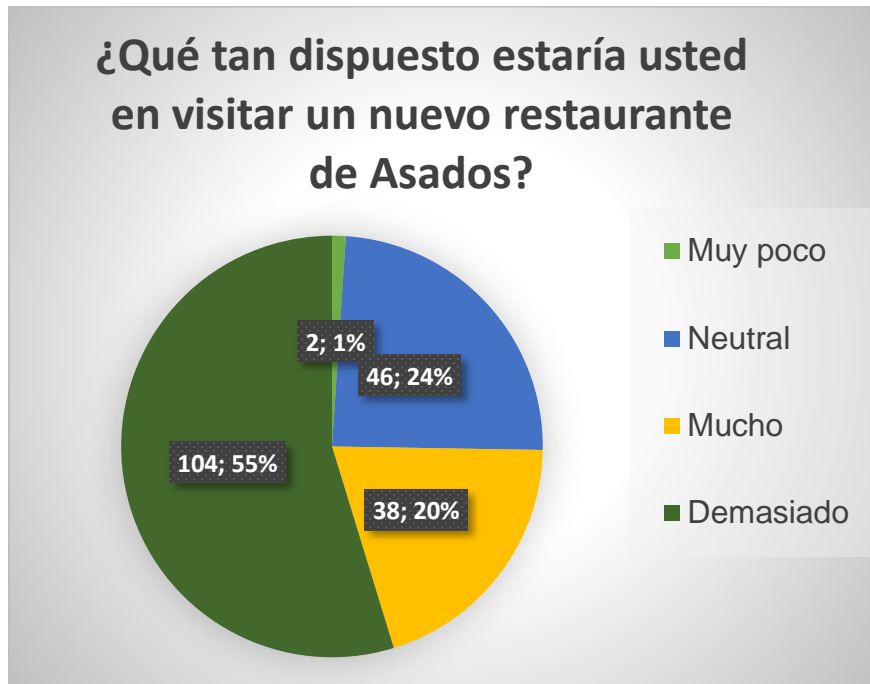


A cuánto ascienden

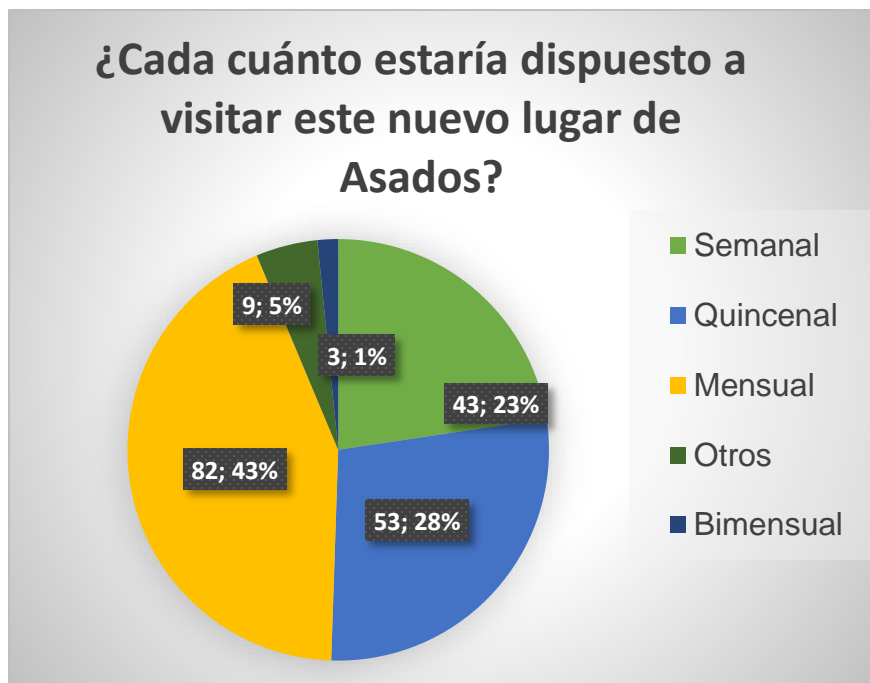




Que tan dispuesto

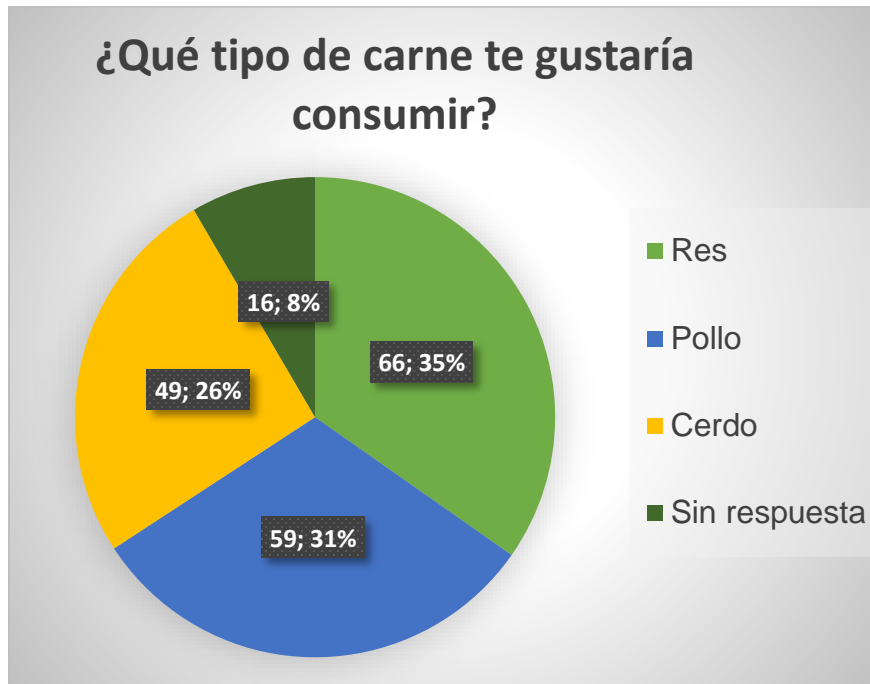


Cada cuánto estaría

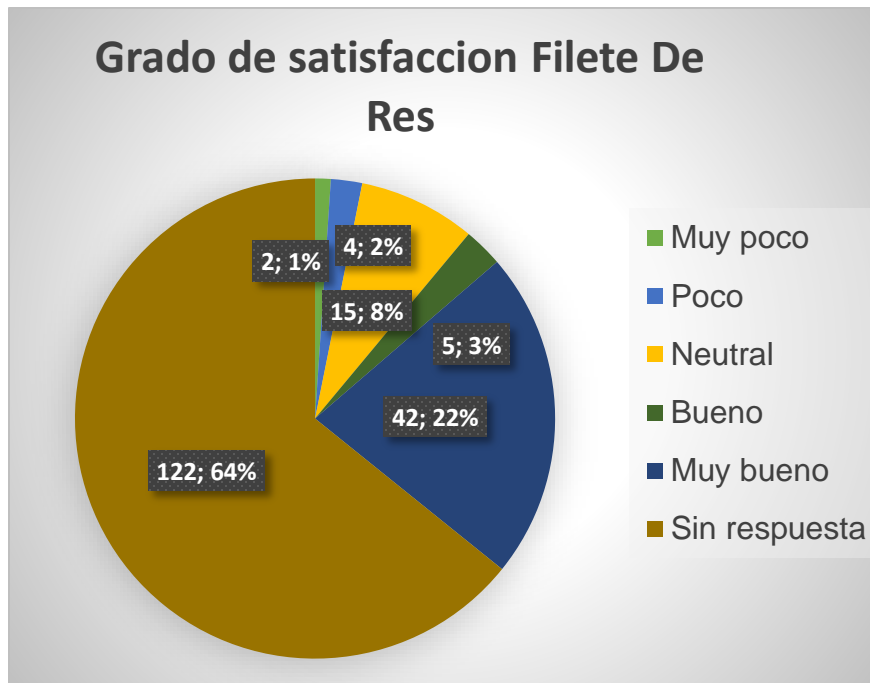




Qué tipo de carne

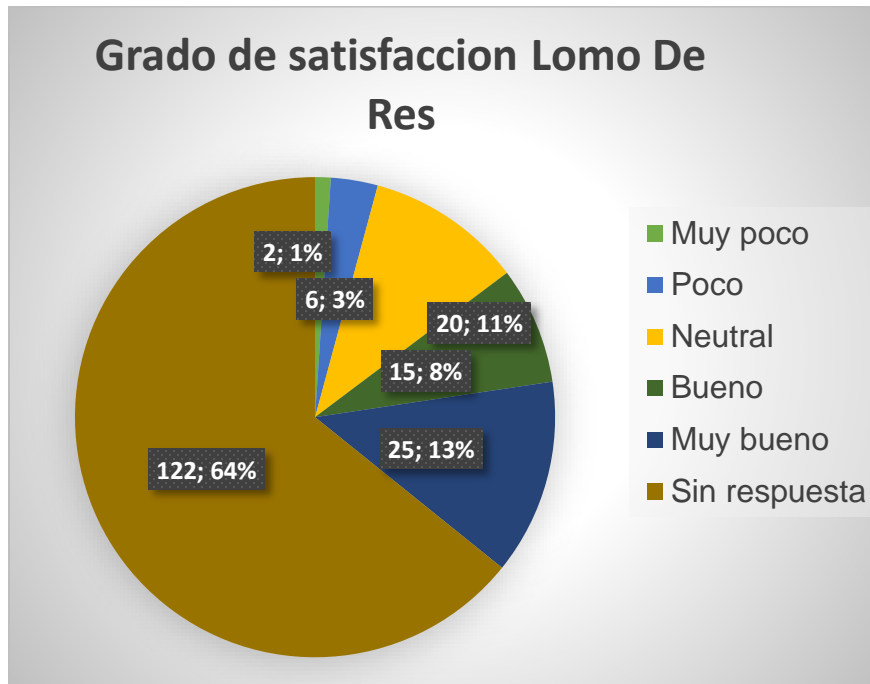


Grado de satisfacción Filete Res

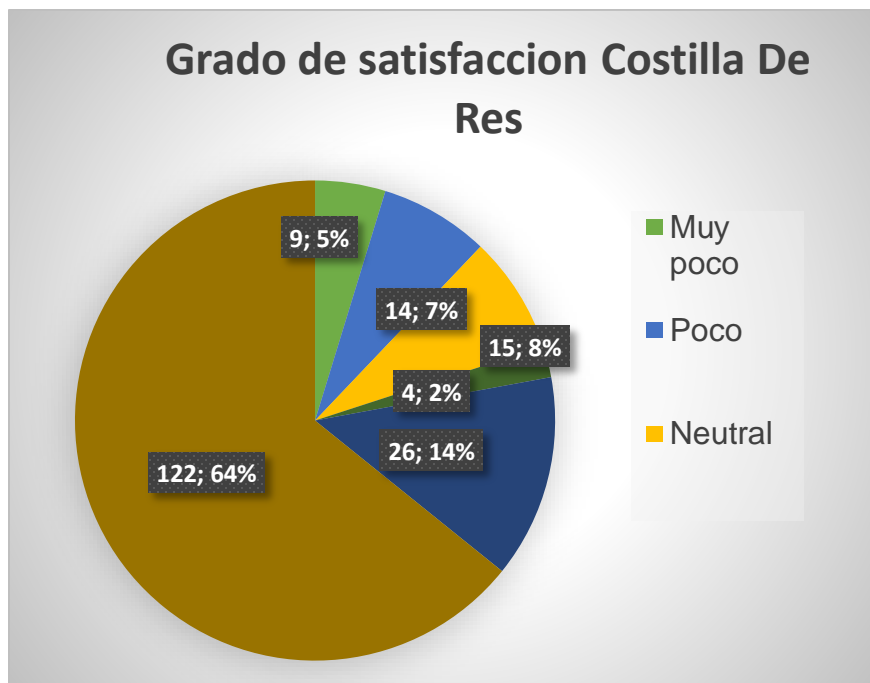




Grado de satisfacción Lomo Res

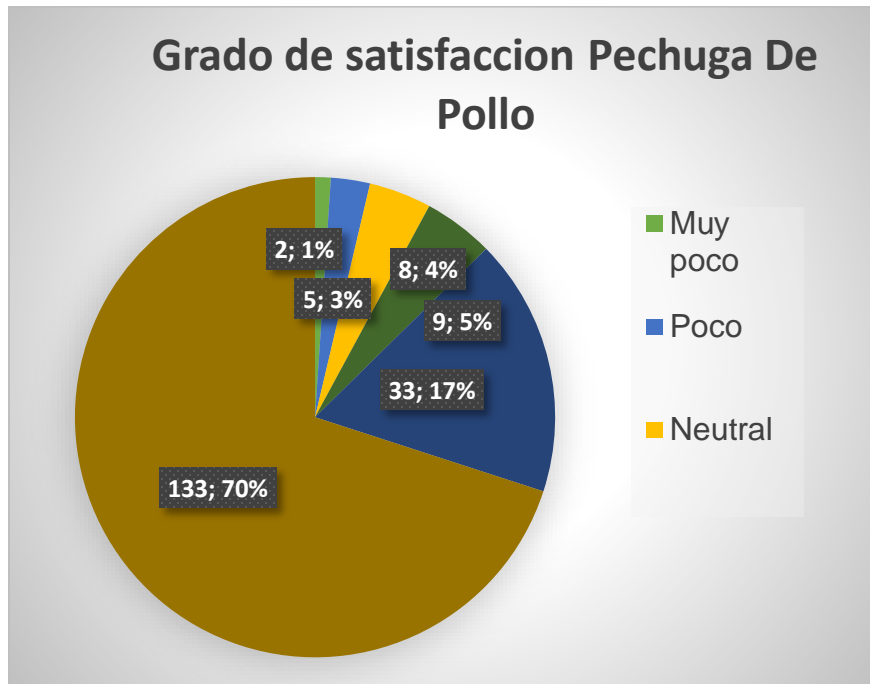


Grado de satisfacción de Costilla Res

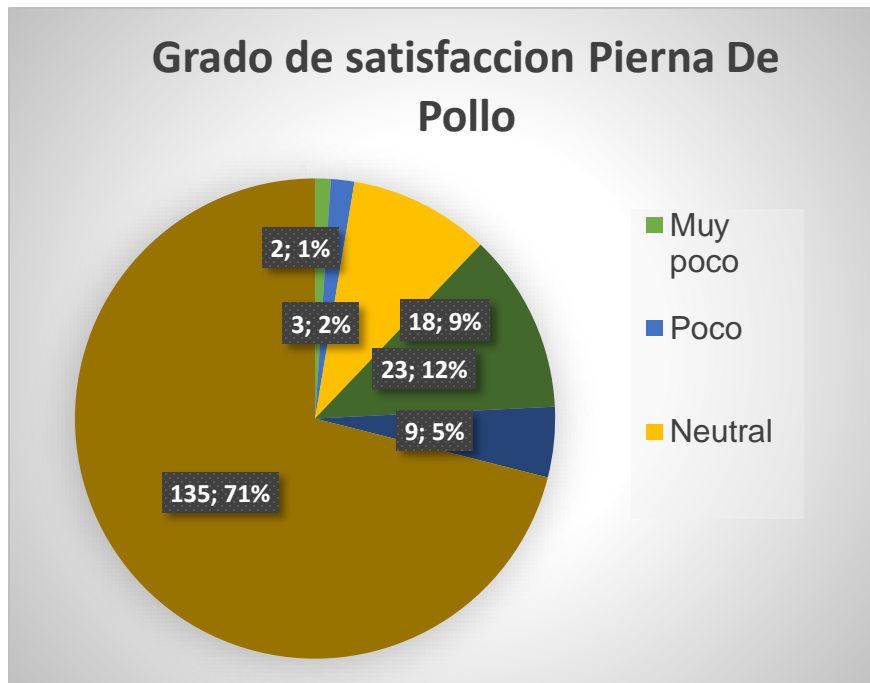




Grado de satisfacción Pechuga Pollo

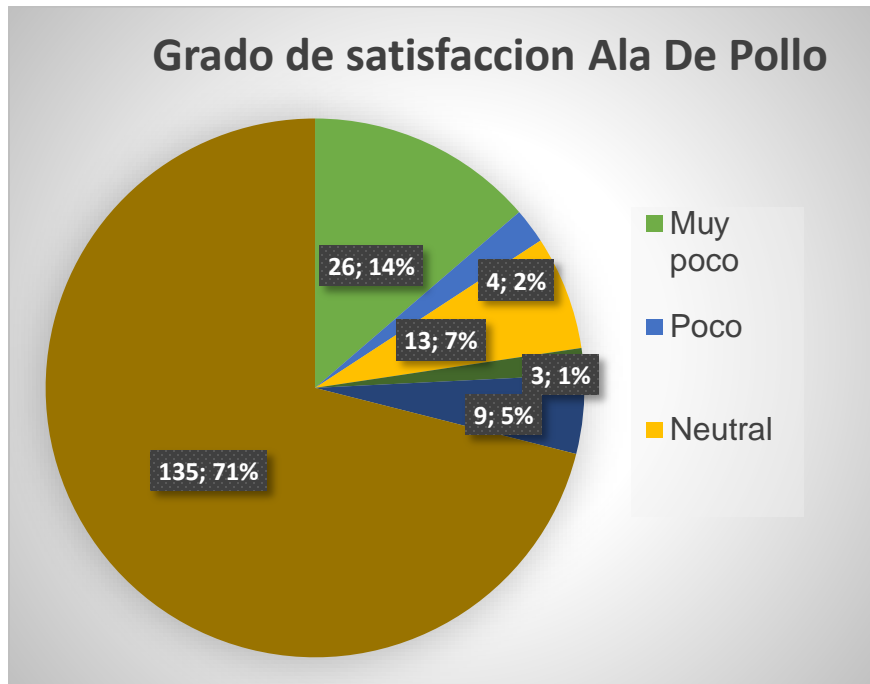


Grado de satisfacción Pierna de Pollo

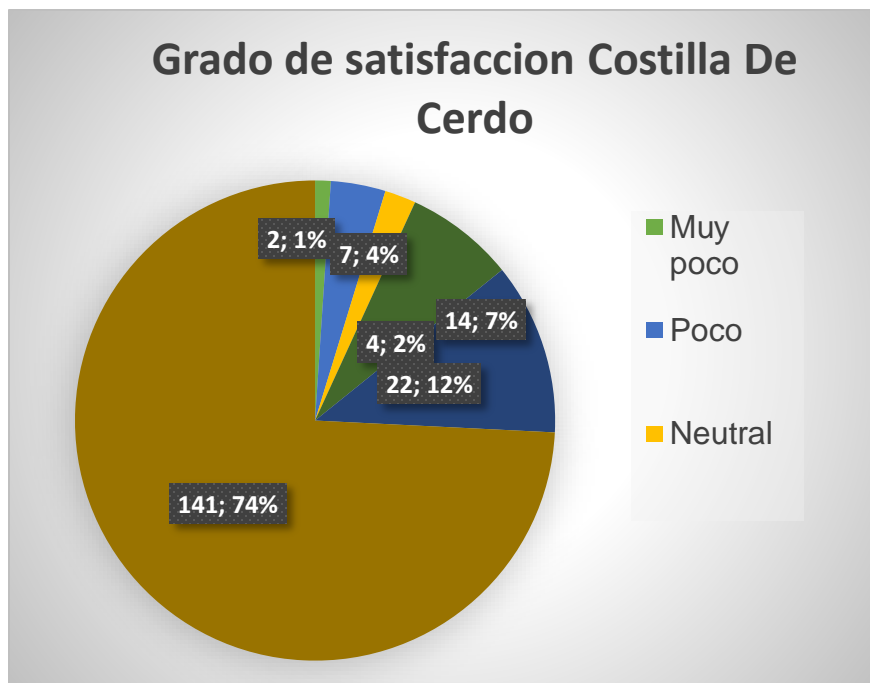




Grado de satisfacción Ala de Pollo



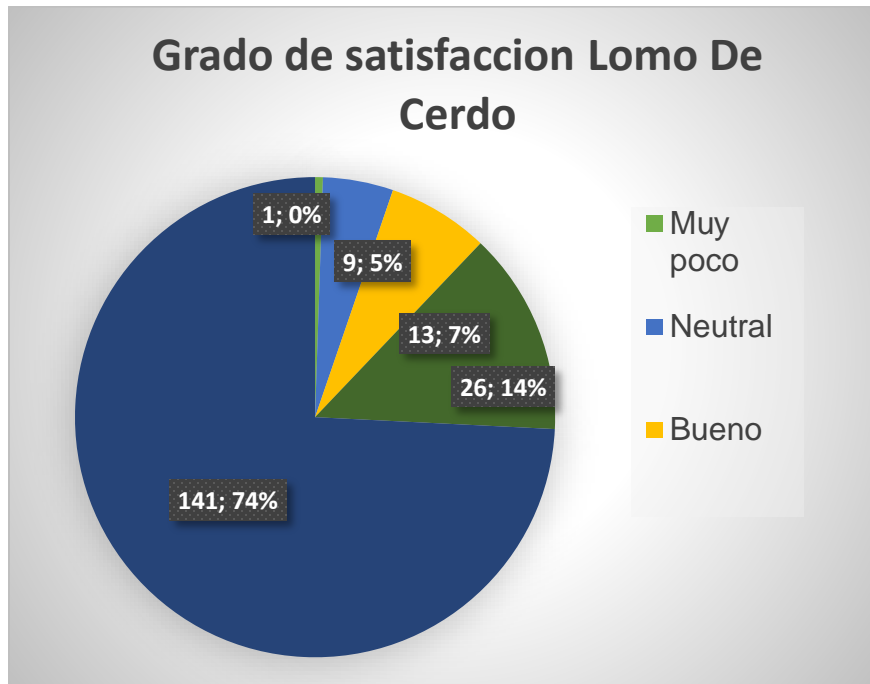
Grado de satisfacción Costilla Cerdo



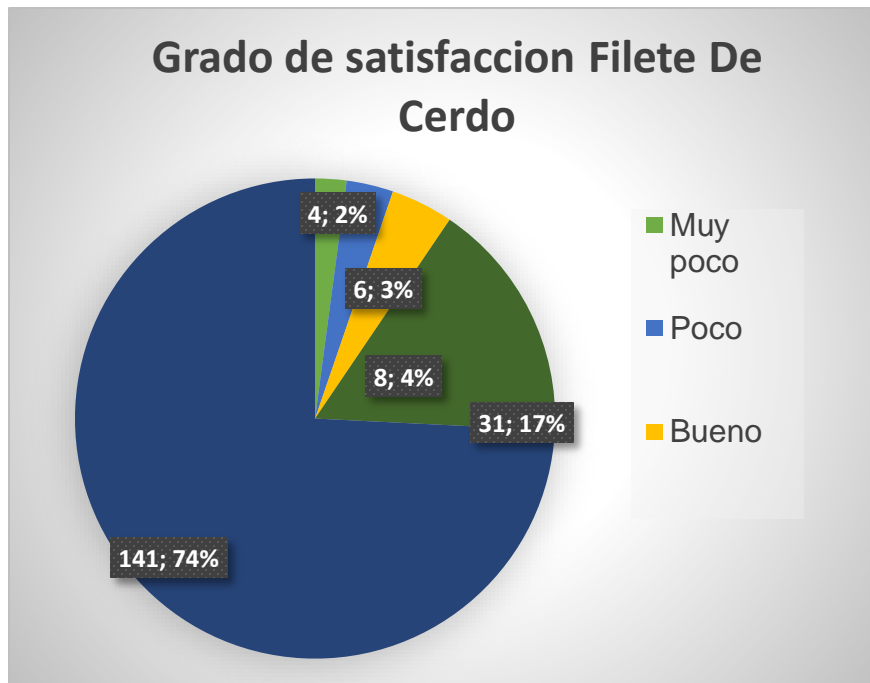




Grado de satisfacción Lomo Cerdo

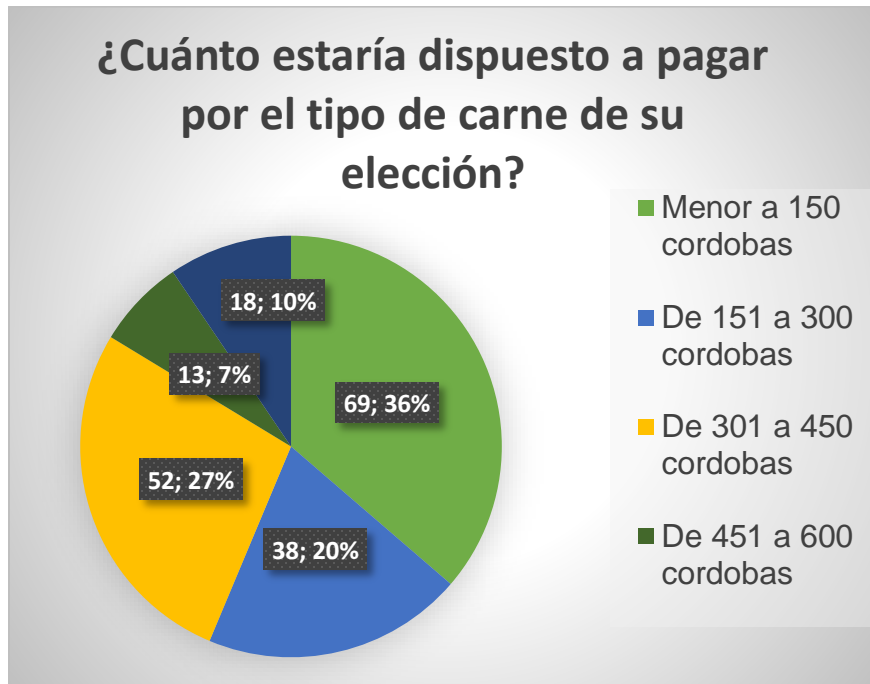


Grado de satisfacción Filete Cerdo

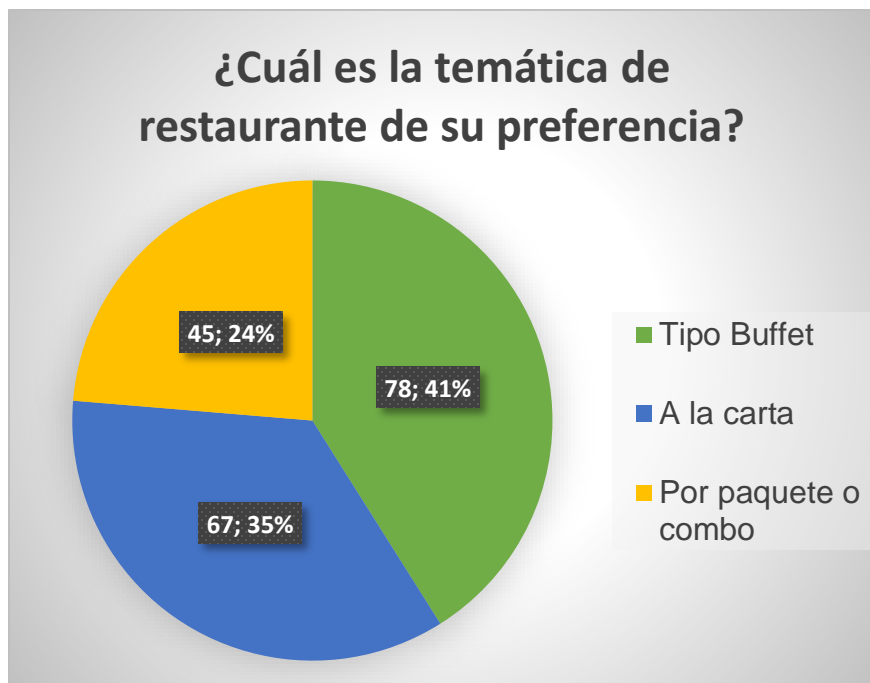




Cuánto estaría dispuesto

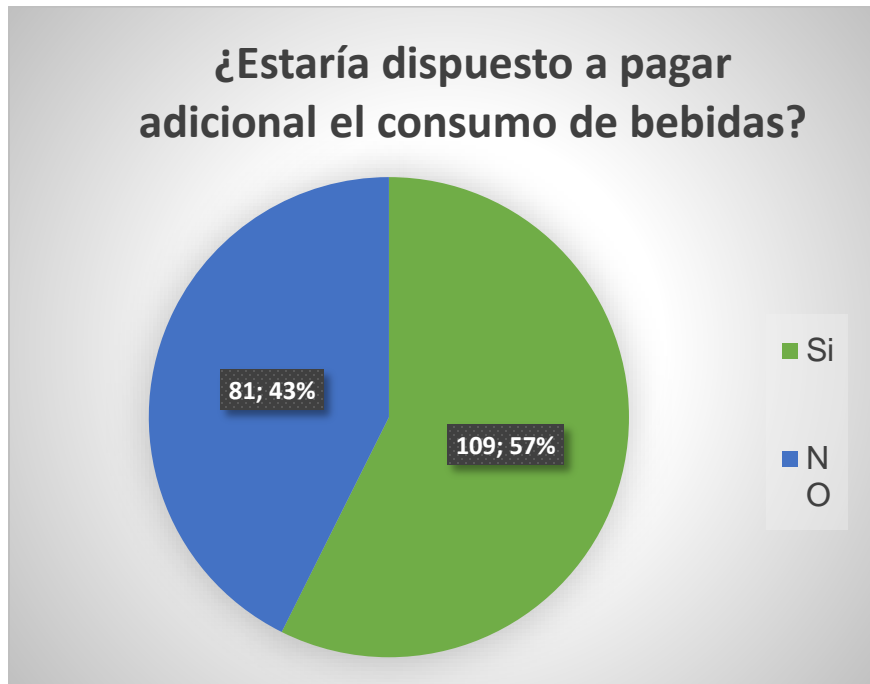


Cuál es la temática

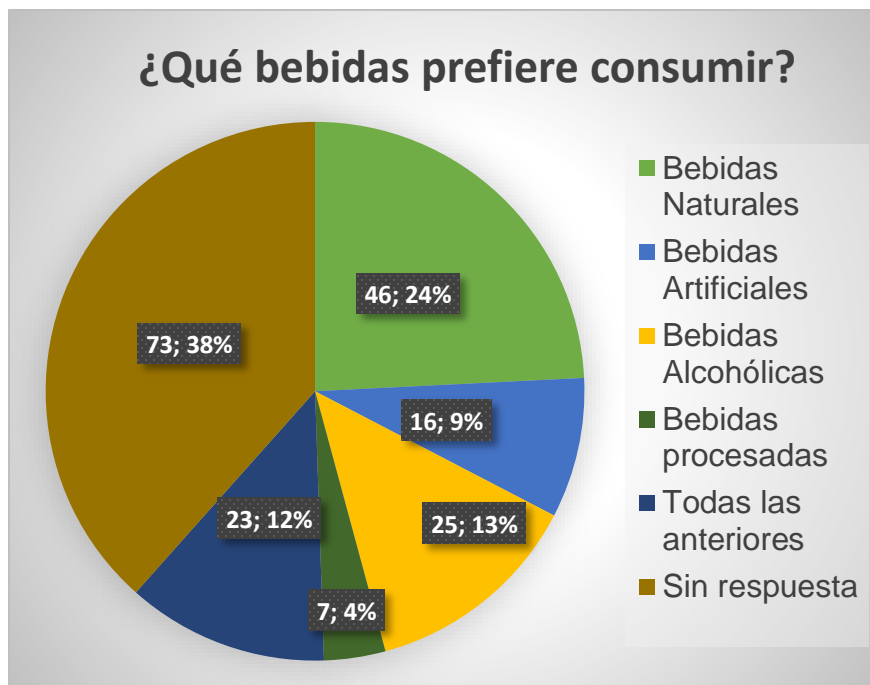




Estaría dispuesto

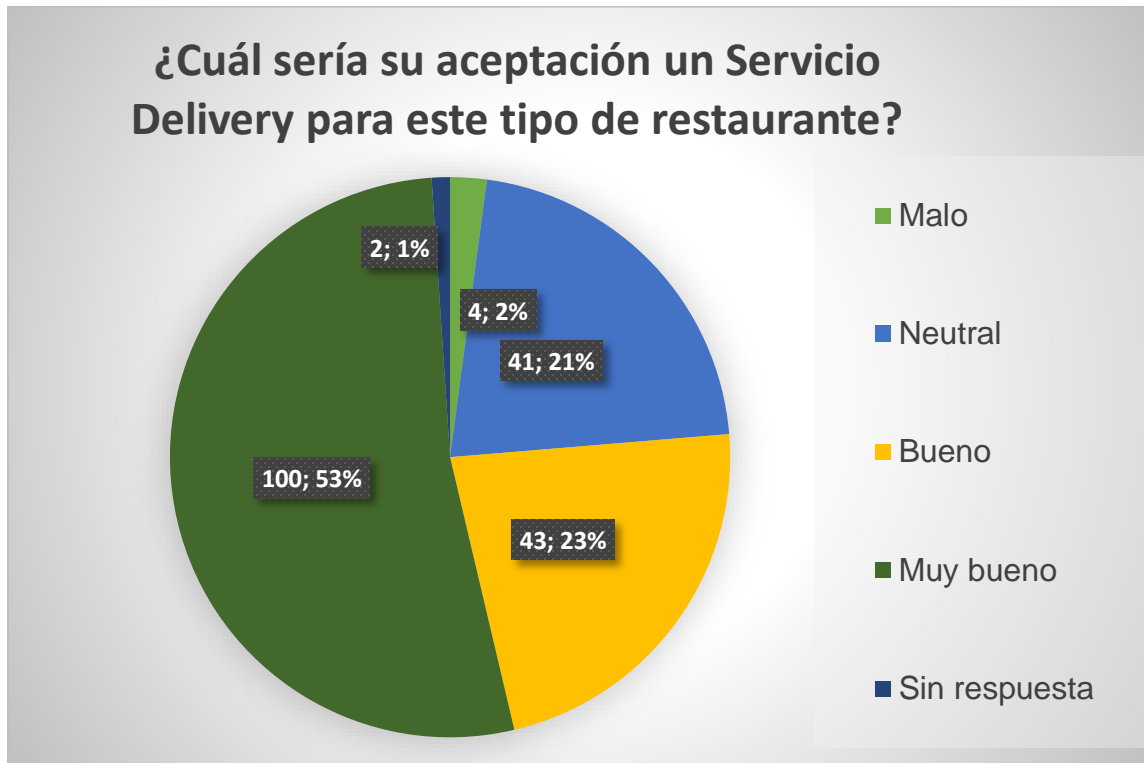


Que bebidas

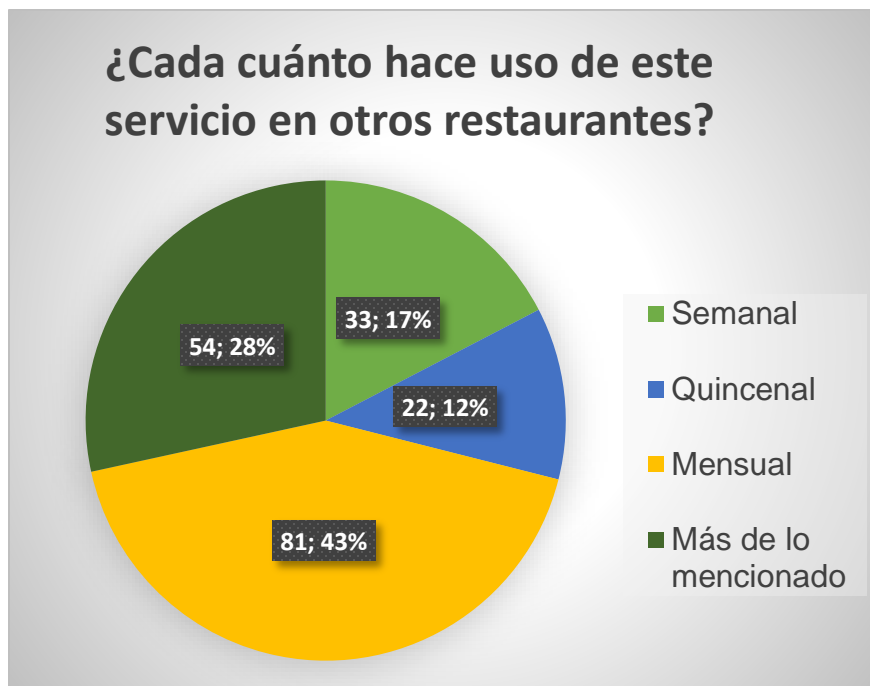




Cuál sería su aceptación



Cada cuánto

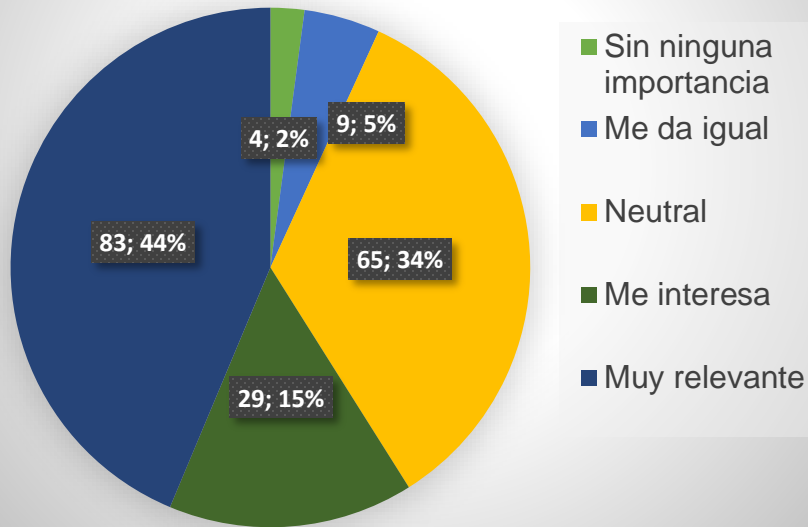






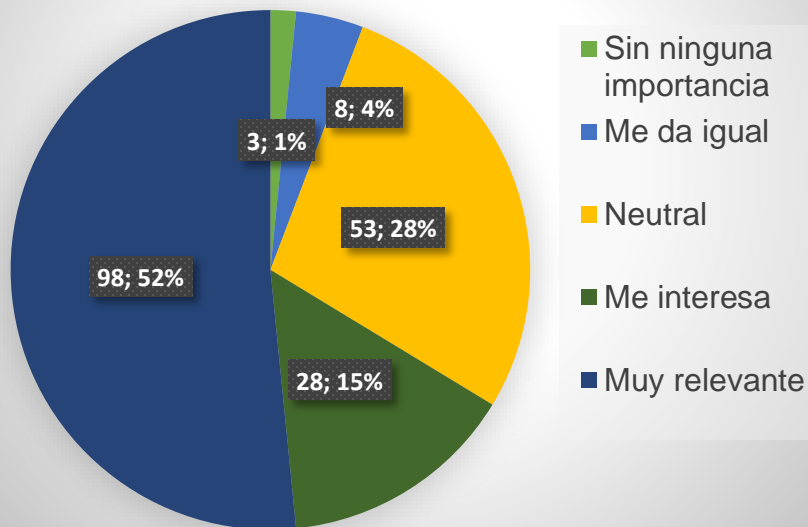
Qué tan importante

¿Qué tan importante considera la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito/debito?



Cuál es el grado de importancia

¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estacionamiento?

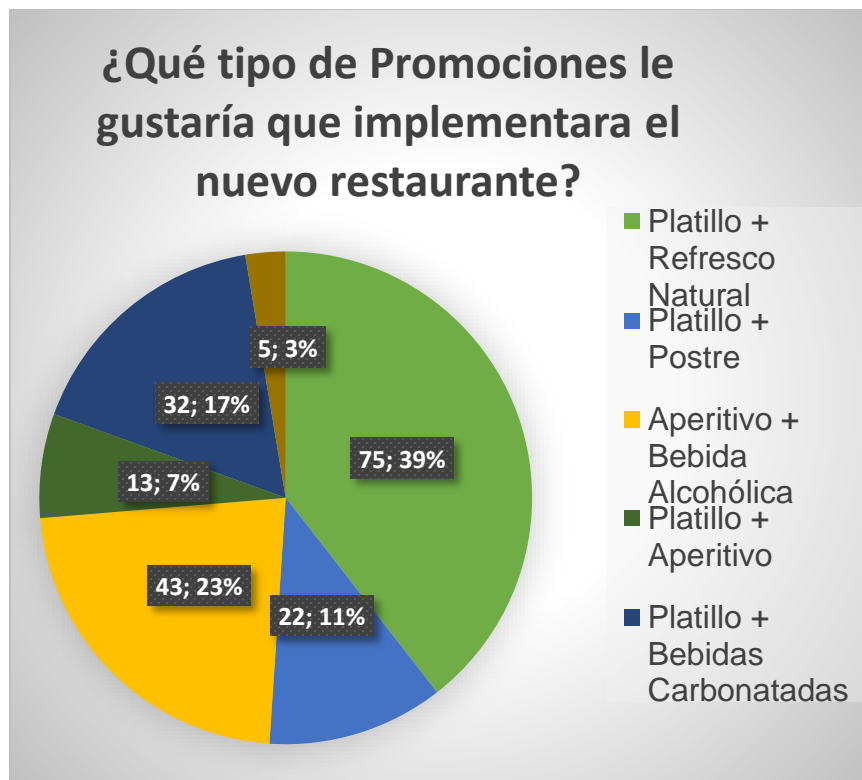




Dónde le gustaría



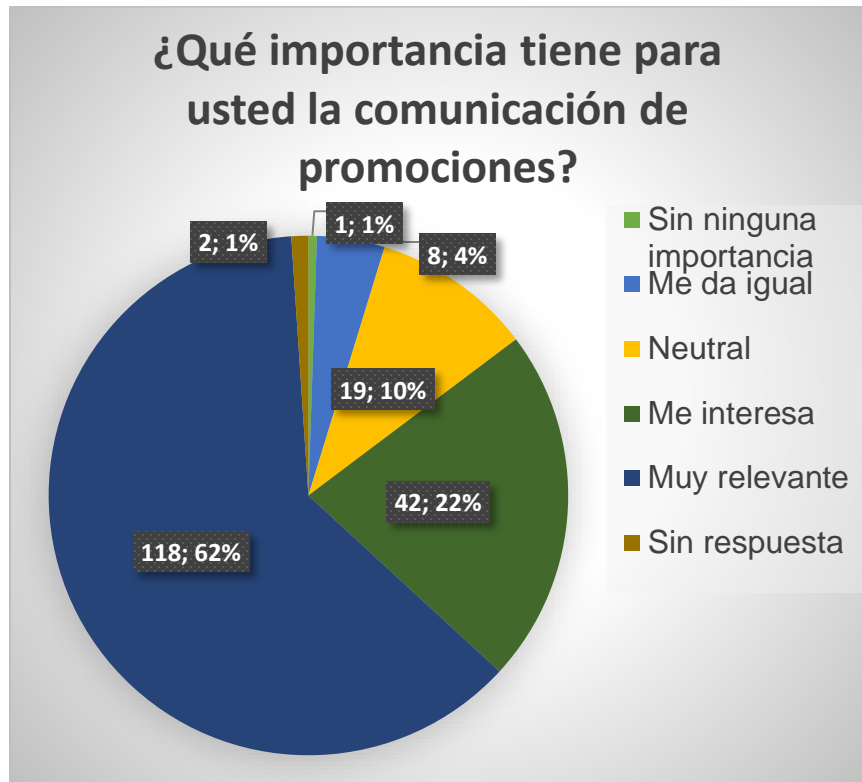
Qué tipo de Promociones







Qué importancia tiene



Cuál medio de comunicación



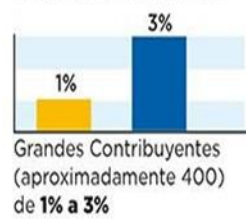
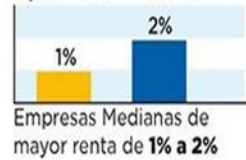


9.4 Anexo 4: Golpe doble economía de Nicaragua

**GOLPE DOBLE A ECONOMÍA DE NICARAGÜENSES**

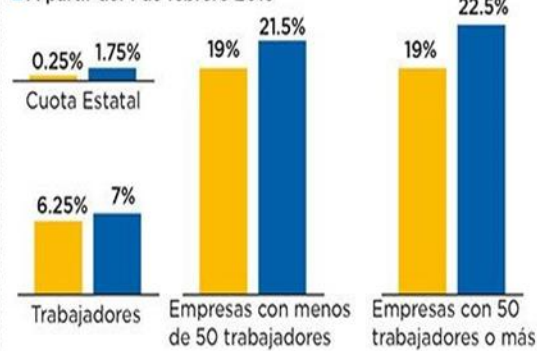
**PROYECTO DE REFORMA FISCAL**

**Impuesto sobre la Renta**



**REFORMA DEL SEGURO SOCIAL**

■ A partir del 1 de febrero 2019



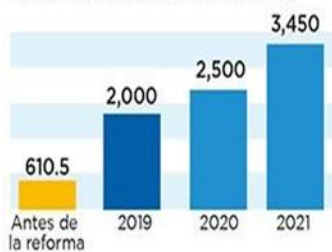
**PENSIÓN**

Los nuevos jubilados pasan a recibir **70% de su salario**, antes era 80%.

**No habrá 5% de mantenimiento al valor.**

**Impuesto Selectivo al Consumo**

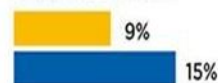
■ Antes de la reforma ■ Después de la reforma  
En córdobas por cada 1000 cigarrillos



**Bebidas alcohólicas**

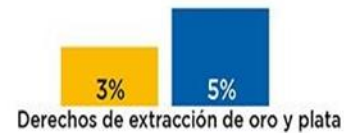


**Bebidas azucaradas**



\* Por litro de alcohol absoluto bebidas alcohólicas, vinos y cervezas

**Casino/mesa**





## 9.5 Anexo 5: Calendario Fiscal

### Calendario fiscal entra en vigencia

Este es el nuevo calendario fiscal que las empresas deben tomar en cuenta para evitar multas por incumplimiento en los plazos establecidos. Consulte según tipo de impuesto y régimen fiscal.



Declaración	Plazo para declarar	Plazo para pagar
Retención del IR	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar
Anticipo del IR o Pago Mínimo Definitivo	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	15 días calendario del mes siguiente al periodo a reportar
Impuesto de Valor Agregado (IVA)	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	<b>Principales y grandes contribuyentes:</b> 5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar. <b>Demás contribuyentes:</b> 15 días calendario del mes siguiente al periodo a reportar.
Impuesto Selectivo de Consumo (ISC)	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar
Impuesto Específico al Consumo de Cigarrillo y otro productos del Tabaco (IECT)	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar
Impuesto Específico conglobado a los combustibles (IECC)	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar
Impuesto especial para el financiamiento del Fondo de Mantenimiento Vial (Fomav)	5 <sup>to</sup> día calendario del mes siguiente al periodo a reportar	15 días calendario del mes siguiente al periodo a reportar

Fuente: Reglamento de la reforma a la Ley de Concertación Tributaria/Elaborado por PwC.



9.6 Anexo 7: Salario mínimo

**Romanos 13:7-8**  
7. Así que páguenle a cada uno lo que deban pagarle...  
8. No le deban nada a nadie...

# MITRAB

## Salarios Mínimos

### Del 01-Sep-2019 al 29-Feb-2020

Comisión Nacional de Salario Mínimo / Acta No. 1. II Semestre 2019

George Antonio Lazo Sánchez  
*Solicita 2 Libros en PDF Completamente Gratis al 8481-3343 (vía SMS o WhatsApp):*  
1. Libro "Consultas de Interés-Tributos" Edición 4,  
2. Libro sobre Derecho Laboral

Sector de Actividad	Mensual C\$
Agropecuario (más Alimentación)	4,176.49
Pesca	6,350.48
Minas y Canteras	7,500.80
Industria Manufacturera	5,615.75
<b>Industria Sujeta a Régimen Especial (Vigente a partir del 1ro Enero 2018, aplica para Zonas Francas)</b>	<b>5,911.39</b>
Micro y Pequeña Industria Artesanal y Turística Nacional Artesanal	4,487.41
Electricidad, gas y agua; Comercio, Restaurantes-Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	7,660.52
Construcción, Establecimientos Financieros y Seguros	9,346.59
<b>Servicios Comunales, Sociales y Personales (incluyendo los trabajadores domésticos, ONG's y de la salud)</b>	<b>5,854.99</b>
Gobierno Central y Municipal	5,208.27

**Notas:**

- Los nuevos salarios mínimos aplican para aquellas pensiones de jubilación que así lo contemple la Ley de Seguridad Social.
- En los casos que el salario sea estipulado en base a producción o rendimiento, el valor unitario deberá incrementarse en la proporción mencionada para cada rubro.
- El pago de estos salarios no es opcional, sino obligatorio, todos los trabajadores deben ganar como mínimo los salarios acá contemplados pese a que ganen comisiones.
- El no pagar como mínimo estos salarios expone al empleador a una sanción por parte del MITRAB de entre 40 a 80 salarios mínimos del Sector Productivo al que pertenezca el negocio del Empleador. Base Legal: Arts. 46.a, 52 y 57.c de la Ley 664 Ley General de Inspección del Trabajo

Si recibiste ésta información, no te la quedes solo para tí, compártela, sino a ti, a alguien más le será de ayuda e interés ;-)

Recibe gratis directo a tu celular en Telegram:  
- **Plazas Vacantes** (diariamente)  
- Información Profesional (Laboral, Impuestos, Contable, etc.)  
escribiendo un texto vía Telegram al 8481-3343

Recibe gratis:  
- Solo Información Profesional directo a tu celular (Laboral, Impuestos, Contable, etc.)  
escribiendo un texto vía

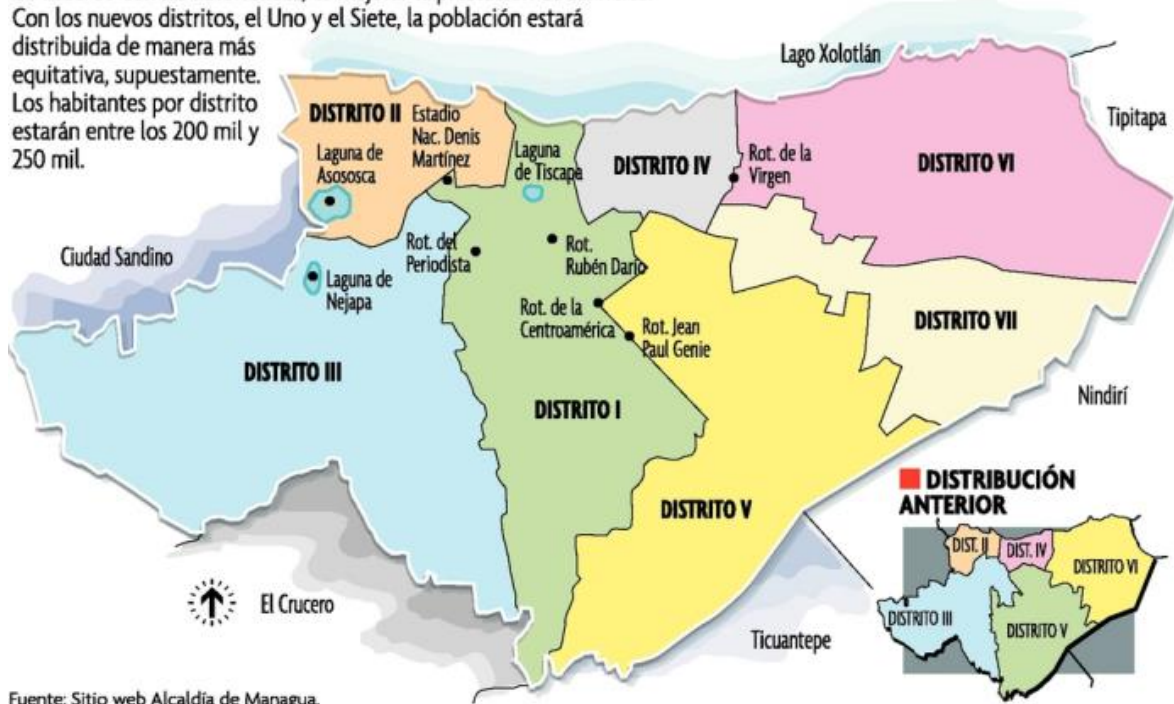
Suscribete a [www.CONSULTASDEINTERES.com](http://www.CONSULTASDEINTERES.com)





### 9.7 Anexo 8: Distritito V del Municipio de Managua **LOS SIETE DISTritos**

■ En junio pasado, la administración municipal de la capital decidió ampliar de cinco a siete los distritos. La idea, de acuerdo con las autoridades, es mejorar la prestación de servicios. Con los nuevos distritos, el Uno y el Siete, la población estará distribuida de manera más equitativa, supuestamente. Los habitantes por distrito estarán entre los 200 mil y 250 mil.



Fuente: Sitio web Alcaldía de Managua.



9.8 Anexo 9: Certificado de Inscripción MIPYME

Subleón de Amortización y Defensa Nacional  
C/ Puerto Libertad

REPUBLICA DE NICARAGUA  
MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN  
REGISTRO UNICO MIPYME

Registro Nº: 5525 - 1810 - 000003

El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio en cumplimiento al Arto. 32 de la Ley No. 645, Ley de Fomento, Promoción y Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas y el Arto. 28 de su reglamento, certifica que:

JUAN MANUEL RUIZ LOPEZ

con nombre comercial: MODAS Y DISEÑOS RUIZ

Se encuentra debidamente inscrita(o) en el Registro Único MIPYME y cumple con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la Ley para clasificarse como: MICRO EMPRESA

ACTIVIDAD ECONÓMICA: FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

CÓDIGO CUAEN: 1810 Nº R.U.C. 141054 - 3652

DEPARTAMENTO: MANAGUA MUNICIPIO: MANAGUA

CIUDAD O COMARCA: MANAGUA

DIRECCIÓN: Villa Revolución, anden 3, sector D, casa # 325

Teléfono: 2533114 Fax: correo electrónico:

Validez: Desde: 21 DE OCTUBRE 2008 Hasta: 20 DE OCTUBRE 2009

Dado en la ciudad de MANAGUA, el día 21 de OCTUBRE del año 2008

ING. MARIO VEGA DIAZ  
DIRECTOR DPYME

## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



### 9.9 Anexo 10: Cotizaciones



**NUEVO CARNIC S.A.**  
 Tu matadero amigo  
**LISTA DE PRECIOS EN CORDOBAS**  
**19 DE AGOSTO 2019**

SIGNATURAS		Prec./lb	CORTES VARIOS		Prec./lb
TDR - 3UP	FILETE 3 UP + IVA	160.00	CBL	CARNE EN CUBITO	76.00
LC	LOMO DE COSTILLA + IVA	138.00	CL	POSTA DE PALETA	69.00
COWBOY S.	COWBOY STEAKS + IVA	128.00	TCH-E	TRASERA DE CECINA	75.00
T. HAWK	TOMAHAWK STEAK + IVA	128.00	PG	POSTA DE GALLINA	67.00
BUTT TENDR	BUTT TENDER (TACON ALTO) + IVA	119.00	PP	POSTA DE PECHO	68.00
P. HOUSE	PORTER HOUSE + IVA	119.00	CM	CARNE MARINADAS + IVA	72.00
BE STEAK	RIBEYE STEAKS + IVA	116.00	CM	CARNE MOLIDA	30.00
T. BONE	T. BONE STEAK + IVA	112.00	CM95	CARNE MOLIDA 95	72.00
CPP	CARNE PARA PARRILLA	117.00	CM85	CARNE MOLIDA 85	57.00
FM	FILETE MINON + IVA	102.50	CHU	CHUCK CA	67.00
PS	PUYASO/COULOTTE	120.00	CA	COSTILLA ALTA + IVA	44.00
RIB Steaks	RIB STEAK	120.00		T. HAMBURGUESAS 4/6/8 ONZ	62.00
NY STEAK	NEW YORK STEAKS + IVA	95.00		T. HAMBURGUESAS - cond. + IVA	53.00
NY STEAK	NEW YORK STEAKS BONE IN + IVA	89.00		BOLITAS DE CARNE + IVA	51.00
RE	RIBEYE / PIEZA + IVA	110.00		VISCERAS	Prec./lb
DANEZA	DANEZA	92.00		HIGADO	17.00
SL	TRASERA DE LOMO / PIEZA + IVA	89.00		COBAZON	35.00
CORBATA	CORBATA	87.00		COLA	47.00
INTERCOST.	INTERCOSTAL	82.00		TUETANO DE RES	25.00
RT	BROCHETA	80.00		RINONES	5.00
BRISKET	BRISKET	79.00		BAZO	3.50
SP	SHORT PLATE	52.00		SESOS	20.00
ACH	ARRACHERA	86.00		LENGUA + IVA	72.00
ENTRAÑA	ENTRAÑA	79.00		TONGUE + IVA	72.00
A. TIRA	ASADO DE TIRA	60.00		TESTICULOS	38.00
VACIO	VACIO	89.00		MEDULA	23.00
	<b>CORTES SELECTOS - POSTAS</b>	<b>Prec./lb</b>		OJOS	13.00
T3UP	FILETE 3 UP + IVA	150.00		MOND. C/PRET. 5/PATAS	30.00
T2/3	FILETE 2/3 + IVA	135.00		MOND. C/PRET Y PATAS	26.00
TD2N	FILETE 2ON + IVA	127.00		MONDONGO PORCIONADO	25.00
LC	LOMO DE COSTILLA + IVA	129.00		UBRE	26.00
RE	RIBEYE + IVA	105.00		HUESO	8.00
FM	FILETE MINON + IVA	96.00		HUESO DE YUGO	24.00
FS	FLANK STEAKS/ALETA	80.00		CARACU	50.00
PS-c/grasa	PUNTA DE SALON-CON GRASA	95.00		HUESO DE CHOMBON	8.00
PS-s/grasa	PUNTA DE SALON	87.00		HUESO DE ORILLA	15.00
PS-S	PUYASO STEAK	92.00		CARNE DE CAREZA	35.00
PC	POSTA DE CADERA	84.00		CARNE DE CACHETE	39.00
TRASERA	POSTA DE TRASERA	83.00	RC	RECORTE CORRIENTE	29.00
IN	POSTA DE PIERNA	74.00	TR	TR/RECORTE	42.00
KNX	POSTA DE CORONA	73.00		RECORTE DE CARACU	15.00
ER	MANO DE PIEDRA	70.00		CHORIZOS PARRILLEROS	Prec./lb
OUT	SALON BLANCO	69.00		CH. CRIOLLO + IVA	71.00
ST	PALETA PEQUEÑA	71.00		CH ESPAÑOL + IVA	71.00
	<b>CORTES PARA ASAR</b>	<b>Prec./lb</b>		CH. ARGENTINO + IVA	71.00
DNZ	DANEZA	85.00		CH. ITALIANO + IVA	71.00
CDR	CORBATA	80.00		CH. POLACO + IVA	71.00
FLAP	FLAP MEAT	80.00		CH. ALEMÁN + IVA	71.00
OS e IS	OUTSIDE SKIRT / INSIDE SKIT	80.00		OTROS	Prec./lb
TAPA	TAPA DE RES	83.00		TR MASCOTA	13.00
RT	BROCHETA	69.00		GLANDULA TIMO	15.00
PC	PUNTA DE CADERA	69.00		RECORTE DE CORAZON	13.00
ENTRAÑA	ENTRAÑA	74.00		RECORTE DE HIGADO	12.00
CHP	CHAPA	72.00		MOLLEJA	8.00
CORDON	CORDON	70.00		REBANADA MONDONGO	17.00
TC	TIRA DE CECINA	73.00		JETA	12.00
	<b>CORTES VARIOS</b>			PATAS C/PIEL(CORTADAS)	17.00
BF	BEEFSTEAK FAMILIAR	77.00		PUNTA DE COLA	26.00

**HORARIOS DE ATENCION:**  
 LUNES A VIERNES DE 7:00AM A 12MD Y DE 12:30MD A 3:00PM // SABADO: 7:00AM A 11:00AM  
 Km. 10 1/2 Carretera Norte, 800 mts. Al Lago, Portón no.2. Managua.  
 Teléfonos: 2233-1294 / 2233-1184-Ext : 126 / Cel 8565-0371



# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



## IMISA

IMISA				09/21/2019	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$390.00</b>	
4	1 ea	<b>ASADOR TIPO CARBÓN, A GAS, PARA ENCIMERA</b> Radiance No. de Modelo ATRC-24 uso pesado Asador tipo carbón con radiantes, Gas Natural, (para) encimera, 60.96cm, (2) de acero inoxidable quemadores, de reserva pilotos, de acero inoxidable radiante platos/placas, rejillas de hierro fundido, independiente controles manuales, ajustable(s) Multi-Nivel superior/superficie rejillas, de acero inoxidable estructura, patas de acero inoxidable ajustables, 70,000 BTU, cETLus, ETL-condiciones de salubridad	\$800.00	\$800.00	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$800.00</b>	
5	1 ea	<b>ESTANTE PARA EQUIPOS</b> Atosa USA No. de Modelo ATSE-2824 Mielite base/mesa para equipos, 60.96cmde ancho x 71.12cmde profundidad x 60.96cmH, superficie de acero inoxidable con doblado hacia arriba en la parte de atrás & lados, ajustable de acero inoxidable entrepaño & patas, pies en forma de bala ajustables, NSF, KD	\$125.00	\$125.00	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$125.00</b>	
6	1 ea	<b>FOGÓN PARA OLLAS, A GAS</b> Turbo Air No. de Modelo TASP-18 radiance Fogón para ollas, 45.72cmde ancho x 53.34cmde profundidad x 60.96cmH, (1) 3-anillos quemadores, controles manuales, bandeja colectora de migajas removible, base de almacenaje, de acero inoxidable, 15.24cm patas, regulador incluido(a)(s), total 79,000 BTU, CSA, CSA-condiciones de salubridad	\$560.00	\$560.00	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$560.00</b>	
7	1 ea	<b>LIQUADORA, PARA BAR</b> Waring No. de Modelo MX1500KTX Xtreme de alta potencia licuadora, uso pesado, el/la Raptor™ 64 onzas. BPA libre copolyester contenedor, electrónico teclado, pantalla LCD con anillo retroiluminado, (4) reprogramable Mezcla Estaciones, cubierta reductora de ruido, una pieza removible frasco almohadilla, 3.5 HP, 120V/50/60/1-Ph, 13.0 Amperios, NSF, cETLus, hecho en USA	\$995.00	\$995.00	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$995.00</b>	
8	1 ea	<b>DOS (2) COMPARTIMIENTO(S) FREGADERO</b> BK Resources No. de Modelo BKS-2-18-12-18T fregadero, dos compartimientos, 182.88cmde ancho x 60.4838cmde profundidad x 111.125cmde altura en total (de) tamaño, 18" de ancho x 18" de adelante hacia atrás x 30.48cm de profundidad de los compartimientos, (2) izquierda & derecha 45.72cm escurridores, 22.86cmde altura del peto posterior, 20.32cm OC grifo para montar en la pared agujeros, 3.81cm bordes redondeados en la parte delantera & lados, incluye canastas de drenaje (BKDR-4), 18/304 hecho de acero inoxidable, acero galvanizado patas, altura ajustable impacto resistente a la corrosión pies, NSF	\$775.00	\$775.00	
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$775.00</b>	
9	1 ea	<b>GABINETE</b>	\$975.00	\$975.00	
AMELIA PEREIRA					Initial: _____
					Page 2 of 6

# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'






		INISA	09/21/2019	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Admiral Craft No. de Modelo SC4-3072 Mesa de trabajo con gabinete en acero inoxidable de 30' de ancho x 72" de largo, puertas corredizas.		
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$975.00</b>
10	1 ea	<b>MÁQUINA DE HELADO SUAVE DE 1 TANQUE</b> hermes No. de Modelo MYOGURT15 Máquina de helado suave de 1 tanque 1/4 hp, 110v. Marca Hermes	\$850.00	\$850.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$850.00</b>
11	1 ea	<b>MÁQUINA DE HELADO SUAVE DE 2 TANQUES</b> hermes No. de Modelo MYOGURT25 Maquina de Helado suave, de 1 tanque 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 Inteligentized : 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 : Mi yogur -15, Capacidad: 6 L * 1, Temperatura: -0 ~ -7 °C 1/4 hp, 110v. MARCA HERMES	\$1,300.00	\$1,300.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$1,300.00</b>
12	1 ea	<b>REFRIGERADOR VERTICAL</b> True Manufacturing Co., inc. No. de Modelo T-49-HC refrigerador, vertical, dos secciones, puertas de acero inoxidable, de acero inoxidable parte de adelante, laterales de aluminio, interior de aluminio con de acero inoxidable piso, (6) ajustable(s) recubiertas de PVC repisas de alambre, iluminación interior, 10.16cm ruedas, R290 Hydrocarbon refrigerante, 1/2 HP, 115V/60/1, 5.4 Amperios, NEMA 5-15P, hecho en USA, cULus, UL EPH classified, CE	\$5,800.00	\$5,800.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$5,800.00</b>
13	1 ea	<b>LICUADORA</b> Metvise No. de Modelo IQ-25 Licuadora Industrial, capacidad de 25 litros, tazón volteable, una velocidad de trabajo base, tazón y cuchilla de Acero inoxidable, motor de 1.5 Hp., 110 V	\$900.00	\$900.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$900.00</b>
14	1 ea	<b>MOLINO PARA CAFE ESPRESSO</b> Astoria/General Espresso Eqpmr No. de Modelo F64E Molino automático digital para café espresso Modelo: F64E Calibración micrométrica del café	\$1,025.00	\$1,025.00
				

AMELIA PEREIRA

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 3 of 6

# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



		IMISA	09/23/2019	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Dotificación directa al portafiltros de café Cero desperdicios de café Regulación táctil con el display de 5 a 10 gramos en el portafiltros sencillo Regulación táctil con el display de 10 a 20 gramos en el portafiltros doble Producción de café molido: 64 lbs./hrs. Capacidad de la tova: 1.5 Kgs hora. Cuchillas tipo planas Diámetro de la cuchillas: 64/83 mm Fuente de alimentación eléctrica 115 volts/9 amps./ 650 watts /60 Hz Peso del equipo: 20 Kgs. Dimensiones: Altura: 67 cm Largo: 23 cm Diámetro: 27 cm		
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$1,025.00</b>
15	1 ea	<b>MESA DE TRABAJO CON REPISA SENCILLA</b> Custom No. de Modelo 83060/81261 Mesa de acero de 30x608 y repisa de 12x60	\$900.00	\$900.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$900.00</b>
16	1 ea	<b>GRANIZADORA</b> Maximum No. de Modelo SH-2GL Granizadora de 2 tanques policarbonato, capacidad 12 litros, voltaje 220/110. Esta máquina para dispensar la verdadera bebida congelada bebida de hielo triturado, sushi y sorbete, cócteles congelados para enfriar té, café y otras bebidas. Ideales para bares, heladerías, restaurantes, discotecas y más. Es capaz de enfriar las bebidas de la temperatura ambiente a 3 °C con el sistema de mezcla rotatorio de baja velocidad de mezcla efectiva como la necesidad de cualquier tipo de bebidas. Con el marco de acero inoxidable más reciente y el panel frontal, fácil de limpiar y nunca oxidar. Súper fuerte, prácticamente irrompible cubos de policarbonato y cubiertas duradera. Compresor sellado herméticamente	\$1,900.00	\$1,900.00
				
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$1,900.00</b>
17	1 ea	<b>UN(A) (1) COMPARTIMENTO(S) FREGADERO</b> BK Resources No. de Modelo BKS-1-18-12-18R fregadero, un compartimiento, 57.79cmde ancho x 60.4838cmde profundidad x 111.125cmde altura en total (de) tamaño, 45.72cm de ancho x 45.72cm de adelante hacia atrás x 30.48cm de profundidad del compartimiento, 45.72cm escurridor en la derecha, 22.86cmde altura del peto posterior, 20.32cm DC grifo para montar en la pared agujeros, 3.81cm bordes redondeados en la parte delantera & lados, incluye canastas drenaje (BKDR-4), 18/304 hecho de acero inoxidable, acero galvanizado patas, altura ajustable impacto resistente a la corrosión ples, NSF	\$500.00	\$500.00
				

AMELIA PEREIRA

initial: \_\_\_\_\_  
Page 4 of 6

# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'




		IRISA	09/21/2019	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$500.00</b>
18	1 ea	<b>COCINA DE 3 QUEMADORES</b> Restopan No. de Modelo L-300 Cocina industrial lineal 3 hornillas con quemadores de aluminio de 5". Plancha adicional multiusos de 15"x15" Bandejas para recolectora de residuos. Base de acero inoxidable Estructura tubular metálica Dimensiones: Alto 33" x frente 46" x fondo de 20" Incluye regulador y manguera	\$560.00	\$560.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$600.00</b>
19	1 ea	<b>COCINA DE 2 QUEMADORES</b> Progas No. de Modelo PMD-200N Cocina industrial estructura en acero con terminación en pintura epoxi de color negro, desmontable; Parrillas 40 x 40 cm., removibles; quemadores boca doble en material fundido Ø 200 mm; quemadores con fijación a través de encaje; registros industriales con controles continuos en latón, cromados; bandeja recolectora de grasa; cocinas a partir de 04 bocas son de centro (tuberías de los dos lados.	\$600.00	\$600.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$600.00</b>
20	1 ea	<b>BAÑO MARIA 4 MÓDULOS.</b> Restopan No. de Modelo BM-4AL Exhibidor de comidas industrial. Presentación de 4 módulos. Forros largos Tanque para agua fabricado en acero inoxidable Incluye todas las bandejas y tapaderas Luz interna Quemadores independientes a gas. Gabinete. Forro de fibra de vidrio alrededor del tanque de agua para evitar que se caliente la estructura Llave de descarga del agua. Calcomanía frontal alusiva al negocio. Incluye regulador y manguera. Medidas: 55 ancho x 33 fondo x 35 alto (al top y 55 alto total)	\$1,100.00	\$1,100.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$1,100.00</b>
21	1 ea	<b>MESA</b> Custom No. de Modelo 2015-RD Silla plastica standard de 51x47x26 cm color rojo Marca Maka	\$35.00	\$35.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$35.00</b>
22	1 ea	<b>PLASTIC TABLE OUTDOOR.</b> MAKKA No. de Modelo 4013-BL Plastic square table , dimensions: 70 x 70 cm. colors : Blue	\$95.00	\$95.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$95.00</b>
23	1 ea	<b>PORCIÓN BALANZA</b>	\$77.36	\$77.36

AMELIA PEREIRA

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 5 of 6

# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



		IMISA	09/21/2019	
Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Crown Brands, LLC No. de Modelo UP-840 Empaquetado 4 ea actualizar/modernizar internacional™ - Balanza, 20.32cm dial, 40 libra(s). (de) capacidad, 2 onzas. / 100 gramo graduaciones, parte de adelante inclinada, dial fijo		
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$77.36</b>
34	1 ea	<b>DISPENSADOR DE BEBIDAS REFRIGERADAS</b> IBBL No. de Modelo BBS-2 Com capacidade para 30 litros (2 depósitos BBS2), as refresqueiras de IBBL servir sucos, água de coco, suco de milho, chás, bebidas lácteas e achocolatados. Características Capacidade 30 litros; Fácil limpeza e higieniza o dos depósitos; Sistema de agita o com pá: próprio para bebidas de maior ou menor densidade.	\$1,100.00	\$1,100.00
			<b>TOTAL ARTÍCULOS:</b>	<b>\$1,100.00</b>
			Mercadería	\$27,262.36
			Impuestos 15%	\$4,089.35
			<b>Total</b>	<b>\$31,351.71</b>

Aceptación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 Nombre Impreso: \_\_\_\_\_  
 Gran Total de Proyecto: \$31,351.71

AMELIA PEREIRA

Initial: \_\_\_\_\_  
 Page 6 of 6



## Siman



### Barbacoa de carbón

El nuevo sistema de cocción en las parrillas de carbón de CharBroil utiliza una bandeja patentada que facilita el control de la temperatura de cocción, al crear una combustión más eficiente y menos calor desperdiciada. Este sistema le permite entregar los resultados de cocción deseados sin comprometer su experiencia de asar a la parrilla.

● Precio sugerido

SK# 101201412

---

~~\$ 349.00~~

\$ 299.00



## Comtech



(<https://www.comtech.com.ni/producto/notebook-inspiron-15-3573/>)

Notebook Inspiron 15 3573

(<https://www.comtech.com.ni/producto/notebook-inspiron-15-3573/>)

CPU: Intel Celeron N4000

GPU: Intel UHD Graphics 600

DISPLAY: 15.6", HD (1366 x 768), TN

STORAGE: 1000GB HDD

**\$308.92** ~~\$349.94~~

**Añadir al carrito** (</categoria-producto/computadoras/notebook/?add-to-cart=4356>)

♥ Añadir a la lista de deseos([/categoria-producto/computadoras/notebook/?add\\_to\\_wishlist=4356](/categoria-producto/computadoras/notebook/?add_to_wishlist=4356))



(<https://www.comtech.com.ni/producto/pc-hp-aio-20-c217la/>)

PC HP AIO 20-C217LA

(<https://www.comtech.com.ni/producto/pc-hp-aio-20-c217la/>)

Procesador CEL-J3060

Memoria Ram 4GB

Disco duro 500GB

Pantalla 19"

**\$382.92** ~~\$433.97~~

**Añadir al carrito** (</categoria-producto/computadoras/notebook/?add-to-cart=40>)

♥ Añadir a la lista de deseos([/categoria-producto/computadoras/notebook/?add\\_to\\_wishlist=40](/categoria-producto/computadoras/notebook/?add_to_wishlist=40))



# Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'



## Sevasa

Sucursales | sevasaonline@sevasaonline.com | Tel. (505) 2252-4204

Ayuda



Horario regular de atención:  
Lun-Vier 8-5:30pm  
Sáb. 9-1:30pm.

Carrito:  
(0) artículo: \$0.00



### IMPRESORA 3NSTAR TERMICA POS-RPT005

Impresora Térmica Modelo POS-RPT005 Método de Impresión: Térmica directa Velocidad de Impresión: 200 mm / s Resolución: 8 puntos / mm 376 puntos / línea Ancho de Impresión: 76mm Formato: Papel térmico Ancho del papel: 79 5 x 0 5 mm Diámetro del rollo de papel: 80 mm (Máx.) Papel Método de alimentación: Drop-in de carga de papel Puerto: 1 Puerto - DC 24V Interfaz: USB Serial y RJ11 Fuente de alimentación (adaptador): Entrada Tipo

Precio: \$ 106.00  
IVA \$ 15.90  
Total: \$ 121.90

Cantidad:



### IMPRESORA HP 2675 MULTIFUNCIONAL DESKJET

Impresora Multifuncional Modelo 2675 Velocidad de Impresión en negro hasta 7 5 ppm ISO y hasta 20 ppm Borrador Velocidad de Impresión en color hasta 5 5 ppm ISO y hasta 16 ppm Borrador Ciclo de trabajo (mensual A4) hasta 1000 páginas Velocidad del procesador 360 MHz Volumen de páginas mensual recomendado 50 a 100 Resolución de escaneo óptica hasta 1200 ppp Resolución de copia (texto en negro) hasta 600 x 300 ppp Número de cartuchos de Impresión: 1 Negro 664 y 1 Tricolor 664 Conectividad estándar 1 Wi-Fi IEEE 802.11n

Precio: \$ 42.00  
Descuento: \$ 5.50  
IVA \$ 5.48  
Total: \$ 41.98

Cantidad:



### IMPRESORA HP 2135 MULTIFUNCIONAL DESKJET

Impresora Multifuncional Funciones: Copia Impresión y Scanee Velocidad de Impresión en negro: ISO: Hasta 7 5 ppm Borrador: Hasta 20 ppm Velocidad de Impresión a color: ISO: Hasta 5

Precio: \$ 29.95  
Descuento: \$ 4.96  
IVA \$ 3.75  
Total: \$ 28.74

Cantidad:



### 9.10 Anexo 11: Políticas de Organizacionales

Las políticas organizacionales

- Política Salarial

Los colaboradores asignados a planillas gozaran de los beneficios de ley correspondientes al régimen de la empresa.

Las asignaciones de sueldos se realizarán acorde al perfil requerido y tomando en consideración los sueldos del mercado laboral.

Se realizará el pago Quincenal de cada mes.

- Política de capacitación

Se efectuará capacitaciones Trimestrales sobre el desarrollo personal de los colaboradores para potenciar sus habilidades y lograr mayor productividad.

- Política de comunicación

Toda comunicación relevante para la organización se realizará una vez al mes en una reunión presencial que se realizará en las instalaciones del Negocio.

Las comunicaciones internas entre las diferentes áreas se realizarán a través de correo electrónico.

- Política de vacaciones

Cada 6 meses el Trabajador acumulara 2.5 días por cada mes laborados, pueden ser descansadas o remuneradas, conforme a las necesidades del Negocio.

- Código de vestimenta

Dado que el colaborador es la imagen de la empresa, es importante para los colaboradores de Venta, Cajero y Mesero deben vestir de forma casual, en caso del Chef y auxiliar de Cocina que tendrán trato directo con la cocina se vestirá uniforme adecuado.

- Horarios

Los horarios estarán colgados en lugares visibles de la oficina consta de seis horas martes a domingo de 4pm a 10pm. Refrigerio 6pm a 7pm



9.11 Anexo 12: Depreciación según Ley N°987

Depreciaciones: Estas se realizarán en base ley 987 leyes de reformas y adiciones a la Ley de concertación tributaria artículo 45, así como de su reglamento artículo 34.

Cuotas de Depreciación según el art. 34 del Reglamento de la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria						
Descripción			Tiempo	Tasa		
General	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 adhirido 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;	5 años	20%	1.67%
		ii. Equipos de comunicación	5 años;	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, fotocopadoras, 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%

Aporte de: George Antonio Lazo Sánchez / Blog: [www.consultasdeinteres.blogspot.com/](http://www.consultasdeinteres.blogspot.com/) / correo: [consultasdeinteres1@gmail.com](mailto:consultasdeinteres1@gmail.com)



9.12 Anexo 13: Diseño de Banner

**Asados a la Parrilla**

**T BONE STEAK**

**TOMAHAWK STEAK**

**RIBEYE STEAK**

**FILETE MIÑÓN**

**NEW YORK STEAK**

**TIRAS DE RES**

**ASADOS A LA PARRILLA**

**KM 9 ½ CARRETERA A MASAYA EN LA ENTRADA DE LA FERRETERÍA JENNY**

**(505) 22221800**

**@asadosalaparrilla**

**contacto@asadosalaparrilla.com**





9.13 Anexo 14: Diseño de Volantes

 (505) 22221800

# ASADOS A LA PARRILLA



**GRAN APERTURA**

*Ven y disfruta de los mas finos y deliciosos cortes, seleccionados y preparados por nuestros expertos, estamos abiertos todos los dias para atenderte con la mejor atencion ven y visitanos:*

**KM 9 ½ CARRETERA A MASAYA EN LA ENTRADA DE LA FERRETERÍA JENNY**

“Tradición en nuestros cortes”

 @asadosalaparrilla       contacto@asadosalaparrilla.com



## Plan de Negocio 'Asados a La Parrilla'

