



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Culminación de estudio.

En la Carrera de Contabilidad Pública y Finanzas

Plan de Negocio

Suki Coffee Shop

Noviembre 2019

INTEGRANTES:

BR. KELY KAROLINA SALGADO MURILLO. 1512127

BR. NOHEMI LUCIA HURTADO BERRIOS. 1511296

LIC.MERCEDES RAQUEL HURTADO BERRIOS. 1512515

BR. XOCHIL ALEJANDRA PAZ. 1412104

INDICE

Contenido.

1. Objetivos.	3
1.1. Objetivo General.	3
1.2. Objetivos Específicos.	3
2. Aporte del Proyecto A La Economía Local/Nacional.	4
3. Perfil Estratégico.	5
3.1 Misión.	5
3.2 Visión.	5
3.3 Valores.	5
3.4 Estrategia del Negocio.	6
4. Plan de Marketing.	7
4.1 Análisis del Entorno y Sector.	7
4.1.1 Análisis del Macroentorno.	7
4.1.2 Análisis Del Microentorno (Interno).	11
4.1.2.5 Poder de negociación de los compradores.	14
4.2 Investigación de Mercado.	17
4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema.	17
4.2.2 Problema de Investigación.	18
4.2.3 Sistematización.	18
4.2.4 Necesidades de la Información.	19
4.2.5 Objetivo de Investigación de Mercado.	20
4.2.6 Justificación de la Investigación de Mercado.	20
4.3 Descripción del Producto/Servicio.	26
4.3.1 Producto.	26
4.3.2 Clasificación del Producto.	27
4.3.3 Especificaciones del Producto.	28
4.3.4 Propiedades del café y té.	30
4.3.5 Envase.	31
4.3.6 Carteras y Líneas.	32
4.3.7 Nivel del producto.	34
4.3.8 Marca.	36

4.4 Análisis de la Competencia.	37
4.5 Objetivos de Marketing.	40
4.5.1 Objetivo General.	40
4.5.2 Objetivo Específicos.	40
4.6 Mercado Meta.	40
4.7 Demanda y Participación de Mercado.	41
4.7.1 Demanda.	41
4.7.2 Participación de Mercado.	43
4.7.3 Precio de Venta.	44
4.8 Estrategias de Marketing.	46
4.8.1 Estrategia de Precio.	46
4.9 Plan de Acción.	47
4.9.1 Acción de Promoción.	47
4.9.2 Acción de Publicidad.	48
4.9.3 Factores de Macro Localización.	50
5. Plan de Producción.	55
5.1 Cursograma del Servicio.	55
5.1.1 Descripción del Proceso de Servicio.	56
5.2 Activo Fijo.	57
5.2.1 Equipos de Producción.	58
5.2.2 Mobiliario y Equipo de Tienda.	59
5.2.3 Mobiliario y Equipo de Oficina.	60
5.2.4 Equipo de Cocina.	61
5.2.5 Otros Activos.	62
5.3 Vida Útil de los Activos Fijos.	62
5.4 Capacidad Planificada y Futura.	63
5.4.1 Capacidad Planificada.	63
5.4.2 Capacidad Futura.	64
5.4.3 Plano de las Instalaciones	65
5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de Materia Prima.	66
5.6 Mano de Obra Directa E Indirecta.	69
5.6.1 Mano de Obra Directa.	69
5.6.2 Mano de Obra Indirecta.	70

5.7 Gastos Generales de Empresa	71
5.7.1 Actividades Operativa	74
6.1 Plan de Organización	75
6.1.1 Forma de la Empresa	75
6.1.2 Tamaño de la Empresa	76
6.1.3 Tramites, Permisos y licencias de Operación a cumplir	77
6.2 Régimen Cambiario	78
6.3 Régimen Tributario	78
6.3.1 Impuesto sobre la Renta	78
6.4 Impuesto al Valor Agregado	81
6.5 Régimen Laboral	81
6.5.1 Condiciones de Empleo	81
6.5.2 Jornada Laboral	82
6.5.3 Beneficios Sociales	82
6.6 Estructura Organizacional	82
7.1 Plan de Inversión	84
7.2 Estado de Pérdida y Ganancias	85
7.3 Balance General	86
7.4 Estado de Flujo	87
7.5 Programa de Préstamo	88
7.6 Punto de Equilibrio	89
7.7 Razones Financieras	90
7.8 Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
7.8.1 Valor Actual Neto (VAN)	91
7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
7.9 Relación Beneficio Costo (RBC)	92
7.10 Periodo de Recuperación (PR)	92
8. Bibliografía	93
Formado de encuestas	95
Grafica de las encuesta	99
Cotizaciones	102

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios porque nos ha permitido llegar hasta este momento, nos ha regalado la sabiduría e inteligencia para poder culminar nuestra carrera con dedicación para superar los obstáculos que se nos han ido presentando en cada paso que dábamos al terminar nuestros estudios.

Nuestros padres por darnos apoyo incondicional que con mucho esfuerzo y sacrificios nos ayudaron a salir adelante, a nuestros maestros que nos ayudaron a construir el camino que estamos recorriendo en la elaboración del presente plan de negocios.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres quienes me han apoyado, a lo largo de toda mi carrera, mostrándome el camino correcto a seguir, y me han hecho crecer en madurez y entendimiento del campo de mi carrera.

Mercedes Raquel Hurtado Berrios

En agradecimiento a Dios por la experiencia, sabiduría, a mi familia por haberme apoyado, a mi mentores por aconsejarme e inspirarme, a mi equipo por sus esfuerzos y a todos aquellos que nos apoyaron.

Xochil Alejandra Paz

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida y la fortaleza de poder cumplir esta meta, a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional, a mis hermanos que me han alentado siempre a continuar y todos mis amigos que me han acompañado en estos años.

Kely Karolina Salgado Murillo

Agradezco a Dios por darme fuerzas y por haberme otorgado unos padres que siempre me han apoyado, además agradezco a amigos hicieron posible este logro apoyándome a lo largo de estos años.

Nohemí Lucia Hurtado Berrios

1. Objetivos.

1.1. Objetivo General.

- Determinar la viabilidad en la creación del plan de negocio de una cafetería con un toque asiático respecto al área de mercado, producción, organización y financiero en la ciudad de Managua.

1.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un plan de marketing para analizar el entorno de la oferta y la demanda y así conocer el potencial del mercado (de cafetines temáticos) e identificar la demanda insatisfecha que este posee.
- Diseñar la creación de los procesos de producción, así como los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Realizar una estructura organizacional del negocio que permita operar adecuadamente y estableciendo las gestiones operativas de todas las actividades a ejecutarse en la empresa.
- Evaluar la inversión del plan de negocio y rendimiento financiero de los gastos, así como las utilidades que obtendrá en un periodo de tiempo determinado.
- Analizar la viabilidad Financiera del plan de negocio, a través del costo de inversión vs Utilidades.

2. Aporte del Proyecto A La Economía Local/Nacional.

Nuestra microempresa Cafetería Suki Coffee Shop, da un valioso aporte a la economía nicaragüense debido a que será constituido legalmente por lo tanto se pagaran los impuestos tributarios y municipales establecidos en el país, tales como son el pago ante la Dirección General de Ingresos (DGI) más el pago ante la Alcaldía de Managua (ALMA) entre otros.

Así también como el pago de los beneficios de prestaciones sociales tales como son: INSS, INATEC, INSS Patronal.

La idea de este nuevo negocio pretende de manera funcional ser una vía de empleo.

Al igual que la generación de oportunidades de crecimiento para los inversionistas.

3. Perfil Estratégico.

3.1 Misión.

Brindar café y té en un sitio atractivo, ofreciendo innovación en sus productos, acompañado de una atmosfera agradable en donde los clientes deseen regresar.

3.2 Visión.

Ser un punto de encuentro para las personas que disfrutan de un buen café, té, con un toque de la cultura asiática, conservando la atracción y preferencia de nuestros clientes.

3.3 Valores.

- **COMPROMISO.** Con nuestro país, con los clientes, con nosotros mismos, tenemos una gran responsabilidad al ser embajadores del café nicaragüense en el mundo.
- **PASIÓN.** Es nuestro motivador a ser siempre mejores, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión que nos lleva al éxito continuo.
- **CALIDAD.** Este punto radica desde la perfección en la siembra del café, la cosecha, la selección, el tueste y el empaque hasta la innovación en la ejecución de los productos para que el cliente siempre tenga lo mejor.

- **TRABAJO EN EQUIPO.** Obteniendo lo mejor de cada persona a favor de la empresa y mejorando constantemente, resulta una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y la calidad en el producto.

3.4 Estrategia del Negocio.

La estrategia del negocio que Suki Coffee Shop utilizara será la diferenciación ya que se creará valor para el comprador mediante los atributos del producto en este caso de las que se ofertaran en el local, siendo la más adecuada para el segmento definido, donde los clientes van a satisfacer sus necesidades de alimentación y además de entretenerse en un ambiente diferente.

Se realizarán invitaciones para que clientes prueben nuestros productos y servicios es una estrategia inicial. El objetivo de esta es que ciertos clientes puedan hablar de la experiencia de nuestra cafetería y tener la posibilidad de que les cuenten a las demás personas.

La diferenciación del cafetín estará orientado a su diseño oriental, así como los atributos que le otorgaran mayor valor al producto, tales como la higiene de los mismos, el sabor, calidad del servicio, ambiente agradable y el espacio oportuno para la comodidad de los clientes.

4. Plan de Marketing.

4.1 Análisis del Entorno y Sector.

Por medio del análisis del entorno conoceremos los principales comportamientos y tendencias de variables económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas y ambientales, iniciando por analizar los entornos en los que se encuentra inmersa la empresa, destacándose el análisis del microentorno y macroentorno. En el cual se desarrollará el actuar diario de la empresa y ante las cuales tendrá que adecuarse para continuar en el mercado.

4.1.1 Análisis del Macroentorno.

4.1.1.1 Factor Económico.

Según datos del Banco Central de Nicaragua, en el año 2018 Nicaragua experimentó una serie de acontecimientos sociopolíticos que afectaron a diversos sectores de la economía, alterando la tendencia de crecimiento económico que se venía observando desde 2010, lo que se reflejó en afectaciones a la actividad económica estimadas en 1,453.3 millones de dólares, reducción de la ocupación hasta el tercer trimestre en 154,512 trabajadores y 139,918 adicionales que salieron de la fuerza laboral. Adicionalmente se cuantificaron daños a la infraestructura por 204.6 millones de dólares.

En este contexto, después de un primer trimestre positivo que apuntaba a la continuidad de un buen año en materia económica y social, durante 2018, algunas actividades fueron afectadas negativamente, entre ellas sobresalen

Hoteles y Restaurantes (-20.2%), Construcción (-15.7%), Comercio (-11.4%), Pecuario (-5.4%), Intermediación Financiera (-5.4%) y Transporte y Comunicaciones (-3.5%). Otras actividades mostraron buen dinamismo, como:

Pesca y Acuicultura (14.7%), Agricultura (3.3%) y Explotación de Minas (1.7%). No obstante, en el agregado el Producto Interno Bruto (PIB) registró una reducción de 3.8 por ciento, lo que impuso un freno al crecimiento promedio logrado en el período comprendido entre 2010 y 2017 (5.1%)

En la serie de tendencia ciclo, el IMAE registró un crecimiento de 0.1 por ciento con relación a enero de 2019, y disminuciones de 0.2 por ciento respecto a junio de 2018 y de 6.9 por ciento con relación a febrero del año anterior. Se espera que, para finales del año 2019, haya un mayor crecimiento.

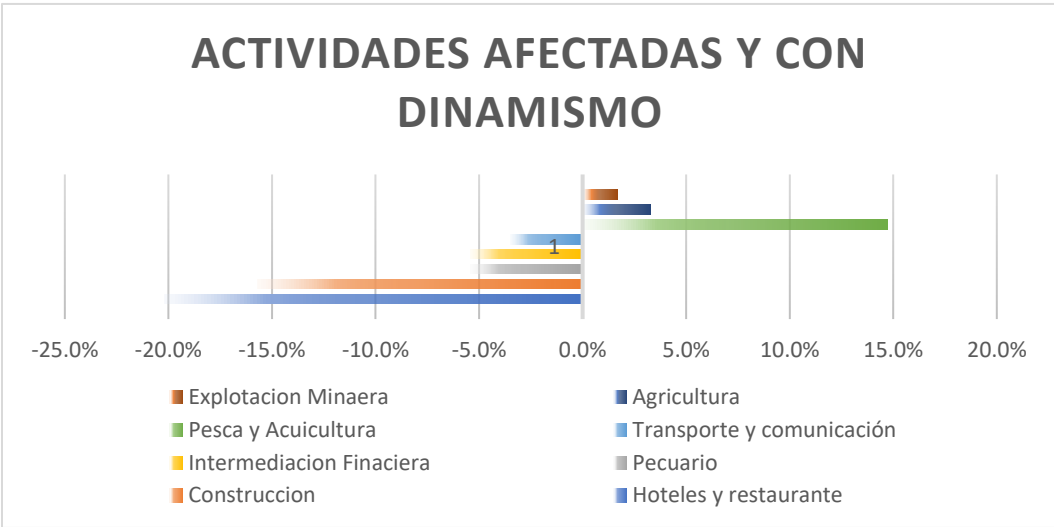


Gráfico 1. Actividades Afectadas Durante la crisis.
Fuente: BCN. Elaboración propia.

Por tanto, en Nicaragua el sistema financiero volverá a estar activo, ya que tanto los bancos como las instituciones financieras están apoyando nuevamente a los emprendedores con financiamiento. También las inversiones extranjeras han mejorado bastante y esta es una fuente importante para los negocios. En Nicaragua existe la ley N° 344 Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras.

4.1.1.2 Ambiente Político-Legal.

4.1.1.2.1 Entorno Político.

Para este tipo de negocio no hay leyes que restrinjan la constitución de la empresa, todo lo contrario, para el negocio de cafetería Suki coffee shop hay leyes que la favorecen como la ley N° 645 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (LEY MIPYME), el objetivo de ella es propiciar la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. También tenemos en cuenta que somos regidos por un sistema tributario como lo es la DGI (Dirección General de Ingresos), ALMA (Alcaldía de Managua), DGA (Dirección General de Aduana). Que como empresa cumpliremos. Además, nos apegaremos a la ley N°182. Ley de defensa de los consumidores. Que tiene por objeto garantizar a los consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas, individuales o colectivas.

4.1.1.2.2 Entorno Legal.

Existe un aspecto legal ya establecido en el país, lo que necesitamos para constituirnos como empresa legalmente. Por tanto, nos apegaremos a la ley y cumpliremos los requisitos que esta exige, como lo son:

- 1) acta de constitución de la sociedad.
- 2) comprar libros contables y corporativos.
- 3) presentar documentos para el registro mercantil.
- 4) Registrarse como mercantes y registrar los libros contables y obtener el documento único de registro (DUR).

Este documento se llena e introduce en la VUI (Ventanilla Único de Inversiones) y con él se obtiene la licencia municipal, la licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y el registro único de contribuyentes (RUC). Cabe mencionar que el marco legal favorece definitivamente el clima de Nicaragua, dentro de estas leyes se destacan: el código del comercio, actualmente en proceso de revisión y reforma, Ley laboral de Nicaragua.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
Creación de leyes en beneficio de las PYMES	9	
Legislación laboral	7	
Índice de riesgo país	7	

Tabla 1. Valoración de los factores Políticos-Legales.
Elaboración Propia.

4.1.1.3 Ambiente Sociocultural.

Suki Coffee Shop, luchara con la costumbre que tenemos los nicaragüenses de tomar solamente café, sino que también ofreceremos un producto diferente y atractivo como lo es el té, de temática asiática, ya que somos un país que nos gusta disfrutar de nuevas culturas.

4.1.1.4 Ambiente Tecnológico.

El mercado tecnológico que nos ofrece el país es bastante amplio y está en constante cambio, ofreciendo cada vez más actualizaciones, diferentes proyectos de innovación y esto nos permite que Suki Coffee shop se consolide en un mejor nivel de competencia dentro de mercado, teniendo mayor demanda a nivel local.

4.1.1.5 Ambiente Ecológico.

En el país existe una ley para la regulación y el cuidado del medio ambiente, por tanto, nos regiremos con la ley N° 217, Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. Según el artículo 1: de la presente ley tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la Constitución Política. Es regulada por el MIFIC (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio).

4.1.2 Análisis Del Microentorno (Interno).

4.1.2.1 Las cinco fuerzas de Porter.

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical:

- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria,
- La rivalidad entre competidores.

También comprende 2 fuerzas de competencia horizontal:

- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los clientes.

4.1.2.2 Amenaza de nuevos ingresos.

La intensidad de amenaza de nuevos ingresos es media porque una de las barreras de entradas en accesibilidad de dinero o capital para invertir en un negocio, la tecnología necesaria para la elaboración de las bebidas y el abastecimiento de materia prima es accesible por lo tanto es media, los clientes tienen preferencia por algunos lugares, pero estos mismos están dispuestos a visitar una nueva oferta en el área Gastronómico.

Es posible la entrada de inversores extranjeros en la capital más que nacionales sobre todo por las condiciones de financiamiento y capital. Las empresas nacionales pueden no presentar las medidas técnicas, maquinaria y capacitación adecuada para la producción de bebidas y lanzamiento de un ambiente de acuario. Sin embargo, los comercios con distintos tipos de conceptos han aflorado debido al supuesto de que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su coste.

El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector. Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo. Y es que estas empresas asentadas a las que nos referimos cuentan ya con una marca reconocida y una fiel clientela, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar

Importantísimas inversiones en publicidad, un coste que habrían ahorrado si hubieran entrado antes que la que ya son su competencia en el sector.

4.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

La negociación con los proveedores es la capacidad para imponer precios y condiciones esto depende de muchos factores que no son iguales para todos se trata de una de las fuerzas competitivas que analiza Michael Porter en su modelo de análisis de un sector industrial y de un aspecto que tiene gran impacto para las pymes, que no son compradoras de grandes volúmenes de Insumo, mercadería o materia prima.

Uno de los principales ingredientes de la producción en este caso es el café molido en los dos últimos años ha presentado constantes cambios respecto a su precio en el año 2017 -2018 se estima un precio de 160 dólares por cada quintal, esto se rige por los precios internacionales de este. Lo que obliga a las distribuidoras nacionales a reevaluar sus costos.

Es importante señalar que tenemos otro principal ingrediente y es una variedad de té, entre ellos está el verde, jazmín y tarot, hay que mencionar que contamos con un proveedor principal llamado Ricky Tea que nos ofrecerá él te molido.

Elegimos estos proveedores ya que en el caso de él café inciden en el cultivo propio incorporado en el menú y el té que distribuye nuestro otro proveedor es de excelente calidad exportado directamente de Japón. Además de eso poseen un gran conocimiento en el producto que están ofertando.

4.1.2.4 Cantidad de proveedores.

Suki Coffee Shop tendrá como proveedores: Agricultores de café el cual ofrece mejor precio para nuestra materia prima, Proveedores de azúcares, leches semidescremadas, chocolates en este rango nuestro principal proveedor será Price Smart el cual vende por altos volúmenes y costos accesibles.

En el caso del té, al tratarse de un producto que va hacer traído, trabajaremos únicamente con Ricky Tea por la gran trayectoria y alta demanda de satisfacción que presenta.

En relación a los dulces asiáticos en el país contamos con 2 mini súper, con los cuales formaremos alianza para el abastecimiento de los mismos.

Para concluir podemos decir que el poder de negociación es alto, independientemente de los factores de negociación que involucran los demás ingredientes dado que hay un sin número de proveedores que nos podrían facilitar estos tipos de recursos sin embargo el café, té que ofreceremos en nuestro local, representan un nivel alto de negociación.

4.1.2.5 Poder de negociación de los compradores.

En la actualidad hay un fuerte poder de negociación con los compradores, debido que hay variedad de cafetines que ofrece este servicio, pero nosotros nos enfocaremos en la fuerza que puede tener el consumidor sobre nuestro negocio, ofreciéndole el mejor café y té que puedan llegar a tomar, también le brindaremos el mejor servicio de atención a los clientes y un ambiente diferente.

También la imagen de nuestra empresa y el ambiente temático escogido nos diferenciarán del resto de empresas, al ser nosotros los únicos que ofertaremos los servicios en un establecimiento original manteniendo así la balanza de negociación con los consumidores a favor nuestro, proporcionando una mayor motivación y atracción de parte de los compradores.

4.1.2.5.1 Cantidad de compradores.

En este aspecto la cantidad de compradores potenciales son las personas que consumen café y té, además de los asiáticos que radican en nuestro país, y que deleitan pasar un rato agradable con amigos, familiares fuera de casa, en sentido

del entorno la cantidad de compradores está dado por la segmentación del mercado al cual nos dirigimos pues si bien es cierto el café y el té son unas bebidas bastante aceptada por la población Managua.

4.1.2.5.2 Comportamiento de compra.

El comportamiento de compra como se ha dicho anteriormente depende de las necesidades de los consumidores es decir la calidad de las bebidas y alimentos que se están elaborando sin importar el precio que este posee también lo que implica en función a esto es la promoción que se le da al comprador sobre el negocio que está vendiendo productos prestando así al valor a las necesidades de compra.

4.1.2.6 Productos sustitutos.

Los diferentes productos sustitutos es una amenaza alta ya que vendría siendo los distintos negocios de cafeterías que hay en la ciudad de Managua, de los negocios que son fijos o las pequeñas cafeterías que están dispersadas en la capital donde tienden a vender los distintos productos que se ofrecen en toda cafetería.

Los posibles productos sustitutos que también pueden ser las reposterías y diferentes bebidas a base de café que hay en las tiendas de servicios que existen en las gasolineras que venden las mismas experiencias que ofrecen las cafeterías con precios distintos para el público en general otro que tiene que ver con productos sustitutos es el consumo que tienden a tener en los hogares de los consumidores de café que tienen en sus casas en la cual tiene precios un poco más accesible por la disponibilidad.

4.1.2.6.1 Análisis de la oferta.

Actualmente en el departamento de Managua no existe una cafetería con ambiente de Maid café, siendo este de gran impacto para los consumidores porque generalmente las personas optan por experimentar ambientes diferentes a lo tradicional, ambientes acompañados con productos de excelente calidad como es el café y el té.

4.1.2.7 Rivalidad entre los competidores existentes.

Actualmente los competidores en la industria de cafetería son numerosos, existen competidores de cafeterías pequeñas, cafeterías fuertes e incluso la competencia también se encuentra en distintos puntos de gasolineras ya que ofrecen el producto de café lo que provoca que el consumidor tenga distintas opciones a preferir.

4.1.2.7.1 Cantidad de competidores.

Con lo que respecta a nuestra competencia directa el mayor competidor de nuestra Cafetería Temática, es la casa del Café que tiene varias sucursales en el departamento de Managua como podemos observar este es el competidor directo ya que genera los mismos servicios, pero con diferentes enfoques poseen un enfoque industrial, mientras que nuestro enfoque es altamente natural y nos centramos en el cuidado del medio ambiente. Otro en carretera a Masaya muy cercanos a la ubicación geográfica de nuestro local, café las flores tiene una presencia bastante notable en el mercado nicaragüense, se destacan por su presencia en el ámbito corporativo ya que abastecen a empresas de café molido.

Nuestra organización tiene la responsabilidad social de la salud de las personas, es decir prefiere el café orgánico o artesanal y no el procesado y la distribución de té. Sirviendo con un esmero y calidad de bebidas saludables con niveles bajos de azúcares.

4.1.2.7.2 Diferenciación de ofertas.

Para concluir podemos decir que la cafetería temática ofrece bebidas tradicionales y de calidad, un ambiente agradable y una atención personalizada, además de ofrecer una variedad de líneas de bebida a base de café y té. Aun así, la competencia es alta, ya que los principales rivales son las cafeterías aledañas al lugar, pero que no ofrecen la misma calidad de servicio, un ejemplo es la cafetería las flores, está cerca de nuestro local, pero no ofrece la infraestructura, el ambiente natural, la seguridad y confort que nosotros ofrecemos para el cliente.

4.2 Investigación de Mercado.

4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema.

El presente trabajo investigativo surge como una propuesta seleccionada para la forma de culminación de estudios de los integrantes que conforman al grupo participativo de este documento; a su vez nace como una respuesta ante el problema existente de la carente variedad de estilos en la industria de los cafetines en el departamento de Managua lo cual puede y llega a generar en los clientes insatisfacción, al no encontrar diferencias experiencias que les sean ofrecidas en las diferentes cafeterías del país, a pesar del exponencial auge que han presentado en los últimos años. Por eso, con nuestra empresa se estará transformando así el concepto usual que posee la población nicaragüense sobre las cafeterías en el país.

Con relación a la idea de nuestro plan de negocios, este surge a partir de uno de sus integrantes, quien poseía ya una leve idea de cómo podría ser el diseño y estructura del negocio (sobre la experiencia de un cafetín distinto a los demás). En vista de la falta de cafeterías temáticas en el país se da la oportunidad de crear la cafetería: Suki Coffee Shop.

4.2.2 Problema de Investigación.

Los motivos de investigación surgen gracias a que Nicaragua es un país que es altamente comercial en el cual necesitaremos averiguar los diferentes niveles y ámbitos de expectativas insatisfechas en la población nicaragüense con respecto a las experiencias obtenidas en las cafeterías al utilizar sus productos y servicios.

A través de la investigación de los diferentes cafetines existentes en el país conoceremos sus categorías, status y así las preferencias que los consumidores tienen y que gustarían encontrar aplicados en una cafetería en la actualidad conociendo o encontrando por este medio a los consumidores meta para el negocio.

4.2.3 Sistematización.

- ❖ ¿cuál es el perfil de nuestros clientes que toman bebidas a base de café y té?
- ❖ ¿Qué porcentaje de la población aceptaría comprar una bebida elaborada con productos asiáticos?
- ❖ ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por esta bebida?
- ❖ ¿A través de que medio se enterarían de esta nueva bebida en la ciudad de Managua?
- ❖ ¿Dónde se estaría comercializando en la ciudad de Managua para venderse?
- ❖ ¿Que mejoraría para ser mejor que los demás productos ya existentes?
- ❖ ¿Cuál es la mejor oferta de apertura para ganar competitividad hacia los demás competidores?

4.2.4 Necesidades de la Información.

Dentro de la investigación de mercado se buscará reunir información necesaria que nos ayudará a encontrar o estudiar durante la realización de este proyecto:

- Conocer las características de competencia directa e indirecta de la cafetería temática.
- Interpretar los hábitos y frecuencia de consumo de café en la población.
- Entender los gustos y preferencias del consumo de café.
- Ingresos económicos de la población nicaragüense.
- Entender los gustos y preferencias de la ambientación de la cafetería.
- Conocer la disposición de los consumidores para la vivencia de nuevas experiencias en el ámbito del consumo dentro de cafeterías nicaragüenses.

4.2.5 Objetivo de Investigación de Mercado.

4.2.5.1 Objetivo General.

- Conocer de manera importante las necesidades de la población nicaragüense, así como la viabilidad de la creación y niveles de aceptación de la cafetería temática en la ciudad de Managua en un periodo de inversión de 5 años.

4.2.5.2 Objetivo Específicos.

- Realizar un menú adecuado al tipo negocio que se realizara de acuerdo al tema en que se basara el cafetín.
- Conocer los diferentes tipos de cafeterías que frecuentan la población en general.
- Identificar las edades de la población que frecuentan este tipo de lugar.
- Determinar el tipo de ambiente del negocio de acuerdo a las encuestas que se realizará a la persona.
- Identificar el segmento que será dirigido el cafetín temático.

4.2.6 Justificación de la Investigación de Mercado.

Los motivos de investigación surgen gracias a que Nicaragua es un país que es altamente comercial en el cual necesitaremos averiguar los diferentes niveles y ámbitos de expectativas insatisfechas en la población nicaragüense con respecto a las experiencias obtenidas en las cafeterías al utilizar sus productos y servicios.

A través de la investigación de los diferentes cafetines existentes en el país conoceremos sus categorías, status y así las preferencias que los consumidores tienen y que gustarían encontrar aplicados en una cafetería en la actualidad conociendo o encontrando por este medio a los consumidores meta para el negocio.

Se necesitará indagar sobre los niveles de ingresos que los consumidores potenciales poseen, para conocer la adaptación que deberán tener los precios del local para generar la accesibilidad económica para nuestros compradores meta.

4.2.6.1 Diseño de Investigación.

Nos enfocamos en este ámbito para obtener respuestas a nuestras interrogantes, llevando una planificación comprendida de lo que se debe de hacer para lograr los objetivos del estudio.

- Investigación Exploratoria: La tipología empleada en esta investigación es exploratoria ya que se realiza con el objetivo de investigar un fenómeno no estudiado, el cual no posee antecedente de investigación alguna; así mismo también se abarcara lo que es la tipología de investigación descriptiva ya que se mencionara, explicara, detallara los hechos que sean observados tal y como se desarrolla en la realidad a la vez se realizarán los cálculos económicos y financieros necesarios para la evaluación de toda esta investigación.
- Concluyente: Luego de terminar la Fase exploratoria, en nuestro análisis continuamos con la investigación concluyente ya que proporcionara información que nos ayudara en el proceso de investigación, a comprobar una hipótesis para tomar decisiones racionales es importante mencionar que mediante la investigación concluyente nos acercamos a la especificación o decisión que elegiremos en nuestro estudio de mercado.

4.2.6.2 Tipos de Fuentes de Investigación.

4.2.6.3 Fuentes de Información.

Para la obtención de información utilizaremos dos tipos de fuentes las cuales son:

- ✓ Investigación cuantitativa

Concluyente: La investigación será por fuentes primarias por la realización de encuestas estructuradas a las personas que visitan cafeterías y que consumen café.

- ✓ Investigación cualitativa

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

4.2.6.4 Selección de Muestras.

Nuestro universo de estudios o estudio de mercado es finito puesto que hemos elegido la ciudad de Managua en centro comercial Galerías Santo Domingo por su valor adquisitivo por distintos kioscos de consumo de café de diferentes cafeterías de la ciudad capital.

4.2.6.5 Tipo de Muestreo.

Nuestra selección de muestreo fue tomada en el centro comercial Galerías Santo Domingo puesto que se encuentran diversos locales de cafeterías conocidos por la población de Managua además de nivel adquisitivo ya que estaremos haciendo este proyecto en este centro de compras.

Edades: 20-50 años.

Universo de estudio: Ciudad de Managua.

Población de interés: Gamers, Asiáticos y otakus, Nicaragüenses.

4.2.6.6 Calculo de la Muestra.

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra de una población determinada.

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

parámetro	insertar valores
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.03
N	275,953

Tamaño de Muestra	
"n" =	
1063	

Encuestas en cada Lugar	
GALERIA	542
UPOLI	521

4.2.6.7 Instrumento de Recolección de Datos.

El instrumento de recolección de datos que utilizaremos son encuestas basados en 12 preguntas, están clasificados por interrogantes donde las repuestas son de variación múltiples en las cuales la población que den respuestas sea de selección y preguntas cerradas donde den respuestas por escrito.

Se tomó en cuenta una investigación a diversas cafeterías para conocer la satisfacción de los clientes al tener un servicio de este ámbito, en una de las cafeterías más conocidas del país como es la Casa del Café.

4.2.6.8 Validación, Evolución y Trabajo de Campo.

Según el (INIDE) la población estimada de la ciudad de Managua para el año

2018 es:

Población de Managua: 1, 061,355 habitantes.

Edades de interés: 20-50 años.

Porcentaje de la población de Managua por edad: 26%.

Total, de la población de interés: 275,953 habitantes.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas a las personas que visitan el centro comercial Galerías Santo Domingo tomando en cuenta la frecuencia que visitan el lugar de compras así también el consumo de café en kiosco o cafeterías ubicadas en lugares de concurrencias en la ciudad de Managua, así como la visitas a las expos de animes que se realizan a lo largo del año, también a estudiantes del turno dominical de UPOLI que de igual manera van a cafeterías diferentes.

Las encuestas fueron realizadas en línea a través de una herramienta llamada Typeform con un tiempo de dos semanas, luego se introdujeron los datos al programa de SPSS para la tabulación de los resultados obtenidos por medios de tablas y gráficos que nos proporciona el programa.

La selección de la muestra está basada en un muestreo probabilístico a nuestro sujeto de interés, la muestra fue de 1063 personas en la zona de Galerías Santo Domingo y la UPOLI del turno dominical.

Cabe mencionar que nos enteramos de que los encuestados visitan las cafeterías por motivo de comodidad, y las expos de anime por sus preferencia a ese mercado y que destacaron la carencia de un lugar que uniera ambos mundos, es por ello que tomamos en cuenta sus opiniones y así crear un ambiente distinto a las demás cafeterías y que también puedan degustar un servicio de calidad.

Análisis de resultados

- Se encuestaron a 1063 personas de los cuales el 51% es del sexo femenino y el 49% del sexo masculino.
- Un 80% son personas que trabajan y un 20% pertenece a estudiantes.
- El 45% dijeron que, si de que suelen visitar cafeterías, un 30% dijo que, si visitan cafetería, así como también las expos de anime y un 25% dijeron que no visitan cafeterías.
- Las cafeterías que visitan son las siguientes: casa de café un 73.9%, Casa Las Flores un 15.9%, Café la finca el 4.3% y otros el 5.7%.

- Los motivos de visita a las cafeterías fueron: Comodidad del ambiente 23.2%, Cercanía 39.1%, Calidad de servicio 18.8%, Asuntos de negocios (trabajo) 8.7%, Precios módicos 5.8% y Estatus 4.3%.
- Las personas indicaron en las encuestas que las frecuencias que visitan las cafeterías fueron: Una vez por semana 34.8%, Una vez al mes 27.5%, Dos veces al mes un 17.4%, Una vez cada seis meses 7.2%, una vez al año 7.2% y otros 5.8%.
- El 91% de los encuestados mencionaron que sí podrían visitar una cafetería con un ambiente temático de maid café y 9% dijeron que no les gustaría.
- Los horarios que destinan visitar a una cafetería en las encuestas fueron:
 - ✓ 6:00pm-8:00pm es de 43%.
 - ✓ 1:00pm-3:00pm es de 30%.
 - ✓ 8:00pm en adelante de 16%.
 - ✓ 11:30am-1:00pm de 9%.
 - ✓ Otro es de 2%.
- Los encuestados eligieron sus opciones de entretenimiento que les gustaría recibir al visitar la cafetería que estamos realizando en las cuales fueron: karaoke es de 40%, concurso de cosplay 37%, noche de película 23%.

4.3 Descripción del Producto/Servicio.

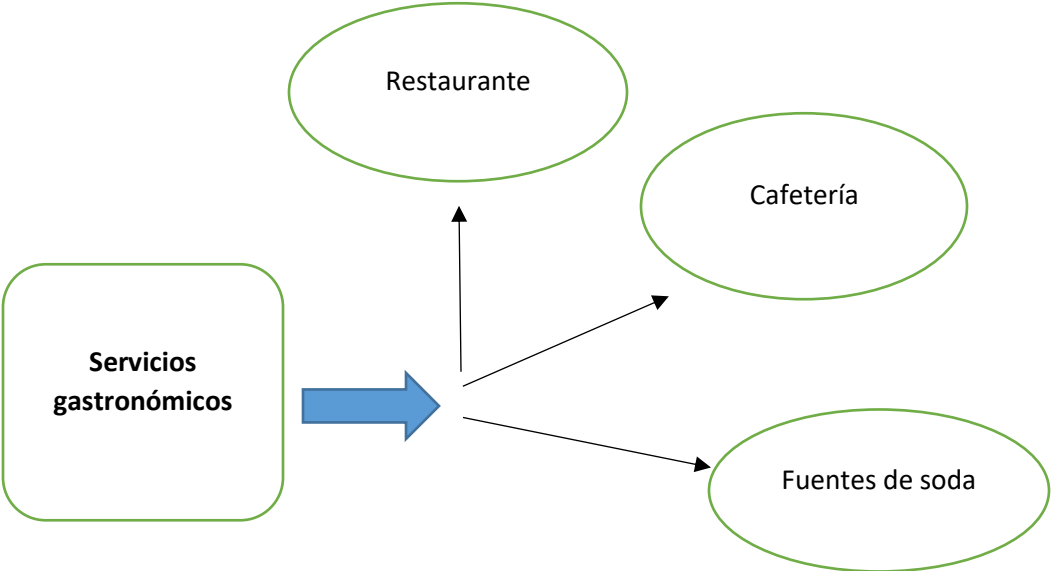
4.3.1 Producto.

Nuestra Cafetería ofrece un servicio completamente distinto a la competencia empezando que nuestro servicio posee una alta gama de calidad ya que tendremos variedad de bebidas a base de té y café, así como también con un personal calificado para atención de nuestros.

Nuestro menú está enfocado en bebidas y repostería con un toque asiático, para el paladar de nuestros clientes, esto es con el objetivo de que la población tenga una

opción diferente al menú tradicional. Además, contaremos con un diseño de Cafetería distinto a los demás con un ambiente de un auténtico maid café para nuestros consumidores.

4.3.2 Clasificación del Producto.



Nuestra empresa de servicio está dividida en la categoría de cafeterías por ser de elaboración de comida ligera y de bebidas sin alcohol en un establecimiento propio además que es durable y tangible debido al giro del negocio ya que brindamos productos para el consumo instantáneo de los clientes que posiblemente llegaran a deleitarse del nuestro menú.

4.3.3 Especificaciones del Producto.



Café

Existen diferentes tipos de preparación del café. Así, entre los más destacados se encuentran:

- Café express o expreso. Es el café común, preparado con granos de café molido y agua caliente.
- Café cortado. Se prepara con café y con un poco de leche (descremada o entera)
- Café latte. Se prepara con 1/3 de café expreso y 2/3 de leche.
- Café americano. Café expreso con más agua.
- Es el café expreso, agua y espuma de leche.
- Es un café expreso, agua, espuma de leche y chocolate rallado.



Butterfly tea

Sus flores son únicas, de un azul profundo con una pizca de amarillo sobre los pétalos. Las flores son de 4 cm por 3 cm y las vainas son de 5-7 cm.

Algunas de sus variedades tienen flores blancas, las flores y las vainas son comestibles. Es una planta resistente a la que le gusta andar por la cerca y luego sorprenderte cuando florece.



Te Tailandés

El Thai Tea o té tailandés, como su nombre lo menciona es un té tradicional que se toma en Tailandia. Generalmente es elaborado con hojas de té negro asiático, anís, vainilla, semilla de tamarindo dando un aroma floral y a la vez cítrico.

4.3.4 Propiedades del café y té.

Café:

El consumo de café favorece la concentración y combate la depresión.

- Aumenta los niveles de concentración y de atención
- Mejora el rendimiento físico
- Combate la depresión
- Produce saciedad y no aporta cantidades importante de calorías (siempre y cuando se lo consuma sin otras infusiones calientes)
- Potencia el efecto de los analgésicos
- Es anticancerígeno
- Previene la diabetes de tipo II y el mal de Alzheimer
- Favorece la digestión

Butterfly Tea

Este Té está lleno de antioxidantes y antocianinas que proporcionan el color azul, lo que se traduce en una serie de beneficios para la salud:

- Mejora la circulación
- Aumenta la producción de colágeno para prevenir el envejecimiento prematuro
- Es un potenciador de memoria
- Un aliviador de estrés

- Levanta tu estado de ánimo y trata la depresión y la ansiedad
- Equilibra los niveles de azúcar
- Mejora el crecimiento del cabello
- Evita la caída del cabello y el encanecimiento
- Contiene propiedades anticáncer
- Mantiene un brillo saludable en la piel
- Trata problemas urinarios
- Mejora la visión nocturna y ocular
- Trata las infecciones oculares
- Desintoxica el cuerpo
- Mejora el sistema inmune
- Trata el asma y la epilepsia

Te Tailandés

Se destaca las siguientes propiedades

- Reduce el riesgo de cáncer
- Mantiene tus arterias saludables
- Perder peso

4.3.5 Envase.

Para la presentación de las bebidas a disgustar en la cafetería serán las siguientes:

Para el café helado, se utilizara vasos de vidrio de 14 onzas, para el café caliente será uno desechable de 8 onzas y para el el se te utilizara vasos de plástico de 14 onzas.

4.3.6 Carteras y Líneas.

Suki Coffee Shop ofrecerá bebidas a base de café y té, también distribuirá dulces de Japón y corea. A continuación, detallamos la línea de productos que ofrecerá Suki Coffee Shop








<p>Te y Café</p> 	<p>Postres Asiaticos</p> 	<p>Reposteria en General</p> 
		<p>Soda Asiatica</p> 
		<p>Dulces Asiaticos</p> 

Figura 1. Línea de productos
Fuente: Elaboración propia

La línea de productos que ofreceremos son las siguientes:

- Te asiáticos como matcha, limonada, etc.
- Moka/ frapuccino entre otras.
- Postres asiáticos como rapados a base de leche, mochi etc.
- Repostería tradicional en general
- Sodas y golosinas asiáticas

4.3.6.1 Amplitud.

La pequeña empresa Suki Coffee Shop desea insertar en el mercado un producto el cual es una bebida a base de té asiático y café, debido al bajo consumo por parte de la población, tratamos de llevarlo de una manera atractiva a los consumidores y así obtener una a gran aceptación y un nivel elevado de ventas.

Este producto se ofrece así a partir de las investigaciones realizadas y preferencias de los consumidores

4.3.6.2 Longitud.

La empresa Suki Coffee Shop ofrece varios productos, ya que se cuenta con diferentes formas de dar a conocer la bebida, las bebidas a base de se te servirán en envases plásticos, mientras que las de café en vasos de vidrio.

4.3.7 Nivel del producto.

4.3.7.1 Ciclo del producto.

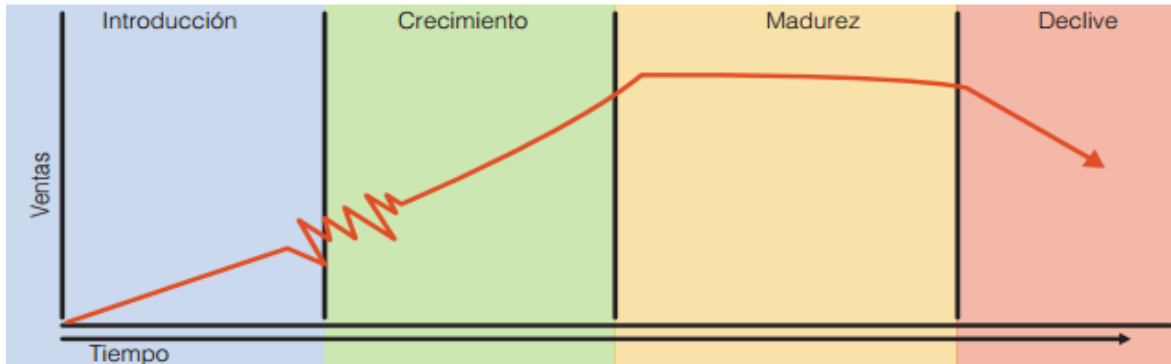


Figura 2. Ciclo de Vida de un Producto.

Fuente: Marketing en Productos y Servicios. LUZ M.Vallejos.Chevez/ESPOCH 2016.

Ciclo de vida de la empresa. Toda empresa, al igual que los seres vivos, nace, crece, se reproduce y muere, en el caso de la empresa tienen, las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Introducción:

Suki Coffee Shop se encuentra en este ciclo de vida de introducción debido a que apenas se está introduciendo el servicio al mercado.

Cabe mencionar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto o servicio porque se tiene que invertir una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el servicio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Crecimiento:

En cuanto a la industria de cafeterías cabe destacar que han tenido un énfasis de crecimiento, donde las diversas cafeterías tienen las aceptaciones del mercado la cual responde a una necesidad.

Se realizará énfasis en esta etapa ya que la demanda es grande y no solo se pretenderá satisfacer una necesidad sino también en crear una nueva necesidad.

Madurez:

Las cafeterías han llegado a un nivel de madurez porque los consumidores han aceptado notablemente este mercado competitivo por su crecimiento a la calidad del café que está cosechando en el país y sobre todo porque es una costumbre del nicaragüense el consumo del café a través de los años.

Declive:

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

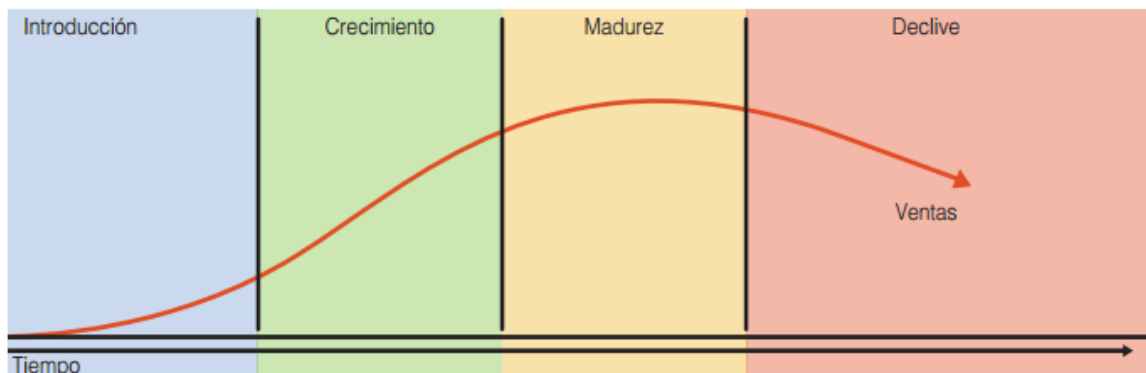


Figura 3. Ciclo de Vida de una Empresa.

Fuente: Marketing en Productos y Servicios. LUZ M.Vallejos.Chevez/ESPOCH 2016.

4.3.8 Marca.

A continuación, presentaremos el Logotipo de nuestra Cafetería.



Figura 4 Logo de la Empresa.
Fuente: Elaboración Propia.

4.3.8.1. Componente de la marca Nombre o Fono Tipo.

Se estableció este logo para la cafetería ya que nuestro objetivo es reflejar que tipo de empresa queremos formar.

El logo es IMAGOTIPO debido a que es una imagen representativa del negocio en primer lugar tenemos la imagen y en segundo lugar el nombre de la cafetería.

Elegimos el nombre Suki Coffe Shop, debido al ambiente temático que le daremos a nuestra cafetería.

4.3.9.1.1 Eslogan.

“Tu Lugar Para un Sorbo de Felicidad.” Lo cual expresamos el 100% de lo que deseamos brindar con nuestro novedoso servicio.

4.4 Análisis de la Competencia.

Según investigaciones realizadas por medio de redes sociales, detallamos las 5 cafeterías más demandadas en la ciudad de Managua las cuales son:

- ❖ Casa del café.
- ❖ Casa las flores.
- ❖ Molino café.
- ❖ Express americano.

Realizamos encuestas a diferentes personas para investigar los puntos de vista respecto a la competencia y a la vez procedimos a identificar el área geográfica que se cubrirá. Con esta información se podrá determinar la estrategia de posicionamiento que deberá seguir Suki Coffee Shop.

Mediante dichas encuestas identificamos que existen dos competidores fuertes.

A continuación, presentamos el porcentaje final según encuestas de las cafeterías, que actualmente los clientes prefieren visitar. El 64% prefieren Casa del café y el 20% Molinos café.

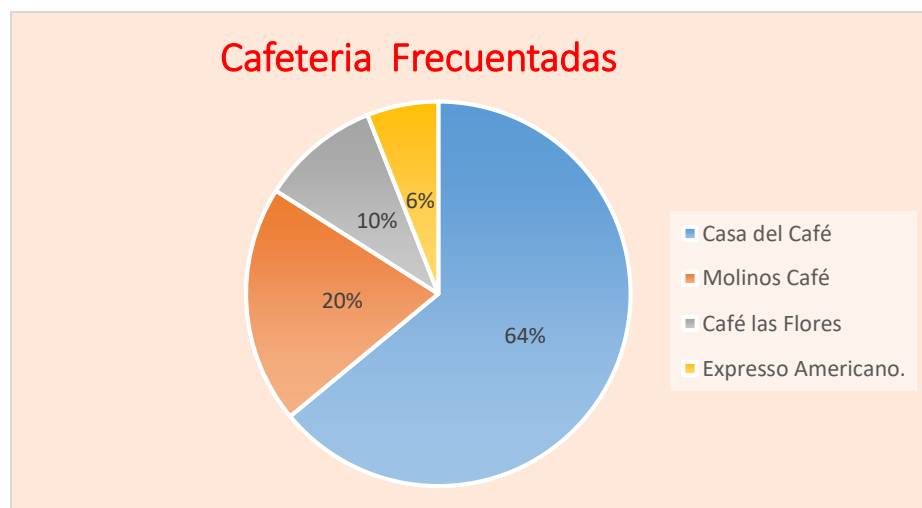


Gráfico 2. Porcentaje de Competencia directa.
Fuente: de elaboración Propia.

A continuación, reflejamos el análisis de servicio de las 7P mix de marketing dirigida a la competencia.

Casa del Café						
Personal	Precio	Plaza	Presentación	Proceso	Promoción	Producto
Casa del café cuenta con un personal muy calificado y gran carisma. En cada sucursal estima 3 meseros y uno encargado de caja	Los precios varían dependiendo del servicio, los precios oscilan por los \$4 hasta los \$12	La casa del Café es un lugar amplio, con 16 sucursales en Managua. Con una amplia línea de productos	Casa del café presenta lugares cómodos y sofisticados. Enfocados a la comodidad del cliente.	Se observó que en la casa del café los trabajadores tienen bien distribuidos sus roles y responsabilidades para lograr una mejor atención al cliente.	La casa del café a menudo realiza promociones del 2x1 en productos como granizados y crema y galleta.	Ofrece la mayor parte de café, postre y ensaladas, cuenta con un menú especial para niños

Tabla 2 Competencia Casa del Café
Fuente de Elaboración Propia

Molinos Café.						
Personal	Precio	Plaza	Presentación	Proceso	Promoción	Producto
Cuenta con un personal amable, excelente carisma y muy atento para la necesidad del cliente	Los precios varían dependiendo de la bebida y comida los rangos de precio van de \$3 a \$12	Se aprecia su ambiente natural arborizado con toques pintorescos.	Se caracteriza por su exquisito aroma a café desde que se está ingresando al local, esto atrae la atención de los clientes.	Según investigaciones, presenta agilidad en el servicio y una adecuada atención al cliente.	Por el momento no presenta promoción.	Esta delimitado a una amplia línea de productos, entre ellos están: los desayunos, las entradas, sopas, wraps y ensaladas además de contar con un espacio de librería

Tabla 3 Competencia Molinos Café
Fuente de Elaboración Propia.

Es un mercado competitivo y atractivo, consideramos que podemos llegar a tener clientes muy fieles y un legado importante por lo que estamos enfocados en fortalecer la propuesta para el público.

4.5 Objetivos de Marketing.

4.5.1 Objetivo General.

Objetivos de Rentabilidad.

- ✓ Aumentar la participación en el mercado.
- ✓ Innovar, diferenciar nuestro producto y posicionarnos.
- ✓ Crear mayor calidad relativa en el término de 2 años.

4.5.2 Objetivo Específicos.

Objetivos de Ventas.

- ✓ Aumentar el 25% del volumen de las ventas en 1 año.
- ✓ Alcanzar el 50% de ganancias de los productos ofrecidos en 1 año.

Objetivos de Posicionamiento.

- ✓ Mostrar una imagen de servicio donde nuestro producto pueda entrar en la mente del consumidor.
- ✓ Incrementar el nivel de servicio al cliente.

4.6 Mercado Meta.

Suki Coffee Shop tiene como principal inclinación dirigirse a personas de ambos sexos entre las edades de 20 a 50 años, que habiten en la ciudad de Managua, de

clase media alta. También tomamos en cuenta la segmentación socioeconómica con el objetivo de conocer más a fondo nuestro mercado meta. Según encuestas presentamos los siguientes resultados:

- El 69% de las personas trabajan y el 31% son estudiantes.
- La mayoría tienen un nivel de ingreso de C\$ 9000 a más.

4.7 Demanda y Participación de Mercado.

4.7.1 Demanda.

Suki Coffee Shop tomará en cuenta todos los aspectos tangibles de producto, precio, promoción y distribución. Por eso la estrategia a utilizarse es de posicionamiento de diferenciación, lo que se pretende ofrecerles a los clientes potenciales es un ambiente relajante donde puedan realizar sus gestiones, y también disfrutar sus ratos libres con sus familiares o amigos, se brindara tranquilidad y confort acompañados de una buena bebida, con precios accesibles, cuidado y delicadeza en la preparación, sin dejar atrás el diseño de acuario del local eso nos atraerá clientes que quieran experimentar diferentes ambientes, esto es con el fin de brindar algo innovador.

4.7.1.2 Demanda En Unidades Físicas.

Demanda Potencial Proyectada En Unidades.					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	800000	674667	27520	49567	77924
CAFÉ HELADO	645100	543994	22190	39967	62831
LIMONADA					
GALATICA	280100	236223	9636	17355	27284
TE TAILANDES	575100	484961	19782	35629	56013

Tabla 4 Demanda Potencial en Unidades Físicas.
Fuente de Elaboración Propia.

Se estima que en el primer año de proyección de la demanda de bebidas la cual Choco Café es de 8,000 (ocho mil) unidades, Café Helado es de 6451 (Seis mil Cuatrocientos cincuenta y uno) unidades, Limonada Galáctica es de 2801 (Dos mil ochocientos uno) unidades y 5751 (Cinco mil setecientos cincuenta y uno) unidades de Te tailandés.

Este dato fue calculado con el total de población demandante y la cantidad anual que estarían dispuestos a comprar los consumidores.

La demanda potencial en unidades monetarias resulta de la multiplicación del total de demanda potencial en unidades por el precio de cada bebida, resultando Choco Café la mayor demanda.

Demanda Potencial Proyectada En Unidades Monetaria US \$					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	\$3,600,000.00	\$3,148,331.97	\$133,174.59	\$248,737.41	\$405,505.39
CAFÉ HELADO	\$2,341,713.00	\$1,974,425.69	\$83,518.30	\$155,991.66	\$254,306.17
LIMONADA GALACTICA	\$725,459.00	\$612,407.42	\$25,904.86	\$48,383.92	\$78,878.12
TE TAILANDES	\$1,374,489.00	\$1,156,679.34	\$48,927.59	\$91,384.71	\$148,980.38

Tabla 5 Demanda Potencial en Unidades Monetaria.
Fuente de Elaboración Propia.

4.7.2 Participación de Mercado.

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado de Bebida a base de té y café en los primeros 5 años.

Participación de Mercado En Unidades.					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	8000	8096	11470	14925	18460
CAFÉ HELADO	6451	6528	9249	12034	14885
LIMONADA GALACTICA	2801	2835	4016	5226	6463
TE TAILANDES	5751	5820	8245	10728	13269

Tabla 6 Participación de Mercado en Unidades Físicas.
Fuente de Elaboración Propia.

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

Se determina una participación del 1% para el primer año esto por la poca competencia de la misma característica que presenta nuestro producto lo que lo

hace único en el mercado consumidor, 1.20% en el segundo año, para el tercer año 41.68% el cuarto año 30.11% y el quinto año 23.69% como se aprecia el porcentaje varía año con año en las presentaciones ofrecidas, dado que existe empresas que cubren otras necesidades, pero con productos diferentes o con similares beneficios.

El porcentaje se tomó considerando las características del sector, donde existen muchas competencias indirectas, la empresa la cual busca introducirse en el mercado busca aumentar la demanda del primer año.

4.7.3 Precio de Venta.

Para el cálculo precio de venta tomamos en cuenta factores muy importantes que influyen en el mismo, tales como: costo de producción, precios de la competencia, precio que estaría dispuestos a pagar según resultados de la investigación de mercado y margen de ganancia del producto.

Precio Con IVA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	\$5.18	\$5.37	\$5.57	\$5.77	\$5.98
CAFÉ HELADO	\$4.17	\$4.17	\$4.33	\$4.49	\$4.65
LIMONADA GALATICA	\$2.98	\$2.98	\$3.09	\$3.21	\$3.32
TE TAILANDES	\$2.75	\$2.74	\$2.84	\$2.95	\$3.06

Tabla 7 Precio Con IVA Proyectada a 5 Años
Fuente de Elaboración Propia.

Precio sin IVA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	\$4.50	\$4.67	\$4.84	\$5.02	\$5.20
CAFÉ HELADO	\$3.63	\$3.63	\$3.76	\$3.90	\$4.05
LIMONADA GALATICA	\$2.59	\$2.59	\$2.69	\$2.79	\$2.89
TE TAILANDES	\$2.39	\$2.39	\$2.47	\$2.56	\$2.66

Tabla 8 Precio Sin IVA Proyectada a 5 Años
Fuente de Elaboración Propia.

En este caso podemos observar que los precios se encuentran en dólares tomando en cuenta que los mismos incrementan cada año por el comportamiento de la inflación del último año que ha sido del 3.70% en promedio.

4.7.4 Proyección de Venta.

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

Proyección de Venta US \$					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	\$36,000.00	\$37,779.98	\$55,507.17	\$74,894.83	\$96,064.23
CAFÉ HELADO	\$22,576.82	\$23,693.11	\$34,810.43	\$46,969.09	\$60,245.13
LIMONADA GALATICA	\$7,002.65	\$7,348.89	\$10,797.15	\$14,568.40	\$18,686.23
TE TAILANDES	\$13,226.20	\$13,880.15	\$20,393.02	\$27,515.94	\$35,293.45
TOTAL	\$78,805.67	\$82,702.13	\$121,507.76	\$163,948.26	\$210,289.04

Tabla 9. Proyección de Venta en unidades Monetaria.
Fuente de Elaboración Propia.

De acuerdo a lo que podemos observar en la tabla, es que nuestras proyecciones de venta correspondientes a la bebida, van creciendo cada año, en un 5% esto corresponde al aumento de la población de esta manera se puede apreciar que el primer año se prevé vender U\$ 78,805.67, así en el segundo año U\$ 82,702.13 continuando con el tercer año U\$ 121,507.76 el cuarto año U\$ 163,948.26 y finalmente el quinto año con U\$ 210,289.04 los que nos indica un panorama favorecedor como producto nuevo en el mercado.

4.8 Estrategias de Marketing.

4.8.1 Estrategia de Precio.

La segmentación de mercados se define como aquella que trata de cumplir y profundizar el conocimiento de mercados y sus segmentos con el objetivo de adaptar su oferta de productos o servicios.

La estrategia que Suki Coffee Shop utilizará será estrategia de diferenciación debido a que crearemos algo que sea percibido como diferente en toda la industria de servicios de cafeterías.

Suki Coffee Shop se diferencia del resto de servicios de esta industria por ser el único servicio con un ambiente maid.

Suki Coffee Shop se registrará por la estrategia del precio orientado a la competencia este es un precio habitual ya que nos encontramos en una industria donde existen muchos competidores para ser exacto a nivel departamental Managua existen 163 cafeterías.

Objetivo de Precio:

Al utilizar este tipo de estrategia de precio nuestro mayor objetivo es: Lograr una gran participación en el mercado meta.

Precios sin IVA

Las proyecciones de los precios a partir del segundo año tienen un incremento debido a la inflación acumulada determinada por el BCN, del 3.70% en la rama de alimentos y bebidas.

4.9 Plan de Acción.

4.9.1 Acción de Promoción.

La estrategia de promoción de Suki Coffee Shop será para atraer dado que ofreceremos incentivos a los consumidores para promover nuestro producto.

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

Muestras: Esta promoción está orientada a nuestros clientes para dar a conocer nuestro producto ofreciéndole una pequeña cantidad de bebida de forma gratuita. Esto lo llevaremos a cabo en el momento en que empecemos a abrir nuestro local con el propósito de que nuestros futuros clientes se acerquen a degustar de nuestra línea de productos y claro está que conozcan nuestras instalaciones.

Premios canjeables en nuestra sucursal, Estos premios los rifaremos mediante la red social FB cuya finalidad es que nuestros clientes se beneficien de nuestros productos.

En los días con mayor actividad como semana santa, navidad, año nuevo realizaremos la promoción de 2X1 por la compra nuestro producto más demandado por el cliente.

4.9.2 Acción de Publicidad.

Afiches: se realizarán 250 afiches con un tamaño 11x 17 pulgadas (cabe mencionar que los afiches los realizaremos nosotros y solo los mandaremos a imprimir). Estos se le entregaran al consumidor final para crear nuevas expectativas de una temática de cafetería diferente, todo esto se proveerá en los alrededores del Galerías Santo domingo el afiche utilizara la imagen creativa de la cafetería, como encabezado el nombre.

Como empresa actualizada sabemos que la mayoría de publicidad de centra mediante internet y la mayoría de las veces es más interesante poder compartirla sin ningún costo es por ello que diseñaremos las siguientes páginas web:

- ✓ Facebook

- ✓ Instagram

Brochur: Diseñaremos un brochur con el objetivo de presentar las características, beneficios, accesibilidad, junto con el nombre logo de nuestra cafetería.

Se realizarán alrededor de 130 brochures de y se estarán entregando en lugares públicos como centros comerciales, el puerto salvador allende, escogimos estas ubicaciones porque generalmente las personas visitan este tipo de lugares en sus ratos libres.

A continuación, presentamos más detallado nuestro plan de acción de la publicidad que utilizaremos en el negocio de nuestra cafetería.

Acción	Objetivo	Actividades	Duración y frecuencia
A	Presentar los productos que estamos ofertando en el mercado Nicaragüense	Entrega de afiches en los alrededores de ubicación del local	1 año, frecuencia 2 veces al año
B	Divulgar mediante de medios de publicidad masivos los productos que ofrecemos para lograr una mayor participación en el mercado	Diseño de página web, plataformas sociales (Facebook, Instagram)	Tiempo indefinido
C	Presentar los datos y características de la cafetería	Entrega de Brochures en diferentes puntos de la capital	2 meses, frecuencia 2

Tabla 10. Plan de Acción de Publicidad.
Fuente Elaboración Propia.

El presupuesto publicitario variaría conforme pasen los años debido a que hay algunas actividades que solo se proyectarán en el primer año que es la etapa de iniciación de nuestro producto el cual requiere ser más promovido para el conocimiento del mercado. En los siguientes años hay algunas actividades que, si se llevarán a cabo como la página web empresarial, ya que se debe pagar a las redes los permisos de derechos de autor, de igual manera la promoción de precio de paquete se prolongará a los siguientes años para las fechas festivas de diciembre.

En 5 años se proyecta U\$11,026.17 dólares para gastos publicitarios de nuestro producto bebida a base de Té y Café, el cual será una inversión positiva ya que nuestro Maid Café será más reconocido.

Gasto de Publicidad					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiches	\$1,480.00	\$740.00	\$636.00	\$532.00	\$428.00
Brouchur	\$1,800.00	\$1,600.00	\$1,422.23	\$1,264.20	\$1,123.74
Total Gasto de Proyecto	\$3,280.00	\$2,340.00	\$2,058.23	\$1,796.20	\$1,551.74

Tabla 11. Presupuesto Publicitario en un periodo de 5 años.
Fuente: Elaboración Propia.

4.9.3 Factores de Macro Localización.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de materia primas	√		
Mano de obra y disponibilidad	√		
Disponibilidad de infraestructura.	√		
Vía de acceso, transporte	√		
Servicios de agua, luz, asistencia técnica y bancaria	√		
Políticas, leyes, reglamentos, fiscales y crediticias	√		

Tabla 12. Factores de macro localización
Fuente: Elaboración propia.

4.9.3.1.1. Disponibilidad de Materias Primas

Según los niveles de importancia de las condiciones de nuestra empresa la mayoría son prioridades altas, por lo cual es necesario tener disponible materia prima, para cumplir con la demanda del mercado y así los clientes tengan varias opciones de compras y no busquen un producto sustituto al momento de no encontrar nuestro producto accesible.

Debido que, para la parte de las bebidas a base de café, contamos con fincas cafetaleras con las cuales se forjaran lazos de negocios, con respecto a las bebidas a base de café, contamos con un proveedor directamente de Japón, quien es catalogado como uno de los mejores exportadores de té de la región.

4.9.3.1.2. Disponibilidad de mano de obra.

Al igual que la materia prima, la mano de obra directa es esencial ya que necesitamos que los procesos de producción no se paraliquen, sino que sigan en continuo movimiento para ofertar más al mercado. Además, debemos tener al personal en continuas capacitaciones para evitar detrimentos en el desempeño de sus labores, ya que se necesita que ellos realicen un excelente trabajo para así brindar un producto de alta calidad.

4.9.3.1.3. Disponibilidad de Infraestructura.

Es de suma importancia este punto ya que estamos ubicados en un lugar céntrico como lo es Galería Santo Domingo, es de gran ventaja ya que es visitado por la clase media-alta.

4.9.3.1.4. Vías de Acceso y Transporte.

El lugar donde estamos ubicados hay varios puntos de acceso con el cual pueden transitar con facilidad, además para las personas que no posee vehículo particular se puede acceder al lugar mediante bus Inter locales y taxis.

4.9.3.1.5. Servicios Básicos.

Debido a que estamos interesados a brindar un producto de calidad necesitamos elementos o necesidades básicas para el cumplimiento de una buena atención a los clientes, por eso es importante cumplir con el pago e instalación inmediato de los servicios básicos y es punto que tenemos a favor ya que en Nicaragua no se sufre escasez de estos elementos básicos, especialmente el agua que es vital en nuestros productos a base de café y té.

4.9.3.1.6. Políticas, Leyes y Reglamentos.

El responsable de Producción tendrá que estar en continua disposición y supervisión para que las normativas se cumplan y la buena gestión sanitaria para proteger a nuestros trabajadores como a nuestros clientes es necesario cumplir con las normativas de ley, ya que es un producto de bebida para ganar la credibilidad del consumidor.

4.9.3.2. Factores de Micro Localización.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de mano de obra	√		
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	√		
Costo y disponibilidad de los suelos	√		
Estructura de vía legal	√		
Disponibilidad de suministros			√
Comunicaciones		√	

Tabla 13. Factores de micro localización
Fuente: Elaboración propia

4.9.3.2.1. Localización Geográfica.

Estamos ubicados en un módulo en el centro comercial Galerías Santo Domingos, lugar con alta proyección comercial el cual es de gran oportunidad para divulgar nuestro producto y adquirir con mayor facilidad clientes potenciales.

4.9.3.2.2. Disponibilidad de Costos de Mano de Obra.

Como empresa responsable nos preocupamos por el bienestar de los trabajadores, incentivándolos en su crecimiento profesional y haciendo lo necesario para evitar deserciones del personal contratado, así de esta manera fortalecer la calidad de nuestros colaboradores.

4.9.3.2.3 Costo y Disponibilidad de los Suelos.

El lugar donde estaremos ubicados como empresa productora será en un lugar cómodo y estratégico, el cual será alquilado con fondos propios de nuestros socios y en un momento preciso se adquirirá el local como propio.

4.9.3.2.4. Estructura Impositiva y Legal.

Estamos interesados por la confianza que tengan nuestros clientes de nuestro producto por el cual cumplimos con todos los permisos legales que se requieren para comercializar una cafetería como esta, además pagamos a tiempo nuestras facturas de recaudadoras de impuestos de la alcaldía municipal de Managua.

4.9.3.2.5. Disponibilidad de Agua, Energía y Costos de Suministros.

Nicaragua es un país sumamente rico en aguas dulce, por el cual no padecemos del agua potable, es un punto sumamente importante ya que es un producto de bebida el cual necesitamos producir, pero debido a la disposición de agua que tenemos no perjudicaría en lo absoluto nuestro producto. Contamos con el pago responsable de las facturas generadas de Unión Fenosa y de esta manera no

retrasaríamos los pedidos de nuestros clientes, además contamos con una planta eléctrica en caso de algún inconveniente de luz. Para los suministros de la empresa contamos con un inventario mensual que guardamos en una bodega pequeña del mismo local para contar con el material suficiente y evitar retrasos en las facturaciones.

4.9.3.2.6. Comunicaciones.

Habrà una persona encargada de administrar la página web de la empresa para que nuestros clientes se sientan atendidos rápida y eficientemente, así ellos sentirán confianza del desempeño de nuestra empresa.

5. Plan de Producción.

El plan de Producción tiene como objetivo fundamental describir los recursos necesarios para llevar a cabo actividad para satisfacer la demanda de clientes y conocer la rentabilidad de la empresa.

5.1 Cursograma del Servicio.

El curso grama de servicio fue elaborado con la simbología Asme donde se identifica la atención al cliente en Suki Coffee Shop, donde se detalla cada uno de los pasos a seguir por el personal, dando una atención de calidad a los clientes que frecuente el lugar y deguste nuestros productos.

En el siguiente cuadro presentamos cada uno de las simbologías utilizadas y su significado.



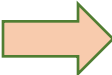


Simbología	Significado	Fase
	Operación	Indica la frase del producto.
	Inspección	Verificación de cantidad o calidad
	Desplazamiento o Transporte	Movimiento de empleados.
	Deposito o espera	Indica demora En el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente	Indica depósito de algún documento o información.

Tabla 14. Simbología ASME
Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Descripción del Proceso de Servicio.

El Curso grama de servicio representa un conjunto de actividades requeridas para ofrecer el servicio al cliente en el punto de venta, proceso que inicia desde que el cliente ingresa al local, hasta que se retira.

A continuación, presentamos el curso grama de servicio más detallado:

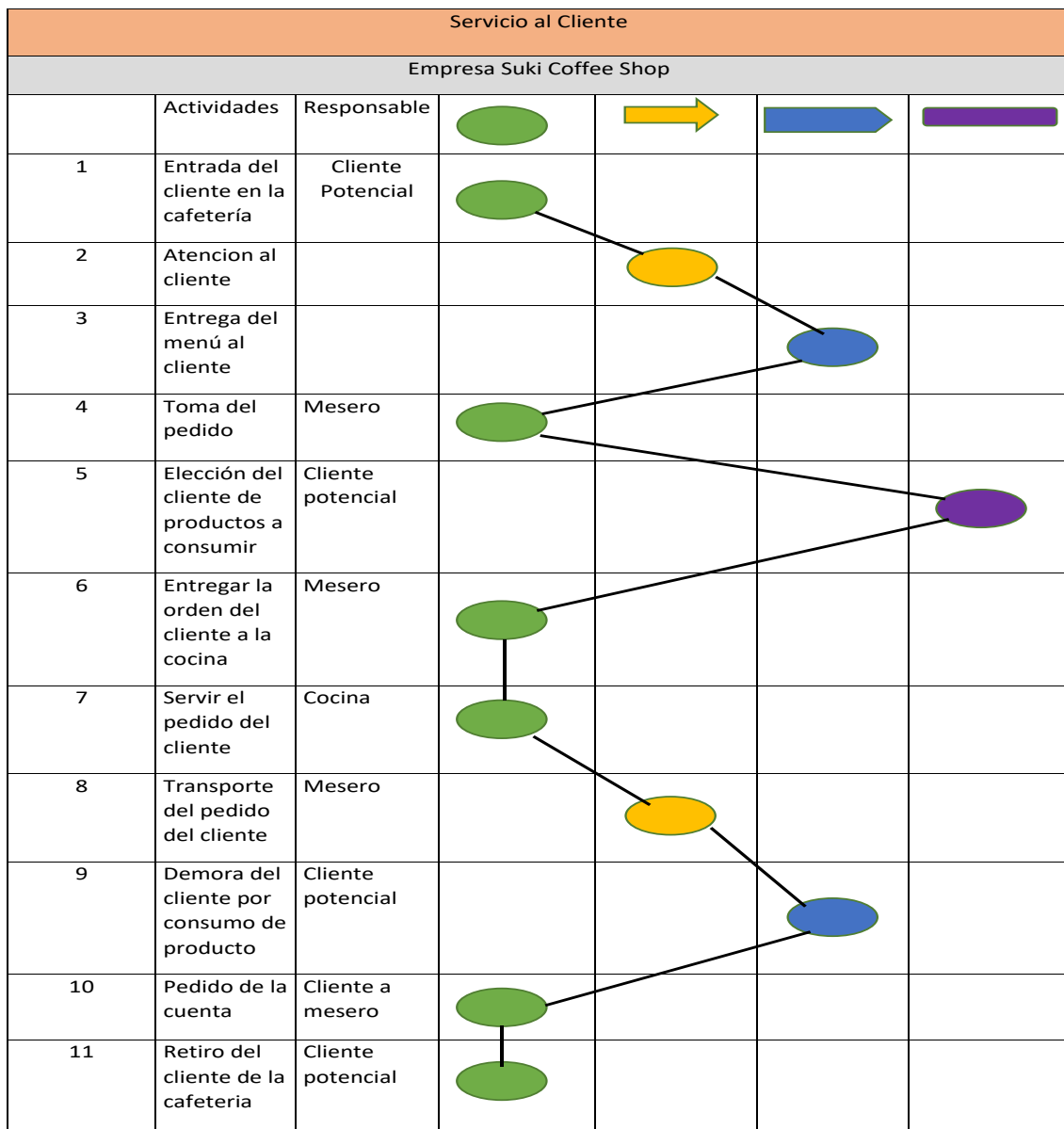


Figura 4. Flujo Grama de Servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de atención al cliente se desarrolla en 11 actividades, este proceso inicia con el apropiado recibimiento de cliente cuando llega a la cafetería. En el curso grama existe un procedimiento que indica demora y corresponde el tiempo de espera de la respuesta del cliente sobre el servicio que desea obtener.

Cuando el cliente decide lo que va a ordenar se continua con el proceso atreves del recibimiento de pedido y verificación de lo ordenado, se envía el pedido a la cocina luego se sirve el pedido del cliente en la mesa.

Luego se procede a brindar la cuenta si el cliente así lo desea. Finalmente, se le da la despedida al cliente y se le insta a que vuelva a visitarnos.

5.2 Activo Fijo.

Cafetería Suki Coffee Shop muestra el monto total de los activos fijos que se requiere para iniciar operaciones.

Descripción	Costo Total
Equipo de Producción	\$12,152.68
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$9,801.12
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$1,195.29
Equipo de Cocina	\$759.75
Otros Activos	\$87.00
Total, Activos	\$23,995.84

Tabla 15. Costo Total de Activos Fijos.
Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, presentamos los activos que necesitaremos para el lanzamiento de nuestra cafetería, con su valor unitario y monto total.

5.2.1 Equipos de Producción.

EQUIPO DE PRODUCCION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Maquina Para Espresso - ASTORIA - Modelo Practica/AEP2 - CALYPSO - WH-220	1.00	2,500.00	2,500.00
Molino para Café Espresso - ASTORIA - MODELO F64E	1.00	922.50	922.50
Licuadaora - SUPER MUM - HP 120 V-60HZ	1.00	431.00	431.00
CAJO PICAPOSOS -WINCO N° de Modelo SCD-5	1.00	21.18	21.18
Vitrina de Pastelería de 1 MT 120v/60HZ/1 HP	1.00	1,790.00	1,790.00
Vitrina Modelo TEM-200 Marca Torrey	1.00	2,600.00	2,600.00
Bascula Electrónica- Modelo L-EQ-5/10 CAP	1.00	115.00	115.00
Refrigerador Marca Firscool Modelo NE210 OZ	1.00	2,433.00	2,433.00
Sistema de Filtro	1.00	300.00	300.00
Horno Microondas - Digital 1.2 CU FT 1000 Modelo 1000W	1.00	395.00	395.00
Mesclador de Bebidas de un eje-Marca Waring	1.00	645.00	645.00
Total			\$12,152.68

Tabla 16. Equipo de Producción.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2 Mobiliario y Equipo de Tienda.

MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Mesa Rectangular -CO-532-00004	4.00	359.00	1,436.00
Mesa CO-542-190051A-5	6.00	216.00	1,296.00
Sillas CO-542-190004	34.00	69.00	2,346.00
Smart TV 32"	2.00	190.00	380.00
Proyector Epson Co-V11H842021	2.00	540.00	1,080.00
Cash Drawer / POS-CD250/6	1.00	46.00	46.00
Parlante KFS-600	1.00	215.00	215.00
Aire Acondicionado 24000BTU Inverter	4.00	750.53	3,002.12
Total			\$9,801.12

Tabla 17. Mobiliario y Equipo de Tienda.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Mobiliario y Equipo de Oficina.

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Escritorio En "L"(1.60x1.60x0.745mts)	1.00	246.00	246.00
Archivero FT-XP052-WW/TS	1.00	119.00	119.00
Silla Ejecutiva FT-W-120 A	2.00	87.90	175.80
Teléfono	1.00	80.00	80.00
Computadora de Escritorio	1.00	409.49	409.49
Impresora Multifuncional HP 415	1.00	165.00	165.00
Total			\$ 1,195.29

Tabla 18. Mobiliario y Equipo de Oficina.
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4 Equipo de Cocina.

EQUIPO DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Vajillas de Porcelana Fina de 16 piezas (4 Tazas cafeteras, 4 platos pequeños, 4 tazas soperas, 4 platos grandes)	10.00	12.80	128.00
Bandejas de Acero Inoxidable	10.00	11.29	112.90
Set de Cubiertos (Cuchillos, cucharas y Tenedores de Acero Inoxidable - 48 Pzas)	10.00	10.98	109.80
Sets de Utensilios para cocina (Cuchillos grande, mediano, pequeño, picador, Tabla para picar)	5.00	11.94	59.70
Vasos de Vidrio 16 onza	60.00	0.45	27.00
Sets de Sartenes de Téflon (5 pzas)	3.00	89.55	268.65
Sets de Cucharones para cocina (5 Pzas)	3.00	5.37	16.11
Porta Servilletas	7.00	5.37	37.59
Total			\$ 759.75

Tabla 19 Equipo de Cocina.
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.5 Otros Activos.

Otros Activos			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Reloj	1.00	16.00	16.00
Sets de Maceteros (3 pzas)	1.00	24.00	24.00
Sesto para Basura Grandes	3.00	11.00	33.00
Sesto para Basura Pequeños	2.00	7.00	14.00
Total			\$87.00

Tabla 20. Otros Activos.
Fuente: Elaboración Propia.

5.3 Vida Útil de los Activos Fijos.

La vida útil de los activos fijos de la empresa Suki Coffee Shop se calculó para 5 años promedio, utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCION	VALOR DEL BIEN	DEPREC. ANUAL	AÑO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Máquina de Producción	12152.68	20%	2430.54	2430.54	2430.54	2430.54	2430.54
Mobiliario y Equipo de Tienda	9801.12	10% y 20% 50%	2176.31	2176.31	1315.81	1315.81	1315.81
Mobiliario y Equipo de Oficina	1195.29	20% y 50%	435.41	435.41	108.16	108.16	108.16
Equipo de Oficina	759.75	20%	151.95	151.95	151.95	151.95	151.95
Otros Activos	87	20%	17.40	17.40	17.40	17.40	17.40
Total			\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86

Tabla 21. Depreciación de los Activos Fijos.

Fuente: Elaboración Propia.

5.4 Capacidad Planificada y Futura.

5.4.1 Capacidad Planificada.

Tomando en cuenta la producción anual de 43,704 unidades dividiéndose entre 12 meses resulta la capacidad de producción mensual.

La capacidad de producción de tasa servidas se detalla de las 15200 unidades de Choco Café, las 12256 unidades de Café Helado, las 5322 unidades de Limonada Galáctica más las 10926 unidades en tasa de Te tailandés.

Capacidad Planificada		
Capacidad Producidas Diaria	Capacidad Producida Mensual	Capacidad Producida Anual
152	3642	43704

Tabla 22. Capacidad Planificada
Fuente: Elaboración Propia.

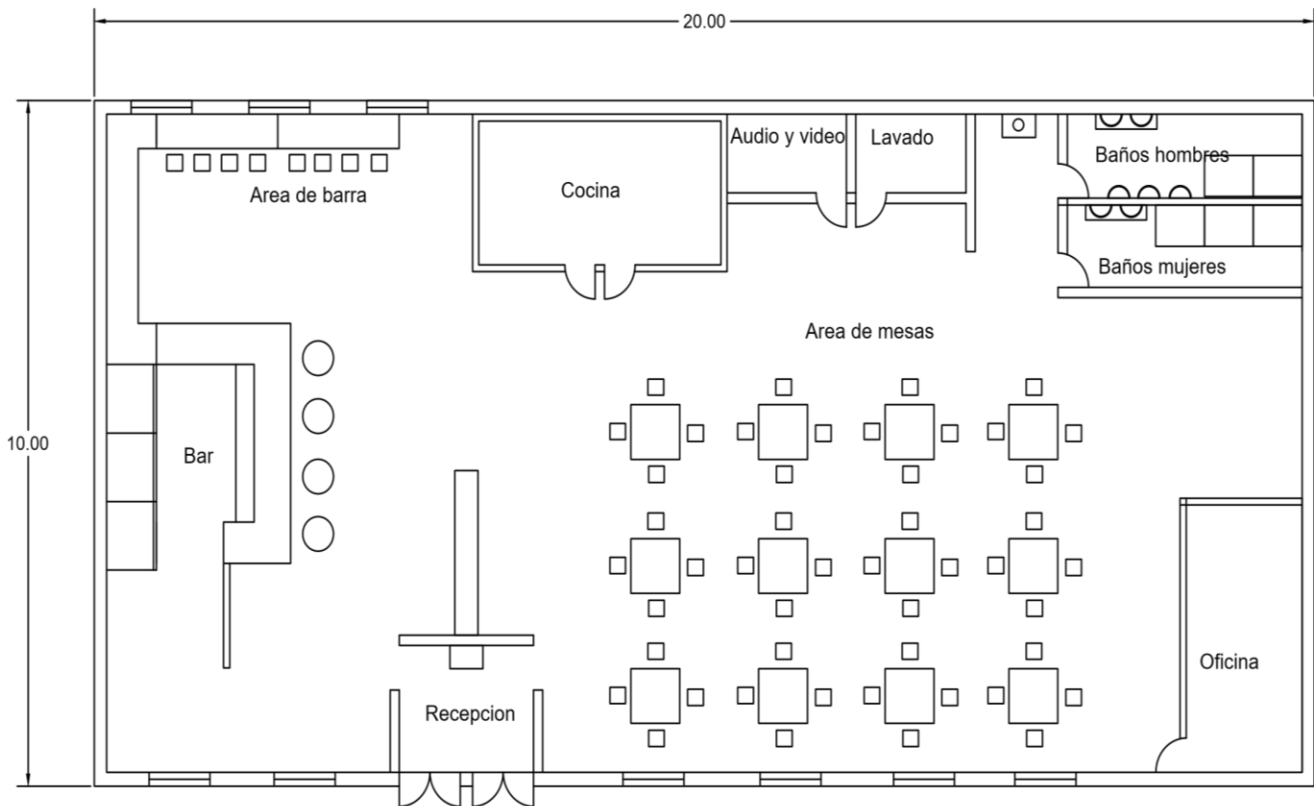
5.4.2 Capacidad Futura.

A pesar del incremento de las ventas la eficiencia del sistema siempre satisface el incremento de las ventas. Por ende, se toma la decisión de no incrementar la capacidad de producción.

Capacidad Futura				
Año	Producción Anual	Demanda Anual	Eficiencia	Capacidad Ósea
1	43704	27603	63.16%	36.84%
2	43704	28983	66.32%	33.68%
3	43704	31011	70.96%	29.04%
4	43704	33802	77.34%	22.66%
5	43704	37521	85.85%	14.15%

Tabla 23. Eficiencia de capacidad Planificada.
Fuente: Elaboración Propia.

5.4.3 Plano de las Instalaciones



5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de Materia Prima.

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, la cual en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 3.70% por el crecimiento de la economía y la inflación de estos.

Costos Totales de Materia Prima					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCO CAFÉ	\$8,156.81	\$8,560.12	\$12,576.71	\$16,969.53	\$21,766.06
CAFÉ HELADO	\$7,271.49	\$7,631.03	\$11,211.67	\$15,127.70	\$19,403.62
LIMONADA GALATICA	\$4,369.65	\$4,585.71	\$6,737.42	\$9,090.68	\$11,660.21
TE TAILANDES	\$3,657.33	\$3,838.16	\$5,639.11	\$7,608.75	\$9,759.41
TOTAL	\$23,455.29	\$24,615.02	\$36,164.91	\$48,796.67	\$62,589.29

Tabla 24. Costos Totales de Materia Prima.
Fuente: Elaboración Propia.

CHOCO CAFÉ				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Chocolate	Onz	1.50	0.40	0.59
Leche	Onz	10.00	0.03	0.30
Café	Onz	2.00	0.06	0.13
Azúcar	Onz	3.00	0.02	0.07
TOTAL COSTO UNITARIO				1.02

Tabla 25. Costo Unitario De Choco Café.
Fuente: Elaboración Propia.

CAFÉ HELADO				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Azúcar	Onz	2.00	0.02	0.04
Leche	Onz	10.00	0.03	0.30
Leche condensada	Onz	2.00	0.12	0.25
Café	Onz	2.00	0.06	0.13
Hielo	Onz	3.00	0.01	0.03
Sirope	Onz	2.00	0.14	0.28
Crema Dulce para Batir	Onz	1.00	0.10	0.10
TOTAL COSTO UNITARIO				1.13

Tabla 26. Costo Unitario Café Helado
Fuente: Elaboración Propia.

Limonada Galáctica				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
limón	Und	4.00	0.09	0.36
te de mariposa	Onz	32.00	0.01	0.40
miel	CH	2.00	0.16	0.32
hielo	Onz	16.00	0.03	0.48
TOTAL COSTO UNITARIO				1.56

Tabla 27. Costos Unitarios Limonada Galáctica.
Fuente: Elaboración Propia

Te Tailandés				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
te tailandés	Ch	1.00	0.07	0.07
leche condensada	Ch	2.00	0.00	0.01
leche evaporada	Ch	2.00	0.04	0.08
hielo	ONZ	16.00	0.03	0.48
TOTAL COSTO UNITARIO				0.64

Tabla 28. Costo Unitario Te tailandés.
Fuente: Elaboración Propia.

5.6 Mano de Obra Directa E Indirecta.

Suki Coffee Shop requerirá de un total de 6 trabajadores: 5 serán parte de la mano de obra directa y 1 serán de la mano de obra indirecta.

Por consiguiente, se mostrará en la tabla el costo total de mano de obra directa, en la tabla costo total de la mano de obra indirecta, se presentan los montos en concepto a los salarios proyectados para los 5 años con un crecimiento anual de 5%.

5.6.1 Mano de Obra Directa.

Mano de Obra Directa	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant	Cant	Cant	Salario	Salario	Salario	Salario	Salario
Cocinero	172	1	\$ 172.00	\$ 180.60	\$ 180.60	\$ 180.60	\$ 180.60
Barrista	172	1	\$ 172.00	\$ 180.60	\$ 180.60	\$ 180.60	\$ 180.60
Mesero	150	2	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
Cajero	150	1	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 157.50	\$ 157.50	\$ 157.50
Total Salario en El año			\$ 9,528.00	\$ 10,004.40	\$ 10,004.40	\$10,004.40	\$10,004.40

Tabla 29. Mano de Obra Directa.
Fuente: Elaboración Propia.

5.6.2 Mano de Obra Indirecta.

MOI	SALARIO MENSUAL	N°	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant	Cant	Cant	Salario	Salario	Salario	Salario	Salario
Contador	200	1	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00
Total Salario en El año			\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00

Tabla 30. Mano de Obra Indirecta.
Fuente: Elaboración Propia.

C/SYS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant	Salario	Salario	Salario	Salario	Salario
MOD	\$ 9,528.00	\$ 10,004.40	\$ 10,004.40	\$ 10,004.40	\$ 10,004.40
MOI	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Total	\$ 114,336.00	\$ 120,052.80	\$ 120,052.80	\$ 120,052.80	\$ 120,052.80

Tabla 31. Costo Total Proyectados de 5 Años.
Fuente: Elaboración Propia.

5.7 Gastos Generales de Empresa.

A continuación, se presentan los gastos generales de la empresa proyectados para cinco años.

Es importante reflejar que el módulo que rentaremos se encuentra ubicado en Galerías Santo Domingo y según investigaciones internas el precio del alquiler de los módulos es dependiendo los metros cuadrados a utilizar, esto equivale el alquiler a \$700.00 mensual, cabe mencionar que presupuestamos los gastos incurridos por pagos municipales.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Marketing	\$3,280.00	\$2,340.00	\$2,058.23	\$1,796.20	\$1,551.74
Renta de Local - Modulo Centro Comercial	\$8,400.00	\$8,710.80	\$9,033.10	\$9,367.32	\$9,713.92
Gastos de Mantenimiento - Modulo Centro Comercial	\$816.78	\$847.00	\$878.34	\$910.84	\$944.54
Servicios básicos (agua, luz teléf., internet)	\$6,000.00	\$6,222.00	\$6,452.21	\$6,690.95	\$6,938.51
Papelería y Útiles de Oficina	\$3,058.57	\$3,171.74	\$3,289.09	\$3,410.79	\$3,536.99
Materiales de Limpieza	\$1,608.05	\$1,667.55	\$1,729.25	\$1,793.23	\$1,859.58
Impuestos Municipales (1% Sobre Ingresos)	\$1,056.71	\$1,126.73	\$1,220.77	\$1,344.86	\$1,507.44
Matriculas Alcaldía Managua	\$131.34	\$143.01	\$158.69	\$179.37	\$206.46
Depreciación	\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86
Total Gastos Generales	\$29,563.06	\$29,440.43	\$28,843.53	\$29,517.41	\$30,283.03
Total Gastos Generales Menos Depreciación	\$24,351.46	\$24,228.83	\$24,819.68	\$25,493.55	\$26,259.17

Tabla 32. Gastos Generales Proyectados a 5 Años.
Fuente: Elaboración Propia.

Gastos Básicos Año 1		
Concepto	Gasto	
	Mensual	Gasto Anual
Agua	\$80.00	\$960.00
Electricidad	\$275.00	\$3,300.00
Pago de Basura	\$22.12	\$265.44
Teléfono e Internet	\$122.88	\$1,474.56
Total Gasto Básico	\$500.00	\$6,000.00

Tabla 33 Gasto Básico del 1er Año.
Fuente: Elaboración Propia.

Gastos de Papelería y Útiles de Oficina Año 1			
Concepto	Cantidad	Precio	
		Unitario	Total, Anual
Calculadora	3	\$4.90	\$14.70
Libreta	8	\$346.00	\$2,768.00
Lapiceros (1 CAJA DE 6 U)	2	\$3.00	\$6.00
Facturas Membretadas	20 paquetes de 12	\$5.00	\$100.00
Resmas de Papel	3 resmas (100 hojas c/u)	\$3.29	\$9.87
Cartuchos de Impresora	4	\$40.00	\$160.00
Total Gasto			\$3,058.57

Tabla 34. Gasto de Papelería y Útiles de Oficina.
Fuente: Elaboración Propia.

Gasto de Limpieza Año 1				
Descripción	Número de Unidades	Frecuencia de Compra	Precio Unitario	Costo Total
Dispensador de Papel Higiénico	2 unidades	3 años	\$24.15	\$48.30
Papel Higiénico	12 Rollos	1 Meses	\$4.12	\$592.70
Toallas secadoras de Mano	12 Bolsas	2Meses	\$1.55	\$111.89
Bolsa de Basura	5 Paquetes de 20	2 Meses	\$4.94	\$148.05
Guantes para Limpieza	6 Paquetes de 12	2 Meses	\$1.38	\$49.52
Jabón Líquido para manos	6 Unidades	2 Meses	\$3.15	\$113.40
Jabón de lavar traste	12 Paquetes	2 Meses	\$1.58	\$113.40
Laysol Desinfectante	2 Unidades	2 Meses	\$6.90	\$82.78
Glade Aerosol	4 Unidades	4 Meses	\$2.69	\$32.26
Palo de lampazo y Pala	2 Juegos	6 Meses	\$4.19	\$16.76
Galón Aromatizante	6 Galones	6 Meses	\$4.14	\$49.64
Mecha de Lampazo	2 Unidades	6 Meses	\$1.96	\$7.85
Descalcificador de Agua	1 Frasco (30 tabletas)	4 años	\$31.50	\$31.50
Escoba	2 unidades	6 Meses	\$52.50	\$210.00
Total				\$1,608.05

Tabla 35. Gasto de Limpieza.
Fuente: Elaboración Propia.

5.7.1 Actividades Operativa.

Antes de la poner en marcha el negocio, se deben llevar a cabo las siguientes actividades pre – operativas:

Actividad Pre Operativa	
Concepto	Duración
Elaboración de Plan de Negocio	4 semanas
Registrar la empresa	2 semanas
Alquiler del local	2 semanas
Contratación de proveedores	3 semanas
Remodelación del lugar	4 semanas
Compra de equipos	2 semanas
Contratación de Personal	2 semanas
Capacitación de personal	2 semanas
Compra de M/P	3 semanas
Darle publicidad al lugar	3 semanas
Realizar el lanzamiento	1 semana

Tabla 36. Actividad Pre-Operativa
Fuente: Elaboración Propia.

Cada una de las actividades se planificó, para llevar un control de las mismas y así cumplir con el tiempo establecido, se muestra el diagrama y el tiempo a realizarse las actividades.

6.1 Plan de Organización.

6.1.1 Forma de la Empresa.

Cafetería Suki Coffee Shop estará conformada por 4 socios Kely Salgado, Xochil Paz, Nohemi Hurtado y Mercedes Hurtado en lo cual aportaremos el 12.5% de nuestro capital para la realización de nuestra cafetería que da un total de 61%.

Esta cafetería es de sociedad anónima que mediante el registro de público mercantil de Nicaragua por lo cual para la inscripción de la sociedad se necesita una estructura organizacional para su validación.

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

6.1.2 Tamaño de la Empresa.

El tamaño de la empresa está conformado en la ley 645 de acuerdo a la clasificación de MIPYMES:

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Número total de trabajadores	1 a 5	6 a 30	31-100
Activos totales córdobas	Hasta 200 mil	Hasta 1.500 mil	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 37. Clasificación de tamaño de la empresa MIPYME.
Fuente: Reglamento de MIPYME de ley 645 Decreto 17-2008.

En este aspecto Suki Coffee Shop es una mediana empresa, debido a la cantidad de personal que la conforma, esta cafetería contara con 6 personas en la cual se va a contratar además de la cantidad de ventas anuales por parte de la empresa.

6.1.3 Tramites, Permisos y licencias de Operación a cumplir.

A. PLAN LEGAL DEL PROYECTO.				
Matriz Legal				
NO.	LEYES	ASPECTOS LEGALES	REQUISITOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO
1	Inscripcion de la Empresa	Codigo Mercantil	Cedula Original y Copia del Representante Legal, aporte de capital.	1 Semana
2	Constitucion de la Empresa	Ley 40: Ley de Municipios y Plan de Arbitrio	1. Copia y original de cedula de identidad del Representante legal. 2. Solvencia Municipal. 3. Formulario de apertura de matricula de cuota fija. 4. Pago de Arancel.	1 Semana
3	Inscripcion en la DGI (Solicitud de NO.RUC)	Ley 437 Ley Creadora del Registro unico del contribuyente (Gaceta, Diario oficial NO. 246)	1. Escritura de Constitucion. 2. Solicitud por Escrito. 3. Pago de Aranceles. 4. Llenar Formularios. 5. Original y copia de la cedula de identidad del Representante.	2 Semana
4	Registro de la Sociedad en la Alcaldia de Managua.	Ley 40: Ley de Municipios y Plan de Arbitrio	1. Acta de Constitucion Certificada. 2. Numero Ruc. 3. Cedula de Identidad del Representante. 4. Formato de la Alcaldia de Managua y Comprobante del Pago de Arancel. 5. Poder General de Administracion. 6. Formulario de Apertura de Matricula.	2 Semana
5	Permiso de Rotulacion	Ley 40: Ley de Municipios y Plan de Arbitrio	1. Carta de Solicitud del Servicio que describa el Rotulo. 2. Datos Generales del solicitante y leyenda. 3. Solvencia de la Alcaldia de Managua.	3 Semana
6	Inscripcion del Personal al Instituto de Seguridad Social (INSS)	Reglamento General de la Ley de Seguridad Social Decreto NO. 975	1. Solicitud por escrito. 2. Acta de Constitucion. 3. Llenar Formulario de Inscripcion. 4. Pago de Arancel. 5. Fotocopia de Cedula del Representante Legal de la empresa	2 Semana

Tabla 38. Plan Legal del Proyecto.
Fuente: Elaboración Propia.

6.2 Régimen Cambiario.

El Banco Central de Nicaragua estableció un porcentaje fijo de la devaluación de la moneda (llamado en inglés “crawling peg”) a través del cual se planean diariamente pequeños ajustes en la tasa de cambio nacional por cada dólar de Estados Unidos, de esta manera nuestra empresa trabajará con el tipo de cambio oficial que determina el Banco Central de Nicaragua (BCN), que anuncia en su página web: www.bcn.gob.ni.

6.3 Régimen Tributario.

6.3.1 Impuesto sobre la Renta.

Según la Ley 822: Ley de Concertación Tributaria (LCT) establece que toda persona natural o jurídica, que, aun siendo extranjera, este por más de 180 días dentro de un período anual, sí que el conteo deba hacerse de corrido, estará sujeto al IR y deberá liquidarlo y pagarlo como si fuera un residente nicaragüense.

Se aplicará el impuesto sobre la renta según lo establecido en la ley las cuales se clasifican en:

a) Rentas del Trabajo.

De acuerdo con el artículo 11 de la LCT; las rentas de trabajo provenientes a toda clase de contraprestación, retribución o ingreso, cualquiera que sea su denominación o naturaleza, en dinero o especie, que deriven del trabajo personal prestado por cuenta ajena tales como: sueldos, zonaje, antigüedad, bonos sobre sueldos, sueldos variables, reconocimientos al desempeño y cualquier otra forma de remuneración adicional. Dicho artículo se aplicará a los trabajadores de la empresa a como lo emana la Ley de Concertación Tributaria.

b) Rentas de las Actividades Económicas.

Según el capítulo 13 de la LCT; son rentas de actividades económicas, los ingresos devengados o percibidos en dinero o en especie por un contribuyente que suministre bienes y servicios, incluyendo las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital, siempre que éstas se constituyan o se integren como rentas de actividades económicas.

Constituyen rentas de actividades económicas las originadas en los sectores económicos de: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minas, canteras, manufactura, electricidad, agua, alcantarillado, construcción, vivienda, comercio, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicios de intermediación financiera y conexos, propiedad de la vivienda, servicios del gobierno, servicios personales y empresariales, otras actividades y servicios.

Dada las circunstancias que nuestra empresa se dedica a la comercialización de una bebida fermentada se incluiría en el sector comercio, por ende, se aplicaría el artículo 13 de la LCT, brindando un reporte económico de la empresa comercial.

c) Rentas de Capital y de las Ganancias y Pérdidas de Capital.

Según el arto 15 de LCT; son rentas de capital los ingresos devengados o percibidos en dinero o especie, provenientes de la explotación o disposición de activos bajo cualquier figura jurídica, tales como: enajenación, cesión, permuta, remate, dación o adjudicación en pago, entre otras.

1. Rentas de capital inmobiliario:

- a. Patentes: Nuestra intención es ser reconocidos en el mercado como la primera empresa distribuidora de bebida fermentada de maíz, lo

cual decidimos crear una patente por ser los inventores de crear este nuevo producto, por lo tanto, se pagaría los impuestos establecido por la DGI.

- b. Marcas de Fábrica o de Comercio: La marca de Suki Coffee Shop es un signo que nos permite distinguirlo de las otras bebidas con un cierto porcentaje de alcohol además estaría protegida para que ninguna otra empresa pueda usarla, lo cual se remunerará, mensualmente los impuestos requeridos.
- c. Señales de Propaganda: Como una empresa nueva queremos darnos a conocer al mercado lo cual decidimos utilizar mantas publicitarias en puntos específicos y los más céntricos de Managua por lo cual debemos pagar un porcentaje a la alcaldía y DGI.

6.4 Impuesto al Valor Agregado.

Nuestra empresa será recaudadora del impuesto al Valor Agregado (IVA) con el 15% sobre el valor del producto cumpliendo los siguientes artículos:

- a) Técnica del impuesto (Art. 113 de la LCT): El IVA se aplicará de forma que incida una sola vez sobre el valor agregado de las varias operaciones de que pueda ser objeto un bien, un servicio, o un uso o goce de bienes gravados, mediante la traslación y acreditación del mismo en la forma que adelante se establece.
- b) Traslación o débito fiscal (Art. 114 de la LCT): El responsable recaudador trasladará el IVA a las personas que adquieran los bienes, reciban los servicios, o hagan uso o goce de bienes. El traslado consistirá en el cobro del monto del IVA establecido en esta Ley, que debe hacerse a dichas personas.

6.5 Régimen Laboral.

6.5.1 Condiciones de Empleo.

Las condiciones de trabajo de nuestra empresa están cubiertas por el Código Laboral de Nicaragua y la seguridad de trabajo está cubiertas por la Constitución del Seguro Social de Nicaragua en donde se obtiene lista de beneficios de los empleados, incluyendo beneficios médicos, de maternidad, de defunción, y sobrevivientes, así como pensiones y compensación por incapacidad.

Nos regimos a lo dispuesto en el Código Laboral de Nicaragua en nuestra empresa, para llevar un ambiente ameno con nuestros trabajadores; la celebración del contrato de trabajo será indeterminado ya que queremos mantener estabilidad con los trabajadores para no cambiar el ritmo de trabajo ni la calidad del servicio.

El 100% de nuestros trabajadores son nicaragüenses, dando oportunidad de empleo a 6 personas, siendo 5 de área de venta y 1 en área administrativa.

6.5.2 Jornada Laboral.

Los horarios establecidos por la empresa serán horarios administrativos de lunes a viernes 10am a 7pm, los sábados de 10am-7pm, teniendo domingo como día séptimo y en casos especiales de horas adicionales se remunerará extraordinariamente.

6.5.3 Beneficios Sociales.

- a) Vacaciones Descansadas o Pagadas: todos los trabajadores tienen derecho a 15 días continuos de vacaciones con goce de salario por cada seis meses de labores continuas por el mismo empleador, las vacaciones serán pagadas o descansadas en caso de que lo amerite el trabajador.

- b) Aguinaldo: Por cada año de labor continua, todos los trabajadores tienen derecho al treceavo mes de salario (Aguinaldo) el cual se proporcionará al trabajador el día 5 de diciembre del año corriente.

6.6 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de Suki Coffee Shop es de orden jerárquico lineal ya que cada uno de los trabajadores se va a regir de acuerdo con lo que su superior indique, además las comunicaciones son abiertas sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de áreas puede tomar decisiones para mejorar el proceso de la empresa.

Suki Coffee Shop, se encuentra organizada de la siguiente manera: Asamblea de accionistas, Junta Directiva, la cual se divide en tres sectores: Gerencia Financiera, Gerencia administrativa y Gerencia de producción.

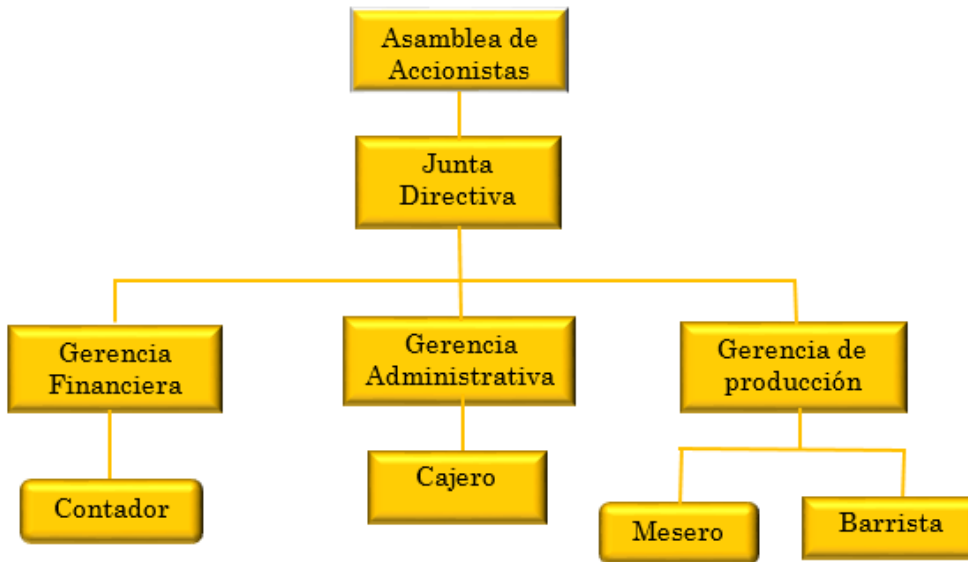


Figura 5. Estructura Organizacional.

Fuente: Elaboración Propia

Contador: El contador llevara un registro de entradas y salidas de dinero e inventario, presupuesto, balance general y estados de resultados que determine el futuro y presente de las condiciones operacionales de la cafetería.

Meseros: Son los primeros en representar a la cafetería ya que de inicio a fin ellos acompañaran y guiaran a los clientes en su experiencia con nosotros.

Cajero: El cajero trabajara en colaboración con el barrista, será el responsable de recibir pagos por los productos pedidos al barrista por parte de los consumidores del local, entregara facturas a los clientes, arqueo de caja y entrega de dinero al área contable al final del día.

Barrista: Responsable de la elaboración de las distintas bebidas a base de café.

7. Plan de Finanzas.

7.1 Plan de Inversión.

Concepto	Inversión Inicial	IVA %	IVA	Inversión Total
MAQUINARIA DE PRODUCCION	\$12,152.68	15%	\$1,822.90	\$13,975.58
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA	\$9,801.12	15%	\$1,470.17	\$11,271.29
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$1,195.29	15%	\$179.29	\$1,374.58
ACCESORIOS DE COCINA	\$759.75	15%	\$113.96	\$873.71
OTROS ACTIVOS	\$87.00	15%	\$13.05	\$100.05
CAPITAL DE TRABAJO	\$10,919.77	15%	\$1,637.97	\$12,557.74
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$800.00			\$800.00
Total, Inversión	\$35,715.61		\$5,237.34	\$40,952.95

Tabla 39. Plan de Inversión.
Fuente: Elaboración Propia.

La Empresa Suki Coffee Shop tiene presupuestado un monto inicial por el concepto de \$40,952.95 dólares para poner en marcha la empresa, de lo cual el 31% es financiado por el Banco de Finanzas (BDF) y el 69% como capital inicial de la empresa, proveniente de ahorros de las socias.

7.2 Estado de Pérdida y Ganancias.

Cálculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$78,805.67	\$82,702.13	\$121,507.76	\$163,948.26	\$210,289.04
Costo de los bienes vendidos	\$37,603.42	\$39,470.55	\$51,020.45	\$63,652.20	\$77,444.82
Utilidad Bruta	\$41,202.25	\$43,231.58	\$70,487.32	\$100,296.05	\$132,844.21
Gastos Generales (sin depreciación)	\$24,351.46	\$24,192.60	\$25,126.47	\$26,150.71	\$27,267.30
Gastos Administración	\$3,563.76	\$3,741.95	\$3,741.95	\$3,741.95	\$3,741.95
Depreciación	\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86
Amortización de Gastos de Organización	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Total Gastos de Operación	\$33,526.82	\$33,546.15	\$33,292.28	\$34,316.52	\$35,433.11
Utilidad de Operación	\$7,675.43	\$9,685.43	\$37,195.04	\$65,979.53	\$97,411.11
Intereses pagados	\$2,009.09	\$1,575.04	\$1,045.77	\$400.37	\$0.00
Utilidad antes de impuestos	\$5,666.34	\$8,110.39	\$36,149.27	\$65,579.16	\$97,411.11
Impuestos 30% IR	\$1,699.90	\$2,433.12	\$10,844.78	\$19,673.75	\$29,223.33
Utilidad neta	\$3,966.44	\$5,677.27	\$25,304.49	\$45,905.41	\$68,187.78

Tabla 40. Rentabilidad Proyectada.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 40 (Rentabilidad Proyectada) podemos observar que en el primer año se proyecta un margen bruto del 52.28% (\$41,202.25), también podemos mencionar que solo requiere 42.54% (\$33,526.82) de gastos que equivalen a la mano de obra directa (MOD), suministros de producción, gastos de ventas, gastos de administración dato representativo ya que nos da una idea hacia dónde va la mayor

parte del dinero. Y de qué se puede proyectar 5.03% (\$3,966.44) de utilidades netas al fin del periodo.

7.3 Balance General.

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$10,919.77	\$18,519.39	\$27,395.80	\$54,182.40	\$100,924.53	\$173,536.17
Caja y bancos	\$10,919.77	\$18,519.39	\$27,395.80	\$54,182.40	\$100,924.53	\$173,536.17
Activo fijo	\$23,995.84	\$18,784.24	\$13,572.63	\$9,548.78	\$5,524.92	\$1,501.06
Maquinaria de Producción	\$12,152.68	\$12,152.68	\$12,152.68	\$12,152.68	\$12,152.68	\$12,152.68
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$9,801.12	\$9,801.12	\$9,801.12	\$9,801.12	\$9,801.12	\$9,801.12
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$1,195.29	\$1,195.29	\$1,195.29	\$1,195.29	\$1,195.29	\$1,195.29
Accesorios de Cocina	\$759.75	\$759.75	\$759.75	\$759.75	\$759.75	\$759.75
Otros Activos	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00
Depreciación acumulada		-\$5,211.60	\$10,423.21	\$14,447.06	-\$18,470.92	-\$22,494.78
Activo Diferido	\$800.00	\$400.00	\$0.00	-\$400.00	-\$800.00	-\$1,200.00
Gastos de Organización	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Amortización Diferidos	\$0.00	-\$400.00	-\$800.00	-\$1,200.00	-\$1,600.00	-\$2,000.00
Total de activos	\$35,715.61	\$37,703.63	\$40,968.43	\$63,331.18	\$105,649.45	\$173,837.23
PASIVOS	\$10,919.77	\$8,941.35	\$6,528.88	\$3,587.14	\$0.00	\$0.00
Pasivo largo plazo						
Préstamo largo plazo	\$10,919.77	\$8,941.35	\$6,528.88	\$3,587.14	\$0.00	\$0.00
CAPITAL	\$24,795.84	\$28,762.28	\$34,439.55	\$59,744.04	\$105,649.45	\$173,837.23
Capital social	\$24,795.84	\$24,795.84	\$24,795.84	\$24,795.84	\$24,795.84	\$24,795.84
Utilidad acumulada			\$3,966.44	\$9,643.71	\$34,948.20	\$80,853.61
Utilidad del periodo		\$3,966.44	\$5,677.27	\$25,304.49	\$45,905.41	\$68,187.78
Total pasivo más capital	\$35,715.61	\$37,703.63	\$40,968.43	\$63,331.18	\$105,649.45	\$173,837.23

Tabla 41. Balance General Proyectado de 5 años.

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla podemos analizar que del total de activo en el año cero el 67.18% (\$23,995.84) está representado por los activos fijos lo que nos indica donde esta mayormente la inversión proyectada, que el 30.57% (\$10,919.77) corresponde a los activos corriente. Que se apertura con un 69.42% de aportación social lo que nos indica de que solo se requiere del 30.57% de financiamiento para dicha proyección.

También podemos encontrar que dicha proyección pretende aumentar el 5.56% en el primer año con respecto al año cero.

Podemos observar que el proyecto posee 0.30% de nivel de endeudamiento la cual se mantendrá con un promedio del 0.19% durante los 5 años del proyecto, y con lo que respecta al pasivo capital para el primer año es del 0.31%. Cabe mencionar que el rendimiento de la inversión es de 0.11% en el primer año, la cual experimentara 0.29% promedio de rendimiento de la inversión durante los 5 años del proyecto.

7.4 Estado de Flujo.

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que Suki Coffee Shop 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		\$10,919.77	\$18,519.39	\$27,395.80	\$54,182.40	\$100,924.53
Ingresos (Utilidad contable)	\$35,715.61	\$3,966.44	\$5,677.27	\$25,304.49	\$45,905.41	\$68,187.78
Egresos	\$24,795.84					
Amortización		\$1,978.42	\$2,412.47	\$2,941.74	\$3,587.14	\$0.00
Depreciación		\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86
Amortización Gastos de Organización		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Saldo final	\$10,919.77	\$18,519.39	\$27,395.80	\$54,182.40	\$100,924.53	\$173,536.17

Tabla 42. Flujo de Efectivo
Fuente: Elaboración Propia.

Para el primer año, el superávit del flujo de caja es de U\$18,519.39 e irá aumentando conforme a los ingresos aumenten, ya para el último año el superávit será de U\$ 173,536.17 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

7.5 Programa de Préstamo.

El financiamiento necesario para que Suki Coffee Shop se ponga en marcha, será gestionado por una de las socias, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de los activos Fijos siendo la maquinaria de Café Expreso.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	10919.7725
Interés Anual	0.21
Plazo en Meses	48
Cuota	\$ (332.29)
Seguros	
Cuota Total	332.29

Tabla 43. Cuota de Préstamo
Fuente: Elaboración Propia.

El préstamo se realizará mediante el Banco de Finanzas (BDF), del cual la tasa de interés anual es del 20% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses, resultando la cuota mensual por un valor de U\$ 332.29 dólares.

7.6 Punto de Equilibrio.

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	93%	90%	70%	60%	54%
Punto de Equilibrio	\$73,158.41	\$74,619.06	\$85,480.23	\$98,589.95	\$113,205.99
Ventas	\$78,805.67	\$82,702.13	\$121,507.76	\$163,948.26	\$210,289.04
Porcentaje sobre ventas %	65%	63%	49%	42%	38%
Costos Fijos	\$51,383.94	\$52,409.84	\$60,038.36	\$69,246.17	\$79,511.97
Mano de Obra Directa	\$14,148.13	\$14,855.53	\$14,855.53	\$14,855.53	\$14,855.53
Gastos Generales (sin depreciación)	\$24,351.46	\$24,192.60	\$25,126.47	\$26,150.71	\$27,267.30
Gastos Administración	\$3,563.76	\$3,741.95	\$3,741.95	\$3,741.95	\$3,741.95
Depreciación	\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86
Amortización Gastos de Organización	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Intereses pagados	\$2,009.09	\$1,575.04	\$1,045.77	\$400.37	\$0.00
Impuestos	\$1,699.90	\$2,433.12	\$10,844.78	\$19,673.75	\$29,223.33
Porcentaje sobre ventas %	30%	30%	30%	30%	30%
Costos Variables	\$23,455.29	\$24,615.02	\$36,164.91	\$48,796.67	\$62,589.29
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$23,455.29	\$24,615.02	\$36,164.91	\$48,796.67	\$62,589.29

Tabla 44. Punto de Equilibrio.
Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 44 podemos apreciar que en el año 1 se debe vender al menos el 93% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 90%, siguiendo con el año 3 el 70%, así en el año 4 el 60% y finalmente en el año 5, el 54% 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.

7.7 Razones Financieras.

Razones Financieras					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	5%	7%	21%	28%	32%
Rentabilidad sobre inversión	11%	16%	71%	129%	191%

Tabla 45. Razones Financieras.

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos determinar que Suki Coffee Shop tendrá una rentabilidad sobre ventas del 5% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 crecerá el 7%, en el año 3 el 21%, en el año 4, el 28% y en año 5, el 32% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, 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 11% así en el año 2, es del 16%, incrementando en el año 3, con el 71%, continuando con el año 4% con el 129% y finalmente en el año 5 con el 191%, 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 con lo proyectado.

7.8 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 Neta		\$3,966.44	\$5,677.27	\$25,304.49	\$45,905.41	\$68,187.78
(+) Depreciación		\$5,211.60	\$5,211.60	\$4,023.86	\$4,023.86	\$4,023.86
(+) Amortización Gastos de Organización		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
(-) Amortización		\$1,978.42	\$2,412.47	\$2,941.74	\$3,587.14	\$0.00
Flujo de fondos	\$ (35715.61)	\$7,599.62	\$8,876.41	\$26,786.60	\$46,742.13	\$72,611.63
VAN al 21%	\$ 41,548.6					
TIR	41%					
Tasa de descuento	0.21					

Tabla 46. Cálculo de La VAN Y TIR.

Fuente: Elaboración Propia.

7.8.1 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 \$ 41,548.60 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 41%, 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.

7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).

		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	2.16	\$6,280.68	\$6,062.71	\$15,120.34	\$21,805.55	\$27,994.93

Tabla 47. Relación Beneficio Costo
Fuente: Elaboración Propia.

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de 2.16, significa que se está esperando 2.16 dólares en beneficio por cada \$ 1 en los costes.

7.10 Periodo de Recuperación (PR).

El Período 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 de Recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión.

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 \$40,952.95 dólares la cual se recupera en 2.91 años, es decir aproximadamente 2 año 10 meses y veintiocho días.

8. Bibliografía

- Evaluación de proyectos de inversión, tema N° 2. Sesión 3: métodos de evaluación en proyectos de inversión.
- Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME).
- Ley 182: Ley de Defensa de los consumidores
- Ley 344: Ley de Promoción de Inversiones Extranjera
- Ley 217: Ley General del Ambiente y Recursos Naturales
- Fundamentos de marketing de Armstrong.
<file:///C:/Users/reyna/Downloads/03-Fundamentos%20del%20Marketing%20->
- PIB de Nicaragua 2019. datosmacro.expansion.com.
- Banco Central de Nicaragua. WWW.bcn.gob.ni
- Marketing de pymes.
<file:///C:/Users/reyna/Downloads/06-Marketing%20y%20Pymes.pdf>
- Fundamentos de marketing de Stanton.
<file:///C:/Users/reyna/Downloads/02Fundamentos%20De%20Marketing%20Stanton%2014edi.pdf>
- Investigación de mercados de Kinneer.
<file:///C:/Users/reyna/Downloads/116197465-Investigacion-de-Mercados-de-Kinneer.pdf>

Anexos

Formado de encuestas

Encuesta de investigación para el lanzamiento de una cafetería con un toque asiático ubicada en Galerías.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua y estamos realizando una encuesta con la finalidad de saber el tipo de preferencia que tiene la población de Managua al momento de adquirir un servicio de cafetería. Su opinión es importante y será tratada de manera confidencial.

Por favor Marque con una **X** su respuesta.

1. Tipo de sexo.

Femenino

Masculino

2. Edad

3. Profesión u Oficio

1. ¿Ha visitado establecimientos de consumo de café y té en el centro comercial de Galerías Santo Domingo?

A- Si

B- No

2. ¿Le gusta el Café y él té?

A- Si

B- No

2. 1. Si su respuesta anterior fue no: Explique ¿Por qué no lo consume?

3. ¿Usted visita establecimientos de la zona de Galerías Santo Domingo?

Sí

No

4. ¿Cuáles son las 2 que suele visitar más?

1 _____

2 _____

5. ¿Suele visitar cafeterías? Si su respuesta es no explique por qué y pase a la pregunta 6

A- Sí B- No

5.1. ¿Qué cafetería frecuentas más? Mencione la sucursal o lugar donde se encuentra su opción. De ser otro méncionelo y especifique su sucursal.

A- Casa del Café

B- Café las Flores

C- Molinos Café

D- Expresso Americano

E- Otro

5.1.1. ¿Cuál es el motivo por el cual suele visitarlo? (selección múltiple)

a) Por la cercanía.

b) Precios módicos

c) Por negocios

d) Por el servicio

e) Comodidad

f) Estatus

5.1.2. ¿Con que frecuencia visitas las cafeterías? Tomando en cuenta los siguientes valores:

A- Una vez por semana.

B-Dos veces al mes.

C-Una vez al mes.

D-Una vez cada seis meses

E-Una vez al año.

F- Otro

5.1.3. ¿Con cuantas personas suele visitar la cafetería?

5.1.4. ¿Qué suele consumir con frecuencia? Mencione 3 de los que más consume

A- Variedad de Café

B- Alimentos

C- Otras Bebidas

<i>A-Variedad de café</i>	<i>B- Alimentos</i>	<i>c- Otras Bebidas</i>

5.1.5. (Selección Múltiple) Del 1 al 5 que tan satisfecho se siente. Si sus respuestas fueron 1 o 2 explique

1- Nada

2- Poco

3- Satisfecho

4- Muy satisfecho

5- Sumamente satisfecho

5. 2. ¿Qué factor o factores considera usted más importantes en el servicio?

- a) Rapidez
- b) Variedad de menú
- c) Ambiente
- d) Seguridad
- e) Precio

6. ¿Visitaría usted una cafetería asiática? Si su respuesta es no explique:

- A- Si
- B- No

7. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?

- a) Cultural
- b) Empresarial
- c) Romántico
- d) Familiar o de amigos

8. ¿Qué otros servicios o forma de entretenimiento le gustaría recibir?

- a) Karaoke
- b) Música en vivo
- c) Películas de Anime
- d) Noches de poesía

9. ¿Qué horario destina usted para visitar una cafetería?

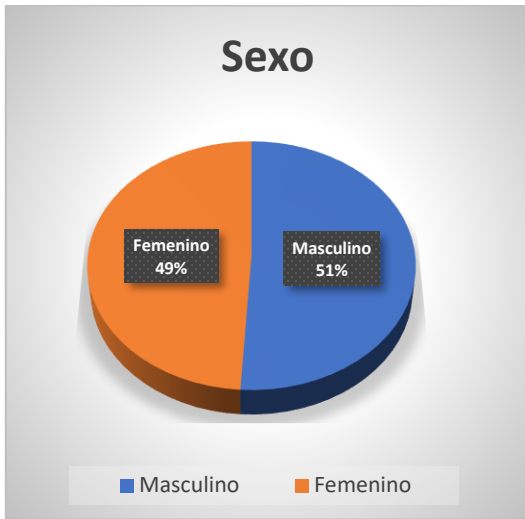
- a) De 11:30 – 1:00 pm
- b) De 1:00 – 3:00 pm
- c) De 6:00 – 8:00 pm
- d) De 8:00 en adelante

10. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?

- a) 6,500.00 – 7,000.00
- b) 8,000.00 – 9,000.00
- c) 10,000.00 en adelante

Grafica de las encuesta

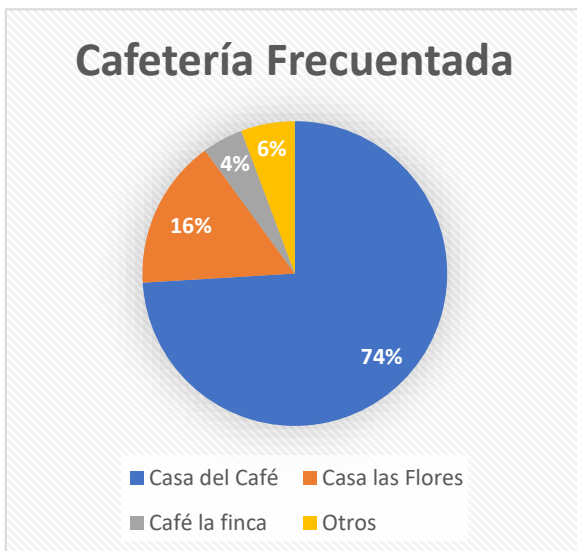
1. Sexo de los encuestado



2. Visitan cafeterías



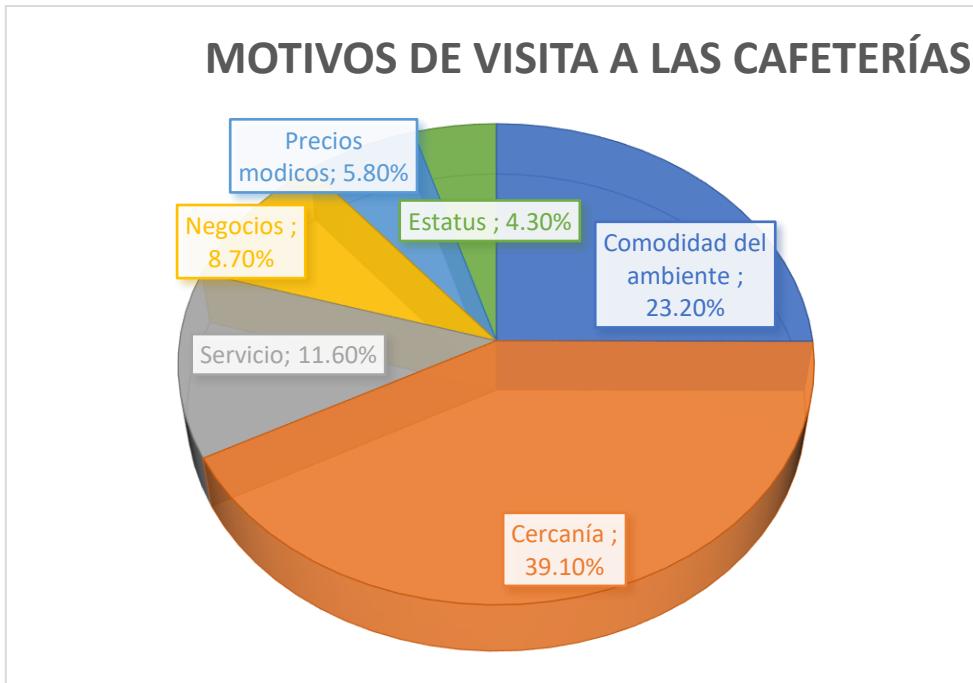
3. Cafeterías frecuentadas



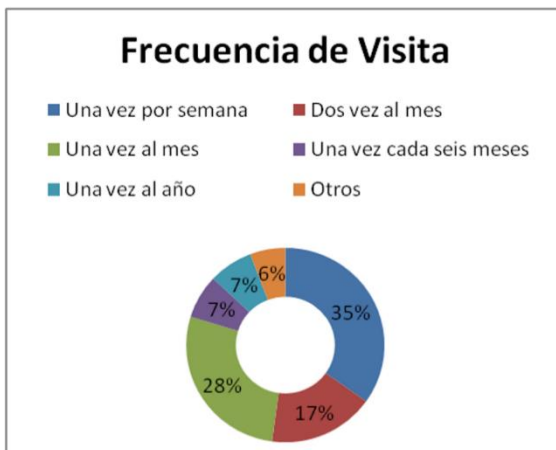
4. Profesión U oficio



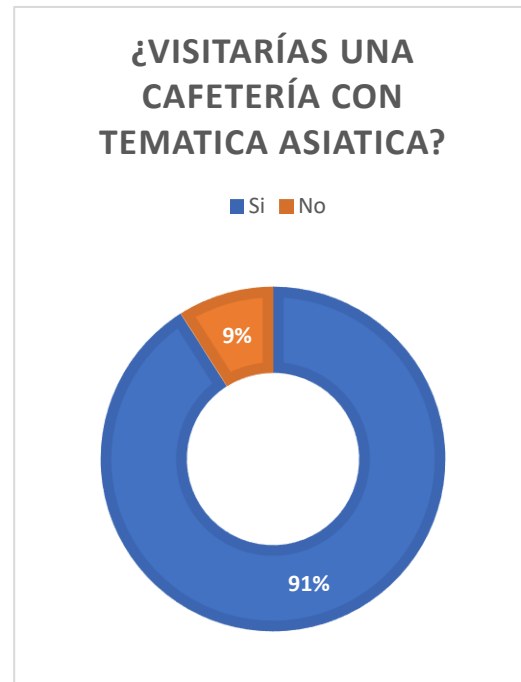
5. Motivo de visitas a las Cafeterías



6. Frecuencia de Visitas



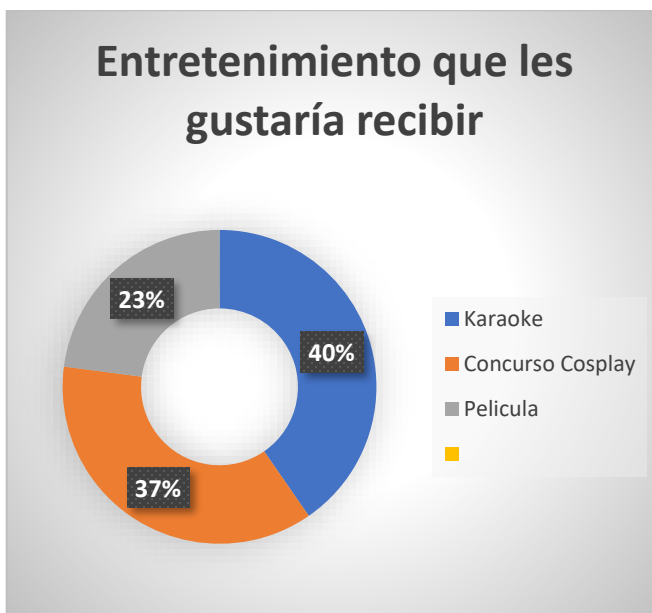
7. ¿Visitarías una cafetería Con temática Asiática?



8. Horario que visitan una Cafetería



9. Entretenimiento que les gustaría recibir



Cotizaciones



COTIZACION

CALLE 14 DE SEPTIEMBRE, DEL EDIFICIO P del H 1 1/2 AL ESTE

Telf 2248-3877 2248-3878/80 , Fax 2249-6473

www.coirsanicaragua.com

ventas@coirsanicaragua.com

Sucursales Atagracia, Bello Horizonte, Calle 14 de Septiembre

No.Ruc: J0310000001529

25/10/2019

Cliente: SUKICOFEEESHOP

Dirección:

Vendedor: Carlos Javier Vallej

Teléfono:

Doc. No.: 0000193075

Unidades	Nombre	Precio	Total
4.00	EVAP 22000BTU230V-60HZSEER16MSAFD-22(199.64	798.54
4.00	COND22000BTU 230V-60HZ SEER16 MOCA30-	409.21	1,636.82
4.00	INSTALACIONMINI SPLIT DE PARED24MBH	106.60	426.40
4.00	PROTECTORAVTEKREGULAD220VMODELOF	46.74	186.98

Concepto: OFERTA EN DOLAR
EQUIPO MARCA MIDEA
24KBTU SEER16 INVERTER
INST ESTANDAR A 10 PIES
SIN ACOMETIDA ELECTRICA
NI OBRAS CIVILES
5 AÑOS DE GARANTIA

Sub Total : U\$ 3,048.74

Total Impuesto : U\$ 457.31

Retencion: U\$ 0.00

Gran Total : U\$ 3,506.05



FOGEL DE NICARAGUA, S.A.

VIVE EL FRIO !!

Km. 5.5 Carretera Norte 300 mts norte. Telf: 2249-0710 Fax: 2249-0810
www.fogel.com.ni



PROFORMA

Cliente: Sukicoffeshop

Fecha: 25-oct-19

Atención: Kely Delgado

No. Prof. 14111946

Dirección: Managua

E-mail: kely_salgado@yahoo.es

Fax/Telf: 85909153

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	DESC. UNIT	SUB TOTAL
050419	24K(I) Evap. Pared 24,000 Btu, Inverter seer 16, 220/1/60, R-4	4	254.88	12.74	968.54
050420	24K (O) Cond. 24,000 Btu, Inverter seer 16, 220/1/60, R-410a	4	495.65	24.78	1,883.47
01-el-691-fg	Protector de Voltaje Monivolt 16A 1 hp 115/230v	4	32.65	3.27	117.54
Unidades de 24,000Btu Inverter marca Comforstar.					



Plazos	Primas	Cuotas
	0.00	0.00
	0.00	0.00
	0.00	0.00

Entrega:	En equipos Inmediata
Garantía:	12 Meses
Forma de pago:	Efectivo(No Tarjeta)
Plazo:	30 Dias

SUB TOTAL	\$ 2,969.55
IVA	\$ 445.43
TOTAL	\$ 3,414.99

LISTA: LISTA ACTUAL

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS SE NOS RETIENE IR Y ALCALDIA

Estimado cliente, usted puede hacer el pago de su factura en Córdobas o en Dólares, pero si lo hace en Córdobas, deberá ajustar su valor convirtiendo la cantidad en Dólares aquí expresada en base al tipo de cambio oficial que esté vigente el día que nos realice el pago^o Arto 16 Ley monetaria

TIPO DE CAMBIO PARA PAGOS EN CORDOBAS DURANTE EL MES 34 X US \$1.00

ASESOR: Salomon Rodriguez Cel:75162702



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

Proforma
EB-004537
24/10/2019

Cliente: 9999
SUKI COFFEE SHOP
Dirección: DETALLE: ND
Teléfonos: 8798-9692
Contacto: XOCHIL PAZ
E-Mail: xochilpaz92@gmail.com
Vendedor: Edgard Bermudez Acevedo **E-Mail:** ventas3@econo-mart.com
Observaciones:

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Importe
1	1.00	CLASSE 5 S2 COMPACT Máquina de Espresso 2 Grupo Semiautomática Blanco 110V/60Hz/1Ph 	\$3,800.00	\$3,800.00
2	1.00	KRYO 65 OD Moledora dosificadora automática para café con pantalla LED 110V/60HZ/1PH 	\$1,380.00	\$1,380.00
3	1.00	62825 Licuadora Drink Machine Advance, 48 Onz. 	\$690.80	\$690.80
4	1.00	TEM-100N Vitrina de Pastelería de 1 mt Negra 120V/60Hz/1Ph 	\$1,790.00	\$1,790.00
5	1.00	T-49F-HC Congelador Vertical de 49 pies cúbicos 115V/60Hz/1Ph 	\$4,522.00	\$4,522.00

1/2



EQUIPOS AB NICARAGUA
 Direc: Cementerio de San Judas 250 mtrs abajo
 Ruc: J0310000277540
 Tel: 2226-5353



LÍNEAS DE EQUIPAMENTOS

COTIZACION		2019-003100
Día	Fecha	Año
25 de octubre de 2019		
Tel 1:		
Tel 1:		
E-mail:		

Atención:	SUKI COFFEE SHOP
Señor @:	SRA SOCHILD ALEJANDRA PAZ
Dirección:	MANAGUA

ITEM	CANTI	CÓD	DISEÑO	DESCRIPCIÓN	FRENTE	FONDO	ALTO	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
1	1	COMBO APIAI MOLINO		MAQUINA PARA ESPRESSO 2 GRUPOS MARCA NOLVA SIMONELLI VOLUMETRICA MODELO APIA II, CUENTA CON SISTEMA DE PREINFUSION O DE EXTRACCION SUAVE, ESTRUCTURA DE ACERO 4 PLASTICO ABS, CALDERA CON CAPACIDAD PARA 11 LITROS DE AGUA, GRUPOS TERMOCOMPENSADOS, 220V, 80 HZ, RESISTENCIA 5,200W CONSUMO 15A., MOLINO AUTOMATICO, PANTALLA DIGITAL MODELO MDX, REGULACION MICROMETRICA Y DE FACIL USO 110V, TAMPER PESADO EN ACERO R 38, JARRAS DE ACERO Y RECIPIENTE PARA RESIDUOS (MAQUINA DISPONIBLE EN COLOR BLANCO Y NEGRO, MARCA GANADORA POR 5 AÑOS CONSECUTIVOS CONCURSOS DE VARISMOS A NIVEL EUROPEO.				\$5,092.00	\$5,092.00
2	1	OTROS	INSTALACION	INSTALACION DE MAQUINA DE ESPRESSO AL SISTEMA DE RED HIDRICA.				\$80.00	\$80.00
3	1	FILTROS		SISTEMA DE FILTROS PARA RETENCION DE RESIDUOS, HABLANDAR EL AGUA (RETENEDOR DE SEDIMENTOS, INHIBIDOR DE CALCIO Y CARBON ACTIVO)(NOTA SE DEBE DEJAR ESPERA ELECTRICA 220V Y ESPERA DE AGUA)				\$300.00	\$300.00
4	1	WDM120		MEZCLADOR DE BEBIDAS DE UN SOLO EJE, MARCA WARIN, SISTEMA DE CONTROL DIGITAL.				\$645.00	\$645.00
5	1	870-08		LICUADORA SUPER MUM 2,5 LITROS 3,5 HP 120V-60HZ, POTENCIA:1500 W CONTROL MANUAL Y AUTOMATICO, INDICADOR DE LUZ LED. FRASCO DE POLICARBONATO 2,5 L, INCLUYE: FILTRO ESPECIAL EN ACERO INOXIDABLE, ENVASADO PARA LA PREPARACION DE CREMAS, LECHE DE CEREALES Y GRANOS. EL FILTRO TAMBIEN FACILITA LA MANIPULACION Y APROVECHAMIENTO DE LAS SEMILLAS DISPONIBLE EN COLOR ROJO. (NOTA ESTA ES LA MARCA DE LICUADORA QUE UTILIZASA SIEMBRAS Y COSECHAS AHORA LA COMPRA YUPPI QUIEN ADQUIRIO LA FRANQUICIA.				\$431.00	\$431.00

6	1	140		BASCULA ELECTRONICA MOD L-EQ-5/10 CAP 5KG/10LBS 110V/60HZ					\$115.00	\$115.00
7	1	K23LVP		HORNO MICROONDAS MARCA SHARP, ENSAMBLADO EN ACERO INOXIDABLE OPACO LABRADO, ELECTRICO 110V, 15AMP, 1000WTTs, CAPACIDAD INTERNA DE 1 PIE. PANE L DE CONTROL DIGITAL.	0.51	0.16	0.20		\$553.00	\$553.00
8	1	244		REFRIGERADOR VERTICAL MARCA FISCOCOL, COMPRESOR ASPERA NE21302. DOS PUERTAS DE ACERO ABATIBLES, PARRILLAS BLANCAS ESMALTADAS TERMOSTATO ELECTRONICO Y DIGITAL, PANTALLA LED DE TEMPERATURA PARA CONTROL PRECISO Y LECTURA FACIL, AISLANTE Y REFRIGERANTE LIBRE DE CFC, 1/2 HP, 5HC, 110V/60Hz, RODINES GIRATORIOS. ENERGY STAR	1.27	0.43	1.10		\$2,433.00	\$2,433.00
9	1	1601 200		VITRINA MODELO TEM 200, MARCA TORREY, ESTRUCTURA EXTERNA PINTADA EN EPOXICA, ESTRUCTURA INTERNA EN ACERO, 115V, ILUMINACION LED, SISTEMA DE FRIO POR AIRE FORZADO, COMPRESOR DE 1/3 HP, VIDRIO FRONTAL CURVO.	1.88	0.61	1.28		\$2,600.00	\$2,600.00
10			NOTA, (SI YA TIENEN EL BARISTA OBIAR LA NOTA)	CAPACITACION DEL USO DE LA MAQUINA, TIENE UN COSTO DE \$ 150 EN EL CUAL SE BRINDARA UN CURSO DE 1 DIA LO CUAL INCLUYE USO Y MANEJO DEL EQUIPO, EXTRACCION DE ESPRESSO, COMO HACER CAPUCHINO, 3 BEBIDAS FRIAS Y 3 BEBIDAS CALIENTES (ESTE MONTO SE PAGA DIRECTO AL BARISTA LEONEL HERNANDEZ)						

Direccion de tienda cementerio de San Judas 275m Abajo Sobre Pista S.Urbana.

TODO EQUIPO CUENTA CON 1 AÑO DE GARANTÍA.

Cotizacion Valida para 15 días

FORMA DE PAGO CONTADO

TIEMPO DE ENTREGA INMEDIATA

CAPACITACION DE USO \$ 150 NETOS PAGO A LEONEL RAMIREZ

Cotizacion con imágenes con fines ilustrativos.

SUBTOTAL \$12,249.00

I.V. 15% \$1,837.35

TRANSPORTE \$0.00

TOTAL \$14,086.35

PEDRO PAUTH

Ejecutivos de ventas

8413-4713

7645-3198

pedro.pauthj@gmail.com

APROBADO

www.equiposab.com | ventas@equiposab.com | tallerdeservicio@equiposab.com



Cotización

10/24/2019







Project:
suki coffee shop

From:
IMISA
Roberto Delgado
Carretera Norte, del Nuevo Diario
2c. abajo.
2249-6970
8551-1915 (Celular)
ventas7@imisanic.com

Numero : 20187484

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	MAQUINA PARA ESPRESSO  Astoria/General Espresso Eqpmt No. de Modelo PRACTICA/AEP2 Astoria/General Espresso No. de Modelo PRACTICA/AEP2 Maquina para café espresso de dos grupos Capacidad de la caldera 10.5 lts Construida frontal y lateral en acero cromado Bordes en acero pintado Automotriz Volt-220/Amp-22/3600-watts Dimensiones Altura: 21.5" Fondo: 30.5" Ancho: 22" Producción 130/140 espressos p/h 70/80 Cappuccino p/h 40/50 americanos p/h Bebidas de tamaño regular. Accesorios 2 cabezas de grupo 2 interruptores de las cabezas de grupos 2 Dispositivos de vapor seco 2 llaves de los dispositivos de vapor seco 1 Grifo de agua 1 llave del grifo de agua 1 Manómetro de presión de agua y y de la caldera 1 manguera de succión de agua en acero 1 manguera de drenaje 1 bandeja de goteo 1 indicador de agua manual	\$2,500.00	\$2,500.00
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2,500.00
2	1 ea	LICUADORA, PARA BAR	\$760.75	\$760.75

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		KitchenAid® Comercial Licuadora para Bar, 60 onzas. (de) capacidad, (3) velocidad(es) opciones & variable Select, BPA libre contenedor, ranurada tapa con taza medidora, patentado Talon™ asimétrico hoja/cuchilla, silicona contenedor almohadilla, fundido a presión base de metal/dial/interruptores, Desmontable cable de poder, Contour plata, 3.5 HP, 1.8 vatios, 120V/60/1-PH, 15 Amperios, cULus, NSF		
TOTAL ARTÍCULOS:				\$760.75
3	1 ea	MOLINO PARA CAFE ESPRESSO Astoria/General Espresso Eqpmt No. de Modelo F64E Molino automático digital para café espresso Modelo: F64E Calibración micrométrica del café Dosificación directa al portafiltros de cafe 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 tolva: 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	\$922.50	\$922.50
TOTAL ARTÍCULOS:				\$922.50
4	1 ea	HORNO MICROONDAS DIGITAL 1.2 CU FT 1000 WATTS 110 VOLTIOS Sharp No. de Modelo 1000W Horno microondas 1000 vatios de poder que cocina resultados Constantes la construcción de Acero inoxidable dentro y hacia fuera. Fácilmente calienta partes grandes resultados de calefacción constantes el filtro de aire delantero.Mandos de toque 100 artículos de menú programables, 4 etapas de cocina, 5 microonda impulsa niveles .Usos de Ideal de opciones de programa Versátiles .	\$395.00	\$395.00
TOTAL ARTÍCULOS:				\$395.00
5	1 ea	CAJÓN PICAPOSOS Winco No. de Modelo SCD-5 Empaquetado 24 ea café cajón picaposos, 17.78cmde largo x 15.24cmde ancho x 12.7cmH, 23 indicador/de calibre, de acero inoxidable (cantidad romper = 12 unidades)	\$21.18	\$21.18
TOTAL ARTÍCULOS:				\$21.18
6	1 ea	JARRA, ACERO INOXIDABLE	\$6.22	\$6.22

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Crown Brands, LLC No. de Modelo 7372 Empaquetado 6 ea Johnson-Rose - jarra para espuma de leche, 12 onzas., con mango, 18/8 de acero inoxidable		
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$6.22
7	1 ea	LIMPIEZA URNEX No. de Modelo 12-ESP12-20 Limpiador en Polvo Cafiza para máquina de café (bote de 20 oz) Marca URNEX	\$9.75	\$9.75
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$9.75
8	1 ea	LIMPIADOR DE CAPUCHINADOR (32 ONZAS) URNEX No. de Modelo 12-MILK6-32 Limpiador de capuchinador (32 onzas) marca Urnex	\$20.00	\$20.00
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$20.00
9	1 ea	COFFEE MACHINE URNEX No. de Modelo 22-ESPBR Cepillo de Limpieza Scoopz para Maquina de café marca Urnex	\$12.00	\$12.00
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$12.00
10	1 ea	TAMPER DE ALUMINIO Astoria/General Espresso Eqpmt No. de Modelo 30004000 Tamper de 58mm de precisión color morado marca Astoria	\$55.00	\$55.00
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$55.00
11	1 ea	INSTALACION Restopan No. de Modelo INSTA-IMI Instalación de maquina de café managua	\$90.00	\$90.00
				
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$90.00
			Mercadería	\$4,792.40
			Impuestos 15%	\$718.86
			Total	\$5,511.26