



Universidad
Politécnica
de Nicaragua



Sirviendo a la Comunidad

ESCUELA DE NEGOCIOS

Culminación de Estudio:
Plan de Negocios

Autoras:

- Balkis Nohemi Muñoz Chavarria - Economía Gerencial
- Esthefany Valeria Martínez Sánchez – Economía Gerencial
- Edwin Alberto Ríos Hernández - Economía Gerencial
- Martha Guadalupe Figueroa Morales – Economía Gerencial.
- Fátima del Carmen Díaz Gutiérrez –Economía Gerencial.

Tutor:

Msc. Xavier Talavera

Managua, martes 19 de noviembre del 2019.

Contenido.

- 1. Objetivos.....7
 - 1.2. objetivo general.....7
 - 1.1.Objetivos específicos.....7
- 2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional.....8
- 3. Perfil estratégico.....9
 - 3.1. Misión.....9
 - 3.2. Visión.....9
 - 3.3. estrategia del negocio.....9
- 4. Plan de marketing.....10
 - 4.1. Análisis del entorno y sector.....10
 - Análisis externo.....10
 - Análisis del sector.....15
 - 4.1. investigación de mercado.....19
 - Metodología.....21
 - Análisis de resultados.....23
 - 4.2. Decisiones estratégicas de marketing.....24
 - 4.2.1. Descripción del producto/servicios.....24
 - 4.2.2. análisis de la competencia.....33
 - 4.2.3. Objetivos de marketing.....34
 - 4.2.4. descripción del mercado meta.....35
 - 4.2.5. demanda y participación de mercado.....35
 - 4.2.6. estrategias de marketing.....38
 - Estrategia de posicionamiento.....38
 - Estrategia de segmentación de mercado.....38
 - 4.2.7. Plan de acción.....40
 - Acciones de promoción.....40
 - Acciones de publicidad.....40.
- 5. Plan de producción.....43
 - 5.1. cursograma del servicio.....44
 - 5.2. activos fijos.....46
 - 5.3. vida útil de los activos fijos.....49
 - 5.4. capacidad planificada y futura.....51
 - 5.5. materia prima necesaria y costo de la materia prima.....53

| | |
|---|----|
| 5.6. mano de obra directa e indirecta..... | 56 |
| 5.7. Gastos generales de la empresa..... | 58 |
| 6. Plan de organización..... | 59 |
| 6.1. Forma de la empresa..... | 59 |
| 6.2. Estructura organizacional..... | 65 |
| Actividades y gastos operativos..... | 66 |
| 7. Plan de finanzas..... | 67 |
| 7.1. plan financiero..... | 67 |
| 7.2. estado de pérdidas y ganancias..... | 69 |
| 7.3. balance general..... | 69 |
| 7.4. estado de flujo de caja..... | 70 |
| 7.5. programa de devolución del préstamo..... | 70 |
| 7.6. punto de equilibrio..... | 71 |
| 7.7. razones financieras..... | 72 |
| 7.8. valor actual neto..... | 72 |
| 7.9. tasa interna de retorno..... | 73 |
| 7.10. relación beneficio costo | 73 |
| 7.11. periodo de recuperación..... | 74 |
| 8. referencias bibliográficas..... | 75 |
| 9. anexos..... | |
| 10. glosario..... | |

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo, primeramente a Dios porque nos ha permitido llegar hasta el final del camino, y a nuestros padres que con amor y sacrificio nos han podido sacar adelante, este es un peldaño más que hemos escalado, y del cual hemos salido victoriosos, no dudamos en honrar y servir a nuestro país enriqueciéndolo de nuestros conocimientos.

Hoy es el día, que empieza nuestra vida, y hoy nos volvemos responsable de algo más que nuestras calificaciones, hoy somos responsable ante el mundo, ante el futuro, ante todas las posibilidades que la vida tiene que ofrecer empezando desde hoy.

Agradecemos enormemente, a nuestra amada Universidad Politécnica de Nicaragua por confiar en nosotros y por permitirnos formarnos en excelentes profesionales, hoy asumimos la vida, asumimos el amor, la responsabilidad y la posibilidad de algo nuevo en cada una de nuestras vidas.

Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, a mi madre y herman@s por el apoyo que me han brindado, a mi tía Rosa Chavarría por ser mi apoyo y ayuda en todo tiempo, porque sin su ayuda no lo habría logrado.

Balkis Nohemi Muñoz Chavarría.

Hay momentos en la vida que resulta difícil expresar lo que el corazón siente, hoy puedo decir que soy una mujer sumamente feliz, porque Dios bajo su gracia y su poder me ha llenado de mucha sabiduría y entendimiento para ser capaz de llegar a la meta, le doy las infinitas gracias, por su amor y por su gracia inmutable.

Hoy, doy gracias no solamente a Él, sino a aquellos que me llenaron de consejos, que me llevaron de la mano y que en ningún momento dudaron de mi capacidad y talento, Gracias madre por permanecer junto a mí y ser la sombra que cuida mi caminar, Gracias a mi abuelita querida(QEPD) por confiar en mí y por apoyarme cuando te necesitaba, y por supuesto no podría faltar mi mejor compañera, mi amiga, mi confidente, mi único y verdadero amor, aquella que estudiaba conmigo día y noche y me reprendía si lo hacía mal, pero me alentaba a seguir adelante, gracias mi princesa por tu amor, por tu paciencia y por todo el apoyo que me has brindado, te amo.

Muchas Gracias..!

Esthefany Valeria Martínez Sánchez

Un sueño cumplido anhelado como un tesoro preciado. Donde con la ayuda de Dios, su gracia y sabiduría, pude llegar hasta la meta.

Gracias a mi padre por el apoyo de toda una vida, mi madre por ser mi motor de lucha y salir a delante, mi tía que me apoyo sin esperar nada a cambio, y una persona especial que contribuyó tanto, apoyarme en mis momentos más débiles . Mil gracias por ser parte de esta historia.

Edwin Alberto Ríos Hernández.

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría a lo largo de mi carrera universitaria, a mi padres, hermana por el apoyo que me han brindado y dándole gracias a Dios por una persona especial que me apoyado en mis momentos difíciles.

Martha Guadalupe Figueroa Morales.

Primeramente agradezco a mi padre celestial, por darme la paciencia y la sabiduría para terminar este camino lleno de tropiezos y de muchas enseñanzas, a mis dos madres por brindarme su amor y consejos ya que han sido y siempre serán mis pilares, a mi hermana por ser mi mayor ejemplo a seguir, a mi papa y a mis tíos por ser mis cómplices cuando los necesite.

Fátima del Carmen Díaz Gutiérrez.

Resumen Ejecutivo

Este plan tiene como objetivo principal crear una cafetería diferente a las clásicas en nuestro país. El nombre de nuestra cafetería es The Planet Coffee y estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad de Managua, los robles.

Cabe mencionar que realizamos una encuesta virtual con ayuda de un programa o una página de Google, las cuales fueron que si estaban abiertos a visitar otra nueva cafetería, ingresos salariales, gustos y las razones por las cuales nos visitarían.

También se realizó un estudio de mercado para conocer la viabilidad del negocio y también para definir nuestro mercado meta que en nuestro caso estará constituido entre los 20 y 60 años de edad, clase media y alta, obtuvimos resultados positivos y aceptación del parte de la población.

Nuestra pequeña empresa estará conformada por 7 empleados distribuidos en distintas áreas y estaremos bajo la figura de sociedad anónima.

El monto de la inversión para poner en marcha nuestro negocio es de **\$32,135.72** de los cuales el 89% estará constituido por fondos propios y el 11% será proporcionado por una institución financiera con una tasa de interés anual del 20%.

En la evaluación financiera de nuestro plan de negocio observamos que la inversión se recupera en 2 años y 5 días es importante mencionar que nuestra VAN dio un resultado de \$ 118, 711.37y nuestra TIR de 65% con lo cual concluidos que nuestro plan de negocio es rentable.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para el desarrollo de la Cafetería The planet Coffee ubicada en la ciudad de Managua distrito uno en Los Robles.

1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Definir un perfil estratégico para la Cafetería The planet Coffee
- ❖ Diseñar un plan de producción, así como materia prima, gastos y mano de obra.
- ❖ Crear un plan organizacional para la adecuada administración del negocio.
- ❖ Elaborar un plan financiero para valorar la viabilidad del negocio.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

The planet coffee será constituido legalmente por lo tanto se pagarán los impuestos tributarios y municipales establecidos en el país realizando los siguientes aportes: Prestaciones y seguridad, impuestos de alcaldía, pago de DGI.

Además de aportar con la generación de nuevos empleos directos e indirectos los cuales tendrán sus debidas prestaciones.

Por lo tanto, la creación de esta cafetería será una nueva opción para los habitantes del sector o del municipio ya que podrán consumir productos de calidad a un buen precio y con un ambiente cómodo.

PERFIL ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Satisfacer los gustos de nuestros clientes marcando un antes y un después el habito de tomar café.

3.2. Visión

Brindar un servicio de primera, complaciendo un paladar diverso y exigente del cliente, con personal altamente calificado dejando una huella que te permita regresar.

3.3. Estrategia del Negocio

The planet coffee utilizará como estrategia la diferenciación iniciando desde el lugar con áreas variadas como, salón terraza, área ejecutiva para reuniones, eventos y área de leído, ofreciendo en todas las áreas un servicio de calidad y productos de primera así como los atributos que le otorgaran mayor valor tales como higiene, sabor y ambiente agradable para que la experiencia que vivan los clientes sea única.

3. 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 que componen el entorno en el que se desarrollará el actuar diario de la empresa y ante las cuales tendrá que adecuarse para continuar en el mercado.

AMBIENTE ECONÓMICO

Crecimiento económico de los sectores

Con un salario mensual igual o menor C\$8,289, el 47% son de sector clase media alta que corresponde con un salario mensual mayor a los C\$10,000.

Crecimiento de la inversión

Nicaragua ha experimentado un crecimiento sostenido en términos de inversión privada según el BCN desde el año 2018 presento un crecimiento del 4.7% respectivamente al 2019 8% ya que este año se obtuvo un crédito del BID a

Nicaragua 512 millones de dólares, nuestra cafetería podrá invertir y contribuir a la economía del país.

Inflación

La inflación permaneció estable registro el 3.7% superior al 1.8% que registraba en el 2018.

Tasa de interés

Como empresa nueva en el mercado necesitaremos analizar cuáles son las tasas existentes en el mercado ya que necesitaremos un préstamo a largo plazo para poder dar marcha al plan de negocios, es importante tener conocimiento del comportamiento de esta variable ya que tiene impacto directo en el análisis financiero sobre la rentabilidad de nuestro negocio.

Empleo y salario

El salario mínimo en Nicaragua varía entre 4 mil y 7 mil córdobas (unos 130 y 220 dólares), dependiendo del sector laboral. Los trabajadores del campo son quienes reciben los sueldos más bajos del país.

En el año 2018 el salario mínimo se incrementó en 10,40 % aplicado en dos partes, 5,20 % del primero de marzo al primero de agosto, y de igual porcentaje del primero de septiembre al 28 de febrero del 2019

AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Variables demográficas

Nivel socio económico: Clase media y alta.

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad: en su mayoría entre 19 y 60 años

Escolaridad: Estudiantes, universitarios en su mayoría

Nuestra cafetería está enfocada en atender un mercado de clase media y alta apto para sector variable sin importar su estilo de vida, distinción, género ni raza.

Hábitos de consumo

Unos de los principales hábitos de consumos de la población de Managua es el café, En Nicaragua cada vez crece más el consumo de café afirmo el directivo de Asociación de Cafés Especiales de Nicaragua, ACEN, el consumo interno anda por los 200,000 quintales, ha habido un incremento en la calidad del café (que consumen los nicaragüenses)", afirmó Ruiz. Mientras que Walter Navas, secretario ejecutivo de Conacafe destacó que este año la producción nacional del grano se ha visto impulsada por un crecimiento de la demanda de café para consumo interno, el cual pasó de 300 mil quintales, a más de 400 mil quintales, lo que se explica en que "la población se está acostumbrado a consumir más café de calidad". El presidente de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), Rosendo Mayorga, que las cafeterías se están convirtiendo en puntos de encuentro para hacer negocios. 'Nicaragua es un país de moda, que muchos están viniendo a ver por qué y cómo está creciendo y como (los inversionistas) no tienen sus oficinas y vienen a ver cómo está el país, el mejor lugar es una cafetería. Ellos aprovechan a probar una taza de café por la misma fama que tenemos con el café', agrega Mayorga."

AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Para la puesta en marcha, el negocio deberá cumplir con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes.

Regulaciones o forma jurídica.

La empresa debe estar constituida bajo la forma jurídica en el tipo de Empresa Sociedad Anónima (S.A).

- Obtención del número (RUC).
- Alcaldía Municipal (IMI).
- Registro Público Mercantil.
- Compra y legalización de libros contables.
- Legalización de libros de planillas en el ministerio de trabajo.
- Inscripción de los trabajadores con el seguro social.

El estudio de la inversión y financiamiento

En el estudio de la inversión y financiamiento se describe la estructura de la inversión, así como aspectos relacionados con el financiamiento del negocio.

Los activos fijos

Los activos fijos son los elementos tangibles necesarios para el funcionamiento del negocio que no estarán a la venta.

- Muebles y enseres
- Maquinaria y equipos
- Vehículos
- Terrenos y edificios

Los activos intangibles

Son los necesarios para el funcionamiento del negocio.

- Investigación y desarrollo
- Gastos de constitución y legalización
- Gastos de puesta en marcha
- Imprevistos

ANÁLISIS AMBIENTAL

Es importante para el negocio conocer las regulaciones existentes en el campo medioambiental, ya que debido al giro del negocio se generarán desechos que deberán ser manejados adecuadamente, así mismo el uso racional de los recursos específicamente del recurso agua con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos

The planet coffee, no ocasionara impacto ambiental ya que se comprara la materia prima a productores que respeten las leyes sanitarias y ambientales correspondientes. Contaremos con un sistema de ventilación adecuada y se construirá un depósito donde pasará el sistema de aguas de alcantarillado donde

se irán los residuos de las aguas con las cuales se lavaran los utensilios de la cafetería.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Es de alto grado de importancia para el previo conocimiento en base a las tecnologías y niveles de desarrollo existentes en el área de estudio para la correcta toma de decisiones para el ambiente laboral que se plantea generar en la empresa.

TIC vinculadas a la producción y a la comercialización.

Nuestro país nos ha proporcionado las herramientas necesarias para el desarrollo de los negocios, así como los productos sustitutos que también se ofrecerán además los sistemas computarizados para llevar control de inventarios, etc. Una herramienta necesaria para la operación de la cafetería son cajas registradoras con sistema de informática para el control y análisis de las ventas como también de los inventarios para la agilización de la atención de los clientes.

Las máquinas de Café express en la cual será operada por un colaborador para la realización de servicios café a las personas.

Refrigeradora de hielo, refrigeradoras y mostradores para postres en la cual ayuda para la realización de bebidas frías en cafés.

Los muebles, sillas y mesas para que los clientes para que estén cómodos con el servicio.

Teléfono, sistemas de radio y máquinas de tarjetas de crédito estos sistemas agilizan la parte administrativa del cafetín donde el personal llevará a cabo un buen servicio, manteniendo la comunicación y la máquina de tarjeta servirá para llevar una cuenta de ingreso y un modo de pago que utilizan los clientes.

ANALISIS DEL SECTOR

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 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

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 visitar 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. 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.

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.

El principal ingrediente 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.

Se negoció con el proveedor principal de café el cual se comprometió a trabajar una normativa que regule los precios con su comprador potencial que somos nosotros. Es importante señalar que tenemos otros proveedores principales tales como Coca cola, quien nos proveerá todo sobre las bebidas que tendremos disponible, para el caso de los postres nuestro proveedor será la repostería Luisa. Sabemos que los precios varían constantemente por sus ingredientes tales como la harina, la leche etc., que es el principal factor que se puede incrementar en un futuro para la elaboración de los waffles, este hecho podría devenir en un eventual aumento en el precio que el consumidor.

Elegimos estos proveedores ya que en el caso de él café inciden en el cultivo propio incorporado en el menú. Además de eso poseen un gran conocimiento en el producto que están ofertando.

Cantidad de proveedores

Cafetería The Planet Coffee 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 Pricemart el cual vende por altos volúmenes y costos accesibles.

Así mismo se debe tomar en cuenta algunas amenazas impuestas sobre la industria tales podrían ser los cambios en su precio y sobre todo adaptarnos a las temporadas en las que se cultivan dichos productos (El CAFÉ).

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, los wafflees, los postres y bebidas que ofreceremos en nuestro local, representan un nivel alto de negociación.

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 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 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.

Cantidad de compradores

En este aspecto la cantidad de compradores potenciales son las personas que consumen café con regularidad y que deleitan pasar un rato agradable con amigos, familiares fuera de casa, en sentido del entorno la cantidad de compradores está

dado por la segmentación del mercado al cual nos dirigimos pues si bien es cierto el café es una bebida bastante aceptada por la población Managua no obstante es importante mencionar que los compradores más habituales son las personas que actualmente laboran o bien están iniciando en el ámbito laboral.

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.

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.

Análisis de la oferta

Actualmente en el departamento de Managua no existe una cafetería con ambiente del tipo de nuestro negocio, 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.

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.

Cantidad de competidores

Con lo que respecta a nuestra competencia directa el mayor competidor de nuestra Cafetería, 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. Sirviendo con un esmero y calidad de bebidas saludables con niveles bajos de azúcares.

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 bebidas y postres. Aun así la competencia es alta, ya que los principales rivales son las cafeterías aledaños al lugar, pero que no ofrecen la misma calidad de servicio, un ejemplo es la cafetería café trece, 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. INVESTIGACION DE MERCADO

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.

Justificación del Problema

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.

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.

Objetivos de la investigación

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 en la ciudad de Managua en un periodo de inversión de 5 años.

Objetivos 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.

Metodología

Tipo 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 abarcará lo que es la tipología de investigación descriptiva ya que se mencionará, explicará, detallará los hechos que sean observados tal y como se desarrolla en la realidad a la vez se realizarán los cálculos económicos y financieros 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 proporcionará información que nos ayude 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.

Fuentes de datos utilizados

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.

Población y muestra

Nuestro universo de estudios o estudio de mercado es finito puesto que hemos elegido la ciudad de Managua en la parte más céntrica en el sector de los robles.

Selección de la muestra

Nuestra selección de muestreo fue tomada a nivel municipal en el departamento de Managua

Edades: 19 – 60 años

Universo de estudio: Ciudad de Managua

Población de interés: Upoli y sector aledaño a nuestro local.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que utilizamos son encuestas basados en 13 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.

Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas en línea a través de una herramienta llamada Google 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.

Análisis de los resultados

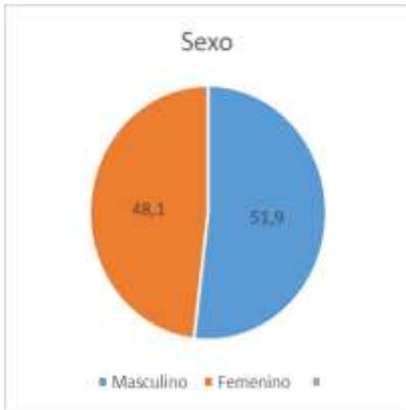


Figura # 1.

Fuente de elaboración propia

- ❖ Se encuestaron a 54 personas.
- ❖ Un 29% son personas asalariadas y 71% estudiantes, en su mayoría universitarios.
- ❖ Las frecuencias de consumo de café fueron diario 57.40%, semanal 16.7%, quincenal 11.1%, mensual 14.8%.
- ❖ Los motivos de visita a una cafetería fueron por asuntos de negocio 14.8%, para socializar 22.2%, relajación 63%.
- ❖ Las personas indicaron la frecuencia con la que suelen visitar una cafetería estas son diario 16.7%, semanal 22.2%, quincenal 22.2%, mensual 37%, anual 1.9%.
- ❖ En nuestra encuesta también mencionamos algunos alimentos y bebidas que les gustaría consumir en nuestro negocio estos fueron café negro 29.6%, waffles 8.2%, mokaccino 50.1%, postres 5.6%, bebidas 5.6%.
- ❖ Los horarios que destinan visitar una cafetería en la encuesta fueron:
 - 7 am a 9 am: 11.1%
 - 10 am a 12 pm: 7.4%
 - 1 pm a 3 pm: 14.8%
 - 4pm a 6 pm: 24.1%
 - 7 pm a 8 pm: 22.2%

4.3. DECISIONES ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.3.1. Descripción del producto/servicio

Nuestra Cafetería ofrece un servicio completamente distinto a la competencia empezando que nuestro servicio posee una alta gama de calidad ya que tendremos personal calificado para atención de nuestros clientes con un menú en la cual se enfocará en la variedad de bebidas a base de café sin dejar atrás el ambiente adornado naturalmente.

Nuestro menú está enfocado en bebidas y postres ligeros 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 sumamente natural y relajante para nuestros consumidores.

Categoría de tipo de producto y servicio

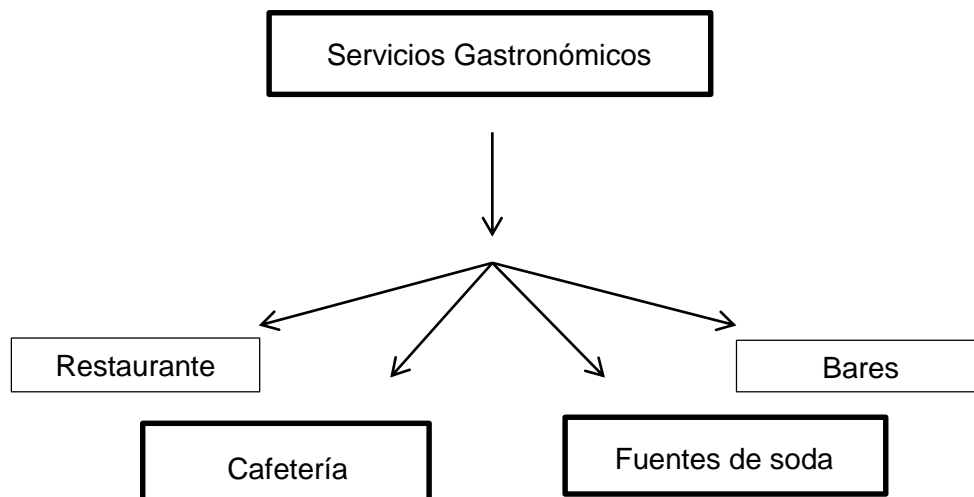


Figura # 2 categoría de la empresa

Fuente de elaboración propia

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.

Niveles de Servicio

Estas etapas permiten crear diferenciación y generar un mayor valor a la empresa. A continuación, mostramos los 4 tipos de beneficios que tomaremos en cuenta para nuestra cafetería.

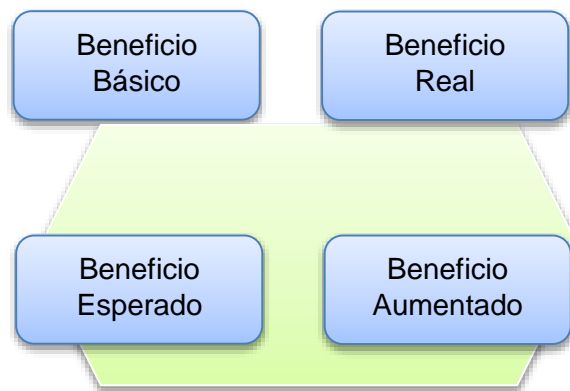


Figura # 3 Niveles de servicio

- ❖ **Beneficio básico:** The Planet Coffee brinda a sus clientes un servicio personalizado con un ambiente ameno, esto le proporciona al cliente un estado de ánimo relajante y único. Cabe destacar que nosotros estamos enfocados en entregar lo fundamental, es decir mantener nuestras promesas a largo plazo, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor.

- ❖ **Beneficio real:** Nuestra cafetería Temática representa todos los atributos, donde el cliente se lleva una experiencia única, inesperada con excelente nivel de calidad y estilo.
- ❖ **Beneficio esperado:** De acuerdo a los estudios de mercados las personas visitan las cafeterías para salir de la rutina socializar con sus amigos al lado de una buena bebida. Cabe destacar que este factor es muy importante resaltarlo ya que los clientes están en un proceso de observación mediante la publicidad y distintas promociones. Es por ello que se le brindara al cliente diferentes beneficios mediante promociones y atenciones. Nos enfocaremos en brindar el servicio que percibe el cliente con una atención excelente, una línea de productos de calidad, para que no se muestre decepcionado y siempre muestre lealtad a nuestra marca.
- ❖ **Beneficio aumentado:** The Planet Coffee se diferencia por ser un único lugar de café donde se pueden disfrutar de unos deliciosos waffles, además oferta un servicio personalizado de nuestros colaboradores hacia nuestros clientes potenciales.

Modelo de generación de valor para el cliente

El modelo de valor que nosotros como cafetería queremos implementar es el buen servicio hacia el cliente porque se valora las necesidades de compra de productos basados en la investigación de mercado a las personas que suelen visitar distintas cafeterías en diferentes lugares de Managua.

Para el cliente es importante la exclusividad, la marca y el posicionamiento del servicio que se está ofertando sin importar precio por ello se hizo distintas líneas de producto para su decisión de compra como valor en base a beneficios y costos.

El buen posicionamiento de servicio es la base para ser reconocidos como marca por lo que estaremos introduciéndonos en la mente de los clientes que nos visitaran con la experiencia de un concepto distinto a lo que es un negocio tradicional como una manera de diferenciación y siendo una estrategia de negocio atractivo para el cliente.

Otro modelo de diferenciación de valor es la seguridad con la que degustaran cualquier platillo puesto en el menú por la calidad que se manejara en su elaboración.

Las Características de dichos productos/servicio que ofreceremos deberán ser las siguientes:

Cabe reflejar que nosotros ofreceremos al mercado un bien de consumo ya que proporcionaremos algunas necesidades alimenticias de las personas de manera directa con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

FLOR DE SERVICIO

Con la información recolectada definimos que nuestro proyecto es en base a un servicio, eso es lo que brindamos al público en general.

A continuación detallamos el análisis detallado de la flor de servicio de nuestra cafetería.

○ **Información**

Nuestra cafetería se encuentra dentro del rubro de pequeñas empresas. Estaremos disponibles en plataformas digitales, contaremos con página web y anuncios en revistas.

○ **Consultas**

Se implementará las consultas a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos, whatsapp; para los clientes que deseen información sobre nuestros productos y precios. Mediante esta técnica también tomaremos en cuenta las consultas y sugerencias de nuestros Clientes en base a algún tipo de problema que se presente al momento de recibir nuestro servicio.

○ **Toma de pedidos**

Para esta acción tendremos un sistema software que permitirá llevar el control de los pedidos que realizaran los clientes, manteniendo así una base de datos personalizada, también habilitaremos el servicio de reservación para los clientes que desean tener un ambiente más privado para trabajar tranquilamente o una reunión entre amigos.

○ **Cortesía**

Es de suma importancia hacer mención de este elemento tan indispensable para las empresas una amabilidad Justa, cordialidad, comunicación, atención y respeto

mostrado por el personal. Es Por ello que trabajemos constantemente en la capacitación del personal, de este modo lograremos fidelidad de parte de nuestros clientes.

- **Atención**

Cabe destacar que nuestro personal estará debidamente capacitado y motivado para dar un excelente servicio clientes. Tomando en cuenta que la competencia es cada vez mayor por eso es necesario ofrecer un valor agregado, buscando una diferenciación de los demás. Es importante resaltar que Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

- **Excepciones**

Tomaremos en cuenta como excepción los pedidos especiales con anticipación para los clientes que desean compartir algún evento especial dentro de la cafetería. También implementaremos un sistema personalizado de atención, con respecto a la compra del cliente, es decir si el cliente opta por un combo grande y solamente lo consumirán 2 personas se le puede reducir el tamaño del combo y cobrarle el precio justo.

- **Facturación**

La facturación es un elemento clave para cualquier negocio ya que nos permite la realización de transacciones de los productos que ofrecemos. Se implementará facturas de transacción individual para los clientes que llegan acompañados y le gustaría tener cuentas por separado del producto que han consumido.

- **Pago**

Se tendrá un sistema de pago en efectivo y por transferencia (POS).

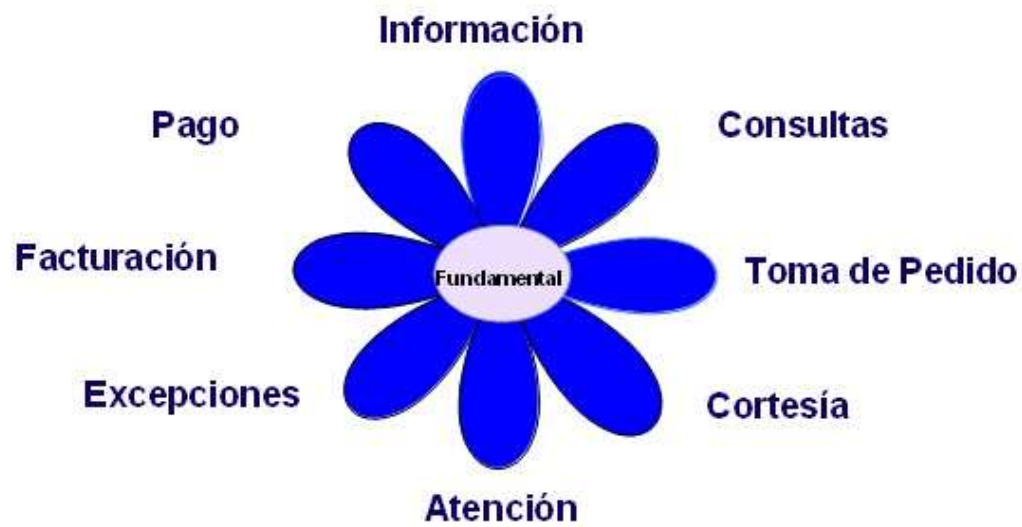


Figura #4 flor de servicio.

Línea de productos

A continuación, detallamos la línea de productos que ofrecerá The Planet Coffee:

❖ Café Negro



❖ Mokaccino



❖ Postres



❖ Waffles



❖ **Bebidas**



MARCA

A continuación mostramos el logo de nuestra empresa:



Figura #5. Logo de la empresa

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

Se utilizaron colores que se asocian con nuestro lema natural:

- ❖ El color café representa la exquisita bebida que ofreceremos.
- ❖ En la parte superior se observa la forma de un waffle, un producto característico de nuestra empresa.
- ❖ El color blanco simboliza elegancia.

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.

. Ciclo de Vida del Servicio

🚦 Introducción:

The planet coffee se encuentra en este ciclo de vida de introducción debido a que apenas se está introduciendo el servicio al mercado.

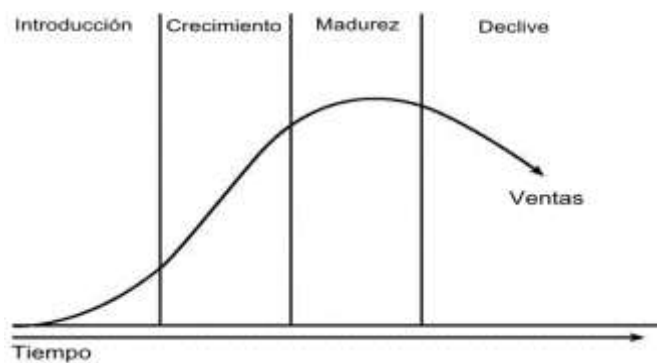


Figura #6. Ciclo de vida del servicio

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.

Decadencia:

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

4.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según investigaciones realizadas por medio de redes sociales, detallamos las 4 cafeterías más demandadas en la ciudad de Managua las cuales son:

- ❖ Casa del café
- ❖ Casa de las flores

- ❖ Diosa del café
- ❖ Café de la finca

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

- **Casa del café**
- **Personal:** Casa del café cuenta con personales muy calificado y gran carisma. En cada sucursal se estima 3 meseros y uno encargado de caja.
- **Precio:** Los precios varían dependiendo del servicio, los precios oscilan por los \$ 4 hasta los \$ 12.
- **Plaza:** La casa del Café es un lugar amplio, con 17 sucursales en Managua. Con una amplia línea de productos.
- **Presentación:** Casa del café presenta lugares cómodos y sofisticados. Enfocados a la comodidad del cliente.
- **Proceso:** Se observó que en la casa del café los trabajadores tienen bien distribuido sus roles y responsabilidades para logra una mejor atención al cliente.
- **Promoción:** La casa del café a menudo realiza promociones del 2x 1 en productos como granizados y crema y galleta.
- **Producto:** Ofrece la mayor parte de café, postre y ensaladas y cuenta con un menú especial para niños.

Café las flores

- **Personal:** Café las Flores cuenta con un personal amable, excelente carisma y muy atentos para la necesidad del cliente, según indagaciones encada sucursal atiende 2 meseros y el encargado de caja.
- **Precio:** Los precios varían de pendiendo de la bebida y comida (los rangos del precio van por los \$3 y \$ 12).
- **Plaza:** En café las flores se aprecia su ambiente natural arbola rizado con toques pintorescos, locales muy grandes. También ofrecen bebidas de temporadas como PUMPKIN "space".
- **Presentación:** Café las flores se caracteriza por su exquisito aroma a café desde que se está ingresando a los locales, esto atrae atención de los clientes.

- **Proceso:** Según investigaciones, café las flores posee roles sobre cargados es decir el mesero a la vez le puede ayudar al cajero o viceversa esto retrasa un poco la atención al cliente.
- **Promoción:** Generalmente las promociones de café las flores son dirigidas a descuentos de sus bebidas por medio de pagos con Payphone.
- **Producto:** Esta delimitado a una línea amplia de productos, entre ellos están: los desayunos las entradas sopas, wraps y ensalada y un menú de niños.

En este caso nuestro mercado es atractivo porque no hay muchos lugares donde se pueda disfrutar de unos deliciosos waffles. Esto es un índice de fuerza para nosotros porque muchas personas optan por experimentar nuevos ambientes, nuevas experiencias incluyendo los distintos sabores de las bebidas y platillos.

4.3.3. OBJETIVO DE MARKETING

Objetivos de Rentabilidad

- ✚ Aumentar la participación en el mercado.
- ✚ Innovar, diferenciar nuestro producto y posicionarnos.
- ✚ Crear mayor calidad relativa en el término de 5 años.

Objetivos de ventas

- ✚ Aumentar el porcentaje de ventas en cada año.
- ✚ Aumentar las ganancias de los productos ofrecidos en cada año.

Objetivos de posicionamiento

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

4.3.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META

The planet coffee tiene como principal inclinación dirigirse a personas de ambos sexos entre las edades de 20 a 58 años a mas, 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 77.30% de las personas trabajan y el 22.70% son estudiantes.
- ✓ La mayoría tiene un nivel de ingreso de más de 6000 córdobas...

4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

The planet coffee 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.

Demanda actual en unidades físicas.

| Detalle | Café negro | Waffle | mokaccino | postres | Bebidas |
|--------------|------------|--------|-----------|---------|---------|
| % demandante | 29.6% | 8.2% | 50.1% | 5.6% | 6.5% |

| | | | | | |
|-----------------------|-----|----|----|----|----|
| Frecuencia de consumo | 365 | 52 | 30 | 52 | 52 |
| Cantidad que demanda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabla # 1. demanda actual física

Fuente: elaboración propia.

| Demanda actual en unidades físicas | | | | | |
|------------------------------------|-------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Café negro | 20,762,211 | 20,772,592.10 | 21,811,221.70 | 22,901,782.78 | 24,046,871.91 |
| Waffle | 911,835 | 957,426.75 | 1,005,298.08 | 1,055,562.98 | 1,108,341.12 |
| Mokaccino | 321,409,035 | 337,479,486.75 | 3354,353,461.08 | 372,071,134.13 | 390,674,690.83 |
| Postres | 62,271,664 | 65,385,247.2 | 68,654,509.56 | 72,087,235.03 | 75,691,596.78 |
| Bebidas | 72,279,610 | 75,893,590.5 | 79,688,270.02 | 83,672,683.528 | 87,856,317.69 |

Tabla # 2. Demanda actual en unidades físicas.

Fuente: elaboración propia.

La población del sector de los robles es 213,845 en el rango de edades de 20 años a más, nuestra demanda actual, es la cantidad demandada de la competencia en relación a las preguntas realizadas a los encuestados, la demanda se proyecta para 5 años, tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la población de un 5%.

El cálculo para determinar la demanda se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo y la cantidad que demanda (todo esto recopilado a través de la encuesta).

| Demanda actual en unidades monetarias | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |

| | | | | | |
|------------|-------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| Café negro | 20,762,211 | 20,772,592.10 | 21,811,221.70 | 22,901,782.78 | 24,046,871.91 |
| Waffle | 911,835 | 957,426.75 | 1,005,298.08 | 1,055,562.98 | 1,108,341.12 |
| Mokaccino | 321,409,035 | 337,479,486.75 | 3354,353,461.08 | 372,071,134.13 | 390,674,690.83 |
| Postres | 62,271,664 | 65,385,247.2 | 68,654,509.56 | 72,087,235.03 | 75,691,596.78 |
| Bebidas | 72,279,610 | 75,893,590.5 | 79,688,270.02 | 83,672,683.528 | 87,856,317.69 |

Tabla # 3. demanda actual en unidades monetaria
Fuente: elaboración propia.

| Participación de Mercado en Unidades | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAFÉ NEGRO | 18,000 | 18,216 | 18,435 | 18,656 | 18,880 |
| WAFFLES | 16,000 | 16,192 | 16,386 | 16,583 | 16,782 |
| MOKACCINO | 20,000 | 20,240 | 20,483 | 20,729 | 20,977 |
| POSTRES | 30,000 | 30,360 | 30,724 | 31,093 | 31,466 |
| BEBIDAS | 10,000 | 10,120 | 10,241 | 10,364 | 10,489 |

Tabla # 4. Participación de mercado
Fuente: 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 de mercado del 1.20%, dado que existen muchas empresas que cubren la misma necesidad con productos similares.

El porcentaje se tomó considerando la crisis actual que pasa el país también a la existencia de mucha competencia ya que nuestra empresa busca introducirse en el mercado

4.3.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

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.

Estrategia de precios

Cafetería the planet coffee se regirá 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 el cálculo del precio de venta tomamos en cuenta factores muy importantes que influyen en el mismo como: costo de producción, precio de la competencia, precio que estarían dispuesto a pagar según los resultados de la encuesta.

Objetivos de precios

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

| Precio sin IVA | | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Producto | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAFÉ NEGRO | 1.50 | 1.56 | 1.62 | 1.68 | 1.75 |
| WAFFLES | 2.75 | 2.86 | 2.97 | 3.09 | 3.21 |
| MOKACCINO | 3.50 | 3.64 | 3.78 | 3.93 | 4.09 |
| POSTRES | 3.00 | 3.12 | 3.24 | 3.37 | 3.50 |
| BEBIDAS | 2.00 | 2.08 | 2.16 | 2.25 | 2.33 |

Tabla #5. Precio sin IVA proyectado a 5 años

Fuente: elaboración propia.

| Precio con IVA | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Producto | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAFÉ NEGRO | 1.73 | 1.80 | 1.86 | 1.93 | 2.01 |
| WAFFLES | 3.16 | 3.29 | 3.41 | 3.55 | 3.69 |
| MOKACCINO | 4.03 | 4.19 | 4.34 | 4.51 | 4.70 |
| POSTRES | 3.45 | 3.58 | 3.72 | 3.87 | 4.02 |
| BEBIDAS | 2.3 | 2.40 | 2.48 | 2.58 | 2.67 |

Tabla #6. Precio con IVA proyectado a 5 años

Fuente: elaboración propia.

Proyecciones 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 la siguiente tabla.

| Proyección de Ventas US \$ | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAFÉ NEGRO | 27,000.00 | 28,400.57 | 29,873.78 | 31,423.42 | 33,053.44 |
| WAFFLES | 44,000.00 | 46,282.40 | 48,683.20 | 51,208.53 | 53,864.87 |
| MOKACCINO | 70,000.00 | 73,631.10 | 77,450.55 | 81,468.12 | 85,694.10 |
| POSTRES | 90,000.00 | 94,668.55 | 99,579.27 | 104,744.73 | 110,178.13 |
| BEBIDAS | 20,000.00 | 21,037.46 | 22,128.73 | 23,276.61 | 24,484.03 |
| Total U. S, \$ | 251,000.00 | 264,020.07 | 277,715.53 | 292,121.42 | 307,274.57 |

Tabla # 7. Proyección de ventas.
Fuente: elaboración propia.

4.3.7 PLAN DE ACCIÓN

ACCIÓN DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de The planet coffee será estrategia para atraer dado que ofreceremos incentivos a los consumidores para promover nuestro producto.

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.

Acción de publicidad

- **Afiches:** se realizaran 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 de nuestra ubicación. 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 veces es más interesante poder compartirla sin ningún costo es por ello que diseñaremos las siguientes páginas web:
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twiter
 - ✓ 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 brochur 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 | Responsable | Duración y frecuencia |
|--------|---|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| A | Presentar los productos que estamos ofertando en el mercado Nicaragüense | Entrega de afiches en los alrededores de la ubicación del local | Ayudante | 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 pagina web, plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter) | Encargado de Marketing y publicidad | Tiempo indefinido |
| C | Presentar los datos y características de la cafetería | Entrega de Brochures en diferentes puntos de la capital | Encargado de Marketing y publicidad | 2 meses, frecuencia 2 |

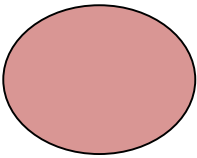
| PRESUPUESTO DE MARKETING | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| AFICHES | \$ 300.00 | \$ 301.00 | \$ 252.00 | \$ 203.00 | \$ 154.00 | \$ 1,210.00 |
| BROCHURE | \$ 300.00 | \$ 944.00 | \$ 708.00 | \$ 472.00 | \$ 236.00 | \$ 2,660.00 |
| PAGINA WEB | \$ 300.00 | | | | | \$ 300.00 |
| TOTAL | \$ 900.00 | \$ 1,245.00 | \$ 960.00 | \$ 675.00 | \$ 390.00 | \$ 4,170.00 |

Tabla # 8. Presupuesto de marketing
Fuente: elaboración propia.

5. PLAN DE PRODUCCION.

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

| Simbología | Significado | Fase |
|---|-------------|-----------------------------|
|  | Operación | Indica la fase del producto |


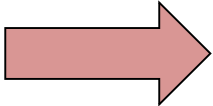

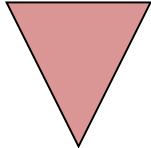
| | | |
|---|-------------------|---|
|  | Inspección | Verificación de cantidad o calidad |
|  | Desplazamiento | Movimiento de empleados |
|  | Deposito o espera | Demora en el desarrollo de las actividades o el producto. |
|  | Almacenamiento | Deposito de documentos o materia prima. |





Figura #7 curso grama de servicio simbología.

Fuente: elaboración propia

. Descripción del Proceso de Producción.

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

| | | | | | |
|----------------------|-------------|--|---|---|---|
| Servicio al cliente. | | | | | |
| The planet coffee | | | | | |
| Actividades | Responsable |  |  |  |  |


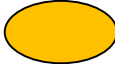


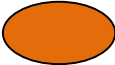






| | | | | | | |
|----|--|-------------------|--|---|---|---|
| 1 | Entrada del cliente en la cafetería | Cliente potencial |  | | | |
| 2 | Atención al cliente | Mesero | |  | | |
| 3 | Entrega del menú al cliente | Mesero | | |  | |
| 4 | Toma de pedido | Mesero |  | | | |
| 5 | Elección del cliente del producto | Cliente potencial | | | |  |
| 6 | Entregar la orden del pedido del cliente a la cocina | Mesero |  | | | |
| 7 | Servir el pedido del cliente | Cocina |  | | | |
| 8 | Transporte del pedido del cliente | Mesero | |  | | |
| 9 | Demora del consumo del producto por el cliente | Cliente potencial | | |  | |
| 10 | Pago de la cuenta | Cliente potencial |  | | | |
| 11 | Retiro del cliente de la cafetería | Cliente potencial |  | | | |

Figura #8 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.

Descripción del Proceso de Producción.

Para realizar el café negro, se le aplica agua caliente al café tostado y molido para generar una infusión que obtenga el sabor y aroma presente en los granos, se le agrega azúcar al gusto del cliente.

para la realización de waffles primeramente se mezcla la leche, la mantequilla derretida, el azúcar y un huevo en un recipiente mediano, se bate hasta que el azúcar se disuelva bien, coloca todos los ingredientes secos (harina, polvo de hornear y sal) en un recipiente grande y se agrega los ingredientes mojados que recién se mezclo, se mezclan todos los ingredientes, hasta que la masa no tiene grumos, luego se agregan unas gotas de esencia de vainilla y se bate , luego se lleva ala wafflera durante tres minutos por cada lado y agregamos las adiciones al gusto de cada cliente ya sea frutas o miel etc.

Para la producción de un mokaccino se disuelve la leche en polvo en agua, se pone en fuego medio y se deja hervir, se le agrega el chocolate, el café y se mezcla, luego se vierte en las tazas y se decora con malvas

5.2. ACTIVOS FIJOS

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

| MAQUINARIA DE PRODUCCION | | | |
|--|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| MAQUINA PARA ESPRESSO Astoria/General Espresso Eqpmt No. de Modelo PRACTICA/AEP2 | 1.00 | 2,500.00 | 2,500.00 |
| WAFLERA Waring No. de Modelo WWD200 | 1.00 | 535.50 | 535.50 |

| | | | |
|---|------|--------|-----------------|
| LICUADORA, KitchenAid Commercial No. de Modelo KSBC1B0CU | 1.00 | 805.50 | 805.50 |
| MOLINO PARA CAFE ESPRESSO Astoria/General Espresso Eqpmt No. de Modelo F64E | 1.00 | 922.50 | 922.50 |
| CAJÓN PICAPOSOS Winco No. de Modelo SCD-5 | 1.00 | 21.18 | 21.18 |
| JARRA, ACERO INOXIDABLE Crown Brands, LLC No. de Modelo 7372 | 1.00 | 6.22 | 6.22 |
| microondas whirlpool WMC10007AW | 1.00 | 100.00 | 100.00 |
| refrigeradora LG modelo LT29WPP | 1.00 | 492.50 | 492.50 |
| Total | | | 5,383.40 |

Tabla #9. Maquinaria de producción
Fuente: Elaboración propia

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA | | | |
|---|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| Sets de Mesas con 4 Sillas C/U | 5.00 | 144.00 | 720.00 |
| Bancos de Barra | 5.00 | 36.00 | 180.00 |
| Barra | 1.00 | 329.00 | 329.00 |
| Smart TV LED sankey 24 pulgada | 2.00 | 180.00 | 360.00 |
| teatro en casa | 1.00 | 269.00 | 269.00 |
| vitrina sobre mostrador : vitrina cristal plano, ancho 101 cm, alto 30 cm | 1.00 | 45.00 | 45.00 |
| VITRINA EXPOSITORA NEUTRA , cristal plano, ancho 43,5 cm , alto 71 cm | 1.00 | 165.00 | 165.00 |
| Total | | | 2,068.00 |

Tabla#10. Mobiliario y equipo de tienda
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los activos de oficina requeridos para la ejecución del plan de Negocios.

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | | | |
|---|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| Computadora HP 14CMOO29LA , memoria RAM de 4GB DDR4 | 2.00 | 388.00 | 776.00 |
| Aire acondicionado:(2) fogel , de 12,000 Btu con proyector de voltaje | 2.00 | 608.69 | 1,217.38 |
| Silla Ejecutiva | 1.00 | 80.00 | 80.00 |
| escritorio de oficina | 1.00 | 150.00 | 150.00 |
| caja registradora | 1.00 | 2,500.00 | 2,500.00 |
| Total | | | 4,723.38 |

Tabla # 11. Mobiliario y equipo de oficina.
Fuente: elaboración propia.

Aquí se les presenta todos los elementos que se necesitan en el área de cocina, cada uno Con su valor unitario, cantidad y valor total de gastos en ellos:

| ACCESORIOS DE COCINA | | | |
|--|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| cuchillos de mesa | 12.00 | 13.43 | 161.16 |
| cuchillos de cocina | 12.00 | 10.75 | 129.00 |
| cuchara y tenedores | 10.00 | 10.45 | 104.50 |
| tasas para café de porcelana, 24 unidades por caja | 2.00 | 68.00 | 136.00 |
| vasos de vidrio de 12 onza, 24 unidades por caja | 2.00 | 75.00 | 150.00 |
| platos medianos de porcelana, 24 unidades por caja | 2.00 | 80.00 | 160.00 |
| Porta Servilletas | 10.00 | 4.00 | 40.00 |
| Total | | | 880.66 |

Tabla # 12 .Equipo de cocina
Fuente: Elaboración propia

Los gastos que se asignaran a los materiales de limpieza se determinaran de la siguiente Manera

| equipo de limpieza | | | |
|--|----------|--------------------------|----------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| Bolsa de basura de 60 cm 20 por paquete. | 2.00 | 1.20 | 2.40 |
| jabón liquido para manos de 414 ml | 6.00 | 2.00 | 12.00 |
| papel higiénico de 250 mts | 6.00 | 5.22 | 31.32 |
| detergente blanca nieves de 5 kg | 2.00 | 10.60 | 21.20 |
| Ambientador | 2.00 | 2.24 | 4.48 |
| Escoba | 3.00 | 2.00 | 6.00 |
| Lampazo | 3.00 | 2.50 | 7.50 |
| mecha de lampazo | 3.00 | 1.20 | 3.60 |
| Cloro magia blanca, galón. | 2.00 | 5.22 | 10.44 |
| Sesto para Basura Grandes con tapas | 3.00 | 11.34 | 34.02 |
| Sesto para Basura Pequeños con tapas | 3.00 | 8.65 | 25.95 |
| Total | | | 158.91 |

Tabla#13. Equipo de limpieza
Fuente: Elaboración propia.

| Costos de Activos Fijos. | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|
| No. | Concepto | Costo Total |
| 1 | Equipo de producción | \$5,383.40 |
| 2 | Equipo de mobiliario y tienda | \$2,068.00 |
| 3 | equipo de oficina | \$4,723.38 |
| 4 | Equipos de cocina | \$880.66 |
| 5 | Equipo de limpieza | \$158.94 |
| | Totales | 13,214.38 |

Tabla #14. Costos totales de activos fijos.
Fuente: Elaboración propia

5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.

La vida útil de los activos fijos de la empresa the planet coffee 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.

| Depreciación de los activos | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Concepto | valor | Depreciación anual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Equipo de producción | 5,383.40 | 20% | 1,076.68 | 1,076.68 | 1,076.68 | 1,076.68 | 1,076.68 |
| Equipo de mobiliario y tienda | 2,068.00 | 20% | 602.30 | 602.30 | 287.80 | 287.80 | 287.80 |
| Equipo de oficina | 4,747.38 | 20% | 956.68 | 956.68 | 944.68 | 944.68 | 944.68 |
| Total | 12,198.78 | | 2,635.66 | 2,635.66 | 2,309.16 | 2,309.16 | 2,309.16 |

Tabla # 15. Depreciación de los activos.

Fuente: elaboración propia.

Gastos de mantenimiento

Se detallará a continuación una tabla donde se especifiquen los gastos de mantenimiento por equipo de activos fijos, estos gastos son presupuestados para los siguientes 5 años con un aumento del 5% desde el segundo año por la inflación.

| DESCRIPCION | COSTO | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| MANTENIMIENTO DE EDIFICIO | \$ 405,886.00 | \$ 426,180.30 | \$ 447,489.32 | \$ 469,863.78 | \$ 493,356.96 | \$ 518,024.80 |
| MANT. DE AIRE ACONDICIONADO | \$ 50.00 | \$ 52.50 | \$ 55.13 | \$ 57.88 | \$ 60.78 | \$ 63.81 |
| CAFETERA INDUSTRIAL | \$ 41.79 | \$ 43.88 | \$ 46.07 | \$ 48.38 | \$ 50.80 | \$ 53.34 |
| LICUADORA INDUSTRIAL | \$ 41.79 | \$ 43.88 | \$ 46.07 | \$ 48.38 | \$ 50.80 | \$ 53.34 |
| MICROONDAS | \$ 35.82 | \$ 37.61 | \$ 39.49 | \$ 41.47 | \$ 43.54 | \$ 45.72 |
| REFRIGERADORA | \$ 104.47 | \$ 109.69 | \$ 115.18 | \$ 120.94 | \$ 126.98 | \$ 133.33 |
| MOBILIARIO: SILLAS, MESAS, BANCOS | \$ 125.37 | \$ 131.64 | \$ 138.22 | \$ 145.13 | \$ 152.39 | \$ 160.01 |
| COMPRAS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA | \$ 158.91 | \$ 166.86 | \$ 175.20 | \$ 183.96 | \$ 193.16 | \$ 202.81 |
| TOTAL | \$ 558.15 | \$ 586.06 | \$ 615.36 | \$ 646.13 | \$ 678.43 | \$ 712.36 |

Tabla # 16. Gasto de mantenimiento.

Fuente: elaboración propia.

5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

Capacidad Planificada.

Tomando en cuenta la producción anual de 26,112 unidades dividiéndose entre 12 meses resulta la capacidad de producción mensual, dividiendo la producción mensual entre los 4 días por semana que laboraremos resulta la capacidad diaria

| Capacidad planificada | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Capacidad producción diaria. | Capacidad producción mensual. | Capacidad producción anual. |
| CAFÉ NEGRO | 136 | 2,176 | 26,112 |
| WAFFLES | 123 | 1,968 | 23,616 |
| MOKACCINO | 171 | 2,736 | 32,823 |
| Postres | 205 | 3,280 | 39,360 |
| Bebidas | 102 | 1,632 | 19,584 |
| Total | | | 141,495 |

Tabla # 17. Capacidad planificada.
Fuente: elaboración propia.

Capacidad Futura.

Para el cálculo de la capacidad futura se tomo el total de la demanda anual de mercado por año y se dividió entre el total de la producción anual la cual fue de 141,495 por 100 en la cual se tomo la decisión de no incrementar la capacidad de producción.

También se realizo el cálculo de la capacidad ociosa en producción en la cual se calcula por medio de la resta de la eficiencia del sistema y el 100 %.

| Eficiencia de Capacidad Futura | | | | |
|--------------------------------|------------------|---------------|------------|------------------|
| AÑO | Producción anual | Demanda anual | Eficiencia | Capacidad ociosa |
| 1 | 141,495 | 94,000 | 66.43% | 33.57% |
| 2 | 141,495 | 95,128 | 67.23% | 32.77% |
| 3 | 141,495 | 96,269 | 68.03% | 31.97% |
| 4 | 141,495 | 97,425 | 68.85% | 31.15% |
| 5 | 141,495 | 98,594 | 69.68% | 30.32% |

Tabla # 18. Eficiencia de Capacidad Planificada.
Fuente: Elaboración propia.

Plano de las instalaciones.



Figura #9. 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, en los costos totales a partir del segundo año se toma en cuenta un crecimiento del 5% por incrementos que puede haber en la materia prima.

Para este cálculo se tomo en cuenta el precio unitario de cada producto por la cantidad de producción anual.

| Costos totales de materia prima | | | | | |
|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Café negro | 21,672.96 | 22,756.60 | 23,894.43 | 25,089.15 | 26,343.60 |
| Waffle | 32,117.76 | 33,723.64 | 35,409.82 | 37,180.31 | 39,039.32 |
| Mokaccino | 49,890.96 | 52,385.50 | 55,004.77 | 57,755.01 | 60,642.76 |
| Postres | 70,848 | 74390.4 | 74,109.92 | 78,015.41 | 81,916.18 |
| Bebidas | 15,275.52 | 16,039.29 | 16,841.25 | 17,683.31 | 18,567.47 |
| Totales | 189,805.2 | 199,295.43 | 205,206.19 | 215,723.19 | 226,509.33 |

Tabla # 19. Costos totales de materia prima

Fuente: elaboración propia.

Detalles de materia prima por unidad por producto.

| CAFÉ NEGRO | | | | |
|-------------|------------------|----------|--------------------------|----------------------|
| DESCRIPCION | Unidad de Medida | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| café | Gr | 30.00 | 0.01 | 0.30 |
| Agua | Onz | 6.00 | 0.01 | 0.08 |

| | | | | |
|-----------------------------|----|-------|------|-------------|
| Azúcar | Gr | 30.00 | 0.02 | 0.45 |
| TOTAL COSTO UNITARIO | | | | 0.83 |

Tabla # 20. Materia prima por unidad por producto.
Fuente: elaboración propia.

| WAFFLES | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | Unidad de Medida | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| Harina | Gr | 220.00 | 0.00 | 0.29 |
| Azúcar | Gr | 10.00 | 0.00 | 0.02 |
| polvo de hornear | Gr | 6.00 | 0.00 | 0.01 |
| Leche | MI | 125.00 | 0.02 | 0.29 |
| escencia de vainilla | Onz | 1.00 | 0.03 | 0.03 |
| Huevos | unidades | 2.00 | 0.15 | 0.30 |
| Mantequilla | Gr | 115.00 | 0.00 | 0.43 |
| Sal | Gr | 6.00 | 0.00 | 0.01 |
| TOTAL COSTO UNITARIO | | | | 1.36 |

Tabla # 21. Materia prima por unidad por producto.
Fuente: elaboración propia.

| MOKACCINO | | | | |
|--------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | Unidad de Medida | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| café expreso | Gr | 15.00 | 0.01 | 0.15 |
| Leche | Onz | 4.00 | 0.04 | 0.15 |

| | | | | |
|-----------------------------|-----|------|------|-------------|
| Chocolate | Gr | 3.00 | 0.15 | 0.45 |
| Agua | Onz | 2.00 | 0.01 | 0.02 |
| Azucar | Gr | 7.50 | 0.10 | 0.75 |
| TOTAL COSTO UNITARIO | | | | 1.52 |

Tabla # 22. Materia prima por unidad por producto.
Fuente: elaboración propia.

| POSTRES | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | Unidad de Medida | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| selva negra | unidad | 1.00 | 1.80 | 1.80 |
| tres leche | Unidad | 1.00 | 1.80 | 1.80 |
| Chocolate | Unidad | 1.00 | 1.80 | 1.80 |
| Vainilla | Unidad | 1.00 | 1.80 | 1.80 |
| No se sacan los costos ya que el producto se comprara directamente a un proveedor. | | | | |
| TOTAL COSTO UNITARIO | | | | 1.80 |

Tabla # 23. Materia prima por unidad por producto.
Fuente: elaboración propia.

| BEBIDAS | | | | |
|--------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCION | Unidad de Medida | CANTIDAD | COSTO UNITARIO U. S. \$. | COSTO TOTAL U. S. \$ |
| Gaseosas | Und | 1.00 | 0.75 | 0.75 |
| jugos enlatados | Und | 1.00 | 0.59 | 0.59 |

| | | | | |
|---|-----|------|------|-------------|
| bebidas energizantes | Und | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| No se sacan los costos ya que el producto se compraran directamente a un proveedor. | | | | |
| TOTAL COSTO UNITARIO | | | | 0.78 |

Tabla # 24. Materia prima por unidad por producto.
Fuente: elaboración propia.

Disponibilidad de Materia Prima

Nuestro principal ingrediente es el café molido que en los últimos años ha tenido cambios en su precio en este año el precio se estima en US\$110 por quintal esto se rige por los precios internacionales, es un producto que lo encontramos todo el año que no se escasea, los postres se compraran ya hechos en la pastelería luisa y las bebidas serán compradas a la coca- cola.

En cuanto en los precios cada año, incrementan en un 3.94% tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación actual.

5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

The planet coffee pretende emplear 9 trabajadores , 5 corresponden a mano de obra directa y 4 a mano de obra indirecta, los cuales describiremos en las siguientes tablas.

Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de producción del bien que se va a ofrecer al mercado. A continuación, se presenta la proyección de salarios de mano de obra directa.

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el salario mínimo del código del trabajo.

| Puesto | Cantidad | Salario Mensual | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Mesero | 2 | \$ 200 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Cocinero | 1 | \$ 300 | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 |
| Barista | 2 | \$ 350 | \$ 8,400 | \$ 8,400 | \$ 8,400 | \$ 8,400 | \$ 8,400 |
| total | 5 | \$ 850 | \$16,800 | \$16,800 | \$16,800 | \$16,800 | \$16,800 |

Tabla#25. Salarios Manos de Obra Directa 5años.
Fuente: Elaboración Propia.

Mano de Obra Indirecta.

La mano de obra indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de producción, sin embargo, las actividades indirectas que realiza forman parte de la comercialización y funcionamiento de la empresa como tal. A continuación, se presenta la proyección de mano de obra indirecta

| Puesto | Cantidad | Salario Mensual | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|---------------|----------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administrador | 1 | \$ 400 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Cajero | 2 | \$ 200 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Total | 4 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 |

Tabla #26. Salario mano de Obra Indirecta 5años.
Fuente: Elaboración propia

| Puesto | Cantidad | Salario Mensual | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--------------|----------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Contador | 1 | \$ 400 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Total | 1 | \$ 400 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |

Tabla #27. Salario staff 5 años.
Fuente: Elaboración propia

| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Total MOD | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Total MOI | \$ 14,400 | \$ 14,400 | \$ 14,400 | \$ 14,400 | \$ 14,400 |
| Staff | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 | \$ 4,800 |
| Total | \$24,400 | \$24,400 | \$24,400 | \$24,400 | \$24,400 |

Tabla#28. Total, de Costos Mano de Obra.
Fuente: Elaboración propia.

5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a 5 años, así mismo se muestran los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina, herramientas y suministros del primer año de operación.

| Gastos Generales | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Presupuesto de Mercado | \$ 900.00 | \$ 1,245.00 | \$ 960.00 | \$ 675.00 | \$ 390.00 |
| Gastos de Mantenimiento | \$ 4,200.00 | \$ 4,355.40 | \$ 4,516.55 | \$ 4,683.66 | \$ 4,856.96 |
| Servicios básicos (agua, luz telef., internet) | \$ 6,000.00 | \$ 6,222.00 | \$ 6,452.21 | \$ 6,690.95 | \$ 6,938.51 |
| Papelería y Útiles de Oficina | \$ 1,200.00 | \$ 1,244.40 | \$ 1,290.44 | \$ 1,338.19 | \$ 1,387.70 |
| Materiales de Limpieza | \$ 1,906.92 | \$ 1,977.48 | \$ 2,050.64 | \$ 2,126.52 | \$ 2,205.20 |
| Impuestos Municipales (1% Sobre Ingresos) | \$ 2,778.66 | \$ 2,908.86 | \$ 3,045.81 | \$ 3,189.87 | \$ 3,341.40 |
| Matriculas Alcaldía Managua | \$ 418.33 | \$ 440.03 | \$ 462.86 | \$ 486.87 | \$ 512.12 |
| Depreciación | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 |
| Total Gastos generales | \$ 20,539.57 | \$ 21,528.82 | \$21,587.68 | \$ 22,000.21 | \$ 22,441.05 |
| Total gastos menos depreciación | \$ 17,403.91 | \$ 18,393.17 | \$18,778.52 | \$ 19,191.05 | \$ 19,631.89 |

**Tabla #29.gastos generales.
Fuente: Elaboración propia**

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1 Forma de la empresa

THE PLANET COFEE está constituida como una sociedad anónima conformada por cinco socios que aportaremos el 89% de capital para la realización de nuestra cafetería desglosándose en partes iguales equivalentes al 17.8 por cada socio, cuya acción se limita al pago de sus acciones.

Y mediante el registro mercantil de Nicaragua para la inscripción de la sociedad se necesita una estructura organizacional para su respectiva validación.

La sociedad anónima tiene como ventaja que si uno de los socios desea retirarse la empresa no se disolvería y seguiría funcionando.

Se solicitara permiso en la alcaldía para obtener licencia de funcionamiento de empresa jurídica, solicitar un numero RUC (Registro públicos de los contribuyentes) y poder contribuir a pagar impuestos e inscripciones al seguro social INSS y poder gozar de los beneficios de esta institución nuestros trabajadores.

Tamaño de la empresa

Según lo establecido en la ley 645 LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y MEDIANA EMPRESA (LEY MYPYME) Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el registro público mercantil tendrá los mismos derechos y deberes y podrá inscribirse en el registro único de las mypyme.

| Variables | micro empresa | pequeña empresa | Mediana empresa |
|-----------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| Número total de trabajadores | 1-5 | 6 a 30 | 31-100 |
| Activos totales (córdobas) | Hasta 200 mil | Hasta 1500 millones | Hasta 6 millones |
| Ventas totales Anuales (córdobas) | Hasta 1 millón | Hasta 9 millones | Hasta 40 millones |

Tabla #30. Tamaño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

FUENTE: REGLAMENTO DE MYPYME LEY 645 Decreto no.17 2018

THE PLANET COFEE referente a lo estipulado en la tabla de clasificación de mypyme cumple las condiciones para estar dentro del rango de pequeña empresa, contara con 7 trabajadores y su capacidad de producción planificada de un total de 141,495 unidades anuales.

Tramites, Licencias y operación de la empresa

Toda contribuyente dedicado a la actividad económica está en toda la obligación de matricularse ante la alcaldía cuando se inicie operaciones de acuerdo al P.A.V (PLAN DE ARBITRIOS VIGENTE).

Ubicados en las delegaciones distritales de serviGob centro cívico

| TRAMITES | INSTANCIA/ INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE | REQUISITOS | COSTO | DURACION |
|------------------------------|---|--|--------------------------------------|----------|
| ESCRITURA DE CONSTITUCION | Notario | Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro Poder general de administración • Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones • Documento de identidad • Poder especial de representación • Colilla de cotización de inscripción como comerciante • Colilla de cotización de inscripción de poder • Comprobante de pago de inscripción | Prestaciones abogado, notario: \$500 | 7 días |

| | | | | |
|---|--------------------|--|---|---|
| | | como comerciante y sellado de libros. | | |
| Tasar inscripciones registrales (Se Obtendrá: Colilla de cotización de inscripción. | registro mercantil | <ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución (original • Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro (original • Poder general de administración (original • Libros mercantiles (original • Documento de identidad (copia simple) • Poder especial de representación (copia simple) | Inscripción de escritura publica:\$150 Libros contables: \$30 Foliado, Sellado de libros: \$30 Timbre: \$5 | todo el proceso tiene una duración 10 minutos |
| Pago de Inscripciones Registrales (Se Obtendrá: Comprobante de Pago de Inscripción) | bancos autorizados | <ul style="list-style-type: none"> • Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros • Colilla de cotización de inscripción de poder (copia simple) | | 15 minutos |

Tabla #31. Tramites, Licencias y operación de la empresa

Fuente: elaboración propia.

| TRAMITES | INSTANCIA/INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE | REQUISITOS | COSTO | DURACION |
|----------|---|------------|-------|----------|
|----------|---|------------|-------|----------|

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|------------|
| Solicitud de Inscripciones Registrales (Se obtendrá: Colilla de orden de pago para inscripción. | Registro mercantil(ventanillas) | <ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución (original) • Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro (original) • Poder general de administración (original) • Libros mercantiles • Comprobante de pago de inscripción como comerciante y sellado de libro • Comprobante de pago de inscripción del poder (original) • Colilla de cotización de inscripción como comerciante y sellado de libros (original) • Colilla de cotización de inscripción de poder (original) • Poder especial de representación (original) • Documento de identidad (original) | | 5 minutos |
| Registro del Contribuyente (Se obtendrá: Cedula RUC) | Dirección General de Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> • Documento de ID • Carta de Poder • Título o Carta Egresado • Poder Especial Representación • Escritura de Constitución • Hoja de Inscripción de la sociedad de Registro Mercantil • Licencias y Certificaciones • Poder de Representante Legal • Cedula Ruc Provisional. | \$545 realización carta poder, pago licencia y certificaciones | 6 días |
| Solicitar Formulario de Inscripción | Administraciones de Rentas (DGI) | No hay requisitos. | | 10 minutos |

Tabla #32. Tramites, Licencias y operación de la empresa

Fuente: elaboración propia.

| TRAMITES | INSTANCIA/INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE | REQUISITOS | COSTO | DURACION |
|----------|---|------------|-------|----------|
|----------|---|------------|-------|----------|

| | | | | |
|--|---|---|--|------------|
| Verificar Documentos (Se obtendrá: Asignación de Código CIU + Orden de pago de Matricula Municipal) | Administraciones de Rentas (DGI) | <ul style="list-style-type: none"> • Documento de identidad (copia simple) • Documentos para hacer constar el domicilio tributario (agua, luz, • Carta poder en escrito simple • Título o carta de egresado • Poder especial de representación | | 20 minutos |
| Solicitar Inscripción de registro del contribuyente (Se obtendrá: Constancia de Incripción+Cedula RUC Provicional+DUR +Recibo de pago) | Administraciones de Rentas (DGI) | <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de agua, luz • Carta poder en escrito simple • Título o carta de egresado • Poder especial de representación | | 50 minutos |
| Retirar Cedula RUC | Administraciones de Rentas (DGI) | <ul style="list-style-type: none"> • Cédula RUC provisional (original) • Documento de identidad (copia simple) | | 10 minutos |
| Matricula Municipal | Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas) | <ul style="list-style-type: none"> • Documento de Identidad • Cedula Ruc • Escritura Pública de Constitución y Estatuto de la Empresa • Permisos Especiales • Orden de Pago | | 1 día |

Tabla #33. Tramites, Licencias y operación de la empresa
Fuente: elaboración propia.

| TRAMITES | INSTANCIA/INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE | REQUISITOS | COSTO | DURACION |
|----------|---|------------|-------|----------|
|----------|---|------------|-------|----------|

| | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|------------|
| Solicitar inscripción del contribuyente (Se Obtendrá: Orden de pago para pago de matrícula) | Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas) | Documento de identidad (copia simple) • Cédula RUC (Copia Simple) • Permisos especiales (copia simple) • (Policía Nacional y Medio Ambiente) | \$740 el 2% de la inversión | 10 minutos |
| Solicitar inscripción del contribuyente (Se Obtendrá: Orden de pago para pago de matrícula) | Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas) | Documento de identidad (copia simple) • Cédula RUC (Copia Simple) • Permisos especiales (copia simple) • (Policía Nacional y Medio Ambiente) | | 10 minutos |
| Pagar inscripción del contribuyente y constancia de matrícula (Se Obtendrá: Recibo de pago de matrícula municipal) | Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas) | | | 10 minutos |
| Retirar Formulario de Inscripción (Se Obtendrá: Formulario de matrícula para cuota fija más Formulario de matrícula para registro contable) | Alcaldía de Managua | | | 20 minutos |
| Retirar Solvencia municipal | Alcaldía de Managua (Depto. De Impuesto Municipal sobre Ingresos y Tasas) | Colilla Para Retirar Solvencia | | 15 minutos |

Tabla #34. Tramites, Licencias y operación de la empresa

Fuente: elaboración propia.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

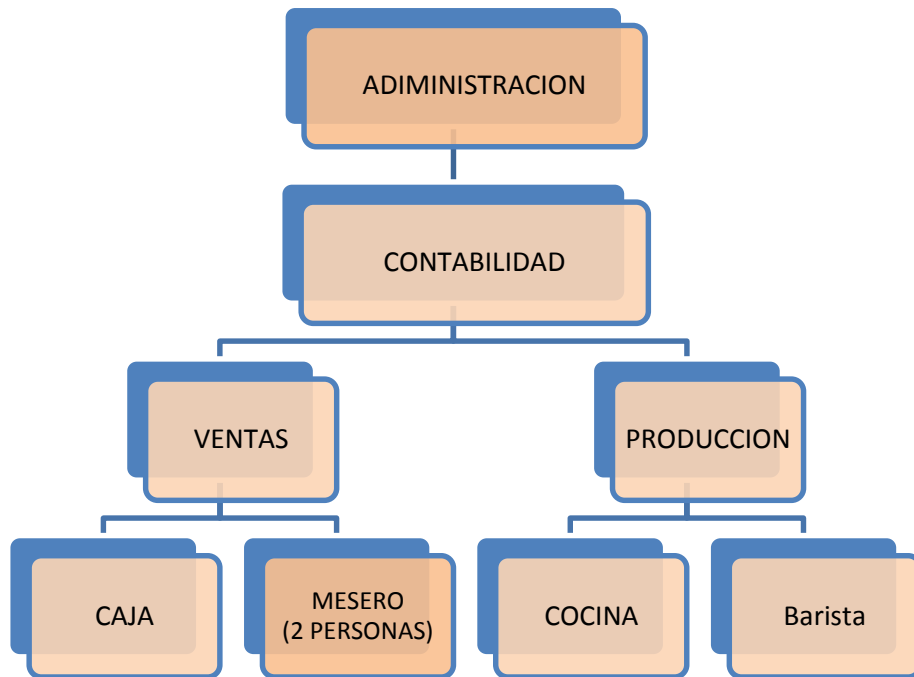


Figura #10. Estructura organizacional.
Fuente: Elaboración propia,

ADMINISTRACION-CONTABILIDAD: es encargado de planear organizar dirigir y controlar las utilidades de la empresa para cumplir sus objetivos, y estrategias y lograr un grupo eficiente de los trabajadores.

Contabilidad: registro, entradas salidas de dinero, presupuesto nomina, balance general, estados de resultado para detallar los ingresos y gastos producidos en sus ventas.

Cajero: trabaja en conjunto con el mesero en orden de facturas, es el encargado de recibir los pagos por los productos vendidos, entregando a contabilidad Arqueo de caja y entrega del efectivo al final de cada jornada.

Cocina, Barista: encargado de la realización y elaboración de los pedidos en la cafetería

Mesero: Es el que se encarga de recibir los pedidos de los clientes, es un cargo muy importante donde se destaca la atención al consumidor dejándoles una experiencia única y satisfactoria.

6.2.1 ACTIVIDADES PREOPERATIVAS

A continuación se refleja el proceso de que lleva a cabo antes de poner en marcha el negocio con las actividades preoperativas

| CONCEPTO | DURACION | Gastos |
|---------------------------------|----------|--------|
| Elaboración del plan de negocio | 3 meses | \$500 |
| Registro de la empresa | 1 mes | \$460 |
| Contratación de proveedores | 1 mes | |
| Diseño del local | 2meses | \$500 |
| Compra de equipos | 1 mes | |
| Contratación del personal | 1 mes | \$150 |
| Capacitación del personal | 1 mes | \$150 |
| Compra de materia prima | 1 mes | |
| Publicidad | 1 mes | \$50 |
| Apertura | 1 mes | |

**Tabla #35. Actividades preoperativas.
Fuente: elaboración propia.**

Diagrama de Gantt

A continuación se presenta la realización del diagrama de Gantt elaborado por fuente propia donde refleja el tiempo previsto para efectuar sus actividades en el tiempo total estipulado.

| MESES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Elaboración del plan de negocio | | | | | | | | | | | | |
| Registro de la empresa | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de proveedores | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del local | | | | | | | | | | | | |
| Compra de equipos | | | | | | | | | | | | |
| Contratación del personal | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal | | | | | | | | | | | | |
| Compra de materia prima | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | | | | | | | |
| Apertura | | | | | | | | | | | | |

Figura#11. Diagrama Gantt
Fuente: Elaboración propia

7. PLAN DE FINANZAS.

7.1. Plan financiero.

El costo de inversión total de la cafetería The Planet coffee es \$32235.72. Los socios aportaran como aporte de fondo propios con un valor de \$28735.72 que corresponde a maquinaria de producción, mobiliario y equipo de tienda, mobiliario y equipo de oficina así como utensilios de cocina, además de los gastos pre-operativos de la empresa. El 11% será asumido por BAC en la cual financiará, con un monto de \$3500.

| Concepto | Inversión total | Financiamiento | |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|
| | Monto | Fondos Propios | Préstamos |
| MAQUINARIA DE PRODUCCION | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 | \$ - |
| Maquinaria de Produccion | \$ 5,383.40 | \$ 5,383.40 | |
| Terreno e infraestructura | \$ 12,000.00 | \$ 12,000.00 | |
| | | | |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | \$ - |
| Mobiliario y Equipo de Tienda | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | |
| | | | |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | \$ - |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | |
| | | | |
| ACCESORIOS DE COCINA | \$ 980.66 | \$ 980.66 | \$ - |
| Accesorios de Cocina | \$ 980.66 | \$ 980.66 | |
| | | | |
| OTROS ACTIVOS | \$ 80.28 | \$ 80.28 | \$ - |
| Otros Activos | \$ 80.28 | \$ 80.28 | |
| | | | |
| | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 5,000.00 | \$ 1,500.00 | \$ 3,500.00 |
| Capital de Trabajo | \$ 5,000.00 | \$ 1,500.00 | \$ 3,500.00 |
| | | | |
| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ - |
| Gastos de Organización | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | |
| | | | |
| | | | |
| TOTALES | \$ 32,235.72 | \$ 28,735.72 | \$ 3,500.00 |
| | Total | Aporte | Financiamiento |
| | 100% | 89% | 11% |

Tabla #36. Fuente de elaboración propia

7.2. Estado de pérdidas y ganancias

| Calculo de Rentabilidad Proyectada | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | \$ 251,000.00 | \$ 264,020.07 | \$ 277,715.53 | \$ 292,121.42 | \$ 307,274.57 |
| Costo de los bienes vendidos | \$ 160,996.02 | \$ 168,974.14 | \$ 175,663.75 | \$ 182,684.12 | \$ 190,051.60 |
| Utilidad Bruta | \$ 90,003.98 | \$ 95,045.93 | \$ 102,051.78 | \$ 109,437.30 | \$ 117,222.97 |
| Gastos Generales (sin depreciación) | \$ 17,403.91 | \$ 18,393.17 | \$ 22,661.97 | \$ 23,218.19 | \$ 23,808.04 |
| Gastos Administración | \$ 7,127.52 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 |
| Depreciación | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 |
| Amortización de Gastos de Organización | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Total Gastos de Operación | \$ 27,567.09 | \$ 28,912.72 | \$ 32,855.02 | \$ 33,411.24 | \$ 34,001.09 |
| Utilidad de Operación | \$ 62,436.89 | \$ 66,133.21 | \$ 69,196.76 | \$ 76,026.06 | \$ 83,221.88 |
| Intereses pagados | \$ 643.95 | \$ 504.83 | \$ 335.19 | \$ 128.33 | \$ - |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 61,792.94 | \$ 65,628.38 | \$ 68,861.57 | \$ 75,897.73 | \$ 83,221.88 |
| Impuestos 30% IR | \$ 18,537.88 | \$ 19,688.51 | \$ 20,658.47 | \$ 22,769.32 | \$ 24,966.57 |
| Utilidad neta | \$ 43,255.06 | \$ 45,939.86 | \$ 48,203.10 | \$ 53,128.41 | \$ 58,255.32 |

Tabla #37. Fuente de elaboración propia

En la tabla #37, El estado de pérdida y ganancia refleja los cálculos proyectados de utilidades netas obtenidas de la inversión dando como resultado en el primer año una utilidad neta de **\$43255.06**, asimismo una utilidad neta del quinto año de **\$58,255.32**

7.3.

Balance

General.

| Estado de Situación Financiera | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos Corrientes | \$ 5,000.00 | \$ 50,656.59 | \$ 98,858.87 | \$ 148,828.24 | \$ 203,516.05 | \$ 264,480.53 |
| Caja y bancos | \$ 5,000.00 | \$ 50,656.59 | \$ 98,858.87 | \$ 148,828.24 | \$ 203,516.05 | \$ 264,480.53 |
| Activo fijo | \$ 25,235.72 | \$ 27,871.38 | \$ 27,871.38 | \$ 27,544.88 | \$ 27,544.88 | \$ 27,544.88 |
| Maquinaria de Produccion | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 | \$ 17,383.40 |
| Mobiliario y Equipo de Tienda | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 | \$ 2,068.00 |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 | \$ 4,723.38 |
| Accesorios de Cocina | \$ 980.66 | \$ 980.66 | \$ 980.66 | \$ 980.66 | \$ 980.66 | \$ 980.66 |
| Otros Activos | \$ 80.28 | \$ 80.28 | \$ 80.28 | \$ 80.28 | \$ 80.28 | \$ 80.28 |
| Depreciación acumulada | | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 |
| Activo Diferido | \$ 2,000.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,000.00 | \$ 500.00 | \$ - | \$ (500.00) |
| Gastos de Organización | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 |
| Amortización Diferidos | \$ - | \$ (500.00) | \$ (1,000.00) | \$ (1,500.00) | \$ (2,000.00) | \$ (2,500.00) |
| Total de activos | \$ 32,235.72 | \$ 80,027.97 | \$ 127,730.24 | \$ 176,873.11 | \$ 231,060.93 | \$ 291,525.41 |
| PASIVOS | \$ 3,500.00 | \$ 2,865.88 | \$ 2,092.63 | \$ 1,149.75 | \$ - | \$ - |
| Pasivo largo plazo | | | | | | |
| Prestamo largo plazo | \$ 3,500.00 | \$ 2,865.88 | \$ 2,092.63 | \$ 1,149.75 | \$ - | \$ - |
| CAPITAL | \$ 28,735.72 | \$ 71,990.78 | \$ 117,930.64 | \$ 166,133.74 | \$ 219,262.15 | \$ 277,517.47 |
| Capital social | \$ 28,735.72 | \$ 28,735.72 | \$ 28,735.72 | \$ 28,735.72 | \$ 28,735.72 | \$ 28,735.72 |
| Utilidad acumulada | | | \$ 43,255.06 | \$ 89,194.92 | \$ 137,398.02 | \$ 190,526.43 |
| Utilidad del periodo | | \$ 43,255.06 | \$ 45,939.86 | \$ 48,203.10 | \$ 53,128.41 | \$ 58,255.32 |
| Total pasivo mas capital | \$ 32,235.72 | \$ 74,856.65 | \$ 120,023.27 | \$ 167,283.49 | \$ 219,262.15 | \$ 277,517.47 |

Tabla #38. Fuente de elaboración propia

7.4. Estado Flujo de caja

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que The Planet Coffee 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 | | \$ 5,000.00 | \$ 50,656.59 | \$ 98,858.87 | \$ 148,828.24 | \$ 203,516.05 |
| Ingresos (Utilidad contable) | \$ 32,235.72 | \$ 43,255.06 | \$ 45,939.86 | \$ 48,203.10 | \$ 53,128.41 | \$ 58,255.32 |
| Egresos | \$ 27,235.72 | | | | | |
| Amortización | | \$ 634.12 | \$ 773.24 | \$ 942.89 | \$ 1,149.75 | \$ - |
| Depreciación | | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 |
| Amortización Gastos de Organización | | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Saldo final | \$ 5,000.00 | \$ 50,656.59 | \$ 98,858.87 | \$ 148,828.24 | \$ 203,516.05 | \$ 264,480.53 |

Tabla #39. Fuente de elaboración propia

Para el primer año, el flujo de caja es de U\$50,656.59 por consecuente ira aumentando conforme a los ingresos, ya para el último año este se elevara a U\$ 264480.53 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto es debido a una acumulación de dividendos en cada período.

7.5. Programa de Devolución de Préstamo

| Cálculo Cuota Préstamo | |
|------------------------|-------------|
| Monto | \$ 3,500.00 |
| Interés Anual | 20% |
| Plazo en Meses | 48 |
| Cuota | \$ (174.20) |
| Seguros | 0% |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Cuota Total | \$ 174.20 |

Tabla #40 Fuente de elaboración propia

El préstamo se realizará mediante la entidad financiera BAC, el cual cuenta una tasa de interés anual del 20% sobre el saldo, con un plazo de pago de 48 meses, dando como resultados cuotas de \$ 174.20

Siendo este Financiamiento el necesario para la cafetería The Planet Coffee, asimismo será gestionado por uno de los socios capitalista, tomando en cuenta como garantía un vehículo valorado por \$3000 dólares neto bajo un poder generalísimo.

7.6. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde cuando llega a un nivel donde el beneficio es 0.

En el cuadro se puede apreciar que en el año uno se deberá vender al menos el 65%, consecuente con el año 2 y el año 3 un 64%, posteriormente al año 4 un 61%,y finalmente el año 5 un 61% indicándonos que lograremos alcanzar un punto de equilibrio en línea recta.

Es importante destacar, que la empresa deberá vender poco más del 80% proyectado para así poder cubrir sus gastos fijos y variables, recuperando la inversión.

| Punto de equilibrio (U\$) | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Porcentaje sobre ventas % | 65% | 64% | 64% | 63% | 61% | |
| Punto de Equilibrio | \$ 162,064.77 | \$ 169,794.46 | \$ 179,087.25 | \$ 183,677.41 | \$ 188,650.86 | |
| Ventas | \$ 251,000.00 | \$ 264,020.07 | \$ 277,715.53 | \$ 292,121.42 | \$ 307,274.57 | |
| Porcentaje sobre ventas % | 31% | 31% | 32% | 31% | 30% | |
| Costos Fijos | \$ 78,822.76 | \$ 82,783.60 | \$ 87,526.22 | \$ 89,986.42 | \$ 92,645.19 | |
| Mano de Obra Directa | \$ 32,073.84 | \$ 33,677.53 | \$ 33,677.53 | \$ 33,677.53 | \$ 33,677.53 | |
| Gastos Generales (sin depreciación) | \$ 17,403.91 | \$ 18,393.17 | \$ 22,661.97 | \$ 23,218.19 | \$ 23,808.04 | |
| Gastos Administración | \$ 7,127.52 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 | \$ 7,483.90 | |
| Depreciación | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | |
| Amortización Gastos de Organización | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | |
| Intereses pagados | \$ 643.95 | \$ 504.83 | \$ 335.19 | \$ 128.33 | \$ - | |
| Impuestos | \$ 18,537.88 | \$ 19,688.51 | \$ 20,658.47 | \$ 22,769.32 | \$ 24,968.57 | |
| Porcentaje sobre ventas % | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | |
| Costos Variables | \$ 128,922.18 | \$ 135,296.61 | \$ 141,986.22 | \$ 149,006.58 | \$ 156,374.07 | |
| Costo de Venta (sin M.O.D.) | \$ 128,922.18 | \$ 135,296.61 | \$ 141,986.22 | \$ 149,006.58 | \$ 156,374.07 | |

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CAFÉ NEGRO | 18,000 | 18,216 | 18,435 | 18,656 | 18,880 |
| WAFFLES | 16,000 | 16,192 | 16,386 | 16,583 | 16,782 |
| MOKACCINO | 20,000 | 20,240 | 20,483 | 20,729 | 20,977 |
| POSTRES | 30,000 | 30,360 | 30,724 | 31,093 | 31,466 |
| BEBIDAS | 10,000 | 10,120 | 10,241 | 10,364 | 10,489 |

Tabla #42. Fuente de elaboración propia

7.7. Razones Financieras.

| Razones Financieras | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Rentabilidad sobre ventas | 17% | 17% | 17% | 18% | 19% |
| Rentabilidad sobre inversión | 134% | 143% | 150% | 165% | 181% |

Tabla #43. Fuente de elaboración propia

Podemos determinar que The planet coffee tendrá una rentabilidad sobre ventas del 17% en el primer año, manteniendo estas cifras hasta el 3er año en consecutivo, en el 4to y 5to año pudimos lograr un aumento del 1% sobre el mismo, este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la elaboración del proyecto. Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 134% así como en el año 2, es del 143%, incrementando en el año 3, con 150%, continuando con el año 4 con el 165% y finalmente en el año 5 con el 181%, 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).

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 \$ 115642.92 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.9. Tasa Interna de Retorno (TIR). La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 64%, mayor que la tasa de descuento que fue del 0.21% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

| Flujo de fondos | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad Neta | | \$ 43,255.06 | \$ 45,939.86 | \$ 48,203.10 | \$ 53,128.41 | \$ 58,255.32 |
| (+) Depreciacion | | \$ 2,635.66 | \$ 2,635.66 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 | \$ 2,309.16 |
| (+) Amortizacion Gastos de Org | | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| (-) Amortizacion | | \$ 634.12 | \$ 773.24 | \$ 942.89 | \$ 1,149.75 | \$ - |
| Flujo de fondos | \$ (32,235.72) | \$ 45,656.59 | \$ 48,202.28 | \$ 49,969.37 | \$ 54,687.82 | \$ 60,964.47 |
| VAN al 24.2% | 115,642.92 | | | | | |
| TIR | 64% | | | | | |
| Tasa de descuento | 0.21 | | | | | |
| | | FACTOR DE DESCUENTO | | | | |
| | | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | 1.21 | 1.46 | 1.77 | 2.14 | 2.59 |
| | | FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RELACION BENEFICIO COSTO | 4.59 | 37,732.72 | 32,922.80 | 28,206.41 | 25,512.27 | 23,504.44 |
| Periodo de Recuperacion | | 5,497.00 | 38,419.80 | 66,626.21 | 92,138.48 | 115,642.92 |

Tabla# 44. Fuente de elaboración propia

7.10. Flujo de Fondos descontados por un año y periodo de recuperación.

| | | FACTOR DE DESCUENTO | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| C\$ 84,916.50 | | | | | | |
| C\$ 146,484.30 | | 1.21 | 1.46 | 1.77 | 2.14 | 2.59 |
| C\$ 115,642.92 | | | | | | |
| | | FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RELACION BENEFICIO COSTO | 4.59 | 37,732.72 | 32,922.80 | 28,206.41 | 25,512.27 | 23,504.44 |
| Periodo de Recuperacion | | 5,497.00 | 38,419.80 | 66,626.21 | 92,138.48 | 115,642.92 |

Tabla #45. Fuente de elaboración propia

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 4.59, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 3.59 de beneficio.

7.11. Periodo de Recuperación

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 en 2 años y 5 días.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Fundamentos de marketing de Stanton.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/02->

<Fundamentos%20De%20Marketing%20Stanton%2014edi.pdf>

Fundamentos de Marketing de Amstrongs.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/03->

<Fundamentos%20del%20Marketing%20->

%20Kotler%20&%20Armstrong.pdf">%20Kotler%20&%20Armstrong.pdf

Marketing de pymes.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/06-Marketing%20y%20Pymes.pdf>

Administracion de Marketing de Mullins.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/08->

<Administracion%20de%20MarketingMullins%20et%20al.pdf>

Leyes inmutables de Marketing.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/10->

<Al%20Ries%20y%20Jack%20Trout%20%20Las%2022%20Leyes%20Inmutables%20del%20Marketing.pdf>

Investigacion de mercados de Kinnear.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/116197465-Investigacion-de-Mercados-de-Kinnear.pdf>

Modulo de Gerencia y operaciones de producción.

<file:///C:/Users/reyna/Downloads/COMPENDIO%20DELM%C3%93DULO%20GERENCIA%2>

<0DE%20OPERACIONES%20Y%20PRODUCCI%C3%93N.pdf>

9. ANEXO.

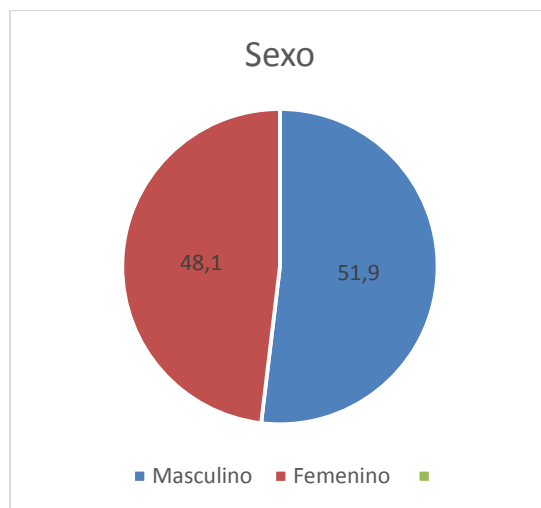
- A continuación, presentamos el menú que brindaremos a nuestros clientes potenciales
- También presentamos los medios de publicidad que entregaremos a nuestros posibles clientes



Anexo

10. GLOSARIO

Resultados de Encuestas



Nivel Escolar

| Nivel Escolar | Porcentaje | Personas |
|---------------|------------|----------|
| Bachiller | 18.5 | 10 |
| Universitario | 51.9 | 29 |
| Profesional | 27.8 | 15 |
| Total | 98.2 | 54 |

Ocupación

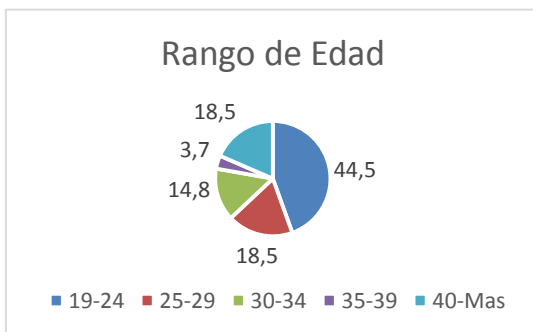
| Ocupación | Porcentaje | Personas |
|---------------------|------------|----------|
| Servicios Generales | 24.5 | 29 |

| | | |
|---------------------|-------|----|
| Oficinistas | 47.2 | 15 |
| Estudiantes | 21.1 | 6 |
| Obreros | 5.6 | 2 |
| Desempleados | 1.9 | 2 |
| Total | 100.3 | 54 |

Rango Salarial

| | |
|--------------------|------|
| 4000-7000 | 53.7 |
| 7001-11000 | 20.4 |
| 11001-15000 | 3.7 |
| 15001- Mas | 18.9 |
| Total | 96.7 |

Rango de Edad



| Con que frecuencia, usted consume café | | | | | |
|---|----------------|------------------|----------------|--------------|--|
| Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | Total | |
| 57.4 | 16.7 | 11.1 | 14.8 | | |
| | | | | 100 | |

| En qué zona, le gustaría visitar una Cafetería | |
|---|-------------------|
| Rotonda la Virgen | Los Robles |
| 59.3 | 40.7 |

| Con que frecuencia, asiste usted a una Cafetería | | | | | |
|---|----------------|------------------|----------------|--------------|--------------|
| Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | Anual | Total |
| 16.7 | 22.2 | 22.2 | 37 | 1.9 | |
| | | | | | 100 |

| Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos de una Cafetería. | |
|---|------|
| 30-60 | 48.1 |
| 61-90 | 18.5 |
| 91-120 | 9.3 |
| 120-Mas | 3.7 |
| Total | 79.6 |

Cuál es el producto, que más le gustaría consumir en una cafetería

| | |
|-------------------|------|
| Café Negro | 29.6 |
| Waffles | 8.2 |
| Mokaccino | 50.1 |
| Postres | 5.6 |
| Bebidas | 5.6 |
| Total | 100 |

Consumes postre, si su respuesta es Sí, que tipo de postre consume.

| | |
|----------------------|------|
| Postres | 33.4 |
| Reposterías | 63 |
| Snack Salados | 3.6 |
| Total | 100 |

Cuál es el motivo, por el que vas a una Cafetería.

| | |
|---------------------------|------|
| Reunión | 14.8 |
| Diversión y Placer | 22.2 |
| Relajación | 63 |
| Total | 100 |

| Horario en el que asistes a una Cafetería. | |
|--|------|
| 7:00-9:00 AM | 11.1 |
| 10:00-12:00 AM | 7.4 |
| 1:00- 3:00 PM | 14.8 |
| 4:00- 6:00 PM | 24.1 |
| 7:00- 8:00 PM | 22.2 |

Accionistas: Persona física o jurídica que posee acciones en sociedades anónimas, por lo que es propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.

Actividad Comercial: Actividad productiva con el fin de satisfacer las necesidades y obtener beneficios.

Actividad Económica: Generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región y país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio y recurso.

Actividad Productiva: Es el proceso a través del cual la actividad del hombre transforma los insumos tales como materias primas, recursos naturales y otros in sumos, con el.

Actividades Pre Operativas: Todas aquellas que deben realizarse para iniciar las operaciones productivas.

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

Análisis del Sector: Una de las Etapas del Análisis Externo; Proporciona descripciones resumidas de la competencia que son útiles para la toma de

decisiones estratégicas porque identifican los mercados relevantes que la empresa está sirviendo.

Barista: Especialista en el desarrollo de bebidas basadas en el café, combinando las semillas del cafeto con licores, leche y otros ingredientes.

Beneficio Aumentado: En este paso la marca incorpora al producto algo que va más allá de lo que ofrecen las marcas competidoras.

Beneficio Básico: Valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. **Beneficio Potencial:** Valor o Utilidad que ofrece al anticipar los deseos del consumidor con el objetivo de mejorar el producto o incluso desarrollar un nuevo producto.

Bien de consumo: son los bienes finales en el proceso de producción de una economía.

Cafetería: Establecimiento con una barra de bar y mesas en el que se sirven café, bebidas y ciertos alimentos.

Cafetín temático: Cafetería con un Tema general o conjunto de temas de una obra.

Capital Social: es el importe monetario de una persona o un país, o el valor de los bienes que los socios de una sociedad.

Centros turísticos: son localidades urbanas que dentro de su radio de influencia geográfico cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y facilidades.

Ciclo de Vida del Servicio: se refiere al desarrollo que experimentan los productos y/o servicio de una empresa, desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado.

Clima de inversión: Factores perceptibles para evaluar el grado de sostenibilidad de la inversión.

Competencia Directa: aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados.

Crecimiento Sostenido: Punto en el que una economía mantiene una tasa de crecimiento continua.

Cursograma: Herramienta que permite representar gráficamente procedimientos administrativos.

Demanda Actual: describe a todos los vendedores y compradores que hacen transacciones sobre un bien o servicio.

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

Dirección General de Ingresos: es una institución descentralizada con autonomía administrativa y financiera, cuyo objeto es aplicar y hacer cumplir las Leyes, actos y disposiciones que establecen o regulan ingresos a favor del Estado.

Escritura de constitución: Documento formalizado ante notario donde se describen y detallan los aspectos relacionados con la constitución legal de una entidad.

Flor de Servicio: Técnica de diferenciación del mercado, que consiste en la creación de una flor con sus cinco pétalos y en cada uno de ellos una técnica diferente.

Flujo de caja: Flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado

Flujo de Fondos: Método para valorar un proyecto o compañía.

Fuerzas de competencia Horizontal/ Vertical: Dentro del análisis Porter son algunas de las fuerzas que afectan el entorno externo de la empresa.

Gestión Operativa: puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de la institución.

Impuestos tributarios: Todo pago o erogación que deben cumplir los sujetos pasivos de la relación tributaria, en virtud de una ley formalmente sancionada pero originada de un acto imperante, obligatorio y unilateral, creada por el estado en uso de su potestad y soberanía.

Institución: Sistemas de índole social y cooperativa bajo imposiciones legales, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser de toda una sociedad).

Insumos: es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa.

Inversionista: personas o entidades que realizan inversiones en dinero y sobre las cuales esperan obtener algún rendimiento a futuro, ya sea por el cobro de algún interés, por el cobro de dividendos o por medio de la venta a un mayor valor que el del costo de adquisición.

Líneas de Producto: Grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.

Logo: Elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.

Mano de Obra Indirecta: Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Mano de Obra Directa: Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

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

Mercado Competitivo: es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio del mercado.

Mercado Meta: segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

Muestreo probabilístico: muestreo que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Niveles de Servicio: se define como el porcentaje de los pedidos que somos capaces de servir en el plazo adecuado.

Participación de Mercado: Porcentaje que se tiene en el mercado de la participación de un producto o servicio.

Plan de Organización: Plan en el que se trata de demostrar el equipo promotor del proyecto.

POS: tecnología que se adapta a los pagos a través de tarjetas de débito y de crédito

Posicionamiento de Diferenciación: Estrategias para elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia.

Potencial de Mercado: es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo.

Producto Interno Bruto: es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país.

Productos de Consumo: Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.