



ESCUELA DE NEGOCIOS

Plan de Negocios: Creación de un Rancho de Asados “Rancho de Vicky”

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Economía Gerencial

Autores

Br. Rosmary Yahoska Moreira Navarro	1412894
Br. Silvio Antonio Baca Palacios	1410369
Br. Joel David Lacayo Sequeira	1310169
Br. Samuel Antonio González Jiménez	1310226
Br. Mario Antonio Ruiz López	0411712

Tutoras:

Msc. Marbell Guzmán Postosme
Msc. María Mercedes Pérez Calero
Msc. Lizbeth Mejía Martínez

Managua, Noviembre 2019

Contenido

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Resumen ejecutivo	4
1. Objetivos.....	6
1.1. Objetivo general	6
1.2. Objetivo específicos	6
2. Aporte del plan de negocios a la economía local / nacional.....	7
3. Perfil estratégico	8
3.1. Misión.....	8
3.2. Visión	8
3.3. Valores	8
3.4. Estrategia del negocio.....	8
3.5. Objetivo general	9
3.6. Objetivos específicos	9
4. Matriz FODA	9
5. Plan de marketing	14
5.1. Análisis del entorno y sector	14
5.1.1. Análisis externo	14
5.1.1.1. Entorno económico	14
5.1.1.2. Entorno Político	18
5.1.1.3. Entorno Socio – Cultural	20
5.1.1.4. Entorno Tecnológico	22
5.1.1.5. Entorno Ambiental	23
5.1.2. Análisis Interno	24
5.1.2.1. Amenazas de Nuevos Ingresos	24
5.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	25
5.1.2.3. Poder de Negociación de los Compradores	26
5.1.2.4. Productos Sustitutos.....	27
5.1.2.5. Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	27
5.1.2.6. Matriz de Oportunidades y Amenazas	29
5.2. Investigación de mercado	31
5.2.1. Antecedentes y definición del Problema	31

5.2.2. Problema de Investigación	32
5.2.3. Sistematización del Problema.....	32
5.2.4. Justificación de la Investigación	32
5.2.5. Necesidades de información.....	33
5.2.6. Objetivos de la investigación	33
5.2.7. Método de investigación.....	34
5.2.7.1. Tipo de Investigación.....	34
5.2.7.2. Fuentes de Datos.....	34
5.2.7.3. Población y Muestra.....	34
5.2.7.4. Selección de la Muestra.....	35
5.2.7.5. Instrumento recolección de recolección de datos	35
5.2.7.6. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo	36
5.2.7.7. Procesamiento de la Información y Análisis de Datos.....	36
5.2.7.8. Análisis de los resultados	37
5.3. Decisiones estratégicas de marketing	38
5.3.1. Descripción del producto / servicio	38
5.3.1.1. Clasificación del producto.....	39
5.3.1.2. Diseño y Niveles del Producto	40
5.3.1.3. Niveles de producto	41
5.3.1.4. Flor del servicio	42
5.3.1.5. Ciclo de vida de un producto	45
5.3.1.6. Logotipo / Slogan	45
5.3.2. Análisis de la competencia.....	46
5.3.2.1. Competencia Directa.....	46
5.3.2.2. Competencia Indirecta	49
5.3.3. Objetivos de marketing	49
5.3.3.1. Objetivo General	49
5.3.3.2. Objetivos específicos	50
5.3.4. Descripción del mercado meta	50
5.3.5. Demanda y participación de mercado	51
5.3.5.1. Demanda	52
5.3.5.2. Demanda actual en unidades físicas.....	52
5.3.5.3. Demanda actual en unidades monetarias.....	53
5.3.5.4. Demanda Potencial	54
5.3.5.5. Participación de Mercado	55

5.3.5.6.	Precio de Venta	56
5.3.5.7.	Proyecciones de Venta.....	56
5.3.6.	Estrategias de marketing	57
5.3.6.1.	Estrategia de posicionamiento.....	57
5.3.6.2.	Estrategia de segmentación de mercado.....	57
5.3.7.	Plan de acción	58
5.3.7.1.	Acciones de producto	58
5.3.7.2.	Acciones de precio	58
5.3.7.2.1.	Objetivo de precio.....	59
5.3.7.3.	Acciones de promoción	59
5.3.7.3.1.	Acción de publicidad.....	59
5.3.7.3.2.	Fijación de precios con base en el mercado	59
5.3.7.3.3.	Fijación de precios por introducción.....	60
5.3.7.3.4.	Acciones de promoción / publicidad	60
5.3.7.4.	Acciones de distribución	61
5.3.7.4.1.	Factores de macro localización.....	62
5.3.7.4.2.	Disponibilidad de materias primas e insumos	63
5.3.7.4.3.	Mano de obra, tipo y disponibilidad	63
5.3.7.4.4.	Disponibilidad de infraestructura: social, escuelas, viviendas	63
5.3.7.4.5.	Especializadas: Comunicaciones, vías de acceso, transporte, industria	63
5.3.7.4.6.	Servicios: Agua, energía eléctrica, combustible, asistencia técnica y bancaria	64
5.3.7.4.7.	Mercados	64
5.3.7.4.8.	Políticas: Leyes, reglamentos, fiscales, crediticias.....	64
5.3.7.4.9.	Condiciones de vida	64
5.3.7.4.10.	Factores de micro localización.....	65
5.3.7.4.11.	Localización geográfica.	65
5.3.7.4.12.	Medios y costo de transporte	66
5.3.7.4.13.	Disponibilidad de costos de mano de obra	66
5.3.7.4.14.	Cercanía de las fuentes de abastecimiento	66
5.3.7.4.15.	Factores ambientales	66
5.3.7.4.16.	Cercanía del mercado.....	66
5.3.7.4.17.	Costo y disponibilidad de los suelos.....	67
5.3.7.4.18.	Topografía de los suelos.....	67
5.3.7.4.19.	Estructura impositiva y legal.....	67

5.3.7.4.20.	Disponibilidad de agua, energía y costo de suministros	67
5.3.7.4.21.	Comunicaciones	67
5.3.7.4.22.	Posibilidad de desprenderse de desechos	67
6.	Plan de producción.....	68
6.1.	Cursograma del servicio	68
6.1.1.	Descripción del proceso de servicio	68
6.2.	Activos Fijos.....	69
6.3.	Vida útil de los Activos Fijos	75
6.4.	Capacidad planificada y futura.....	78
6.4.1.	Capacidad planificada	78
6.4.2.	Capacidad futura.....	78
6.5.	Materia prima necesaria y costo de la materia prima	79
6.5.1.	Costos Totales Materia Prima en 5 años	79
6.5.2.	Costo de carnes por cada servicio.....	82
6.5.3.	Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios.....	82
6.6.	Mano de Obra directa e indirecta	83
6.6.1.	Mano de obra directa.....	83
6.6.2.	Mano de obra indirecta	84
6.6.3.	Staff	84
6.7.	Gastos generales de la empresa	85
7.	Plan de organización	89
7.1.	Forma de la empresa	89
7.2.	Tamaño de la empresa	89
7.3.	Trámites y licencias de operación que se deben de cumplir	90
7.4.	Estructura organizacional.....	91
7.5.	Organigrama.....	92
7.6.	Actividades y gastos pre-operativos	93
7.7.	Diagrama de Gantt	93
8.	Plan de finanzas.....	93
8.1.	Plan de Inversión	93
8.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	95
8.3.	Estado de Situación Financiera.....	96
8.4.	Flujo de Efectivo	97
8.5.	Punto de Equilibrio	97
8.6.	Razones Financieras	98

8.7. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	99
8.7.1. Valor Actual Neto (VAN).....	99
8.7.2. Tasa Interna de Retorno	100
8.7.3. Relación Beneficio Costo (RBC).....	100
8.7.4. Período de Recuperación (PRI).....	100
9. Conclusión general.....	101
Anexo I: Formato de encuesta	103
Anexo II: Grafica de las encuestas	109
Anexo III: Fichas ocupacionales	124
Glosario.....	129
Referencias bibliografía	133

Dedicatoria

Agradecemos a “**Yo Soy el que Soy**” por darnos el don de la vida, el entendimiento y sabiduría para llegar a este momento tan importante en nuestra formación profesional; y el valor para finalizar este proyecto. Con ello sabremos enfrentarnos a los retos que nos depara el futuro, en el ámbito laboral.

A nuestros seres queridos y amistades que han sido participes de nuestra formación, por guiarnos en el camino del bien y ser la fuente de motivación esencial de nuestras vidas, brindándonos siempre amor, comprensión y apoyo incondicional.

A La Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), y todos nuestros Maestros que por estos años transmitieron sus conocimientos, los que supimos capitalizar para alcanzar el objetivo fundamental. Por el cual deberán sentirse satisfecho, sabiendo que cumplieron y que su esfuerzo, tiempo y dedicación a nosotros; no fue en vano.

Agradecimiento

Ante todo, a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, ser un apoyo incondicional en los momentos de dificultad, darme salud, conocimiento y fortaleza para superar los obstáculos, a nuestro padres y familiares porque nos brindaron su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor, a la Universidad Politécnica (UPOLI) porque nos está formando para futuro como profesionales.

Rosmary Yahoska Moreira Navarro

A nuestro YAVE/DIOS por darnos el don de la vida, el entendimiento y la sabiduría para llegar a este momento tan importante en nuestra formación profesional; y el valor para finalizar este proyecto. Con ello sabremos enfrentarnos a los retos que nos depara el futuro, en el ámbito laboral.

A Mi Querida Madre, quien me dio la vida. Que, con sus escasos recursos intelectuales y económicos, pero sí, con sus atenciones y sacrificios, supo inculcarme valores que aproveché para llegar a ser lo que soy, y poder conseguir este logro: Mi Título.

A mis Nietos, que fueron fuente de inspiración para dejarles un legado de que para adquirir educación y conocimientos no existen barreras: color, tamaño ni edad. Pero sí, esfuerzos y dedicación

A UPOLI, y a todos nuestros maestros y/o instructores que por estos años compartieron y transmitieron sus conocimientos, los que supimos capitalizar hasta alcanzar el objetivo fundamental. Por lo cual deberán estar satisfecho sabiendo que cumplieron; y que su esfuerzo y tiempo dedicado a nosotros, no fue en vano.

Gracias a Todos.

Mario Antonio Ruiz López

A mi creador por regalarme a diario sus misericordias, dotarme de salud y entendimiento. Sin estos dones no hubiese sido posible llegar hasta este hermoso día. A las tres mujeres más importantes en mi vida, mi Madre mi Esposa y mi Suegra. Cada una de ellas, de manera especial ha contribuido que cumpla este objetivo.

A todas mis Maestros (as) que han compartido su conocimiento, dedicación y tiempo en estos años. A mis amistades que formaron parte de este gran logro. A cada colaborador (a) de la UPOLI, por desarrollar sus asignaciones para que el Alma Mater este en óptimas condiciones y así poder recibir el conocimiento. A todos (as) Gracias...Dios le Bendiga.

Silvio Antonio Baca Palacios

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres, que me han apoyado a lo largo de toda mi carrera, donde he pasado por momentos difíciles y en los cuales siempre han estado presentes alentándome para seguir adelante, asimismo; agradezco a los maestros y amigos los cuales me han apoyado incondicionalmente a lo largo de todos estos años de esfuerzo y sacrificio para poder lograr una de mis metas.

Samuel Antonio González Jiménez

Queremos dar gracias en primera instancia a Dios, ya que fue nuestro guía, nos brindó sabiduría, salud y fuerzas, en todo momento estuvo con nosotros, siempre sentimos su presencia y su apoyo incondicional para lograr culminar nuestra carrera.

También queremos dedicarles a nuestros seres queridos que estuvieron involucrados en todo este tiempo de estudio, que, sin su apoyo moral, económico no hubiese sido posible. Asimismo, a nosotros mismos que sin importar la edad, de qué carrera éramos; pero con un gran espíritu de colaboración y trabajo en equipo pudimos finalizar esta última fase de estudio, para así obtener el tan preciado título que tanto anhelamos.

Gracias a todos.

Joel David Lacayo Sequeira

Resumen ejecutivo

El presente documento constituye el plan de negocio de la empresa Rancho de Vicky una idea desarrollándose por egresados de las carreras de Economía Gerencial y Administración de Empresas. De la Universidad Politécnica de Nicaragua y como forma de culminación de estudios para obtención del título.

La idea surge durante el primer semestre del año 2019 en el curso de planes de negocios, ya que se buscaba ofrecer un nuevo concepto de la gastronomía nicaragüense, única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad; que hemos denominado, el Racho de Vicky, a través de la elaboración de un plan de negocios.

Es importante indicar que los socios dos (2), con aporte de fondos propios en porcentajes del 60% y 40% respectivamente, han efectuado compras reales en equipos y otros enseres; así como también inversiones en edificaciones y terrenos hasta por la cantidad de US\$22,623.47, faltando poco aporte por parte de los socios para poner realmente en marcha el proyecto.

El negocio estará ubicado de la rotonda Larreynaga (La Virgen), una cuadra al sur 10 vrs. Abajo mano izquierda, Barrio Nueva Libia, Managua, lugar privilegiado de la zona, ya que la misma es una zona de fácil acceso con rutas de transporte de buses urbanos e inter urbanos como los son los que viajan a Tipitapa y sus alrededores. De igual forma el tránsito vehicular es constante lo que permite visualizar el negocio.

De conformidad a nuestro Plan de Marketing, específicamente en el análisis de la competencia, a través de nuestra encuesta pudimos determinar que nuestra competencia es directa e indirecta es alta, ya que en los alrededores de nuestro negocio existen lugares que ofrecen servicios de comidas rápidas y productos sustitutos, así como también puestos de fritangas, todos con el objetivo de satisfacer los gustos y preferencias de nuestro clientes potenciales o mercado meta, en el menor tiempo posible.

A través de la encuesta realizada elemento primordial para determinar las demandas actuales, potenciales y participación de mercado. La participación de mercado fue nuestra base para determinar las proyecciones de ventas en unidades y valores. Determinando precios accesibles, tomando como referencia precios promedio de la competencia.

Nuestro negocio cabe entre los negocios que satisfacen los gustos y preferencias con una temática diferente, con altos estándares en lo referentes al servicio y la calidad de nuestros productos. Lo cual cumple con las expectativas de satisfacer necesidades de consumo alimenticio.

La empresa estará constituida bajo la figura de sociedad anónima y el nivel jerárquico de cada puesto será de carácter lineal descendente, las comunicaciones son abiertas y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa.

Los planes de producción y finanzas fueron fundamentales para determinar la aceptación y viabilidad de nuestro Plan de Negocio lo cual fue satisfactorio. Esto se demuestra a través de los Estados Financieros proyectados a cinco (5) años, como lo son el Estado de Pérdidas y Ganancias, el cual nos refleja saldos positivos a través de las utilidades en todos los años, debido a que las ventas proyectadas son mayores en relación a los costos totales El Estado de Situación Financiera, nos refleja una solidez financiera muy buena, debido a que no existen pasivos a corto y largo plazo. La rentabilidad financiera producto de las utilidades es acumulable en el capital ya que no existe proyección de retiro de dividendos, En espera de su re inversión de conformidad a futuras decisiones administrativas y de Junta Directiva.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Evaluar la rentabilidad de la empresa dedicada a un nuevo concepto de la gastronomía nicaragüense, única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad; que hemos denominado, el Racho de Vicky, a través de la elaboración de un plan de negocios.

1.2. Objetivo específicos

- 1.2.1 Aplicar los conocimientos adquiridos a través del tiempo de estudios por cada una de las materias impartidas por nuestros Maestros e instructores. Complementado con nuestras experiencias adquiridas en el campo laboral.
- 1.2.2 Elaborar un plan de negocios, formulado con todos los estándares de organización, administración, marketing y finanzas. El cual se utilizará como guía para otros planes de negocios.

2. Aporte del plan de negocios a la economía local / nacional

Aun con el contexto socio político actual del país, consideramos con mucho optimismo que habrá cambios sustanciales para un mejor panorama de la economía nacional; El plan de inversión propuesto brindará su aporte a la economía local a nivel de municipio y distrito, así como a nivel nacional.

Al ser una empresa constituida legalmente conforme a las leyes y regulaciones que controlan la actividad comercial a través de las instituciones gubernamentales de la administración del estado de la República de Nicaragua. Estaremos aportando mediante el pago de los impuestos correspondientes generados de los ingresos por ventas y servicios de nuestra empresa. Por parte de nuestros colaboradores aporte del impuesto sobre la renta y seguridad social, y, también del requerimiento de los servicios necesarios de estas instituciones para el desarrollo de la actividad comercial, los cuales vendrán a solventar parcialmente los ingresos y gastos del presupuesto general de la república.

Así como también se contribuirá en la generación de empleos en la zona donde funcionara la empresa.

3. Perfil estratégico

3.1. Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio gastronómico variado con una excelente calidad, en un ambiente diferente, agradable y con precios accesibles. Rescatando el sabor de la gastronomía nicaragüense.

3.2. Visión

Ser líder en el mercado y buscar oportunidades de desarrollo, expansión, posicionándonos en el mercado, como uno de los mejores Ranchos de Asados, por su sabor y calidad en los alimentos servidos, así como por su servicio, innovación y uso de la tecnología.

3.3. Valores

- 1) **Honestidad**, al atender a nuestros clientes le estaremos ofreciendo servicios y productos con altos estándares de calidad.
- 2) **Respeto**, a nuestros clientes serán atendidos con el respeto que se merecen.
- 3) **Servicio al Cliente**, indispensable en nuestro negocio con ello pretendemos la fiabilidad de parte de ellos hacia nosotros.
- 4) **Calidad en los productos**, es nuestro compromiso de ofrecer a nuestros clientes para satisfacer sus gustos y preferencias.
- 5) **Responsabilidad**, es de todo el personal en general para cumplir con las metas y objetivos de nuestro Plan de Negocios.

3.4. Estrategia del negocio

El Rancho de Vicky implementará la estrategia conocida como “Estrategia de servicio al cliente” este es un aliado competitivo, que permitirá diferenciarnos de la competencia brindando así éxito en los resultados.

Esta estrategia de servicio es una forma de buscar diferenciación haciendo empeño en la relación con el cliente, que producirá fidelización.

Se implementará esta estrategia por la bondad que brinda:

- 1) Fideliza al cliente, pensará en nosotros cada vez que tenga la necesidad de alimentarse lo que produce ventas repetidas.
- 2) La fidelización generará excelentes comentarios acerca del local a sus familiares y amistades, logrando publicidad gratuita.
- 3) Un cliente fiel brindará opinión acerca del producto y servicio que consume, ayudará a mejorar siempre, colaborando cuando se implementen encuestas de servicios y productos recibidos.

- 4) Asimismo, es el candidato idóneo para ofrecerle productos y servicios nuevos que se ofertarán. Ayudará a evaluarlos, recibéndolos con confianza, por conocer la procedencia. Estará dispuesto a pagar más por el servicio y producto que por la competencia.
- 5) La estrategia de servicio no es difícil de igualar por la competencia, debido a que es totalmente personalizada con estándares únicos del local.
- 6) Esta estrategia, produce colaboradores fieles, porque se entrelaza desde el interior del negocio. Se fomenta el trabajo en equipo que brinda frutos hacia afuera. Esto rescata a cada colaborador brindando el valor que merece. Contribuye a producir la relación con el cliente. Los colaboradores contentos producen ahorros: menor rotación, menor ausencia y más eficiencia.

3.5. Objetivo general

Determinar la rentabilidad financiera en la creación de un negocio dedicado al servicio y comercialización de alimentos y bebidas de la gastronomía tradicional nicaragüense.

3.6. Objetivos específicos

- 1) Diseñar un plan de mercadeo que permita analizar la viabilidad de comercializar alimentos y bebidas de la gastronomía nicaragüense.
- 2) Establecer los procesos del servicio, elaboración de los diferentes platillos, así como los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- 3) Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio.

4. Matriz FODA

El FODA es un instrumento de análisis que se emplea para identificar las variables principales a nivel interno y externo de una empresa para que en función de este análisis se determine el proceder más adecuado en cuanto a la definición de estrategias a desarrollar para enfrentar las variaciones del escenario en el que se desarrollara el negocio.

Las amenazas y oportunidades se identifican del análisis externo o macro ambiente en el que participa el negocio, siendo estas oportunidades y amenazas obtenidas del análisis PEST, que se realiza, en el cual se analizan las principales variables políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas el cómo estas afectarían a la empresa en el futuro.

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis interno	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado de alimentos preparados. 2. Cadenas de aprovisionamiento diversificadas. 3. Ubicación del local. 4. Acceso a las TIC'S. 5. Costo de producción bajo. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capital limitado 2. Falta de programa de capacitación. 3. Carece de alianza estratégica.
Análisis externo	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hábitos de alimentación. 2. Tecnología. 3. Acceso a programa de capacitación. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El decrecimiento de la actividad económica. 2. Inflación. 3. Empleo. 4. Reformas fiscales. 5. Leyes.

Tabla 1: Matriz FODA

Fuente: www.isotools.org

4.1. Cruce de variables

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	Oportunidades	F ₅ O ₁ Producir con costos accesible para estimular el hábito de consumo.
F ₄ O ₂ Uso de las TIC'S para aprovechar al máximo la tecnología en el alcance de la publicidad (redes sociales y APP).		D ₃ O ₁ Definir alianzas estratégicas con empresas que permitan aprovechar el hábito de consumo, por temporadas.
Amenazas	F ₁ A ₁ Producir nuevos platillos con el objetivo de aprovechar los hábitos de alimentación.	D ₂ A ₃ Seguimiento a las capacitaciones recibidas y concientizando la oportunidad del empleo en los colaboradores.
	F ₅ A ₂ Mantener los costos bajos para estar en el rango de la inflación.	D ₃ A ₅ Que las alianzas permitan combinar con las tecnologías.

Tabla 2: Cruce de variables
Fuentes: Creación propia

Amenazas

El decrecimiento de la actividad económica

Originado por una contracción del consumo representa una amenaza para la implementación de cualquier plan de inversión, sobre todo en las áreas que se han visto más afectada por la situación política y social, que ha repercutido negativamente en lo económico, siendo esta contracción del consumo un elemento clave a considerar al establecer acciones por parte de la empresa para disminuir el efecto que este podría generar en los ingresos del negocio.

Inflación

Comparativamente la inflación a junio de este año, resulta mayor que la del mismo periodo del 2018, lo que nos indica un incremento en los precios de los bienes que afecta el consumo, esto amplificado por los bajos salarios existente en la economía y el congelamiento del salario mínimo, lo que afecta directamente el consumo, pudiendo generar un efecto negativo a futuro para el negocio ya que generaría menos ingresos de los estimados lo que repercutiría en la rentabilidad de la inversión.

Empleo

La reducción en los niveles de empleo afecta el nivel de ingresos de las familias lo que genera una disminución en los niveles de consumo de estas, lo que afecta las actividades de servicio y recreación, lo cual representa una amenaza al comercio y otras actividades económicas, ya que según datos del INSS en el periodo del 2018 a junio del 2019, se encuentra registrado el retiro de más de 120 mil cotizantes del seguro social, que son los que se encuentran empleados de manera formal, lo que repercute en los niveles de ventas de las empresas y en el cierre de muchos establecimiento vinculados al turismo como es de los alimentos y bebidas..

Político

Reformas fiscales

Las reformas fiscales originan una mayor carga al sector productivo, ya que no solo incrementa sus costos de producción si no que disminuye sus márgenes de rentabilidad al tener que destinar mayor parte de sus ingresos al pago de impuestos, al igual que la reformas otras leyes que ocasionan incertidumbre en los empresarios y el público en general.

Leyes

La modificación de leyes como las que regulan el funcionamiento de la ley de lavado de dinero que obliga a que los que reciben remesas de 500 dólares o más tienen que ser sujetos de investigación, la no aplicación del marco legal que garantice la propiedad privada ocasiona un menor atractivo de la economía para los inversionistas, la modificación de hecho no de derecho de las leyes y su aplicación crea incertidumbre en el quehacer económico del país y representa una amenaza a las nuevas inversiones.

Oportunidades

Hábitos de alimentación

La población de Managua en sus hábitos de alimentación el consumo de alimentos preparados es un elemento muy importante, ya que aun a pesar de la condición económica de contracción de la economía, esta población continúa consumiendo

alimentos de los establecimientos orientados al consumo popular, por lo que esto representa una oportunidad de diversificar la oferta de productos para mantener el nivel de consumo de la población , ofertando no solo variedad de productos , si no de precios accesibles, lo que permitirá alcanzar las proyección de ventas del negocio.

Tecnología

La tecnología brinda oportunidades para mejorar los niveles de eficiencia en la prestación de servicios y en la generación de bienes, que la empresa puede utilizar para mejorar sus procesos, de forma que se garantice una buena atención a los comensales del local y le permita a la empresa posicionarse por su atención personalizada.

El uso de la tecnología permite poner al alcance de los consumidores la información necesaria para influir en sus decisiones de consumo, esto a través de proporcionar información de los platillos y promociones, a través de las redes sociales y el uso de medios visuales como afiches, banner, mantas entre otros.

Estos medios se encuentran disponible en nuestro medio lo que permite que se encuentren a disposición de la empresa, al igual que los servicios básicos necesarios para el desarrollo del quehacer del negocio.

Acceso a programa de capacitación con fondos del INATEC.

Fortalezas

Conocimiento del mercado de alimentos preparados por parte de los socios, lo que facilitara el inicio del negocio y su estimación de ventas y gestiones a realizar. Cadenas de aprovisionamiento diversificadas por la existencia de una gran cantidad de proveedores locales en el mercado.

Ubicación del local en una zona alta zona de circulación vehicular y peatonal, lo que facilita el acceso a los consumidores.

Acceso a los tics, para la implementación de las estrategias publicitarias y promocionales de la empresa. Costo de producción bajo en comparación con la competencia.

Debilidades

Capital limitado para el desarrollo de estrategias promocionales de largo plazo, ya que se invertirán en la empresa con fondos de los socios. Al ser una empresa nueva se carece de un programa de capacitación para mejorar las habilidades del personal.

Al ser un negocio nuevo carece de alianza estratégica con empresas que le permitan aprovechar al máximo la capacidad instalada.

5. Plan de marketing

5.1. Análisis del entorno y sector

Procederemos analizando sectores donde hemos observado la mayor demanda de nuestros productos y servicio citando dificultades que pudieran aparecer e impedir que el negocio se desarrolle. Asimismo, instauraremos elementos que armonizan en la toma de decisiones, para el mejor desempeño del negocio.

5.1.1. Análisis externo

5.1.1.1. Entorno económico

Este 2019, una vez más, se manifiestan los efectos de la crisis socio política que estamos viviendo. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que el producto interno bruto (PIB) menguará un 5 %.

Seremos el único país en Centroamérica con indicador negativo por segundo año consecutivo sumado a esto la segunda economía en América Latina y el Caribe que más decrecerá en 2019, superado solo por Venezuela, que según FMI proyecta una contracción del 25 %.

Asimismo, autoridades de gobierno estiman un decrecimiento de 1.01% para este 2019. Pero Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico social (FUNIDES), difiere expresando que la contracción será en un 7.3% o 10.9%.

FUNIDES indica que la pobreza general emigro del 20.4% en 2017 a un 23.5% en 2018. Este 2019 se pronostica concluirá entre el 29.9% y 32%.

De continuar la situación actual el 21% se situará como pobres generales, el 21% como pobres vulnerables y 9% pobre extremo.

Organismos nacionales e internacionales coinciden que primero se tiene que resolver la situación política, para luego resolver la situación económica.

Según el Banco Central de Nicaragua (BCN). Muestra un escenario adverso que sufrió la economía en 2018 que redujo de la inversión extranjera directa en - 63,2% y el turismo en -41,1%.

En 2018, las principales actividades económicas más golpeada fueron, en ese orden, hoteles y restaurantes -20,2%, construcción -15,7%, comercio -11,4%, pecuario -5,4 %, intermediación financiera 5,4%, silvicultura -4,2%, y transporte - 3,5%. Según el informe anual del BCN presentado por el presidente Ovidio Reyes.

El funcionario reconoció que la crisis frenó el crecimiento promedio logrado en el período comprendido entre 2010 y 2017, de un 5,1 % anual.

FUNIDES indica que se perdieron 157.923 empleos formales en el 2018 como efecto de la crisis. En este 2019 prevé la pérdida de la misma cantidad. Mientras el gobierno estima una reducción de los 65.026 empleos.

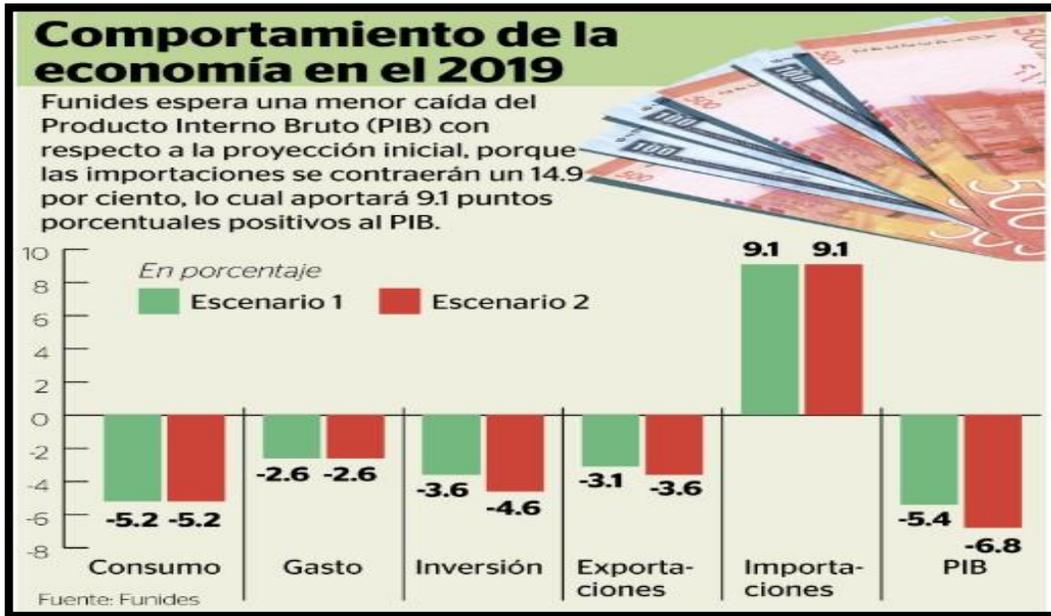


Imagen 1: Comportamiento de economía en el 2019

Fuente: Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico social

El sector financiero, vio como los depósitos se redujeron en un 20,7% y la cartera de crédito en un 9,2 % interanual, según datos oficiales.

Las importaciones declinaron a un 14%, el consumo privado 4.8%, gasto público 2.8% las exportaciones 2.6%. Asimismo, el endeudamiento público con respecto al PIB se ubicó en 52.5%.

Para realizar el plan de Marketing procederemos a analizar las diferentes variables económicas que favorecen y afectan, siendo estas:

Inflación:

En la actualidad a como hemos venido experimentando lo relacionado al incremento de los tributos, energía eléctrica y seguridad social, que han aumentado sus precios. Sin embargo, los efectos de la reforma tributaria se disipan ante la limitada capacidad de las empresas de trasladar al consumidor final el incremento en los costos en contexto de la crisis. La inflación acumulada a junio 2019 fue de 3.7% superior en 1.8% de junio 2018.

Según el informe de coyuntura a julio 2019 de La Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), se proyecta una tasa acumulada que oscila entre 6.4% y 7.9%, al finalizar el año, lo que podría significar un aumento entre el 2.0% y 3.5% de inflación promedio del último quinquenio, lo cual indica que se mantendrá una inflación moderada que repercute más en el consumo por lo bajos ingresos de las personas en la economía nacional.

Asimismo, según análisis del BCN, en su Informe Mensual de Inflación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) a junio 2019, mostró un incremento mensual de 0.09% con respecto al 0.44% de junio 2018, revelado principalmente por el comportamiento de los precios de algunos bienes y servicios de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas del 0.63%; Restaurantes y hoteles 0.60%; y Bienes y servicios diversos 0.74%; las que aportaron en conjunto con 0.333% a la variación observada. En cambio, la división de recreación y cultura reveló una disminución de 4.37%, para una carga negativa de 0.167%.

En términos acumulados, la inflación nacional se acomodó en 3.70% en relación al 1.99% de junio 2018, inducida por el comportamiento de los precios en las divisiones de bebidas alcohólicas y tabaco 43.67%; Bienes y servicios diversos 8.81%; y Alimentos y bebidas no alcohólicas 3.32; y con un aporte conjunto de 2.245%. En tanto, la inflación interanual se ubicó en 5.63%, 0.05% inferior a la registrada en junio de 2018, mientras la inflación interanual subyacente fue de 6.18% versus al 4.16% en junio 2018.

En este contexto de inflación y bajos salarios, para evitar un mayor efecto negativo en la inversión a realizar, la empresa tendrá que establecer estrategias de precios que disminuyan este efecto negativo en el consumo.

Producto Interno Bruto (PIB)

Según FUNIDES estimó una actualización de la caída en el Producto Interno Bruto (PIB) entre un 5.4% y 6.8 % este año, esto asociado con una caída del consumo, gasto público, inversión, exportaciones e importaciones.

El Informe de Coyuntura de julio 2019, “Nicaragua en Crisis”, revela que la caída del PIB es menor a la estimación que hicieron el 5 de febrero de este año, donde se preveía una caída entre el 7.3% y 10.9% al cierre del 2019. Es decir, en este contexto se observa que hay una adaptación a la nueva realidad y que el nivel de incertidumbre es menor, según dicho informe.

La proyección de FUNIDES cambió tomando en cuenta que el retiro promedio mensual de los depósitos del sistema bancario es menor, las manifestaciones cívicas han disminuido en comparación con el ritmo observado el año pasado. A agosto 2019 la negociación el presidente la declaro como concluida.

En este sentido consideramos que pudieran darse cambios sustanciales, que afectarían directamente a todos los sectores económicos, que solo cambiaría dependiendo del cambio de las políticas de gobierno.



Imagen 2: Proyecciones de caída del PIB

Fuente: Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico social

Esta caída del producto interno bruto, indica niveles cada vez menores de consumo, lo que se acompaña con mayores índices de desempleos, lo que restringe aún más la capacidad de consumo de la población.

Desempleo, PIB per cápita, pobreza y Remesas Familiares

La recesión económica ha influido en el aumento del desempleo, la disminución del PIB per cápita y el aumento de los niveles de pobreza. Dado que se estima una contracción económica entre -5.4% y -6.8% para 2019 se obtiene una cifra revisada que indica que el desempleo aumentaría entre 1.5 y 1.9 % en el 2019. Con ello la Tasa de Desempleo Abierto (TDA) se ubicaría en un rango entre 7.0% a 7.4%. Esto implicaría que al finalizar el 2019 podría haber entre 49 mil a 61 mil nuevos desempleados al 2019, que esto generaría una acumulación final entre 227 y 239 mil personas desempleadas.

Por otro parte, FUNIDES, calcula que el PIB per cápita fue de US\$2,030.30 equivalente -6.2% en el 2018, y será entre US\$1,892.40 y US\$1,865.60 que corresponde al -6.8% y 8.1% mutuamente en el 2019. La disminución en el PIB per cápita representa un menor ingreso para las familias lo que tiene un efecto negativo sobre el bienestar de los hogares de los nicaragüenses.

Sin embargo, consideramos que siendo un efecto negativo el ingreso familiar según el PIB per cápita y el desempleo para el bienestar de los hogares. Existe una alternativa de sobrevivencia. Siendo esta las Remesas Familiares, que a mayo

del 2019 sumaron US\$662 millones equivalente al 2.8% del PIB. Esto representó un incremento del 8.7% en comparación con el mismo período del año 2018. Los principales países son: Estados Unidos 51%, Costa Rica 18.6% y España 12.6%.

Según las expectativas son de incremento que vienen a ser un paliativo para el bienestar de las familias nicaragüense, en consecuencia, el consumo interno no disminuiría tanto.

En junio 2019, el Banco Central de Nicaragua (BCN) continuó desarrollándose en un contexto que los bancos mantuvieron niveles elevados de liquidez tanto en moneda nacional como extranjera. Esta tendencia estuvo relacionada a la reducción de los agregados monetarios, y una posición conservadora de la banca en la entrega de créditos.

A pesar de esto no registraron presiones en la mesa de cambio. Esto obedeció al traslado de fondos del Gobierno Central por C\$2,317 millones al BCN, asociados a ingresos en línea con lo programado y posición de gasto fiscal prudente. Esto en relación a solicitar crédito bancario no afectaría ya que nuestro Plan de Negocios, será financiado con fondos propios. Por lo que las tasas activas y pasivas no tendrían ninguna incidencia.

En lo que respecta al salario mínimo estos no han sufrido variación durante el año 2019, debido a la situación socio política que atraviesa el país. Esto afecta de manera directa la economía de las familias que ven la necesidad de reducir su consumo de aquellos bienes o servicios no esenciales, por lo tanto, las nuevas inversiones en el área de comidas y servicios de restaurantes enfrentan mayores retos para la captación y retención de clientes y demandando mayor eficiencia en la definición de estrategias que permitan generar y mantener un nivel de rentabilidad adecuado.

El impacto de esta variable nos permite medir repercusiones o beneficios de inversiones de infraestructura, así como de otra actividad que sea susceptible de generar un efecto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos o regulatorios. Esto es de gran ayuda a la hora de tomar decisiones debido a que nos da conocimientos de las diferentes acciones que puede haber sobre la economía y de qué manera esta nos podría afectar. Teniendo en cuenta estos aspectos, las administraciones públicas ven más factibles considerar los retornos de inversiones hacia proyectos que generen mayor beneficio para la sociedad.

5.1.1.2. Entorno Político

La crisis política que atraviesa Nicaragua actualmente, consideramos que vino a afectar grandemente la economía que venía creciendo anualmente en el país, pero sabemos igualmente que podemos aprovechar como una oportunidad para hacer

transformaciones necesarias para llegar a la Nicaragua que todos anhelamos con una economía sostenible.

Las leyes son creadas con el objetivo de guiar y regular el funcionamiento y negociaciones de las empresas, por esta razón el gobierno crea, modifica y adopta los lineamientos que generen beneficios como obligaciones para las personas naturales y jurídicas, por ende, nuestro negocio cumple todos los requisitos que Nicaragua te exige cumplir para poder abrir un establecimiento en cualquier distrito del país.

Nuestro enfoque es brindar un estilo distinto de fritanga, con óptimos cumplimientos en la calidad de nuestros productos, cumpliendo con los estándares que el país te impone cumplir para ofrecer servicio de comidas.

Estas leyes que el país impone viene como ayuda de seguridad a los clientes que van a empezar a conocer nuestro servicio y nuestro establecimiento, sabiendo que nosotros estamos cumpliendo con todos los reglamentos que Nicaragua impone a toda empresa o establecimiento que quiere abrir su servicio a la población y sobre todo a las familias que buscan siempre un establecimiento que les brinden seguridad, productos de buena calidad y sobre todo un ambiente agradable donde compartir un momento con seres queridos o conocidos.

En Nicaragua desde hace unos años se ha gestado la cultura del emprendimiento, los soñadores han decidido dejar la seguridad de un empleo y salario fijo por el reto de desarrollar ideas al máximo. No obstante, actualmente ser un emprendedor significa lograr vencer barreras de entrada y enfrentarse a un sistema que no ha logrado promover la cultura de generación de negocios propios.

Entre las restricciones que pasan las (os) emprendedoras (es) en Nicaragua, se mencionan:

- a) Marco jurídico.
- b) Procesos de constitución de sociedades burocráticos.
- c) Falta de información y asesoría oportuna.
- d) Falta de incentivos del gobierno, para motivar el emprendimiento.
- e) Sistema financiero indiferente.

Todo negocio constituido está obligado a tener pleno conocimiento de las leyes que regulan su actividad comercial, para nuestro caso serían:

- a. Ley 822 “Ley de Concertación Tributaria, y su Reglamento”.
- b. Ley 987 “Ley de Reformas y Adiciones a la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria
- c. Ley 539 Ley de Seguridad Social, reglamento y reformas.

- d. Reglamento de inspección sanitaria Decreto No. 432 de 10 de abril de 1989 Publicado en La Gaceta No.71 de 17 de abril de 1989
- e. Manual procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos.

Al constituirnos como nuevo negocio, esta deberá ser inscrita ante las siguientes entidades públicas:

- a) Registro Público Mercantil como sociedad.
- b) Dirección General de Ingresos (DGI) como contribuyente, para obtener el número de Registro Único del Contribuyente (RUC).
- c) Alcaldía de Managua para obtener la Matrícula Municipal.
- d) Instituto Nicaragüense de Turismo.
- e) Ministerio de Salud, para la obtención de permisos y licencias sanitarios.
- f) Policía nacional.
- g) Bomberos

En Nicaragua existen varias instituciones que apoyan las nuevas ideas de emprendimiento e innovación de proyectos, citando algunas de ellas tenemos TechnoServe y Emprendedores Juveniles de Nicaragua (EJN), la primera es una organización internacional sin fines de lucro que ayuda a los pequeños agricultores y empresarios en diversas industrias, con el objetivo de ayudar a personas con espíritu emprendedor, la manera en que éstas apoyan es a través de asesoramientos y programas de desarrollo empresarial.

En cuanto a EJN es un programa apoyado por el Instituto Nicaragüense de Desarrollo (INDE), el cual proporciona a los jóvenes empresarios las herramientas que necesitan para lograr el éxito en el mundo competitivo de los negocios, así como capacitaciones y asistencias técnicas.

5.1.1.3. Entorno Socio – Cultural

Al efectuar el análisis del entorno sociocultural se ha observado que la población de Managua en general tiene un estilo de vida caracterizado por el tiempo limitado, por lo cual prefiere adquirir bienes y servicios que permita ahorrar tiempo. Aún con limitaciones y condiciones adversas para la población, producto de la crisis socio política que atraviesa actualmente el país; nuestros clientes potenciales en su entorno socio-cultural tienen como hábitos y costumbre visitas a lugares de: Mall, Plazas Comerciales, Restaurantes y Comedirías; donde consumen comidas rápidas y fritangas considerando las variables de: calidad, servicio, cantidad, precio, y seguridad. Con lo cual nuestro Plan de Negocios pudiera ofrecer todas las variables indicadas a como también parte de la gastronomía nicaragüense de la región del pacífico, por lo cual pretendemos ser competitivos en este sector.

La población, entre las opciones para alimentarse, optan por algo ya preparado o fácil de preparar, por lo que la venta de alimentos preparados representa una de las opciones más factibles al momento de analizar una inversión por su aceptación entre la población del municipio.

De igual forma como la disminución del PIB se prevé hasta en un -6.4%, esto se considera una amenaza para cualquier plan de inversión, ya que la población ve disminuido su capacidad de consumo lo que podría repercutir a futuro en los volúmenes de ventas de la empresa, si no se desarrollan estrategias para contrarrestar este efecto, esto considerando que todavía la población tiene hábitos de consumo que se pueden aprovechar para mantener volúmenes de ventas estables.

Managua por ser la capital de Nicaragua, hospeda un sin número de festividades y tradiciones que duran todo el año. Estas vienen desde nuestros antepasados a la fecha. Se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua. Estas celebraciones serán oportunidades para el consumo de nuestros productos. Por esta razón aseveramos que en Managua existe gran aceptación de los diferentes productos que ofertaremos en las distintas fechas especiales que se acostumbran celebrar.

En base a los resultados que brindó nuestra encuesta, el 42% manifestó que consume alimentos en fritangas. Al desarrollar nuestra investigación no encontramos antecedentes de estudios relacionados a este tema.

Asimismo, es el entendido que nuestra gastronomía reconocida a nivel mundial radica en los platos muy tradicionales y se diferencian por las regiones que conforman el país, siendo así:

En la región del pacífico y central de Nicaragua, específicamente Managua, los platos típicos más conocidos son: el gallo pinto, el indio viejo, el vaho (carne al vapor al estilo nicaragüense), el vigorón, sopa de mondongo. Sus postres, tortillas de maíz, perrerreque, rosquillas de maíz, tamales dulces, cajetas de leche, el quesillo. Sus bebidas: el pinol, semilla de jícara, el pozol, la cebada, la chicha y el cacao. Y, es aquí que nuestro Plan de Negocio calza como parte de la gastronomía nicaragüense, ofertando nuestros platillos accesibles a todas las familias de la sociedad de los barrios: Santa Rosa, Villa Progreso y Nueva Libia.

Estilo de Vida

Actualmente Managua posee una gran variedad de supermercados, tiendas de conveniencia y distribuidoras en los distintos distritos del municipio. Lo que facilita la adquisición de diferentes productos de consumo diario de los habitantes.

Gran parte de la población urbana tiene un estilo de vida agitado, por lo cual prefiere adquirir bienes y servicios que permita ahorrar tiempo. Entre las opciones para alimentarse, optan por algo ya preparado o fácil de preparar, en este caso el “Rancho de Vicky” pretende introducir al mercado una idea innovadora que permitirá degustar de platillos tradicionales, ambientados al estilo de un rancho.

Una de las características que sobresale de los clientes que visitan lugares de comidas, es la exigencia en lo que respecta a la calidad del producto que se les ofrece y que el mismo vaya acompañado de un precio factible para ellos, por lo general son clientes que están satisfechos con el servicio brindado en los locales a los que acuden, pero estos no son tan leales puesto que están dispuestos a nuevas experiencias como lo sería el visitar un lugar con una temática diferente, como nuestro, “Rancho de Vicky”.

5.1.1.4. Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor muy importante a la hora de desarrollar una empresa ya que facilita el manejo y control, para lograr ser competitivos y entrar al mercado. Al usar este elemento se reduce el nivel de trabajo, y se agilizan los procesos en general, logrando ser eficientes y minimizando costos que benefician a la empresa.

Se cuenta en el mercado nacional con proveedores de los equipos de oficina a ser utilizados por la empresa como: Computadora, impresora, teléfono, Equipos de cocina, Equipos de refrigeración, TV, equipo de audio, internet, sistema facturador que controlaría las ordenes de servicios Todo acorde a las necesidades de las operaciones a realizarse, funciones y responsabilidades para facilitar y obtener un mejor desempeño en nuestros colaboradores.

El desarrollo de las comunicaciones y tecnologías vinculadas a esta permite que las empresas en la actualidad cuenten con herramientas digitales que facilitan la atención e interacción de la empresa con sus clientes, por lo que el uso de esta tecnología es fundamental para garantizar el éxito de cualquier plan de inversión.

Al contar las empresas con el acceso a estas herramientas hace que el contacto cliente-empresa sea mejor debido a que los clientes se sienten con la libertad de poder interactuar en cualquier instante y lugar, también a través de ellas se conoce el comportamiento de los mismos, como sus hábitos de compras, sus preferencias y horarios de visitas, entre otros. De esta manera las empresas pueden crear mejores estrategias de Marketing de Precisión, la cual consiste en la creación de campañas que vayan bien dirigidas a su segmento de mercado específico para llamar aún más la atención de sus clientes.

5.1.1.5. Entorno Ambiental

El entorno ambiental es uno de los grupos de interés más influyentes en la vida de las personas y la sociedad. Este consiste en la preservación de los recursos naturales y en fomentar la responsabilidad sobre lo ecológico, así como crecer en el desarrollo humano cuidando el lugar donde habitamos. Es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.

Producción más limpia

La producción más Limpia es una estrategia ambiental preventiva integrada que se aplica a los procesos, productos y servicios a fin de aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente.

La producción más Limpia puede aplicarse a cualquier proceso, producto o servicios, y contempla desde simples cambios en los procedimientos operacionales de fácil e inmediata ejecución, hasta cambios mayores, que impliquen la sustitución de materias primas, insumos o líneas de producción por otras más eficientes.

Se cuenta con la ley general de medio ambiente y su reglamento, así como la ley sobre el manejo de desechos sólidos, que están encaminadas a que las empresas realicen un adecuado tratamiento de sus desechos, siendo la más fácil el manejo de los desechos orgánicos, ya que estos se degradan rápidamente y su manejo es simple y económico.

La utilización de artículos reutilizables es una alternativa que permite disminuir la emisión de desechos no biodegradables y permiten minimizar el costo de producción en los procesos productivos.

Manejo de residuos

Estos serán administrados bajo la Norma Técnica Nicaragüense 05 014-02 que fue revisada y aprobada por el comité Técnico de Norma técnica obligatoria nicaragüense ambiental para el manejo, tratamiento y disposición final de los desechos sólidos no-peligrosos análisis del sector.

Esta fue aprobada el 03 de agosto del 2001 en la sala de reuniones de la Dirección General de Calidad Ambiental (DGCA) del Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA).

5.1.2. Análisis Interno

5.1.2.1. Amenazas de Nuevos Ingresos

Cualquier barrera de entrada a un sector económico, el efecto es el competidor potencial que tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector. Cuanto mayor sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso. Barreras difíciles para ingresar mantienen a potenciales competidores fuera de un sector.

Barreras de entrada

Diferenciación de productos: Esta tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

Requerimientos de capital: Los requisitos de capital forman una barrera particularmente fuerte cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria.

Costos de transformación: El costo de transformación se refiere a aquellos cambios que enfrenta el consumidor cuando se cambia de producto, proveedor o marca.

Acceso a los canales de distribución: Los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Este proceso puede llevar a los nuevos participantes a reducir sus costos o aumentar la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas.

Desventajas en costos independientes de escala: Existe cierto tipo de comportamientos en los mercados en los cuales las empresas logran una ventaja competitiva sobre otras. En estos casos las empresas que pretenden competir con las empresas ya instaladas, deben adecuarse y tratar de llegar a niveles de producción con costos competitivos.

Política gobernante: Aquí influyen los controles que el gobierno ha puesto en el mercado, así como el requerimiento de licencias.

Precio deteriorado de entrada: Cuando se intenta ingresar a un mercado ya establecido el precio del producto a ofertar, tiene que ir en dependencia a los precios actuales de dicho mercado.

En base a los distintos componentes determinados para cada mercado, como barreras de entrada y de salida, nosotros contamos con un poco más de la mitad de ellos, pero nuestra principal barrera sería si nosotros verdaderamente contamos con la capacidad de satisfacer el mercado al cual estamos incursionando, de manera satisfactoria y de este modo convencer a los consumidores que obtendrán un servicio y producto diferente, que satisfaga y cumplirá los estándares en manipulación de alimentos y bebidas. Asimismo, enfrentamos barrera de salida por los diferentes formularios, procesos y trámites legales que todo negocio nuevo tiene que realizar para cumplir con la legalidad del mismo ante instituciones gubernamentales.

5.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores, están enfocados en proporcionar las materias primas e insumos, para su transformación en producto final. Estos llevan a cabo una actividad económica de producción o compra y venta. Para nuestro proyecto requerimos ejecutar actividades con los proveedores que se encuentran en el mercado nicaragüense. Siendo estos los distribuidores de productos como carnes, especias, hortalizas, frutas, verduras, entre otros. Además de capacitaciones en cuanto a temas relacionados del servicio y atención al cliente.

Existen una gran variedad de proveedores potenciales de los cuales podemos hacer uso para obtención y relación de producto-precios, así mismo se determinarán convenios con el proveedor en cuanto: Plazo, fecha de entrega, adquisición de producto, forma de pago.

Para nuestro Plan de Negocios el “Rancho de Vicky”, que será procesador de materias primas como son: carnes (res, cerdo y pollo y pellybuey), legumbres, hortalizas y determinados granos básicos, consideramos que el poder de negociación estará de nuestra parte debido a que existen en el mercado nacional diversos proveedores con los cuales podríamos efectuar negociaciones en relación con los precios y promociones favorables que puedan brindarnos para nuestra empresa en consecuencia en la rentabilidad de la misma.

Hoy por hoy los proveedores en relación a mataderos hay diversidad en el mercado, tratando nosotros poder tener relación con el mejor, contando con calidad en el producto, ahorro en el precio y sobre todo siempre mantener lazos de cliente – proveedor para realizar convenios que podamos siempre mantener el mismo estándar de calidad en nuestros productos y siempre contar con el mismo tipo de res, legumbres, especias y granos básicos que nosotros brindemos a los clientes que consuman en nuestro establecimiento, esto nos ayudara a siempre brindar el mismo servicio y sabor en nuestros platillos.

Los principales proveedores son 7 (carnes, granos básicos, frutas, verduras, especias, empaques y equipos de aseo). Todos nuestros proveedores ofrecen el mismo producto e igual calidad, todos estos suministros y materias primas pueden comprarse a cualquier proveedor y a un precio similar.

5.1.2.3. Poder de Negociación de los Compradores

Actualmente hay un poder de negociación muy alto por parte de los consumidores, esto se debe a que en el mercado hay distintos locales que ofrecen el mismo servicio. Partiendo de este punto nosotros nos centraremos en la fuerza que pueden tener los consumidores sobre nuestro negocio, de tal manera que se les brindara una excelente atención, un servicio de calidad y un local con una temática diferente, llamativa y precios accesibles.

Con respecto a la cantidad de clientes potenciales, son todas las personas que consumen dicho servicio de manera regular o constante, ya sea solo, con su pareja, amigos o familiares. Tenemos claro que la cantidad de compradores la obtenemos a través de la segmentación del mercado al cual nos dirigimos, pero no podemos omitir que este servicio es muy aceptado por la mayoría de la población, sin embargo, los compradores más frecuentes son aquellos que ya laboran o perciben un ingreso propio.

El comportamiento de compra va en dependencia de las necesidades de los clientes, estos por lo general toman en cuenta la calidad sin importar el precio del servicio siempre y cuando sea accesible, teniendo en cuenta estos aspectos el

Rancho de Vicky se centrará en hacer diferentes promociones que serán ofrecidas a nuestros clientes con el objetivo de enganchar la atención de los mismos y prestar así valor a las necesidades y deseos que estos tengan y así satisfacerlos de la mejor manera posible.

Nos dirigimos a un segmento de mercado que está informado, el cual posee ciertas características, entre ellas resaltan el alto índice de exigencia en la calidad del producto que se les ofrece, así como el trato que reciben, estos tienen una oferta bastante amplia de productos-servicio que pueden llegar a satisfacer sus necesidades, de esta manera pueden elegir qué lugar visitar. También tienen varios locales que les brindan productos sustitutos por lo tanto el poder de negociación del consumidor es bastante alto.

Según las cinco fuerzas de Porter el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas, para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos.

5.1.2.4. Productos Sustitutos

Existe una gran variedad de asado en el territorio nacional que actúan como producto sustituto ya sea por el bajo precio por la cantidad o calidad del servicio, debido a la gran demanda de consumo de estos alimentos y que el consumidor está muy bien informado de los diferentes precios y productos ofertados. En el cual podemos decir que tenemos una amenaza muy alta.

En si los diferentes productos sustitutos que ofertan los negocios (restaurantes de comidas rápidas y fritangas) serían pizzas, hamburguesas, pupusas, quesillos este tipo de producto ronda entre los C\$30, C\$50 Y C\$100 córdobas; en el caso de las bebidas sería la gaseosa (debido a que en nuestro local no tenemos previsto de inicio ingresar la venta de este producto), teniendo un precio de C\$10 a C\$30 córdobas dichos productos en estos locales tienen un precio más bajo ya sea por la cantidad o calidad que estos ofrecen.

Ante tal situación, realizaremos estrategias dirigidas a conocer nuestros servicios e incentivar el consumo de los mismos mediante los beneficios que tienen estos como tales. Además de las promociones a realizar para que los consumidores adquieran nuestros servicios; a la par con una promoción constante así atraer más clientes y que sean leales ante nuestro negocio.

5.1.2.5. Rivalidad entre los Competidores Existentes

En el mercado existe un alto nivel de competencia ya que el negocio se encuentra ubicado en una zona donde existen locales como Mall, Plaza comercial y negocios de fritanga tradicionales. Al menos pueden contabilizarse 16 establecimientos de comidas rápidas, en el sector donde estaremos ubicados, los cuales ofrecen platillos similares o sustitutos de los nuestros.

Existen establecimientos de comidas que brindan asados y establecimiento que ofertan platillos la competencia o el rival más fuerte al cual nos enfrentamos está ubicado a unos 500 metros de nuestra localidad el cual es el restaurante Mochis, este restaurante se destaca en diferencia de los otros comercios por poseer platillos asados y servicio a domicilio el cual tiene una muy buena demanda por parte de la población cercana a la ubicación de este restaurante.

Analizando el sector donde estaremos ubicados existe también otro tipo de establecimiento que en sí no ofrecen nuestros platillos pero es un muy buen rival sustituto a nuestros productos, su nombre es **sopa uno** y ellos ofrecen servicios de comida los cuales son diferentes tipos de sopas y este establecimiento posee más de 5 años de estar en el sector lo que lo hace un rival bastante fuerte, no obstante no podemos dejar de un lado los establecimientos que quedan en los centros

comerciales cercanos por ejemplo en multicentro las Américas está una empresa de comidas tradicionales las cuales ofrecen asados y diferentes platillos típicos el cual se llama la cocina de Doña Haydee, este establecimiento acapara una gran cantidad de mercado ya que los clientes que visitan el centro comercial tienen la mayor facilidad de consumir el producto de ellos por la cercanía de gestiones por ejemplo la gente que va a este lugar para hacer una gestión ya sea de cualquier índole personal y desee disfrutar de una comida agradable puede hacerlo en este local es la ventaja que ellos tienen con relación a nuestra ubicación geográfica es por ello que para tratar de contrarrestar las ventajas que pudiesen tener diferentes tipos de comercio con relación al nuestro estaremos implementando estrategias de ventas precios y diferenciación de productos, las cuales estaremos mencionando más adelante del presente documento.

Barreras de salida

- ✓ Costos fijos de entrada
- ✓ Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas
- ✓ Barreras emocionales
- ✓ Restricciones socio-políticas
- ✓

Resumen del entorno interno

Fuerza	Intensidad	Símbolo
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	↓
Poder de negociación de los compradores	Alto	↑
Amenaza de productos sustitutos	Alto	↑
Amenaza de nuevos ingresos	Bajo	↑
Rivalidad entre competidores Existentes	Medio	→

Tabla 3: Resumen del entorno interno

Fuente: Creación propia

5.1.2.6. Matriz de Oportunidades y Amenazas

Ambito	Oportunidad	Amenaza
Económico	La situación actual sociopolítica que está presentando el país, ha llevado que varios establecimientos de comidas cierren, y puede ser una ventaja que nos favorece para inaugurar nuestro negocio con bajos costos en comparación a los establecimientos que existen, porque la situación conllevó que si no cerraron, incrementaron costos para poder mantenerse en el mercado.	Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que el producto interno bruto (PIB) menguará un 5 %, esto afectaría en la demanda de consumo de los clientes.
Político-Legal	Dado que seremos un negocio que será constituido legalmente esto nos dará un atractivo hacia nuestros consumidores, puesto que contarán con la seguridad que cumplimos con los estándares de calidad para brindar un excelente servicio.	Con respecto a las reformas tributarias e INSS, de seguir el gobierno con las políticas de incrementar los impuestos para poder solventar el déficit fiscal, generará que el poder adquisitivo disminuya en consecuencia el consumo mismo.
Socio-Cultural	Analizando este entorno hemos observado que la población de Managua en general tiene un estilo de vida agitado, lo que conlleva a que estos prefieran adquirir bienes y/o servicios con el objetivo de ahorrar tiempo y energía, que nos favorecerá a la hora de ingresar al mercado. La población al momento de querer demandar nuestros productos y servicios, estarán dispuesta a pagar por algo ya preparado.	Que el nivel de ingreso de las familias disminuya, por ende, el poder adquisitivo baje lo cual afectaría el consumo de nuestros alimentos a ofertar. Esto a la par del incremento del desempleo

Tecnológico	Al hacer uso de este elemento que es un factor muy importante a la hora de desarrollar una empresa ya que facilita el manejo y control, para lograr ser competitivos y entrar al mercado. Además nos permitirá reducir el nivel de trabajo y se agilizaran los procesos en general, logrando ser eficientes y eficaces minimizando costos que benefician a la empresa.	Que la tecnología usada por la competencia sea mejor lo cual incidiría negativamente en nuestra empresa en relación a los servicios por la calidad, tiempo de entrega y atención.
Ecológico	Debido al enfoque de nuestra empresa, esta no ocasiona un impacto ambiental puesto que la materia prima la obtendremos a través de productores que se rigen bajo las leyes sanitarias correspondientes.	No existen muchas organizaciones que brinden el apoyo necesario para darle uso correcto a residuos que los negocios o nuestro local ya no utilice como por ejemplo el aceite ya utilizado.
Amenaza de Nuevos Entrantes	La entrada a un sector económico, el efecto es el competidor potencial que tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector. Cuanto mayor sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso y menos su capacidad para ingresar y competir.	Que los nuevos negocios vengan con tecnología más avanzada para prestar el servicio, tanto en el ambiente como el local donde estarán, pueda que sea más original con ideas extranjeras y sus platillos se vean más llamativos a los nuestros.
Rivalidad entre Competidores	Nos diferenciaremos en estilo de local, platos, vasos que todo estará en un concepto estilo Ranchero a base de barro, los muebles y sillas serán de madera estilo rústico.	Que los competidores ofrezcan el mismo estilo de servicio y comida a un costo menor al que nosotros ofertemos.
Poder de Negociación Clientes	El comportamiento de compra va a depender bastante de las necesidades de los clientes, en su mayoría estos toman en cuenta más la calidad sin importar el precio del servicio, en nuestro caso lo que nos diferenciaría es el ambiente estilo rancho.	Qué locales nuevos y existentes ofrezcan el mismo servicio o uno parecido para el alcance de sus clientes.

<p>Poder de Negociación Proveedores</p>	<p>En el mercado nacional existen diversos proveedores que nos ofertan materia prima de calidad, podremos hacer negociaciones favorables en precio, calidad y promociones al momento de la compra de insumos, que generaría una mejor rentabilidad a nuestro negocio.</p>	<p>En este caso, uno de los puntos que podemos llegar a tener en contra es la escasez de nuestra materia prima (Carnes, legumbres, hortalizas), de presentar esta situación tendrían un mayor poder de negociación.</p>
<p>Amenaza de Productos Sustitutos</p>	<p>Nuestro tipo de comida se basa en lo tradicional, tomando en cuenta nuestro ambiente rancharo, procurando que el cliente llegue y se retire muy satisfecho.</p>	<p>En el sector que estemos ubicados se instalen carritos o locales que brinden productos y servicio de comidas rápidas (Hamburguesas, Hot-Dogs, pizzas) y ofrezcan precios más bajos.</p>

Tabla 4: Matriz de Oportunidades y Amenazas

Fuente: Creación propia

5.2. Investigación de mercado

5.2.1. Antecedentes y definición del Problema

Las populares y tradicionales puntos de comidas rápidas que se observan, al finalizar la tarde en toda Nicaragua, conocidas como la Fritanga. Se han convertido desde hace muchos años en fuentes de empleo para las familias nicaragüenses. Quienes sobreviven de estas populares ventas de comidas tradicionales que se ofertan por las noches en equinas, plazas, barrios y ahora han evolucionado hasta algunos restaurantes conocidos. Ejemplo restaurante la Finca, en Managua.

Entre sus productos más demandados tenemos: La tajada con queso, los tacos, y la más demandada la carne asada, gallo pinto, maduro con queso frito. Este tipo de negocio es tan popular que la Alcaldía de Managua desde el 2012. Promueve el concurso “La fritanga más bonita y limpia” donde participan más de 1,500 fritangas de los 7 distritos de Managua.

Nuestro proyecto, denominado rancho Asados el “Rancho de Vicky” germina de la idea del hijo menor de la Sra. Virginia Palacios Centeno (abuela Vicky). Qué estudio en Costa Rica la carrera de Administración hotelera con énfasis en alimentos y bebidas en la Universidad del Turismo (UTUR). Se preguntó ¿Qué negocio puedo invertir? ¿Con el conocimiento y experiencia que tengo? La respuesta llego y fue secundada por el penúltimo de sus hijos. Que posee 13 años de experiencia en Servicio y Atención al Cliente, en una transnacional.

El estar fuera de Nicaragua por casi quince (15) años y poseer experiencia en el arte culinario, generó el deseo de emprender en un nuevo concepto de los tradicionales Asados ambientadas en un Rancho típico.

Actualmente, en el sector no existe un Rancho típico de Asados. Seremos los pioneros en este tipo de negocio. Esto lo podemos afirmar debido a que los emprendedores sondearon todo el sector y uno de sus objetivos es crear algo nuevo.

5.2.2. Problema de Investigación

¿Por qué crear un local que se oferten comidas tradicionales, ambientadas en un Rancho típico en Managua, ubicado en el sector de la Rotonda Larreynaga o Rotonda La Virgen?

Es una tradición para los nicaragüenses; que al finalizar una jornada laboral o después del pago de una quincena o cuando se desee; pasar por una fritanga comprando una carne, pollo o cerdo asado con gallo pinto, tajadas, tortilla o maduro frito. Para degustarlo en el mismo local o en su hogar.

Siendo ahí que vemos la solución para satisfacer la demanda, de estos y otros productos. Creando un Rancho Asados denominado el “Rancho de Vicky” en un ambiente innovador.

5.2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el gusto y preferencias de las personas al degustar platillos preparado con carnes de ¿Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de los clientes a la hora de consumir los productos ofertados?
- ¿Qué aspectos consideran relevantes los clientes al momento de degustar platillos preparados con carnes de ¿Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey?

5.2.4. Justificación de la Investigación

El proyecto germina de la necesidad de satisfacer la demanda, de comidas tradicionales, que se ofertan en el sector de la Rotonda Larreynaga; por fritangas populares.

El compromiso radica en identificar las necesidades de las personas y satisfacer a las mismas. Asimismo, en brindar un servicios y productos de calidad que se convertirá en unas de nuestras ventajas competitivas, ante los diferentes competidores del sector. Seremos el único Rancho Asados en el sector.

Esta idea surgió de la necesidad que pudimos observar en nuestro levantamiento de la investigación, que nos reflejó que la mayoría le gusta compartir un momento con las familias, amistades en comidas en restaurantes, por ende, nos tomó esa idea de combinar el estilo de comidas de fritangas con un restaurante con estructura estilo rancho.

Debido a que toda oportunidad de negocio es “una oportunidad”. Es por esta la razón que hemos enfocado nuestro esfuerzo en investigar variables como: gustos y preferencias que vienen siendo unas de las razones de ser del negocio. Esto de cara a la implementación de la oportunidad de generar ingresos, a través de clientes muy satisfechos por los productos y servicio, que ofertaremos.

5.2.5. Necesidades de información

Tomando en cuenta el sector donde estará ubicado nuestro negocio y que existe competencia, hemos considerado efectuar estudios a las siguientes variables:

- Conocer los tipos de establecimientos que visitan los clientes para consumir sus alimentos.
- Hábitos, gustos y preferencias del segmento de mercado que nos estaremos dirigiendo. Es vital que los consumidores brinden la información necesaria para conocer y así brindar un servicio con estándares de calidad acompañado de precios accesibles.
- Motivo y frecuencia por el cual visita estos lugares

5.2.6. Objetivos de la investigación

5.2.6.1. Objetivo general

- 1) Determinar por qué crear un local que se oferten comidas tradicionales, ambientadas en un Rancho típico en Managua, ubicado en el sector de la Rotonda Larreynaga o Rotonda La Virgen.

5.2.6.2. Objetivos específicos

- 1) Definir el gusto y preferencias de las personas al degustar platillos preparado con carnes de Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey.
- 2) Determinar el grado de aceptación de los clientes a la hora de consumir los productos ofertados.
- 3) Definir qué aspectos consideran relevantes los clientes al momento de comprar platillos preparados con carnes de Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey.

5.2.7. Método de investigación

5.2.7.1. Tipo de Investigación

Para nuestro Plan de Negocios, el cual está directamente relacionado al servicio, consumo y calidad; es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores de nuestro segmento de mercado. Por ello utilizamos una investigación exploratoria ya que, a través de métodos de recolección de información, nos permitirá se respondan algunas interrogantes y se obtengan conocimientos de algunas variables, de esta forma la investigación exploratoria brindará la oportunidad de tomar decisiones que afecten positivamente al inicio del proyecto.

Esta investigación es importante porque la información que nos brinde no solo determinará la demanda, sino también la preferencia de los clientes con respecto a la competencia de productos sustitutos que es una amenaza muy relevante para nuestro Plan de Negocios, nos permitirá saber a qué segmento de mercado estaremos dirigido, tomando en cuenta las necesidades de los clientes, porque esto nos ayudara a la sostenibilidad del negocio.

5.2.7.2. Fuentes de Datos

Para la obtención de la información se utilizará la Investigación Descriptiva Concluyente. Que a través de la aplicación de fuentes primarias que para nuestro caso utilizamos encuesta debidamente diseñadas para realizarlas directamente a prospectos consumidores que visitan este tipo de locales para el consumo de comidas de tipo Asados. Asimismo, conocer directamente de los encuestados el nivel de competencia a través de visitas a establecimientos de comidas rápidas, que podrían ser los lugares donde obtendrían productos sustitutos a los nuestros.

5.2.7.3. Población y Muestra

Debido a la situación geográfica de nuestro negocio, el cual estará ubicado de la rotonda La Virgen, una (1) cuadra al sur, pista al mercado Roberto Huembes; por lo que consideramos puntual tomar como nuestra población los barrios ubicados alrededor nuestro negocio, siendo éstos: Santa Rosa (distrito IV), Nueva Libia (distrito IV) y Villa Progreso (distrito VI). Quienes serían nuestros consumidores potenciales. Además, se espera que en el corto plazo nuestro negocio se expanda a través de las estrategias de publicidad a aplicar; sin embargo, consideramos que la más importante sería la recomendación de los consumidores que nos visitan, por la satisfacción de los servicios y atención con los estándares de calidad propuestos para el desarrollo de nuestro negocio, Rancho Asados el “Rancho de Vicky”.

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	7,911
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	366
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	444
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	614

Imagen 3: Población y muestra
Fuente: Creación propia

5.2.7.4. Selección de la Muestra

La selección de nuestra muestra se basa en un muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados.

Nuestro cálculo de la muestra lo efectuamos considerando una población total de 7911 habitantes, aplicando un margen de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por lo que determinamos efectuar trescientas sesenta y seis (366) encuestas tomando en consideración la población de los barrios indicados en la población y muestras que son: Santa Rosa (distrito IV), Nueva Libia (distrito IV) y Villa Progreso (distrito VI).

Barrios	Total Población mayores de 15 años	% de población	Total de encuesta por Barrio
Santa Rosa	4,567	58%	211
Nueva Libia	744	9%	34
Villa Progreso	2,600	33%	120
Totales	7911	100%	366

Tabla 5: Resultado del cálculo de la muestra
Fuente: Creación propia

5.2.7.5. Instrumento recolección de recolección de datos

El instrumento a utilizar para la obtención de información fue a través del proceso de realización de encuesta (Anexo I) de veintisiete (27) preguntas, de las cuales diecinueve (19) son de selección múltiple y ocho (8) son dicotómicas o cerradas. El objetivo fundamental de llevar a efecto la encuesta es recabar información para determinar las variables y concluir sobre:

- ✓ Demanda y consumo de nuestros servicios.
- ✓ Hábitos de consumo.
- ✓ Gustos y preferencias.
- ✓ El nivel de Competencia, variable muy significativa para nuestro Plan de Negocios.

5.2.7.6. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

La herramienta que utilizaremos para la recolección de datos, serán encuestas con una cantidad de 27 preguntas, éstas tendrán respuestas cerradas pero que son de variación múltiple, es decir que el encuestado elegirá la opción que le sea más acorde, y también tendrá interrogantes con respuestas combinadas que son aquellas en las que podrán elegir las opciones ya presentadas o dar una respuesta propia.

Para la validación de esta herramienta, se pasó por un proceso de corrección esto con el objetivo de obtener información más clara y fundamental para el avance de nuestro proyecto.

El trabajo de campo se realizó en zonas cercanas a la ubicación del local, dichos lugares son: Colonia Villa Progreso, B^o Nueva Libia y B^o Santa Rosa. Nuestra muestra consta de 366 encuestas, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera; 4 integrantes 73 encuestas y 1 integrante 74, el tiempo que nos tomó concluir con el levantamiento total de estas fue de una semana.

5.2.7.7. Procesamiento de la Información y Análisis de Datos

Los programas que se utilizaron para el procesamiento de esta información fueron 3, los cuales se dividen de la siguiente manera.

- 1) Se utilizó el programa Microsoft Word, este fue de gran utilidad para la elaboración de las encuestas.
- 2) Para el cálculo de nuestra muestra hicimos uso del programa Microsoft Excel.

Una vez obtenida nuestra muestra, las encuestas fueron realizadas de manera personal a los habitantes de las zonas cercanas al local, toda la información obtenida fue introducida en el programa IBM SPSS Statistics, con el objetivo de obtener resultados por medio de gráficos y tablas que son proporcionados por el programa y de esta manera poder interpretar las distintas variables que son claves para nuestro proyecto.

5.2.7.8. Análisis de los resultados

De conformidad a la investigación de mercado que realizamos, los resultados obtenidos fueron determinantes para la elaboración de nuestro Plan de Negocios.

Los resultados nos revelan los hallazgos más importantes de la investigación que fue dirigida a la demanda potencial para conocer la aceptación de nuestros productos que ofreceremos al segmento de nuestro mercado potencial. Este resultado nos determinó que el 95.90%, manifiestan experimentar el nuevo concepto de asados que les estaríamos ofreciendo. El restante 4.10%, manifestaron no estar interesado, por estos, aunque el porcentaje es mínimo en porcentaje; tendríamos que dirigir estrategias de mercadeo a través de publicidad y promociones.

En la demanda actual en relación a la competencia los resultados de los establecimientos que por lo general visitan los posibles consumidores de nuestros productos y servicios fueron: Restaurantes de Comida Rápida 44%, Fritangas 42%, Restaurantes de Comidas a la Carta 11% y 3% Cafeterías y Otros. En este sentido consideramos que nuestro negocio cabe entre los establecimientos que visitan nuestros posibles consumidores, como lo es el de Fritangas con el 42%. Estos resultados fueron a la par del porque visitan estos lugares siendo los más representativos: Precios 37%, Calidad e Higiene 20% y Todos con el 23%, este incluye además de los indicados: Seguridad y Servicio.

Los resultados de nuestra demanda potencial los consideramos determinantes, ya que el gusto y preferencia de los posibles consumidores se reflejan en cada tipo de carnes que ofertaremos en sus diferentes presentaciones y que son de gran aceptación, dichos resultados nos indican lo siguiente:

Carne de Res: A la plancha 28%, Asado 47%, Brochetas 11%, Desmenuzada 6%, Salpicón y Lengua, el restante 8%. Estos resultados son los que prefieren degustar la carne de res como primera opción.

Carne de Pollo: Asado 39%, A la Plancha 34%, En Salsa Jalapeño 11%, Otras presentaciones 16%.

Cerdo: Costilla: Asada 48%, Asado 30%, Frito 16%, Otros 6%.

Pellibuey: Asado 76% y Frito 24%.

Se presentaron todos los resultados por sección.

En conclusión, los resultados en general de nuestra encuesta cumplieron con los objetivos previstos como son los de conocer los gustos y preferencia de los posibles consumidores. Además, de conocer parte de la demanda actual en lo referente a lugares de preferencia para satisfacer sus necesidades comestibles tomando en cuenta el tiempo limitado para tal fin.

5.3. Decisiones estratégicas de marketing

5.3.1. Descripción del producto / servicio

El establecimiento ofrecerá un servicio diferenciado de las tradicionales fritangas que se pueden observar en la ciudad de Managua, esto lo podemos afirmar dado que contaremos con un personal altamente calificado en la parte de cocina, también una de las características de nuestro negocio es la implementación de la atención personalizada a los clientes lo cual consideramos un factor clave en la actualidad y asimismo por la presentación de negocio.

Los productos que se ofertarán serán alimentos y bebidas, nuestro local estará disponible a partir de las 11 a.m. – 10 p.m. Este estará ambientado con una temática novedosa tipo “Rancho” con un enfoque familiar, con ambiente agradable, buena música, excelente estadía y buena vista para degustar de los platillos que les brindaremos el cual proporcionará un deleite en los consumidores.

Se ofrecerá a los clientes la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un cómodo ambiente, una de las características de nuestro negocio es la implementación de la atención personalizada a los clientes lo cual consideramos un factor clave en la actualidad.

Dentro del grupo de alimentos se encuentran platos fuertes de los cuales hay variedad de carnes como: Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey. Y dentro del grupo de



bebidas se ofrecerán refrescos naturales; tendremos en cuenta la presentación en los platillos puesto que es una de las primeras impresiones que percibe el cliente; los ingredientes utilizados para elaborar los platillos se caracterizaran por su frescura y por su buena manipulación que reciben por parte del personal de cocina.

Imagen 4: Asado de Res

Fuente: <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/evita-estos-8-errores-y-cocina-un-jugoso-asado/627355/2019/>

Propuesta de Menú

El menú inicial que se ofertará se describe a continuación, este estará sujeto a modificación, en base a la aceptación de los mismos; teniendo abierta la opción de incorporar nuevos platillos.

<u>Res</u>	<u>Pollo</u>	<u>Cerdo</u>	<u>Pellibuey</u>
1. A la plancha	7. A la plancha	14. Asado	18. Asado
2. Asado	8. Asado	15. Costilla asada	19. Frito
3. Brochetas	9. Brochetas	16. Frito	
4. Desmenuzada	10. Fajita	17. Lomo	
5. Salpicón	11. Rostizado		
6. Lengua en salsa	12. Salsa Jalapeño		
	13. Tapado		

Imagen 5: Propuesta inicial de menú
Fuente: Creación propia

5.3.1.1. Clasificación del producto

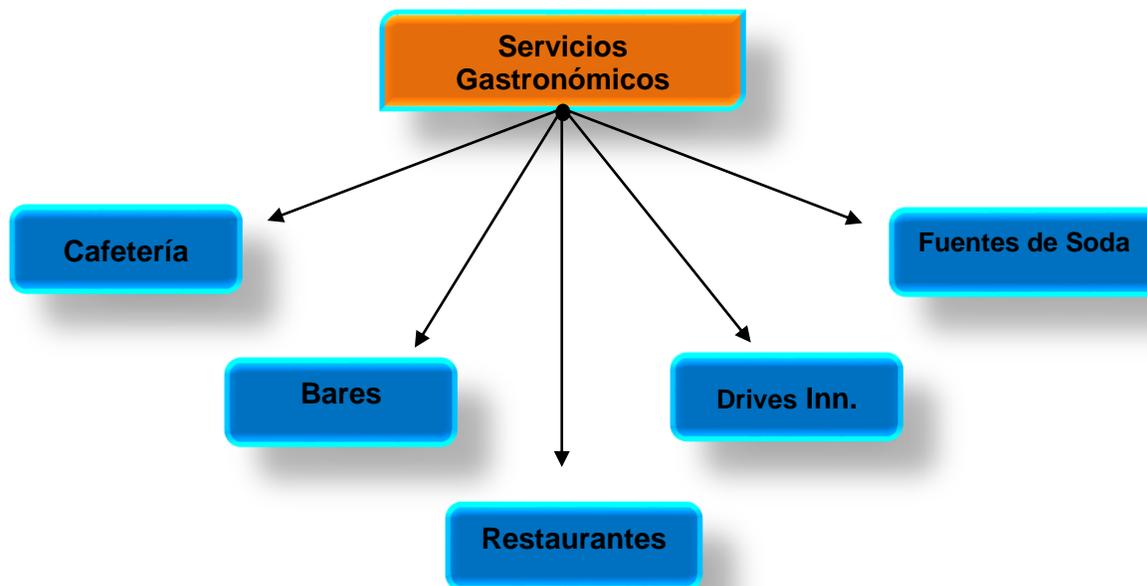


Imagen 6: Clasificación del sector
Fuente: Creación propia

Nuestro negocio de productos y servicio se encuentra en la categoría de Restaurantes de Asados por ser de elaboración de platillos fuertes y de bebidas naturales en un establecimiento propio, En la clasificación del producto estaremos ubicados dentro de los bienes de consumo no duraderos debido a que ofrecemos un bien que se consume inmediatamente.

5.3.1.2. Diseño y Niveles del Producto

Dentro de los niveles de producto nuestro negocio está ubicado en el nivel físico, ya que nos especializamos en elaboración de comidas o platillos de consumo masivo, además contaremos con una atención al cliente personalizado y de calidad lo que nos diferenciara de la competencia.

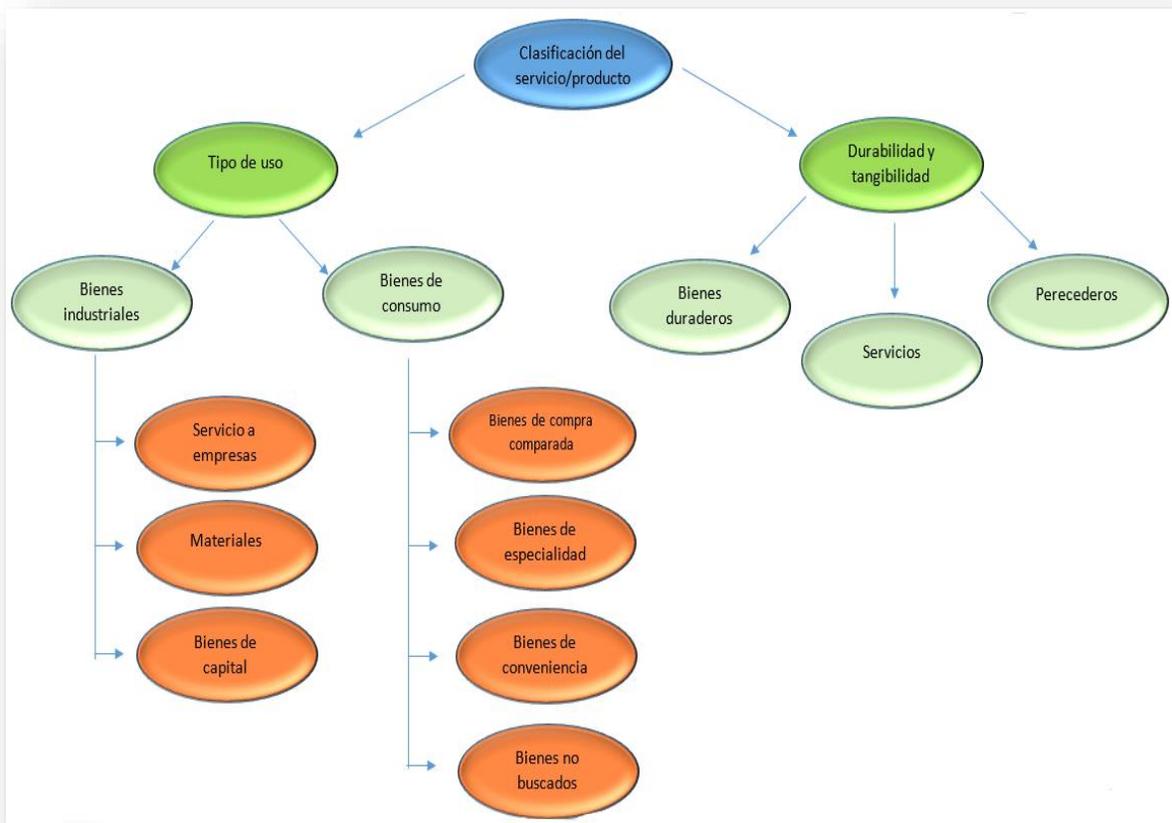


Imagen 7. Clasificación del producto.
Fuente: Dirección de Marketing 14 edición.

5.3.1.3. Niveles de producto

El negocio Rancho de Vicky, en cuanto a los niveles de productos se encuentra en el segundo nivel, puesto que no solamente brindaremos un beneficio básico para satisfacer las necesidades de los consumidores, si no que ofreceremos platillos ya preparados y con una excelente presentación y calidad del mismo, cumpliendo con estándares de calidad y servicio.

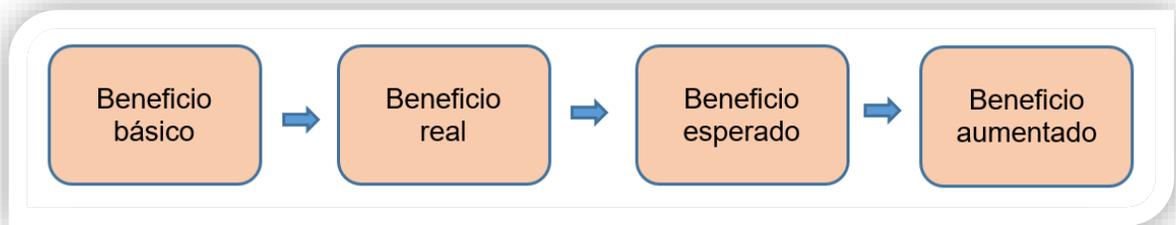


Imagen 8: Niveles de producto
Fuente Creación propia

Producto básico: Es la oferta que se le brinda al consumidor, en nuestro caso será la de satisfacer una necesidad básica como es la de alimentación.

Producto esperado: Es el conjunto de atributos en los que se centra el consumidor para adquirir un producto, en este punto el Rancho de Vicky, incorporará la mano de obra altamente calificada en el área de cocina y un personal calificado en atención al cliente.

Producto aumentado: Es la incorporación de algo que no ofrecen o que va un paso delante de lo que ofrece la competencia, acá tomara parte lo que es las redes sociales de nuestro negocio y la incorporación de servicio delivery, dado que estas características no las tienen las fritangas tradicionales.

Producto potencial: Es la fase final, consiste en anticipar los deseos del consumidor con el objetivo de mejorar el producto o incluso desarrollar un nuevo producto.

Ancho

El negocio Rancho de Vicky estará trabajando con cuatro líneas diferentes en lo que respecta a carnes (Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey) las cuales son: Asados, Fritos, Estofados y a la plancha.

Profundidad

En la línea de asados tenemos variedad de 4 niveles de profundidad, en el tipo de carne puesto que se trabajará con cuatro tipos; Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey.

En la línea de fritos inicialmente solo será contara con dos niveles de profundidad como lo son la carne de cerdo y de Pellibuey.

En la línea de estofados se contará con dos niveles de profundidad, carnes de igual manera que la antes mencionada, pero a diferencia de la anterior los tipos de carnes en esta serán de Res y de Pollo.

Por ultimo en la línea a la Plancha inicialmente también se trabajará solo con dos niveles de profundidad, Pollo y Res.

Largo

Dado a que en el Rancho de Vicky se ofrecerán diferentes combinaciones de platillos, tenemos que el largo es de diecinueve, puesto que estas son las diferentes variaciones que se pueden generar y la cual es la cantidad de platillos con los que se cuentan.

5.3.1.4. Flor del servicio

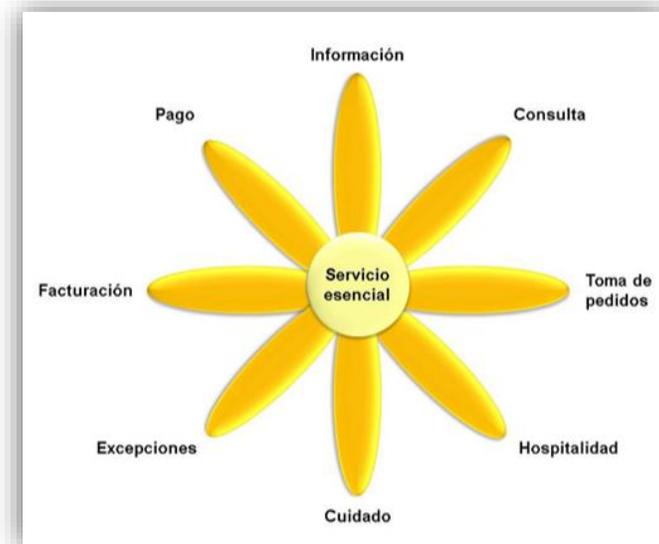


Imagen 9: Flor de servicio

Fuente: <http://fmercadeusb.blogspot.com/2015/02/dimensiones-del-servicio-la-flor-del.html>

Información

Rancho de Vicky, brindará información a través de redes sociales (Facebook) sobre cada uno de los platillos que serán ofrecidos al público, esto con el objetivo de incentivar los niveles de venta e insertarnos en la mente de nuestros consumidores. Asimismo, instalaremos mantas publicitarias en puntos estratégico, se realizará perifoneo y volanteo.

Consultas

Las consultas serán atendidas en el menor tiempo posible de manera rápida y amable, en cuanto al tiempo de respuestas tenemos un estimado de 45 minutos a través de redes sociales.

Protocolo de atención a través de redes sociales

- 1) Contestar en un tiempo estimado de 45 minutos o menos de ser posible.
- 2) Agradecimiento “Agradecemos por su consulta”
- 3) Saludar “Buen día...Buenas tardes o Buenas noches en que podemos servirles”.
- 4) Brindar la atención completa clara y precisa.
- 5) Despedirse de forma cortés “Gracias por contactarnos, esperamos haber sido de gran ayuda”

Protocolo de atención a través de vía telefónica

- 1) Atender la llamada telefónica lo más rápido posible.
- 2) “Buenos días...Buenas tardes...Buenas noches...Gracias por llamar al Rancho de Vicky le saluda Samuel “
- 3) Atender la consulta.
- 4) Despedirse de forma cortés “Gracias por su llamada, estamos para servirle”

Protocolo de atención presencial

- 1) Dar la bienvenida “Buenos días...Buenas tardes...Buenas noches... Bienvenido al Rancho de Vicky, le atiende Samuel”
- 2) Atender la consulta o el servicio solicitado.
- 3) Despedirse de forma cortés “Gracias por su vista, le esperamos pronto”

Toma de pedido

El pedido se tomará de dos formas, la primera desde la mesa que es donde el cliente degustara su platillo y bebida, con un tiempo estimado de 15 minutos o menos. La segunda cuando el cliente ordene para llevarse inmediatamente su servicio con un tiempo estimado de 10 minutos o menos. Los registros de ventas, para iniciar nos auxiliaremos con Microsoft Excel; pero en un mediano plazo se comprará un sistema de facturación que permitirá llevar el registro de las ventas diarias, este a la vez tiene la bondad de generar registro, para destacar los platillos y bebidas estrellas, es decir los más vendidos y descartar los menos vendido, para considerar la incorporación de nuevos platillos, en base a los tipos de carnes que ofertamos.

Cortesía

Contaremos con un personal calificado en atención al cliente y vocación del servicio, con el objetivo de proporcionar un ambiente cálido y familiar a los visitantes. Por esta razón se trabajará en capacitar y dar seguimiento constantemente al personal para que los visitantes vivan una experiencia única y así fidelizarlos.

Dentro de las capacitaciones de inducción al nuevo personal serán de requisito primordial las siguientes:

- 1) Historia del Rancho de Vicky: En esta primera etapa compartiremos nuestra misión, visión, valores y cómo nace el Rancho de Vicky.
- 2) ¿Qué es servicio y calidad?: Que nuestros colaboradores conozcan y se apropien de estos dos componentes.
- 3) Estándares de servicio y atención al cliente del Rancho de Vicky: El colaborador conocerá, apropiará e implementará de cada uno de los estándares del negocio.
- 4) Principios de atención al Cliente: Conocer los principios de atención al cliente para crear clientes leales y a su vez nos recomienden.
- 5) Saber escuchar: Es vital que el colaborador desarrolle este sentido, para evitar inconveniente a la hora de la toma de las órdenes.

Estas son las principales capacitaciones que se impartirán por uno de los socios que cuenta con experiencia y cuenta con un Certificado como facilitador de la formación profesional y Capacitación metodológica de facilitadores de la formación profesional del Instituto nacional tecnológico (INATEC).

Atención

Cabe mencionar que contaremos con un personal debidamente capacitado y motivado para dar un excelente servicio a los 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.

Facturación

La facturación es un elemento clave para cualquier negocio debido que 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. Al iniciar será facturación manual y en mediano plazo se implementará en un sistema de facturación digital.

Pago

Para iniciar tendremos sistema de pago en efectivo manual, posteriormente gestionaremos con entidades financieras la instalación de terminales, para facturar con tarjetas de crédito y débito.

5.3.1.5. Ciclo de vida de un producto

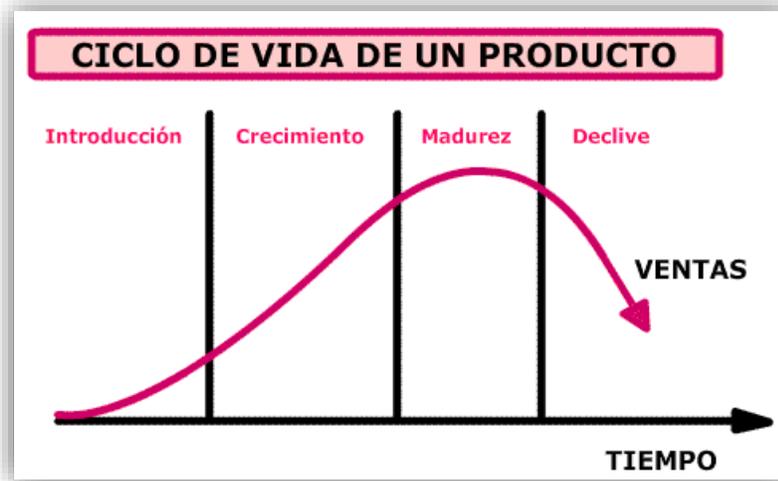


Imagen 10: Ciclo de vida de un producto

Fuente: <http://produccionbfacemepico2016ii.wikidot.com/wiki:ciclo-de-vida-del-producto>

Los restaurantes de comida rápida se encuentran en un nivel de madurez, porque los consumidores han aceptado notablemente este mercado competitivo, esto se debe a que la mayoría de la población en ciertas ocasiones prefiere comida ya preparada, por motivos de tiempo, cansancio o algún tipo de celebración. Es por ello que implementaremos estrategias de precios y calidad competitiva para lograr fidelidad en los consumidores y de esta manera lograr mantenernos constantes en la etapa de madurez y evitar llegar a la etapa de declive.

5.3.1.6. Logotipo / Slogan



“Servicio y Calidad” Son los dos principales componentes del Rancho de Vicky. El Servicio, estará normado por estándares del local. La Calidad en cada una de sus materias primas, que darán como producto final un exquisito platillo.

Imagen 11: Logo “El Rancho de Vicky”
Fuente: Creación propia

5.3.2. Análisis de la competencia

Directa e indirecta se tomaron los resultados obtenidos en nuestra recolección de información. A través de la encuesta realizada.

Según los datos obtenidos llegamos a la conclusión que los negocios de comida estilo fritanga tiene alta demanda en el mercado; además, también encontramos que la parte de restaurante de comidas rápidas como lo son Pizzas, Hamburguesas, Pollos Rostizados, sándwich estilo submarinos, debemos de tomar muy en cuenta; para realizar estrategias que permita entrar en el mercado, y poder tener un gran impacto a los clientes desde el momento en que nosotros realicemos la apertura.

5.3.2.1. Competencia Directa

En base a los resultados obtenidos en nuestra recolección de información tenemos como resultado nuestra competencia directa e indirecta.

Nuestro negocio se especializa en asados de carnes (Res, Pollo, Cerdo y Pellibuey) y encontramos como competencia directa a restaurantes de comidas estilo fritanga que ofrecen nuestros mismos servicios, tales como:



Imagen 12: Asados Mochis

Fuente: <https://www.facebook.com/MochisAsados/>

Asados Mochis

Es un restaurante que se encuentra ubicado en el departamento de Managua, Distrito VI, lleva más de 10 años en el mercado y su variedad de comidas ha gustado por la población.

Combos	Precio
Carne Asada	\$4.41



Asados Mochis es un negocio de asados, que ha crecido grandemente, ya que ellos empezaron con un asado sencillo en el andén donde están ubicados Villa Progreso, tienen más de 10 años en el mercado y fueron creciendo que hasta canales de TV nacional han llegado a entrevistar y ya son conocidos a nivel de Departamento (Managua).



Imagen 13: Fritanga Gran Hotel
Fuente: <https://niu.com.ni/managua-en-cuatro-fritangas/>

Fritanga Gran Hotel

Este negocio se encuentra ubicado frente de Rotonda La Virgen, lleva más de 12 años en el negocio de asados y son bastantes conocidos por la población de Managua.

Compos	Precio
Carne Asada	\$2.50



La Fritanga Gran Hotel, es un negocio que se diferencia por su manera de cómo sirve sus servicios que es Tortilla, Gallo pinto, Carne y sus cebollitas que le dan ese toque que diferencia a las demás fritangas cercanas, igual este negocio mantiene costos bastante accesibles a los barrios aledaños que mantienen siempre bastante clientelas que no solo por sus costos sino por su delicia en sus platillos.

5.3.2.2. Competencia Indirecta

En Nicaragua siempre han existido locales de comidas estilo fritangas, a pesar de eso, han existido igualmente locales de comidas rápidas que ofrecen hamburguesas, papas fritas, pizzas, sándwich estilo submarino, que estos son bastantes conocidos, como lo son Pizza Hut, McDonald's, Pollos Tip Top, Sub Way.

Si los futuros consumidores no supieran la gran delicia que es probar comida estilo Asados, nuestras encuestas nos hubieran indicado que no era viable abrir este negocio.

Igualmente nos viene a que seamos bastante originales y sabemos igualmente que haremos bastante impacto a los locales que están ubicados cerca y sobre todo los negocios de comidas rápidas, porque sabemos que a la población nicaragüense siempre esta girada en negocios de comidas estilo Asados.

El sector donde estaremos ubicados es bastante céntrico, porque estamos cerca de la carretera que va salida a Multicentro Las Américas, donde los clientes prácticamente tienen bastante posibilidad de visitarnos, hay varias rutas urbanas que también prácticamente los dejan frente a nuestro negocio.

Igualmente nos encontramos en un sector donde se encuentran muchos negocios de comidas estilo fritanga, esto nos viene a motivar para poder nosotros resaltar tanto en la calidad de la comida como en la calidad en el servicio y pretendemos que desde el momento que realicemos la apertura del negocio haga un gran impacto en el sector para las familias cercanas

5.3.3. Objetivos de marketing

5.3.3.1. Objetivo General

- 1) Diseñar planes y estrategias de marketing que permitirá la aceptación de un nuevo concepto de asados, ambientados en un Rancho Típico, alineados a estándares de servicio y calidad en asados de res, pollo, cerdo y pelliuey; donde los visitantes vivan una nueva experiencia.

5.3.3.2. Objetivos específicos

- 1) Determinar los atributos de los productos y servicios en asados de carnes para lograr la diferenciación en el mercado, que cumpla con las expectativas de los gustos y preferencias de los clientes de manera efectiva
- 2) Implementar estrategias de precios competitivos, accesibles a nuestro mercado meta sin afectar la calidad de los servicios y productos. Esto con el objetivo de obtener rentabilidad económica.
- 3) Diseñar estrategias de publicidad y promoción que nos permita dar a conocer nuestro negocio el "El Rancho de Vicky", con especialidad en asados de carnes. Esto para lograr una efectiva comunicación de nuestros servicios y productos en el mercado.
- 4) Diseñar estrategias para el posicionamiento de nuestro negocio a través de las redes sociales con el objetivo de proyectar en la mente de nuestros potenciales consumidores del mercado meta; la imagen y percepción de nuestros servicios y productos, tomando muy en cuenta la calidad y precios fundamentalmente con la diferenciación que nos caracterizará, ambiente estilo rancho.

5.3.4. Descripción del mercado meta

De conformidad a resultados de nuestra investigación de mercado, el segmento de mercado al cual estará dirigido el producto son personas que trabajan y estudian, comprendidos entre los 18 y 65 años de edad, que en conjunto nos resultó un 87%; trabajan 55% y trabajan y estudian con el 32%. Esto nos permite determinar que este segmento de mercado tiene un poder adquisitivo bastante favorable ya que los consideramos tomadores de decisión de compra, por su ingreso seguro y constante que les permitirá hacer uso para el consumo de nuestros productos y servicios.

Dado que nuestros clientes potenciales trabajan y estudian. Por ello tienen un salario (ingreso) fijo o variable que les permite tener un poder adquisitivo de compra/consumo para satisfacer sus gustos y preferencia en lo relacionado a alimentos preparados y cocinados. Los potenciales consumidores de nuestro Segmento de Mercado, tienen como hábitos visitar lugares como: plazas, small donde pueden adquirir diferentes tipos de servicios y alimentos para satisfacer sus gustos y preferencia. Es por ello que nuestro Rancho Asados "Rancho de Vicky", cabe en ser seleccionado por nuestro sector de mercado potencial.

Consideran el tiempo limitado en el almuerzo que brindan las empresas. Sin embargo, creemos tener aceptación de nuestros servicios y productos debido a que estaremos en capacidad de brindar los servicios en el menor tiempo posible. Además, que nuestros servicios estarán dirigidos también en horarios de la noche a como fines de semana.

Por lo que es nuestro objetivo es cumplir con nuestra misión de negocio.

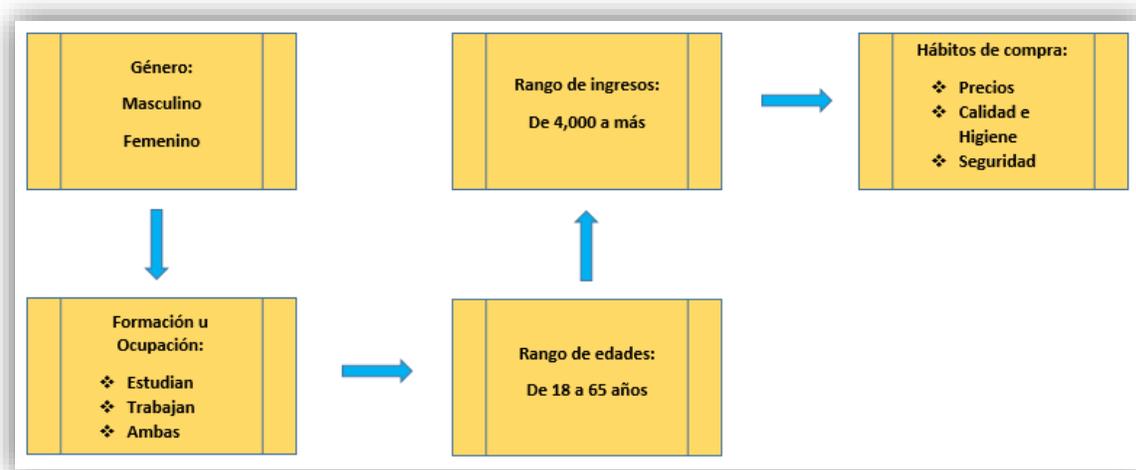


Imagen 14: Perfil del cliente
Fuente: Creación propia

5.3.5. Demanda y participación de mercado

Demanda, en su definición es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad de demanda crece o decrece.

Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus necesidades, lo hace conscientemente, en base a sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas condiciones se modifican acorde al nivel educativo y socioeconómico, sexo, edad, entre otros factores.

Participación de Mercado, es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

En nuestro estudio de mercado a través de la metodología de encuesta, supimos elaborar preguntas que nos permitiera definir la demanda potencial que, para nuestro Plan de Negocios, es bastante razonable tomando en consideración principalmente variables como: precios de los productos y servicios a ofertar, nivel de ingresos de nuestro mercado meta.

5.3.5.1. Demanda

Nuestro estudio de mercado al segmento de consumidores potenciales fue dirigido específicamente a conocer el hábito de visitas a lugares donde se ofertan todo tipo de comidas rápidas, comidas estilo restaurantes y otros. El resultado que determinamos fue que el 97% del total tienen el hábito de visitar lugares para satisfacer sus gustos y preferencias en el consumo de alimentos.

Detalle	Visitan lugares donde se ofertan comidas rápidas
% Demandante	97.00%
Frecuencia de Consumo	24
Cantidad que demanda	1

Tabla 6: Base para determinar la Demanda actual en unidades físicas
Fuente: Creación propia

5.3.5.2. Demanda actual en unidades físicas

Demanda Actual en Unidades Físicas					
¿Visitan lugares donde se ofertan comidas rápidas?	1	2	3	4	5
	184,168	186,304	188,466	190,652	192,863

Tabla 7: Demanda Actual en Unidades Físicas
Fuente: Creación propia

En vista de que en nuestro estudio de mercado al segmento de consumidores potenciales no consideramos investigación sobre el consumo específico de productos; sino que nos interesaba conocer el hábito de visitas a lugares donde se ofertan comidas rápidas. El resultado arrojó que el 97% del total tienen el hábito de visitar lugares de comidas rápidas para satisfacer su necesidad de consumo de alimentos.

También nuestro estudio de mercado nos permitió los siguientes aspectos en relación a los ingresos, gustos y preferencias para el consumo de este tipo de alimentos distribuidos en los lugares de comidas rápidas. Entre ellos podemos mencionar:

Nuestro segmento de mercado que queremos dirigir nuestros productos y servicios, son personas que trabajan y estudian que en conjunto nos resultó un 87%; trabajan 55% y trabajan y estudian con el 32%. Tienen poder adquisitivo bastante favorable ya que los consideramos tomadores de decisión de compra, por su ingreso seguro y constante que les permitirá hacer uso para el consumo de nuestros productos y servicios.

El resultado también nos reflejó los lugares de preferencias que visitan, siendo: de preferencias establecimientos de comidas rápidas (44%), fritangas (42%), Entre ellos están los comedores populares (34%), plazas comerciales (29%), Mall (23%) y Restaurantes (14%).

Además, determinamos que sus visitas las efectúan quincenalmente (45%), mensual (28%), semanal (24%). Todo ello similar nuestro Rancho Asados “El Rancho de Vicky”, por lo cual cabe en la preferencia de gustos y preferencias de nuestro segmento de mercado.

La demanda actual en unidades para el primer año nos refleja de 184,168 visitas, para los siguientes años consideramos el crecimiento de la población del 1.16% para el año 2019.

El cálculo de la demanda se realiza multiplicando la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo y cantidad de demanda. Todo esto fue el resultado de la encuesta realizada.

5.3.5.3. Demanda actual en unidades monetarias

Demanda actual en unidades monetarias US \$					
DAUM Visitan lugares donde se ofertan comidas rápidas	1	2	3	4	5
	2,757,181	2,928,622	3,110,723	3,304,149	3,509,601

Tabla 8: Demanda Actual en Unidades Físicas
Fuente: Creación propia

Para determinar la demanda actual en unidades monetarias, se multiplica la demanda actual en unidades indicadas en el cuadro anterior por el precio de mercado que utilizaría en cada visita.

El consumidor en cada visita gastaría C\$500.00 como mínimo, el cual consideramos como precio de mercado; equivalentes a US\$14.97 tomando el tipo de cambio según tabla del Banco Central de Nicaragua (BCN) del 31 de agosto del 2019, que es de C\$33.3979. Además, con un incremento en el precio del 5% anual, que es el margen mensual que establece el mismo Banco Central de Nicaragua, que es producto del deslizamiento o devaluación de la moneda.

En conclusión, el consumo anual es bastante representativo, ya que nuestro segmento de mercado cuenta con ingreso fijo que determina el poder adquisitivo para el consumo. Por lo que nuestros servicios y productos que pretendemos ofertar a través de nuestro negocio el Rancho Asados “El Rancho de Vicky”, estarán en los gustos y preferencias de nuestro mercado meta.

5.3.5.4. Demanda Potencial

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

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- 1) Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- 2) El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- 3) En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo
- 4) La evolución de la industria.

Detalle	Res	Pollo	Cerdo	Pellibuey	Refresco
% que demandaría	45.00%	28.00%	20.00%	7.00%	100.00%
Frecuencia de Consumo	24	24	24	24	24
Cantidad que demanda	1	1	1	1	1

Tabla 9: Demanda potencial.
Fuente: Creación propia

Demanda potencial en unidades por platillo					
Población	1	2	3	4	5
Res	85,439	86,430	87,432	88,447	89,473
Pollo	53,162	53,779	54,402	55,033	55,672
Cerdo	37,973	38,413	38,859	39,310	39,766
Pellibuey	13,290	13,445	13,601	13,758	13,918
Refresco	189,864	192,066	194,294	196,548	198,828

Tabla 10: Demanda potencial en unidades por platillos
Fuente: Creación propia

En vista de que el producto será los asados de las diferentes carnes como lo son: res, pollo, cerdo y Pellibuey. El estudio de mercado permitió determinar el porcentaje (%) de demanda en cada una de las carnes, siendo estos para la carne de res 45%, carne de pollo 28%, cerdo 20% y Pellibuey 7%, por lo que la carne de res está de preferencia en el gusto de nuestro segmento de mercado, seguida de la carne de pollo. Consideramos una frecuencia de consumo quincenal que es la modalidad de pago por lo general tiene la población nicaragüense y la cantidad que demanda 1 porque es una persona a la que nos referimos.

El cálculo de la Demanda Potencial en Unidades Físicas, resulta de multiplicar el total de la población, porcentaje de demanda, frecuencia de consumo y cantidad demandada.

Demanda potencial en unidades monetarias US\$					
Población	1	2	3	4	5
Res	281,403	298,901	317,486	337,228	358,196
Pollo	191,013	202,890	215,506	228,906	243,139
Cerdo	113,698	120,768	128,277	136,254	144,726
Pellibuey	39,794	42,269	44,897	47,689	50,654
Refresco	170,547	181,152	192,416	204,380	217,089
Total	796,456	845,979	898,582	954,456	1,013,804

Tabla 11: Demanda potencial en unidades por platillos
Fuente: Creación propia

En relación a la Demanda Potencial en Unidades Monetarias, esto está relacionado fundamentalmente en el precio de venta de cada servicio. En este sentido consideramos los resultados de la encuesta de que cuanto estarían dispuestos a pagar por cada servicio, así mismo los precios de la competencia directa como los son los puestos de ventas de fritangas más cercanos a la ubicación de nuestro negocio. Así mismo consideramos un incremento anual del 5% que es básicamente el incremento que establece el Banco Central de Nicaragua (BCN), al establecer los diferentes tipos de cambios diarios que se publican mensualmente. Producto de la inflación que se ha venido manejando.

La Demanda Potencial en unidades monetarias se determina de multiplicar el total de la demanda potencial en unidades por el precio de venta de cada tipo de carne, resultando como mayor demanda la carne de res, aun teniendo un precio menor que el de la carne de pollo que es el segundo en demanda.

5.3.5.5. Participación de Mercado

La participación de mercado, es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Para nuestro negocio Rancho Asados el “Rancho de Vicky”, nuestra participación de mercado para el primer año determinamos que estamos en la capacidad del satisfacer la demanda con un 20%, 25% para el segundo año, 30% para el tercer año, 35% para el cuarto año un 40% para el quinto año. Incrementando 5% cada año. Este incremento del 5% es un criterio conservador, tomando en consideración la situación socio política del país.

A continuación, mostramos la tabla de participación de mercado en unidades:

Participación de mercado en unidades					
Población	1	2	3	4	5
Res	17,088	21,607	26,230	30,956	35,789
Pollo	10,632	13,445	16,321	19,262	22,269
Cerdo	7,595	9,603	11,658	137,58	15,906
Pellibuey	2,658	3,361	4,080	4,815	5,567
Refresco	37,973	48,017	58,288	68,792	79,531
% Participación anual	20%	25%	30%	35%	40%

Tabla 12: Participación de Mercado en Unidades

Fuente: Creación propia

5.3.5.6. Precio de Venta

Para determinar el precio de venta tomamos en cuenta factores que influyen en el mismo, como: Costo de materia prima, costos de producción, precios de la competencia, precio que estaría dispuesto a pagar el cliente en base a los resultados de la investigación de mercado y margen de utilidad de los productos.

Precios por cada planillo en US\$					
Precios	1	2	3	4	5
Res	3.29	3.46	3.63	3.81	4.00
Pollo	3.59	3.77	3.96	4.16	4.37
Cerdo	2.99	3.14	3.30	3.47	3.64
Pellibuey	2.99	3.14	3.30	3.47	3.64
Refresco	0.90	0.94	0.99	1.04	1.09

Tabla 13: Precios por platillo

Fuente: Creación propia

Como se observa los precios se reflejan en dólares, tomando en cuenta que los mismos incrementarían cada año debido a la inflación del último año que ha promediado un 5%.

En base a nuestros cálculos, podemos asegurar que nuestros precios son competitivos en la proyección a cinco años. Estos precios están dentro de los precios estándares de quienes ofertan estos productos.

5.3.5.7. Proyecciones de Venta

Para estimar las proyecciones de venta, realizamos el siguiente cálculo:

Participación de Mercado en Unidades X Precio de Venta (considerando el 5% como factor de incremento en los precios) = Proyección de Ventas US\$.

Estos precios no incluyen IVA

Proyección de ventas US\$					
Tipo de servicios	1	2	3	4	5
Res	56,281	74,725	95,246	118,030	143,279
Pollo	38,203	50,723	64,652	80,117	97,256
Cerdo	22,740	30,192	38,483	47,689	57,890
Pellibuey	7,959	10,567	13,469	16,691	20,262
Refresco	34,109	45,288	57,725	71,533	86,835
Total	159,291	211,495	269,575	334,060	405,522

Tabla 14: Proyección de Ventas

Fuente: Creación propia

5.3.6. Estrategias de marketing

5.3.6.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que utilizaremos será por diferenciación y calidad, puesto que consideramos que es un aspecto primordial; la manera que utilizaremos será a través de las redes sociales donde les brindaremos información y se mostrarán presentaciones de los distintos platillos que ofreceremos, y también la excelente atención y cortesía en la que se recibirá a los clientes cuando estos visiten nuestro local, esto con el objetivo de que se enamoren tanto de nuestro producto como de nuestro servicio y de esta manera lograr que estos nos recomienden a sus amigos o compañeros de trabajos, lo que nos permitirá posicionarnos de mejor manera en el Mercado.

Nuestro concepto en asados es algo único y diferente a lo que estamos acostumbrados a ver tradicionalmente en la gastronomía nicaragüense, se pretende ingresar al Mercado con campañas de promociones donde se van a dar a conocer nuestros diferentes platillos, en nuestro primer año colocaremos mantas publicitarias, flayers y por medio de nuestras redes sociales de una manera creativa donde los consumidores se vean atraídos y opten por nuestro concepto.

Así como a lo largo de los años se pondrán en el mercado nuevas propuestas altamente competitivas e innovadoras dándonos un valor agregado en el servicio.

5.3.6.2. Estrategia 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.

Para el desarrollo del negocio se implementará una estrategia de segmentación indiferenciada, ya que se procurará llegar a la mayor cantidad de consumidores determinados fundamentalmente por los gustos de los asados como alimento principal.

5.3.7. Plan de acción

5.3.7.1. Acciones de producto

Se empleará una estrategia de expansión de la mezcla de producto, ya que se contará con una gran variedad de platos y estos tenderán a incrementarse según la demanda y preferencia de los consumidores, ajustándose la oferta para llegar a la mayor cantidad de consumidores y mantener los niveles de ventas proyectados.

Otra manera donde tendremos bastante impacto en el mercado, será en el ambiente que tendrá el negocio porque será enfocado a un estilo rancharo, contaremos con asientos y mesas hechas de madera, contaremos con tecnología de alta calidad, con sistemas de facturación que nos permitirá llevar un mejor control de nuestras ventas hechas al día y mensuales y una manera más eficiente para dar el servicio.

Nuestros platillos contarán con productos de alta calidad, contando con los mejores proveedores que existen en el mercado hoy por hoy como lo son matadores, legumbres, granos básicos y sobre todo cumpliendo con las normas de calidad para obtener productos con mejores resultados para el paladar del consumidor.

Las bondades del producto

Los asados no se basan en un solo tipo de Carne (Res, Pollo, Cerdo y pelliuey) pero nos especializaremos en lo que es la carne de res, contaremos con un Chef altamente especializado, llevando talleres y estudios realizados en el país vecino Costa Rica, combinando las especialidades de la cocina costarricense y la nicaragüense, lo que nosotros trataremos de diferenciar nuestro estilo y sobre todo el sabor de nuestros asados será el marinado de nuestras carnes, que esto nos permitirá llegar a diferenciar el gusto de nuestras carnes con las de la competencia, basándonos en estilos de cortes de alta calidad para poder brindar un servicio de buena calidad, permitiendo al cliente irse muy satisfecho de nuestro servicio brindado en el Rancho de Vicky.

5.3.7.2. Acciones de precio

La estrategia del precio inicial estará en función de los competidores, estableciéndose precios similares a los del mercado, ya que nos encontramos en una industria donde existen muchos competidores empresa constituidas formalmente como empresas y negocios informales lo cual hace difícil proporcionar un número exacto de locales de comidas rápidas a nivel nacional.

5.3.7.2.1. Objetivo de precio

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

5.3.7.3. Acciones de promoción

La estrategia de promoción de Rancho de Vicky será para atraer consumidores potenciales dado que ofreceremos incentivos para promover nuestro producto.

Se realizará una campaña publicitaria de introducción del local el cual estará ubicado: Distrito IV de Managua, Barrio Nueva Libia, de la rotonda Larreynaga (La virgen) 1c al sur, 10 varas al oeste.

- 1) 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.
- 2) 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.

5.3.7.3.1. Acción de publicidad

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
- Twitter
- Instagram

5.3.7.3.2. Fijación de precios con base en el mercado

Esta técnica establece los precios en el mismo nivel que se encuentra los otros productos la competencia. Esta técnica buscará un precio accesible para el consumidor el cual no estará por encima de la competencia, debido a que seremos nuevos en el sector, serán precios altamente competitivos similares para que nuestras ventas incrementen el consumidor pueda diferenciar la calidad.

5.3.7.3.3. Fijación de precios por introducción

Consiste en un precio a corto plazo, con el propósito de introducir al mercado un nuevo concepto de asados ambientado en un racho típico. Se utiliza esta estrategia por ser un nuevo concepto innovador en asados.

Precios	1	2	3	4	5
Res	3.29	3.46	3.63	3.81	4.00
Pollo	3.59	3.77	3.96	4.16	4.37
Cerdo	2.99	3.14	3.30	3.47	3.64
Pellibuey	2.99	3.14	3.30	3.47	3.64
Refresco	0.90	0.94	0.99	1.04	1.09

Tabla 15: Precios en dólares por platillo
Fuente: Creación propia

5.3.7.3.4. Acciones de promoción / publicidad

Los resultados de nuestro estudio de mercado el cual nos refleja algunas indicaciones para tomar decisiones en relación a nuestras acciones de publicidad y promociones; esto con el objetivo de dar a conocer nuestros productos y servicios a nuestros clientes potenciales según nuestro segmento de mercado al cual fue dirigido nuestro estudio.

Consideramos que nuestras acciones son diversas para conseguir el objetivo fundamental de dar a conocer nuestro negocio; por ello consideramos que estas son de una forma combinada, las cuales estaremos enunciando a continuación:

Actividad	Objetivo	Duración / Frecuencia
Redes Sociales	Dar a conocer nuestros servicios y productos. Promociones	Indefinido
Perifoneo	Despertar el interés y la atención de la población.	Inauguración, una o dos veces en el año.
Volantes	Ser directo con el posible consumidor.	Inauguración y en fechas especiales de cada año
Mantas Publicitarias	Tratar de llegar al público en general.	Inauguración y en fechas especiales de cada año
Promociones	Atraer a clientes.	Todos los años, en fechas especiales,

Tabla 16: Acciones de promoción / publicidad
Fuente: Creación propia

Fechas Especiales en nuestro país durante el año:

- 1) Entrada del año nuevo.
- 2) Día de los Enamorados.

- 3) Día de Las Madres.
- 4) Días festivos en septiembre.
- 5) Mes de diciembre navidad.

Como resultado de nuestro análisis de gastos en este rubro de Publicidad y Promociones, el presupuesto es para cumplir con los objetivos en relación de la oferta para satisfacer la demanda esperada, sería el siguiente:

Presupuesto publicidad y promociones dólares US\$						
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Redes Sociales	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,000.00
Perifoneo	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00
Volantes	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	375.00
Mantas Publicitarias	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00
Promociones en servicios de alimentos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Totales	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	6,875.00

Tabla 17: Presupuesto publicidad y promociones

Fuente: Creación propia

5.3.7.4. Acciones de distribución

Mostramos el diseño donde se espera realizar la actividad comercial del negocio El Rancho de Vicky. Este se establecerá en el distrito IV de Managua, Barrio Nueva Libia de la rotonda la virgen 1c al norte ½ c oeste, frente a la colonia de Villa Progreso.

La distribución de nuestros productos, será directa a consumidor final, sea para consumir en el local o para llevar. Los meseros tomaran las órdenes y las entregaran en la cocina, donde preparan cada solicitud y posteriormente entregas en la mesa que el cliente ha elegido o en las manos del mismo cuando sea para llevar.



Figura 15: Ensayo de mesas, sillas y butacas de barra del Rancho de Vicky

Fuente: Creación propia

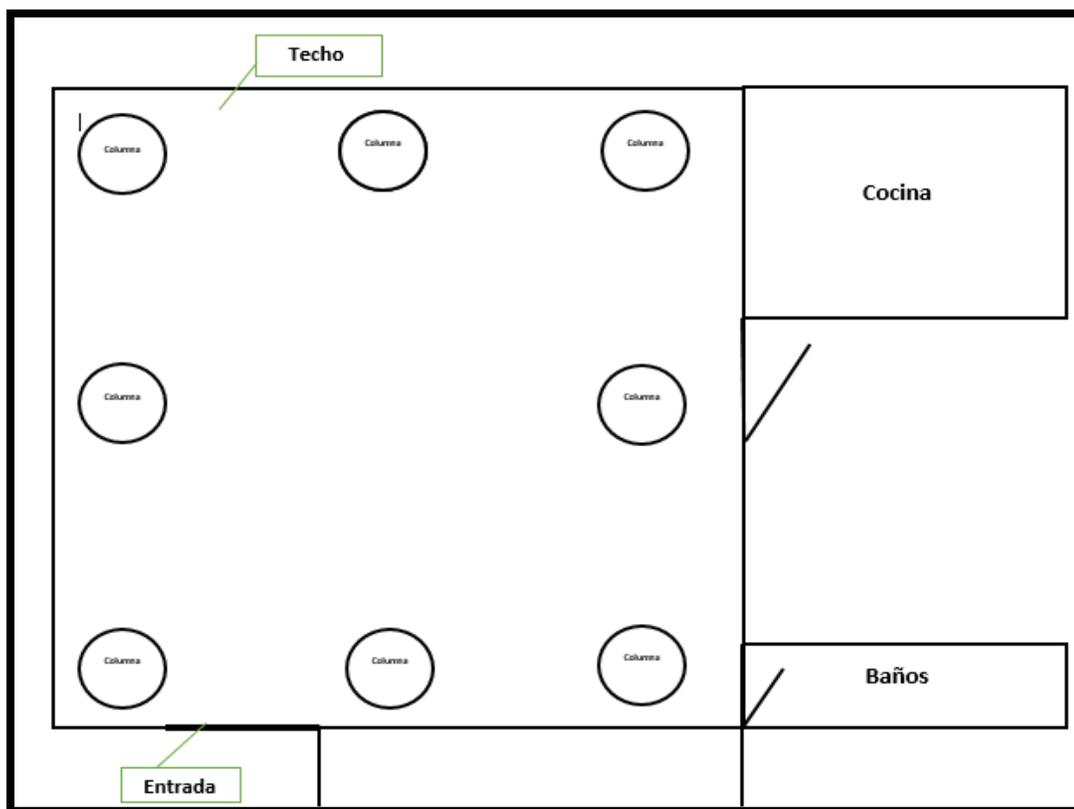


Figura 16: Vista aérea del Rancho de Vicky
Fuente: Creación propia

5.3.7.4.1. Factores de macro localización

Factores de localización	Nivel alto de importancia	Nivel medio de importancia	Nivel bajo de importancia
Disponibilidad de materias primas e insumos.	✓		
Mano de obra, tipo y Disponibilidad	✓		
Disponibilidad de infraestructura-social, escuelas, Viviendas, salud.		✓	
Especializadas-comunicaciones, vía de acceso, transporte, industria	✓		

Servicios – agua luz combustible asistencia técnica y bancaria	✓		
Mercados	✓		
Políticas – leyes, reglamentos, fiscales, Crediticias		✓	
Condiciones de vida		✓	

Tabla 18: Factores de macro localización
Fuente propia

5.3.7.4.2. Disponibilidad de materias primas e insumos

Esta variable tiene un nivel alto de importancia, puesto que, para la elaboración de nuestros platillos, tenemos que contar con materia prima de calidad y con los recursos monetarios para poder adquirirla.

5.3.7.4.3. Mano de obra, tipo y disponibilidad

Analizando esta variable uno de los puntos a tener en cuenta, es la fuerza de trabajo, consideramos que ésta también tiene un alto nivel de importancia, debido a que tenemos que contar con personal altamente capacitado para poder realizar todos los requerimientos que se necesitan para brindar un servicio que cumpla con los estándares de calidad.

5.3.7.4.4. Disponibilidad de infraestructura: social, escuelas, viviendas

La variable en mención tiene un nivel de importancia medio, esto se debe a que, por la ubicación de nuestro local, tenemos accesos a distintas infraestructuras como lo son: colegios y hospitales.

5.3.7.4.5. Especializadas: Comunicaciones, vías de acceso, transporte, industria

Al igual que las dos primeras variables consideramos que ésta es de suma importancia, ya que, si no tenemos el acceso necesario a nuestra materia prima, no podremos atender y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores; lo que provocaría afectaciones considerables al negocio.

5.3.7.4.6. Servicios: Agua, energía eléctrica, combustible, asistencia técnica y bancaria

Ésta variable es fundamental y la valoramos con un alto nivel de importancia ya que por el giro de nuestro negocio necesitamos los distintos servicios básicos para poder terminar cada uno de los productos que serán ofertados, contaremos con asistencia técnica periódicamente esto con el objetivo que no tengamos ningún inconveniente tanto en la cocina como en la parte de sistema (Limpieza en el Sistema operativo de la PC), al estar pendiente del mantenimiento de estos podremos impedir que los costos aumenten; puesto que tenemos en mente expandirnos sería bueno contar con financiamiento bancario de ser necesario, ya que por el momento estamos trabajando con capital propio.

5.3.7.4.7. Mercados

Puntuamos ésta variable con un nivel de importancia alto, ya que tenemos que conocer muy bien el mercado que nos está distribuyendo cada una de nuestras materias primas, y también conocer el mercado que estamos segmentando para vender los diferentes productos que se harán en nuestro negocio.

5.3.7.4.8. Políticas: Leyes, reglamentos, fiscales, crediticias

Tiene un grado de importancia medio debido a que nuestra empresa es Sociedad Anónima, nos regiremos siempre por las leyes y reglamentos establecidos por cada entidad reguladora, pagando los impuestos, respetando las políticas del consumidor y los comerciantes.

5.3.7.4.9. Condiciones de vida

Dado que nuestros productos tendrán precios módicos y al alcance del bolsillo de los consumidores, situamos dicha variable con un nivel de importancia medio, ya que podrá ser demandado por personas de las diferentes clases sociales (baja, media y alta).

5.3.7.4.10. Factores de micro localización

Factores de localización	Nivel alto de importancia	Nivel medio de importancia	Nivel bajo de importancia
Medios y costos de transporte.	✓		
Disponibilidad y costo de mano de obra.		✓	
Cercanía de las fuentes de Abastecimiento.		✓	
Factores ambientales.		✓	
Cercanía del mercado.	✓		
Costo y disponibilidad de los suelos.			✓
Topografía de los suelos.		✓	
Estructura impositiva y legal.		✓	
Disponibilidad de agua, energía y costo de suministros.	✓		
Comunicaciones.	✓		
Posibilidad de desprenderse de desechos.			✓

**Tabla 19: Factores de micro localización
Creación propia**

5.3.7.4.11. Localización geográfica.

Nuestro negocio está ubicado en el municipio de Managua, distrito 4, de la rotonda la virgen, 1 cuadra al sur. Este punto nos beneficia de gran manera, puesto que estamos sobre la pista lo que hace que nuestro local sea visible para la población que pase por nuestro local.

Nuestro negocio está enfocado en las familias nicaragüenses y la localización donde estará nuestro local nos ayuda porque está bastante accesible ya que muchos transportes pasan frente, como buses, taxis y sobre todo nuestro ambiente estilo rancharo llamara bastante la atención a los pobladores y tenemos la certeza que llegaremos a realizar bastante impacto al mercado.

5.3.7.4.12. Medios y costo de transporte

Esta variable es muy importante puesto que nos permitirá saber cuánto serán los costos semanales o mensuales en los que adquiriremos cada una de nuestras materias primas y el valor de envío de estas, lo que nos permitirá llevar un mejor control del presupuesto y administrar de mejor manera el negocio.

5.3.7.4.13. Disponibilidad de costos de mano de obra

Analizando esta variable la situamos con un nivel medio; debido a que necesitamos contar con trabajadores altamente calificados en el área de cocina como en las otras áreas, si un trabajador llegara a prescindir de laborar para nosotros, de manera rápida contrataríamos a una persona que cumpla con los requerimientos necesarios para suplir dicha baja.

5.3.7.4.14. Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Debido a que nuestros proveedores se encuentran en la capital, será bastante accesible el abastecimiento hacia nuestro local, por lo cual situamos la variable en mención en un nivel de importancia medio. El tiempo de pedidos será semanal para ello sacaremos proyecciones para saber la cantidad de materia prima que utilizaremos para la elaboración de los mismos.

5.3.7.4.15. Factores ambientales

Las diferentes variaciones que puede tener el clima no son tan representativas, ya que nuestro negocio estará operando durante todo el año, y no se sufrirían grandes afectaciones hacia nuestras materias primas por lo tanto dejamos esta variable con un nivel de importancia media.

5.3.7.4.16. Cercanía del mercado

Para nosotros es demasiado importante estar cerca de nuestros consumidores potenciales, puesto que de esta manera les podremos brindar una mejor atención, y con el plus de estar en un ambiente familiar con una temática distinta a manera de “Rancho”, de igual manera estaremos cerca de ellos interactuando a través de la red social Facebook.

5.3.7.4.17. Costo y disponibilidad de los suelos

Consideramos que esta variable no es tan relevante, esto se debe a que el locales propio y estamos ocupando fondos propios.

5.3.7.4.18. Topografía de los suelos

Debido a que en la ubicación en donde está construido el local no pasa ninguna falla sísmica, podemos decir que el nivel de esta variable es medio, ya que no representa un gran efecto negativo.

5.3.7.4.19. Estructura impositiva y legal

Ya que seremos un negocio constituido legalmente, cumpliendo con todas las normas legales que se nos piden y llevaremos al día los diferentes pagos de impuestos; situamos dicha variable con un nivel de importancia medio.

5.3.7.4.20. Disponibilidad de agua, energía y costo de suministros

Ésta variable tiene un nivel de importancia alto, ya que para poder elaborar cada uno de los productos que brindaremos en nuestro negocio es necesario contar tanto con el servicio de luz, como de agua; también son necesarios estos servicios básicos para poder tener ambientado nuestro local y que la estadía en este sea aún más agradable.

5.3.7.4.21. Comunicaciones

La comunicación es algo indispensable en el ámbito laboral, esto permite que se mantenga un clima en el negocio bastante cómodo, porque los colaboradores se sentirán bastante cómodos, cuando sientan algún inconveniente, pueden resolver problemas en el instante que se presenten.

La comunicación es bastante esencial porque permite estar unido al equipo de trabajo, porque sabrán hacia donde van dirigido sus metas, sus objetivos e inquietudes que estén pasando.

5.3.7.4.22. Posibilidad de desprenderse de desechos

Esto presenta un nivel bajo en nuestro negocio ya que no permitiremos acumulación de basura en nuestro local, trataremos siempre de tener responsabilidad en nuestra acumulación de desechos, para no afectar al medio ambiente.

Trabajaremos acorde con la llegada de los camiones de basura por nuestro local para así siempre entregar los desechos en tiempo y forma al medio correcto que es la Alcaldía de Managua.

6. Plan de producción

6.1. Cursograma del servicio

El Rancho de Vicky representa gráficamente cada proceso del servicio, con el significado de los iconos del curso grama de servicio, que representa el procedimiento con una consecuencia ordenada.

6.1.1. Descripción del proceso de servicio

El Rancho de Vicky representa mediante el curso grama del servicio, las diferentes etapas que conllevan la atención al cliente, partiendo desde la bienvenida, orden del servicio a consumir, preparación, entrega al cliente para su consumo, pago por su factura y despedida. Todo esto en base a los estándares de servicio y atención establecidos en el Rancho de Vicky.

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo	●	■	◐	➔	OBSERVACIONES
Ingresar el cliente								
Se brinda la bienvenida en base al estándar de servicio al cliente			20 Segundos	●				
Mostrar el menú			30 Segundos	●				
Levantar la orden			40 Segundos	●				
Entregar la orden del comensal al cocinero			40 Segundos	●				
Cocinero toma la orden	1 orden		1 Minuto	●				
Se arma el platillo que ordeno el comensal			3 Minutos	●				
Ayudante sirve el refresco, ordenado por comensal			1 Minuto	●				
Cocinero entrega orden al mesero			1 Minuto	●				
Mesero entrega platillo ordenado por el comensal			40 Segundos	●				
Comensal termina de desgastar su platillo			-	●				
Mesero retira platos, vasos, cubiertos y limpia la mesa			2 Minutos	●				
Mesero entrega la factura de consumo del comensal			2 Minutos	●				
Comensal paga al mesero			2 Minutos	●				
Mesero entrega la forma de pago del comensal en caja			30 Segundos	●				
Caja toma la forma de pago del comensal			30 Segundos	●				
Caja cobra la factura			30 Segundos	●				
Caja entrega a mesero factura cancelada y cambio si fuese necesario			30 Segundos	●				
Mesero entrega factura cancelada a comensal			30 Segundos	●				
Mesero consulta al comensal si requiere algo más			30 Segundos	●				
Mesero en base a estándar de servicio agradece al comensal por su visita y lo despide.			20 Segundos	●				
Mesero vuelve a su posición de Bienvenida al próximo cliente.			30 Segundos	●				
TOTAL			12.07	12	1	2	7	

Imagen 17: Cursograma de Servicio Rancho de Vicky
Fuente: Creación propia

Símbolo	Clasificación	Resultado
	Operación	Ejecución
	Inspección	Verificación
	Demora	Acción planificada
	Transporte	Curso de acción

Tabla 20. Simbología del Curso grama
Fuente: Elaboración Propia

6.2. Activos Fijos

Activo Fijo es ese bien tangible o intangible esencial para que funcione una empresa. Su importancia es vital. Además, son aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido al menos durante el primer año.

Nuestro Plan de Negocios el “Rancho de Vicky”, para su funcionamiento la inversión en Activos Fijos, asciende a US\$29,235.23, según detalle siguiente:

Descripción	Costo total US\$
Mobiliarios y Equipos de Oficina	\$1,878.33
Equipos de Cómputos	1,543.66
Equipos de cocina	5,452.34
Pequeño Menaje de Cocina	3,131.60
Menaje de Cocina	1,471.41
Edificio / Infraestructura	7,069.84
Terreno	8,688.05
Total de la inversión	\$29,235.23

Tabla 21: Total de Inversión
Creación Propia

En relación al rubro de Mobiliario y Equipos de oficina las adquisiciones de los bienes serán:

Cantidad	Descripción del bien		Costos unitario US\$	Costos total US\$
1	Escritorio		\$125.00	\$125.00
1	Silla Ejecutiva		135.00	135.00
1	Archivo Metálico 4 gavetas		135.00	135.00
2	Abanico para techo		89.50	179.00
10	Juego de Mesa y silla rusticas para 4 personas	(A)	74.00	740.00
2	Juego de Mesa y silla Mesa rusticas para 6 personas	(A)	214.80	429.59
10	Bancos para barra	(A)	13.47	134.74
Total mobiliarios y equipos de oficina				\$1,878.33

Tabla 22: Costos Total de Mobiliario y Equipos de Oficina

Fuente: Creación Propia

Los ítems referenciados con la letra **(A)**, son activos ya adquiridos, el objetivo fundamental fue aprovechar las diferentes promociones en esas fechas de adquisición. Esto representa un total de US\$1,304.33 equivalente al 69% del total de estos activos. Dichos activos se encuentran debidamente resguardados.

En relación al rubro de Equipos de Cómputos las adquisiciones de los bienes serán:

Cantidad	Descripción del bien		Costos unitario US\$	Costos total US\$
1	Teléfono		30.94	\$30.94
1	Computadora		324.99	324.99
1	Impresora		181.98	181.98
2	Smart TV		415.97	831.95
1	Equipo de audio	(A)	173.80	173.80
Total equipos de cómputos				\$1,543.66

Tabla 23: Costos Total de Equipos de Cómputos

Fuente: Creación propia

El ítem referenciado con la letra **(A)**, es activo ya adquirido el objetivo fundamental fue aprovechar las diferentes promociones en esas fechas de adquisición. Dicho activo se encuentra debidamente resguardados.

En relación al rubro de Equipos de Cocina, las adquisiciones serán:

Cantidad	Descripción del bien		Costos unitario US\$	Costos total US\$
1	Cocina industrial	(A)	\$600.00	\$600.00
1	Microondas		64.88	64.88
1	Pila de lavado de trastos	(A)	100.00	100.00
1	Congelador Frigidaire	(A)	531.12	610.79
1	Cámara de refrigeración de dos puertas Fogel	(A)	700.00	700.00
1	Cámara de hacer hielo Fogel	(A)	1,478.26	1,700.00
1	Motor extractor	(A)	278.97	320.82
1	Campana extractora	(A)	455.85	455.85
2	Tanques de gas 100 Lbs.	(A)	150.00	300.00
1	Mesa acero inoxidable tipo isla	(A)	600.00	600.00
Total equipos de cocina				\$5,452.34

Tabla 24: Costos Total de Equipos de Cocina

Fuente: Creación propia

Los ítems referenciados con la letra **(A)**, son activos ya adquiridos, el objetivo fundamental fue aprovechar las diferentes promociones en esas fechas de adquisición. Esto representa un total de US\$5,387.46 equivalente al 99% del total de estos activos. Dichos activos se encuentran debidamente resguardados.

En relación al rubro de Pequeño Menaje que se refiere a utensilios de uso para el servicio de consumo, las adquisiciones serán:

Cantidad	Descripción del bien	Costos unitario US\$	Costos total US\$
55	Cuchara Barcelona redonda para sopa de acero inoxidable 18/0 calibre 7"	\$0.93	\$51.15
100	Cuchara Barcelona para té de acero inoxidable 18/0 calibre 6 3/8"	0.82	82.00
100	Tenedor Old English de mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 7 3/4"	0.87	87.00
100	Cuchillo Para Carnes 5" con cacha plástica Negra	0.42	42.00
100	Platos de barro	1.65	165.00
100	Vasos de barro	0.75	74.86
30	Tasa para café de barro	18.19	545.62
30	Platos de barro para tazas de café	18.19	545.62
25	Bowl para sopa de barro	37.89	947.27
17	Salero De Vidrio 2 Oz	0.77	13.09
17	Pimentero transparente de vidrio con tapa blanca plástica 1.5 Oz	2.14	36.38
30	Ramekin	2.40	72.00
20	Dispensador de Servilletas 3.5" x 7" de acero inoxidable	5.99	119.80
15	Aceiteras	2.18	32.70
15	Vinagrera/Aceitera de vidrio, 6 onzas	2.18	32.70
5	Pichel de vidrio 50 3/4" Onzas 8 1/2" altura	5.50	27.50
10	Pichel de Acero Inoxidable 20 Oz	9.89	98.90
10	Pichelitos para leche de barro	13.64	136.41
10	Azucarera Con Tapa 12.6oz / 375gr 1 x 12	2.16	21.60
Total pequeño menaje			\$3,131.60

Tabla 25: Costos Total de Equipos Pequeño Menaje

Fuente: Creación Propia

En relación al rubro Menaje de Cocina que se refieren en su mayoría a recipientes específicos para la preparación y cocimiento de los productos a suministrar. Las adquisiciones serán:

Cantidad	Descripción del bien	Costos unitario US\$	Costos total US\$
3	Paila de 17.78cm recubierta de Quantum2, de aluminio	\$8.98	\$26.94
5	Paila de 25.40 cm recubierta de Quantum2, de aluminio	17.63	88.15
3	Paila de 30.48 cm recubierta de Quantum2, de aluminio	25.16	75.48
3	Olla De Aluminio 20 Qt no incluye tapa	42.68	128.04
2	Olla De Aluminio 24 Qt no incluye tapa	44.14	88.28
1	Olla De Aluminio 40 Qt no incluye tapa	65.52	65.52
1	Olla De Aluminio 80 Qt no incluye tapa	119.42	119.42
1	Peroles de 47 cm para Frituras	23.95	23.95
1	Peroles de 67 cm para Baho y sopas	44.91	44.91
1	Peroles de 80 cm para Baho, sopas y Nacatamales	59.88	59.88
3	Cucharón de una pieza mango largo de acero inoxidable 18/8 4oz	2.03	6.09
3	Cucharon de 6 Oz de acero inoxidable	2.52	7.56
3	Cucharon de 12 Oz de acero inoxidable.	3.51	10.53
8	Cuchara para cocinar sólida de acero inoxidable 18/8 13"	1.16	9.28
4	Cuchara para cocinar perforada de acero inoxidable 18/8 con cubierta protectora en el mango 13"	1.29	5.16
3	Pinzas 16" multiusos de acero inoxidable	2.44	7.32
4	Pinzas de 12" acero inoxidable	2.03	8.12
3	Pinzas festoneada multiuso de acero inoxidable de 9"	1.64	4.92
2	Tabla P/Cortar 50.80 cm X 38.10 cm X 1.27 cm Blanca	14.51	29.02
1	Tabla para picar Verde 50.80 cm X 38.10 cm X 1.27 cm	14.72	14.72
1	Tabla para picar amarilla 12X18"	10.53	10.53
1	Tabla roja 15X20 1/2 50.80 cm X 38.10 cm X 1.27 cm	14.72	14.72
1	Tabla para picar Verde 50.80 cm X 38.10 cm X 1.27 cm	14.72	14.72
1	Cuchillo acero Inoxidable de 6", para decorar (puntilla)	3.92	3.92
3	Cuchillo acero Inoxidable de 10", cebollero pica todo	13.19	39.56
1	Cuchillo acero Inoxidable de 6", para deshuesar	8.32	8.32
1	Cuchillo acero Inoxidable de 6", para filetear	7.09	7.09
1	Cuchillo acero Inoxidable de sierra para pan 10"	10.30	10.30
2	Espátula para hamburguesas de acero inoxidable con mango de madera 3-3/4"	4.64	9.28
2	Espátula de acero con filo para voltear, de 6"	3.62	7.24
1	Espátula de acero con filo para voltear, de 10"	3.92	3.92

1	Batidor globo para cocina de 12"	3.17	3.17
1	Encendedor de cocina rellenable de gas butano	3.00	3.00
4	Alfombra para cocina	20.00	80.00
1	Tazón para mezclar cap. 5qt acero inoxidable	3.32	3.32
1	Tazón de Acero de 8qt	4.76	4.76
1	Tazón acero inoxidable de 1.5 qt	1.54	1.54
3	Sartén de Aluminio 45.72 cm x 66.04 cm	10.79	32.37
1	Afilador para cuchillo mango de poliacetil 7 1/2"	10.67	10.67
1	Piedra de afilar 12"	9.13	9.13
3	Pana fría full size - 6" de policarbonato	26.33	78.99
1	Imán organizador de cuchillo de 24"	12.28	12.28
1	Contenedor Brute Rollout con tapa 50gal-189.3L de plástico gris	120.00	120.00
2	Colador doble malla 12" mango de madera	25.99	51.98
1	Colador Acero Inoxidable 10-1/2"	10.65	10.65
6	Lámparas	16.11	96.66
Total equipos menaje de cocinas			\$1,471.41

Tabla 26: Costos Total de Equipos Menaje de Cocinas

Fuente: Creación propia

En relación al rubro de Infraestructura / Edificio, lo cual ya está finalizado e instalado en el terreno de nuestro negocio cuyos costos son los que a continuación detallamos:

Cantidad	Descripción del bien	Costos unitario US\$	Costos total US\$
1	Construcción del Rancho 53 Mts ²	\$ 2,650.00	\$2,650.00
1	Construcción de Cocina	1,268.43	1,268.43
1	Construcción de baños (Damas y Caballeros)	1,125.06	1,125.06
1	Construcción de muro perimetral losetas	663.72	663.72
1	Sistema eléctrico	717.33	717.33
1	Campana extractora	431.16	431.16
1	Gastos varios	214.13	214.13
Total infraestructura / Edificio			\$7,069.84

Tabla 27: Infraestructura / Edificio

Fuente: Creación propia

En relación al rubro de Terreno el cual ya está asignado una parte del Terreno Total cuya superficie es de 183.01 metros cuadrado cuyo valor asciende a US\$30,000.00. De este total se asignó al Plan de Negocio El Rancho de Vicky la extensión de 53 metros cuadrado cuyo valor asciende a US\$8,688.05. Esto es aporte por parte de los socios proporcionalmente al aporte de cada uno de ellos.

Cantidad	Descripción del bien	Costos unitario US\$	Costos total US\$
1	Terreno 53 metros ²	8,688.05	\$8,688.05
Total terreno			\$8,688.05

Tabla 28: Terreno

Fuente: Creación propia

A manera de conclusión en relación a la inversión total de las adquisiciones de mobiliarios, equipos de oficinas, de cómputos, de cocina y menajes de cocinas terreno y edificio e infraestructuras que asciende a US\$29,235.23, ya se tiene invertido realmente el valor de US\$22,623.47, equivalentes al 77% del total. Esto de conformidad al detalle siguiente:

Total de adquisiciones de activos ya realizadas	
Descripción del rubro	Valor en US\$
Total Mobiliarios y Equipos de Oficina	\$1,304.33
Total Equipos de Cómputos	173.80
Total Equipos de Cocina	5,387.46
Total Infraestructura / Edificio	7,069.84
Terreno	8,688.05
Total de inversiones ya efectuadas y/o realizadas	\$22,623.47

Tabla 29: Adquisiciones de activos

Fuente: Creación propia

Estas inversiones realizadas se deben a que nuestro Plan de Negocio, es real, estando pronto a su apertura e inauguración.

6.3. Vida útil de los Activos Fijos

Los cálculos de depreciación de los activos fijos del Rancho de Vicky; se realizarán mediante el método lineal, y porcentajes de depreciación en base al artículo 34. Sistemas de depreciación y amortización del Reglamento de la Ley 822, "Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua".

La depreciación de mobiliarios y equipo de oficina y maquinaria en 5 años al 20% equipo de cómputo 2 años en 50%.

Resultando de la siguiente manera:

							DEPRECIACION ANUAL EN DOLARES US\$						
Ítem	Descripción del activo	Cantidad	Costo Unitario US\$	Total US\$	Años a depreciar	% Depreciar	I año	II año	III año	IV año	V año	Total depreciación	Saldo de activo
1	Abanico para techo	2	\$89.50	\$179.00	5	20%	\$35.80	\$35.80	\$35.80	\$35.80	\$35.80	\$179.00	0.00
2	Archivo Metálico 4 gavetas	1	125.00	125.00	5	20%	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00	0.00
3	Bancos para barra	10	134.25	1,342.48	5	20%	268.50	268.50	268.50	268.50	268.50	1,342.48	0.00
4	Cámara de hacer hielo Fogel	1	1,478.26	1,700.00	5	20%	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	1,700.00	0.00
5	Cámara de refrigeración de dos puertas Fogel	1	700.00	700.00	5	20%	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	700.00	0.00
6	Campana extractora	1	455.85	455.85	5	20%	91.17	91.17	91.17	91.17	91.17	455.85	0.00
7	Cocina industrial	1	600.00	600.00	5	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00	0.00
8	Computadora	1	316.02	316.02	2	50%	158.01	158.01	0.00	0.00	0.00	316.02	0.00
9	Congelador Frigidaire	1	610.79	610.79	5	20%	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	610.79	0.00
10	Equipo de audio	1	173.80	173.80	5	20%	34.76	34.76	34.76	34.76	34.76	173.80	0.00
11	Escritorio	1	125.00	125.00	5	20%	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00	0.00
12	Impresora	1	181.06	181.06	2	50%	90.53	90.53	0.00	0.00	0.00	181.06	0.00
13	Juego de Mesa y silla Mesa rusticas para 6 personas	2	214.80	429.59	5	20%	85.92	85.92	85.92	85.92	85.92	429.59	0.00
14	Juego de Mesa y silla rusticas para 4 personas	10	74.00	740.00	5	20%	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	740.00	0.00
15	Mesa acero inoxidable tipo isla	1	600.00	600.00	5	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00	0.00
16	Microondas	1	64.88	64.88	2	50%	32.44	32.44	0.00	0.00	0.00	64.88	0.00
17	Motor extractor	1	278.97	320.82	5	20%	64.16	64.16	64.16	64.16	64.16	320.82	0.00
18	Pila de lavado de trastos	1	100.00	100.00	5	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00	0.00

19	Silla Ejecutiva	1	135.00	135.00	5	20%	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	135.00	0.00
20	Smart TV	2	415.97	831.95	2	50%	415.97	415.97	0.00	0.00	0.00	831.95	0.00
21	Tanques de gas 100 Lbs.	2	150.00	300.00	5	20%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00	0.00
22	Teléfono	1	30.94	30.94	2	50%	15.47	15.47	0.00	0.00	0.00	30.94	0.00
23	Pequeño menaje	1	3,131.60	3,131.60	3	33%	1,043.87	1,043.87	1,043.87	0.00	0.00	3,131.60	0.00
24	Menaje de cocina	1	1,165.33	1,165.33	3	33%	388.44	388.44	388.44	0.00	0.00	1,165.33	0.00
25	Edificio e Infraestructura	1	\$7,069.84	\$7,069.84	20	5%	353.49	353.49	353.49	353.49	353.49	1,767.46	5,302.38
TOTAL GENERAL			\$21,428.95				\$4,225.69	\$4,225.69	\$3,513.27	\$2,080.96	\$2,080.96	\$16,126.57	\$5,302.38

Tabla 30: Depreciación anual
Fuente: Creación propia

6.4. Capacidad planificada y futura

6.4.1. Capacidad planificada

La capacidad planificada diaria es 105 servicios por día, invirtiendo 5.4 horas diarias en asar los diferentes tipos de carnes entre los 2 ayudantes de cocina, para una capacidad de producción mensual de 3,150 y una producción anual de 37,800 servicios anuales.

Capacidad Planificada		
Capacidad de producción diaria	Capacidad de producción mensual	Capacidad de producción anual
105	3,150	37,800

Tabla 31: Capacidad planificada
Creación propia

6.4.2. Capacidad futura

La capacidad del recurso humano y equipos es 250 servicios diarios, estos multiplicados por mes equivale a 7,500 servicios por doce meses del año corresponde a 90,000 servicios. El incremento de las ventas, la eficiencia del sistema, compensa el incremento de las ventas. Por esta razón se mantiene la capacidad de producción de servicios que se puedan atender. Conforme pasan los años la Capacidad ociosa va disminuyendo, debido a la contratación de más personal y ampliación del local.

Año	Cantidad de servicios que se pueden atender	Participación de mercado en unidades físicas	Eficiencia del sistema	Capacidad Ociosa
1	90,000	37,973	42.19 %	57.81 %
2	90,000	48,017	53.35 %	46.65 %
3	90,000	58,288	64.76 %	35.24 %
4	90,000	68,792	76.44 %	23.56 %
5	90,000	79,531	88.37 %	11.63 %

Tabla 32: Capacidad futura
Creación propia

6.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, la cual en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 5% en los precios por el crecimiento recomendado tomando en cuanto la inflación en el país

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillo de Res	\$23,054	\$25,417	\$28,022	\$30,894	\$34,061
Platillo de Pollo	15,389	16,967	18,706	20,623	22,737
Platillo de Cerdo	8,718	9,612.	10,597	11,683	12,881
Platillo de Pellibuey	3,051	3,364	3,709	4,089	4,508
Refresco	5,696	7,563	9,639	11,945	14,501
Total	\$55,908.48	\$61,639.10	\$67,957.11	\$74,922.71	\$82,602.29

Tabla 33: Costos anuales

Fuente: Creación propia

6.5.1. Costos Totales Materia Prima en 5 años

Costos Platillo de Res

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillo de Res	17,088	17,942	18,839	19,781	20,770
Costo unitario	\$1.35	\$1.42	\$1.49	\$1.56	\$1.64
Total	\$23,054	\$25,417	\$28,022	\$30,894	\$34,061

Tabla 34: Costos platillo de res

Fuente: Creación propia

Costos Platillo de Pollo

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillo de Pollo	10,632	11,164	11,722	12,308	12,924
Costo unitario	\$1.45	\$1.52	\$1.60	\$1.68	\$1.76
Total	\$15,389	\$16,967	\$18,706	\$20,623	\$22,737

Tabla 35: Costos platillo de pollo

Fuente: Creación propia

Costos Platillo de Cerdo

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillo de Cerdo	7,595	7,974	8,373	8,792	9,231
Costo unitario	\$1.15	\$1.21	\$1.27	\$1.33	\$1.40
Total	\$8,718	\$9,612	\$10,597	\$11,683	\$12,881

Tabla 36: Costos platillo de cerdo

Fuente: Creación propia

Costos Platillo de Pellibuey

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platillo de Pellibuey	2,658	2,791	2,931	3,077	3,271
Costo unitario	\$1.15	\$1.21	\$1.27	\$1.33	\$1.40
Total	\$3,051	\$3,364	\$3,719	\$4,089	\$4,508

Tabla 37: Costos platillo de Pellibuey

Fuente: Creación propia

Costos Refrescos

Líneas de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrescos	37,973	39,871	41,865	43,958	46,156
Costo unitario	\$0.15	\$0.16	\$0.17	\$0.17	\$0.18
Total	\$5,696	\$6,280	\$6,923	\$7,633	\$8,415

Tabla 38: Costos platillo de refrescos

Fuente: Creación propia

Es importante recalcar que para el cálculo de los costos se tomaron en cuenta las unidades de la participación de mercado, la cual se origina de la demanda potencial para el primer año, incrementando 5% a partir del segundo año cada año proyectado de cada presentación.

Costo desglosado Carne de Res

Concepto	Platillo de Res
Gallo Pinto	\$0.15
Carne	0.80
Bastimento (Tajada frita)	0.15
Ensalada	0.15
Costos Indirectos	0.10
Bebida	0.00
Total	\$1.35

Tabla 39: Costo servicio de carne res

Fuente: Creación propia

Costo desglosado Carne de Pollo

Concepto	Platillo de Pollo
Gallo Pinto	\$0.15
Carne	0.90
Bastimento (Tajada frita)	0.15
Ensalada	0.15
Costos Indirectos	0.10
Bebida	0.00
Total	\$1.45

Tabla 40: Costo servicio de carne pollo

Fuente: Creación propia

Costo desglosado Carne de Cerdo

Concepto	Platillo de Cerdo
Gallo Pinto	\$0.15
Carne	0.60
Bastimento (Tajada frita)	0.15
Ensalada	0.15
Costos Indirectos	0.10
Bebida	0.00
Total	\$1.15

Tabla 41: Costo servicio de carne cerdo

Fuente: Creación propia

Costo desglosado Carne de Pellibuey

Concepto	Platillo de Pellibuey
Gallo Pinto	\$0.15
Carne	0.60
Bastimento (Tajada frita)	0.15
Ensalada	0.15
Costos Indirectos	0.10
Bebida	0.00
Total	\$1.15

Tabla 42: Costo servicio de carne Pellibuey

Fuente: Creación propia

Costo Refrescos

Concepto	Refresco
Bebida	0.15
Total	\$0.15

Tabla 43: Costo servicio de Refrescos
Fuente: Creación propia

6.5.2. Costo de carnes por cada servicio

Debido a que nuestras adquisiciones de materia prima relacionado a las carnes, las estaremos adquiriendo al por mayor y a proveedores reconocidos con altos estándares de calidad y servicio, por lo que nuestros costos de producción en las mismas tienden a ser bajos, lo cual es una de las fortalezas de nuestro Plan de Negocios, Rancho de Vicky. A continuación, cuadro detallado:

Tipo de Carne	Adquisición	Valor C\$	Porción del Servicio	Costo Unitario	Tipo de Cambio	Costo US\$
Carne de Res	1 lb	80.00	1/3 de libra	26.67	33.3379	0.80
Carne de Pollo	Unidad	30.00	Unidad Muslo y pierna	30.00	33.3379	0.90
Carne de Cerdo	1 lb	60.00	1/3 de libra	20.00	33.3379	0.60
Carne Pellybuey	1 lb	60.00	1/3 de libra	20.00	33.3379	0.60

Tabla 44: Costo de carne por cada servicio
Fuente: Creación propia

6.5.3. Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

Las materias primas necesarias para la elaboración de nuestros servicios son: carnes (res, pollo, cerdo y Pellibuey). Nuestros proveedores principales serán Matadero San Martín, para las carnes de res y cerdo, para el pollo serán los distribuidores de pollo Tip Top. Para el caso del Pellibuey nuestro proveedor será específico, en el parque Expica donde venden el animal en pie y tenemos la posibilidad de brindarnos el destace del mismo. En lo que respecta frutas, verduras, hortalizas y especias nuestros distribuidores serán: Distribuidora “El Amanecer” y “Dos Robles, S.A”. Ambos distribuidores en ubicados en Managua. Nuestro abastecimiento será en un período de tres días a una semana.

Consideramos que no tendremos problema de abastecimiento de la materia prima necesario, para la producción los productos, tomando muy en cuenta la calidad y los precios. En cuanto a los precios cada año, incrementan un 5% tomando como referencia la inflación anual.

6.6. Mano de Obra directa e indirecta

Rancho de Vicky pretende emplear un total de 11 trabajadores, los cuales se dividen de la siguiente manera, 4 trabajadores corresponden a nuestra mano de obra directa, 5 pertenecen a mano de obra indirecta y 2 corresponden a staff, estos se describirán de mejor manera a continuación.

6.6.1. Mano de obra directa

La mano de obra directa describe a los trabajadores que están directamente involucrados en el proceso de producción del bien o servicio que se vaya a brindar, tomando en cuenta que el salario mínimo (septiembre del corriente año) en nuestro sector está por entre \$229.37, Rancho de Vicky ofrecerá a sus trabajadores un salario ligeramente superior a este. A continuación, se presentan los salarios anuales durante un periodo de 5 años.

Mano de obra directa	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Salarios				
Cocinero	2	\$461.11	\$461.11	\$461.11	\$461.11	\$461.11
Ayudante de cocina	2	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11
Mesero	2	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11
Total	6	1,383.32	1,383.32	1,383.32	1,383.32	1,383.32
Total por año		\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88

Tabla 45: Mano de obra directa

Fuente: Creación propia

En la siguiente tabla se detalla el costo anual del personal, incluyendo las respectivas prestaciones sociales a la MOD.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Colaboradores	6	6	6	6	6
Salarios	\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88	\$16,599.88
Prestaciones + seguridad social	8,049.28	8,049.28	8,049.28	8,049.28	8,049.28
Total costo personal	\$24,649.17	\$24,649.17	\$24,649.17	\$24,649.17	\$24,649.17

Tabla 46: Mano de obra directa anual con carga social

Fuente: Creación propia

Prestaciones y Régimen Social están calculadas con un 48.5% sobre el salario de empleados (21.5 INSS patronal 8.33% por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC)

6.6.2. Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta se refiere a las tareas que no contribuyen directamente con la producción del bien o servicio a brindar, no obstante, todas estas actividades indirectas forman parte del funcionamiento y la comercialización de la empresa como tal. El salario de 3 empleados de nuestra MOI es igual, excepto el del Administrador esto debido al cargo que ocupará, este mismo estará a cargo de nuestra red social (Facebook). A continuación, se presentan los salarios anuales durante un periodo de 5 años.

Mano de obra indirecta	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Salarios				
Administrador	1	\$389.25	\$389.25	\$389.25	\$389.25	\$389.25
Cajeras	2	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11
Total	3	850.36	850.36	850.36	850.36	850.36
Total por año		\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32

Tabla 47: Mano de obra indirecta

Fuente: Creación propia

Como empresa consideramos no tener modificaciones en el salario de nuestra mano de obra directa e indirecta. Esto lo compensaremos con incentivos en el transcurso de cada año, para esto se tiene presupuestado US\$1,500.00 que se entregaran como bonos, certificados de regalos, canastas básicas y más.

6.6.3. Staff

En esta parte tendremos 2 trabajadores, nos referimos de esta manera (STAFF externo) debido que estos serán trabajadores que no estarán directamente en nuestra nómina, si no que serán contratados de manera externa. A continuación, se presenta la proyección de los salarios anuales durante un periodo de 5 años, considerando un incremento del 5%.

Staff	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Salarios				
Contador	1	\$300.00	\$315.00	\$330.75	\$347.29	\$364.65
Guarda de seguridad	1	230.00	241.50	253.58	266.25	279.57
Total por año	2	\$530.00	\$556.50	\$584.33	\$613.54	\$644.22
Total por año		\$6,360.00	\$6,678.00	\$7,011.90	\$7,362.50	\$7,730.62

Tabla 48: Mano de obra de staff

Fuente: Creación propia

En la siguiente tabla se detalla el costo anual del personal, incluyendo las respectivas prestaciones sociales a la MOI.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Colaboradores	5	5	5	5	5
Salarios	\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32	\$10,204.32
Prestaciones + seguridad social	4,948.07	4,948.07	4,948.07	4,948.07	4,948.07
Staff (Contador y Guarda de Seguridad)	6,360.00	6,678.00	7,011.90	7,362.50	7,730.62
Total costo personal	\$21,512.39	\$21,830.39	\$22,164.29	\$22,514.89	\$22,883.01

Tabla 49: Mano de obra de indirecta con prestaciones sociales

Fuente: Creación propia

Prestaciones y Régimen Social están calculadas con un 48.5% sobre el salario de empleados (21.5 INSS patronal 8.33% por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 INATEC).

6.7. Gastos generales de la empresa

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

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$1,375.00	\$1,443.75	\$1,515.94	\$1,591.73	\$1,671.32
Depreciación	4,225.69	4,225.69	3,513.27	2,080.96	2,080.96
Otros beneficios al personal	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Servicios básicos (Agua, Energía , Internet, Cable, Teléfono)	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43	6,126.15
Gastos de Oficinas	317.82	333.71	350.40	367.92	386.31
Gastos de Limpieza	1,885.21	1,979.47	2,078.44	2,182.37	2,291.48
Gastos Herramientas y Suministros de Producción	2,588.40	2,717.82	2,853.71	2,996.40	3,146.22
Gastos de mantenimiento	1,347.51	1,414.89	1,485.63	1,559.91	1,637.91
1% Sobre ventas	1,593.00	2,115.00	2,696.00	3,341.00	4,055.00
Matricula Alcaldía (2%)	16.00	267.00	354.00	451.00	558.00
Gastos Generales	19,888.63	21,289.33	21,903.99	21,905.71	23,453.35
Gastos Generales sin depreciación	\$15,662.94	\$17,063.64	\$18,390.72	\$19,824.76	\$21,372.39

Tabla 50: Gastos generales de la empresa

Fuentes: Creación propia

**Servicios Básicos
Año 1**

Rancho de Vicky			
Gastos de Servicios Básico			
Cantidad	Descripción	Costo unitario US\$	Total anual
1	Electricidad	\$250.00	\$3,000.00
1	Agua	100	1200.00
1	Internet, TV y Teléfono	70	840.00
Total servicios básico		\$420.00	\$5,040.00

Tabla 51: Gastos de servicios básicos año 1
Fuentes: Creación propia

**Gastos de Oficina
Año 1**

Rancho de Vicky				
Presupuesto compra de papelería y útiles de oficina				
Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario	Total anual
3	Engrapadoras	Unidad	\$2.03	\$6.08
3	Saca grapas	Unidad	0.29	0.86
9	Grapas estándar	Caja	0.64	5.75
8	Papel bond tamaño carta	Resma	3.19	25.49
24	Lapiceros azules	Unidad	0.14	3.37
24	Lapiceros rojos	Unidad	0.14	3.37
2	Reglas plásticas	Unidad	0.10	0.21
2	Perforadoras 2 hoyos	Unidad	2.49	4.97
4	Folder t/c	Caja	4.00	15.99
2	Fasteners 8 cm	Caja	0.82	1.65
3	Clamp 2"	Caja	0.14	0.42
3	Clamp 1"	Caja	0.04	0.11
10	Ampos t/c	Unidad	1.44	14.37
10	Marcadores acrílicos azules	Unidad	0.44	4.38
2	Tablas de madera	Unidad	0.99	1.97
12	Block de facturas manuales	Unidad	12.58	150.91
2	Sellos plásticos (cancelado)	Unidad	0.99	1.98

2	Sellos plásticos (recibido)	Unidad	0.97	1.94
12	Libretas pequeñas	Unidad	0.38	4.53
2	Calculadora	Unidad	5.91	11.82
4	Clips niquelado 33mm	Caja	0.27	1.09
4	Clips niquelado 50mm	Caja	0.53	2.12
2	Tijera 8"	Unidad	0.62	1.23
3	Corrector de lápiz punta metálica 9 ml	Unidad	0.30	0.89
4	Cera para contar	Unidad	0.63	2.53
2	Almohadilla para sello	Unidad	1.25	2.51
2	Tinta azul 20 ml	Unidad	0.88	1.76
1	Pizarra informativa	Unidad	30.57	30.57
10	Tape industrial	Unidad	\$1.50	14.97
Total			\$74.24	\$317.82

Tabla 52: Gastos de oficina año 1
Fuentes: Creación propia

Gastos de Materiales de Limpieza Año 1

Rancho de Vicky				
Presupuesto compra de artículos de limpieza				
Cantidad	Descripción	unidad de medida	costo unitario	Total anual
12	Cloro puro	Galón	\$1.80	\$21.56
24	Ambientador	Galón	1.80	43.12
12	Pinesol	Galón	7.49	89.83
2	Destaqueador liquido	Litro	3.59	7.19
6	Escobas	Unidad	1.56	9.34
2	Palo de lampazo	Unidad	2.01	4.01
6	Mechas de lampazos	Unidad	1.38	8.26
4	Palas p/ recoger basura	Unidad	1.83	7.31
60	Bolsas p/basura medianas	Paquete 12 Unidades	1.26	75.45
48	Bolsas jardineras	Paquete 05 Unidades	1.35	64.67
200	Pastes p/lava trastes	Unidad	0.39	77.85
120	Jabón para lavar trastes	Unidad	1.50	179.65
18	Detergente en polvo (4,000g)	Bolsón	4.34	78.15
4	Cepillo p/limpiar inodoros	Unidad	0.93	3.71
2	Baldes de basureras p/ baños	Unidad	8.38	16.77
2	Baldes para basura	Unidad	11.38	22.76
72	Papel higiénicos jumbo	Unidad	2.07	148.75
36	Rollos de papel toalla	Unidad	5.99	215.58
360	Servilletas	Unidad	0.90	323.37
24	Jabón líquidos	Unidad	3.44	82.64

32	Lanillas para limpiar las mesas	Unidad	0.90	28.74
144	Pastillas sanitarias	Unidad	0.45	64.67
48	Discos activos	Unidad	2.99	143.72
40	Pastes de aluminio	Unidad	0.60	23.95
6	Guantes para limpieza hule	Unidad	2.40	14.37
24	Mallas para cabellos	Unidad	0.60	14.37
1	Manguera	Unidad	8.38	8.38
1	Exprimidor de lampazo	Unidad	95.81	95.81
4	Atomizador grande	Unidad	1.71	6.83
2	Bombas destaqueadoras de inodoros	Unidad	2.19	4.37
Total			\$179.38	\$1,885.21

Tabla 53: Gastos de Materiales de Limpieza año 1
Fuentes: Creación propia

Gastos de Herramientas y Suministros de Producción Año 1

Rancho de Vicky				
Herramientas y suministros de producción				
Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	Total
15	Llenado de tanque de gas 100 lb.	Unidad	\$56.59	\$848.86
48	Contenedores de comidas n° 9	Caja 200 unidad	21.56	1,034.80
84	Bolsas p/empaque de las comidas a llevar	Paquete 25 unidad	1.95	163.48
48	Bolsas de 1lb.	Paquete 100 unidad	2.40	114.98
2	Tenedores plásticos	Paquete. 50 unidad	10.50	21.00
100	Pajillas	Paquete. 100 unidad	0.24	23.95
32	Palillos	Paquete 200 unidad	0.60	19.16
2	Extintores	Unidad 25 lb	17.97	35.93
21	Uniformes estilo polo	Unidad	11.00	231.00
6	Gabachas para cocineros	Unidad	12.00	72.00
4	Botas de hule	Unidad	5.81	23.23
Total			\$140.60	\$2,588.40

Tabla 54: Gastos de herramientas y suministros de producción año 1
Fuentes: Creación propia

7. Plan de organización

7.1. Forma de la empresa

El Rancho de Vicky es un negocio creado por dos socios, fundado como sociedad anónima, el primer socio aporta el 60% y el segundo el 40% del capital de inversión; las que se convierten en acciones para cada uno, para poner en marcha el plan de negocio.

Esta sociedad anónima se establece mediante escritura pública de constitución de sociedad anónima. Para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público. La administración de la sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada por los accionistas de la sociedad y un colaborador de confianza, este tercero jugara un papel importante a la hora de someter a votación decisiones importantes. La representación legal de la sociedad la tendrá el Presidente de la Junta Directiva.

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

7.2. Tamaño de la empresa

Según la Ley 645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa el tamaño de la empresa se clasifica de acuerdo al número de colaboradores fijos, total de activos y ventas totales anuales.

Clasificación	Micro	Pequeña	Mediana
Total de colaboradores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Total de activos (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 55: Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas empresas en Nicaragua.

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto N° 17-2008

Rancho de Vicky se considera de acuerdo a su tamaño como pequeña empresa debido a que tendrá 9 colaboradores, sus ventas promedio anual ascienden a C\$9,217,754 y los Activos fijos ascienden a C\$ 465,873.

7.3. Trámites y licencias de operación que se deben de cumplir

Como sociedad anónima se cumplirá con los requisitos y tramitará los permisos correspondientes de acuerdo al tipo de negocio, los que se describen en la tabla a continuación.

Trámite	Instancia / Institución dónde se realiza el trámite	Requisitos	Duración
Constitución de la Empresa	Registro público mercantil	Escritura de constitución	1 mes
		Solicitud de inscripción como comerciante y sellado de libro	
		Poder general de administración	
		Libros mercantiles (Diario, mayor, actas y acciones)	
		Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente (si la solicitud es firmada por un apodera especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original)	
		Poder especial de representación	
Inscripción de la Sociedad Anónima	Registro público mercantil	Original y copia de acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el registro mercantil.	1 mes
		Fotocopia de recibo de agua, luz y teléfono	
		Fotocopia de cédula del representante legal	
		Inscripción de los libros contables en la administración de rentas	
Inscripción de Constancia de Matrícula (RUC)	Dirección General de Ingresos (DGI)	Fotocopia certificada de constitución de sociedad, inscrita en el registro mercantil	1 mes
		Fotocopia de solicitud de comerciantes inscrita en registro mercantil.	
		Fotocopia de poder general de administración, inscrito en el registro mercantil.	
		Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense del representante legal.	
		Fotocopia de cédula de identidad de cada socia.	
		Fotocopia de servicio público para constatar domicilio del presidente o representante legal.	
		Fotocopia del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.	
		Formulario de inscripción llenos.	
Contribuyente la Admón. de Rentas	Administración de Rentas	Solicitar inspección como contribuyente	1 Semana
		Realizar inspección en el comercio.	
Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Managua	Documento de Identidad	1 Semana
		Cédula de Registro único contribuyente (RUC)	
		Escritura pública de constitución y estatutos de la	

		empresa	
		Poder especial para representación ante INTUR	
		Permisos especiales	
		Orden de Pago	
		Recibo de pago de matrícula municipal	
		Formulario de matrícula para cuota fija	
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	Llenar solicitud que lleve datos del titular, fabricante y datos del producto.	1 mes
		Copia de Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente para la Fábrica	
		Certificado de libre venta de origen.	
		Proyecto de etiqueta para los productos del primer registro.	
		Comprobante de pago.	
		Muestra del producto cuando se realicen análisis previos al Registro.	
Inscripción de INSS	INSS	Formulario de inscripción o actualización del empleador y/o nómina.	1 Día
		Documento de identidad	
		Escritura de constitución y estatutos inscritos en el registro mercantil.	
		Poder de representante legal	

Tabla 56: Tramites en instituciones a realizar

Fuente: Creación propia

7.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional del Rancho de Vicky es de arriba hacia abajo los colaboradores estarán sujeto aun superior inmediato. La comunicación será directa y abierta. Asimismo, será de carácter funcional, debido a que cada uno responsable de área podrá tomar decisiones que ayuden a la mejora de los procesos del negocio.

Para mostrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa, presentamos el organigrama descrito con cada una de los puestos:

7.5. Organigrama

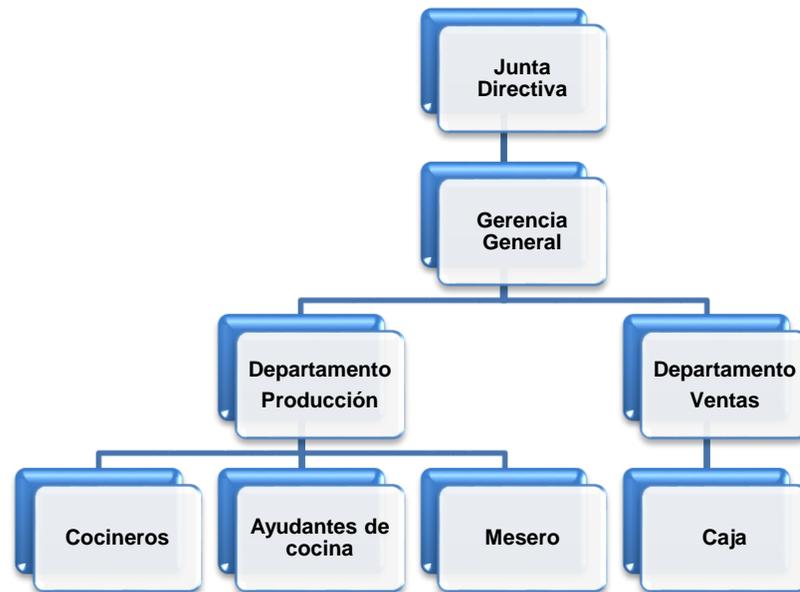


Imagen 18 Organigrama Rancho de Vicky
Fuente: Creación propia

El Rancho de Vicky se organizará de la siguiente manera: Junta Directiva, Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento de Ventas.

Junta Directiva será la encargada de suministrar los planes estratégicos del negocio, revisión de utilidades y orientar a la gerencia general el cumplimiento de objetivos.

Gerencia General será la encargada de guiar a los departamentos de producción y ventas. Estos departamentos le brindan todos los movimientos, mejores y avances del negocio, la gerencia asignará los recursos para el cumplimiento de las diferentes funciones asignadas a cada área.

Departamento de Producción su función principal será la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital) en productos finales.

Departamento de Ventas, se encargará del cobro, distribución y venta de los diferentes productos terminados en el local.

Asimismo, la toma de decisiones será de forma centralizada debido a que la Gerencia General es la encargada de plantear las mejoras estrategias e informarlas a los otros departamentos. La comunicación fluirá de abajo hacia arriba a la Gerencia General y ésta a la junta directiva.

7.6. Actividades y gastos pre-operativos

Como parte de las distintas actividades pre - operativos que se llevarán en el Rancho de Vicky tenemos la siguiente tabla:

Actividad	Duración	Gastos
Plan de negocio	4 Meses	US\$300.00
Trámites Legales	2 Meses	200.00
Reclutamiento de Personal	2 Meses	200.00
Capacitación de Personal	1 Mes	400.00
Cotización de Equipos	1 Mes	100.00
Instalación de Equipos	2 meses	300.00
Total		US\$1,500.00

Tabla 57: Actividades, duración y gastos pre-operativos
Fuente. Creación Propia.

7.7. Diagrama de Gantt

Asimismo, se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizan, se describen el número de meses que perduró la tarea descrita.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan de negocio	■	■	■	■								
Trámites Legales			■	■								
Reclutamiento de Personal				■	■							
Capacitación de Personal						■						
Cotización de Equipos			■									
Instalación de Equipos				■	■							

Tabla 58: Diagrama de Gantt
Fuente: Creación propia

8. Plan de finanzas

8.1. Plan de Inversión

El Monto total de la Inversión que se tiene previsto para iniciar operaciones el “**RANCHO DE VICKY**”, es de US\$50,357.39. Aportado totalmente por los dos (2) socios en los porcentajes de 60% y 40%, respectivamente.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ 15,757.89	\$ 15,757.89	
Terreno	\$ 8,688.05	\$ 8,688.05	
Edificio	\$ 7,069.84	\$ 7,069.84	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 13,477.34	\$ 13,477.34	0.00
Mobiliarios, Equipos de Oficinas	\$ 1,878.33	\$ 1,878.33	
Equipo de computo	\$ 1,543.66	\$ 1,543.66	
Equipos de Cocina	\$ 5,452.34	\$ 5,452.34	
Herramientas y Enceres	\$ 4,603.01	\$ 4,603.01	
Capital de Trabajo:	\$19,622.16	\$19,622.16	0.00
Capital Trabajo	\$ 19,622.16	\$ 19,622.16	0.00
Gastos pre operativos	\$1,500.00	\$1,500.00	0.00
Gastos pre operativos	\$1,500.00	\$1,500.00	0.00
Totales:	\$50,357.39	\$50,357.39	\$0.00
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	100%	0%

Tabla 59: Inversión Inicial del Plan de Negocio
Fuente: Creación Propia

Se hace necesario indicar que del total de US\$29,235.23 que incluye Terreno y Edificio por US\$15,757.89 y Equipo de Oficina y Producción por US\$13,477.34; a la fecha de finalización de nuestro Plan de Negocios se ha adquirido el 77% equivalente a US\$22,623.47. Por lo cual nuestro Plan de Negocios será una realidad en un corto plazo. A continuación, detallamos montos específicos por rubro de los bienes adquiridos. Además, esta información sale más pormenorizada en el inciso **5.2 Activos Fijos** de este documento.

A continuación, tabla detalle de las adquisiciones ya efectuadas por rubro de activo:

Total de adquisiciones de activos ya realizadas	
Descripción del rubro	Valor en US\$
Total Mobiliarios y Equipos de Oficina	\$1,304.33
Total Equipos de Cómputos	173.80
Total Equipos de Cocina	5,387.46
Total Infraestructura / Edificio	7,069.84
Terreno	8,688.05
Total de inversiones ya efectuadas y/o realizadas	\$22,623.47

Tabla 60 Adquisiciones de Activos ya Realizadas

Fuente: Creación Propia

8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$159,291.13	\$175,618.47	\$193,619.37	\$213,465.35	\$235,345.55
Costo de los bienes vendidos (Costos + MOD)	80,557.65	86,288.27	92,606.27	99,571.88	107,251.46
Utilidad Bruta	78,733.48	89,330.21	101,013.09	113,893.47	128,094.09
Gastos Generales (sin depreciación)	15,662.94	17,063.64	18,390.72	19,824.76	21,372.39
Gastos Administración (Salarios MOI)	21,512.39	21,830.39	22,164.29	22,514.89	22,883.01
Depreciación	4,225.69	4,225.69	3,513.27	2,080.96	2,080.96
Total Gastos de Operación	41,401.02	43,119.72	44,068.29	44,420.60	46,336.37
Utilidad de Operación	37,332.46	46,210.48	56,944.80	69,472.87	81,757.73
Intereses pagados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos	37,332.46	46,210.48	56,944.80	69,472.87	81,757.73
Impuestos 30% IR	11,199.74	13,863.14	17,083.44	20,841.86	24,527.32
Utilidad neta	\$ 26,132.72	\$ 32,347.34	\$ 39,861.36	\$ 48,631.01	\$ 57,230.41

Tabla 61 Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Creación Propia

El Estado de Pérdidas y Ganancias, nos refleja de forma general que tanto el costo de ventas a como los gastos de operación en valores se incrementan año a año, sin embargo, en porcentajes con relación a las ventas disminuyen.

Esto lo determinamos al efectuar los cálculos correspondientes donde resulta que el costo para el primer año representa el 51%, para el segundo año 49%, para el tercer año 48%, para el cuarto 47% y quinto año 41%. De igual manera los gastos operativos para el primer año representan el 26%, para el segundo año 25%, para el tercer año 23%, para el cuarto 21% y para el quinto año 20%. Todo en relación a las Ventas.

Estos bajos porcentuales se dan debido a que las ventas se incrementan año a año en mayor porcentaje (%). Ya que las unidades a vender fueron tomadas de la Participación de Mercado, que se origina de la Demanda Potencial, para el primer año, incrementando 5% a partir del segundo año hasta el quinto año. Incidiendo directamente en una mayor rentabilidad de año a año, ya que las utilidades netas para el primer año representan el 16% en relación a las ventas totales, para el segundo año el 18%, para el tercer año 21%, para el cuarto año 23% y para el quinto año resulta con el 24%. Esto incluyendo la deducción del Impuesto sobre la Renta que representa el 30% sobre las utilidades de operación.

Lo que incide directamente en la rentabilidad año con año, son los costos unitarios de cada servicio, los cuales son bajos.

8.3. Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$21,122.16	\$51,480.58	\$ 88,053.61	\$131,428.24	\$182,140.21	\$241,451.57
Caja y bancos	21,122.16	51,480.58	88,053.61	131,428.24	182,140.21	241,451.57
Activos No Corrientes						
Propiedad, Planta y Equipo	\$29,235.23	\$25,009.54	\$ 20,783.85	\$ 17,270.58	\$ 15,189.62	\$ 13,108.66
Equipo de Oficina	13,477.34	13,477.34	13,477.34	13,477.34	13,477.34	13,477.34
Terreno y Edificio	15,757.89	15,757.89	15,757.89	15,757.89	15,757.89	15,757.89
Otros Equipos y Utensilios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación acumulada		-4,225.69	-8,451.38	-11,964.65	-14,045.61	-16,126.57
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de activos	\$50,357.39	\$76,490.11	\$108,837.45	\$148,698.82	\$197,329.82	\$254,560.23
PASIVOS						
Pasivo largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL	\$50,357.39	\$76,490.11	\$108,837.45	\$148,698.82	\$197,329.82	\$254,560.23
Capital social	50,357.39	50,357.39	50,357.39	50,357.39	50,357.39	50,357.39
Utilidad acumulada			26,132.72	58,480.06	98,341.42	146,972.43
Utilidad del periodo		26,132.72	32,347.34	39,861.36	48,631.01	57,230.41
Total pasivo más capital	\$50,357.39	\$76,490.11	\$108,837.45	\$148,698.82	\$197,329.82	\$254,560.23

Tabla 62: Balance General o Estado de Situación Financiera

Fuente: Creación Propia

El Estado de Situación Proyectado nos refleja una solidez que se traslada al Capital, debido a que no existen Pasivos. Incidiendo principalmente por la inversión que es aportada con fondos propios por parte de los socios en 60% y 40% respectivamente. También se puede observar que el capital año a año se va incrementando debido al no retiro de dividendos en un promedio anual del 54%, lo que en un futuro se podría reinvertir en inversiones de capital parte de este capital con el objetivo de ampliar y/o expandir el negocio en un mediano plazo.

8.4. Flujo de Efectivo

Los datos indicados en la tabla de flujo de caja reflejan que nuestro Plan de Negocio, durante el período de los cinco (5) años su saldo final será siempre positivo; por lo cual no necesitaría de financiamiento, por el contrario, estaría en la capacidad de reinvertir en el corto plazo dependiendo de las decisiones administrativas en este sentido.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$21,122.16	\$51,480.58	\$88,053.61	\$131,428.24	\$182,140.21
Ingresos (Utilidad contable)	\$50,357.39	\$26,132.72	\$32,347.34	\$39,861.36	\$48,631.01	\$57,230.41
Egresos	\$29,235.23					
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación		\$4,225.69	\$4,225.69	\$3,513.27	\$2,080.96	\$2,080.96
Saldo final	\$21,122.16	\$51,480.58	\$88,053.61	\$131,428.24	\$182,140.21	\$241,451.57

Tabla 63: Estado de Flujo de Efectivo
Fuente: Elaboración Propia

8.5. Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas en donde los costos fijos y los costos variables se cubren es decir que, la empresa al utilizar este punto de equilibrio obtiene un beneficio, aunque la remuneración monetaria se determina como 0.

Esto quiere decir que, aunque no gana dinero tampoco lo pierde. Su objetivo principal es, cubrir los costos y que sus ventas aumenten, de esta forma cualquier empresa al utilizar bien este punto se puede ubicar por encima de él y obtener beneficios positivos en sentido económico y laboral.

La fórmula establecida para determinar el punto de equilibrio en valores sería:

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

Punto de equilibrio (US\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	75%	72%	68%	65%	63%
Punto de Equilibrio	\$119,026.05	\$125,777.96	\$132,201.31	\$138,535.10	\$147,165.41
Ventas	\$159,291.13	\$175,618.47	\$193,619.37	\$213,465.35	\$235,345.55
Porcentaje sobre ventas % Costos Fijos	48%	46%	44%	42%	41%
Costos Fijos	\$77,249.93	\$81,632.03	\$85,800.90	\$89,911.63	\$95,512.85
Mano de Obra Directa	24,649.17	24,649.17	24,649.17	24,649.17	24,649.17
Gastos Generales (sin depreciación)	15,662.94	17,063.64	18,390.72	19,824.76	21,372.39

Gastos Administración (Salarios MOI)	21,512.39	21,830.39	22,164.29	22,514.89	22,883.01
Depreciación	4,225.69	4,225.69	3,513.27	2,080.96	2,080.96
Intereses pagados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos	11,199.74	13,863.14	17,083.44	20,841.86	24,527.32
Porcentaje sobre ventas % C.V.	35%	35%	35%	35%	35%
Costos Variables	\$55,908.48	\$61,639.10	\$67,957.11	\$74,922.71	\$82,602.29
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$55,908.48	\$61,639.10	\$67,957.11	\$74,922.71	\$82,602.29

Tabla 64: Punto de Equilibrio

Fuente: Creación Propia

De conformidad a nuestros cálculos reflejados en la tabla que antecede, para nuestro Plan de Negocios “El Rancho de Vicky”, los puntos de equilibrios para cada año son: año uno (1) al año cinco (5), serían de 75%, 72%, 68% 65% y 63%, respectivamente. Esto nos indica que para alcanzar nuestro punto de equilibrio en donde cubriríamos nuestros costos totales, serían vendiendo en esos porcentajes del total de nuestras ventas en cada año.

Asimismo, podemos observar que dichos porcentajes disminuyen de año a año, lo cual es aceptable y razonable y está en dependencia de los volúmenes de ventas o ingresos percibidos. También indica que nuestros productos y servicios son de aceptabilidad para nuestro mercado meta.

8.6. Razones Financieras

Razones Financieras					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	16%	18%	21%	23%	24%
Rentabilidad sobre inversión	52%	64%	79%	97%	114%

Tabla 65 Razones Financieras

Fuente: Creación Propia

Estas razones de Rentabilidad sobre las Ventas e Inversión nos reflejan que nuestro Plan de Negocios “El Rancho de Vicky”, es rentable desde el primer año.

En el caso de la Rentabilidad sobre Ventas, inicia con 16% para el primer año, 18% para el segundo año, 21% para el tercer año, 23%, para el cuarto año 31% y para el quinto año 24%. Determinando que el crecimiento promedio anual es del 21%.

En lo que respecta a la Rentabilidad sobre la Inversión, también es positiva. En el primer año la rentabilidad es del 52% o sea que casi recuperamos la Inversión Inicial. En el segundo año ya tenemos un 64% de la Inversión. En los años tres y cuatro la rentabilidad es de 79%, 97%, respectivamente. En el quinto año es del 114% sobrepasando la inversión inicial. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos refleja un panorama claro que es viable e implementar el Plan de Negocios ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades netas después de cumplir con la carga tributaria, como lo es el Impuesto sobre La Renta que es del 30% sobre las utilidades de operaciones proyectadas.

8.7. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para determinar la viabilidad de nuestro Plan de Negocios, se hace necesario determinar el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa de Interna de Retorno (TIR). Efectuamos los cálculos correspondientes, los cuales reflejamos en la siguiente tabla:

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$26,132.72	\$32,347.34	\$39,861.36	\$48,631.01	\$57,230.41
Depreciación		4,225.69	4,225.69	3,513.27	2,080.96	2,080.96
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de fondos	\$ (50,357.39)	\$30,358.41	\$36,573.03	\$43,374.63	\$50,711.97	\$59,311.37
VAN al 21.07%	C\$ 70,514.01					
TIRM	44%					
Tasa de descuento	0.2107					
Tasa Activa Agosto 2019	12.97					
Tasa Pasiva Agosto 2019	4.07					
Inflación Acumulada Agosto 2019	4.03					
Tasa de Descuento	21.07					

Tabla 66: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Creación Propia

8.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Considerando una tasa de descuento. ***Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.***

Para nuestro Plan de Negocio “El Rancho de Vicky”, la Inversión Inicial asciende a US\$50,367.39 y una tasa de descuento de 21.07% (Los datos corresponden a los últimos emitidos por el Banco Central de Nicaragua), los flujos de efectivo. Todo se indica desglosado en la tabla que antecede. El resultado para nuestro Valor Actual Neto (VAN), resultó de US\$70,514.01. El cual es mayor que la Inversión Inicial, por lo que concluimos que nuestro Plan de Negocio “El Rancho de Vicky”, es viable por lo tanto se acepta.

8.7.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. Esta tiene que ser mayor a la Tasa de Descuento.

Para nuestro Plan de Negocio “El Rancho de Vicky”, según nuestros cálculos la Tasa Interna de Retorno, resultó del 44%, la cual es mayor que la Tasa de Descuento, por lo tanto, el proyecto es viable y aceptable.

8.7.3. Relación Beneficio Costo (RBC)

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
Relación beneficio costo	2.40	\$25,075.09	\$24,950.99	\$24,441.41	\$23,602.84	\$22,801.07
Periodo de Recuperación		(25,282.30)	(331.30)	24,110.10	47,712.94	70,514.01

Tabla 67: Relación Beneficio Costo (RBC) y Período de Recuperación (PRI)

Fuente: Elaboración Propia

Para nuestro Plan de Negocios “Rancho de Vicky”, en lo que respecta a la Relación Beneficio Costo (RBC), se determinó de US\$2.40. Lo que indica que por cada dólar US\$1.00 invertido se obtiene US\$1.40 de beneficio.

8.7.4. Período de Recuperación (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

El procedimiento para determinar el Período de Recuperación (PRI) de la Inversión Inicial, es sumar todos los flujos anuales hasta lograr alcanzar el total de la Inversión Inicial. Para nuestro Plan de Negocios “Rancho de Vicky”, el período de recuperación es en el tercer año. Ya que aplicando el total del flujo del tercer año por US\$24,441.41, resulta un saldo positivo de US\$24,110.10. El tiempo de recuperación sería de dos años más 5 días del tercer año. Según tabla de aplicación de flujos, siguiente:

Años	Inversión Inicial	Aplicación del Flujo	Saldo
0	\$50,357.39		\$50,357.39
1		25,075.09	25,282.30
2		24,950.99	331.30
		24,441.41	(\$24,110.10)

Tabla 68: Relación Período de Recuperación (PRI) Aplicación de Flujos

Fuente: Creación Propia

9. Conclusión general

Nuestro Plan de Negocios “El Rancho de Vicky”, cuya actividad comercial es ofertar a nuestros clientes potenciales, mercado meta; un servicio de platillos de asados de carnes: res, pollo, cerdo y pelliuey.

La iniciativa personal nació de los socios dos (2) con aporte de capital propio en porcentajes de 60% y 40% respectivamente.

Este Plan de Negocios será una realidad en corto plazo. Debido a que falta poca inversión para ponerlo en funcionamiento. El objetivo fundamental es que la total de la inversión sea aportada con fondos propios, sin financiamiento externo, evitando carga financiera a través del pago de intereses.

A la fecha de finalización del Plan de Negocios, el total invertido real en infraestructura, edificios, mobiliarios, equipos de cómputos y cocina, así como menajes de cocina y otros enseres, asciende a US\$29,235.23.

De conformidad a la estructura establecida para este tipo de Plan de Negocios, realizamos y/o efectuamos los siguientes planes:

- Plan de Organización
- Plan de Marketing
- Plan de Producción
- Plan de Finanzas

Todos los planes en conjunto nos permitieron concluir que nuestro Plan de Negocio “El Rancho de Vicky”, **se acepta y es viable** desde los aspectos sociales, económicos y financieros. Esta conclusión está soportada fundamentalmente en los resultados positivos que nos reflejó el Plan Financiero. A través de nuestras proyecciones de ventas, costos directos e indirectos y gastos operativos. Los cuales son la base para elaborar nuestros Estados Financieros proyectados a cinco años, cuyos resultados fueron positivos al determinarse utilidades en los cinco años. A la par los flujos de efectivos en todos los años fueron positivos lo cual refleja que el Plan de Negocios no necesitará de financiamiento externo.

Asimismo, nuestra conclusión de **aceptabilidad y viabilidad**, es respaldada a través de las diferentes razones e indicadores financieros que resultaron positivos en todo sentido. Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- **El Valor Actual Neto (VAN)**, fue positivo en US\$70,514.01, por lo cual; el proyecto se acepta.
- **La Tasa Interna de Retorno (TIR)**, resultó ser del 44% mayor que la tasa efectiva que es de 21.07%, por lo tanto; el proyecto se acepta.
- **La Relación Beneficio Costo (RBC)**, fue de US\$2.40, lo que indica que por cada US\$1.00 invertido tenemos beneficio de US\$1.40, por lo tanto el

proyecto es rentable.

- **El Período de Recuperación**, nos reflejó que la Inversión Inicial, se recuperará en un plazo de dos años y cinco días del tercer año. Por lo tanto, nuestro Plan de Negocios, es factible y rentable.

Esperamos que nuestro Plan de Negocios “El Rancho de Vicky”, sirva de base para la elaboración de futuros Planes de Negocios, lo cual últimamente ha tomado auge como una forma de culminación de estudios.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA
“Sirviendo a la Comunidad”

Encuesta para conocer, los gustos, preferencias y frecuencia que son visitados los establecimientos de comidas rápidas en: Colonia Villa Progreso, B° Nueva Libia y B° Santa Rosa.

Nosotros los estudiantes egresados en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y Economía Gerencial del turno nocturno de la UPOLI, hemos diseñado la presente encuesta para conocer los gustos, preferencias y frecuencia que son visitados los establecimientos de comidas rápidas.

- a) Favor conteste la presente encuesta según su criterio.
- b) Seleccione una o más opción donde corresponda, marcando con un **X** en la línea.

I. PERFIL DEL CLIENTE

a) Género

1. Masculino _____
2. Femenino _____

b) ¿Qué formación tiene Usted?

1. Estudia _____
2. Trabaja _____
3. Ambas _____

c) ¿Qué edad tiene Usted?

1. _____

d) ¿En cuál de los siguientes rangos ubica sus ingresos?

1. C\$6,000 a C\$9,000 _____
2. C\$9,001 a C\$12,000 _____
3. C\$12,001 a C\$15,000 _____
4. C\$15,001 a más _____

II. DEMANDA ACTUAL / COMPETENCIAS

a) ¿Visita locales donde se ofertan comidas?

1. Si _____
2. No _____

b) ¿Qué tipo de lugares visita?

1. Restaurante de comida a la carta _____ Indique el nombre _____
2. Restaurante de comidas rápidas _____ Indique el nombre _____
3. Fritangas _____ Indique el nombre _____
4. Cafeterías _____ Indique el nombre _____
5. Otros (Especifique) _____

c) ¿Con qué frecuencia visita este local?

1. Semanal _____
2. Quincenal _____
3. Mensual _____
4. Anual _____
5. Otros Especifique _____

d) ¿Con qué cantidad de personas visita este lugar?

1. Solo _____
2. 2 a 4 personas _____
3. 5 a 8 personas _____
4. 9 a más personas _____

e) ¿En qué horario visita este lugar?

1. Mañana _____
2. Medio día _____
3. Tarde _____
4. Noche _____

f) ¿Qué establecimientos visita para consumir estos alimentos? Puede elegir más de uno.

- 1. Malls _____
- 2. Plazas comerciales _____
- 3. Restaurantes _____
- 4. Comedores populares _____

g) ¿Por qué razones visita estos lugares? Puede elegir más de uno.

- 1. Precio _____
- 2. Seguridad _____
- 3. Calidad e Higiene _____
- 4. Servicio _____
- 5. Ambiente _____
- 6. Todos _____

- 7. Otros Especifique _____

h) ¿Cómo valora el producto y el servicio recibido?

- 1. Muy satisfecho _____
- 2. Satisfecho _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Insatisfecho _____
- 5. Muy insatisfecho _____

i) ¿De cuánto dispone su presupuesto individual para el consumo por cada visita en estos lugares?

- 1. C\$100 a C\$200 _____
- 2. C\$201 a C\$300 _____
- 3. C\$301 a C\$400 _____
- 4. C\$401 a más _____

III. DEMANDA POTENCIAL

a) ¿Estaría dispuesto (a) a degustar un nuevo concepto en asados, con calidad?

- 1. Si _____
- 2. No _____ (En caso de no termina la encuesta)

b) ¿Qué tipo de platillo le gustaría consumir? (Marque la opción de su mayor preferencia en un solo tipo de carne).

<u>Res</u>	<u>Pollo</u>	<u>Cerdo</u>	<u>Pellibuey</u>
1. A la plancha <input type="checkbox"/>	7. A la plancha <input type="checkbox"/>	14. Asado <input type="checkbox"/>	18. Asado <input type="checkbox"/>
2. Asado <input type="checkbox"/>	8. Asado <input type="checkbox"/>	15. Costilla asada <input type="checkbox"/>	19. Frito <input type="checkbox"/>
3. Brochetas <input type="checkbox"/>	9. Brochetas <input type="checkbox"/>	16. Frito <input type="checkbox"/>	
4. Desmenuzada <input type="checkbox"/>	10. Fajita <input type="checkbox"/>	17. Lomo <input type="checkbox"/>	
5. Salpicón <input type="checkbox"/>	11. Rostizado <input type="checkbox"/>		
6. Lengua en salsa <input type="checkbox"/>	12. Salsa Jalapeño <input type="checkbox"/>		
	13. Tapado <input type="checkbox"/>		

c) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos platillos?

1. C\$100 _____
2. C\$150 _____
3. C\$200 _____

d) ¿Cada cuánto visitaría el establecimiento?

1. Semanal _____
2. Quincenal _____
3. Mensual _____
4. Anual _____
5. Otros Especifique _____

e) ¿Qué días visitaría el establecimiento?

1. De Lunes a Miércoles _____
2. De Jueves a Viernes _____
3. De Sábado a Domingo _____

f) ¿Con que refresco le gustaría acompañar este platillo?

1. Cacao _____
2. Semilla de jícara _____
3. Té _____
4. Jamaica _____
5. Naranja _____
6. Limonada _____
7. Ensalada de fruta _____
8. Otros Especifique _____

g) ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por estos refrescos?

1. C\$25 _____
2. C\$30 _____
3. C\$35 _____

h) ¿Al visitarnos prefiere para llevar o consumir en el local?

1. Llevar _____
2. Consumir _____
3. Ambas_____

**i) ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que nos diéramos a conocer?
Puede elegir más de una opción.**

1. Redes Sociales _____
2. TV _____
3. Radio _____
4. Volantes _____
5. Mantas publicitarias _____
6. Otros Especifique _____

j) ¿Le gustaría que brindáramos el servicio de delivery?

1. Si _____
2. No _____

k) ¿Cuánto pagaría por este servicio?

1. C\$20 _____
2. C\$30 _____
3. C\$40 _____

l) ¿Cada cuánto usaría este servicio de delivery?

1. Semanal _____
2. Quincenal _____
3. Mensual _____
4. Anual _____
5. Otros Especifique _____

m) ¿Le gustaría que brindemos un menú para niños?

1. Si _____

2. No _____

n) ¿Qué promociones le gustaría que brindemos?

1. 2 x 1 _____

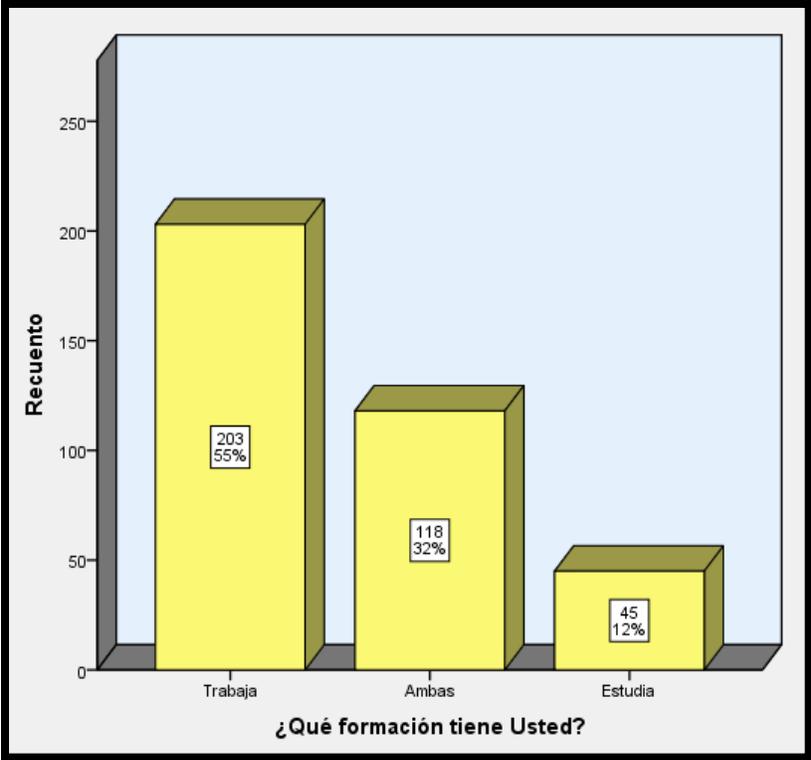
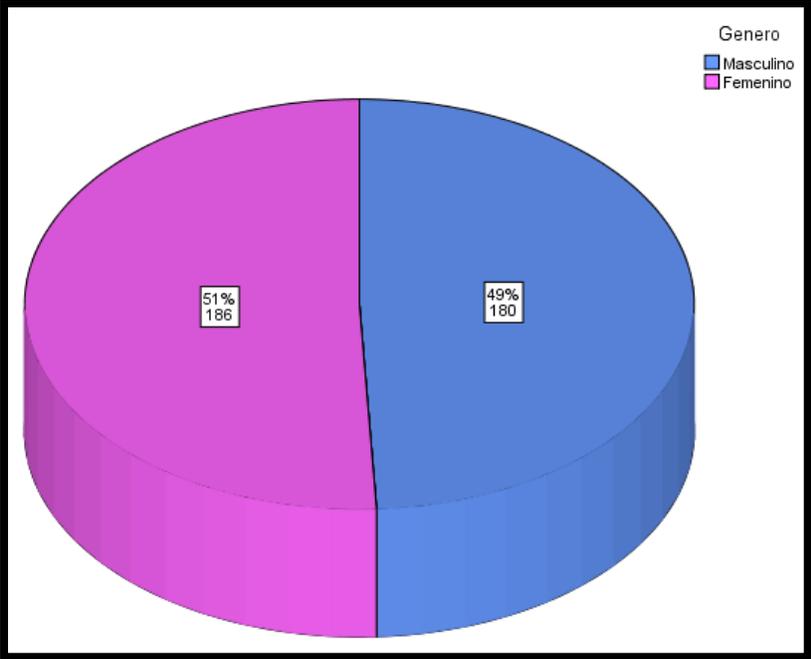
2. Asado del día _____

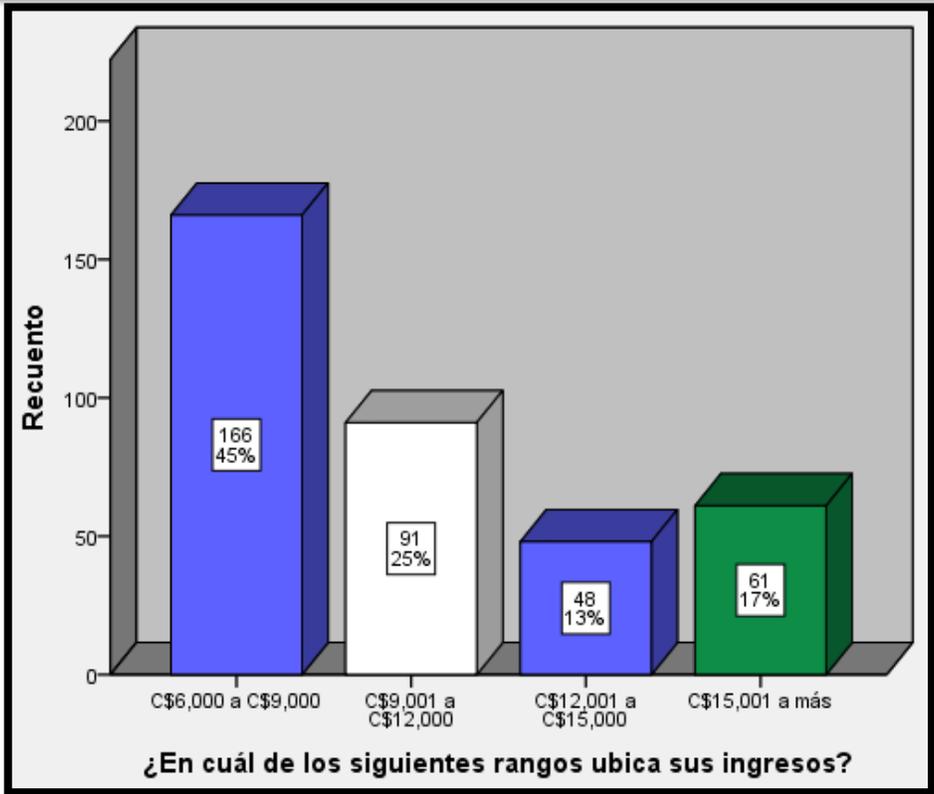
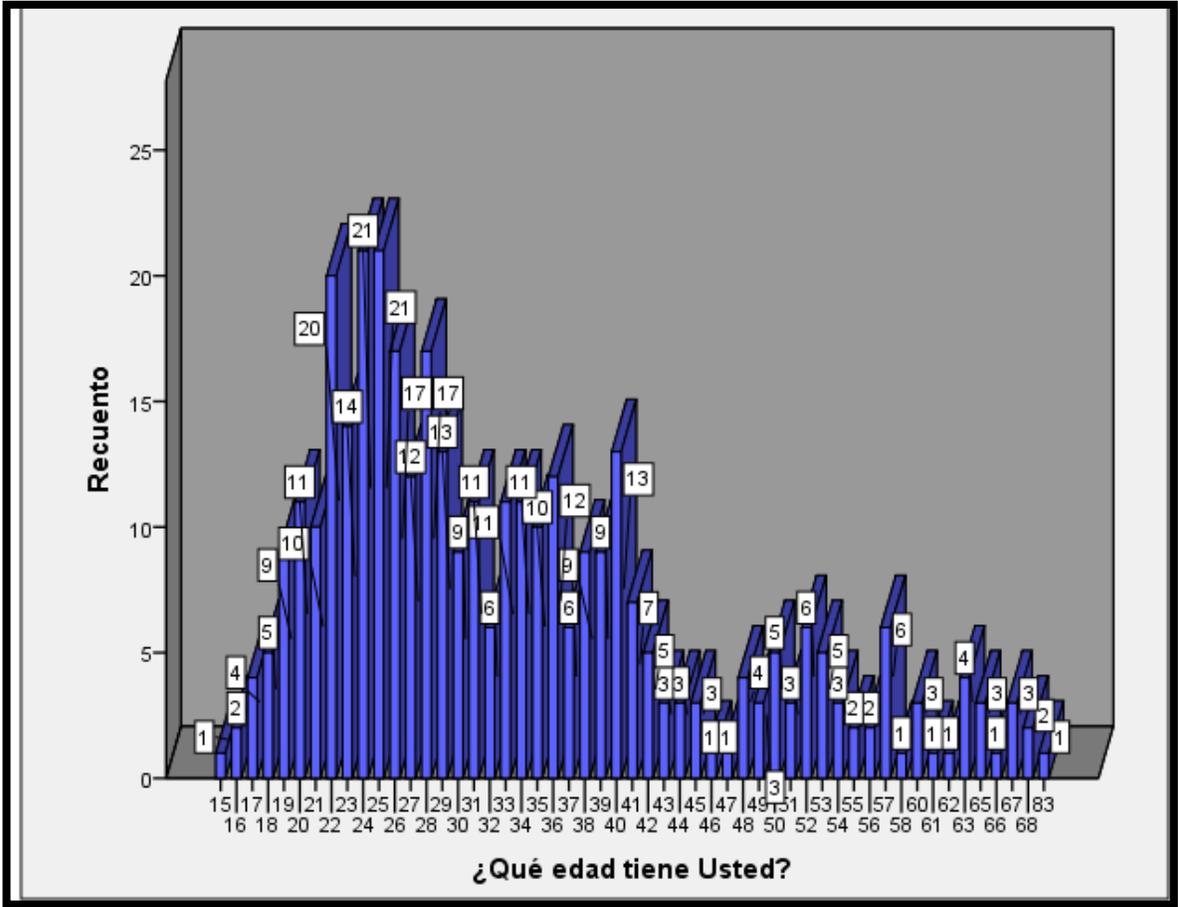
3. Refile de bebidas _____

4. Bebida gratis en un determinado horario _____

5. Otros Especifique _____

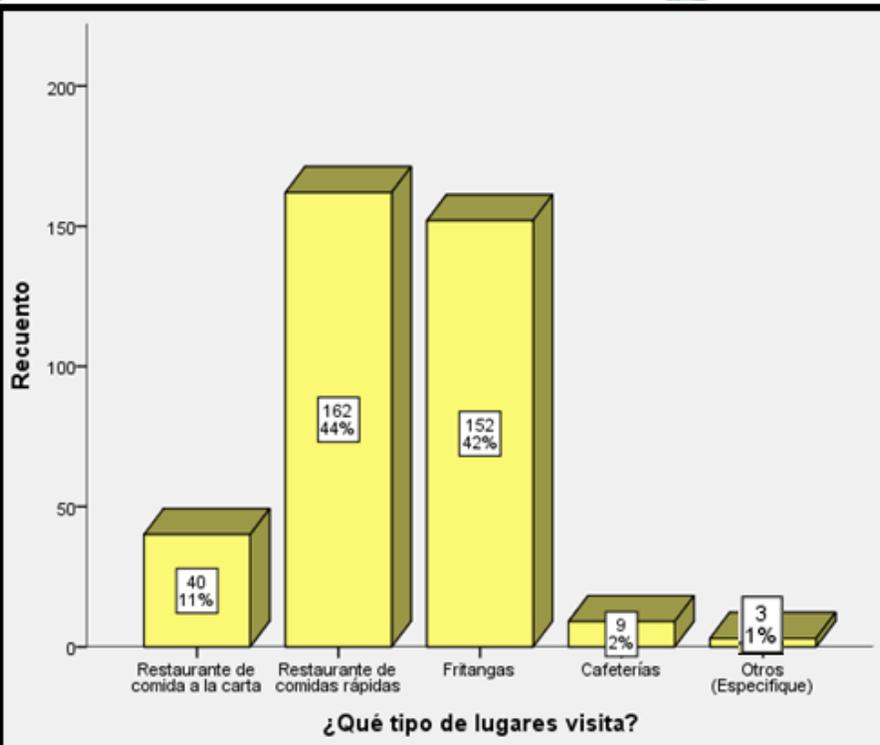
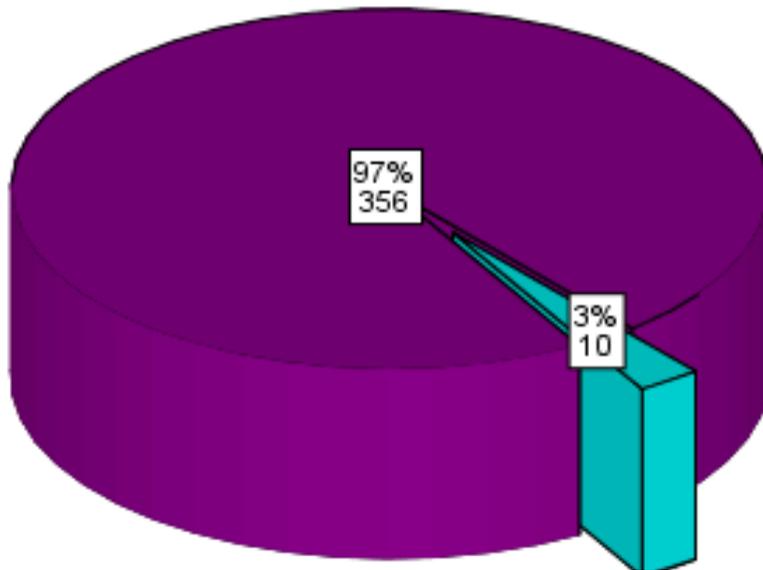
Anexo II: Grafica de las encuestas

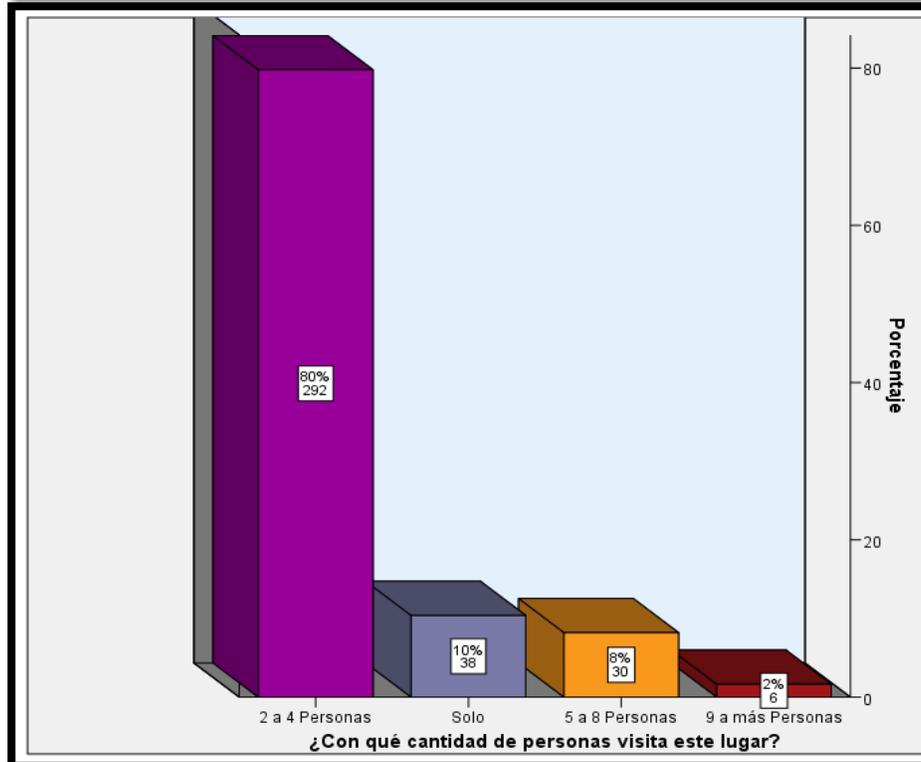
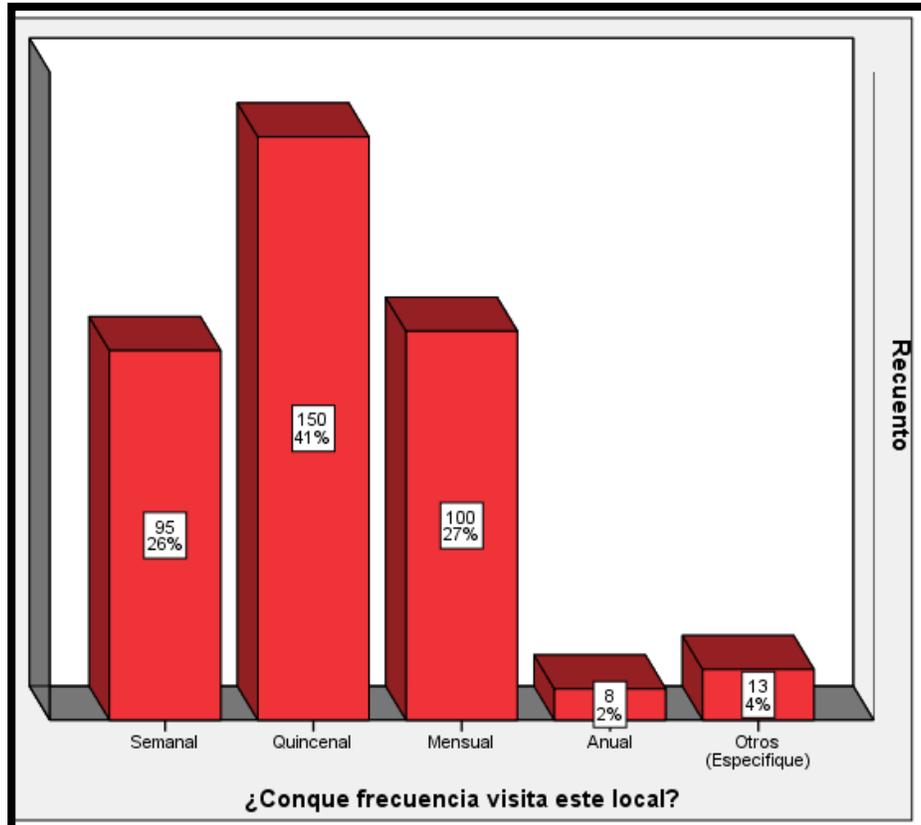


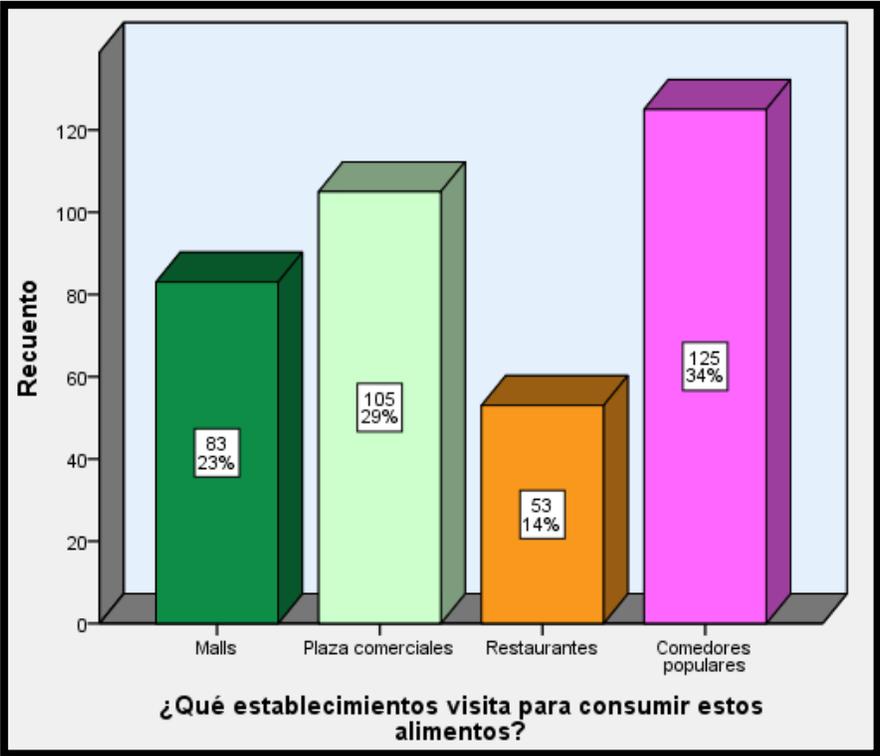
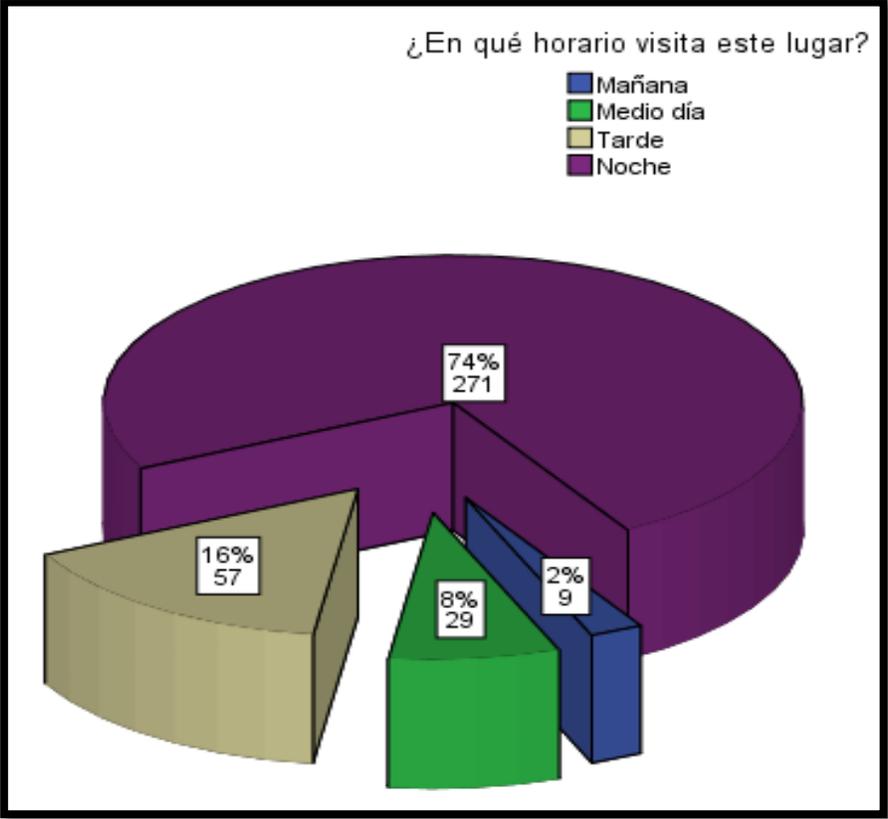


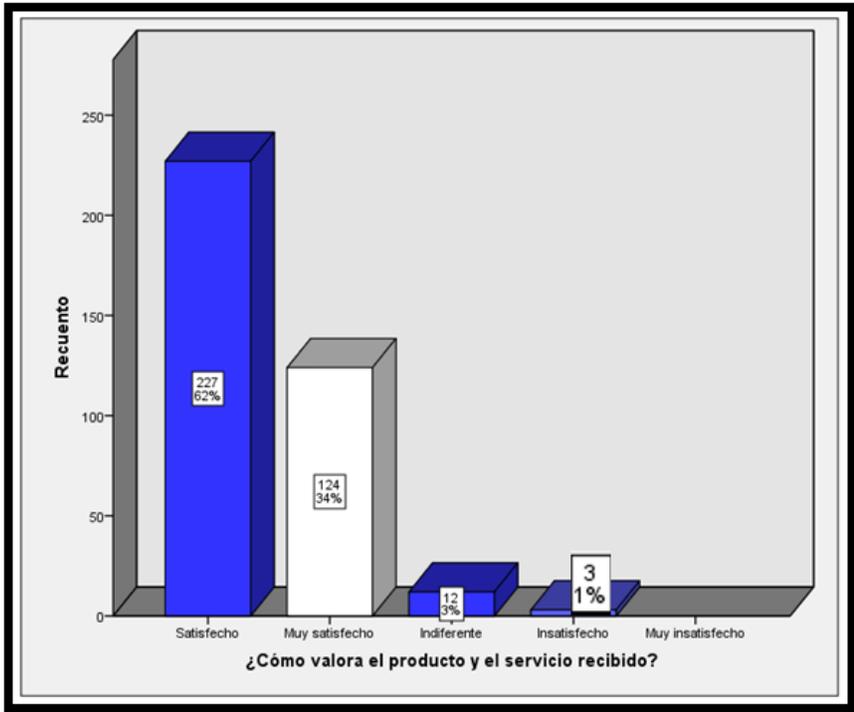
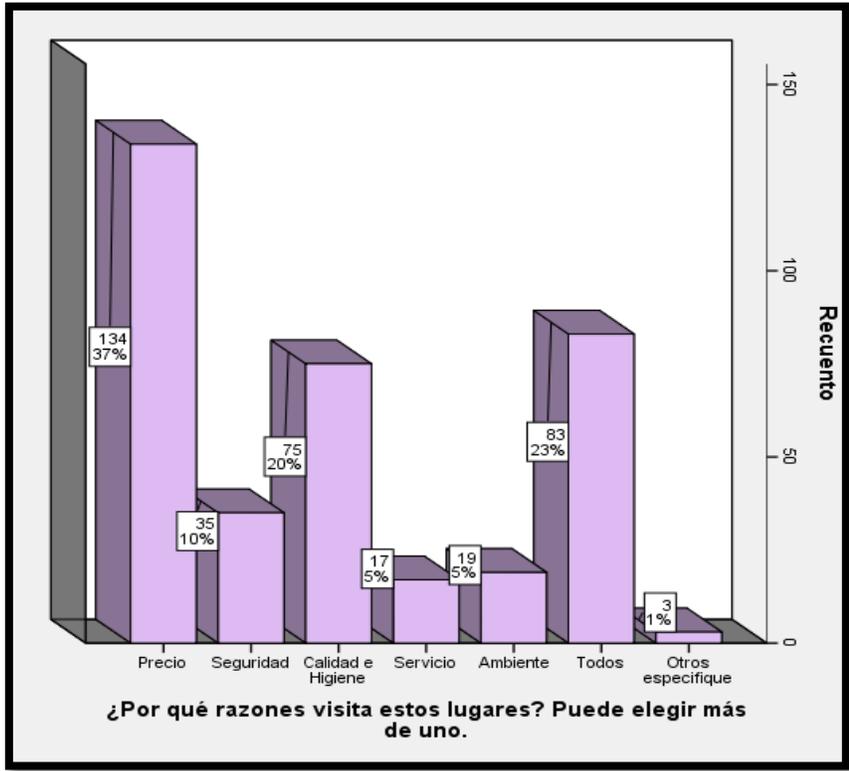
¿Visita locales donde se ofertan comidas?

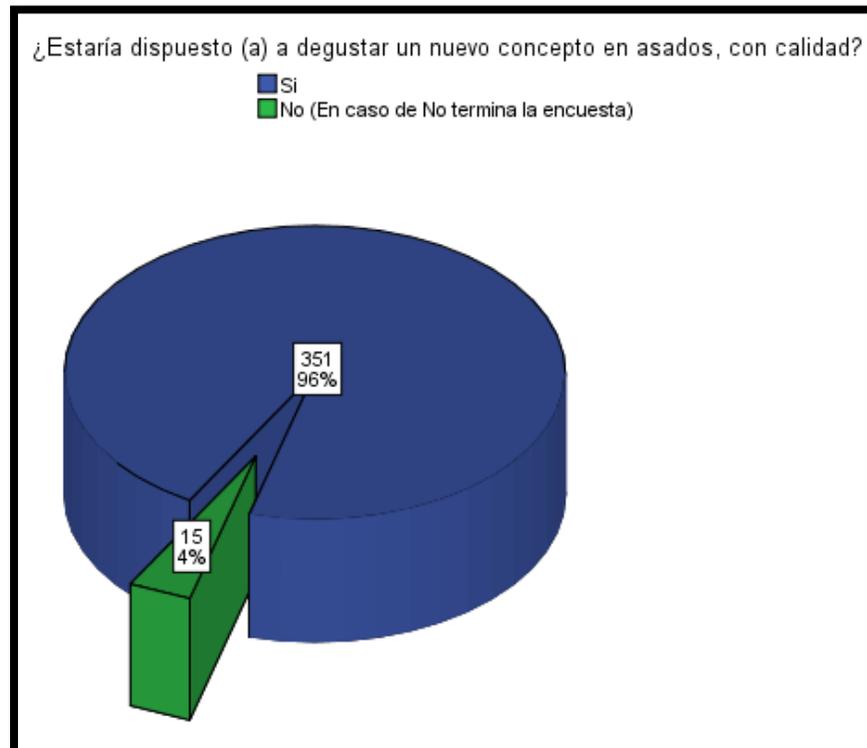
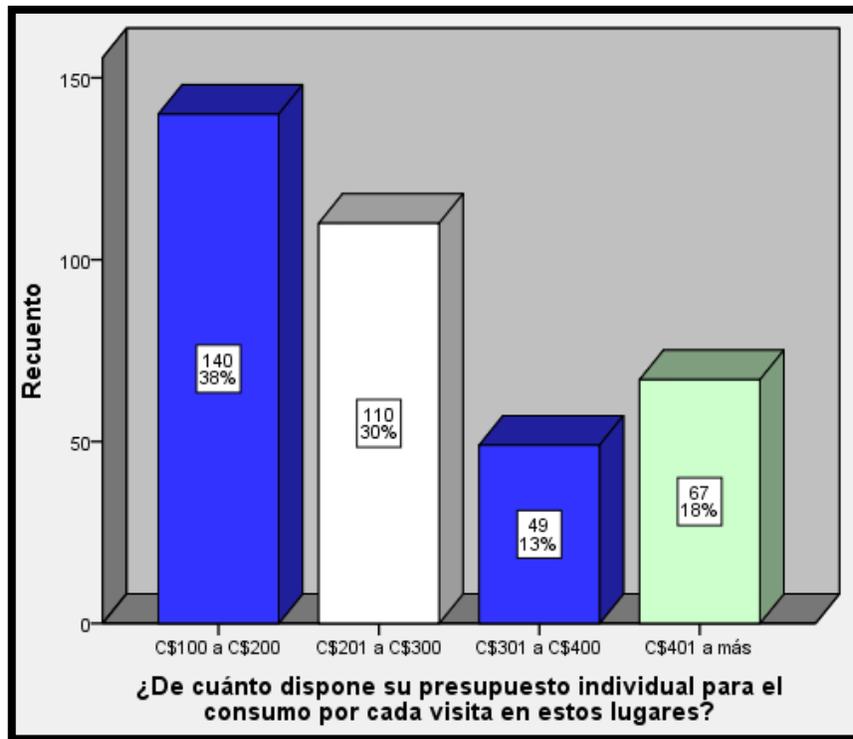
Si
No

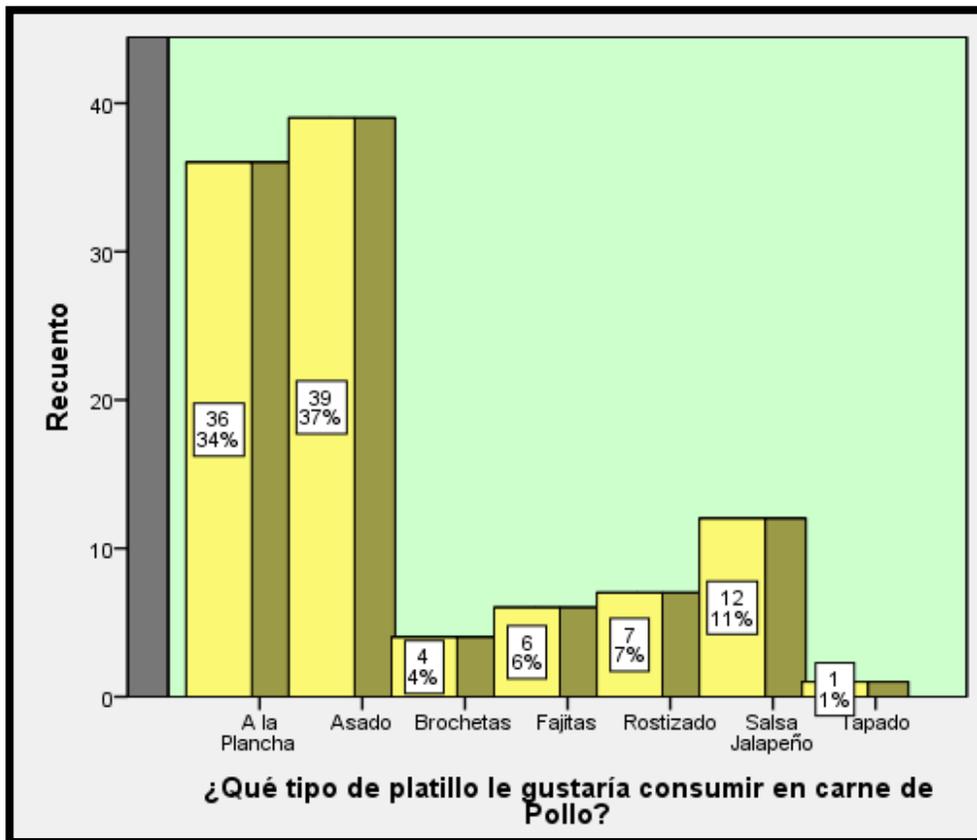
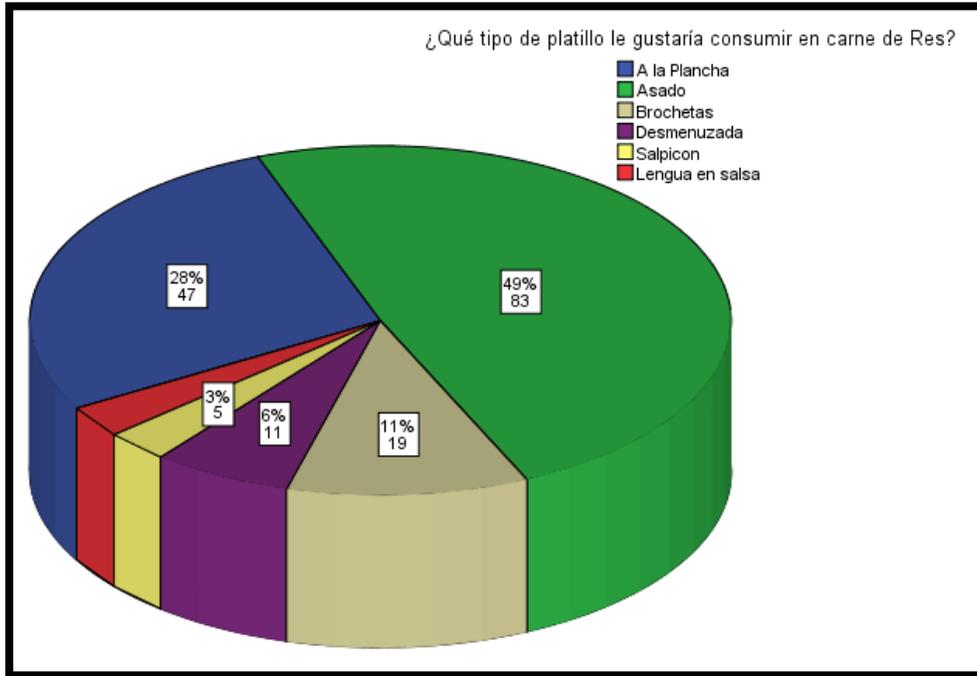


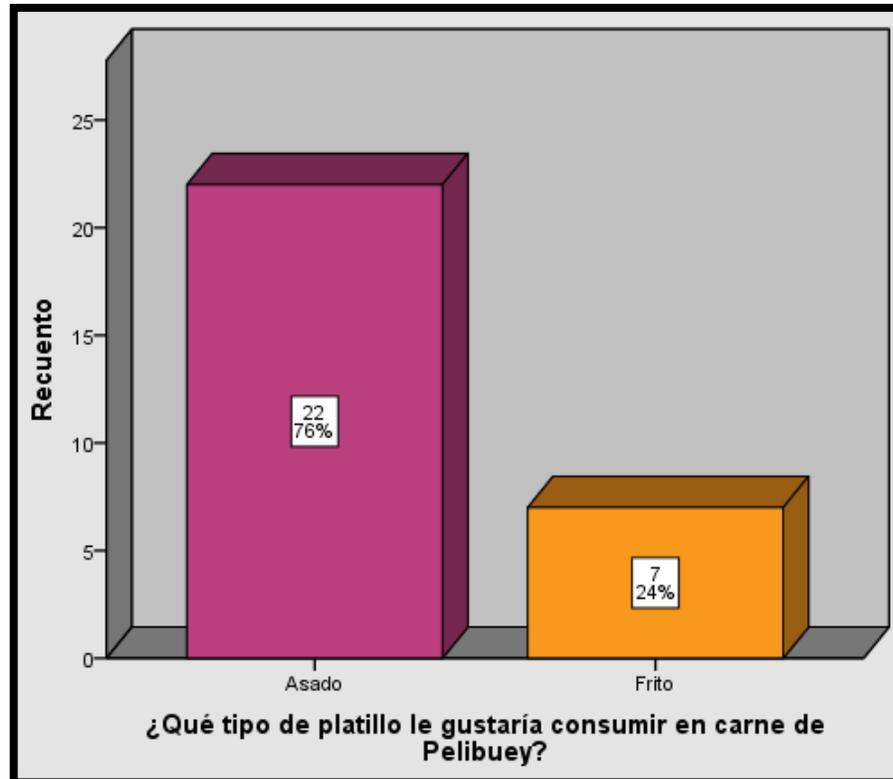
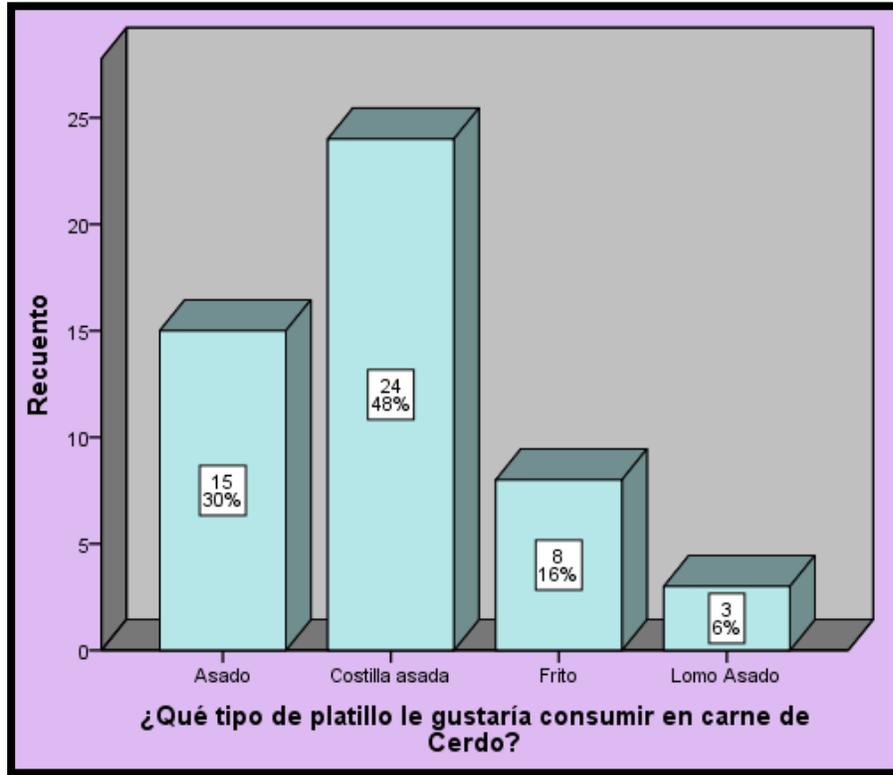


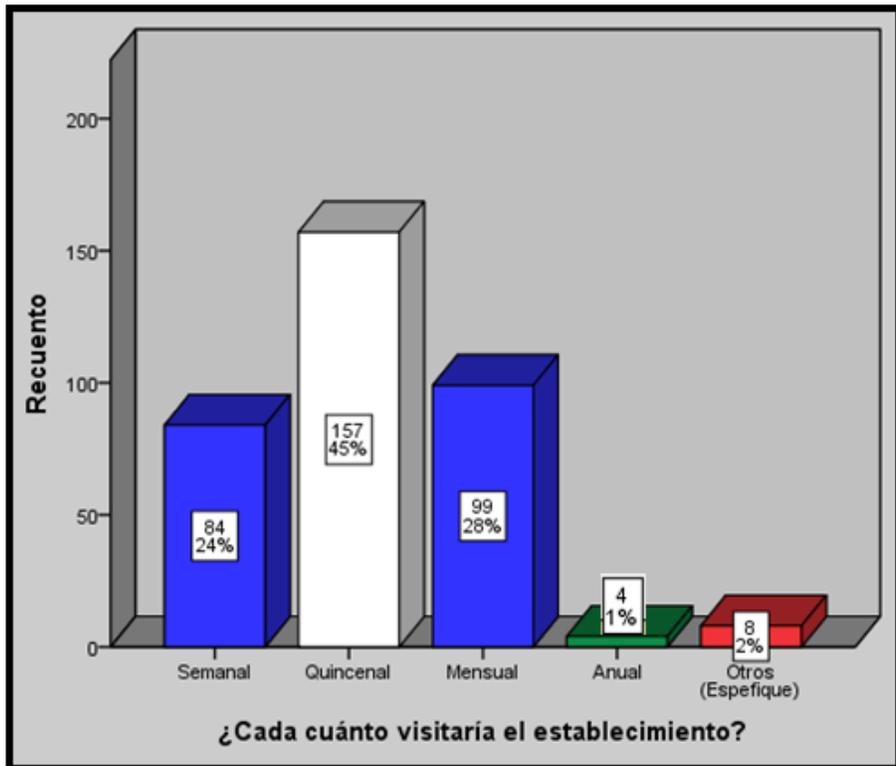
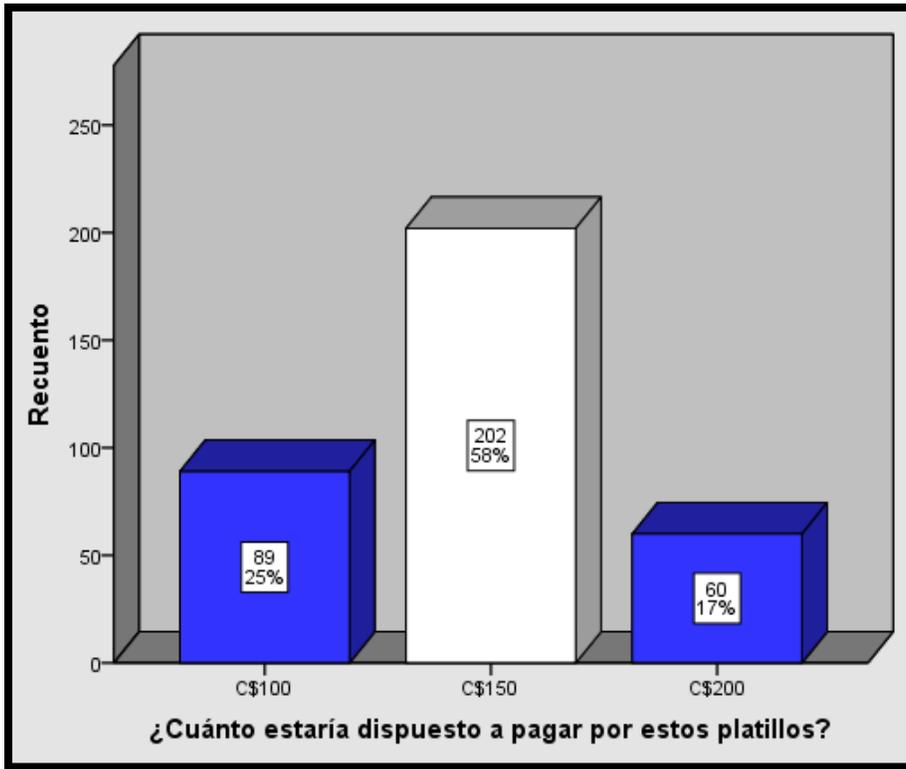


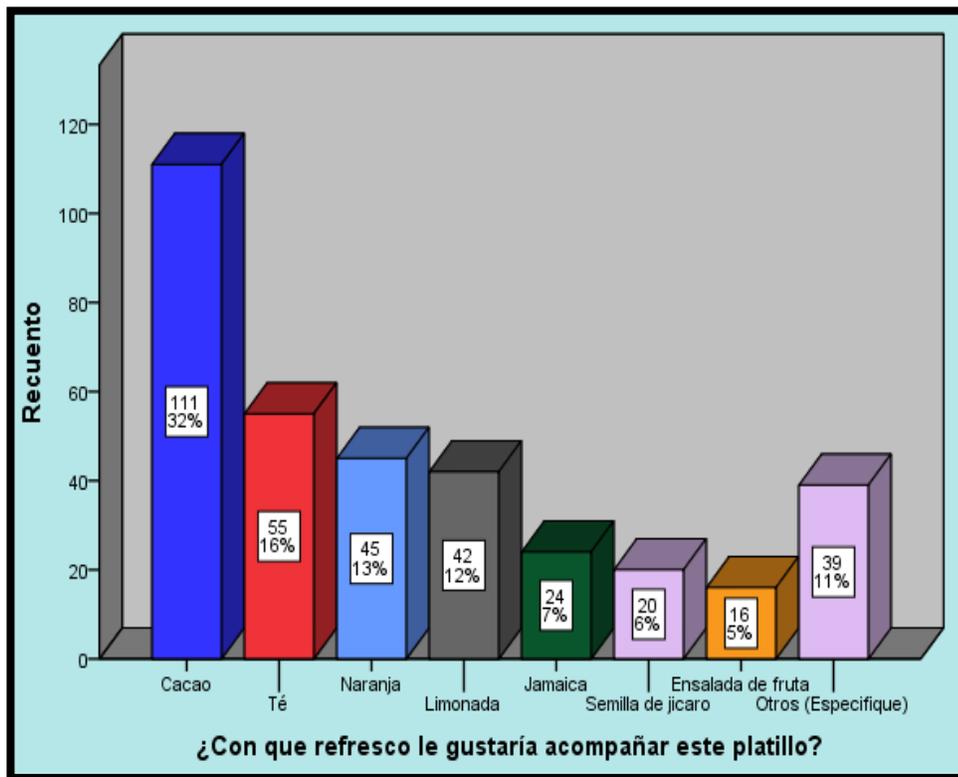
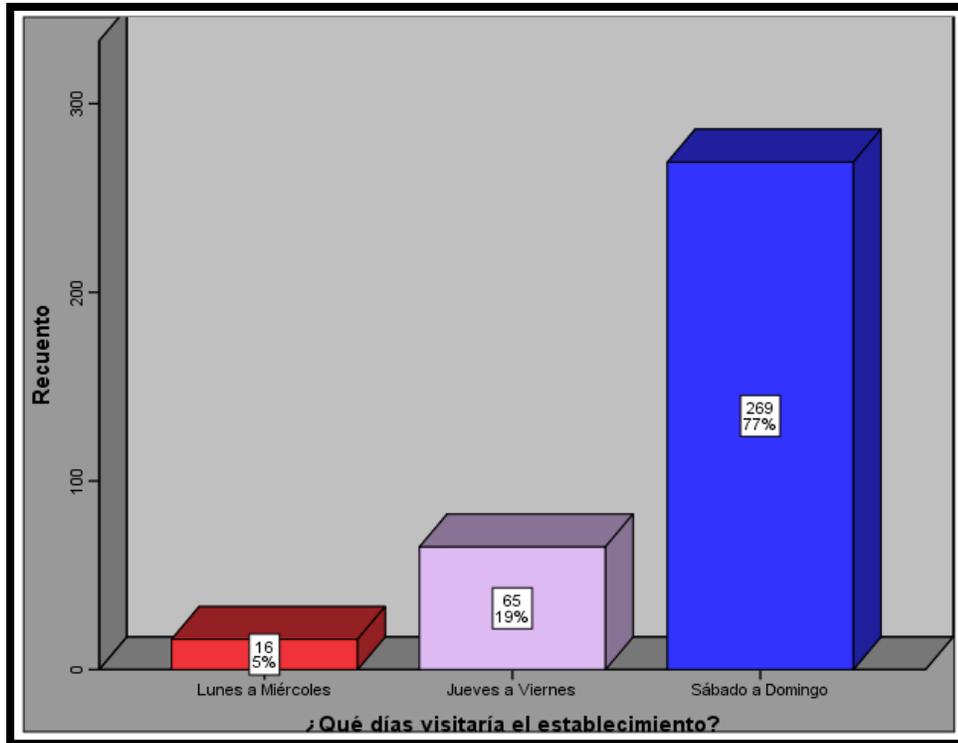


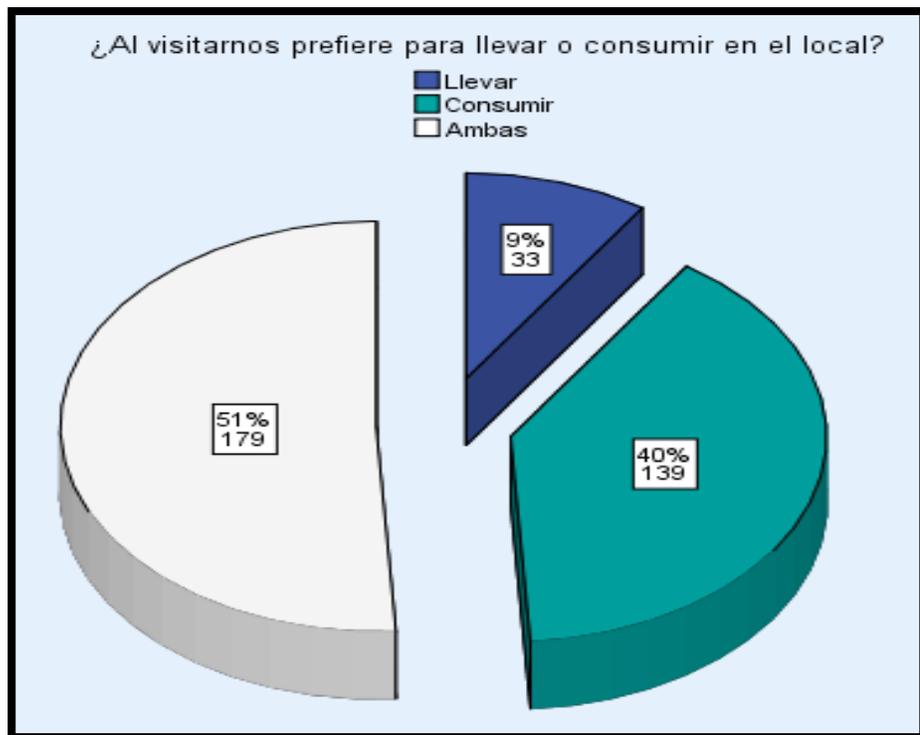
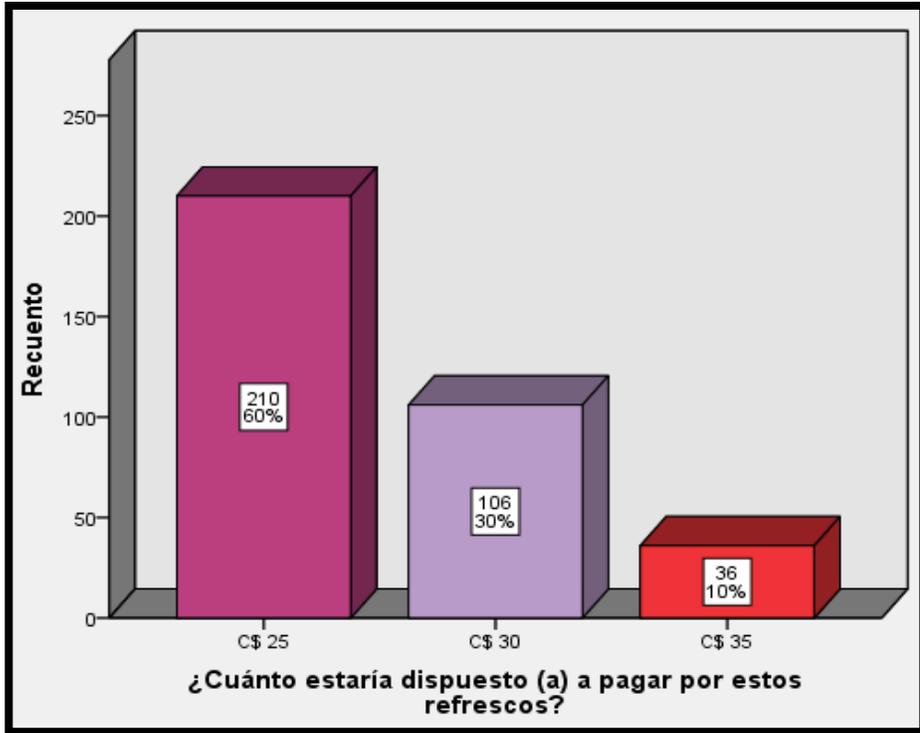


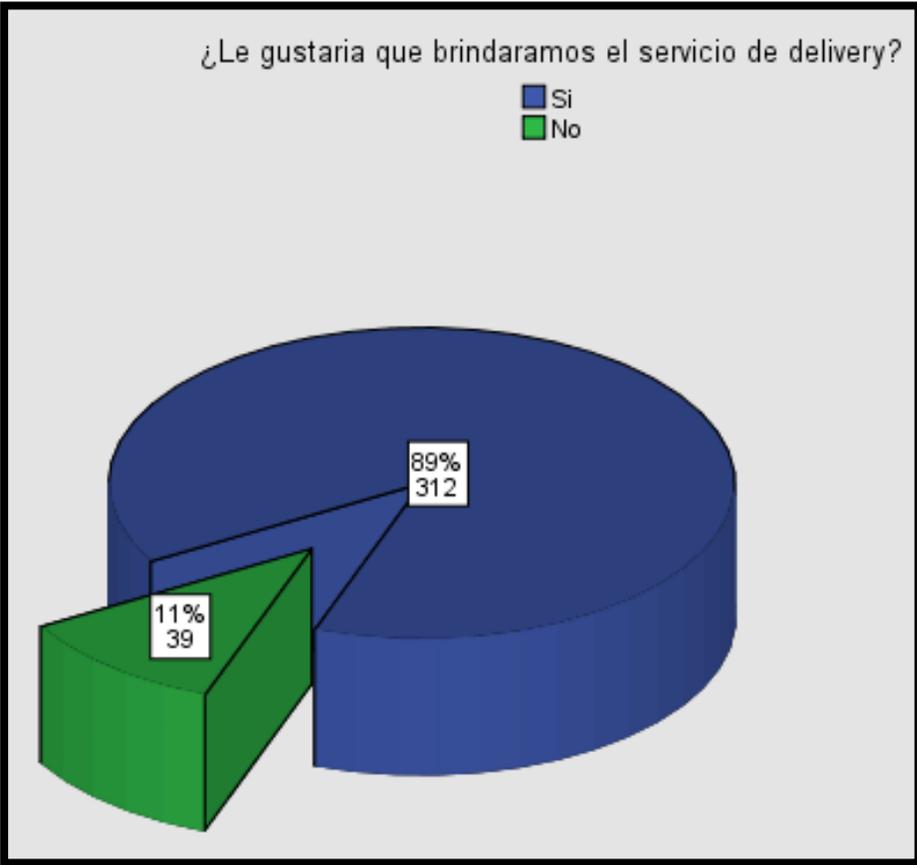
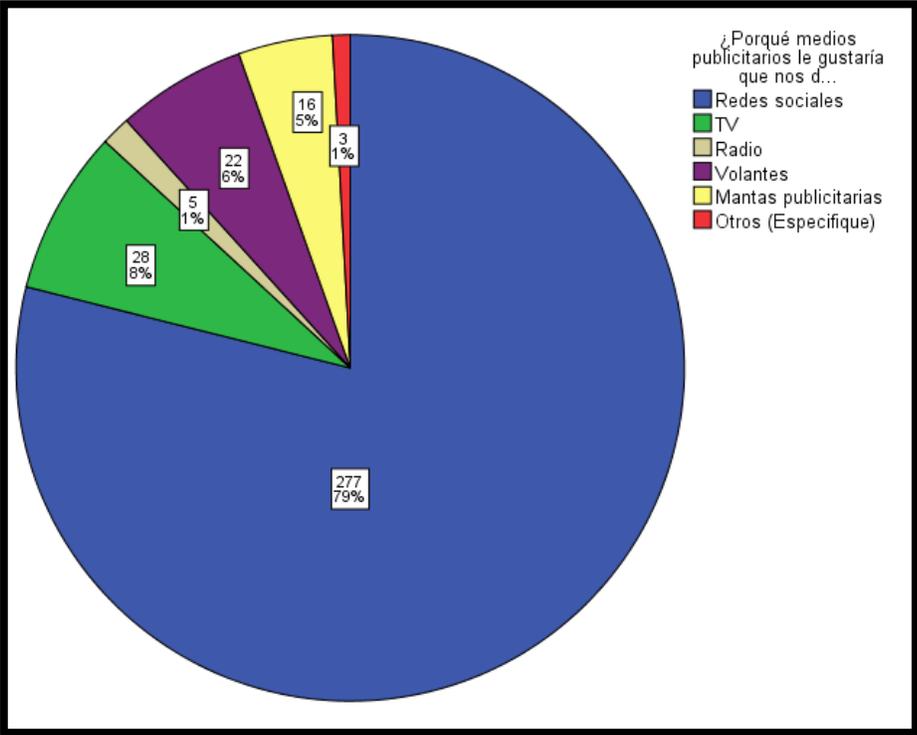


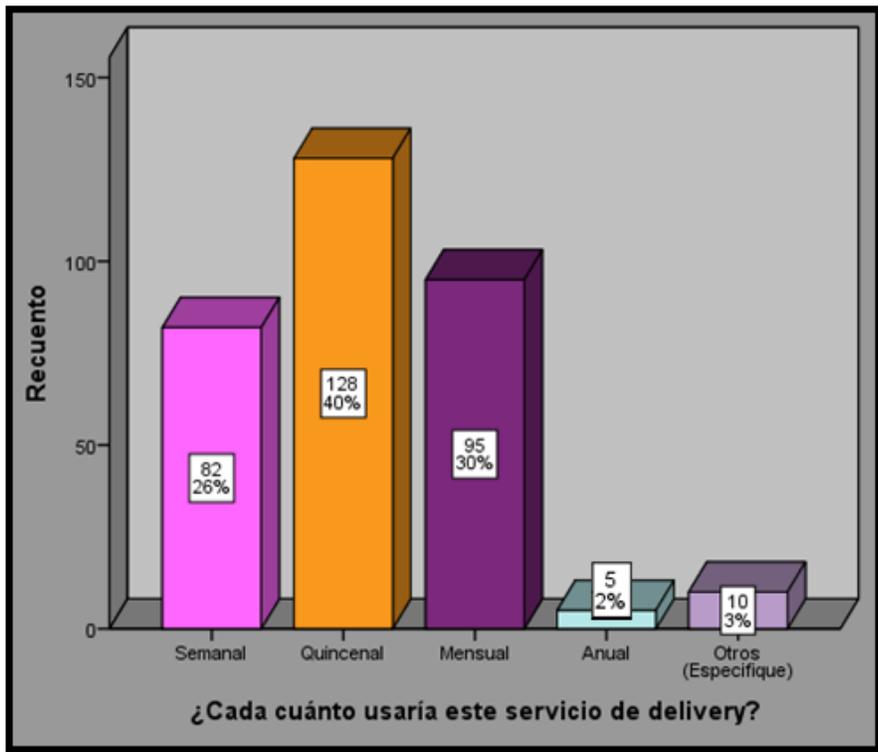
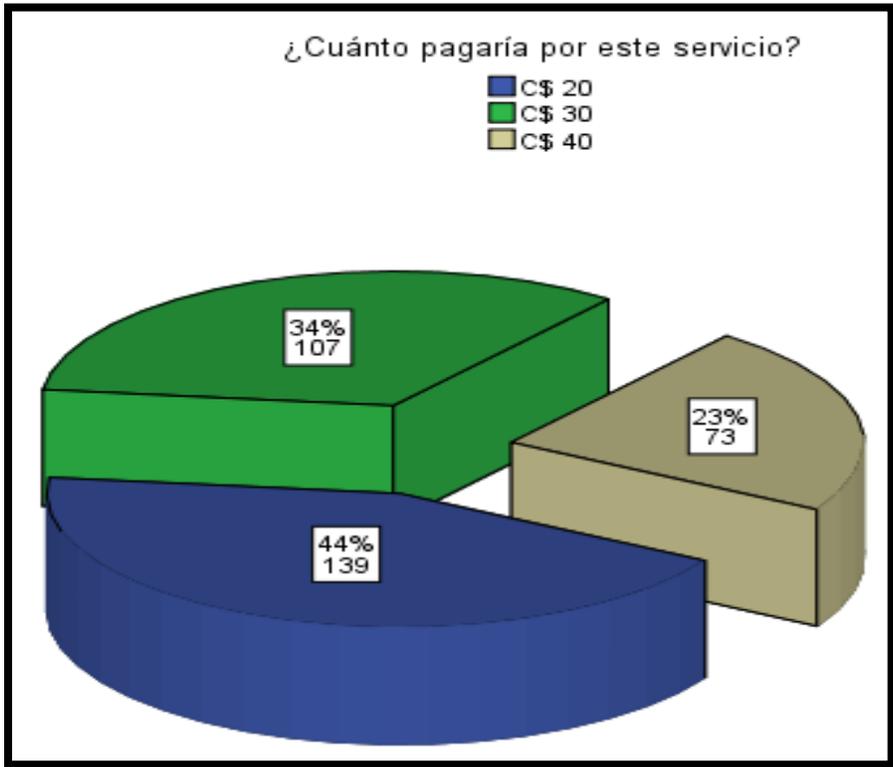






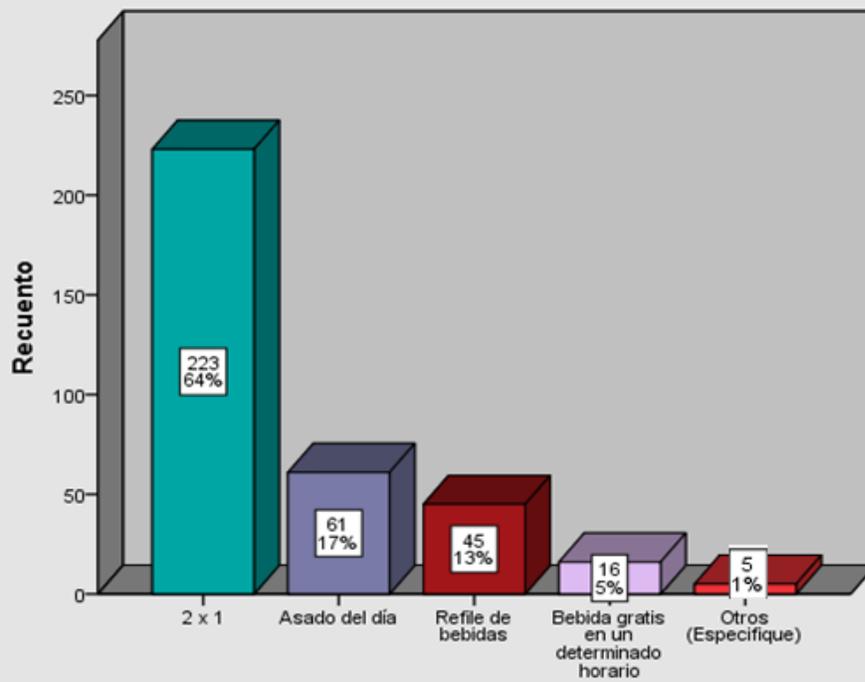
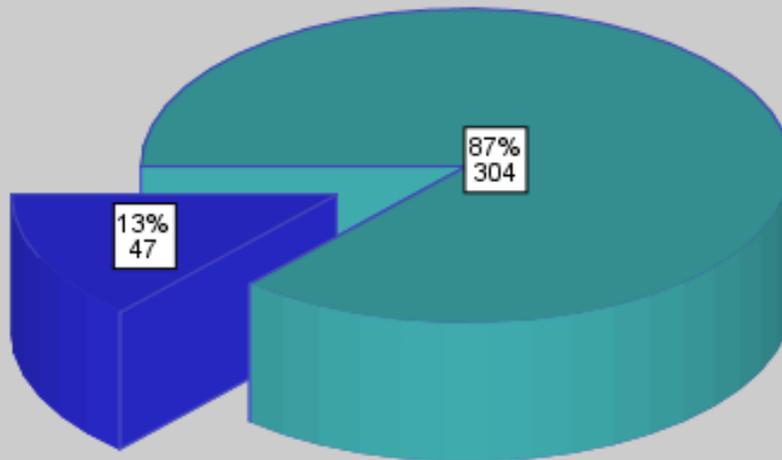






¿Le gustaría que brindemos un menú para niños?

Si
No



¿Qué promociones le gustaría que brindemos?

Anexo III: Fichas ocupacionales

Ficha ocupacional N° 1

Nombre del puesto	Administrador
Puesto superior	Jefe de Funciones Operativas
Función básica del puesto	Dirigir, Coordinar y Supervisar todas las actividades del negocio.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar los objetivos plasmados en el negocio. ➤ Reportar a los socios los resultados mensuales de las operaciones. ➤ Planifica y evalúa las propuestas de trabajo dada por cada uno de los integrantes del equipo.
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico Lic. En Ciencias Administrativas. ➤ Conocimiento Dirección y administrar funciones. ➤ Experiencia 3 años Jefatura o Asistente Administrativo. ➤ Habilidades Trabajo en Equipo. Responsable y confiable Ser entusiasta. Manejo de conflictos. Buena comunicación.
Responsabilidad que hay que asumir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad Dar soluciones inmediatas cuando se presenta un problema. Velar por el crecimiento productivo y eficaz del funcionamiento del negocio. Junta Directiva, Área de Cocina, Área de Servicio.
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interna Junta Directiva, Área de Cocina, Área de Servicio. ➤ Externa Contacto con los proveedores y comensales del negocio
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: Espacio limpio, Orden en el local. ➤ Riesgo: Estrés, Trabajo bajo presión, Cansancio físico.

Ficha ocupacional N° 2

Nombre del puesto	Cajero (a)
Puesto superior	Caja
Función básica del puesto	Será el responsable de recibir pagos por los productos pedidos por parte de los consumidores del negocio, entregara facturas a los clientes, hará arqueo de caja y entregara el dinero al administrador al final del día.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realiza arqueos de caja. ➤ Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja. ➤ Lleva el registro y control de los movimientos de caja. ➤ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. ➤ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico Ser Bachiller Contar con título de carrera técnica en caja ➤ Conocimiento Arqueo de caja Uso paquete Office. ➤ Experiencia 1 año de cajero ➤ Habilidades Responsable y confiable
Responsabilidad que hay que asumir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja. ➤ Mantener en orden, equipo y sitio de trabajo. ➤ Vigilar y cuidar los fondos que se hayan generado durante su permanencia al frente de su puesto de trabajo.
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interna Administrador ➤ Externa Contacto con los comensales Contacto con los proveedores
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: Espacio ordenado, no tener cosas tras papeleadas. ➤ Riesgo: Estrés, Trabajo bajo presión.

Ficha ocupacional N° 3

Nombre del puesto	Cocinero
Puesto superior	Administrador
Función básica del puesto	Dirigir al asistente de cocina, controlar las porciones de comida, manejo del inventario
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servir las porciones adecuados a los comensales ➤ Responsable con sus elementos de trabajo ➤ Preparar ordenada y rápidamente sin dejar de lado el buen sabor de los alimentos ➤ Atento a sugerencia de su superior y comensales
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico Bachiller Técnico en cocina y gastronomía ➤ Experiencia 3 años en el área de cocina ➤ Habilidades Liderazgo Responsabilidad Creatividad Trabajo en equipo Trabajar bajo presión
Responsabilidad que hay que asumir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener control adecuado de los platillos ➤ Supervisar la cocina a la hora del servicio ➤ Supervisar la limpieza
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interna Área de cocina y área de servicio ➤ Externa Contacto con los proveedores
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: espacio limpio, orden en el área de cocina, coordinación con el ayudante de cocina. ➤ Riesgo: trabajar bajo presión, cansancio físico, estrés térmico.

Ficha ocupacional N° 4

Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Puesto superior	Cocinero
Función básica del puesto	Limpiar el área de cocina, trabajar bajo la supervisión del chef, colaborar con la conservación de la materia prima.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelar cortar las verduras ➤ Mezclar los ingredientes ➤ Mantener limpia la cocina y los utensilios de comida
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación Académica Bachiller Formación en manipulación de alimentos ➤ Experiencia Mínimo 2 años de asistente ➤ Habilidades Trabajo en equipo Rapidez Trabajo bajo presión
Responsabilidad que hay que asumir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intervenir ayudando al cocinero en la elaboración de algunos platos poco complejos
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interna Área de cocina ➤ Externa
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente: espacio limpio, orden en el área de cocina, coordinación con el jefe superior ➤ Riesgo: trabajar bajo presión, cansancio físico, estrés térmico

Ficha ocupacional N° 5

Nombre del puesto	Mesero
Puesto superior	Administrador
Función básica del puesto	Preparar las mesas para atender a los comensales, procesar los pedidos de los comensales, facturar
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Darle la bienvenida a los clientes guiarlos a sus mesas ➤ Entregar y describir el menú ➤ Dar recomendaciones de los platillos ➤ Tomar nota de pedidos ➤ Entregar los pedidos ➤ Entregar factura a los comensales ➤ Retirar cubiertos de las mesas
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico Bachiller ➤ Experiencia 3 años ➤ Habilidades Coordinación Responsable y confiable Ser entusiasta, amigable u asertivo
Responsabilidad que hay que asumir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser tolerante con clientes exigentes, entregar completo los alimento ordenados por los comensales
Relación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interna Área de servicio ➤ Externa Contacto con los clientes y área operativa
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener condición física, trabajar bajo presión.

Glosario

PIB: Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.

Menguar: Se refiere a la disminución de las capacidades físicas o a irse consumiendo moralmente.

Inflación: Es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, cuando el nivel general de precios aumenta.

Coyuntura: Combinación de factores y circunstancias que caracterizan una situación en un momento determinado.

Inflación subyacente: Es aquella que revela el indicador conocido como índice de Precios al Consumo (cuya sigla es IPC) en los casos en que éste no considera los alimentos sin elaborar ni los productos vinculados a la energía.

PIB per cápita: Es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes.

Tasa de Desempleo Abierto (TDA): Es el porcentaje de la población desocupada con respecto a la fuerza de trabajo o población económicamente activa (PEA) compuesta por los empleados y desempleados.

Población Económicamente Activa (PEA): La PEA está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro).

Susceptible: Se refiere a la posibilidad de que un proceso, una acción, un fenómeno, un objeto o un sujeto modifiquen su situación presente basándose en otros fenómenos externos que pueden afectarlos.

Índice de Precios al Consumo: Es un indicador que mide la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo.

Acopio: Acumulación de algo que se puede necesitar.

Genpak: Empaque para servir alimento.

Barreras de entrada: Es un costo alto u otro tipo de barrera que impide la entrada de un negocio al mercado y a competir con otros negocios; como regulaciones gubernamentales, necesidad de licencias u otros.

Fuerzas de Porter: Es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.

Barreras de salida: Son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa.

Flyer: Volante o folleto publicitario cuando mencionamos esta palabra nos referimos a una publicidad gráfica de tamaño mediano, utilizada para promocionar un producto o servicio.

Drives Inn: Es un tipo de establecimiento de negocios, que en la mayoría de los casos se trata de restaurantes de comida rápida. En este tipo de locales se puede ser servido sin la necesidad de salir del automóvil.

Bienes de capital: Son la maquinaria, los inmuebles, las instalaciones y las infraestructuras que se utilizan junto a otros factores de producción (trabajo, materias primas y bienes intermedios) para producir, a su vez, otros bienes y servicios.

Bienes de compra comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Bienes de especialidad: Son productos donde el consumidor tiene una fuerte preferencia por una marca determinada.

Bienes de conveniencia: Son un tipo de bien de consumo que resulta de fácil acceso al consumidor y no requieren de mucha comparación entre marcas.

Flor del servicio: Es una técnica efectiva que permite diferenciar a las empresas de su competencia a través de la utilización conjunta de los servicios complementarios del producto básico ya sea de mejora, los cuales añaden valor para los clientes como y de la facilitación, los cuales son necesarios para otorgarle presentación al servicio.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Slogan: Es la frase o palabra que promociona un producto, que ayuda a conseguir la diferenciación en el mercado.

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

Macro localización: Es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia.

Micro localización: Es el lugar exacto, dentro de una zona macro, donde definitivamente se ubicará el negocio o empresa.

Cursograma: Es una herramienta que permite visualizar de forma gráfica los procedimientos de la empresa y detectar con facilidad cualquier error, repetición o demora innecesaria.

Gastos operativos: Hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades.

Menaje: Conjunto de utensilios de cocina y de servicio de mesa.

Mano de obra directa (MOD): Es la que describe a los trabajadores que están directamente involucrados en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado.

Mano de obra indirecta (MOI): Se refiere a las tareas que no contribuyen directamente con la producción del bien o servicio a brindar, no obstante, todas estas actividades indirectas forman parte del funcionamiento y la comercialización de la empresa como tal.

STAFF: Conjunto de personas que forman un cuerpo o equipo de estudio, información o asesoramiento en una empresa u organización.

FODA: Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Análisis PEST: Son los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, este se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

TIC'S: Es una sigla que significa Tecnología de la Información y la Comunicación.

Junta directiva: Es el órgano colegiado que dirige la asociación cuando la asamblea no está reunida. Es el que ha de coordinar el funcionamiento ordinario de la entidad y es elegida por la asamblea según los criterios que marquen nuestros estatutos.

Gastos pre-operativos: También llamados gastos de constitución, de preapertura o de organización, son aquellos que se realizan antes del inicio de operaciones de una empresa.

Diagrama de Gantt: Es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto.

Estado de situación financiera: Comúnmente denominado Balance General, es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable.

Flujo de efectivo: Es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

Punto de equilibrio: Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

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

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión.

Referencias bibliografía

<https://blog.corponet.com.mx/como-ayuda-la-tecnologia-a-las-empresas-para-crecer-y-competir> ¿Cómo ayuda la tecnología a las empresas para crecer y competir? Autor Julio Castro 21-feb-2017.

<https://www.economiadehoy.es/noticia/9350/economia-practica/bienes-sustitutivos-y-bienes-complementarios.html> “Bienes sustitutivos y bienes complementarios” Autor José Antonio Almoguera el 03 de octubre del 2016.

<https://www.luciajimenezvida.es/definir-objetivos-de-marketing/> “Cómo definir objetivos de marketing y cumplirlos” Autora Lucia Mejía, Consultora de Marketing Creativo y Mentora de Emprendedores.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> “Estrategias de Posicionamiento” Autor Xavier Moraño el 04 de octubre del 2010.

<https://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/> “Poder de Negociación de los Clientes” (Fuerzas de Porter) Autor Administrador del portal.

<https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/> “Producto básico, esperado, aumentado y potencial” Autor Francisco Torreblanca Economista, Máster en Dirección de Marketing y Dirección Comercial (MDM) en Fundesem Business School.

<https://tusalarario.org/nicaragua/tu-salario/salario-minimo>

Este sitio obtuvimos información relacionada a salario mínimos autorizados por el Ministerio del Trabajo.

Manual 01 Investigación de Mercado
Centros Europeos de empresas innovadoras

Plan de Negocio: Producción y Comercialización de Fruta de Pan empacada al vacío “FRUTIPAN” Proporcionado por la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) en formato digital.

Plan de Negocio: Producción y Comercialización de licores a base de café y cacao. “LICORES ROYAL” ” Proporcionado por la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) en formato digital.

Plan de negocio: Veterinaria Integral “PETCENTER” Proporcionado por la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) en formato digital.

Plan de negocio: Veterinaria Integral “PITANIC” Proporcionado por la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) en formato digital.

Cuaderno de trabajo Planes de negocios 2019 UPOLI. Proporcionado por la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI)

Informe de coyuntura “Nicaragua en crisis, política y socioeconómica” a Julio 2019. Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico y social (FUNIDES).

Guía para realización de trabajo culminación de estudios. Autos Master María Mercedes Pérez Calero.

Ley MIPYME: **Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.**

Trámites, Permisos y Licencias: <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>

Ley 822 “Ley de Concertación Tributaria, y su Reglamento”.

Ley 987 “Ley de Reformas y Adiciones a la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria

Ley 539 Ley de Seguridad Social, reglamento y reformas.

Reglamento de inspección sanitaria Decreto No. 432 de 10 de abril de 1989 Publicado en La Gaceta No.71 de 17 de abril de 1989

Manual procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos.

<http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Managua/Managua.pdf>

Informe “Managua en cifras” del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/Informe%20Anual%202018.pdf **Informe Anual 2018**” del Banco Central de Nicaragua (BCN)

<http://funides.com/noticias/439-proyeccion-de-la-actividad-economica-para-2019/> Informe **“Proyecciones de la actividad económica para el año 2019”** del Fondo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES)

http://funides.com/media/attachment/20190620-VI_MAEN.pdf

Crisis sociopolítica profundiza recesión económica VI reporte. **“Monitoreo de las actividades económicas de Nicaragua junio 2019”** del Fondo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES).

https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion_junio.pdf **“Informe mensual de inflación julio 2019 informe mensual de inflación junio 2019”** del Banco Central de Nicaragua (BCN)

https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/monetario/InformeMonetario_junio.pdf **“Informe monetario a junio 2019”** del Banco Central de Nicaragua (BCN)

<http://funides.com/publicaciones/informe-y-estudios/313-funides-informe-de-coyuntura-2018/>

“Nicaragua en crisis política y socioeconómica informe de Coyuntura 2018” del Fondo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES)

http://funides.com/media/attachment/nota_prensa_cuarto_monitoreo_actividades_economicas.pdf

“IV Reporte monitoreo de las actividades económicas de Nicaragua febrero 2019”

Del Fondo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES)

http://funides.com/media/attachment/20190620-VI_MAEN.pdf

“VI reporte monitoreo de las actividades económicas de Nicaragua junio 2019” del Fondo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES)

<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a76678/plan-de-negocio-restaurante/>

Artículo **“Plan de negocio para montar un restaurante”** Autor Silvia Mazzol

<https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/plan-de-empresa-restaurante-bar-o-cafeteria/>

Plan de Negocio para montar un restaurante, bar o cafetería

Portal eleconomista.com

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2969/tfm211.pdf?sequence=1>

Universidad politécnica de Cartagena, facultad de ciencias de la empresa **“Tesis para obtener el Master universitario en administración y dirección de entidades de la economía social”**

<https://blog.acens.com/wp-content/images/ebook-como-luchar-competencia-inboundcycle-acens-blog-cloud.pdf>

“Como luchar contra tu competencia” Autor Pere Codina, CEO de Kompyte y cofundador de empresas bgood.at y COCO Barcelona.