



Sirviendo a la Comunidad

Escuela de negocios

Plan de negocios

Cafetería Del Campo

Integrantes:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| ✓ Esmeralda Rubí Ruiz Baca | 1410307 |
| ✓ Johana Vanessa Barrios Téllez | 1410301 |
| ✓ Tatiana Marisa Guadamuz Lanuza | 1212133 |
| ✓ Víctor Adolfo Pérez Abarca | 1310476 |

Tutores:

Msc: Francisco Talavera.

Msc: Leonel García.

Managua, 20 de diciembre 2019.

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a

Dios

Nuestros Padres,

Familiares, amigos y

Maestros

AGRADECIMIENTOS

Por la lucha y esfuerzo de quienes en apoyo familiar han hecho realidad el logro de nuestro plan de negocios hemos de agradecer la fortaleza que Dios hizo en nosotros para no defraudar los deseos y apoyo de nuestros padres, y familiares, pero principalmente la confianza en Dios que en pasos firmes estuvo presente desde la partida y final de nuestra carrera.

Por ello decimos: “Yo creo el plan de vida de Dios, él pone y quita personas en nuestra vida y cada una de ellas dejan huellas en nosotros. Descubres que este hecho de pequeñas piezas de todos aquellos que han pasado por tu vida. Eres más por ellos y serias menos si no hubieran tocado tu vida, por eso decimos. Gracias por tocar nuestra vida”

Más gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo

1 Corintios: 15:57.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye el plan de negocio de la empresa Del Campo como forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en contaduría pública y Finanzas otorgado por la escuela de Negocios de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

Este proyecto tiene como objetivo principal crear una cafetería diferente a las clásicas existentes en el país, la cafetería cuyo nombre es DEL CAMPO ofrecerá alimentos saludables a base de frutas y productos del campo.

Hoy en día los hábitos de alimentación sana están en auge Mientras cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en su salud y bienestar.

Del Campo es una pequeña empresa, que permitirá a sus consumidores la opción de comer sano, trataremos de implementar en nuestros clientes el modo de vivir mucho más saludable y natural.

Los principales consumidores de la empresa son las personas de 15 años en adelante que tengan preferencia a la comida saludable con un nivel social medio - alto.

DEL CAMPO estará establecido en la ciudad de Tipitapa, Plaza Kelly módulo 3, la empresa estará organizada como Sociedad Anónima, los socios serán los futuros Licenciados Tatiana Guadamuz, Johana Barrios, Esmeralda Ruiz y Víctor Pérez, próximos empresarios con características emprendedoras.

El monto de la inversión para poner en marcha el proyecto es de U\$ 15,468.23 de los cuales el 73% será asumido con fondos propios que corresponden a U\$ 11,215.13 y el 27% correspondiente a U\$ 4,253.10 será asumido mediante un financiamiento que se obtendrá con el Banco de América Central (BAC)

En la evaluación financiera, la inversión se va a recuperar en 1 años y 4 meses, además que el VAN dio como resultado U\$44,972.25 como es mayor que cero, se acepta. También se calculó la TIR que dio como resultado 59%, lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

Los resultados financieros son positivos de acuerdo a los estándares de medición lo que nos indica que el plan de negocio se puede implementar y es viable y factible para los inversionistas interesados en el mismo.

INDICE

1. OBJETIVOS.....	8
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.....	9
3. PERFIL ESTRATEGICO.....	10
3.1 MISION.....	10
3.2 VISION.....	10
3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	11
4. PLAN DE MARKETING.....	12
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	
ANALISIS EXTERNO.....	
ANALISIS DEL SECTOR.....	17
4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	20
- METODOLOGIA.....	20-26
- ANALISIS DE RESULTADOS.....	26-27
4.3 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	27-38
4.3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	27-38
4.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	38-39
4.3.3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	40
4.3.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META.....	40
4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.....	41-46
4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	46
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	46
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DE MERCADO.....	46-47
4.3.7. PLAN DE ACCION.....	47
ACCIONES DE PRODUCTO.....	47

ACCIONES DE PRECIO.....	48-49
ACCIONES DE PROMOCION.....	49-52
ACCIONES DE DISTRIBUCION.....	52-62
4.3.8 PROYECCIONES DE VENTAS.....	62
5. PLAN DE PRODUCCION.....	63
5.1. CURSOGRAMA DEL SERVICIO.....	63-68
5.2. ACTIVOS FIJOS.....	68-72
5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	72-73
5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.....	74-76
5.5. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA...	77-87
5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	87-89
5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	89-93
6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	93
6.1. FORMA DE LA EMPRESA.....	93-103
6.2. ESTRUCTUTA ORGANIZACIONAL.....	93-103
ACTIVIDADES Y GASTOS OPERATIVOS.....	93-103
7. PLAN DE FINANZAS.....	104
7.1. PLAN FINANCIERO.....	104
7.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	105
7.3. BALANCE GENERAL.....	106
7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.....	108
7.5. PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO.....	109
7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109-110
7.7. RAZONES FINANCIERAS.....	110-111
7.8. VALOR ACTUAL NETO.....	111-112
7.9. TASA INTERNA DE RETORNO.....	111-112
7.10. RELACION BENEFICIO COSTO.....	112
7.11. PERIODO DE RECUPERACION.....	112
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	113
9. ANEXOS.....	114-118
10. GLOSARIO.....	119- 120

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Definir la rentabilidad económica y financiera de la Cafetería del Campo, enfocados en cubrir la necesidad y satisfacción de los pobladores de Tipitapa y sus alrededores.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, estableciendo los requerimientos de inversión, fuentes de financiación y presupuesto del proyecto.
- Elaborar un plan de marketing que permita penetrar con éxito los segmentos de mercado potenciales para Cafetería del Campo en Tipitapa.
- Diseñar la estructura organizacional y los principales procesos y procedimientos generales que se deberán tomar en cuenta para la adecuada creación del negocio, así como el cumplimiento de las normativas y requerimientos legales.
- Diseñar las características técnicas operacionales y el proceso de prestación de servicio más adecuada para el funcionamiento de una Cafetería con los estándares de calidad productividad e higiene.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL

Este proyecto aportara a la economía

1. La empresa va a proporcionar empleos, creará cuatro puestos de puestos de trabajo en las áreas siguientes:

- Área de administración
- Área contable
- Área de caja
- Área de ventas
- Área de producción

2. Generará ingresos para los productores de frutas y café que puedan satisfacer parte de las necesidades comprendidas dentro de la economía doméstica.

3. Participación en la generación de recursos del Estado através del pago de los impuestos requeridos por las leyes del país, la empresa estará inscrita legalmente en la Dirección General de Ingresos (DGI) y alcaldía de Tipitapa.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1 MISION

Ofrecer alimentos saludables a base de frutas y productos del campo en un ambiente agradable.

3.2 VISION

Ganarnos la preferencia de los consumidores que prefieren en su alimentación frutas y productos del campo.

3.3. VALORES

Integridad: Estamos comprometidos a trabajar eficiente y honestamente.

Respeto: Valoramos a las marcas y sus productos de tal modo que nos consideramos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.

Compromiso e involucración: Cada cliente es el más importante para nosotros. Ponemos mucho empeño en calidad de nuestro producto.

Creatividad: Aportar nuevas mejoras en la presentación de nuestro producto.

Responsabilidad: Tener el compromiso del cumplimiento de brindar nuestros productos frescos y naturales sin ningún conservante.

3.4. GIRO DEL NEGOCIO

Batidos a base de frutas y productos del campo

3.5. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa, promoviendo así la búsqueda de ventajas competitivas para la misma.

Por tanto la empresa se introducirá en el mercado meta a través de la estrategia de diferenciación (una cafetería orientada que ofrece alimentos saludables), dado que gran parte de los productos existentes en el mercado comprenden características similares, siendo también que es un bien necesario según las necesidades innatas en las personas, el mercado suele disponer de precios muy competitivos.

La diferenciación de la cafetería estará orientado al aporte nutritivo de las frutas en la dieta diaria de los consumidores, el café orgánico sin sustancias químicas que afecte al organismo de los consumidores, así como los atributos que le otorgaran mayor valor al producto, tales como la higiene de los mismos, el sabor, calidad del servicio, ambiente agradable y el espacio oportuno para la tranquilidad y comodidad de los clientes.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

Por medio del análisis del entorno conoceremos los principales comportamientos y tendencias de variables económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas y ambientales que componen el entorno en el que se desarrollara el actuar diario de la empresa y ante las cuales tendrá que adecuarse para continuar en el mercado.

Así mismo a través del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter se describirá el comportamiento de la industria.

4.1.1. ANALISIS EXTERNO

4.1.1.1. Ambiente económico

Las variables que se describirán en el análisis económico serán: crecimiento económico de los sectores, crecimiento de la inversión, inflación, empleos, salarios y tasa de interés.

❖ Crecimiento económico de los sectores

Según datos del BCN la economía en 2018 se contrajo debido a los disturbios sociales y políticos que el país ha experimentado en un 3.8 por ciento y se contraería en un – 5 por ciento en 2019.

Considerando de esta manera que es una variable negativa debido a la violencia de los últimos meses, las pérdidas de empleos y una caída en la confianza de los

consumidores y las empresas han tenido un alto costo social y económico, amenazando los amplios esfuerzos realizados para reducir la pobreza.

❖ **Crecimiento de la inversión**

Los países extranjeros ven a Nicaragua como una buena opción para invertir según datos de IED en 2018 Los ingresos de inversión extranjera directa en Nicaragua alcanzaron los US\$1,055.5 millones. Los sectores que captaron los mayores ingresos de IED fueron industria, finanzas, telecomunicaciones, comercio, servicios y energía. Esta es una variable positiva ya que existe un porcentaje significativo en la inversión dando paso a la apertura de nuevos negocios favoreciendo a la población ya que esto puede traducirse en creación de empleos tanto directos como indirectos. .

❖ **Inflación**

Según datos del Banco Central Nicaragua registró una inflación del 4,06 % en los primeros siete meses de 2019, cifra mayor a la reportada en el mismo periodo de 2018 cuando fue de 1,90 %, La inflación nacional de cierre de año es ligeramente superior a la meta máxima que tenía el Gobierno al término del año que era de tres por ciento y dos por ciento como mínimo.

❖ **Empleos y salarios**

La población económicamente activa del municipio de Tipitapa es el 66.2% de la población que representa 124,990 habitantes, seguido del 58.21% de la población en edad de trabajo y el 52.40% de la población económicamente inactiva. Lo que tomando en evidencia el porcentaje de empleados que labora en el Municipio existe un buen número de clientes potenciales con la capacidad económica para obtener nuestro producto.

Otro aspecto a destacar es el salario mínimo donde el Ministerio de Trabajo (MI-TRAB), dio a conocer el acuerdo ministerial a nivel nacional del aumento del sala-

rio mínimo oscilan entre C\$ 6440.66 y C\$ 9271.95 según el sector, esto nos favorece puesto que nuestro producto puede ser adquirido por los consumidores, ya que los rangos salariales están aptos conforme al precio de nuestro producto, nos indican la estabilidad adquisitiva de nuestros consumidores.

❖ **Tasa de interés**

Respecto al valor del dinero, la tasa activa del Sistema Financiero Nacional al 9 de abril del corriente año finalizó con un 16.22. El aumento en la tasa activa obedece principalmente al efecto combinado de una mayor participación y mayor tasa cobrada al sector de sobregiros, y en menor medida a un efecto tasa proveniente de los créditos dirigidos hacia el sector industrial y como impacto en las tasas de interés de préstamo en los bancos privados.

En conclusión, la situación económica del país según estudios y cifras realizadas por el banco mundial ha decrecido considerablemente, no obstante, la población nicaragüense busca como sobrevivir optando por trabajo informal al que conlleva que la población reciba un ingreso y de cierto modo contribuye indirectamente a nuestra economía

4.1.1.2. Ambiente socio cultural

En el análisis del entorno sociocultural hemos observado que los clientes actuales y potenciales han llevado a cabo su necesidad y preferencias en cuanto a su satisfacción, comodidad, y estilo de vida, por lo cual como empresa hemos priorizado el bienestar y calidad de una marca de alimentos saludables.

Así mismo, observamos los segmentos socioeconómicos como un factor positivo teniendo presente una gran demanda de alimentos saludables, los habitantes del municipio tienden a tener hábitos de consumo o bien de compra. La estructura de consumo es un punto positivo ya se conocerá por la gran demanda que existe en el casco urbano de Tipitapa donde se encuentra nuestro segmento más fuerte

del mercado, por lo que nos permitirá realizar plan de marketing bien estructurado para promover ventas masivas de nuestros productos.

❖ **Variable demográfica**

Tipitapa posee una población actual de 124,990 habitantes. Del total de la población el 50.02% corresponde al sexo masculino y el 49.98% corresponde al sexo femenino. El 55.1% de la población es urbana y viven en su mayoría, en la ciudad del mismo nombre. Del 100% de la población las mujeres consumen café en un 70% y el 30% corresponde a los hombres. También de toda la población en general del municipio (el cien por ciento) el 70% prefieren productos naturales, ya sea batidos o ensaladas de frutas.

❖ **Hábitos de consumo**

Unos de los principales hábitos y consumos de la población de Tipitapa es el café, ahora a la población le gusta el café como bebida. Nicaragua cada vez crece más en consumo de café. Como segunda opción están las bebidas de frutas naturales. En la actualidad las cafeterías son altamente buscadas por los jóvenes para reuniones planeadas por amigos, mientras que para personas adultas se vuelve cada vez más una costumbre el visitar cafeterías para tomar café en compañía de familiares, amigos o para leer algún libro. Las personas que trabajan pasan por las cafeterías ordenando café y desayunos para llevar.

❖ **Estilos de vida**

El estilo de vida de la población de Tipitapa va dependiendo de los gastos que tiende a tomarse en lo que respecta el consumo de la canasta básica, vivienda y a la vez gasto personal. En cuanto a la relación de consumo del café con el estilo de vida del nicaragüense, se tiene registro histórico el café, solía venderse en la casita de los indios, solía tomarse por las mañanas en el desayuno y por las tardes tras el almuerzo y antes de la cotidiana siesta Siendo hasta la fecha una tendencia en continuo crecimiento en el estilo de vida de los habitantes nicaragüen-

ses. Demostrando que el café es también un elemento importante en el estilo de vida del día a día de los nicaragüenses desde hace casi dos siglos.

Con respecto a hábitos saludables, no se lleva un estilo de vida cien por ciento saludable, a esto le hacen peso muchas bebidas o comidas sustitutas o que según el pensar son más fáciles de preparar o llevar; sin embargo, no es que no le guste a la gente, solo no están acostumbrados a consumir estos tipos de productos

4.1.1.3. Ambiente político Legal

El Marco Legal actual favorece definitivamente el clima de inversión en Nicaragua. Dentro de estas leyes se destacan: · El Código de Comercio, actualmente en proceso de revisión y reforma · Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras · Ley de Incentivos para la Industria Turística · Ley laboral de Nicaragua.

Actualmente la Asamblea General de la Republica no ha emitido ninguna ley que prohíba el consumo de nuestros productos siempre y cuando estén dentro del régimen sanitario. Tampoco existen leyes que prohíban la exportación o importación de productos de la agricultura.

❖ Doing Bussiness

Instituciones que apoyan los nuevos proyectos en Nicaragua es importante reflejar algunas instituciones que apoyan el emprendimiento e innovación de nuevos proyectos. Conicyt es el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología adscrito a la Vicepresidencia de la República de Nicaragua, regula el ámbito de ciencia y tecnología en los diferentes sectores. Techno Serve es una organización internacional sin fines de lucro. Su misión es ayudar a hombres y mujeres con espíritu empresarial en las áreas pobres de Nicaragua, a crear empresas rentables que contribuyan a generar crecimiento económico para sus familias y comunidades. Emprendedores Juveniles de Nicaragua (EJN) es una organización educativa sin fines de lucro constituida en agosto de 1992, afiliada a Junior Achievement Worldwide, que ayu-

da a las nuevas generaciones a desarrollar su espíritu emprendedor, les educa y motiva a valorar la libre empresa, la economía y les proporciona las herramientas necesarias para su exitosa incorporación a la vida productiva.

4.1.1.4. Ambiente Tecnológico

Entre los equipos que facilitaran las tareas al personal de trabajo se encuentran computadora, teléfono, extractor de jugo, licuadora, cafetera, congelador doble propósito, percoladora, paninis. Todos ellos existentes en el mercado nacional por medio de casas comerciales y súper mercados tales como Price Smart, Wal-Mart, Economart, etc. Los artículos tomados en cuenta poseen características acordes a la tecnología requerida para el desarrollo de las distintas actividades en la producción y venta de las distintas líneas (café, batidos, ensaladas de frutas).

4.1.1.5. Analisis ambiental

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

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

4.1.2. ANALISIS DEL SECTOR

4.1.2.1. Amenaza de nuevos ingresos

La intensidad de amenaza de nuevos ingresos es alta porque una de las barreras de entradas es accesibilidad de dinero o capital para invertir en un negocio, la tecnología necesaria para la elaboración de las bebidas y el abastecimiento de materia prima es accesible, los clientes tienen preferencia por algunos lugares, pero estos mismos están dispuestos visitar nueva oferta en el área Gastronómica. Es posible la entrada de inversores extranjeros en la capital más que nacionales sobre todo por las condiciones de financiamiento y capital.

4.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Del Campo será un negocio el cual tendrá como principales proveedores de nuestra materia prima, cooperativas de productores en el norte y en el municipio de Tipitapa creando alianzas estratégicas de precio y volumen de ventas, no obstante, tenemos el poder de negociar si cambiar de proveedor según los acuerdos y estrategias que se establezcan. Quienes nos proveerán de energía eléctrica y agua potable serán DISSUR Y ENACAL. y nuestro proveedor de internet línea fija será CLARO

4.1.2.3. Poder de negociación de los compradores

En la actualidad hay un fuerte poder de negociación con los compradores, debido que hay variedad de cafeterías que ofrecen este servicio, pero nosotros nos enfocaremos en la fuerza que puede tener el consumidor sobre nuestro negocio, ofreciéndole los mejores productos del campo que puedan llegar a probar, en un ambiente agradable.

4.1.2.4. Productos sustitutos

Estos proporcionan una ventaja por su sistematización de los procesos que implementan en su producción, estos productos son (hi-c, jugos california, kiwi de fresa y kiwi de piña, te de limón, bebidas energizantes como el, Powerade, Gatorade, Raptor, Amp, entre otros). Y en reposterías tenemos diferentes panaderías del país que ofrecen productos iguales o similares, sin embargo la tendencia de comer saludable será nuestro punto de partida para ser de preferencia en el mercado.

4.1.2.5. Rivalidad entre los productores existentes

La rivalidad entre los competidores actuales de Cafetería del Campo se considera alta, ya que existen muchos negocios a nuestro alrededor con el mismo rubro, tanto por negocios locales que se establecen en el municipio como también los aledaños al territorio municipal, entre ellos están: Batidos Sport, Batidos Navarro Batidos dos pisos.

Como negocio aledaño tenemos a siembras y cosechas ubicado en carretera norte km 35 empalme de san Benito, el cual ofrece variedad de combinaciones de batidos a base de frutas y ensaladas del mismo.

4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

4.2.1. Antecedentes y definición del problema

En Nicaragua no se cuenta con un registro estadístico del consumo de comida saludable y/o comida chatarra, por lo cual no se puede realizar una valoración sobre la variación que ha tenido la misma en el país, pero si podemos ver la variación en las inversiones tanto a nivel educacional como a nivel de comercios alimenticios en el país, y aunque estos nos sean exclusivos del comercio de bebidas y comidas saludables, estos nos pueden ayudar a tener una visión más clara de la tendencia que ha tenido este sector en el país.

Del Campo se convierte en una cafetería especializada en atender al público que desee comer saludable en el municipio de Tipitapa. Esta empresa fue creada por 4 jóvenes emprendedores que identificaron la necesidad de las personas de encontrar un negocio que cubra con las necesidades que el cliente requiere en un mismo lugar, que además de venderle un menú saludable que aportan nutrientes beneficiosos y respeta el planeta, ofrecerle satisfacción, ambiente agradable, proyectarle al cliente un estilo de vida saludable y Convertirnos no solo en una cafetería mas si no en una forma de vida.

Del campo es una cafetería con oportunidad de crecimiento tratara de aportar su granito de arena al camino hacia un mundo mejor; es un estilo de vida comer sano y buscamos construir una marca que lo refleje. Cada persona trata de vivir de manera más saludable y la comida sana debería estar al alcance de todos.

4.2.2. Problema de investigación

Debido a los antecedentes del estudio se lograron identificar las causas que dieron origen al formular el problema en los que percibimos que existe una bajo Consumo de comida saludable.

¿Cuál es el nivel de aceptación del cliente al momento de comprar productos saludables para su consumo en el municipio de Tipitapa?

4.2.3. Justificación del problema

Esta investigación surge porque se necesita conocer cómo se encuentra el mercado, sus gustos y preferencias, que competidores nos afectarían y si existe intencionalidad de compra por parte de los consumidores.

De hecho, consideramos importante la investigación de mercado para el proyecto debido a conocer los resultados reales de la población con respecto a la aceptación y preferencia de nuestros productos.

4.2.4. Necesidades de la información

Perfil del Cliente

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Estado civil
- ✓ Ocupación
- ✓ Ingresos

Demanda Actual y competencia

- ✓ Demanda del producto

- ✓ Gusto y preferencia del cliente
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Fidelidad del cliente
- ✓ Precio
- ✓ Competencia

Demanda potencial

- ✓ Intencionalidad de compra
- ✓ Demanda del producto
- ✓ Lugar
- ✓ Promociones

4.2.5. Objetivos de la investigación

4.2.5.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados que nos ayude a identificar el nivel de aceptación de los clientes en cuanto al consumo de productos saludables en el municipio de Tipitapa.

4.2.5.2. Objetivos específicos

- Definir el segmento de mercado para la comercialización de nuestros productos.
- Descubrir a los competidores directos e indirectos presentes en el mercado.
- Conocer el perfil de nuestros posibles clientes.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores
- Determinar la demanda de consumo de productos saludables.

4.2.6. METODOLOGIA

➤ Tipo de investigación

La herramienta utilizada para la recopilación de información necesaria para la realización de nuestro proyecto fue a través de encuestas dirigidas a la población del casco urbano de Tipitapa.

La investigación de mercado se realizó para conocer si los productos que ofrece la Cafetería son de interés para la población, con el fin de saber si sus productos pueden posicionarse.

El número de encuestas realizadas fue un total de 110. Se realizó la encuesta a personas de sexo femenino y masculino en rango de edades de 15 a 20, de 20 a 25, y 30 a 35 años.

Es una investigación exploratoria como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- ✓ Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- ✓ Identificar cursos alternativos de acción.
- ✓ Desarrollar hipótesis.
- ✓ Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- ✓ Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- ✓ Establecer prioridades para la investigación posterior.

➤ **Fuente de datos**

Investigación Exploratoria: Por medio del uso de fuentes secundarias que consiste en la búsqueda de libros que complementan la base teórica de nuestro proyecto, Estudios anteriores similares, Internet.

✓ Investigación Descriptiva Concluyente: A través del uso de fuentes primarias, que consiste en la realización de encuestas estructuradas a personas que optan por consumir alimentos saludables.

➤ **Tipo de diseño**

Según Malhotra

Diseño transversal

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población.

Este tipo de diseño se clasifica en: diseños transversales simples, diseños transversales múltiples, y análisis de cohortes.

El tipo de diseño utilizado en la investigación: Diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

➤ **Población y muestra**

Tipo de muestreo que se utilizó en la investigación estratificado desproporcional considerando que cuenta con marco muestral (posibles consumidores por rango de edades)

1. Población meta: habitantes del casco urbano de Tipitapa
2. Marco de muestreo: lista de personas por rango de edades
3. Técnica de muestreo: estratificado desproporcional considerando que cuenta con marco muestral (listado de personas por rango de edades)
4. Tamaño de la muestra: 110 personas
5. Realización: distribución de la muestra por estratos listado de personas por rango de edades se ha seleccionado un porcentaje a encuestar por cada rango de edad.

Para obtener el tamaño de la muestra:

<i>Edad</i>	<i># personas</i>	<i>Encuestas</i>
15 a 20	- 50	50
20 a 25	- 27	27
30 a 35	- 22	22
35 a 40	- 11	11
Total = 110		Total = 110

Muestreo estratificado

El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población.

No proporcional

En el muestreo estratificado no proporcional, el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato, y a la desviación estándar de la distribución de la característica de interés entre todos los elementos del estrato.

Primero, los estratos con un tamaño relativo más grande influyen más en la determinación de la media de la población, y dichos estratos también deben ejercer mayor influencia en la derivación de las estimaciones de la muestra. En consecuencia, deben tomarse más elementos de los estratos de mayor tamaño relativo. Segundo, para incrementar la precisión, es necesario tomar más elementos de los estratos con mayor desviación estándar y tomar menos elementos de los estratos con menor desviación estándar. (Si todos los elementos de un estrato fueran idénticos, se obtendría una información perfecta con una muestra de tamaño igual a 1)

4.2.7. ANALISIS DE RESULTADOS

Basados en los resultados de las encuestas, es alto tanto el consumo de comida no saludable como la busca por consumir un alimento bajo en calorías.

A todas las personas encuestadas, les agradaría la apertura de un puesto de comidas saludables. A estos se les consultó sobre qué productos será el adecuado en la cafetería Del Campo a inaugurarse. El producto con mayor demanda son los batidos y café en un 43%, seguido de la venta de frutas y ensaladas en un 23%, el 12% sugirieron opciones de venta de productos tales como: refrescos naturales, pollo, atún y reposterías, el 20% sugieren la venta de almuerzos.

4.2.8. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que utilizaremos son encuestas en línea basados en 6 preguntas, están clasificados por interrogantes donde las respuestas son de variación múltiples en las cuales la población que den respuestas sea de selección. Se tomó en cuenta una investigación a diversas cafeterías para conocer la satisfacción de los clientes al tener un servicio de este ámbito.

4.2.9. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Luego de realizada la encuesta, se verificaron las interrogantes y se corrigieron ciertas preguntas para agregar información vital para nuestro estudio. Posteriormente, para realizar el trabajo de campo, tomando en cuenta que la muestra es de 110 (personas que prefieran la comida saludable), Las encuestas fueron realizadas en línea a través de una herramienta llamada Survey Monkey con un tiempo de dos semanas, luego se introdujeron los datos al programa de SPSS para la tabulación de los resultados obtenidos por medios de tablas y gráficos que nos proporciona el programa.

4.3. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

4.3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO

Los productos que se orientan a elaborar por el negocio estarán comprometidos a satisfacer los gustos y preferencias de las personas que degustan de tomar batidos, ensaladas de frutas, cafés acompañados de rosquillas o postres. Los batidos estarán elaborados con frutas que se oferten en el menú, sin embargo es importante destacar que las rosquillas y postres serán

adquiridos por medio de la selección minuciosa de proveedores que cumplan con las normas de calidad y exigencias del consumidor.

Todos los productos a los que se prevee ofertar por el negocio se identifican como un bien de consumo necesario, ya que son productos cuyas características surgen de una necesidad básica a la cual ningún ser humano es inherente, puesto que la alimentación es la fuerza de todas las actividades físicas que a diario emprende cada individuo.

Finalmente podemos decir que la categoría a la cual pertenecen dichos productos se orienta a la clasificación de compra comparada, puesto que el consumidor compara la calidad, precio y variedad del producto por medio de su larga experiencia de consumo, frente a la oferta que realizan diversos negocios existentes en el mercado.

Considerado también su nivel básico la alimentación, y su nivel real el sabor, gusto y preferencia de los consumidores.

A continuación la descripción de cada uno de los productos a ofrecer:



Batidos: es una bebida, en los batidos predominan los elementos sólidos sobre los líquidos. Se hacen a base de fruta (en ocasiones también de verdura), en los batidos se incluye la pulpa de las frutas y verduras, lo que ayuda a que la bebida sea más espesa. Normalmente a los batidos se les suele añadir

leche o yogurt, para darle una textura más cremosa a la bebida.

1. Del Campo refresca tu día

1.1. Fresa, sandía y limón

- 1.2. Papaya, piña y naranja
- 1.3. Manzana, zanahoria y naranja
- 1.4. Melón, banano y leche
- 1.5. Papaya, banano y naranja

2. Del Campo cuida tu salud

- 2.3. Control de peso (Perejil, pepino, apio y piña)
- 2.4. Detox (manzana, espinaca, piña, pepino y limón).

3. Del Campo (Premium)

- 3.1. Frambuesa, mora, arándano, banano y leche
- 3.2. Kiwi, piña, banano y naranja
- 3.3. Fresa, banano, leche.



Ensaladas:

-Frutas: es una Preparación en la que se mezclan trozos de distintas frutas con su propio jugo, jugo de naranja, en almíbar o con algún licor; suele consumirse como postre.

- verduras Plato que se prepara mezclando distintos alimentos, crudos o cocidos, principalmente hortalizas troceadas, y se sirve frío o tibio, y aliñado o aderezado con alguna salsa.

4. Ensaladas Del Campo

4.1. Ensaladas de frutas (Manzana, uva, banano, kiwi, fresa, piña, sandía y papaya).

4.2. Ensaladas verdes (Lechuga, tomate, remolacha, zanahoria, pepino, limón o aderezo).



Parfait: es una palabra francesa que significa literalmente "perfecto" y viene a denominar a un tipo de postre helado inventado en 1894. Es una combinación de frutas y helado que se suele servir en vasos alargados y generalmente dispuesta en capas claramente visibles.

4. Parfait (Frutas tropicales, yogurt y granola).



Pan cake: Torta muy delgada y blanda, elaborada con harina, leche, huevos, mantequilla y azúcar, que se suele comer doblada, con chocolate o mermelada en su interior.



Paninis: La palabra proviene de Italia. Su nombre significa "bollo de pan pequeño"

en italiano. Como resultado el pan queda deliciosamente crujiente tanto en el exterior y el relleno se calienta simultáneamente desde ambos lados. Es habitual que haya queso en el interior y que se funda mezclando con el resto de ingredientes. Con el producto del calor y del peso de la plancha .De hecho es habitual untar el pan con diferentes salsas .y el relleno tenga varias capas combinando texturas y sabores.

6. Desayunos

- 6.1. Pan cake con frutas y miel
- 6.2. Pan cake con frutas y chocolate
- 6.3. Paninis



Café: El café es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida.

7. Café

- 7.1. Café de Palo
- 7.2. Capuchino



Rosquillas: es un tradicional bocadillo nicaragüense hecho a base de maíz mesclado con queso o cuajada.



Reposterías: El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, y decoración de platos dulces tales como tartas, pasteles, galletas, budines, etc.

8. Delicias

8.1. Rosquillas Somoteñas

8.2. Reposterías

4.3.1.1. Niveles del producto

Producto se define como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo a los consumidores. Cada nivel de producto es un agregado de valor que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

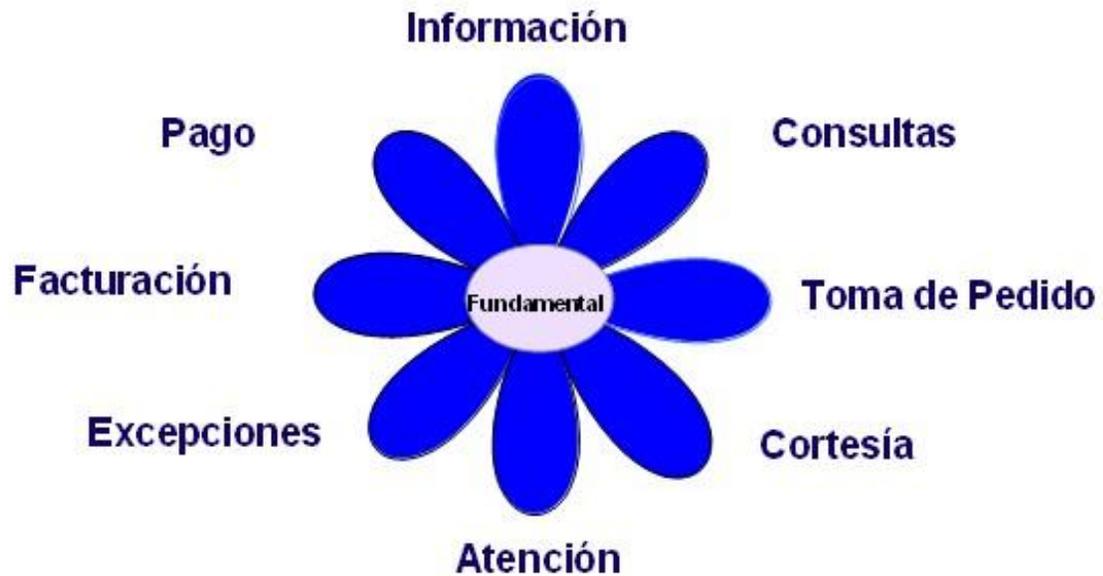
NIVELES DE UN PRODUCTO



Figura 1. Niveles del producto

Fuente: elaboración propia

Del Campo se encuentra en el segundo nivel que es el producto real debido a que no solo brinda el servicio básico de satisfacer una necesidad de alimentación si no también, características, diseño, marca, nivel de calidad y empaque.



***Figura 2. Flor de servicio.
Fuente: elaboración propia.***

- ✓ Información: es de vital importancia brindarles a los clientes la información necesaria sobre los productos que ofrece nuestra empresa como son: venta de batidos, ensaladas, patfrait, hot cakes, café, rosquillas y cosa de horno, utilizaremos el canal de las redes sociales para brindar la información de nuestros productos.
- ✓ Consulta: atender de forma muy atenta las expectativas y demandas de los clientes a sus preguntas y respuestas que realicen por medio de redes sociales y llamadas telefónicas en el tiempo mínimo de 3 minutos, por si el cliente no se encuentra claro de los productos o si no se encuentra satisfecho.
- ✓ Toma de pedidos: realizarlo de manera agil y precisa para optimizar el tiempo de los pedidos y atender a los clientes de la mejor manera posible.

- ✓ Cortesía: es muy importante en todo negocio ser Cortez y amable con el cliente para hacerle sentir en un ambiente feliz y agradable.

- ✓ Atención: Durante la estadía de los clientes en nuestra sucursal hay que brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades con respecto a los productos que ofrecemos, ayudarlo en las asesorías que necesite con respecto al menú para que se sienta cómodo y disfrute de una buena atención personalizada.

- ✓ Excepciones: Dentro de las reglas de la empresa puede haber excepciones sin embargo hay que evitar que se repitan.

- ✓ Facturación: al momento de realizar las facturas de los clientes, se deben realizar con total transparencia para que no haya malas interpretaciones por parte del cliente, si equivocaciones de parte de la empresa y evitar desacuerdos.

- ✓ Pago: contaremos con pagos en efectivo y tarjetas de crédito

4.3.1.2. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.



Figura 3. Marca de Del Campo

4.3.1.3. Componentes de la marca

Según el tipo de Marca Del Campo es un Isologo ya que se forman por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

En este caso tanto el texto como el icono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

El gráfico se encuentra compuesto por la imagen de frutas la cual simboliza el producto principal y en medio el nombre de la empresa. Cabe señalar que el nombre está compuesto por dos palabras Del Campo recalcando que todos nuestros productos son 100% naturales.

En la parte de abajo encontramos el eslogan ¡Batidos, café y Más! dando referencia a que es una empresa en la cual podemos encontrar una variedad de productos naturales y saludables.

Tipografía

Del Campo: Curlz MT

¡Batidos, café y más!: Calibri

4.3.1.4. Gama cromática

Se refiere a los colores que se utilizaron en la marca, los cuales son los siguientes

- **Rojo**: Significa poder, atracción, y además hace que la atención del público quede fijada.
- **Azul**: Confianza
- **Amarillo**: Felicidad
- **Verde**: naturaleza
- **Naranja**: entusiasmo
- **Marrón**: seguridad

4.3.1.5. Ciclo de Vida del Servicio

- ❖ **Introducción**: Cafetería Del Campo se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida del servicio debido a que apenas se está introduciendo el servicio al mercado. Cabe mencionar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto o servicio porque se tiene que invertir una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el servicio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.
- ❖ **Crecimiento**: En cuanto a la industria de cafeterías cabe destacar que han tenido un énfasis de crecimiento, donde las diversas cafeterías tienen las aceptaciones del mercado la cual responde a una necesidad. Se realizará énfasis en esta etapa ya que la demanda es grande y no solo se pretende satisfacer una necesidad sino también en crear una nueva necesidad.
- ❖ **Madurez**: Las cafeterías han llegado a un nivel de madurez porque los consumidores han aceptado notablemente este mercado competitivo por su crecimiento a la calidad del café y productos del campo que se están

cosechando en el país y sobre todo porque es una costumbre del nicaragüense el consumo del café a través de los años.

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

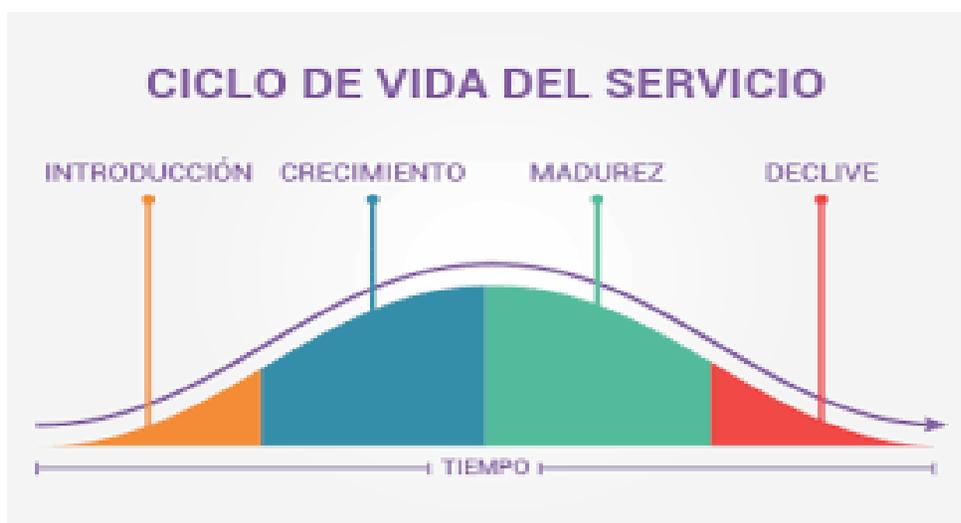


Figura # 6 ciclo de vida del servicio
Fuente: elaboración propia

4.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

A los alrededores de la plaza Kelly del distrito 8 del municipio de Tipitapa se encuentran distintos tipos de negocios, en los que oscilan venta de batidos, comida rápida, venta de asados, etc. Sin embargo, en esa zona no se identifica una cafetería completa en la que se pueda encontrar café orgánico, ensaladas de frutas, batidos, repostería, entre otros.

Las comiderias como punto identificado en el análisis del competidor acompañan la venta de sus productos con bebidas naturales o con bebidas no saludables las cuales se sitúan en el marco del análisis de algunos negocios a los cuales el ca-

fetín deberá confrontar con fortaleza a sus características, políticas y servicios brindados a la población.

Como competencia directa identificamos a:

- ***Batidos Sport.** Ubicado frente a plaza Kelly, distrito 8
- ***Batidos Navarro.** Ubicado cerca de plaza Kelly, distrito 8
- ***Batidos dos pisos.** Ubicado cerca de plaza Kelly, distrito 8
- ***Comiderías.** Ubicadas en distrito 8

Competencia Indirecta

- ***Siembras y cosechas.** Ubicado en carretera norte km 35 empalme de san Benito.
- ***Casa del café.** Ubicada en Managua.

Los negocios antes mencionados son algunos de los cuales se han seleccionado en el nivel de impacto que poseen éstos como referencia al consumo del producto que se prevee ofertar por el cafetín.

Estos han sido identificados como principales competidores para el negocio debido a la trascendencia de la demanda que estos poseen por los consumidores y la popularidad identificada dentro del posicionamiento existente entre los pobladores, ya que no se identifica el establecimiento de un negocio especializado en la venta de productos que estos ofrecen.

Es importante destacar que la competencia se ha realizado únicamente en relación a los negocios que se establecen en la zona comercial del distrito 8 de tipitapa, ya que existen otros negocios similares pero que se sitúan en zonas más lejanas a la zona donde se establecerá el negocio.

4.3.3. OBJETIVOS DE MARKETING

4.3.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing efectivas para el posicionamiento de DEL CAMPO en el municipio de Tipitapa.

4.3.3.2. Objetivos específicos

-Definir atributos diferenciadores de nuestros productos de acuerdo a las necesidades de los habitantes de Tipitapa

-Establecer estrategia de precio para obtener rentabilidad económica y determinar un precio el cual nuestro mercado meta pueda adquirir el producto.

-Diseñar estrategia de publicidad y promoción para lograr una correcta penetración en el mercado.

4.3.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META

Tomando en cuenta el giro del negocio se ha determinado que los principales clientes de la cafetería serán todas aquellas personas que tengan el poder adquisitivo para consumir los productos que en el mismo se ofrezcan, siendo estos los pobladores del municipio de Tipitapa, y en mayor auge las personas que desean un estilo de vida saludable, sin embargo, es importante destacar que nuestros clientes deberán elegir entre adquirir un producto natural como los batidos o un café gourmet.

4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

Los resultados que la empresa tomo en cuenta para la realización de la demanda actual y potencial, se obtuvieron mediante la encuesta realizada a ciudadanos en el municipio de Tipitapa.

En Tipitapa según el ultimo estudio de la alcaldía municipal hay 63850 personas entre las edades de 15-80 años, información actualizada hasta noviembre 2017, la cual se establece que hay un incremento anual del 5.2%% en la población del municipio.

Considerando que nuestra demanda actual, es la cantidad demandada de la competencia, se proyecta en un laxo de cinco años, tomando como referencia el porcentaje de crecimiento de la población, estimado en un 5.2%

Por medio de la investigación de mercado la demanda de Café, ensalada y batidos se sustenta en razón de quienes consumen estos productos, los cuales se representan el 43% en batidos, y 25% en café, 15% ensaladas verdes, 8% pan cake y Parfait; por ello la demanda total se dirige en función de dichos resultados. Se muestra a continuación las siguientes unidades:

Línea de Productos	Unidades
Batidos	27339
Café Capuccino	15962
Café Negro	5677
Ensaladas verdes	9577
Ensalada Frutas	9577
Parfait	5108
Pancake	5108
Postre	638
Panini	1277
Rosquillas	729

Tabla # 1. Demanda Total
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte se calculó la demanda total anual por cada línea de productos, tomando en cuenta el porcentaje de consumo para cada línea de productos, según la investigación de mercado que se realizó.

Línea de Productos	Demanda anual unidades					Demanda anual unidades Monetarias				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Del campo Refresca tu día	9113	9595	10103	10638	11201	24,483 \$	25,778 \$	27,142 \$	28,580 \$	30,092 \$
Del campo cuida tu salud	91113	9595	10103	10638	11201	24,483 \$	25,778 \$	27,142 \$	28,580 \$	30,092 \$
Del campo Premium	9113	9595	10103	10638	11201	24,483 \$	25,778 \$	27,142 \$	28,580 \$	30,092 \$
Café capuccino	15962	16807	17698	187636	19624	16,676 \$	17,559 \$	18,490 \$	19,470 \$	20,502 \$
Café Negro	5677	5977	6293	6626	6977	2,542 \$	2,676 \$	2,818 \$	2,967 \$	3,124 \$
Ensaladas verdes	9577	10084	10619	11181	11774	21,441 \$	22,576 \$	23,773 \$	25,032 \$	26,359 \$
Ensaladas de Frutas	9577	10084	10619	11181	11774	21,441 \$	22,576 \$	23,773 \$	25,032 \$	26,359 \$
Parfait	5108	5378	5648	5918	6188	14,485 \$	15,253 \$	16,021 \$	16,789 \$	17,558 \$
Pancake	5108	5378	5648	5918	6188	13,723 \$	14,448 \$	15,173 \$	15,977 \$	16,791 \$
Postres	603	635	667	699	731	1,584 \$	1,668 \$	1,752 \$	1,836 \$	1,920 \$
Panini	1277	1346	1414	1482	1550	3,812 \$	38,331 \$	38,537 \$	38,743 \$	38,949 \$
Rosquillas	729	768	808	851	897	762 \$	803 \$	845 \$	890 \$	938 \$

Tabla # 2. Demanda actual en unidades físicas y monetarias

Fuente: elaboración propia

Es preciso destacar que la demanda de los productos anteriormente expuestos experimentará cada año un aumento de 5.3%, dato correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional en el municipio en el periodo 2020-2025. Tomando una tasa de cambio de C\$ 33.9501 por cada U\$1 correspondiente al mes de enero 2020

Demanda Potencial unidades Físicas					
DPUF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Del campo Refresca tu Dia	5460	5750	6055	6375	6712
Del campo cuida tu salud	5460	5750	6055	6375	6712
Del campo Premium	5460	5750	6055	6375	6712
Parfait	3120	3285	3460	3643	3836
Ensaladas Verdes	1200	1264	1331	1401	1475
Ensaladas de Frutas	1200	1264	1331	1401	1475
Café capuccino	600	632	665	701	738
Café negro	600	632	665	701	738
Panini	1277	1343	1413	1486	1564
Pancake	1277	1343	1413	1486	1564
Postres	350	368	387	407	428
Rosquillas	420	443	466	490	517

Tabla #3. Demanda Potencial

Fuente: elaboración propia

Se estima que en el primer año de proyección de la demanda de los batidos y café es de 16380 unidades. En el año 2, 17250 unidades, aumentando respectivamente un 5.3% hasta el año 5.

Demanda Potencial Unidades Monetarias					
DPUM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Del campo Refresca tu Dia	13,039 \$	13,731 \$	14,483 \$	15,224 \$	16,028 \$
Del campo Cuida tu salud	13,039 \$	13,731 \$	14,483 \$	15,224 \$	16,028 \$
Del campo Premium	13,039 \$	13,731 \$	14,483 \$	15,224 \$	16,028 \$
Parfait	6,985 \$	7,354 \$	7,746 \$	8,156 \$	8,588 \$
Ensaladas Verdes	2,687 \$	2,830 \$	2,980 \$	3,136 \$	3,302 \$
Ensalada de Frutas	2,687 \$	2,830 \$	2,980 \$	3,136 \$	3,302 \$
Café capuccino	716 \$	755 \$	794 \$	837 \$	881 \$
Café Negro	448 \$	472 \$	496 \$	520 \$	544 \$
Panini	3,430 \$	3,608 \$	3,796 \$	3,993 \$	4,201 \$
Pancake	3,430 \$	3,608 \$	3,796 \$	3,993 \$	4,201 \$
Postres	908 \$	956 \$	1,006 \$	1,058 \$	1,113 \$
Rosquillas	439 \$	463 \$	487 \$	512 \$	541 \$

Tabla # 4. Demanda Potencial Unidades monetarias

Fuente: elaboración

El factor de crecimiento fue de un 5.3%. Tomando una tasa de cambio de C\$ 33.9501 por cada U\$1 correspondiente al mes de enero 2020

Participación de Mercado en Unidades

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Del Campo Refresca tu día	6,552	6,900	7,266	7,650	8,055
Del Campo Cuida tu salud	6,552	6,900	7,266	7,650	8,055
Del Campo Premium	6,552	6,900	7,266	7,650	8,055
Café Capuccino	720	758	798	841	886
Café Negro	720	758	798	841	886
Ensaladas Verdes	1,440	1,517	1,597	1,681	1,770
Ensaladas de Frutas	1,440	1,517	1,597	1,681	1,770
Parfait	3,744	3,942	4,152	4,371	4,063
Pancake	1,532	1,838	2,206	2,648	3,178
Postres	420	504	605	726	871
Panini	1,532	1,838	2,206	2,648	3,178
Rosquillas Somoteñas	504	605	726	871	1,045

Tabla # 5. Participación de Mercado

Fuente: elaboración propia

La participación del mercado está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que pretendemos ofrecer, se determinó la participación del mercado en un 20%.

4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.3.6.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, nuestra estrategia es en base al precio, el cual les brindamos a nuestros clientes un precio razonable en cuanto a la calidad de nuestros productos

4.3.6.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DE MERCADO

La estrategia de segmento de mercado que Del Campo adoptara estrategia de marketing concentrado ya que se centra en un segmento específico en el mercado, lo cual es el de las personas que prefieren consumir alimentos saluda-

bles y diseña estrategias específicas para ello, conoce bien su mercado por lo cual sabe lo que necesita.

4.3.7. PLAN DE ACCION

4.3.7.1. ACCIONES DE PRODUCTO

Como bien es sabido por la sociedad, el humano necesita de una buena fuente de alimento para realizar sus actividades diarias; sin embargo estudios han logrado detectar un gran déficit de consumo de vitaminas y minerales debido a que la comunidad en general, sufre de mala alimentación, debido a una carencia de comercios que ofrezcan alimentos saludables; cabe destacar que el humano con una actividad diaria regular necesita del consumo de 60% de carbohidratos (lechuga, arroz, frijoles, lentejas, maíz, entre otros), 25% proteínas(pollo, carnes rojas, pescado), 15% vitaminas y minerales(frutas y vegetales y hortalizas).Para satisfacer el déficit de consumo de vitaminas y minerales Del Campo, ofrecerá una gran cantidad de batidos y ensaladas que contienen:

Vitaminas: A, C, K y complejo B

Minerales

Hierro

Ácido fólico

Fibra

Potasio

El aporte de nutrientes de nuestros productos al ser humano destacándose por el aporte del 10% de minerales (magnesio, calcio, fosforo, etc.), ácido fólico y vitamina A, 5% de su composición aporta alto contenido en hierro y vitaminas del complejo B, 15% de aporte de fibra, 22%potasio y vitamina C. Por tanto podemos decir que nuestros productos son de alto contenido nutricional.

4.3.7.2. ACCIONES DE PRECIO

Cafetería Del Campo se regirá por la estrategia del precio orientado a la competencia este es un precio habitual ya que nos encontramos en una industria donde existen muchos competidores.

Objetivo

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

Precios sin IVA

Las proyecciones de los precios a partir del segundo año tienen un incremento debido a la inflación acumulada determinada por el BCN, del 3.61% en la rama de alimentos y bebidas considerada para el año 2019.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Batidos refresca tu día	\$ 2.23	\$ 2.31	\$ 2.39	\$ 2.48	\$ 2.57
Batidos Premium	\$ 2.83	\$ 2.93	\$ 3.04	\$ 3.15	\$ 3.26
Batidos cuida tu salud	\$ 2.53	\$ 2.62	\$ 2.71	\$ 2.81	\$ 2.91
Parfait	\$ 2.81	\$ 2.91	\$ 3.01	\$ 3.12	\$ 3.24
Café	\$ 0.59	\$ 0.61	\$ 0.63	\$ 0.65	\$ 0.67
Capuchino	\$ 1.33	\$ 1.38	\$ 1.43	\$ 1.48	\$ 1.56
Ensaladas de fruta	\$ 2.56	\$ 2.65	\$ 2.75	\$ 2.85	\$ 2.95
Ensaladas verdes	\$ 2.81	\$ 2.91	\$ 3.02	\$ 3.13	\$ 3.24
Pan cake	\$ 2.81	\$ 2.91	\$ 3.02	\$ 3.13	\$ 3.24
Panini	\$ 2.81	\$ 2.91	\$ 3.02	\$ 3.13	\$ 3.24
Reposterías	\$ 2.38	\$ 2.47	\$ 2.56	\$ 2.65	\$ 2.75
Rosquillas	\$ 1.04	\$ 1.07	\$ 1.11	\$ 1.15	\$ 1.19

Tabla # 6 Precios sin Iva
Fuente: elaboración propia.

Precios con IVA

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Batidos refresca tu día	\$ 2.56	\$ 2.65	\$ 2.75	\$ 2.85	\$ 2.95
Batidos Premium	\$ 3.25	\$ 3.37	\$ 3.49	\$ 3.62	\$ 3.75
Batidos cuida tu salud	\$ 2.90	\$ 3.04	\$ 3.15	\$ 3.26	\$ 3.37
Parfait	\$ 3.23	\$ 3.35	\$ 3.47	\$ 3.60	\$ 3.73
Café	\$ 0.68	\$ 0.70	\$ 0.75	\$ 0.77	\$ 0.79
capuchino	\$ 1.53	\$ 1.58	\$ 1.64	\$ 1.70	\$ 1.76
Ensaladas de fruta	\$ 2.94	\$ 3.05	\$ 3.16	\$ 3.27	\$ 3.39
Ensaladas verdes	\$ 3.23	\$ 3.35	\$ 3.47	\$ 3.60	\$ 3.72
Pan cake	\$ 3.23	\$ 3.35	\$ 3.47	\$ 3.60	\$ 3.72
Panini	\$ 3.23	\$ 3.35	\$ 3.47	\$ 3.60	\$ 3.72
Reposterías	\$ 2.74	\$ 2.84	\$ 2.94	\$ 3.05	\$ 3.16
Rosquillas	\$ 1.20	\$ 1.24	\$ 1.28	\$ 1.33	\$ 1.38

Tabla # 7 Precios con IVA
Fuente: elaboración propia.

4.3.7.3 ACCIONES DE PROMOCION

La estrategia de promoción de Cafetería Del campo será estrategia para atracción dado que ofreceremos incentivos a los consumidores para promover nuestro producto.

Se realizará una campaña publicitaria de introducción en nuestro local ubicado en plaza Kelly del distrito 8 del municipio de Tipitapa

1. Muestras: Esta promoción está orientada a nuestros clientes para dar a conocer nuestro producto ofreciéndole una pequeña cantidad de bebida de forma gratuita. Esto lo llevaremos a cabo en el momento en que empeece-

mos a abrir nuestro local con el propósito de que nuestros futuros clientes se acerquen a degustar de nuestra línea de productos y claro está que conozcan nuestras instalaciones.

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

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

4.3.7.3. Acción de publicidad

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

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

✓ Facebook

✓ Twitter

✓ Instagram

➤ Brochur: Diseñaremos un brochur con el objetivo de presentar las características, beneficios, accesibilidad, junto con el nombre logo de nuestra cafetería. se estarán entregando en lugares públicos como centros comercia-

les y supermercados , escogimos estas ubicaciones porque generalmente las personas visitan este tipo de lugares en sus ratos libres

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

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

Tabla # 8 Acciones de promoción y publicidad

Fuente: elaboración propia

El presupuesto publicitario variaría conforme pasen los años debido a que las actividades se proyectarán con fuerza en los primeros dos años que es la etapa de iniciación de nuestro producto el cual requiere ser más promovido para el conocimiento del mercado. En los siguientes años se ejercerán con menor intensidad

En 5 años se proyecta U\$6,068.00 dólares para gastos publicitarios de nuestro producto bebida fermentada de maíz, el cual será una inversión positiva ya que nuestra marca será mejor conocida.

Presupuesto de mercadeo

PRESUPUESTO DE MARKETING						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
AFICHES	\$ 350.00	\$ 301.00	\$ 252.00	\$ 203.00	\$ 154.00	\$ 1,260.00
PAGINA WEB Y PLATA	\$ 1,000.00	\$ 900.00	\$ 700.00	\$ 472.00	\$ 236.00	\$ 3,308.00
BROCHURS	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,500.00
TOTAL	\$ 1,650.00	\$ 1,501.00	\$1,252.00	\$ 975.00	\$ 690.00	\$ 6,068.00

Tabla # 9 presupuesto de mercado

Fuente: elaboración propia

4.3.7.4. ACCIONES DE DISTRIBUCION

La empresa “Del Campo”, ha establecido un canal de distribución del producto, el cual funcionara tanto para corto, mediano y largo plazo; A continuación se presenta el canal de distribución que tiene la empresa desde los productores de la materia prima, hasta el consumidor final

Canal de Distribución Genérico

En este canal de distribución se presenta la ruta de los diferentes productos utilizados, procesados, y vendidos por Del Campo. Es decir, es el camino a seguir desde la materia prima, hasta el consumidor final o cliente.



Entre los productores podemos encontrar, a todos aquellas empresas que sirven a la empresa como proveedores en primera instancia, esto no quiere

decir que ellos necesariamente vendan su producto directamente a Del Campo.

Sino que son aquellos que extraen los recursos de la naturaleza para procesarlas posteriormente, ya sea por ellos mismos, o por una empresa externa. Entre ellos podemos encontrar, Productores de azúcar, miel, los agricultores, productores de envases, entre otros.

Entre los intermediarios encontramos a todos aquellos que le dan un valor agregado a las materias primas como es el caso de nuestra empresa, ya que recibe las materias primas para ser procesadas y posteriormente vueltas a vender; Esto nos quiere decir que el canal de distribución genérico tiene 2 interpretaciones más específicas a como se explicara a continuación

Interpretación industrial

En este grafico podemos ver claramente que el productor es el que inicia el proceso, pues a como se mencionó anteriormente, es el quien se encarga de extraer los recursos de la naturaleza. Posterior a este tenemos los consumidores industriales, dentro de los cuales encontramos a “Del Campo”, esto no quiere decir que la empresa sea el único consumidor industrial que exista en las rutas de distribución del producto, sino que esta organización se encuentra ubicada en esta clasificación. A lo que nos lleva a la interpretación industrial especificada.

Ruta industrial Directa.

Existen 2 casos típicos con los que Del Campo trabaja, la ruta industrial 1 la cual es donde existe un productor el cual extrae su producto de la naturaleza y posteriormente se dispone a vender sus productos al público en general.

Del Campo como consumidor industrial, solicita la materia prima (Frutas y agregados), de sus productos, los cuales son compra directamente al productor. Cumpliéndose así la ruta industrial 1



Ruta industrial Indirecta.

Sin embargo, muchas veces los productores no poseen la capacidad para poder comercializar sus productos al público, esto se puede dar por diferentes motivos, ya sean económicos, sociales o simplemente culturales; por lo cual empresas distribuidoras compran todo el producto producido por estos primeros, y ellas se encargan de distribuirlo posteriormente a las industrias o consumidores finales.

Del Campo utiliza ambos medios de obtención de su materia prima, por lo cual no podemos decir que solo tenga una ruta de distribución; sino que como toda empresa comercializadora, se adapta al mercado para satisfacer sus necesidades productivas y tener un mejor rendimiento



Interpretación Comercial

Esta es la ruta comercial la cual inicia con el procesamiento ya propiamente en la empresa, la cual distribuirá sus productos, directamente a toda la comunidad del casco urbano de Tipitapa. Como se puede observar Del Campo no hace uso de intermediarios para distribuir su producto y esto se debe a la naturaleza del producto que oferta esta empresa, pues recordemos que:

- Producto de orden alimenticio.
- Es producto perecedero.
- Producto de consumo inmediato

El consumidor final tiene la opción de consumir nuestro producto, dentro de nuestro local, o para llevar, sin embargo siempre es recomendado el consumo inmediato del mismo después de la compra, para así tener una mejor percepción de los sabores ofrecidos en las comidas y bebidas ofertadas por la empresa.

4.3.7.5. FACTORES DE MACRO LOCALIZACIÓN.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de materia primas e insumos	√		
Mano de obra y disponibilidad	√		
Disponibilidad de infraestructura.	√		
Vía de acceso, transporte, industria	√		

Servicios de agua, luz, combustible, asistencia técnica y bancaria	√		
Mercados	√		
Políticas, leyes, reglamentos, fiscales y crediticias	√		

Tabla # 10 factores de macro localización

Fuente: elaboración propia

4.3.7.5.1. Disponibilidad de Materias Primas e Insumos.

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

Debido a que el café y las frutas se cultivan en varias partes de país, permite mantener precios favorables permanentemente, lo que constituye a una gran disponibilidad de nuestra principal materia prima. Otro de los componentes que utilizamos es el azúcar morena y la miel, las cuales son producidas de igual manera en nuestro país y somos conocidos internacionalmente como principales exportadores de azúcar. Los centros de producción de esta materia prima se encuentran ubicados a una corta distancia en el mismo departamento de Managua, municipio de Masachapa y en departamento de León.

4.3.7.5.2. Disponibilidad de mano de obra.

Al igual que la materia prima, la mano de obra directa es esencial ya que necesitamos que los procesos de producción no se paralicen, sino que sigan en continuo movimiento para ofertar más al mercado. Además, debemos tener al personal en continuas capacitaciones para evitar detrimentos en el desempeño de sus labores,

ya que se necesita que ellos realicen un excelente trabajo para así brindar un producto de alta calidad.

4.3.7.5.2 Disponibilidad de Infraestructura.

Es de suma importancia este punto ya que estamos ubicados en un lugar céntrico del Municipio de Tipitapa y es ventajoso para el tránsito de nuestros clientes.

4.3.7.5.2. Vías de Acceso

El lugar donde estamos ubicados hay varios puntos de acceso con el cual pueden transitar con facilidad nuestros clientes.

4.3.7.5.3. Servicios Básicos.

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

4.3.7.5.4. Mercados.

Es necesario estar informados al mercado que nos estamos enfrentando, los consumidores, la competencia y todo aspecto positivo o negativo que se tenga, para que de esta manera darle solución y plantear nuevas medidas estratégicas de mercadeo. Por eso es importante realizar encuestas al menos anualmente para saber los gustos y preferencias de los consumidores, en este punto tiene parte esencial el departamento de publicidad y propaganda, la creatividad y propuestas que desempeñen.

4.3.7.5.5. Políticas, Leyes y Reglamentos.

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

4.3.7.6. Factores de Micro Localización.

Factores de localización	Nivel de Importancia		
	Alto	Medio	Bajo
Medios y costos de transportes	√		
Disponibilidad de mano de obra	√		
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	√		
Factores ambientales	√		
Cercanía del mercadeo	√		
Costo y disponibilidad de los suelos	√		
Topografía de los suelos	√		
Estructura de vía legal	√		
Disponibilidad de suministros			√
Comunicaciones		√	
Posibilidad de desprenderse de desechos		√	

Tabla # 11 factores de Micro Localización

Fuente: elaboración propia

4.3.7.6.1. Localización Geográfica.

Estamos ubicados en la parte céntrica de Tipitapa, contiguo al parque, plaza Kelly, del Distrito VIII Del municipio de Tipitapa, lugar con alta proyección comercial el cual es de gran oportunidad para divulgar nuestro producto y adquirir con mayor facilidad clientes potenciales.

4.3.7.6.2. Medios y Costos de Transporte.

Esta variable es de alta importancia debido a que el éxito de una cadena de abastecimiento está estrechamente relacionado con su diseño y uso adecuados. El transporte es el responsable de mover los productos terminados, entre empresas y clientes que se encuentran dispersos geográficamente, y agrega valor a los productos transportados cuando estos son entregados a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas. Igualmente, el transporte es uno de los puntos clave en la satisfacción del cliente. Los costos asociados con el transporte son altamente representativos en la cadena de abastecimiento y están involucrados directamente con la relación que se tiene con proveedores, clientes y competidores

4.3.7.6.3. Disponibilidad de Costos de Mano de Obra.

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

4.3.7.6.4. Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento.

En esta variable el nivel de importancia es alto ya que es necesario tener cerca las fuentes de abastecimiento para poder realizar los pedidos de manera más rápida ágil y eficaz siempre que sea necesario reabastecernos y así no carecer de producto.

4.3.7.6.5. Factores Ambientales.

Se toma muy en cuenta el factor ambiental por lo que nos esforzamos por no perjudicarlo y promover el reciclaje de los acumuladores.

4.3.7.6.6. Cercanía del Mercado.

Esta variable es de alta importancia ya que entre más cerca estemos de nuestro mercado meta más fácil es darnos a conocer y entablar la relación con los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y brindando una atención más especializada

4.3.7.6.7. Costo y Disponibilidad de los Suelos.

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

4.3.7.6.8. Topografía de los Suelos.

Nuestra empresa se encontrará ubicada en el Distrito VIII de tipitapa, en el cual pasan fallas sísmicas la falla de Cofradía, que se origina en el volcán Masaya, atraviesa por el norte a Tipitapa llega a la costa del Lago de Managua y continua Varios Kilómetros mas en línea recta. lo cual es un poco desventajoso para la sociedad, sin embargo, se verificó la construcción del local y muestra que fue construido con materiales de calidad y sobre todo la estructura es antisísmica por el lugar en donde se encuentra ubicado, todo para prevenir cualquier situación eventual.

4.3.7.6.9. Estructura Impositiva y Legal.

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

4.3.7.6.9.10. Disponibilidad de agua, energía y costo de suministros.

Nicaragua es un país sumamente rico en aguas dulce, por el cual no padecemos del agua potable, es un punto sumamente importante para la elaboración de nuestros productos, pero debido a la disposición de agua que tenemos no perjudicaría en lo absoluto nuestros productos. Contamos con el pago responsable de las facturas generadas de Unión Fenosa y de esta manera no retrasaríamos los pedidos de nuestros clientes,. Para los suministros de la empresa contamos con un inventario mensual que guardamos en una bodega pequeña del mismo local para contar con el material suficiente y evitar retrasos en las facturaciones.

4.3.7.6.9.11. Comunicaciones.

Es de alto nivel de importancia debido a la comunicación que debe existir entre los empleados, así también existe las comunicaciones con los proveedores y clientes por la importancia de los negocios esta variable es altamente importante debido a los resultados que se obtienen en cada ámbito de relación

4.3.7.6.9.12. Posibilidad de Desprenderse de Desechos.

Como mencionamos anteriormente los materiales a usar en nuestro producto de bebida son orgánicos el cual no es ninguna contaminación al medio ambiente, debido a que es un producto natural y procesado artesanalmente. Los

desechos sólidos del equipo de oficina se desprenderían responsablemente en el lugar más cercano, es decir en un basurero legal que hay en el Municipio, Microempresa de Desechos Sólidos, Ecología Urbana, que a la vez funciona como centro de acopio, el cual se clasifican los desechos sólidos como reciclaje.

4.3.8. PROYECCIONES DE VENTAS

Para el estimado de las proyecciones de venta, se procedió a multiplicar las unidades proyectadas según la participación de mercado por el precio unitario con iva, dando como resultado las proyecciones de cada año, así mismo durante los cinco años.

Proyección de Ventas US \$					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Del Campo Refresca tu día	16,773.12	18,301.67	19,968.19	21,782.43	23,763.60
Del Campo Cuida tu salud	19,000.80	20,732.36	22,620.22	24,675.41	26,919.70
Del Campo Premium	21,294.00	23,234.54	25,350.24	27,653.48	30,168.63
Café Capuccino	1,101.60	1,201.61	1,310.68	1,431.17	1,562.18
Café Negro	489.60	534.05	582.53	636.08	694.30
Ensaladas Verdes	4,651.20	5,076.80	5,537.46	6,039.14	6,588.44
Ensaladas de Frutas	4,233.60	4,620.99	5,040.29	5,496.93	5,996.91
Parfait	12,093.12	13,192.31	14,396.71	15,703.21	15,123.63
Pancake	4,948.36	6,151.06	7,649.12	9,513.18	11,829.41
Postres	1,150.80	1,430.81	1,779.55	2,212.55	2,750.27
Panini	4,948.36	6,151.06	7,649.12	9,513.18	11,829.41
Rosquillas Somoteñas	604.80	752.21	935.24	1,162.53	1,445.12
Total U. S, \$	91,289.36	101,379.45	112,819.34	125,819.29	138,671.60

Tabla # 12 proyecciones de ventas

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo que se puede observar en la tabla, nuestras proyecciones de venta, van creciendo cada año, esto corresponde al aumento de la población, de esta manera se puede apreciar que en el primer año se prevé vender U\$ 91,289.36, en el segundo año U\$ 101,379.45, en el tercer año U\$ 112,819.34,

el cuarto año U\$ 125,819.29 y finalmente el quinto año con U\$ 138,617.60 lo que nos indica un panorama favorecedor para cafetería Del Campo.

5. PLAN DE PRODUCCION

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

5.1. CURSOGRAMA DEL SERVICIO AL CLIENTE

El curso grama de servicio fue elaborado con la simbología Asme donde se identifica la atención al cliente en la Cafetería y los pasos a seguir que tendrá nuestro personal. En el siguiente cuadro presentamos cada uno de las simbologías utilizadas y su significado.

Simbología	Significado	Fase
	Operación	Indica la fase del producto
	Inspección	Verificación de cantidad o calidad
	Desplazamiento o transporte	Movimiento de empleados
	Deposito o espera	Indica demora en el desarrollo de los hechos
	Almacenamiento	Indica depósito de algún documento o información

Tabla # 13 simbología ASME

Fuente: elaboración propia

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

A continuación, presentamos el cursograma de servicio más detallado:

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

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

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

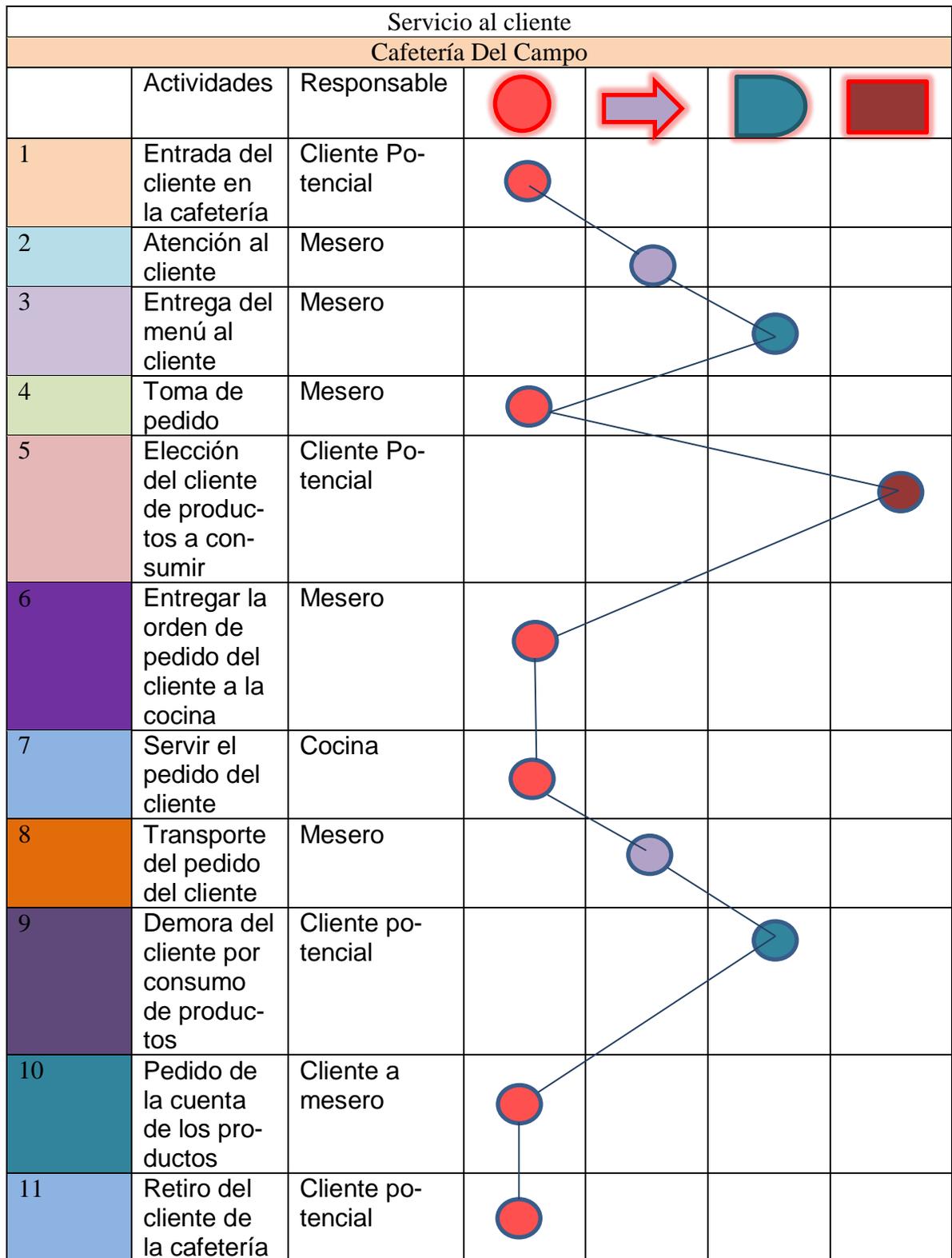


Tabla # 14 flujo grama de servicio
Fuente: elaboración propia

5.2 DESCRPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

En la etapa 6 del Cursograma de Servicio al Cliente, **Entregar la orden del pedido del cliente a la cocina**, se realizan sub actividades para la elaboración del producto final, las que detallamos a continuación:

Previamente, se preparan los ingredientes a utilizar, para posteriormente elaborar el producto final.

1. Se lava, porciona y congela la fruta.
2. Se exprimen los cítricos, se prepara y guarda el jugo en recipientes y se mete a refrigerar.
3. La leche se refrigera en su embase original.
4. Se lavan o limpian los equipos a utilizar (termos de licuadora, cafetera, máquina de café espresso y capuchino, paninera, utensilios de cocina)

Batidos Del Campo:

1. Se recibe la orden del pedido del cliente.
2. Sacamos del congelador las porciones de frutas y líquidos a utilizar, y se procede a licuar, según la orden.
3. Servimos en vasos descartables (para llevar) o vasos de vidrio (para tomar en el punto de venta).
4. Se entrega la orden al mesero.

Café:

Americano

1. Se hace el café orgánico en la cafetera,(previamente).
2. Se recibe la orden del pedido del cliente.
3. Servimos el café Americano en tazas de porcelana (para tomar en punto de venta) o vasos descartables (para llevar).
4. Se entrega la orden al mesero.
5. Cliente endulza el café a su gusto.

Espresso

1. Se recibe la orden del pedido del cliente.
2. Se hace el café Espresso en la máquina de café espresso y capuchino.
3. Servimos el café Espresso en tazas de porcelana (para tomar en punto de venta) o vasos descartables (para llevar).
4. Se entrega la orden al mesero.
5. Cliente endulza el café a su gusto.

Capuchino

1. Se recibe la orden del pedido del cliente.
2. Se hace el café espresso en la máquina de café espresso y capuchino a base de café orgánico.
3. Se prepara la leche y la espuma en la máquina de café espresso y capuchino.
4. Mezclamos el café con la leche y demás ingredientes.
5. Servimos el café Capuchino en tazas de vidrio o porcelana (para tomar en punto de venta) o vasos descartables (para llevar).
6. Se entrega la orden al mesero.

Ensaladas Verdes

1. Se recibe la orden del pedido del cliente.
2. Previamente se cose remolacha
3. Se preparan las verduras y legumbres a utilizar
4. Se cortan en pequeñas porciones y se adornan en la tasa de porcelana si es para comer en el punto de venta o se sirve para llevar.

Ensaladas de Frutas

1. Se recibe la orden del pedido del cliente
2. Preparamos los ingredientes.(frutas)
3. Se cortan las porciones de frutas
4. Se ingresan a la tasa de porcelana de forma decorada para servir al cliente
5. Se sirve en empaque descartable si es para llevar.

Parfait

1. Se recibe la orden del pedido del cliente
2. Preparamos los ingredientes.
3. Cortamos en trocito la fruta a utilizar.
4. Decoramos y servimos el Parfait en copas de vidrio (para comer en punto de venta) o vaso descartable (para llevar), agregamos las frutas en trocitos, los dos tipos de yogurt, la crema batida y granola de modo que se noten las capas.
5. Se entrega la orden al mesero.

Pancake

1. Se recibe la orden del pedido del cliente.
2. Se prepara la mezcla de pancake en la licuadora, agregando los ingredientes, harina, huevo, leche y mantequilla.
3. Se pone a calentar la sartén en la cocina y se le agrega una cucharada de mantequilla.

4. Se hecha la mezcla de pan cake a la sartén para que se cocine por un minuto.
5. Se corta la fruta, banano, kiwi, fresa o durazno.
6. Se decora, agregándole la fruta y miel de abeja o sirope de chocolate, y se sirve en un plato de porcelana (para comer en punto de venta) o empaque descartable (para llevar)
7. Se entrega la orden al mesero.

Postres

1. Se recibe la orden del pedido del cliente
2. Se corta la porción
3. Se le sirve en un plato de porcelana con servilleta y cubiertos
4. Se entrega la orden al mesero.

Panini

1. Se recibe la orden del pedido del cliente
2. Se prepara, colocando los ingredientes al pan como mayonesa, queso, jamón o pavo.
3. se introduce el panini a una mezcla previamente preparada hecha de huevo, leche, y una pisca de sal.
4. se unta mantequilla en la paninera para posteriormente dorar y servir.
5. Se decora con frutas o papas salteadas a gusto del cliente.
6. Se sirve en plato de porcelana (para comer en punto de venta) o empaque descartable (para llevar) con sus cubiertos.

Rosquillas somoteñas:

1. Compra de rosquillas a proveedor local (previamente)
2. Se recibe la orden de pedido de cliente
3. Se sirve la orden en plato de porcelana (para comer en punto de venta) o empackado (para llevar).
4. Se entrega la orden al mesero.

5.2. ACTIVOS FIJOS

Cafetería Del Campo muestra el monto total de los activos fijos que se requiere para iniciar operaciones

5.2.1. MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA

MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
MESAS	6	29.85	179.1
SILLAS	16	17.91	286.56
BARRA Y MUEBLE DE COCINA	1	180	180
REPISA, PIZARRA Y TRASTERO	1	230	230
TEATRO EN CASA LG 1000W	1	210	210
TV SMART 32" LG	1	343.28	343.28
MAQUINA REGISTRADORA SHARP X	1	137.31	137.31
Total			1,566.25

Tabla # 15 Mobiliario y Equipo de Tienda

Elaboración: fuente propia

5.2.2. MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION

MAQUINARIA DE PRODUCCION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Maquina de Café Espresso y Capuchino – MR COFFEE FL33431 ECM 260	1	200	200
Molino para Café Espresso - Mr COFFE, IDS-50	1	20	20
Licuadaora - NINJA – BLENDER BL635 30 1200W 120V	2	200	400
Maquina para Paninni HAMILTON BEACH – 25460Z	1	30	30
Congelador Dual GF330SS 13 Pies cubicos - GRS	1	400	400
Exhibidor ambiente para reposterías y postres – VITRINA DE VIDRIO	1	50	50
Cocina Industrial - ONIX 4 Quemadores	1	100	100
Exhibidor Frio Vertical de Bebidas - GRS GF250 SS 8 PIES 110	1	300	300
Gabinete Mesa de Trabajo LIFE TIME-PLEGABLE	1	50	50
Total			1,550.00

Tabla #16 Maquinaria y Equipo de Producción

Fuente: elaboración propia

5.2.3. ACCESORIOS DE COCINA

ACCESORIOS DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
		U. S. \$.	U. S. \$.
Vajillas de Porcelana Fina de 44 pzas (12 Tazas cafeteras pequeñas, 10 Tazas cafeteras grandes, 14 platos p	7	16.28	113.96
Bandejas de madera	7	16	112
Set det de Cubiertos (Cuchillos, cucharas y Tenedores de Acero Inoxidable - 30 Pzas)	7	5	35
Sets de Utencilios para cocina (Cuchillos grande, mediano, pequeño, Tabla para picar y cucharas medidoras)	7	6.73	47.11
Recipientes varios, termo de café, azucareras, caja organizadora, recipientes para frutas.	7	2.5	17.5
Vasos de Vidrio 22 onz	7	1.2	8.4
copas de vidrio 8 onzas	6	1.2	7.2
Sets de Sartenes de Teflon (4 pzas)	7	1.6	11.2
Sets de Cucharonres para cocina (3 Pzas)	3	2	6
Porta Servilletas	6	1.19	7.14
Total			365.51

Tabla #17 Accesorios de cocina

Fuente elaboración propia

5.2.4. OTROS ACTIVOS

Otros Activos			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
		U. S. \$.	U. S. \$.
Centros de mesas(2 set de 4 piezas)	2	16	32
Alfombra	1	5	5
escoba, palo de lampaso ,mecha y pala	4	2.23	8.92
Sesto para Basura Grandes	1	11	11
Sesto para Basura Pequeños	1	8	8
Total			64.92

Tabla # 18 otros activos

Fuente: elaboración Propia

5.2.5. COSTOS DE ACTIVOS FIJOS

Los costos de los activos fijos dependen del equipo de producción y el equipo mobiliario siendo un total de \$ 3,546.68

No	Concepto	Total
1	Mobiliario y Equipo de Tienda	1,566.25 \$
2	Maquinaria de Producción	1,550.00 \$
3	Accesorios de cocina	365.51 \$
4	Otros activos	64.92 \$
Total		3,546.68 \$

Tabla # 19 costo de activos fijos

Fuente: elaboración propia

5.3. VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

METODO DE LINEA RECTA

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

No.	Unidades	Descripción de Activos	Valor	2020	2021	2022	2023	2024
1	1	Maquina de Café	200	40	40	40	40	40
2	1	Molino para Café	20	4	4	4	4	4
3	2	Licudadora - NINJA –	400	80	80	80	80	80
4	1	Maquina para Paninni	30	6	6	6	6	6
5	1	Congelador Dual	400	80	80	80	80	80
6	1	Exhibidor ambiente para	50	10	10	10	10	10
7	1	Cocina Industrial - ONIX 4	100	20	20	20	20	20
8	1	Exhibidor Frio Vertical de	300	60	60	60	60	60
9	1	Gabinete Mesa de	50	10	10	10	10	10
10	6	Mesas	179,10	35,82	35,82	35,82	35,82	35,82
11	16	Sillas	286,56	57,31	57,31	57,31	57,31	57,31
12	1	Barra y mueble de cocina	180	36	36	36	36	36
13	1	Repisa, Pizarra,Trastero	230	46	46	46	46	46
14	1	Teatro en casa LG 1000W	210	42	42	42	42	42
15	1	TV Smart 32" LG	343,28	68,66	68,66	68,66	68,66	68,66
16	1	Maquina Registradora	137,31	27,46	27,46	27,46	27,46	27,46
17	7	Vajillas de Porcelana Fina	113,96	22,79	22,79	22,79	22,79	22,79
18	7	Bandejas de madera	112	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4
19	7	Set det de Cubiertos	35	7	7	7	7	7
20	7	Sets de Utencilios para	47,11	9,42	9,42	9,42	9,42	9,42
21	7	Recipientes varios, termo	17,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
22	7	Vasos de Vidrio 22 onz	8,4	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68
23	6	copas de vidrio 8 onzas	7,2	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
24	7	Sets de Sartenes de	11,2	2,24	2,24	2,24	2,24	2,24
25	3	Sets de Cucharones para	6	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
26	6	Porta Servilletas	7,14	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
27	2	Centros de mesas(2 set	32	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
28	1	Alfombra	5	1	1	1	1	1
29	4	escoba, palo de lampaso	8,92	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78
30	1	Sesto para Basura	11	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
31	1	Sesto para Basura	8	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Total	110		3546,68	709,33	709,33	709,33	709,33	709,33

Tabla # 20 Depreciación de los activos

Fuente: elaboración propia

5.3. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

Debido al incremento de la capacidad ociosa la eficiencia del sistema del equipo se ve afectada durante el primer año. Por ende, se toma la decisión de incrementar la demanda anual durante los siguientes cuatro años.

La **capacidad ociosa** es la producción que no se lleva a cabo o aquella que no se realiza.

A continuación se detalla la capacidad planificada y futura por cada equipo de producción.

Capacidad planificada Licuadora Industrial				
Año	Capacidad de producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad ociosa
1	43200	19656	46%	54%
2	43200	20700	48%	52%
3	43200	21798	51%	49%
4	43200	22950	54%	46%
5	43200	24165	56%	44%

Tabla # 21 Capacidad planificada de la licuadora

Fuente: elaboración propia

Capacidad Planificada de Paninera				
Año	Capacidad de producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad ociosa
1	14400	1532	11%	89%
2	14400	1838	13%	87%
3	14400	2206	16%	84%
4	14400	2648	19%	81%
5	14400	3178	23%	77%

Tabla # 21 capacidad planificada de la paninera

Fuente: elaboración propia

Capacidad Planificada Máquina de Café Espresso				
Año	Capacidad de producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad ociosa
1	21600	720	4%	96%
2	21600	758	4%	96%
3	21600	798	5%	95%
4	21600	841	5%	95%
5	21600	886	6%	94%

Tabla # 22 Capacidad planificada de la Maquina de café expreso

Fuente: elaboración propia

Capacidad Planificada de licuadora para pancake				
Año	Capacidad de producción anual	Demanda anual	Eficiencia	Capacidad ociosa
1	14400	1532	11%	89%
2	14400	1838	13%	87%
3	14400	2206	16%	84%
4	14400	2648	19%	81%
5	14400	3178	23%	77%

Tabla # 22 capacidad planificada de la licuadora para pan cake

Fuente: elaboración propia

5.4. UBICACIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA



Figura # 5 diseño de la planta
Fuente: elaboración propia



Figura # 6 diseño de la planta
Fuente: elaboración propia

5.5. MATERIA PRIMA NECESARIA Y SUS COSTOS

A continuación, se muestra los costos totales detallados de la materia prima a utilizar. En los costos totales se toman en cuenta un crecimiento del 3.6% por el crecimiento de la economía y la inflación de estos.

CAFÉ ORGÁNICO				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Café	Onz	0.21	0.02	0.00
azucar	Onz	1	0.02	0.02
vaso desechable y tapa	unidad	1	0.21	0.21
Removedor	Unidad	1	0.17	0.17
TOTAL COSTO UNITARIO				0.41

Tabla # 23 Costo del café orgánico

Fuente: Elaboración propia

CAFÉ CAPUCCINO				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Café	Onz	0.21	0.02	0.00
Leche	Onz	4.00	0.08	0.34
Azucar	Onz	1.00	0.02	0.02
Canela	Onz	0.05	0.00	0.00
Vaso desechable y tapa	unidad	1.00	0.21	0.21
Removedor	unidad	1.00	0.17	0.17
TOTAL COSTO UNITARIO				0.75

Tabla # 24 Costo del Cappuccino

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO REFRESCA TU DIA(FRESA, SANDIA,LIMON)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Fresa	Unidad	2	0.09	0.18
Sandia	Taza	1	0.90	0.90
Limon	Unidad	2	0.06	0.12
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.04
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.30

Tabla # 25 Costo batido fresa, sandia, limón

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO REFRESCA TU DIA (PAPAYA,PIÑA, NARANJA)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Papaya	Taza	1	0.16	0.16
Piña	Taza	1/2	0.08	0.04
Naranja	Unidad	2	0.08	0.16
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.48

Tabla # 26 Costo batido papaya, piña, naranja

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO REFRESCA TU DIA(MANZANA,ZANAHORIA,NARANJA)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Manzana	Und	1	0.45	0.45
Zanahoria	Onz	2	0.05	0.10
Naranja	Und	4	0.08	0.32
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	Unidad	1	0.06	0.04
pajilla	Unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.97

Tabla # 27 Costo batido manzana, zanahoria, naranja

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO REFRESCA TU DIA (PAPAYA,BANANO,NARANJA)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Papaya	Taza	1	0.16	0.16
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Naranja	Unidad	2	0.08	0.16
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.52

Tabla # 28 Costo batido papaya, banano, naranja

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO REFRESCA TU DIA(MELON, BANANO,LECHE)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Melon	Taza	1	0.17	0.17
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Leche	Onz	8	0.17	1.36
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.73

Tabla # 29 Costo batido melón, banano, leche

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO CUIDA TU SALUD(CONTROL PESO)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARI	COSTO TOTAL
Perejil	Taza	1/4	0.11	0.03
Pepino	Taza	1/2	0.09	0.05
Apio	Taza	1/4	0.02	0.01
Piña	Taza	1/2	0.08	0.04
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.24

Tabla # 30 Costo batido control peso

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO CUIDA TU SALUD(DETOX)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARI	COSTO TOTAL
Manzana Verde	Unidad	1	0.45	0.45
Espinaca	Taza	1/2	0.02	0.01
Pepino	Taza	1/4	0.02	0.01
Piña	Taza	1/2	0.08	0.04
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.63

Tabla # 31 Costo batido Detox

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO PREMIUM(FRAMBUESA,MORA,ARANDANOS,MORA,BANANO				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARI O U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Frambuesa	Taza	1/4	0.11	0.03
Mora	Taza	1/4	0.09	0.02
Arandanos	Taza	1/4	0.02	0.01
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Leche	Onz	8	0.17	1.36
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.62

Tabla # 32 Costo batido frambuesa, mora, arándano, banano

Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO PREMIUM(KIWI,PIÑA,BANANO,NARANJA)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Kiwi	Unidad	1	0.89	0.89
Piña	Taza	1/2	0.08	0.04
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Naranja	Unidad	2	0.08	0.16
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.29

Tabla # 33 Costo batido kiwi, piña, banano, naranja
Fuente: Elaboración propia

DEL CAMPO PREMIUM(FRESA,BANANO,LECHE)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Fresa	Unidad	2	0.09	0.18
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Leche	Onz	8	0.17	1.36
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.74

Tabla # 34 Costo batido fresa, banano, leche
Fuente: Elaboracion propia

DEL CAMPO PREMIUM(MANZANA,BANANO,NARANJA)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Manzana	Unidad	1	0.44	0.44
Banano	Unidad	1	0.08	0.08
Naranaj	Unidad	2	0.08	0.16
Azucar	Onz	1	0.02	0.02
Hielo	Taza	1	0.02	0.02
vaso y domo	unidad	1	0.06	0.06
pajilla	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				0.80

Tabla # 35 Manzana, banano, naranja
Fuente: Elaboracion propia

ENSALADA DE FRUTAS				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
piña	Taza	1/2	0.89	0.45
sandia	Taza	1/2	0.08	0.04
banano	Unidad	1	0.08	0.08
papaya	Taza	1/2	0.16	0.08
uva	Unidad	3	0.02	0.06
kiwi	Taza	1/4	0.89	0.22
manzana	Unidad	1/2	0.44	0.22
Container	unidad	1	0.20	0.20
Tenedor	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.35

Tabla # 36 costo ensalada de frutas
Fuente: elaboracion propia

ENSALADAS VERDES				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
lechuga	Unidad	1/2	0.60	0.30
tomate	Unidad	1	0.10	0.10
pepino	Taza	1/2	0.07	0.03
remolacha	Taza	1/2	0.10	0.05
aguacate	Taza	1/2	0.29	0.15
limon	Unidad	2	0.06	0.12
zanahoria	Onz	1	0.06	0.06
Container	unidad	1	0.30	0.30
Tenedor	unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.13

Tabla # 37 Costo ensaladas verdes
Fuente: Elaboracion propia

PANINI DEL CAMPO(JAMON)				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
pan	Unidad	3	0.08	0.24
jamon	Unidad	2	0.10	0.20
queso mozzarella	Onzas	2	0.22	0.44
mayonesa	Onz	1	0.44	0.44
mantequilla	Onz	1	0.05	0.05
huevo	Unidad	1	0.22	0.22
leche	Onz	2	0.13	0.26
Container	unidad	1	0.20	0.20
Tenedor	Unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				2.07

Tabla # 38 Costo panini
Fuente: Elaboracion propia

PANCAKE CON MIEL O CHOCOLATE				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Harina	Taza	1/2	0.89	0.45
Huevo	Unidad	1	0.08	0.08
Mantequilla	Onz	2	0.08	0.16
Leche	Taza	1/2	0.08	0.04
Miel o Sirope de chocolate	Onz	1	0.18	0.18
Container	unidad	1	0.20	0.20
Tenedor	Unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.12

Tabla #39 Costo pan cake con miel o chocolate

Fuente: Elaboración propia

PARFAIT				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
banano	Unidad	1	0.08	0.08
piña	Taza	1/2	0.89	0.45
papaya	Taza	1/2	0.16	0.08
manzana	Unidad	1/2	0.22	0.11
kiwi	Unidad	1/2	0.44	0.22
yogurt	Onz	1	0.05	0.05
yogurt griego	Onz	1	0.22	0.22
granola	Onz	1	0.13	0.13
crema chantilly	Onz	1	0.17	0.17
Vaso y domo	Unidad	1	0.05	0.05
Tenedor	Unidad	1	0.02	0.02
TOTAL COSTO UNITARIO				1.58

Tabla # 40 Costo de Parfait

Fuente: Elaboración propia

POSTRES				
DESCRIPCION	Unidad de Medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Postres	Unidad	1.00	2.35	2.35
Rosquillas Somoteñas	Unidad	1.00	0.74	0.74
TOTAL COSTO UNITARIO				3.09

Tabla # 41 Costo postres

Fuente: Elaboración propia

5.7. COSTOS UNITARIOS TOTALES

COSTO BRUTO															
Líneas de productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo unitario	Total												
Del Campo Refresca tu día	6552	\$ 1.30	\$ 8,508.93	6900	\$ 1.35	\$ 9,283.46	7266	\$ 1.39	\$ 10,127.81	7650	\$ 1.44	\$ 11,046.93	8055	\$ 1.50	\$ 12,050.51
Del Campo Cuida tu salud	6552	\$ 0.63	\$ 4,095.00	6900	\$ 0.65	\$ 4,467.75	7266	\$ 0.67	\$ 4,874.11	7650	\$ 0.69	\$ 5,316.44	8055	\$ 0.72	\$ 5,799.42
Del Campo Premium	6552	\$ 1.62	\$ 10,581.48	6900	\$ 1.67	\$ 11,544.67	7266	\$ 1.73	\$ 12,594.69	7650	\$ 1.80	\$ 13,737.67	8055	\$ 1.86	\$ 14,985.70
Café Capuccino	720	\$ 0.75	\$ 536.71	758	\$ 0.77	\$ 585.38	798	\$ 0.80	\$ 638.46	841	\$ 0.83	\$ 697.08	886	\$ 0.86	\$ 760.82
Café Negro	720	\$ 0.41	\$ 294.30	758	\$ 0.42	\$ 320.98	798	\$ 0.44	\$ 350.09	841	\$ 0.45	\$ 382.24	886	\$ 0.47	\$ 417.18
Ensaladas Verdes	1440	\$ 1.13	\$ 1,626.95	1517	\$ 1.17	\$ 1,775.65	1597	\$ 1.21	\$ 1,936.58	1681	\$ 1.26	\$ 2,111.83	1770	\$ 1.30	\$ 2,303.69
Ensaladas de Frutas	1440	\$ 1.35	\$ 1,940.40	1517	\$ 1.40	\$ 2,117.75	1597	\$ 1.45	\$ 2,309.69	1681	\$ 1.50	\$ 2,518.70	1770	\$ 1.55	\$ 2,747.52
Parfait	3744	\$ 1.58	\$ 5,898.28	3942	\$ 1.63	\$ 6,433.78	4152	\$ 1.69	\$ 7,020.47	4371	\$ 1.75	\$ 7,656.84	4063	\$ 1.81	\$ 7,373.53
Pancake	1532	\$ 1.12	\$ 1,718.26	1838	\$ 1.16	\$ 2,135.68	2206	\$ 1.20	\$ 2,655.55	2648	\$ 1.25	\$ 3,302.38	3178	\$ 1.29	\$ 4,106.04
Postres	420	\$ 2.35	\$ 987.00	504	\$ 2.43	\$ 1,227.04	605	\$ 2.52	\$ 1,525.96	726	\$ 2.61	\$ 1,897.07	871	\$ 2.71	\$ 2,357.90
Panini	1532	\$ 2.07	\$ 3,171.24	1838	\$ 2.14	\$ 3,941.63	2206	\$ 2.22	\$ 4,901.12	2648	\$ 2.30	\$ 6,094.91	3178	\$ 2.38	\$ 7,578.15
Rosquillas Somoteñas	504	\$ 0.74	\$ 372.96	605	\$ 0.77	\$ 463.82	726	\$ 0.79	\$ 576.62	871	\$ 0.82	\$ 716.69	1045	\$ 0.85	\$ 890.81
Total			\$ 39,731.51			\$ 44,297.57			\$ 49,511.15			\$ 55,478.78			\$ 61,371.28

Tabla: # 42 Costos unitarios totales

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

Los insumos necesarios para la elaboración de nuestros, producto es el café, frutas y verduras en la actualidad se producen aproximadamente todo el año no afecta el proceso de producción ya que como antes mencionábamos los podemos encontrar todo el año. Estos productos se encuentran directamente con los productores generando ingresos para estas familias, también los podemos encontrar en el mercado. En cuanto en los precios cada año, incrementan en un 3.6 % tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación actual.

5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Del Campo pretende emplear 4 trabajadores, los cuales 3 corresponden a mano de obra directa y 1 corresponde a mano de obra indirecta, las cuales describiremos en el siguiente apartado.

5.6.1. MANO DE OBRA DIRECTA.

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

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el salario mínimo del código del trabajo vigente hasta su última actualización.

Mano de Obra Directa	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant	Salario								
Cocinero	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Meseros	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	2	\$ 150.00	2	\$ 150.00	2	\$ 150.00
Cajero	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Total		3	\$ 550.00	3	\$ 550.00	4	\$ 550.00	4	\$ 550.00	4	\$ 550.00
Total por año			\$ 6,600.00								

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 43 Mano de obre directa

Fuente: Elaboración propia

NOTA: la mano de obra directa no tiene aumento de salario durante los próximos 5 años. Consideramos que el mesero y el cajero son MOD por que durante el proceso sirven de apoyo directamente en la realización de los productos.

5.6.2. MANO DE OBRA INDIRECTA

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

Mano de OBRA INDIRECTA	SALARIO MENSUAL	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
		Cant	Salario								
Administrador-Contador	\$ 300.00	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Total		1	\$ 300.00								
Total anual			\$ 3,600.00								

Tabla # 44 Mano de obra indirecta

Fuente: Elaboración propia

Nota: No hay aumento de salarios durante los próximos cinco años.

5.6.3 PRESTACIONES SOCIALES

DETALLE DE MANO DE OBRA DIRECTA (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES)					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. De Empleados	3	3	4	4	4
Salarios	\$6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Prestaciones Sociales	\$3,200.34	\$ 3,200.34	\$ 3,200.34	\$ 3,200.34	\$ 3,200.34
Total costo personal	\$9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 48.49% sobre el salario de empleados (21.50% inss Patronal, 8.33% aguinaldo, 8.33% vacaciones, 8.33% indemnizacion, 2% inatec)

Tabla # 44 Mano de obra directa/ prestaciones sociales

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE MANO DE OBRA INDIRECTA (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES)					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	1	1	1
Salarios	\$3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Prestaciones + seguridad social	\$1,745.64	\$ 1,745.64	\$ 1,745.64	\$ 1,745.64	\$ 1,745.64
Total costo personal	5345.64	5345.64	5345.64	5345.64	5345.64

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 48.49% sobre el salario de empleados (21.50% inss Patronal, 8.33% aguinaldo, 8.33% vacaciones, 8.33% indemnización, 2% inatec)

Tabla # 45 Mano de obra indirecta/ prestaciones sociales

Fuente: Elaboración propia

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$ 9.800,34	\$ 9.800,34	\$ 9.800,34	\$ 9.800,34	\$ 9.800,34
Total MOI	\$ 5.345,64	\$ 5.345,64	\$ 5.345,64	\$ 5.345,64	\$ 5.345,64
Total	\$15.145,98	\$ 15.145,98	\$ 15.145,98	\$15.145,98	\$15.145,98

Tabla # 46. Total, costos de mano de obra

Fuente: Elaboración propia

5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

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

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Marketing	\$ 1,650.00	\$ 1,501.00	\$ 1,252.00	\$ 975.00	\$ 690.00
Renta de Local - Modulo Centro Comercial	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,355.40	\$ 4,516.55	\$ 4,683.66
Gastos de Mantenimiento - Modulo Centro Comercial	\$ 2,400.00	\$ 2,488.80	\$ 2,580.89	\$ 2,676.38	\$ 2,775.40
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 1,165.92	\$ 1,209.06	\$ 1,253.79	\$ 1,300.18	\$ 1,348.29
Papeleria y Utiles de Oficina	\$ 924.14	\$ 958.34	\$ 993.80	\$ 1,030.57	\$ 1,068.70
Materiales de Limpieza	\$ 739.55	\$ 766.91	\$ 795.29	\$ 824.71	\$ 855.23
Impuestos Municipales (1% Sobre Ingresos)	\$ 1,181.55	\$ 1,282.45	\$ 1,396.85	\$ 1,526.85	\$ 1,655.37
Matriculas Alcadia Managua	\$ 152.15	\$ 168.97	\$ 188.03	\$ 209.70	\$ 231.12
Gastos Generales	\$ 12,413.31	\$ 12,575.52	\$ 12,816.04	\$13,059.94	\$ 13,307.77
Depreciación	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34
Amortizacin de Gastos de Organizacin	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 13,475.86	\$ 13,638.07	\$ 13,878.59	\$14,122.49	\$ 14,370.32

Tabla # 48 gastos generales de la empresa

Fuente: elaboración propia

Gastos Servicios Básicos Año 1 (2020) (U\$)		
Concepto	Costo mensual	Costo Anual
Electricidad	50	600
Pago de Basura	7.16	85.92
Teléfono e Internet	40	480
Total Servicios Básicos	97.16	1165.92

Tabla # 49 Servicios básicos 1er año

Fuente: Elaboración propia

Papelería y útiles de oficina Año 1 (2020) (U\$)				
NO	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
1	Sellos	3	4.15	12.45
2	Engrapadora	3	2	6
3	Grapas (500 und)	10	0.8	8
4	Almohadilla para sellos	9	1.18	10.62
5	Ampos	4	1.9	7.6
6	Folder de manila tamaño carta	8	0.14	1.12
7	Lapicero	36	0.59	21.24
8	Tijeras	12	1.4	16.8
9	Corrector Liquido	9	0.55	4.95
10	Facturas Membretadas(100und)	30	10	300
11	Recibos Membretados(100und)	20	12.8	256
12	Libretas	6	0.65	3.9
13	Saca grapas	3	0.62	1.86
14	Resaltador	36	0.6	21.6
15	Tóner	6	40	240
16	Tinta para sellos	10	0.45	4.5
17	Perforadora	3	2	6
18	Clips	5	0.3	1.5
Totales		213	80.13	924.14

Tabla # 50 Papelería y útiles de oficina 1er año
Fuente: Elaboración propia

Materiales de limpieza Año 1 (2020) (U\$)				
NO	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
1	Bolsas para basura (100)	30	3	90
2	Cloro (1 galón)	5	4	20
3	Desinfectante (5lts)	10	11	110
4	Alcohol en gel (1 galón)	4	12	48
5	Detergente (5000 gr)	10	19	190
6	Jabón de lavar trastes	20	2	40
7	Jabón liquido para manos	3	4	12
8	Lampazo	5	5	25
9	Mecha de lampazo	7	2	14
10	Pala plástica	2	3	6
11	Papel higiénico (4 rollos)	5	3	15
12	Papel toalla	60	1.5	90
13	Papeleras grandes con tapas	2	3	6
14	Papeleras plásticas medianas	2	2.9	5.8
15	Pates para lavar trastes	20	0.3	6
16	Glade	9	3	27
17	Window para limpiar vidrios	5	2.95	14.75
18	Servilletas	40	0.5	20
Totales		239	82.15	739.55

Tabla # 50 Materiales de limpieza 1er año

Fuente: Elaboración propia

5.7.1. ACTIVIDADES Y GASTOS OPERATIVOS

A continuación, se describen las actividades y gastos pre operativos que, DEL CAMPO debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividad	Inicio	Final	Gasto
Plan de Negocios	1/9/2019	19/11/2019	\$ 400
Trámites legales	1/11/2019	15/11/2019	\$ 330
Financiamiento	1/5/2019	20/5/2019	\$ 50
Uniformes	3/11/2019	15/11/2019	\$ 60
Remodelación	1/7/2019	15/8/2019	\$ 200
Inventario de productos	1/8/2019	30/8/2019	\$ 320
Reclutamiento del personal	1/9/2019	30/10/2019	\$ 30
Capacitación del Personal	1/11/2019	7/11/2019	\$ 30
Total			\$ 1420

Tabla 51. Gastos Preoperativos
Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Del Campo es una empresa formada por los socios Tatiana Guadamuz, Johana Barrios, Esmeralda Ruiz y Víctor Pérez, fundada como Sociedad Anónima, en nuestro caso los socios aportarán el 27% del capital de inversión equitativamente y un 73% de financiamiento, de este modo cada socio aportará partes iguales a la sociedad, las cuales se convierten en acciones para cada una, para poder llevar a cabo el plan de negocio.

Esta sociedad se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos, la cual para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta

Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad y la representación legal de la Sociedad la tiene el presidente de la Junta Directiva

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

6.1.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA.

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

EMPRESAS	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
No. Total Trabajadores.	1-5	6-30	31-100
Activos Totales(C\$)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales. (C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla # 52. Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas empresas en Nicaragua. Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

Cafetería Del Campo es considerada una Micro empresa de acuerdo a que cuenta con un número total de empleados de 4 personas, además sus ventas anuales llegan a C\$ 91,289.36 para el primer año y los Activos fijos ascienden a C\$ 3,546.68

6.1.3. TRÁMITES, PERMISOS Y LICENCIAS DE OPERACIÓN QUE DEBE CUMPLIR.

Como sociedad anónima debemos cumplir ciertos requisitos y cumplir con permisos específicos de acuerdo a nuestro tipo de negocio, los cuales están descritos a continuación.

Trámite	Instancia	Requisitos	Duración
Constitución Legal	Registro Público Mercantil y de la Propiedad	*Escritura de Constitución.	1 mes
		*Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el presidente.	
		*Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud.	
		*Libros Contables de la empresa	
		*Poder General de Administración en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.	
Número RUC	Dirección General de Ingresos	*Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.	1 mes
		*Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	
Poder de Administración al Representante Legal	Notario	*Documentos de Identidad del Representante.	1 día
Contribuyente a la Admón. De Rentas.	Administración de Rentas	*Solicitar inspección como contribuyente.	1 semana
		*Realizar inspección en el comercio	
Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Tipitapa	*Copia de Escritura de Constitución	1 semana

		*Libros contables debidamente registrados	
Apertura de Cuenta	BAC	*Cédula RUC	2 semanas
		*Documentos Representante Legal.	
		*Origen de Fondos.	
		*Certificado de libre venta de origen.	
Registro de Trabajadores	INSS	*Afiliación de Empleador	1 mes
		*Inscripción de Asegurados, Beneficiarios.	
		*Solicitud de prestaciones económicas (subsídios, pensión).	
		*Solicitud de prestaciones en especie (silla de rueda, bastón, etc.)	
		*Solicitud de Historial Laboral.	
		*Reclamos de Facturas. -Reporte de movimientos de trabajadores.	
		*Traslados de Institución Proveedoradora de Servicios de Salud.	
		*Atención en General.	

Tabla # 53 Tramites permisos y licencias de la empresa

Fuente: Elaboración propia

6.1. 4. REGIMEN CAMBIARIO.

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

6.1.5. REGIMEN TRIBUTARIO.

6.1.5.1. Impuesto sobre la Renta.

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

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

a) Rentas del Trabajo.

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

b) Rentas de las Actividades Económicas.

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

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

Dada las circunstancias que nuestra empresa se dedica a la elaboración de café y productos del campo se incluiría en el sector comercio, por ende se aplicaría el artículo 13 de la LCT, brindando un reporte económico de la empresa comercial.

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

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

1. Rentas de capital inmobiliario:

a) Terrenos: Con el préstamo que nos otorgó el banco BAC rentamos un local, el cual por su localidad nos favorece para la comercialización de nuestro producto, rotulamos la entrada a nuestra empresa para darle la bienvenida a nuestros clientes, lo cual se remunerará a la DGI los impuestos por dicho rótulo.

6.1.6. REGIMEN LABORAL.

6.1.6.1. Condiciones De Empleo.

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

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

El 100% de nuestros trabajadores son nicaragüenses, dando oportunidad de empleo a 4 personas, 01 en el departamento administrativo, 01 en el departamento de marketing, 01 en el departamento de producción, 01 en el departamento de contabilidad.

6.1.6.2 Tipos de Jornada Laboral:

Los horarios establecidos por la empresa serán de lunes a sábado de 9 am a 9 pm y los domingos de 1 a 9 pm, teniendo como día libre un día de la semana a elección del trabajador poniéndose de acuerdo con su compañero para elegir su día y en casos especiales de horas adicionales se remunerará extraordinariamente.

6.1.6.3. Beneficios Sociales:

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

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

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

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

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

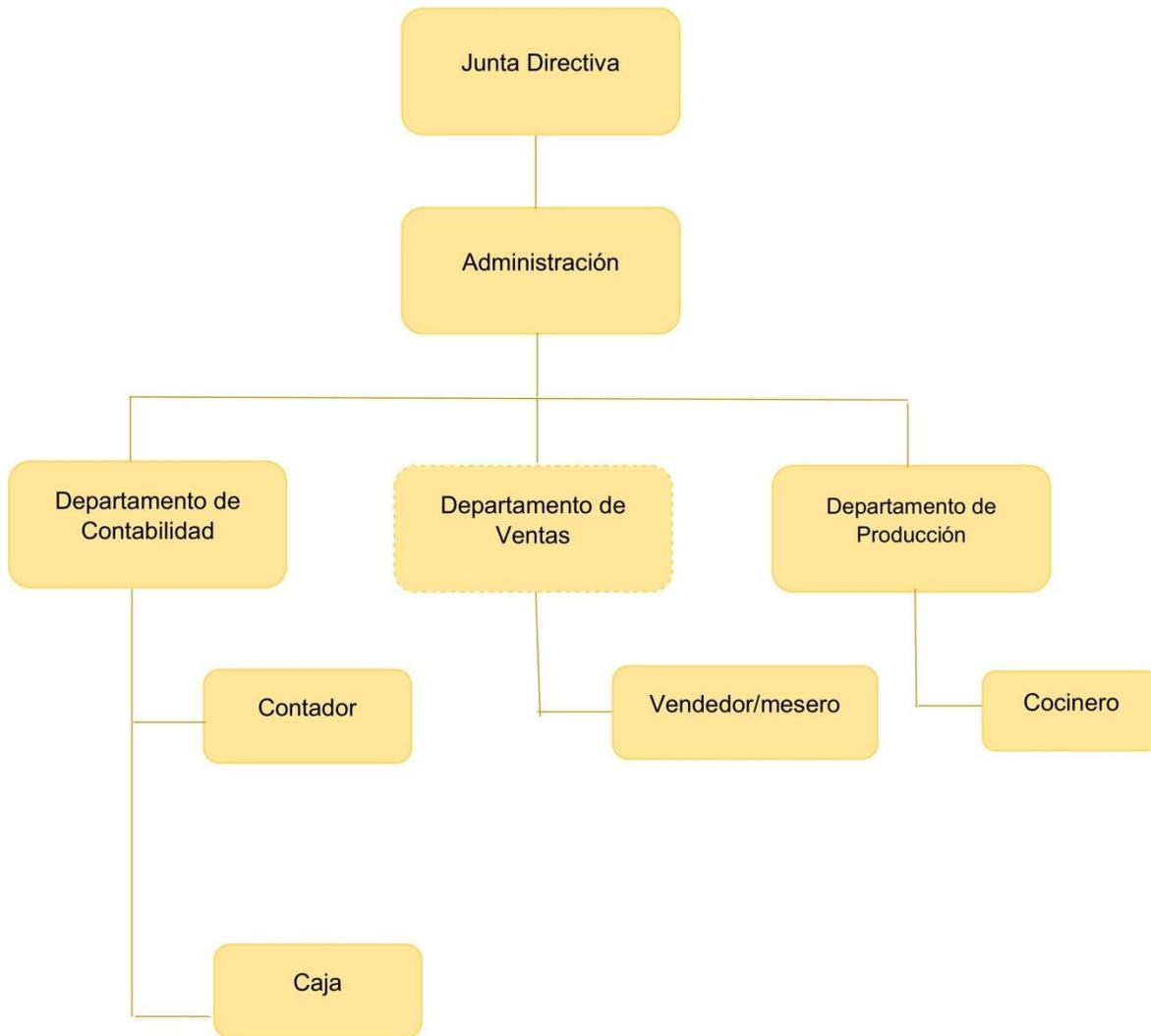


Figura # 7 Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

Del Campo se encuentra organizada de la siguiente manera: Junta Directiva, Administrador, Departamento de contabilidad, Departamento de Ventas, Departamento de operaciones

La Junta Directiva es la encargada de brindar los planes estratégicos a la empresa, observación de utilidades, es la que brinda orientaciones al administrador para el cumplimiento de objetivos.

El Administrador es la encargada de guiar a los departamentos de ventas, contabilidad, Operación y servicios generales. Estos departamentos le brindan todos los movimientos, mejores y avances de la empresa, la junta directiva asigna los recursos para el desarrollo de las distintas funciones conferidas a cada una de las áreas. Además, se encargará de la realización de pago a proveedores y gastos generales de la empresa

El Departamento de contabilidad será el encargado de producir informes de finanzas a la junta directiva y hacer las declaraciones a la DGI.

El Departamento de Ventas, es el que se encargará de la venta de los productos y dar seguimiento día a día de los diferentes clientes.

La comunicación fluirá de abajo hacia arriba ya que los departamentos de Contabilidad, Ventas y producción son los que subirán los informes y avances a la administración y ésta los hará llegar a la junta directiva, en las reuniones semanales que serán debidamente agentadas.

6.2.1. ACTIVIDADES Y GASTOS OPERATIVOS

A continuación, se describen las actividades y gastos pre-operativos que Del Campo debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividad	Inicio	Final	Gasto
Plan de Negocios	1/9/2019	19/11/2019	\$ 400
Trámites legales	1/11/2019	15/11/2019	\$ 330
Financiamiento	1/5/2019	20/5/2019	\$ 50
Uniformes	3/11/2019	15/11/2019	\$ 60
Remodelación	1/7/2019	15/8/2019	\$ 200
Inventario de productos	1/8/2019	30/8/2019	\$ 320
Reclutamiento del personal	1/9/2019	30/10/2019	\$ 30
Capacitación del Personal	1/11/2019	7/11/2019	\$ 30
Total			\$ 1420

Tabla # 54 actividades y gastos operativos

Fuente: Elaboración propia

Grupo 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Trámites legales												
Plan de negocio												
Búsqueda de Financiamiento												
Reclutamiento de personal												
Capacitación de personal												
Cotización de maquinaria												
Instalaciones de maquinarias												

Tabla # 55 diagrama de Gannt

Fuente: elaboración propia

7. PLAN DE FINANZAS

7.1 PLAN FINANCIERO

Concepto	Inversión total		Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos	
MAQUINARIA DE PRODUCCION	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ -	
Maquinaria de Produccion	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TIENDA	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25	\$ -	
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ -	\$ -	\$ -	
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ -	\$ -		
ACCESORIOS DE COCINA	\$ 365.51	\$ 365.51	\$ -	
Accesorios de Cocina	\$ 365.51	\$ 365.51		
OTROS ACTIVOS	\$ 64.92	\$ 64.92	\$ -	
Otros Activos	\$ 64.92	\$ 64.92		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11,215.13	\$ -	\$ 11,215.13	
Capital de Trabajo	\$ 11,215.13	\$ -	\$ 11,215.13	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 706.42	\$ 706.42	\$ -	
Gastos de Organización	\$ 706.42	\$ 706.42		
TOTALES	\$ 15,468.23	\$ 4,253.10	\$ 11,215.13	
	Total	Aporte	Financiamiento	
	100%	27%	73%	

Tabla # 56 Plan de inversión

Fuente: Elaboración propia

La Cafetería Del Campo tiene presupuestado un monto inicial por el concepto de \$ 15,468.23 dólares para poner en marcha la empresa, de lo cual el 73% es financiado por el Banco de América Central (BAC) y el 27% como capital inicial de la empresa, provenientes de ahorros de los socios.

7.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 91,289.36	\$ 101,379.45	\$ 112,819.34	\$ 125,819.29	\$ 138,671.60
Costo de los bienes vendidos	\$ 49,531.85	\$ 54,097.91	\$ 59,311.49	\$ 65,279.12	\$ 71,171.62
Utilidad Bruta	\$ 41,757.51	\$ 47,281.55	\$ 53,507.85	\$ 60,540.17	\$ 67,499.99
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,413.31	\$ 12,575.52	\$ 12,816.04	\$ 13,059.94	\$ 13,307.77
Gastos Administración	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64
Depreciación	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34
Amortización de Gastos de Organización	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21
Total Gastos de Operación	\$ 18,821.50	\$ 18,983.71	\$ 19,224.23	\$ 19,468.13	\$ 19,715.96
Utilidad de Operación	\$ 22,936.02	\$ 28,297.84	\$ 34,283.62	\$ 41,072.04	\$ 47,784.03
Intereses pagados	\$ 2,063.43	\$ 1,617.64	\$ 1,074.05	\$ 411.20	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 20,872.59	\$ 26,680.19	\$ 33,209.57	\$ 40,660.84	\$ 47,784.03
Impuestos 30% IR	\$ 6,261.78	\$ 8,004.06	\$ 9,962.87	\$ 12,198.25	\$ 14,335.21
Utilidad neta	\$ 14,610.81	\$ 18,676.13	\$ 23,246.70	\$ 28,462.59	\$ 33,448.82

Tabla # 57 Plan financiero, Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: Elaboración propia

En el estado de pérdidas y ganancia nos muestra el desglose de los gastos de operación siendo el primer año un monto de 18,821.50 una cifra considerable y aceptable de igual forma nos muestra la proyección de utilidades por año, dando como resultado en el primer año una utilidad neta de \$14,610.81 y del quinto año de \$33,33,448.82.

7.3 BALANCE GENERAL

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes	\$ 11,215.13	\$ 24,856.55	\$ 42,117.51	\$ 63,405.44	\$ 89,246.41	\$ 123,757.78
Caja y bancos	\$ 11,215.13	\$ 24,856.55	\$ 42,117.51	\$ 63,405.44	\$ 89,246.41	\$ 123,757.78
Activo fijo	\$ 3,546.68	\$ 2,837.34	\$ 2,128.01	\$ 1,418.67	\$ 709.34	\$ -
Maquinaria de Produccion	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
Mobiliario y Equipo de Tienda	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25	\$ 1,566.25
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Accesorios de Cocina	\$ 365.51	\$ 365.51	\$ 365.51	\$ 365.51	\$ 365.51	\$ 365.51
Otros Activos	\$ 64.92	\$ 64.92	\$ 64.92	\$ 64.92	\$ 64.92	\$ 64.92
Depreciación acumulada		\$ (709.34)	\$ (1,418.67)	\$ (2,128.01)	\$ (2,837.34)	\$ (3,546.68)
Activo Diferido	\$ 706.42	\$ 353.21	\$ 0.00	\$ (353.21)	\$ (706.42)	\$ (1,059.63)
Gastos de Organización	\$ 706.42	\$ 706.42	\$ 706.42	\$ 706.42	\$ 706.42	\$ 706.42
Amortización Diferidos	\$ -	\$ (353.21)	\$ (706.42)	\$ (1,059.63)	\$ (1,412.84)	\$ (1,766.05)
Total de activos	\$ 15,468.23	\$ 28,047.11	\$ 44,245.52	\$ 64,470.90	\$ 89,249.33	\$ 122,698.15
PASIVOS	\$ 11,215.13	\$ 9,183.20	\$ 6,705.48	\$ 3,684.16	\$ 0.00	\$ 0.00
Pasivo largo plazo						
Prestamo largo plazo	\$ 11,215.13	\$ 9,183.20	\$ 6,705.48	\$ 3,684.16	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL	\$ 4,253.10	\$ 18,863.91	\$ 37,540.04	\$ 60,786.74	\$ 89,249.33	\$ 122,698.15
Capital social	\$ 4,253.10	\$ 4,253.10	\$ 4,253.10	\$ 4,253.10	\$ 4,253.10	\$ 4,253.10
Utilidad acumulada			\$ 14,610.81	\$ 33,286.94	\$ 56,533.64	\$ 84,996.23
Utilidad del periodo		\$ 14,610.81	\$ 18,676.13	\$ 23,246.70	\$ 28,462.59	\$ 33,448.82
Total pasivo mas capital	\$ 15,468.23	\$ 28,047.11	\$ 44,245.52	\$ 64,470.90	\$ 89,249.33	\$ 122,698.15

Tabla # 58 Plan financiero, Balance General

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que caja y banco durante el primer año, tienen mayor peso sobre nuestros activos con un 88.62% siendo suficiente para cubrir nuestra deuda con el banco. Por otra parte, mediante la prueba de liquidez corriente que obtenemos dividiendo lo que poseo en caja y bancos con mi pasivo que son mis obligaciones obtenemos como resultado que por cada \$1.00 poseemos \$2.70 para hacer frente a nuestras obligaciones.

Tabla de amortización de préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
0				\$ 11,215.13	
1	\$ 341.28	\$ 186.92	\$ 154.36	\$ 11,060.77	
2	\$ 341.28	\$ 184.35	\$ 156.93	\$ 10,903.84	
3	\$ 341.28	\$ 181.73	\$ 159.55	\$ 10,744.29	
4	\$ 341.28	\$ 179.07	\$ 162.21	\$ 10,582.08	
5	\$ 341.28	\$ 176.37	\$ 164.91	\$ 10,417.17	
6	\$ 341.28	\$ 173.62	\$ 167.66	\$ 10,249.50	
7	\$ 341.28	\$ 170.83	\$ 170.46	\$ 10,079.05	
8	\$ 341.28	\$ 167.98	\$ 173.30	\$ 9,905.75	
9	\$ 341.28	\$ 165.10	\$ 176.18	\$ 9,729.57	
10	\$ 341.28	\$ 162.16	\$ 179.12	\$ 9,550.45	
AÑO 1					
11	\$ 341.28	\$ 159.17	\$ 182.11	Interés	Capital
12	\$ 341.28	\$ 156.14	\$ 185.14	\$ 2,063.43	\$ 2,031.93
13	\$ 341.28	\$ 153.05	\$ 188.23	\$ 8,994.97	
14	\$ 341.28	\$ 149.92	\$ 191.36	\$ 8,803.61	
15	\$ 341.28	\$ 146.73	\$ 194.55	\$ 8,609.05	
16	\$ 341.28	\$ 143.48	\$ 197.80	\$ 8,411.26	
17	\$ 341.28	\$ 140.19	\$ 201.09	\$ 8,210.16	
18	\$ 341.28	\$ 136.84	\$ 204.44	\$ 8,005.72	
19	\$ 341.28	\$ 133.43	\$ 207.85	\$ 7,797.87	
20	\$ 341.28	\$ 129.96	\$ 211.32	\$ 7,586.55	
21	\$ 341.28	\$ 126.44	\$ 214.84	\$ 7,371.71	
22	\$ 341.28	\$ 122.86	\$ 218.42	\$ 7,153.29	
AÑO 2					
23	\$ 341.28	\$ 119.22	\$ 222.06	Interés	Capital
24	\$ 341.28	\$ 115.52	\$ 225.76	\$ 1,617.64	\$ 2,477.72
25	\$ 341.28	\$ 111.76	\$ 229.52	\$ 6,475.95	
26	\$ 341.28	\$ 107.93	\$ 233.35	\$ 6,242.60	
27	\$ 341.28	\$ 104.04	\$ 237.24	\$ 6,005.37	
28	\$ 341.28	\$ 100.09	\$ 241.19	\$ 5,764.18	
29	\$ 341.28	\$ 96.07	\$ 245.21	\$ 5,518.97	
30	\$ 341.28	\$ 91.98	\$ 249.30	\$ 5,269.67	
31	\$ 341.28	\$ 87.83	\$ 253.45	\$ 5,016.22	
32	\$ 341.28	\$ 83.60	\$ 257.68	\$ 4,758.54	
33	\$ 341.28	\$ 79.31	\$ 261.97	\$ 4,496.57	
34	\$ 341.28	\$ 74.94	\$ 266.34	\$ 4,230.23	
AÑO 3					
35	\$ 341.28	\$ 70.50	\$ 270.78	Interés	Capital
36	\$ 341.28	\$ 65.99	\$ 275.29	\$ 1,074.05	\$ 3,021.31
37	\$ 341.28	\$ 61.40	\$ 279.88	\$ 3,404.28	
38	\$ 341.28	\$ 56.74	\$ 284.54	\$ 3,119.74	
39	\$ 341.28	\$ 52.00	\$ 289.28	\$ 2,830.46	
40	\$ 341.28	\$ 47.17	\$ 294.11	\$ 2,536.35	
41	\$ 341.28	\$ 42.27	\$ 299.01	\$ 2,237.34	
42	\$ 341.28	\$ 37.29	\$ 303.99	\$ 1,933.35	
43	\$ 341.28	\$ 32.22	\$ 309.06	\$ 1,624.29	
44	\$ 341.28	\$ 27.07	\$ 314.21	\$ 1,310.08	
45	\$ 341.28	\$ 21.83	\$ 319.45	\$ 990.64	
46	\$ 341.28	\$ 16.51	\$ 324.77	\$ 665.87	
AÑO 4					
47	\$ 341.28	\$ 11.10	\$ 330.18	Interés	Capital
48	\$ 341.28	\$ 5.59	\$ 335.69	\$ 411.20	\$ 3,684.16

\$ 5,166.33 \$ 11,215.13

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 11,215.13
Interés Anual	18%
Plazo en Meses	48
Cuota	\$ (174.20)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 174.20

7.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que Cafetería Del Campo tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 11,215.13	\$ 24,856.55	\$ 42,117.51	\$ 63,405.44	\$ 89,246.41
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 15,468.23	\$ 14,610.81	\$ 18,676.13	\$ 23,246.70	\$ 28,462.59	\$ 33,448.82
Egresos	\$ 4,253.10					
Amortización		\$ 2,031.93	\$ 2,477.72	\$ 3,021.31	\$ 3,684.16	\$ -
Depreciación		\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34
Amortización Gastos de Organización		\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21
Saldo final	\$ 11,215.13	\$ 24,856.55	\$ 42,117.51	\$ 63,405.44	\$ 89,246.41	\$ 123,757.78

Tabla # 59 Flujo de caja

Fuente: elaboración propia

Para el primer año, el flujo de caja es de U\$ 11,215.13, seguidamente el segundo año con U\$ 24,856.55 y así irá aumentando conforme aumenten sus ventas por ende sus ingresos. Podemos observar que en el año quinto aumento con U\$ 123,757.78, esto nos refleja lo que tiene disponible el inversionista, ya que hay una acumulación de dividendos en cada período y esto es favorecedor para los accionistas DEL CAMPO.

7.5 PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO

El financiamiento necesario para que Cafetería Del Campo se ponga en marcha, será gestionado por una de las socias, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de los activos de la empresa (maquinaria de producción). Además, una de las socios pondrá en prenda una casa de habitación valorada en U\$30,000.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 11,215.13
Interés Anual	20%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$341.28)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 341.28

Tabla # 60 Calculo cuota de préstamo

Fuente: Elaboración propia

El préstamo se realizará mediante el Banco de América Central (BAC), del cual la tasa de interés anual es del 20% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses, resultando la cuota mensual por un valor de U\$ 341.28 dólares.

7.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero. La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

Punto de equilibrio en U\$ = $Costos\ Fijos / 1 - (Costos\ Variables / Ventas)$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	72%	67%	63%	60%	57%	
Punto de Equilibrio	\$ 65,419.17	\$ 68,209.98	\$ 71,392.20	\$ 74,907.76	\$ 78,666.67	
Ventas	\$ 91,289.36	\$ 101,379.45	\$ 112,819.34	\$ 125,819.29	\$ 138,671.60	
Porcentaje sobre ventas %	40%	38%	36%	33%	32%	
Costos Fijos	\$ 36,947.04	\$ 38,405.75	\$ 40,061.49	\$ 41,877.92	\$ 43,851.51	
Mano de Obra Directa	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	\$ 9,800.34	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,413.31	\$ 12,575.52	\$ 12,816.04	\$ 13,059.94	\$ 13,307.77	
Gastos Administración	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	\$ 5,345.64	
Depreciación	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	
Amortización Gastos de Organización	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	
Intereses pagados	\$ 2,063.43	\$ 1,617.64	\$ 1,074.05	\$ 411.20	\$ -	
Impuestos	\$ 6,261.78	\$ 8,004.06	\$ 9,962.87	\$ 12,198.25	\$ 14,335.21	
Porcentaje sobre ventas %	44%	44%	44%	44%	44%	
Costos Variables	\$ 39,731.51	\$ 44,297.57	\$ 49,511.15	\$ 55,478.78	\$ 61,371.28	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 39,731.51	\$ 44,297.57	\$ 49,511.15	\$ 55,478.78	\$ 61,371.28	

Tabla # 61 Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

podemos apreciar lo que la fórmula nos indica, como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 72% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 67%, siguiendo con el año 3 el 63%, así en el año 4 el 60% y finalmente en el año 5, el 57% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

7.7 RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	16%	18%	21%	23%	24%
Rentabilidad sobre inversión	94%	121%	150%	184%	216%

Tabla # 62 Razones financieras
Fuente: Elaboración propia

Podemos determinar que Cafetería Del Campo tendrá una rentabilidad sobre ventas del 16% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 crecerá el 18%, en el año 3 el 21%, en el año 4, el 23% y en año 5, el 24%. Este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 94% así en el año 2, es del 121%, incrementando en el año 3, con el 150%, continuando con el año 4 con el 184% y finalmente en el año 5 con el 216%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo con lo proyectado.

7.9. VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$ 14,610.81	\$ 18,676.13	\$ 23,246.70	\$ 28,462.59	\$ 33,448.82
(+) Depreciacion		\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34	\$ 709.34
(+) Amortizacion Gastos de Org		\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21	\$ 353.21
(-) Amortizacion		\$ 2,031.93	\$ 2,477.72	\$ 3,021.31	\$ 3,684.16	\$ -
Flujo de fondos	\$(15,468.23)	\$ 13,641.42	\$ 17,260.96	\$ 21,287.93	\$ 25,840.97	\$ 34,511.37
VAN al 21%	44,972.25					
TIR	59%					
Tasa de descuento	0.21					
		FACTOR DE DESCUENTO				
C\$ 37,167.14		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C\$ 65,369.13		1.21	1.46	1.77	2.14	2.59
C\$ 44,972.25		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	3.91	11,273.90	11,789.47	12,016.48	12,055.00	13,305.63
Periodo de Recuperacion		(4,194.33)	7,595.14	19,611.62	31,666.62	44,972.25

Tabla # 63 Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto (VAN). Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado \$ 44,972.25 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

Tasa Interna de Retorno (TIR). La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 59%, mayor que la tasa de descuento que fue del 21% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

6.2 RELACION BENEFICIO COSTO

FACTOR DE DESCUENTO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.21	1.46	1.77	2.14	2.59
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
1	2	3	4	5
11,273.90	11,789.47	12,016.48	12,055.00	13,305.63
(4,194.33)	7,595.14	19,611.62	31,666.62	44,972.25

Tabla # 64 Relación Beneficio Costo

Fuente: Elaboración propia

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 1.21, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 1.21 de beneficio.

6.3 PERIODO DE RECUPERACION

El Período de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto. La fórmula que se utiliza para el cálculo del Período de Recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión.

Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión en nuestro caso, la inversión es de \$15,468.23 dólares la cual se recupera en 1.04 años, es decir aproximadamente 1 año y 15 días.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- PIB de Nicaragua 2014: www.datosmacro.com
- Narres K, Malhotra (2008). Investigación de Mercados 5ta. Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2009). Dirección de Marketing 13va Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Keller (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- Inscripción de Sociedades: vui.mific.gob.ni
- Micro finanzas, Pequeños y Medianos Productores:
www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios2014/DT21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME).
 - Trámites, Permisos y Licencias: <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>

https://www.google.com/search?q=Habitos&rlz=1C1CHBF_esNI853NI853&oq=Habitos&ags=chrome..69i57j0l5.4452j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esNI853NI853&sxsrf=ACYBGNQK0fgr-JaLy29GEvoEU4Gtk_MJWg%3A1573174434669&ei=orzEXcW5KKmL5wLYhoCAAQ&q=diccionario&oq=Dicc&gs_l=psy-ab.3.0.0i67l4j0l6.55205.57815..59398...1.2..4.176.1463.0j10.....0...1..gws-wiz.....10..0i71j35i39j35i362i39.5lac53QsSCs

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esNI853NI853&biw=1227&bih=553&sxsrf=ACYBGNQel01mMM3IfprQEbp6fO1Yk1YmA%3A1573597284547&ei=ZDDLXdT8IM-85gKollagCA&q=paninera&oq=paninera&gs_l=psy-ab.3..0l4j0i10j0l5.21298.23041..24021...0.1..0.121.897.0j8.....0...1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67j0i131j0i20i263j0i10i203.QrnKMadbL1o&ved=0ahUKEwjUvqjZ2uXIAhVPnlkKHSiKAYQQ4dUDCAs&uact=5https://www.bcn.gob.ni/

8 ANEXOS

Anexo N°1: Formato de la Encuesta



Encuesta de investigación para el lanzamiento de una cafetería con productos del campo ubicado en el municipio de Tipitapa.

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

Por favor Marque con una X su respuesta.

1. Tipo de Sexo.

Femenino

Masculino

2. Edad

3. Profesión u oficio

1. ¿Ha visitado usted algún tipo de cafetería?

a) SI b) NO

2. ¿Visitaría usted una cafetería la cual venda productos naturales traídos del campo?

a) SI b) NO

3. ¿Qué tipo de productos le gustaría consumir en nuestra cafetería?

a) Batidos

b) Café

c) Ensaladas de frutas

d) Productos varios (Reposterías, Refresco naturales, atún)

e) Almuerzos

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

a) Rapidez b) Ambiente c) Seguridad d) Precio

5. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría estar al momento de consumir nuestros productos?

a) Cultural Empresarial Romántico Familiar o de amigos

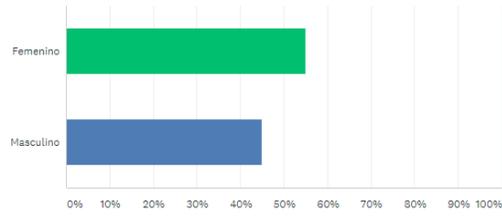
6. ¿A través de qué medio de comunicación gustaría informarse del servicio que proporcionará el negocio?

Redes sociales Televisión Radio Volantes

Anexo 2º: Graficas de las Encuestas

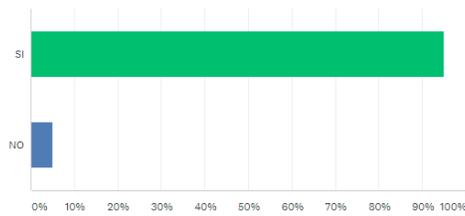
Tipo de sexo

Answered: 20 Skipped: 0



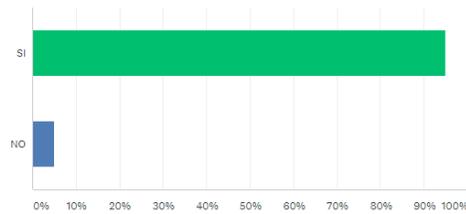
¿Ha visitado usted algún tipo de cafetería?

Answered: 20 Skipped: 0



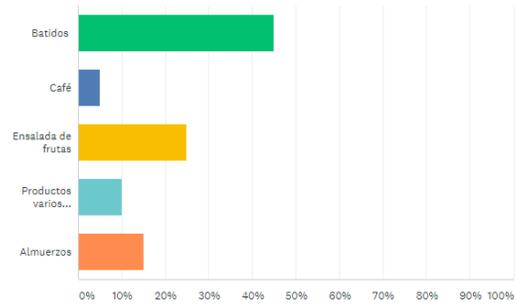
¿Visitaría usted una cafetería la cual venda productos naturales traídos del campo?

Answered: 20 Skipped: 0



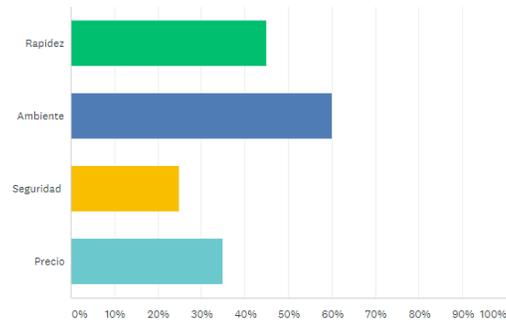
¿Qué tipo de productos le gustaría consumir en nuestra cafetería?

Answered: 20 Skipped: 0



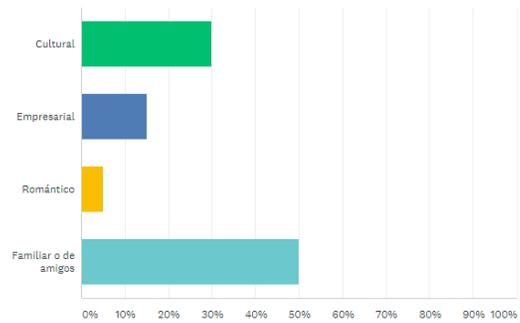
¿Qué factor o factores considera usted más importantes en el servicio?

Answered: 20 Skipped: 0



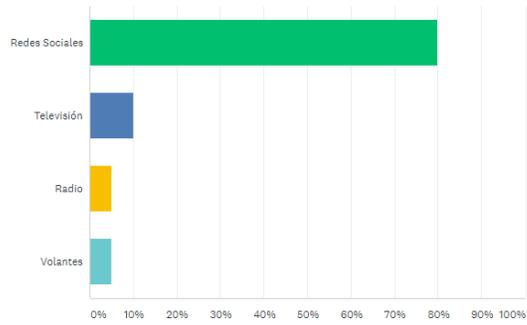
¿En qué tipo de ambiente le gustaría estar al momento de consumir nuestros productos?

Answered: 20 Skipped: 0



¿A través de qué medio de comunicación gustaría informarse del servicio que proporcionará el negocio?

Answered: 20 Skipped: 0



Anexo 3º Fotografías



9. GLOSARIO

Cafetería: es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos, bebidas y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas.

Hábitos: Práctica habitual de una persona, animal o colectividad

Auge: Crecimiento o desarrollo notables y progresivos de algo, en especial de un proceso o una actividad.

Necesidades innatas: son fisiológicas (biogénicas; incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo).

Consumo: Toma de alimentos o bebidas.

Doing Bussiness: Índice de facilidad para hacer negocios creado por el grupo del banco mundial

Percoladora: El percolador de café toma su nombre del verbo percolar, que genéricamente significa “hacer pasar una sustancia soluble a través de una sustancia permeable, con el objetivo de crear un compuesto soluble”

Sistematización: Organización, clasificación conforme a un orden o sistema establecido

Comida chatarra: También conocida como comida basura; son aquellos alimentos que presentan grandes cantidades de azúcares, grasa y/o sal.

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

Curso grama: Herramienta que permite representar gráficamente procedimientos administrativos.

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

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

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad. Definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

VAN: Valor actual neto o valor presente neto. son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas.

Parfait: es una palabra francesa que significa literalmente perfecto y viene a denominar a un tipo de postre helado inventado en 1894.

Paninera: Plancha en la que se calienta o tuesta el panini

Paninis: es una variedad de sándwich de origen italiano, que tiene distribución internacional. La palabra panini es el plural de panino (panecillo) en italiano,

Afiche: Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

Brochur: Brochur es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochur abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

Arándano: unas pequeñas bayas de color azul oscuro o rojo, y sabor dulzón con un toque ácido, pertenecen a la familia de los frutos del bosque y son una de las frutas más saludables del planeta.

Kiwi: es una fruta pequeña y deliciosa, conocida por su color marrón y su piel con pelos en el exterior y su interior verde brillante.