

Departamento de Posgrado y Educación Continua

Plan de Negocio Café Espresso Gustavo

**Tesis para optar al título de
Máster en Gestión de Empresas**

Elaborado por:

Lic. Gustavo Adolfo
Gonzalez Jackson

Tutor:

MSc. Lic. Cinthia Chavez Gumucio

RESUMEN EJECUTIVO	7
1	
1. OBJETIVOS.....	10
1.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2	
2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL	11
3	
3. PERFIL ESTRATÉGICO DEL EMPRESARIO.....	12
4	
4. PERFIL ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.....	13
4.1 MISIÓN.....	13
4.2 VISIÓN.....	13
4.3 VALORES Y PRINCIPIOS	13
4.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA EMPRESA.....	14
5	
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO O SECTOR	17
5.1 ANÁLISIS EXTERNO	17
5.1.1 ASPECTO ECONÓMICO.....	17
5.1.2 ASPECTO SOCIOCULTURAL	29
5.1.3 ASPECTO POLÍTICO LEGAL	30
5.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO	31
5.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	32
5.2.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	32
5.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	33
5.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	35
5.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	36
5.2.5 AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTO	40
5.3 ANÁLISIS FODA	41
6	
6. PLAN DE MERCADEO.....	43
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	43
6.1.1 PRODUCTO	43
6.1.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	43
6.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	44
6.1.4 LÍNEA DE PRODUCTOS.....	45
6.1.5 NIVELES DEL PRODUCTO	47
6.1.6 MARCA	48
6.1.7 PLAN DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO	50
6.2 ANÁLISIS DEL COMPETIDOR.....	50
6.3 PLAN DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	52
6.3.1 UBICACIÓN Y MERCADO	53

6.4 PRINCIPALES CLIENTES.....	54
6.5 PLAN DE ESTRATEGIA DE PRECIO	54
6.5.1 PLAN DE PRECIO DE VENTA.....	55
6.6 DEMANDA TOTAL ACTUAL Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	58
6.6.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	59
6.7 PROYECCIONES DE VENTA.....	62
6.8 PLAN DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	63
6.8.1 MEDIDAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS	63
6.8.1 PRESUPUESTO DE MERCADO.....	66
7	
7. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	68
7.1 CURSOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	68
7.1.1 CURSOGRAMA DE SERVICIO.....	71
7.2 ACTIVOS FIJOS / FUENTE DE LOS EQUIPOS Y PROPÓSITOS.....	71
7.3 VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	77
7.4 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA	78
7.4.1 CAPACIDAD PLANIFICADA.....	78
7.4.2 CAPACIDAD A FUTURO	79
7.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.....	80
7.5.1 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTES Y PRECIOS	85
7.6 COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA EN EL AÑO.....	86
7.7 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	87
7.8 GASTOS DE IMPORTACIÓN	90
8	
8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	94
8.1 FORMA DE LA EMPRESA.....	94
8.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	95
8.3 GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	96
8.4 ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS.....	96
9	
9. PLAN DE FINANZAS.....	98
9.1 PLAN FINANCIERO.....	98
9.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	99
9.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA	100
9.4 BALANCE GENERAL	101
9.5 PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE PRÉSTAMO	102
9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	103
9.7 RAZONES FINANCIERAS.....	104
9.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	105
9.9 RETORNO DE LA INVERSIÓN (TIR).....	105
9.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)	105
9.11 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	105
10	
10. Anexos.....	106

10.1 Anexo 1 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	106
<i>A</i>	
Acciones publicitarias	64
Alianza con Proveedores	65
Amplitud	45
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	32
Análisis de los Indicadores Financieros	105
<i>C</i>	
Condiciones Demográficos	29
<i>D</i>	
Desarrollo Comunitario	27
Descripción del Curso grama de Producción	69
Descripción del Curso grama de Servicio	70
Días hábiles	78
<i>E</i>	
Empleo	27
Empleo y salario	28
Estrategia de precios basado en estrategia de precio-calidad y penetración de mercado.	54
<i>F</i>	
Figura 1. Exportaciones de Café Oro de Nicaragua	19
Figura 2. Precio Promedio FOB de Exportación del Café	20
Figura 3. Ciclo de Vida del Producto	45
Figura 4. Isologo de la Marca	49
Figura 5. Macro Localización. Fuente: Elaboración Propia.	53
Figura 6. Organigrama de Cargos Cafetín Café Espresso Gustavo	95
Figura 7. Diagrama de Gantt de Actividades Pre-Operativas	97
<i>G</i>	
Generación de Ingreso	27
<i>I</i>	
Inflación	28
<i>J</i>	
Jornada Laboral	78
<i>L</i>	
La Industria Nicaragüense de la Tostaduría	23
Ley de Equidad Fiscal	25
Ley del Café	26
Ley No. 382 admisión temporal para el perfeccionamiento activo de las exportaciones.	24
LEYES NACIONALES	24
Línea de Producto	45

M

Mano de Obra Directa	86
Mano de Obra Indirecta	86
Mezcla de Producto	45

P

Producción Nacional Cantidades Producidas	19
Profundidad	46
Promoción	63
Publicidad a través de envíos masivos por correo electrónico	65
Publicidad de Mantas y Volantes	64
Publicidad en redes sociales	65

R

Región Noreste	22
Región Norte Central	22
Región Pacífica Sur	22
RESUMEN EJECUTIVO	6

S

Si es para llevar:	70
---------------------------------	----

T

Tasa de Interés	28
------------------------------	----

Tabla 1. Industrias de Tostaduría	34
Tabla 2. Precios Casa del Café	37
Tabla 3. Precios Café Las Flores	38
Tabla 4. Precios Café Americano	38
Tabla 5. Precios De La Finca Coffee Lab	39
Tabla 6. Precios Super 7	39
Tabla 7. Analisis FODA de la Industria	41
Tabla 8. Precios Café Caliente con IVA US\$	56
Tabla 9. Precios Café Frio con IVA US\$	56
Tabla 10. Precios Pasteles con IVA US\$	56
Tabla 11. Precios Café Caliente sin IVA US\$	57
Tabla 12. Precios Café Frio sin IVA US\$	57
Tabla 13. Precios Pasteles sin IVA US\$	57
Tabla 14. Demanda Total Actual	58
Tabla 15. Distribución de las unidades demandada por tipo de producto	58
Tabla 16. Demanda Total Actual Anual a 5 años	59
Tabla 17. Participación de Mercado Total Actual	59
Tabla 18. Participación de Mercado Actual a 5 años Café Caliente	60
Tabla 19. Participación de Mercado Actual a 5 años Café Frio	60
Tabla 20. Participación de Mercado a 5 años Pasteles	60
Tabla 21. Participación de Mercado Total a 5 años	61
Tabla 23. Estimados de Venta Café Caliente	62
Tabla 24. Estimados de Venta Café Frio	62
Tabla 25. Estimados de Venta Pasteles	62

Tabla 26. Presupuesto de Mercado	66
Tabla 27. Presupuesto de Actividades para Medidas Promocionales y Publicitarias	67
Tabla 28. Proceso de Producción de Cafetín Café Espresso Gustavo	68
Tabla 29. Proceso de Servicio de Cafetín Café Espresso Gustavo	71
Tabla 30. Costos Activos Fijos	71
Tabla 31. Equipos de Producción Año 1	72
Tabla 32. Equipos de Producción Año 1	73
Tabla 33. Equipos de Oficina Año 1	74
Tabla 34. Equipos de Caja / Atención al Cliente Año 1	74
Tabla 35. Materiales de Reposición	75
Tabla 36. Gastos de Mantenimiento	76
Tabla 37. Vida Útil de los Activos Fijos	77
Tabla 38. Capacidad Planificada por Maquina	78
Tabla 39. Cálculo de Eficiencia de capacidad instalada Año 1	79
Tabla 40. Eficiencia de Capacidad a Futura	79
Tabla 41. Costo Materia Prima por Año	80
Tabla 42. Costo Materia Prima por Año Cappuccino 12 onzas	80
Tabla 43. Costo Materia Prima por Año Mocha Cappuccino 12 onzas	81
Tabla 44. Costo Materia Prima por Año Espresso 4 onzas	81
Tabla 45. Costo Materia Prima por Año Americano 12 onzas	81
Tabla 46. Costo Materia Prima por Año Latte 12 onzas	82
Tabla 47. Costo Materia Prima por Año Frappe Cappuccino 12 onzas	82
Tabla 48. Costo Materia Prima por Año Frappe Mochaccino 12 onzas	83
Tabla 49. Costo Materia Prima por Año Frappe Caramel 12 onzas	83
Tabla 50. Costo Materia Prima por Año Frappe Vainilla 12 onzas	84
Tabla 51. Costo Materia Prima por Año Pastel Chocolate	84
Tabla 52. Costo Materia Prima por Año Pastel Vainilla	84
Tabla 53. Costo Materia Prima por Año Pastel Cheesecake	85
Tabla 54. Costo Mano de Obra Directa	86
Tabla 55. Costo Mano de Obra Indirecta	86
Tabla 56. Costo Total Mano de Obra	86
Tabla 57. Gastos Generales	87
Tabla 58. Gastos Servicios Básicos Año 1	87
Tabla 59. Gastos Anuales de Administración Año 1	88
Tabla 60. Gastos Anuales de Limpieza	89
Tabla 61. Gastos de Importación Equipos de Producción	90
Tabla 62. Gastos de Importación Equipos de Producción	91
Tabla 63. Gastos de Importación Materiales de Reposición	92
Tabla 64. Gastos Pre-Operativos	96
Tabla 65. Actividades Pre-Operativas	96
Tabla 66. Monto de la Inversión	98
Tabla 67. Estado de Ganancias y Pérdidas	99
Tabla 68. Flujo de Caja	100
Tabla 69. Balance General	101
Tabla 70. Calculo Cuota de Préstamo	102
Tabla 71. Punto de Equilibrio	103
Tabla 72. Razones Financieras	104
Tabla 73. Análisis Financiero VAN y TIR	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de investigación consiste en un plan de negocios Café Espresso Gustavo, es la forma culminación de estudios de su autor Gustavo Adolfo González Jackson para optar al título de Máster en Gestión de Empresas, otorgado por la Facultad de Posgrado y Maestría de la Universidad Nacional de Ingeniería.

El Cafetín es una pequeña empresa dedicado a elaborar y comercializar bebidas 100% de café espresso y pasteles utilizando los mejores insumos de calidad.

Se optó por las bebidas de café y pasteles ya que las marcas preferentes ya existentes en el mercado poseen bebidas de café espresso y pasteles de buen sabor y calidad, pero a un precio muy elevado y con muy poca o ningún tipo de promociones a sus clientes.

Debido a que la mayoría de los clientes actualmente pagan un precio alto al comprar sus bebidas de café y además no reciben productos promocionales en cuanto a rebajas de precios en los actuales cafetines y aunque unos pocos clientes manifestaron recibirlas con una frecuencia mínima, según datos obtenidos por medio las encuestas aplicadas.

Por tanto, se ha seleccionado la estrategia de Liderazgo en Costos porque es la que más se adecua a las intenciones de la empresa, concentrándose en alcanzar mejores resultados con base a alguna ventaja competitiva que resulta de mayor valor para el mercado. En la empresa “El Cafetín” esto se traduce o se aplica en que existe una sola empresa Casa del Café que se enfoca solamente en la producción y comercialización de las mismas bebidas de café y postres a través de una política de precio alto maximizando sus beneficios y a la misma vez abarcando la mayor participación de mercado.

Este ha sido, tradicionalmente, el objetivo preferente de la mayoría de las empresas, grandes o pequeñas. La política de precio que persigue este objetivo tiene cada día peor imagen pública, ya que este objetivo suele ir asociado a unos precios altos y situaciones monopolísticas.

Mientras que nuestra empresa se va a enfocar en brindar un producto de excelente calidad elaborados mediante la utilización de insumos de alta calidad igual que su competidor pero que se destaque de la competencia por sus precios reducidos de los productos en comparación con los precios de la competencia.

En lo que respecta a la competencia, los resultados de la investigación dan a conocer que los competidores más fuertes son Casa del Café y Café las Flores, así como las empresas Café Americano, De La Finca Coffee Lab y Super 7. Se puede determinar cómo competidor líder en esta línea de productos a Casa del Café, ya que es el cafetín más conocido y tiene años laborando en este ramo, esta empresa cuenta con el mayor número de sucursales, además de tostar y comercializar su propio café empaquetado.

Los principales clientes de El Cafetín serían los hombres y mujeres de los barrios Los Robles, Lomas de Guadalupe, Altamira y Reparto San Juan que compran bebidas de café espresso y pasteles, que tienen mayormente una edad promedio de 26 a 35 años, con un ingreso promedio entre C\$16,001 a C\$20,000.

El Cafetín se ubicará específicamente en el Centro Comercial Metro Centro del Distrito V del municipio de Managua, siendo este el más importante del departamento de Managua y la zona con mayor comercio.

El Cafetín Café Espresso Gustavo es una pequeña empresa que se constituirá como persona natural porque en términos legales es la forma más sencilla de constitución, debido a que sólo se necesita de un socio.

Para la puesta en marcha del Cafetín, se requiere una inversión inicial de US\$ 56,469.47 este monto está constituido por activos, capital de trabajo y gastos pre-operativos.

Es importante recalcar que el 49% del monto total de la inversión (US\$27,635.06) es aportado por el socio, lo cual significa que el monto faltante de la inversión se obtiene a través de un préstamo bancario financiado por el Banco Lafise Bancentro, representado por el 51% (US\$28,834.41)

El Cafetín obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 14% en su primer año de funcionamiento. Se aprecia que la situación financiera va mejorando año con año, ya que la rentabilidad sobre ventas se mantiene, llegando a alcanzar en el quinto año el 14% de rentabilidad sobre lo vendido.

La rentabilidad sobre la inversión del Cafetín es determinada dividiendo la utilidad neta con la inversión inicial, consiguiendo un 98% de rentabilidad sobre inversión para el primer año y resulta que para el año cinco se logra cubrir el 126% de la inversión total. Ver anexo pagina 94, estado de ganancias y pérdidas.

En los resultados de los indicadores financieros de evaluación de inversión se tiene que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 101% y el Valor Actual Neto (VAN) es de US\$138,440.54 con una tasa de descuento del 14.43%. El período de recuperación de la inversión inicial es aproximadamente de 13 meses.

Estos indicadores financieros indican que el plan de negocios es viable financieramente y los rendimientos futuros de esta empresa pueden ser rentables.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para conocer la viabilidad financiera de una empresa que elabora, produce y comercializa bebidas de café y pasteles en la ciudad de Managua.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar un plan de mercado con el fin de determinar la demanda y oferta de bebidas de café espresso y pasteles en el distrito V y III de la ciudad de Managua, en función de establecer la mezcla de marketing y estrategia de mercado idóneo para desarrollar el producto.
2. Definir los factores vinculados con el proceso productivo, maquinaria e insumos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
3. Establecer la estructura organizativa de la empresa y descripción de puestos, que permitan el funcionamiento exitoso del negocio.
4. Determinar la factibilidad y rentabilidad del negocio, analizando los indicadores financieros que reflejen la viabilidad de la empresa.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

El Cafetín aportará ingresos a la economía del sector comercio, siendo una fuente de generación de empleos en el mismo. La empresa será constituida legalmente, por lo que estará regida por las normas jurídicas de Nicaragua, aportando en el pago de los impuestos que son obligaciones de todo negocio, lo cual contribuye de cierto modo al desarrollo del país.

El aporte de los impuestos municipales (IMI) generado por la empresa El Cafetín Café Espresso Gustavo será del 1% sobre las ventas, resultando un total de US\$ 22,639.52; en Impuestos sobre la Renta (IR) será un total de US\$ 136,639.70

De igual manera, El Cafetín empleará a 9 personas, quienes devengarán un sueldo superior al salario mínimo del sector que pertenece la empresa. El aporte al Instituto de Seguridad Social (INSS) y las deducciones de vacaciones, aguinaldo, indemnización e INATEC tendrán un equivalente a US\$ 202,016.58

Asimismo, la creación de este negocio será una nueva alternativa para los habitantes de los barrios de Los Robles, Lomas de Guadalupe, Altamira y Reparto San Juan del distrito V y III de la ciudad de Managua, ya que podrán consumir productos de calidad elaborados con los mejores insumos de café.

3. PERFIL ESTRATÉGICO DEL EMPRESARIO

El emprendedor de esta idea de negocio es Gustavo Adolfo González Jackson estudiante egresado de la Maestría con conocimientos profesionales adquiridos durante la Maestría de Gestión de Empresas y el cual será el inversionista. A continuación, se presenta el perfil:

Formación académica: profesional egresado de la Maestría Gestión de Empresas y Licenciado en Administración de Empresas inglés completo, informática básica con conocimientos amplios del paquete office.

Experiencia: 5 años de trabajo en centro de atención telefónica como agente de teléfono en servicios de atención al cliente, cobranza y ventas.

El Cafetín Café Espresso Gustavo de acuerdo con su forma de constitución se dispone de un inversionista que se caracteriza por responder a las necesidades del negocio, teniendo en principio la solvencia y niveles de liquidez óptimos para asumir el préstamo bancario requerido para la puesta en marcha de la actividad comercial prevista a desarrollar en la ciudad de Managua, sin dejar atrás el compromiso que se asume junto a los colaboradores (trabajadores) de la organización.

La empresa compromete su liderazgo al servicio de todos. Esta se encuentra orientada a la contribución y compromiso social, para hacer de las necesidades ajenas un fuerte campo a responder para proporcionar condiciones que permitan generar un significativo aporte económico en el país a razón de la generación de empleo que esta proporciona.

Finalmente, la idea del negocio ha sido evaluada con la finalidad de ser un resultado óptimo para el inversionista.

4. PERFIL ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

4.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a satisfacer los gustos y preferencias de las personas que gustan de tomar diferentes tipos y sabores de café gourmet espresso, acompañado de reposterías y/o postres.

A través de un producto de excelente calidad, ofreciendo un amplio surtido de bebidas de café y postres. Proporcionar un alto nivel de atención y servicio al cliente mediante nuestro personal de trabajo y la implementación de prácticas que ayuden a desarrollar nuestra empresa como la retroalimentación y la mejora continua.

4.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida entre los consumidores de bebidas de café espresso y pasteles por medio de la atención del servicio al cliente y la venta de nuestros productos que garanticen la excelente calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa.

4.3 VALORES Y PRINCIPIOS

Honestidad. Transmitirles a nuestros clientes y colaboradores la sinceridad y correspondencia entre lo que se hace, lo que se piensa y lo que se dice.

Compromiso. Comprometerse a cumplir con el buen funcionamiento de los procesos para que el flujo en la empresa se presente de la mejor forma posible y así satisfacer las necesidades de los clientes. Cumpliendo además con la misión y objetivos de la empresa.

Lealtad. Desarrollar un vínculo sólido entre los colaboradores, la empresa y los clientes para que se desarrollen los procesos de una manera más estable y segura.

Vocación de Servicio. Mantener siempre una actitud positiva dando lo mejor de uno como empresa, satisfaciendo las demandas y necesidades de los clientes, cumpliendo así con los objetivos organizacionales.

4.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA EMPRESA

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. La empresa se introducirá en el mercado meta a través de la estrategia de liderazgo en costos, dado que gran parte de los productos existentes en el mercado comprenden características similares por lo que es un bien que se acostumbra ingerir a diario por las personas y en el mercado la competencia suele disponer de precios altos.

El Cafetín Café Espresso Gustavo estará orientado a los gustos y preferencias de la dieta de los consumidores de quienes prefieren de una bebida de café gourmet. Así como los atributos que este le otorga sabor, calidad del producto, higiene, servicio y el ambiente agradable para los clientes. El sabor y calidad del producto es lo que distingue estas bebidas de café espresso con respecto al café casero instantáneo y las máquinas caseras de café espresso imitadoras que funcionan con bajo presión y producen un café espresso inferior de baja calidad dado que se requiere de máquinas de café espresso de tamaño comercial de alta presión que atraviesa el grano de café recién molido para lograr hacer un verdadero café espresso de mayor calidad y del mejor sabor. Esta explicación para dar a entender cómo se logra obtener un café espresso gourmet de excelente calidad.

Las empresas deben dejar claro lo que piensan hacer y las actividades que realizarán para alcanzar sus objetivos y metas establecidas, para ello tienen que diseñar y establecer una estrategia genérica que ayude a alcanzar sus intenciones. Según Porter existen tres estrategias genéricas que las empresas deben tomar en cuenta al momento de iniciar un pensamiento estratégico adecuado; entre ellas se encuentran la estrategia de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración. (Kotler & LaneKeller, Dirección de Marketing).

Según el Manual del Centro Europeo de Empresas Innovadoras, expresa que La Estrategia de Diferenciación tiene como objetivo: “Dotar al producto de cualidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencien de los productos de la competencia. El poder del mercado es consecuencia del elemento diferenciador.” Asimismo, expresa que la Estrategia de Enfoque o Concentración tiene como objetivo: “El objetivo de esta estrategia consiste en asignarse un segmento objetivo restringido y tratar de satisfacer las necesidades propias de ese segmento mejor que los competidores que atienden la totalidad del mercado. Esta estrategia implica bien diferenciación, bien liderazgo en costes o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto al segmento mercado-objetivo.”

Igualmente se expresa que la Estrategia de Liderazgo en Costos tiene como objetivo: “El negocio trata de reducir al mínimo sus costos de producción y distribución, para fijar precios más bajos que su competencia y lograr una participación importante de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación, distribución física y necesitan menos aptitudes en marketing.” (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2008).

Por tanto, se ha seleccionado la estrategia de Liderazgo en Costos porque es la que más se adecua a las intenciones de la empresa, concentrándose en alcanzar mejores resultados con base a alguna ventaja competitiva que resulta de mayor valor para el mercado. En la empresa “El Cafetín” esto se traduce o se aplica en que existe una sola empresa Casa del Café que se enfoca solamente en la producción y comercialización de las mismas bebidas de café y postres a través de una política de precio alto maximizando sus beneficios y a la misma vez abarcando la mayor participación de mercado. Mientras que nuestra empresa se va a enfocar en brindar un producto de excelente calidad elaborados mediante la utilización de insumos de alta calidad igual que su competidor pero que se destaque de la competencia por sus precios reducidos de los productos en comparación con los precios de la competencia.

La empresa "El Cafetín" busca ser el liderazgo en costos y establecer un precio más bajo con el fin de atraer a un gran número de compradores y una amplia porción del mercado en poco tiempo sin disminuir la calidad del producto y la imagen de esta. Se considera que es una buena forma de introducirse en el mercado y marcar la diferencia del resto de competidores, buscando encontrar la fidelización con los clientes. La empresa hará posible que los costos disminuyan por la gran cantidad de proveedores que se encuentra dentro del mercado que abastecen la materia prima. Además, el proveedor proporcionara descuentos por la compra del producto o materia prima cuando es pedido al por mayor o en altos volúmenes de compra en comparación con un comprador individual de consumo personal.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO O SECTOR

5.1 ANÁLISIS EXTERNO

Mediante un análisis del entorno conocemos los principales comportamientos y tendencias de variables económicas, socios culturales, políticas legales, tecnológicas y ambientales que componen el entorno en el que se desarrollara la empresa.

5.1.1 ASPECTO ECONÓMICO

Al realizar un análisis de las fuerzas externas que influyen en las empresas y que no son controladas por estas se deben analizar las siguientes variables económicas: el producto interno bruto (PIB), la población económicamente activa (PEA) en Managua, inflación, tasa de interés y salario mínimo.

En relación con el clasificador uniforme de las actividades económicas de Nicaragua – (CUAEN (INIDE, 2005) se determina que la empresa pertenece al sector terciario o de servicios en la clase de restaurantes y en la subclase de Cafeterías y Refresquerías.

Según el Banco Central de Nicaragua el producto interno bruto (PIB) registró una tasa de crecimiento de 4.7 por ciento en 2014 (4.5% en 2013). Lo que representa un total de 306,461.5 millones de córdobas. Este resultado estuvo determinado por factores de demanda tales como la profundización del proceso de apertura comercial, el mayor dinamismo de la inversión privada, la reactivación del crédito, y el flujo de recursos externos procedentes de la inversión extranjera directa y las remesas familiares. Por el lado de la oferta, se destaca el mayor esfuerzo productivo del sector privado, respaldado por el gobierno mediante la aplicación de políticas sectoriales en un ambiente de estabilidad macroeconómica, pese al frágil contexto internacional.

Para el 2014 el sector comercio, hoteles y restaurantes en el cual se encuentra este tipo de negocio represento 45,045.1 millones de córdobas al PIB, es decir el 14.69% con respecto al PIB y el 16.29% del total de industrias según el anuario de estadísticas macroeconómicas para el 2014 del BCN.

Según el banco central la población económicamente activa según el sector donde se encuentra se obtiene que la PEA de la industria comercio, hoteles y restaurantes correspondiente al anuario de estadísticas macroeconómicas para el 2011 es de 700.7 miles de personas. La PEA de la industria agropecuario para el 2011 es de 881 miles de personas. (Banco Central de Nicaragua, 2011).

El sector de hoteles y restaurantes reportó un crecimiento de 5.7 por ciento, 1.2 puntos porcentuales mayor que el año anterior. Este incremento es el resultado de aumentos en el número de turistas, en la estadía promedio en el país (3 días más que en 2022), y en el gasto promedio diario (2 dólares más que en 2022), principalmente. Esta tendencia observada en hoteles y restaurantes ha recibido impulsos originados por esfuerzos conjuntos, entre gobierno y sector privado, para la promoción y desarrollo de la actividad turística en el país, a través de programas como la Ruta Colonial y de los Volcanes, la Ruta del Café y Ruta del Agua. (Según el informe anual 2023 del BCN).

En cuanto a la situación del sector de la industria agropecuario, específicamente café, aporte del sector a la economía y los factores de crecimiento en dicho sector, es importante mencionar datos relevantes.

Producción Nacional Cantidades Producidas

Las cantidades físicas exportadas de café oro durante el año 2012 se ubicaron en 119,193.6 T.M., superando en 36.7% las 87,187.2 T.M. exportadas en el año anterior, luego de haber registrado una caída de 14.4% en 2011 con relación al 2010 (101,894.0 T.M.); mientras, los valores de exportación aumentaron 21.6% en 2012, inferior al crecimiento registrado en el 2011 que fue de 25.7% en comparación al 2010, manteniendo una participación entre 18.0% y 19.0% en esos años. Las divisas generadas por las exportaciones de café pasaron de USD429.3 millones en 2011 a USD521.8 millones en 2012, siendo el principal producto de exportación.

(Informe Anual de Comercio Exterior e IED 2012, Dirección de Política Comercial MIFIC-DGCE).



Figura 1. Exportaciones de Café Oro de Nicaragua

Fuente: Boletín Anual de Comercio Exterior y Acciones de Política Comercial de Nicaragua 2013

La desaceleración del crecimiento de las exportaciones de café en el 2012 con respecto al 2011 se debió a la caída del precio promedio FOB de exportación en 11.1%, ya que los volúmenes exportados crecieron en 36.7% evitando una mayor desaceleración o disminución. El precio promedio FOB se redujo de USD223.34/qq en 2011 a USD198.58/qq en 2012, si bien éste último siguió siendo mayor al reflejado en el 2010 cuando se ubicó en USD152.02/qq.

Un bajo crecimiento en la demanda en parte por la crisis europea sumado al incremento de algunas producciones como la de Brasil, fueron elementos que provocaron la caída en el precio internacional del café en el 2012.

La producción de café en Nicaragua es una que se deriva de la producción agrícola, la cual ha experimentado un notable crecimiento debido al desarrollo de la caficultura ocurrido a partir del 2006 con las políticas y programas del Gobierno del presidente comandante Daniel Ortega Saavedra. La grafica anterior es demostrativo del rápido crecimiento de la producción de café en Nicaragua.

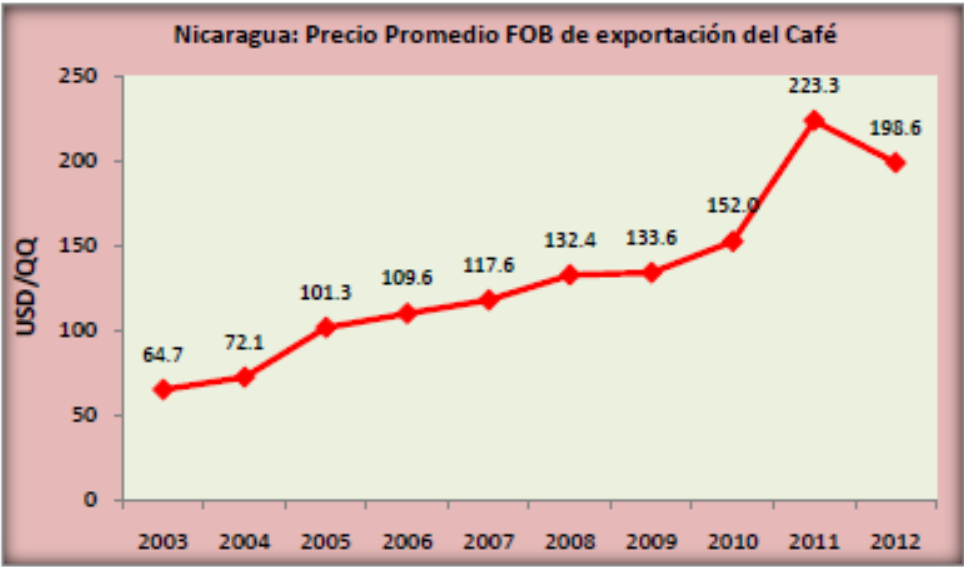


Figura 2. Precio Promedio FOB de Exportación del Café
Fuente: Informe Anual de Comercio Exterior e IED Año 2012

Según resultados anunciados por el Banco Central de Nicaragua (BCN), para el ciclo agrícola 2011/2012, la producción nacional de café alcanzó un volumen de 2,285.4 millones de quintales oro, en una superficie en producción de 172.5 miles de manzanas, obteniéndose un rendimiento promedio de 13.2 quintales por manzana. En comparación con la cosecha del ciclo anterior 2010/2011, la producción alcanzó un volumen de 1,749.3 millones de quintales oro, en una superficie en producción de 163.0 miles de manzanas, obteniéndose un rendimiento promedio de 10.7 quintales por manzana. Estos datos reflejan un incremento del 30.64% en el volumen de producción, así como del 23.36% en el rendimiento promedio obtenido.

Esto se atribuye principalmente, al manejo y la inversión realizada por los productores de los departamentos de Matagalpa y Jinotega, a partir del año 2004/05 a través de esfuerzos propios y con apoyo de proyectos y programas, la naturaleza bianual del cultivo que propició una producción mayor para el año agrícola 2009/2010 y 2011/2012. Se explica por efectos de la bianualidad del cultivo que alterna cosechas altas y cosechas bajas, ya que las plantaciones requieren de cierto tiempo para recuperarse y producir a un nivel superior.

La actividad cafetalera representó en el año 2013, el 2.175% del Valor Bruto de Producción con respecto al PIB Total del país. El 20.386% del Valor Bruto de Producción del sector agrícola (solo agricultura), el 21.596% del Valor Agregado del sector agrícola (solo agricultura) y el 9.034% del Valor Agregado del sector agropecuario (incluye Agricultura, silvicultura, pesca y minería).

Hay tres zonas principales donde se cultiva el café, las cuales son:

Región Norte Central

Esta región produce aproximadamente el 83.80% de la producción nacional y posee unas condiciones agroecológicas excepcionales para la producción del café, incluye los departamentos de **Matagalpa, Jinotega y Boaco**. La región central produce más que todo café Strictly High Grown (SHG) o tipo grano estrictamente de altura, con una taza perfectamente balanceada.

Región Noreste

Esta región es responsable por la producción del 13.60% de la producción nacional y comprende los departamentos de **Madriz, Nueva Segovia y Estelí**. Cada área tiene calidades diferentes en la producción de su café, por lo cual estas zonas pueden crear marcas diferenciadas en la taza, abriendo la ventana para productos geográficos distintivos.

Región Pacífica Sur

Esta zona produce alrededor del 2.60% de la producción nacional. Las zonas de cultivo en esta región incluyen los departamentos de **Carazo, Granada, Masaya, Managua y Rivas**. Esta región ofrece café de muy alta calidad con un excelente aroma, fragancia y acidez moderada para crear una taza fresca y bien balanceada.

El 95% del café producido en Nicaragua es cultivado en sombra, lo que garantiza una calidad suprema. *El 100% del café nicaragüense es Arábica lavado, y sus variedades son: Caturra, Borbón, Maragogipe, Típica y Cautilla*. La especie Arábica es la más apreciada, crece en alturas entre 900 y 2,000 metros. Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0.9% y un 1.5%), y su cultivo es más delicado por lo que requiere más cuidado. Sus frutos son redondos, suaves, levemente agrios, color achocolatado, de corteza lisa e intenso perfume.

La Industria Nicaragüense de la Tostaduría

Nicaragua, se ha especializado en el procesamiento de productos derivados del café oro como el café tostado el café molido y el café instantáneo o soluble.

Se distinguen tres tipos principales de productos finales: café soluble, tostado y bebidas. Cada uno de ellos implica diferentes segmentos de mercado, con diferentes estructuras. Hay integración vertical en las firmas y diferenciación horizontal del producto (variedades), con un fuerte poder de marca, acompañado de desarrollo de estrategias de mercadeo por parte de las empresas.

La industria de la tostaduría de café en Nicaragua está controlada mayoritariamente por una sola empresa (CAFÉ SOLUBLE). El 95% de su producción es café instantáneo. Esta empresa ha desarrollado 4 marcas propias de café instantáneo a saber: café Presto es comercializado en el mercado nacional y Costa Rica; café Musún cubre el mercado de El Salvador y Guatemala; Café Toro se comercializa en El Salvador y Nicaragua, y finalmente café óptimo que se comercializa en el mercado nacional.

Para la producción del café instantáneo, la empresa se abastece de materia prima de la producción nacional de café oro, principalmente de una sola comercializadora (CISA), e importa el café robusto para las mezclas, de Ecuador principalmente.

La empresa tiene una participación de entre el 20 y 30% del mercado nacional, con tres marcas principales: Café Selecto, Espresso y Toro.

También existen otras industrias de tostaduría que están cobrando fuerza en el mercado.

Tostadora Casa del Café, Marca Comercializada Casa del Café; Tostadora SAECO Centroamérica S.A., Marca Comercializada Café Las Flores; Tostaduría Supremo, Marca Comercializada Café Supremo.

Las compañías tostadoras utilizan la red de comercio existente en el país, de mercados mayoristas, detallistas-pulperos, detallistas-supermercados, distribuidoras y pequeños negocios.

El consumo per cápita de café en Nicaragua es de 2.1 Kg. por habitante. Nicaragua se encuentra en el puesto número 38 de países consumidores y el 3 mayor consumidor a nivel de Centroamérica.

LEYES NACIONALES

Ley No. 382 admisión temporal para el perfeccionamiento activo de las exportaciones.

Tiene como objetivo principal asegurar que los productores y exportadores tengan acceso a sus diversas materias primas, bienes intermedios y bienes de capital a precios internacionales. Este régimen permite tanto el ingreso de mercancías en el territorio aduanero nacional como la compra local de las mismas sin el pago de toda clase de derecho e impuestos.

Estos derechos e impuestos incluyen los arancelarios y cualquier otro de carácter fiscal que grave las importaciones, las ventas locales o el ingreso bruto, encarezcan las materias primas, bienes intermedios y de capital adquiridos por el exportador, ya sea por la vía de importación directa o por compra local y que hayan sido incorporados en bienes exportados de manera directa o utilizados en la producción de estos, con la excepción de la gasolina y el diésel.

Ley de Equidad Fiscal

Según EL Arto No. 12 se tiene que pagar Impuesto sobre la Renta (IR) que pagaran todas las personas jurídicas en general y las naturales que realicen actividades empresariales o de negocios, sujetas al pago del IR.

Que de conformidad con el Arto. 81, numeral 1) del Reglamento a la Ley de Equidad Fiscal se estableció en cero por ciento (0%) la tasa de retención en la fuente a que está sujeta la comercialización de café, por lo que técnicamente, no aplica retención alguna.

La retención con tasa cero por ciento (0%) para la comercialización del café, corresponde a una retención a cuenta del Impuesto sobre la Renta anual liquidado y determinado de conformidad con los Artos. 20, 21 y 31 de la Ley 453 Ley de Equidad Fiscal, aplicación que opera cuando la comercialización se realiza al margen de las Bolsas Agropecuarias. Que la misma Ley estableció dos modalidades para el pago del Impuesto sobre la Renta (IR), una conforme las rentas obtenidas durante el año gravable sujetas a liquidación anual y la otra como retención definitiva.

Los artículos 36 y 37 crean el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava los actos realizados en territorio nacional sobre las actividades siguientes: enajenación de bienes, prestación de servicios, e importación de internación de bienes. El IVA se liquidará aplicando a los valores determinados la tasa del 15 por ciento, salvo en el caso de las exportaciones que se establece la tasa del cero por ciento. De acuerdo con el arto. 52, tampoco estarán sujetas al pago del IVA las enajenaciones de café molido

Ley del Café

Esta Ley tiene como principal objetivo el establecimiento de una legislación que contribuya a fomentar y desarrollar el sector cafetalero, conciliando los intereses de todos los actores en la actividad cafetalera nacional. Un incentivo de esta ley es que el 50% de los costos de adquisición de maquinaria y equipamiento para la producción y procesamiento del café que eviten la contaminación del medio ambiente, será deducible del Impuesto Sobre la Renta (IR), del productor que haga tales adquisiciones. Este artículo establece que esta deducción podrá afectar hasta un máximo del 50% del total del IR que le toque pagar a los productores en cada ejercicio fiscal.

El arto. No. 5 de esta ley establece que la deducción de que habla el artículo anterior será aplicable también a la construcción de toda infraestructura social realizada en el campo para vivienda, salud y educación, cuya finalidad sea brindar a los trabajadores del área rural y sus familias, mejores condiciones de vida y trabajo.

Otro beneficio de esta Ley es que como establecido por el arto 10, cuando el sector cafetalero sea afectado por la caída del precio internacional del café y el valor del contrato "C" de la Bolsa de Nueva York, llegue a cien dólares o menos el quintal, a los productores no se les aplicara ninguna retención sobre anticipo del Impuesto sobre la Renta. El siguiente artículo establece que los productores que reinviertan de sus utilidades anuales, en efectuar ampliación y renovación de cafetales o en áreas de reforestación, tendrán derecho a la deducción del 20% del total de su inversión, a cuenta del IR del periodo fiscal correspondiente.

La caficultura contribuye a los esfuerzos de reducción de la pobreza de tres maneras

Principales: *facilitador del desarrollo local, generador de empleo, y generador de ingreso por unidad de área de tierra.*

Desarrollo Comunitario: Los pequeños productores (asociados en cooperativas) y grandes productores frecuentemente garantizan los servicios básicos para la comunidad, los cuales incluyen vivienda, educación, salud, agua potable, y electricidad. Adicionalmente, la producción del café favorece el desarrollo rural y comunitario, ya que la actividad es una inversión de largo plazo y, por lo tanto, los productores tienen un interés y compromiso de largo plazo en la comunidad.

Empleo: Los productores grandes, que normalmente tienen fincas con plantíos más densos y sistemas de producción de mayor productividad por unidad de área de tierra, son los mayores generadores de empleo dentro del sector. Se estima que la mitad no están empleando del todo y la otra mitad apenas a un 40% de su capacidad. Los pequeños y medianos productores también generan bastante empleo rural.

Generación de Ingreso: El empleo temporal generado por el sector cafetalero financia a muchos pequeños productores de granos básicos de la zona. El dinero ahorrado durante la cosecha usualmente sirve como capital semilla para el resto de las actividades económicas rurales durante el año, después que estos cubren las necesidades de su núcleo familiar, lo que incluye cuadernos y ropita para sus hijos. También el sector comercial de las ciudades aledañas a las zonas productivas depende directamente de la economía cafetalera.

La producción de café oro está en manos en su mayor parte de grandes y medianos productores, que han venido tecnificando sus procesos y modernizando sus maquinarias y equipo, con el apoyo del Gobierno del presidente Daniel Ortega Saavedra a través del MIFIC, MAGFOR, y LA BANCA NACIONAL, Ley No. 382 admisión temporal para el perfeccionamiento activo de las exportaciones, Ley de Equidad Fiscal, Ley del Café y por iniciativas propias de los productores.

El sector agropecuario reviste importancia estratégica para Nicaragua por la generación de empleo, generación de divisas, la generación de desarrollo empresarial directo y principalmente por su contribución a la reducción de la pobreza.

Inflación

Índice de Precios al Consumidor

Determinantes de inflación

La inflación acumulada a diciembre 2014 se ubicó en 6.48% por ciento (5.54% a diciembre de 2013), nivel consistente con el esquema de deslizamiento cambiario preanunciado. Adicionalmente, se registraron choques internos de oferta, como el incremento de la tarifa de energía eléctrica a inicios de año, y factores externos asociados a variaciones de precios mundiales de alimentos y petróleo, los cuales fueron atenuados parcialmente por la política de subsidios del gobierno.

Tasa de Interés

En relación con el pago por tasa de interés, la tasa activa de intereses, la tasa activa de intereses cobrados por las instituciones bancarias finalizó en 12.2% para la moneda nacional a corto plazo y 18.2% para el largo plazo para el 2014. Con respecto a la moneda extranjera finalizó en 8.7% para el corto plazo y 11.0% para el largo plazo para el 2014.

Empleo y salario

En enero, la Comisión Nacional de Salario Mínimo aprobó en consenso tripartito, el ajuste al salario mínimo, donde se estableció para el primer semestre del año, un incremento de 5.385% por ciento para el sector agropecuario y 5.135% por ciento para el resto de los sectores económicos. Para el segundo semestre, el incremento fue de igual porcentaje para todas las actividades económicas.

Por su parte, los trabajadores del micro y pequeña industria artesanal y turística nacional recibieron un ajuste de 9.8% por ciento aplicándose 4.9% por ciento para cada semestre. Para los trabajadores de Zona Franca, el incremento al salario mínimo se acordó en 8% por ciento para 2014, según convenio establecido entre empleadores y trabajadores, el cual es avalado por el Ministerio del Trabajo (MITRAB).

El Cafetín toma en cuenta el aumento del salario mínimo de acuerdo con el sector en que se ubica la empresa, de tal forma que los cálculos correspondientes a la mano de obra del negocio se consideran en el porcentaje correcto.

5.1.2 ASPECTO SOCIOCULTURAL

Condiciones Demográficos

Según la ficha municipal de Managua suministrada por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal, este municipio cuenta con 596 barrios urbanos y 15 localidades rurales (INIFOM, S.F). No obstante, es la población urbana la que representa el mercado meta del producto y por ende es la población de interés.

Managua es el principal centro urbano del país y se concentra en su territorio el 28.9% de la población nacional. La población urbana corresponde a 1, 246,717 y la rural a 70,264 habitantes. Estos datos vienen a influir de manera positiva en este plan de negocio dado que en este municipio predomina la población urbana.

En cuanto a la distribución por sexo, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Por otro lado, el municipio de Managua al igual que el resto del país se caracteriza por ser predominantemente joven. La estructura de edades se presenta como una pirámide de base ancha, en la que el 65.1% de la población es menor de 25 años y los menores de 15 constituyen el 44.5% de la sociedad. Las personas entre 15 y 64 años conforman el 52.6% de la población, mientras que los adultos mayores representan el 2.9%. Por consiguiente, la mayoría de los posibles clientes lo conforma un sector joven.

Por otra parte, de acuerdo con el crecimiento población en la ciudad de Managua, para el año 2005 la población creció en un 1.4% según datos del VII Censo de Población y IV de Vivienda. (INEC, 2005). (Ver Anexo 10. Tasa de Crecimiento Poblacional, Según Censo de 1906 a 2005.)

5.1.3 ASPECTO POLÍTICO LEGAL

Para la puesta en marcha el negocio deberá cumplir con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes. Es preciso destacar que el negocio deberá someterse a los trámites previamente estipulados para la puesta en marcha de su actividad económica, proceso que implica como primer paso el registro en la DGI para obtener el número de registro único del contribuyente (RUC), en segundo lugar la inscripción en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil o en caso de los municipios al Registro de la Propiedad Civil, posteriormente pagar en banco la inscripción como comerciante, finalmente el asistir a la Alcaldía con el fin de realizar la matrícula del negocio. Este proceso se encuentra estipulado en el Código de Comercio de Nicaragua.

También se deberán realizar las diversas gestiones relacionadas con las regulaciones que realiza el MINSA establecidas en el Reglamento de inspección sanitaria.

Según estadísticas del BCN y MIFIC, encontramos indicadores que nos muestran la facilidad de hacer negocios en el país, las condiciones para la apertura de nuevos negocios son más favorables; lo que beneficia a los pequeños, medianos y grandes empresarios que desean crear su propia empresa.

Se deberá afiliar a los trabajadores en el instituto nicaragüense de la seguridad social (INSS).

Otra ley que debe de considerarse es la Ley 645 Artículo 32 Ley de Promoción, Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana empresa donde según la página web del MIFIC tiene como propósito contar con una base de datos la cual permite asistir a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos contemplados en las leyes, así mismo acceder a las incentivos fiscales y programas de apoyo.

Esto permite establecer o diseñar estructuras empresariales para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno empresarial del negocio, así como mejorar sus condiciones productivas y de competitividad que permita acceso a mercados, generando empleos y contribuyendo con el desarrollo económico de los nicaragüenses.

5.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO

Un aspecto muy interesante hoy en día es que la tecnología ha ido evolucionando de una manera significativa, su desarrollo y aceleración modifican constantemente las condiciones en las que una empresa se desarrolla, crece y compite; y posteriormente las condiciones con las que competirá con el paso del tiempo, dado que se suponen, la apertura de nuevas posibilidades competitivas.

Existe una gran variedad en las máquinas para la elaboración de las bebidas de café. Entre las máquinas que se utilizan para la realización de una bebida de café: máquina de espresso de tamaño industrial, máquina de molino de café tamaño industrial, máquina de hacer hielo de tamaño industrial, licuadora profesional.

Esto le permite a la empresa “El Cafetín” disminuir el tiempo de elaboración de las bebidas de café, aumentando la productividad ya que facilitan el trabajo, así como la eficacia y eficiencia de cada actividad en el proceso de elaboración.

Sin embargo, con el paso del tiempo se van dando cambios o avances tecnológicos, por lo que se debe de tomar en cuenta la posibilidad de mejoras en la calidad de las máquinas que se utilizan para la elaboración de las bebidas de café, lo que trae consigo mejoras en la calidad de los procesos de producción y comercialización de las bebidas de café.

Del mismo modo, los avances en las telecomunicaciones e informática permiten que las estrategias publicitarias sean mejor percibidas por la población de interés. Por ejemplo, el uso del internet, principalmente de las redes sociales y del correo electrónico, contribuye al mejor flujo de información para dar a conocer con mayor rapidez a la empresa, los beneficios que ofrece y las necesidades que satisface al mercado.

5.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A través del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter se describirá el comportamiento de la industria en la que el negocio competirá.

5.2.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

Con el amplio mercado potencial y existente, los ofertantes en el rubro de cafeterías pueden encontrar la oportunidad de crear nuevas cafeterías a diferentes segmentos de mercado, por tanto, creando nuevas cafeterías en distintos puntos estratégicos.

Dentro de las amenazas de nuevos ingresos se identifican una serie de barreras de entrada para poder establecerse en el mercado. Dentro de las que se mencionan que influyen en el desarrollo de nuevos negocios se encuentra la barrera de entrada enfocada en los trámites político-legales para la creación de nuevos negocios; sin embargo, en los últimos años se han visto cambios significativos por parte del MIFIC, IMPYME, entre otros, en donde están promoviendo la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, así como la creación de alianzas entre pequeñas empresas del mismo rubro.

Un factor que se traduce como una barrera de entrada es la alta participación de ofertantes en el rubro de cafeterías que están comercializando productos similares a los que la empresa está produciendo, lo que permite a dichos ofertantes penetrar en nuevos segmentos de mercados o tener una mayor participación en los mercados existentes. Sin embargo, la empresa tiene como ventaja la estrategia de liderazgo en costos de sus productos, lo que le permite ganar una mayor participación de mercado y lograr penetrar de forma eficiente en el mercado meta.

De tal manera se analiza que la amenaza de nuevos ingresos es alta, dado que las barreras de entrada no tienen un gran impacto.

Es importante mencionar que, según la curva de la experiencia que puedan tener los empresarios, existen diferencias significativas, debido a que no es lo mismo para una persona que quiere iniciar desde cero con un negocio de este tipo a uno que tiene ya tiempo de estar trabajando en el sector, por lo que este maneja como es el comportamiento de compra, cuáles son las nuevas tendencias, los gustos y preferencias del mercado al cual se dirige. Asimismo, este tiene más información y experiencia en la elaboración y producción de bebidas de café. Por lo cual no tendría que pasar por una curva de aprendizaje en cuanto al giro del negocio.

5.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El material más indispensable para la elaboración de bebidas de café es el café, siendo el principal aspecto por tomar en cuenta, se debe buscar el mejor proveedor de materia prima, tomando cotizaciones de distintos lugares y seleccionando la que ofrezca la mejor calidad en granos de café espresso y que el precio se encuentre entre los rangos aceptables.

Sin embargo, los proveedores de café presentan cambios de precio, debido a la situación climatológica en la que se encuentre el país lo que afecta el desarrollo adecuado del grano de café, lo que trae como consecuencia que los distribuidores de café establezcan el precio de acuerdo con la situación en la que se encuentren.

Asimismo, en el sector, las empresas identifican un sin número de procesos para dar por terminado el café que es el material indispensable para la elaboración de las bebidas de café; dichas empresas realizan un largo proceso para darle al café el acabado preciso y necesario para la venta, en cada operación unitaria que realizan existen operaciones auxiliares como los las actividades de despulpado (en esta etapa se genera pulpa, aguas mieles y aguas de transporte), clasificación donde se realiza el despulpado secundario para luego pasar a la fase de fermentación del café (en estas dos etapas se genera pulpa, aguas mieles y de transporte), la actividad de transporte a través de los canales donde se elimina el mucílago, y la última cantidad de aguas mieles. Posteriormente continua la etapa

de oreado o secado, una vez seco el café sigue el empaque, el almacenamiento y la comercialización como actividad final. Además de otras operaciones que dependen del acabado final preciso y necesario que cada empresa tostadora desee darle al grano del café para su consumo. Sin embargo, para nuestro cafetín, estos procesos no afectan porque el café es comprado directamente en las empresas proveedoras de café tostado.

Por ende, cabe mencionar que los principales proveedores de café para la elaboración de bebidas café se encuentran en la ciudad de Managua. Identificando en Managua a la tostadura: Café Soluble, Casa del Café, Café Las Flores.

También existen otras industrias de tostaduría que están cobrando fuerza en el mercado tales como:

Tabla 1. Industrias de Tostaduría

Tostadoras	Marcas Comercializadas
Café Premium Segovia	Segovia, Segovia Premium, Café Dipilito Ecológico, Café Diriangen
Tostaduría Supremo	Café Supremo
Industrias C.B.	Café CB, Café Loro
Café Brimont S.A.	Café San Sebastián, Café Real
INHALSA	Café Conchita
Café Pureza	Café Pureza
Musa Industrial S.A.	Café Sol
Esperanza Coffee Group	Angelina, San Gabriel, Apanas
Café Colonial	Café Colonial
Café El Sembrador	Café El Sembrador
Café Nicaragüense Industria	Café Nicaragüense, Oro Verde, Montecarlo
Café El Caracol	Café El Caracol
Casa del Café	Casa del Café
SAECO Centroamérica S.A.	Café Las Flores
Café Excelsor S.A.	Café Excelsor, Café Brisco
Tostaduría La Aurora Ocotol	Café Aurora
Fuente: Elaboración Propia	

Por tanto, el poder de negociación que puede tener los proveedores con la empresa es bajo, debido a que existe una cantidad considerable de proveedores de los cuales la empresa se puede abastecer para mantener dentro de su inventario los principales productos para la elaboración y producción de bebidas de café.

En el departamento de Managua y en el norte del país los diferentes proveedores se encuentran de forma fragmentada, los cuales se encargan de proveer a los diferentes cafetines de esta zona productos de calidad a precios competitivos.

Así mismo cabe destacar que los precios son regulados por cada uno de ellos de tal forma que ofrecen descuentos por altos volúmenes de compra.

5.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Debido a que el café es un producto que suple la necesidad de alimentación, los compradores encuentran en el mercado un sin número de ofertas de productos que se encuentran dentro del rubro de bebidas en general.

Por tanto, existe la tendencia de que los compradores se vean influenciados por las diferentes variedades de bebida café que se ofrecen.

Sin embargo, un punto fuerte que debe de tomar en cuenta la empresa es que la elaboración de las bebidas de café que se va a ofrecer será producida con altos estándares de calidad, utilizando excelentes insumos que permite elaborar una bebida de alta calidad a un buen precio.

Por tanto, el poder de negociación con los compradores es bajo; porque no se tiene que convencer a los compradores acerca de los beneficios que tiene las bebidas de café que se comercializa en relación con los otros que existen en el mercado. Asimismo, se debe de tomar en cuenta la gran variedad de productos que pueden ser utilizados para satisfacer la misma necesidad.

Las características de los productos que ofrecen los otros cafetines Casa del Café, Café Las Flores, Café Americano, De La Finca Coffee Lab y Super 7 son similares a los 12 diferentes tipos de bebidas de café y postres que ofrece nuestro cafetín.

Las características de los productos sustitutos de los otros cafetines son similares en cuanto a su elaboración, pero diferentes debido a la variedad de sus sabores y según su línea de producto como son los smoothies (a base de frutas) y iced coffee (Al hielo). Los precios de estos productos sustitutos de los otros cafetines son más costosos que los productos de nuestro cafetín.

5.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En la actualidad los competidores en la industria de cafeterías son muchos, lo que provoca que el consumidor tenga distintas opciones entre las cuales pueda comparar y elegir. Sin embargo, la empresa debe de enfocarse en lograr una mayor diferenciación de producto y de marca para ser seleccionado entre las varias opciones que pueden existir, mediante la estrategia de liderazgo en costos.

Al referirse a las marcas de bebidas de café espresso de producción nacional, los consumidores consideran que al ser un producto de buena calidad su costo es superior. No obstante, el precio varía de acuerdo con la diversificación de los productos, los cuales suplen la misma necesidad. Es decir, existen bebidas de café de diferentes sabores entre los que caben Chocolate, Vainilla, Caramel; asimismo, existen variedad en su elaboración. Sin embargo, aunque sea un producto de alta calidad por su alto precio no cumple con las expectativas del consumidor por lo que el criterio de precio es muy importante para el consumidor a la hora de hacer su compra.

En cambio, en nuestro Cafetín existe la certeza de que las bebidas de café son elaboradas con café de alta calidad y otros insumos de primera calidad Chocolate, Vainilla, Caramel; teniendo una gran diversificación en las variedades que los consumidores necesitan. Lo que permite al consumidor adquirir una bebida de café de alta calidad, pero a la vez a un mejor precio que al de la competencia.

Por tanto, la rivalidad entre los competidores existentes es alto, debido a la existencia de otros ofertantes del mismo producto, pero con precios mayores a la que ofrecer nuestro cafetín.

Cabe mencionar que entre los competidores que tienen un alto grado de participación en el mercado de bebidas de café se encuentran: Café Las Flores, Café Americano, De La Finca Coffee Lab y Super 7, no obstante Casa del Café es el competidor con el mayor grado de competitividad, puesto que este cafetín es el que tiene la mayor cantidad de establecimientos y mayor tiempo en el mercado.

Tabla 2. Precios Casa del Café

Restaurante	
Café Caliente 12oz	Precio dólares con IVA
Cappuccino	\$2.80
Mocha Cappuccino	\$3.35
Espresso	\$1.90
Americano	\$2.25
Latte	\$2.80
Café Frio 12oz	Precio dólares con IVA
Frappe Cappuccino / Granizado	\$3.55 / \$3.55
Frappe Mocha Cappuccino / Granizado	\$3.95 / \$3.95
Frappe Caramelatto / Granizado	\$3.95 / \$3.95
Frappe Vainilla / Granizado	\$3.95 / \$3.95
Pasteles	Precio dólares con IVA
Chocolate	\$3.85
Vainilla	\$3.85
Cheesecake	\$3.85
Kiosco	
Café Caliente 12oz	Precio dólares con IVA
Cappuccino	\$2.80
Mocha Cappuccino	\$3.35
Espresso	\$1.90
Americano	\$2.25
Latte	\$2.80
Café Frio 12oz	Precio dólares con IVA
Granizado Cappuccino	\$3.55
Granizado Mocha Cappuccino	\$3.95
Granizado Caramelatto	\$3.95
Frappe Vainilla	\$3.95
Pasteles	Precio dólares con IVA
Chocolate	\$3.85
Vainilla	\$3.85
Cheesecake	\$3.85

Tabla 3. Precios Café Las Flores

Restaurante	
Café Caliente 12oz	Precio dólares con IVA
Cappuccino	\$2.59
Mocha Cappuccino	\$2.88
Espresso	\$1.15
Americano	\$1.90
Latte	\$2.59
Café Frio 12oz	Precio dólares con IVA
Frappe Cappuccino	\$3.28
Frappe Mocha Cappuccino	\$3.45
Frappe Caramelatto	\$3.45
Pasteles	Precio dólares con IVA
Chocolate	\$4.60
Cheescake	\$4.31
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 4. Precios Café Americano

Kiosco	
Café Caliente 8oz	Precio dólares con IVA
Cappuccino	\$1.91
Mocha Cappuccino	\$2.33
Espresso	\$1.10
Americano	\$1.40
Latte	\$1.91
Café Frio 12oz	Precio dólares con IVA
Frappe Cappuccino	\$1.91
Frappe Mocha Cappuccino	\$2.54
Frappe Caramelatto	\$2.54
Frappe Vainilla	\$2.54
Pasteles	Precio dólares con IVA
Chocolate	\$2.75
Cheescake	\$2.75
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 5. Precios De La Finca Coffee Lab

Kiosco	
Café Caliente 12oz	Precio dólares con IVA
Cappuccino	\$2.50
Mocha Cappuccino	\$2.75
Espresso	\$1.55
Americano	\$1.75
Latte	\$2.50
Café Frio 8oz	Precio dólares con IVA
Frappe Cappuccino	\$2.50
Frappe Mocha Cappuccino	\$2.75
Frappe Caramelatto	\$2.75
Pasteles	Precio dólares con IVA
Chocolate	\$2.75
Cheescake	\$2.99
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 6. Precios Super 7

Café Caliente 8oz	Precio dólares +IVA
Cappuccino	\$1.77
Mocha Cappuccino	\$2.34
Espresso	\$1.00
Americano	\$1.41
Latte	\$1.77
Café Frio 12oz	Precio dólares +IVA
Frappe Cappuccino	\$1.77
Frappe Mocha Cappuccino	\$3.00
Frappe Caramelatto	\$3.00
Frappe Vainilla	\$3.00
Fuente: Elaboración Propia	

5.2.5 AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTO

Un aspecto de mucha importancia es la existencia de otros productos similares al que se está ofreciendo, pero con insumos de calidad inferior o similar. Entre los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad de alimentación se encuentran gaseosas, bebidas energizantes, té, refrescos sintéticos, refrescos naturales, té y smoothies.

Debido a los diferentes tipos de bebidas de alimentación que pueden sustituir las bebidas de café existen un sin número de líneas de productos que varían de acuerdo con precio, calidad, sabor; por tanto, es indispensable analizar todas estas variables, una de las que más influyen en la compra de bebidas de alimentación es el precio, por lo que es necesario investigar y determinar la oferta que tienen los distintos comercializadores de los productos. Por otra parte, se debe de analizar los insumos que se utilizan para la fabricación de las bebidas, los cuales determinan la calidad del producto.

Un factor que se traduce como una amenaza referente a los productos sustitutos, es la alta participación de ofertantes en el rubro de cafeterías que están comercializando productos similares a los que la empresa está produciendo, lo que permite a dichos ofertantes penetrar en nuevos segmentos de mercados o tener una mayor participación en los mercados existentes.

Es por eso que se infiere que la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que la amenaza de los productos sustitutos en este sector o rubro es evidente.

5.3 ANÁLISIS FODA

Tras haber analizado dos importantes aspectos en el desarrollo de la empresa tales como el análisis del entorno y el análisis del sector, se presenta el análisis FODA de la industria con el fin de conocer los riesgos y oportunidades existentes en el mercado en el que pertenece introducirse el cafetín.

Tabla 7. Análisis FODA de la Industria

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">-El sector terciario es uno de los sectores de mayor contribución al PIB nacional y presenta comportamiento estable.-Existencia de mano de obra calificada-Condiciones favorables para la apertura de nuevos negocios-Cambios en las necesidades y gustos del mercado, en cuanto a productos de calidad de producción nacional.-Buena aceptación por parte del mercado nacional.-Clientes potenciales (demanda insatisfecha).
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">-Aumento en los porcentajes de inflación, dado que provocan variación en los costos.-Existencia de productos sustitutos-Reajustes a la política fiscal-Aumento del salario mínimo-Alta inserción de nuevos negocios-Alto poder de negociación de los clientes-Alta rivalidad entre los competidores-Índices de precios al consumidor con variaciones crecientes que afectan los precios de la materia prima.

	Café Gustavo	Casa del Café	Café Las Flores	De La Finca Coffee Lab	Café Americano	Super 7
Cliente Objetivo	Consumidores de alimentos y bebidas de café					
Personalidad de Marca	Sofisticada, moderno y relajado	Sofisticada, moderno y relajado	Sofisticada, moderno y relajado	Sofisticada, moderno y relajado	Familiar, informal y accesible	Informal, amigable y económica
Producto	Venta de alimentos y bebidas, con opciones de café personalizados					
Fortalezas	Experiencia de café premium y precios económicos, menor precio con respecto a toda la competencia	Mayor número de locales de restaurante, la marca tiene el mayor tiempo de existir en el mercado	Productor de café cultiva su propio café, comercializa su propia marca de café	Competidor nuevo con establecimiento de restaurante en los centros comerciales	Mayor variedad de bebidas en su menú, alta personalización	Opciones económicas de café menor costos de producción por ser parte de la gasolinera
Debilidades	Competidor Nuevo con un solo restaurante establecido	Precio Elevado y críticas por su política de precios y promociones	Precio Elevado y críticas por su política de precios y promociones	Precio Elevado y críticas por su política de precios y promociones	No tiene Restaurantes sus locales son kioscos con mesas al aire libre	La calidad del café puede ser considerado menor
Marketing	Estrategia digital y contenido generado por el usuario	Utiliza su propia aplicación para la comercialización de sus bebidas de café	Estrategia Digital (Web y Redes Sociales)	Estrategia Digital (Web y Redes Sociales)	Estrategia Digital (Web y Redes Sociales)	Publicidad Tradicional

6. PLAN DE MERCADEO

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

6.1.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado, para su atención y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El marketing ha desarrollado varios sistemas de clasificación de productos basados en sus características.

Los productos que se orientan a elaborar por el negocio estarán enfocados a satisfacer los gustos y preferencias de las personas que gustan de tomar diferentes tipos y sabores de café gourmet espresso, acompañado de reposterías y/o postres. Los diferentes tipos de café y sabores de café serán elaborados con los mejores granos de café tostado y molido. Además, es importante mencionar que las reposterías y postres serán adquiridos por medio de la relación minuciosa de proveedores que cumplan con las normas de calidad y exigencias del consumidor.

6.1.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

Todos los productos a los que se prevé ofertar por el negocio se identifican como un bien de consumo básico, ya que son productos cuyas características surgen de una necesidad básica a la cual ningún ser humano es inherente la alimentación.

El Cafetín, se encuentra ubicado dentro de la línea de bienes no duraderos de consumo, ya que estos pueden ser consumido por lo general en una varias veces que se utilicen; además, según el tipo de uso entran en la clasificación de bienes de compra, es decir son todos aquellos productos que para su compra son evaluados y comparados por los consumidores antes de tomar la decisión según calidad, precio y variedad; siendo esta la razón por la cual es sumamente importante crear de manera correcta el círculo de producto, en el cual se define la manera de cómo se pretende diferenciar de la competencia.

6.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración, declinación. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas. Consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. (Stanton, 2007)

Tomando en cuenta el plan de negocio el cual se encuentra en la etapa de introducción y las demás empresas que también fabrican y comercializan bebidas de café, se puede afirmar que se encuentran en la etapa de crecimiento o madurez del ciclo de vida del producto, la etapa de crecimiento se refiere según Stanton a: “En la etapa de crecimiento o aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva. Las ganancias, debido principalmente a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa de crecimiento.” (Stanton, 2007). Asimismo, la etapa de madurez según Stanton se refiere a: “Durante la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios.” (Stanton, 2007).

Por tanto, la etapa de Introducción del producto resulta crucial para el Cafetín, ya que es aquí donde se establece el éxito de la aprobación del mercado, o el fracaso del rechazo de los mismos. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, es donde se tienen que idear las estrategias apropiadas para la marca, formular mejoras de producto, evaluar los precios, en ocasiones ampliar la producción y mejorar la promoción.

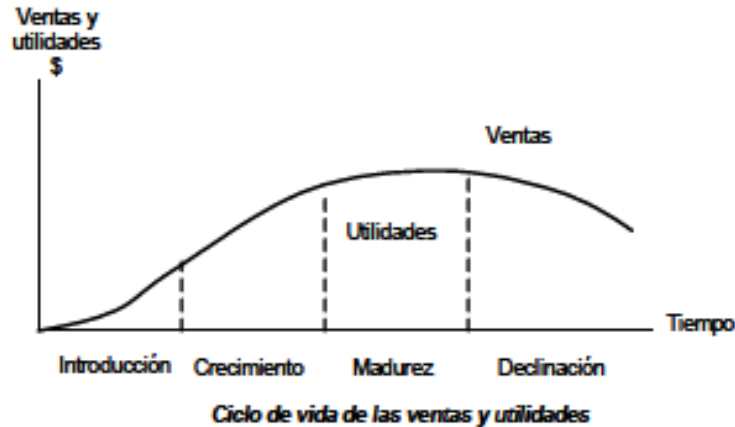


Figura 3. Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Kotler

6.1.4 LÍNEA DE PRODUCTOS

Según Stanton: “Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de producto tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos. Un amplio grupo de productos con características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos” (Stanton, 2007)

Por tanto, como la Empresa El Cafetín es nueva en el mercado se estima conveniente contar con una mezcla de producto creada de la siguiente manera:

-Mezcla de Producto: Cafés Espressos Calientes, Fríos y Pasteles

-Línea de Producto: Cafés Espresso y Pasteles

-Amplitud: Diferente líneas de producto.

- a. **Café Espresso Caliente:** Son los cafés espresso que se acostumbren a beber caliente con leche espuma caliente.

- b. **Café Espresso Frio:** Son los cafés espresso que se acostumbren a beber helado o frio son elaborados mezclando el café espresso con hielo.

- c. **Pasteles:** Son los acompañantes de torta para los cafés.

Profundidad: Diversidad en cuanto a los diferentes sabores que se ofrecen para cada línea de producto.

- a. **Café Espresso Caliente:** Cappuccino, Mocha Cappuccino, Espresso, Americano, Latte.

- b. **Café Espresso Frio:** Frappe Cappuccino, Frappe Mocha Cappuccino, Frappe Caramelatto, Frappe Vainilla.

- c. **Pasteles:** Chocolate, Vainilla, Cheesecake

6.1.5 NIVELES DEL PRODUCTO

Al diseñar una oferta, los Mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor

“El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir al consumidor. En el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. En el tercer nivel, se debe preparar un producto esperado; es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. En el cuarto nivel, se configura lo que se denomina un producto aumentado; es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro.”
(Kotler&LaneKeller, Dirección de Marketing)

Beneficio Central: Satisfacer la necesidad básica de alimentación como complemento de la alimentación diaria.

Producto Básico: Cafés Espresso y Pasteles.

Producto Real: Cafés Espresso Calientes, Fríos y Pasteles de diferentes sabores y de alta calidad gourmet elaborados por barristas.

Producto Aumentado: Cafés Espresso y Pasteles de alta calidad, pero a mejor precio que la competencia.

Producto Potencial: Nuestro Cafetín será reconocido por su buen servicio de atención al cliente y la excelente calidad de sus productos.

6.1.6 MARCA

Una marca es un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Nombre o Fenotipo: el producto va a identificarse como Cafetín Café Espresso Gustavo, formado por el nombre del emprendedor y elaborador de la tesis. Además de ser un nombre corto, fácil de pronunciar y recordar.

Isologo: se refiere al texto e icono, y el énfasis está en el grafico que se presenta de manera explícita la actividad de la empresa.

Gama Cromática: comprende los colores emblemáticos que identificaran a la empresa, tales como:

Anaranjado Oscuro: representado por un carácter acogedor, cálido y estimulante.

Café: es un color que permite descansar la mirada del lector.

Blanco: permite transmitir un sentimiento de frescura y calidad.

Eslogan: el lema de carácter publicitario es “El Mejor Café Espresso y Pasteles”, en él se quiere expresar los atributos diferenciados del producto tales como la calidad y sabores exquisitos de los cafés y pasteles.

Fono tipo: Cafetín Café Espresso Gustavo

Tamaño: 22

Tipo de Letra: Castellar

Color: Anaranjado, Énfasis 2, Oscuro 50%

Eslogan: El Mejor Café Espresso y Pasteles

Color: Anaranjado, Énfasis 2, Oscuro 50%

Tipo de Letra: Castellar

Color: Anaranjado, Énfasis 2, Oscuro 50%



CAFÉ ESPRESSO
GUSTAVO

EL MEJOR CAFÉ ESPRESSO Y
PASTELES AL MEJOR PRECIO

Figura 4. Isologo de la Marca

Fuente: Elaboración Propia

6.1.7 PLAN DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

Básicamente, la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o bien a la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa sobre las empresas competidoras.

Se ha decidido establecer como estrategia el Posicionamiento basado en las características del producto y sus precios moderados, puesto que el Cafetín elabora, produce y comercializa bebidas de café espresso gourmet y pasteles de alta calidad de diferentes tipos y sabores a un precio moderado.

6.2 ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

Los competidores del Cafetín se determinaron a través de los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y en la concluyente descriptiva. En cuanto a información obtenida por medio de la investigación exploratoria, los datos fueron obtenidos mediante la observación directa a los competidores que se encuentran en el sector de Cafetines. Asimismo, los demás competidores se obtuvieron por medio de la investigación concluyente descriptiva en donde los encuestados determinaron el lugar donde están comprando actualmente sus cafés y postres.

Dentro del estudio realizado por medio de observación directa en el sector, se obtuvo que los competidores directos para el Cafetín se definieron como aquellas empresas que producen bebidas de café que se dedican a la elaboración y comercialización de bebidas de café, pasteles y/o reposterías, como también se considera que existe competencia indirecta puesto que hay empresas que dentro de sus líneas de negocios comercializan productos sustitutos como bebidas gaseosas, bebidas energizantes, jugos sintéticos, jugos naturales, tés otros reposterías, galletas, chips y bocadillos.

En el análisis, los competidores que tienen un grado significativo de participación en el mercado de cafetines se encuentran:

Casa del Café

Café Las Flores

Café Americano

De La Finca Coffee Lab

Súper 7

Los negocios antes mencionados son los cuales se ha seleccionado en el nivel de competitividad que poseen estos como referencia al consumo del producto que se ofertaran en el cafetín.

Estos han sido identificados como principales competidores para el negocio debido a la demanda que estos poseen por los consumidores y la popularidad identificada dentro del posicionamiento existente entre los pobladores.

Se puede determinar cómo competidor líder en esta línea de productos a Casa del Café, ya que es el cafetín más conocido con mayor cantidad de establecimientos y tiene años de laborar en este ramo.

Ahora bien, respecto a los datos obtenidos por medio de la investigación de mercados, se puede determinar que de los encuestados que contestaron la pregunta ¿Que cafés has visitado o sueles visitar? Se obtuvo que el 42.9% de los encuestados compran sus bebidas de café y pasteles en La Casa del Café, el 15.32% en Café Las Flores, el 8.64% en Café Americano, el 7.52% en De La Finca Coffee Lab y el 6.40% en Super 7.

En relación con los criterios que toman en cuenta los consumidores al momento de realizar la compra de sus bebidas de café y pasteles, en el siguiente grafico se muestran los resultados. Es muy importante al momento de comprar el precio 60.2%, es muy importante al momento de compra el sabor 59.1%, es muy importante al momento de comprar la calidad 57.4%.

El 70.2% manifiesta que su actual cafetín no realiza ningún tipo de promoción. El 40.9% manifiesta que le gustaría que nuestro cafetín realizara rebajas de precio, el 20.9% le gustaría que nuestro cafetín ofreciera productos promocionales, el 15.3% le gustaría que nuestro cafetín ofreciera degustaciones cafés o pasteles gratis.

6.3 PLAN DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con un análisis y para reducir costos se tomó la decisión de que no es necesario optar por intermediarios ajenos a la empresa para llevar el producto a los consumidores finales ya que el producto es elaborado y servido en el local. Por lo que se ha establecido un canal de distribución directo. Un canal de comercialización que no tiene niveles intermediarios conocido como canal directo de nivel "0".

Cabe señalar que se tomaron en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercados, puesto que el 24.2% de los encuestados consideran que Altamira es la ubicación más conveniente para un cafetín, el 22.6% considera que Galerías Santo Domingo es la ubicación más conveniente, el 20.6% considera que Metro centro es la ubicación más conveniente y el 18.9% considera que Los Robles es la ubicación más conveniente.

Por otra parte, la estrategia de distribución utilizada por el cafetín es La Estrategia de Jalar. La cual se define según Kotler: "Supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores a solicitar el producto a los distribuidores, induciéndoles así a realizar pedidos. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando la lealtad hacia la marca es fuerte y existe una participación alta en la categoría, cuando las diferencias entre marcas son claramente perceptibles, y cuando los consumidores eligen la marca antes de desplazarse al punto de venta. (Kotler and Lane Keller, Dirección de Marketing).

6.3.1 UBICACIÓN Y MERCADO

Referente a la Macro-localización, El Cafetín es ubicada en el departamento de Managua, el cual limita al **Norte** con el Lago Xolotlán, al **Sur** con San Marcos y San Rafael del Sur, al **Este** con Tipitapa, Nindirí, Ticuantepe y La Concepción y finalmente al **Oeste** con Villa Carlos Fonseca y Mateare.



Figura 5. Macro Localización. Fuente: Elaboración Propia.

El Distrito V de la ciudad de Managua se localiza en la parte Sureste, es la zona que presenta mayor potencial para el crecimiento urbano, previsto dentro del Plan General de Desarrollo Urbano de la ciudad. Este crecimiento se ha venido acelerando por muchas compañías que están invirtiendo para comercializar en esta zona. Asimismo, en este sector se ha mostrado un importante crecimiento urbano donde han surgido en los últimos años nuevas urbanizaciones dirigidas a las clases sociales de mayores ingresos económicos. (MANFUT)

Por tanto, el negocio se ubica en el distrito V del municipio de Managua, siendo este el más importante del departamento de Managua y la zona con mayor comercio en el territorio nicaragüense. El Cafetín se ubica específicamente en el Centro Comercial Galerías Santo Domingo. En este lugar se ubica el Cafetín donde se realiza la elaboración y comercialización de las bebidas de café y pasteles.

6.4 PRINCIPALES CLIENTES

El segmento de mercado que se ha identificado para la creación del Cafetín fue seleccionado a través de las variables sociodemográficas y psicográficas.

Dentro de las variables sociodemográficas se identificó que los hombres y mujeres de los barrios Los Robles, Altamira de Este, Planes de Altamira, Reparto San Juan y Lomas de Guadalupe que compran cafés y pasteles, tienen mayormente una edad promedio de 26 a 35 años, representado por un 25.6%.

El ingreso mensual promedio de los hombres y mujeres de los barrios mencionados anteriormente es entre los 16,001 a 20,000 córdobas.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los cafés que mayormente se consumen son los cafés calientes en 80.8%, café frío en 76.6% y los pasteles en 66.9%.

6.5 PLAN DE ESTRATEGIA DE PRECIO

Es importante señalar que el principal objetivo que se pretende alcanzar al realizar la fijación de precios es elevar la eficiencia y productividad de la empresa, controlando adecuadamente los costos para aprovechar al máximo los recursos. En este caso se ha decidido proponer la estrategia de fijación de precios de un nuevo producto basado en estrategia de precio-calidad y penetración en el mercado. Mediante la estrategia de súper valor; calidad alta, precio bajo.

Estrategia de precios basado en estrategia de precio-calidad y penetración de mercado.

De acuerdo con el análisis de la competencia se ha decidido emplear esta estrategia porque los principales competidores se centran más en obtener un gran volumen de utilidades mediante un precio elevado. Lo cual conlleva a que sus precios sean muy elevados.

Esto permite dar una oportunidad para captar clientes insatisfechos que deseen cafés y pasteles de alta calidad, pero a un precio módico.

De acuerdo con la investigación de mercados realizada, un 60.2% de los encuestados consideran que el precio es un factor muy importante al momento de comprar sus cafés y pasteles, lo cual permite utilizar estrategias de precios que favorezcan la rentabilidad y desarrollo del negocio, asimismo teniendo en cuenta que los consumidores tienen presente el precio cuando compran cafés y pasteles, por lo que se enfatiza en elaborar y vender cafés y pasteles de alta calidad pero a un precio módico en comparación con la competencia.

6.5.1 PLAN DE PRECIO DE VENTA

El precio de venta se calculó tomando en cuenta la fijación del precio basada en el costo de producción y margen de utilidad, siendo este el que permita generar utilidades para el negocio. Dicho margen se definió considerando el precio promedio de los competidores.

La unidad monetaria que se empleó para el cálculo del precio de venta es el dólar americano, a una tasa de cambio de 36.8000 córdobas. A partir del segundo año el precio es afectado por el factor inflacionario que es igual al 5.6% (según datos oficiales del Banco Central de Nicaragua del 2023). A continuación, se muestra la estimación de precios para 5 años: Precios sin IVA y precios netos.

Tabla 8. Precios Café Caliente con IVA US\$

Línea de Producto	Precios con IVA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cappuccino	US\$1.28	US\$1.36	US\$1.45	US\$1.55	US\$1.65
Moka Cappuccino	US\$1.48	US\$1.58	US\$1.68	US\$1.79	US\$1.90
Espresso	US\$0.98	US\$1.04	US\$1.11	US\$1.18	US\$1.26
Americano	US\$1.14	US\$1.21	US\$1.29	US\$1.38	US\$1.47
Latte	US\$1.40	US\$1.49	US\$1.59	US\$1.69	US\$1.80
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 9. Precios Café Frio con IVA US\$

Línea de Producto	Precios con IVA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frappe Cappuccino	US\$1.48	US\$1.58	US\$1.68	US\$1.79	US\$1.90
Frappe Mocha Cappuccino	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Frappe Caramelatto	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Frappe Vainilla	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 10. Precios Pasteles con IVA US\$

Línea de Producto	Precios con IVA				
	Año 1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Chocolate	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Vainilla	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Cheescake	US\$1.91	US\$2.03	US\$2.17	US\$2.31	US\$2.46
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 11. Precios Café Caliente sin IVA US\$

Línea de Producto	Precios sin IVA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cappuccino	US\$1.11	US\$1.18	US\$1.26	US\$1.34	US\$1.43
Moka Cappuccino	US\$1.29	US\$1.37	US\$1.46	US\$1.56	US\$1.66
Espresso	US\$0.85	US\$0.91	US\$0.96	US\$1.03	US\$1.09
Americano	US\$0.99	US\$1.05	US\$1.12	US\$1.20	US\$1.27
Latte	US\$1.22	US\$1.30	US\$1.38	US\$1.47	US\$1.57
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 12. Precios Café Frio sin IVA US\$

Línea de Producto	Precios sin IVA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frappe Cappuccino	US\$1.29	US\$1.37	US\$1.46	US\$1.56	US\$1.66
Frappe Mocha Cappuccino	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Frappe Caramelatto	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Frappe Vainilla	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 13. Precios Pasteles sin IVA US\$

Línea de Producto	Precios sin IVA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Vainilla	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Cheesecake	US\$1.66	US\$1.77	US\$1.88	US\$2.00	US\$2.13
Fuente: Elaboración Propia					

6.6 DEMANDA TOTAL ACTUAL Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Basado en datos obtenidos por medio de la investigación de mercado la demanda de café caliente, café frío y reposterías o pasteles se sustenta debido a quienes consumen estos productos, los cuales representa 4,320 pobladores el 80.78% en café caliente, 4,096 pobladores 76.60% en café frío y 3,575 pobladores 66.85% en pasteles y o reposterías; por ello la demanda total se dirige en función de dichos resultados, tomados de la encuesta realizada a la muestra de la población del estudio de la investigación de Mercado ver Anexo # 14. Se muestra a continuación las siguientes unidades: 6 frecuencias por semana; 312 frecuencias al año.

312 frecuencias al año x unidad de pobladores = unidades demandadas.

Tabla 14. Demanda Total Actual

Línea de Producto	Unidades Demandadas
Café Caliente	1,088,256
Café Frío	978,120
Pasteles	745,368
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 15. Distribución de las unidades demandada total por tipo de producto

Producto Café Caliente	Porcentaje de Consumo	Unidad de Pobladores	Unidades Demandadas
Cappuccino	19.22%	830	258,960
Moka Cappuccino	15.88%	686	214,032
Espresso	18.11%	782	243,984
Americano	12.81%	553	172,536
Latte	14.76%	637	198,744
Producto Café Frío / Helado	Porcentaje de Consumo	Unidad de Pobladores	Unidades Demandadas
Frappe Cappuccino	24.23%	992	309,504
Frappe Mocha Cappuccino	21.45%	878	273,936
Frappe Caramelatto	16.99%	695	216,840
Frappe Vainilla	13.93%	570	177,840
Producto Pasteles	Porcentaje de consumo		Unidades Demandadas
Chocolate	25.63%	916	285,792
Vainilla	23.68%	846	263,952
Cheesecake	17.55%	627	195,624
Fuente: Elaboración Propia			

Por otra parte, se calcula la demanda total anual por cada línea de producto, de los productos anteriormente expuestos tomando en cuenta el porcentaje de consumo por cada línea de productos, según la investigación de mercado que se realizó.

Tabla 16. Demanda Total Actual Anual a 5 años.

Línea de Productos	Demanda Anual Unidades				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café Caliente	1,088,256	1,103,492	1,118,940	1,134,606	1,150,490
Café Frio	978,120	991,814	1,005,699	1,019,779	1,034,056
Pasteles	745,368	755,803	766,384	777,114	787,993
Total	2,811,744	2,851,108	2,891,024	2,931,498	2,972,539
Fuente: Elaboración Propia					

Es preciso destacar que la demanda de los productos anteriormente expuestos experimentara cada año un aumento de 1.4%, dato correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional en el municipio en el periodo 2010-2015.

6.6.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Uno de los aspectos fundamentales del plan de negocio es la participación de mercado, ya que esta define el tamaño de la cobertura a la que el negocio atenderá, por tanto, considerando la condición de surgimiento del negocio y el tamaño previsto podríamos ubicar en una participación de 10%

Tabla 17. Participación de Mercado Total Actual

Línea de Producto	Demanda Anual Unidades	% Participación de Mercado	Participación de Mercado Unidades
Café Caliente	1,088,256	10%	108,825
Café Frio	978,120	10%	97,812
Pasteles	745,368	10%	74,536
Total			281,173
Fuente: Elaboración Propia			

Tabla 18. Participación de Mercado Actual a 5 años Café Caliente

Producto Café Caliente	Participación	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Cappuccino	10%	25,896	26,259	26,626	26,999	27,377
Moka Cappuccino	10%	21,403	21,703	22,066	22,315	22,627
Espresso	10%	24,398	24,740	25,086	25,437	25,793
Americano	10%	17,254	17,496	17,740	17,989	18,241
Latte	10%	19,874	20,152	20,434	20,720	21,011
Total		108,825	110,349	111,893	113,460	115,048

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Participación de Mercado Actual a 5 años Café Frio

Producto Café Frio / Helado	Participación	Año 1	Año2	Ano3	Año4	Año5
Frappe Cappuccino	10%	30,950	31,383	31,823	32,268	32,720
Frappe Mocha Cappuccino	10%	27,394	27,778	28,166	28,561	28,961
Frappe Caramelatto	10%	21,684	21,988	22,295	22,608	22,924
Frappe Vainilla	10%	17,784	18,033	18,285	18,541	18,801
Total		97,812	99,181	100,570	101,978	103,406

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Participación de Mercado a 5 años Pasteles

Producto Pasteles	Participación	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Chocolate	10%	28,579	28,979	29,385	29,796	30,213
Vainilla	10%	26,395	26,765	27,139	27,519	27,904
Cheescake	10%	19,562	19,836	20,144	20,395	20,681
Total		74,536	75,580	76,638	77,711	78,798

Fuente: Elaboración Propia

La participación de mercado del Cafetín se mantendrá en 10% durante los 5 años de operación proyectados, sin embargo, es preciso destacar que el aumento del número de unidades se dará en función del crecimiento de la población.

En la siguiente tabla se muestra la participación que el cafetín tendrá en los primeros cinco años.

Tabla 21. Participación de Mercado Total a 5 años

Línea de Producto	Participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café Caliente	10%	108,825	110,349	111,893	113,460	115,048
Café Frio	10%	97,812	99,181	100,570	101,978	103,406
Pasteles	10%	74,536	75,580	76,638	77,711	78,798
Total		281,173	285,110	289,101	293,149	297,252
Fuente: Elaboración Propia						

6.7 PROYECCIONES DE VENTA

Al realizar el estimado de ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

Tabla 23. Estimados de Venta Café Caliente

Línea de Producto	Estimados de Venta				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cappuccino	\$28,744.56	30,779.21	\$32,957.89	\$35,290.78	\$37,788.80
Moka Cappuccino	\$27,609.87	\$29,564.21	\$31,656.88	\$33,897.68	\$36,297.09
Espresso	\$20,738.30	\$22,206.24	\$23,778.09	\$25,461.19	\$27,263.44
Americano	\$17,081.46	\$18,290.55	\$19,585.23	\$20,971.55	\$22,456.00
Latte	\$24,246.28	\$25,962.53	\$27,800.26	\$29,768.07	\$31,875.18
Total	\$118,420.47	\$126,802.74	\$135,778.35	\$145,389.28	\$155,680.51

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Estimados de Venta Café Frio

Línea de Producto	Estimados de Venta				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frappe Cappuccino	\$39,925.50	\$42,751.59	\$45,777.71	\$49,018.04	\$52,487.74
Frappe Mocha Cappuccino	\$45,474.04	\$48,692.87	\$52,139.55	\$55,830.20	\$59,782.08
Frappe Caramelatto	\$35,995.44	\$38,543.34	\$41,271.59	\$44,192.96	\$47,321.12
Frappe Vainilla	\$29,521.44	\$31,611.09	\$33,848.64	\$36,244.59	\$38,810.12
Total	\$150,916.42	\$161,598.88	\$165,086.37	\$185,285.79	\$198,401.05

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Estimados de Venta Pasteles

Línea de Producto	Estimados de Venta				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chocolate	\$47,441.14	\$50,799.21	\$54,394.99	\$58,245.28	\$62,368.11
Vainilla	\$43,815.70	\$46,917.15	\$50,238.13	\$53,794.19	\$57,601.96
Cheesecake	\$32,472.92	\$34,771.48	\$37,232.75	\$39,868.23	\$42,690.26
Total	\$123,729.76	\$132,487.84	\$141,865.86	\$151,907.70	\$162,660.33

Fuente: Elaboración Propia

6.8 PLAN DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

6.8.1 MEDIDAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS

Promoción

Con respecto a la promoción de los productos, se encuentra dirigida a los clientes del cafetín Café Espresso Gustavo, a los cuales se les pretende transmitir que los distintos sabores de los tipos de café y pasteles a ofrecer son la mejor opción si desean comprar un producto de calidad al MEJOR PRECIO.

El cafetín realizara distintas acciones publicitarias que le permitirán promocionarse de manera efectiva en el mercado. Estas fueron definidas de acuerdo con las preferencias de los posibles clientes, mencionados en la investigación de mercado. Asimismo, se tomó en consideración que la mayoría de los clientes actualmente no reciben productos promocionales en cuanto a rebajas de precios de sus actuales cafetines y pocos manifestaron recibirlas con una frecuencia mínima.

El objetivo promocional general es dar a conocer el producto e incrementar el número de clientes y la frecuencia con la que adquieren el servicio. Mediante el enfoque tráfico de clientes para el aumento del consumo promedio. Además, generar lealtad para tener recurrencia considerando que en la primera etapa la empresa debe enfocarse en posicionar la marca.

Debido a que los actuales cafetines no ofrecen productos promocionales en cuanto a rebajas de precios a sus clientes, se ha tomado como una oportunidad para el nuevo negocio con el fin de crear fidelidad en el mercado meta y lograr un alto grado de posicionamiento en la mente de los consumidores, para cumplir con este objetivo es necesario implementar las siguientes medidas promocionales y acciones publicitarias:

Promoción de Ventas: Rebajas; Se le hará rebajas de precios a todos los productos. Ya que el cafetín tendrá el mejor precio en la industria con relación a sus competidores.

Cabe señalar que esta variable de marketing complementara la estrategia de posicionamiento del negocio enfocado en ofrecer un producto de alta calidad a un menor precio, pues permite transmitir la distinción de nuestro producto hacia sus principales clientes en comparación a la competencia, así como incentivar la compra de estos. Esto permitirá que el cliente nos recuerde como la mejor opción con respecto a sus competidores como la empresa que se enfocara en brindar un producto de excelente calidad elaborados mediante la utilización de insumos de alta calidad igual que su competidor pero que se destaque de la competencia por sus precios reducidos de los productos en comparación con los precios de la competencia.

Acciones publicitarias

Para dar a conocer el nuevo negocio se realizará la inauguración, por lo tanto, se contratará los distintos servicios para dar a informar a todos los clientes de la apertura de este. La importancia de esta se enfatiza en las medidas promocionales y publicitarias, ya que es necesario la aceptación de los productos en el mercado meta.

Publicidad de Mantas y Volantes

Este tipo de publicidad es muy eficaz, su costo es relativamente bajo. Se ubicarán mantas publicitarias en lugares estratégicos con el objetivo de que los consumidores finales conozcan el cafetín y los productos que ofrece, así mismo se imprimirán volantes publicitarios que serán distribuidos alrededor del negocio. Así mismo después de la apertura del negocio se utilizará esta publicidad para informar, ofrecer el producto, dar a conocer las promociones y atraer a clientes meta y potenciales.

Publicidad en redes sociales

Se abrirá una cuenta en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter en función de dar a conocer los productos, se han escogido estas redes sociales ya que son las más utilizadas por el segmento de mercado. La publicidad en estos medios sociales se realizará con el fin de dar a conocer las bebidas de café y postres y promocionar la marca. Asimismo, mantener una comunicación constante con los clientes. Esto permitirá no solo darse a conocer y obtener publicidad de manera gratuita, sino que, además, dar acceso a estar al tanto de las opiniones y sugerencias de los consumidores.

Resultados a obtener: atraer nuevos clientes y mejorar en los productos y servicios brindados a través de los comentarios de nuestros visitantes.

Publicidad a través de envíos masivos por correo electrónico

Se enviará información acerca del negocio a correos electrónicos con publicidad acerca de los productos que oferta la empresa, así como la información básica del negocio. Dichos envíos masivos se realizarán a través de la empresa Global Email Marketing de Nicaragua. Resultados a obtener: Atraer nuevos clientes.

Alianza con Proveedores

El cafetín se aliara con los distintos proveedores de la materia prima para así obtener los mejores precios y de esta manera lograr reducir sus costos de operación. Así mismo cabe destacar que los precios son regulados por cada uno de ellos de tal forma que ofrecen descuentos por altos volúmenes de compra.

6.8.1 PRESUPUESTO DE MERCADO

A continuación, se muestra la tabla de presupuesto de mercado con el detalle de los costos de las medidas promocionales a realizarse en el primer año.

Tabla 26. Presupuesto de Mercado

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total US\$
Medio Exterior			
Elaboración de Manta Digital	1	400.00	\$400.00
Medio Impreso			
Diseño de Publicaciones	1	75.00	\$75.00
Elaboración de volantes en papel satinado a full color a una cara.	2,500	0.10	\$250.00
Social Media			
Creación y diseño del plan de Marketing Digital	1	300.00	\$300.00
Creación y diseño de Fans Page en Facebook, Instagram y TikTok	1	100.00	\$100.00
Pago de Actualizaciones de los anuncios de las Fans Page en las redes sociales	12	100.00	\$1,200.00
Pago de Administración de las Fans Page de Facebook, Instagram y TikTok	12	100.00	\$1,200.00
Total			US\$2,800.00
Fuente: Elaboración Propia			

En la siguiente tabla se refleja el costo de las medidas publicitarias y promocionales para los cinco años.

Tabla 27. Presupuesto de Actividades para Medidas Promocionales y Publicitarias

Presupuesto de Actividades para Medidas Promocionales y Publicitarias					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medio Exterior					
Elaboración de Manta Digital	\$400.00	\$422.40	\$446.05	\$471.03	\$497.41
Medio Impreso					
Diseño de Publicaciones	\$75.00	\$79.20	\$83.63	\$88.31	\$93.26
Elaboración de volantes en papel satinado a full color a una cara.	\$250.00	\$264.00	\$278.78	\$294.39	\$310.88
Social Media					
Creación y diseño del Plan de Marketing Digital	\$300.00	\$305.60	\$311.20	\$316.80	\$322.40
Creación y diseño de Fans Page en Facebook, Instagram y TikTok	\$100.00	\$105.60	\$111.20	\$116.80	\$122.40
Pago de Actualizaciones de los anuncios de las Fans Page en las redes sociales	\$1,200.00	\$1,205.60	\$1,211.20	\$1,216.80	\$1,222.40
Pago de Administración de las Fans Page de Facebook, Instagram y TikTok	\$1,200.00	\$1,205.60	\$1,211.20	\$1,216.80	\$1,222.40
Total	US\$3,525.00	US\$3,588.00	US\$3,653.26	US\$3,720.93	US\$3,791.15

7. PLAN DE PRODUCCIÓN

7.1 CURSOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Tabla 28. Proceso de Producción de Cafetín Café Espresso Gustavo

Proceso de Producción de Cafetín Café Espresso Gustavo							
Actividades	Herramientas	●	➔	◐	◑	▲	Cargo
Compra de la materia prima		●					Gerente
Almacenamiento y de los materiales	Almacenadora de Café					●	Ayudante
Distribución de los materiales				●			Ayudante
Moler Grano de Café Espresso a gusto o especificaciones	Molino de café Comercial	●					Barrista
Saque la porta filtró del grupo, limpie y seque la porta filtró	Caja para bagazo de Café	●					Barrista
Agregue y Dosifique el café en la canastilla	Cucharita de medida	●					Barrista
Verifique la cantidad de café agregado						●	Barrista
Apisone con golpeador de porta filtró	Compactador de Metal	●					Barrista
Verifique que el café dentro de la canastilla este nivelado y parejo						●	Barrista
Elimine del grupo el residuo de la extracción anterior e inserte la porta filtró en el grupo	Máquina de Espresso Comercial	●					Barrista
Presione el botón de preparación manual y baje las tazas para recibir los espressos	Máquina de Espresso Comercial	●					Barrista
Verifique la salida del café (ente 6 y 10 segundos) y Verifique el tiempo de extracción (entre 20 y 30 segundos)						●	Barrista
Apague el botón de preparación manual, retire las tazas y colóquelas en sus respectivos platos		●					Barrista

Fuente: Elaboración Propia

Descripción del Curso grama de Producción

Primeramente, se compra la materia prima el café y los otros insumos necesarios para la elaboración de las bebidas de café. Se almacenaje la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de las bebidas de café. Segundo el café fresco listo para su preparación para consumirse se almacenaje en las almacenadoras de café o coffee bins, el demás café empacado se almacenaje en la bodega para abastecer el cafetín durante el día o para luego consumirse. Los otros insumos que se utilizaran para la elaboración de las bebidas de café en el día son distribuidos en sus recipientes correspondientes y en las estaciones de trabajo los demás son almacenados en la bodega. Tercero se muele el grano de café espresso a gusto o a las especificaciones necesarias para la elaboración del café espresso utilizando el molino de café comercial. Cuarto se saca la porta filtró del grupo o maquina espresso para retirar el bagazo de café ya utilizado para limpiarlo. Quinto se agrega y dosifica con la cucharita de medida el café en la cantidad que se utilizara en la canastilla o filtro. Sexto se verifica la cantidad de café agregado y se pisotea con la compactadora de metal. Séptimo se enciende brevemente la máquina de espresso para sacar y eliminar del grupo el residuo de la extracción anterior y vuelve a insertar el porta filtró con el café en el grupo. Octavo presione el botón de preparación encendiendo la máquina de espresso y baje las tazas para recibir los espresos. Noveno verifique la salida del café (entre 6 y 10 segundos) y verifique el tiempo de extracción (entre 20 y 30 segundos) hasta tener la cantidad y calidad de café adecuado dentro de la taza. Decimo apague el botón de preparación manual retire las tazas y colóquelos en sus respectivos platos.

Descripción del Curso grama de Servicio

Primeramente, se da la bienvenida al cliente cuando entra al local. Segundo se le pregunta al cliente si se quedara en el local o si su compra es para llevar. Tercero si se queda se le ofrece el menú y una mesa donde puede sentarse durante el tiempo que el cliente estará en el local consumiendo su bebida o postre. Cuarto el mesero le dará un tiempo de elección al cliente mientras elige su bebida de café o postre. Quinto el mesero regresa al cliente después del tiempo de elección y recibe su pedido. Sexto se dará la orden de pedido al barista de café quien elaborará su bebida de café fresco recién hecho por el barista o servir una rodada de pastel del pastel fresco preservado en la vitrina refrigerada. Séptimo el mesero le entrega el pedido a la mesa del cliente. Octavo el mesero retira de la mesa de cliente su pedido y le entrega su factura para poder cancelar su orden una vez terminado de consumir su bebida de café o pastel.

Si es para llevar:

Cuarto el cliente visualiza los productos del menú cual escogerá para su consumo. Quinto se le dará un tiempo de elección al cliente para decidir cuál producto elijará para llevar y consumirse. Sexto al escoger el cliente el producto que ordenara se hace el pedido al barista de café quien elaborara su bebida de café fresco recién hecho por el barista o servir una rodada de pastel del pastel fresco preservado en la vitrina refrigerada. Séptimo se le entrega el pedido al cliente. Octavo se le entrega la factura al cliente para poder cancelar su orden.

7.1.1 CURSOGRAMA DE SERVICIO

Tabla 29. Proceso de Servicio de Cafetín Café Espresso Gustavo

Proceso de Servicio de Cafetín Café Espresso Gustavo							
Actividades	Herramientas	●	➔	◐	◑	▲	Cargo
Entrada del cliente al local		●					
Bienvenida al cliente		●					
Se pregunta si se quedara en el local o si su compra es para llevar		●					
Si se queda se ofrece el menú	Personal	●					Mesero
Tiempo de elección				●			
Se recibe el pedido	Personal	●					Mesero
Tiempo de preparación				●			Barrista
Se entrega el pedido	Personal	●					
El cliente cancela	Caja	●					
Entrega de factura				●			
Si es para llevar, visualiza los productos	Menú	●					
Tiempo de elección				●			
Se hace el pedido	Personal	●					
Tiempo de preparación				●			
Se cancela en caja	Caja	●					
Entrega de factura				●			
Se entrega la compra	Personal	●					
Despedida		●					

Fuente: Elaboración Propia

7.2 ACTIVOS FIJOS / FUENTE DE LOS EQUIPOS Y PROPÓSITOS

A continuación, se muestra una clasificación de los activos fijos que se requerirán para la apertura de las operaciones del negocio, cuyo propósito es disponer de las herramientas necesarias para realizar el producto y servicio que espera ofrecer el cafetín. En la presente tabla: Costo activos fijos del Cafetín, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

Tabla 30. Costos Activos Fijos

Costos Activos Fijos	
Concepto	Costo
Equipos de Producción	US\$20,988.95
Equipos de Oficina	US\$1,244.84
Equipos de Atención al Cliente	US\$6,531.86
Materiales de Reposición	US\$694.43
Total	US\$29,460.08

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Equipos de Producción Año 1

Equipos de Producción Año 1				
Concepto	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Cantidad	Costo Total
Máquina de Espresso Comercial	C\$177,600.00	US\$ 4,800	2	US\$ 9,600
Refrigeradora 18.2 c.u.	C\$22,200.00	US\$600	1	US\$600
Máquina de hielo 75 kg/24h con almacenamiento	C\$69,005.00	US\$1,865	1	US\$1,865
Licadora Serie Profesional	C\$18,461.15	US\$498.95	4	US\$1,995.8
Molino de Café Comercial	C\$40,700.00	US\$1,100	1	US\$1,100
Almacenadora de Café	C\$16,650.00	US\$450	1	US\$450
Balanza electrónica de alta precisión	C\$2,588.15	US\$69.95	1	US\$69.95
Caja para bagazo de Café (6x6.5x6") de bamboo	C\$1,813.00	US\$49	1	US\$49
Mueble de cocina de trabajo con gavetas acero inoxidable	C\$48,100.00	US\$1,300	1	US\$1,300
Mueble de cocina con fregadero acero inoxidable	C\$30,673.00	US\$829	1	US\$829
Mueble de cocina de trabajo acero inoxidable	C\$27,935.00	US\$755	1	US\$755
Manguera de mueble de cocina con fregadero	C\$27,269.00	US\$737	1	US\$737

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Equipos de Producción Año 1

Equipos de Producción Año 1				
Concepto	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Cantidad	Costo total
Tazas de cappuccino juego de 6; 8oz	C\$2,218.15	US\$59.95	10	US\$599.5
Tazas de espresso juego de 3; 4oz	C\$444.00	US\$12	20	US\$240
Juego de dispensador de Cremara y Azúcar 8.5oz.	C\$923.15	US\$24.95	15	US\$374.25
Plato de Postre juego de 12	C\$1,425.24	US\$38.52	5	US\$192.6
Vaso de Vidrio para Frappe juego de 6; 12oz	C\$554.63	US\$14.99	10	US\$149.9
Tenedor para Postre juego de 12	C\$739.63	US\$19.99	5	US\$99.95
Total, Equipos de Producción				US\$20,988.95
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 33. Equipos de Oficina Año 1

Equipos de Oficina Año 1				
Concepto	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Cantidad	Costo Total
Escritorio 30"x48", 3 gavetas	C\$4,016.72	US\$108.56	2	US\$217.12
Abanico	C\$1,687.57	US\$45.61	2	US\$91.22
Silla de Escritorio	C\$3,553.48	US\$96.04	2	US\$192.08
Archivador Metálico 4 Gavetas	C\$5,958.48	US\$161.04	1	US\$161.04
Combo Computadora e Impresora	C\$21,585.06	US\$583.38	1	US\$583.38
Total, Equipos de Oficina				US\$1,244.84
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 34. Equipos de Caja / Atención al Cliente Año 1

Equipos de Caja / Atención al Cliente Año 1				
Concepto	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Cantidad	Costo Total
Escritorio 20"x44"	C\$3,656.71	US\$98.83	1	US\$ 98.83
Teléfono	C\$366.67	US\$9.91	1	US\$9.91
Silla de Escritorio	C\$1,293.52	US\$34.96	1	US\$34.96
Calculadora Eléctrica	C\$339.29	US\$9.17	1	US\$9.17
Sillas de Clientes	C\$1,776.00	US\$48.00	80	US\$3,840
Mesas de Clientes	C\$3,404.00	US\$92.00	20	US\$1,840
Vitrina Pastelera con refrigeración	C\$47,915.00	US\$1,295	1	US\$1,295
Caja Registradora	C\$9,028.00	US\$244	1	US\$244
A/C mini Split	C\$37,000.00	US\$1,000	1	US\$1,000
Total, Equipos Atención al Cliente				US\$6,531.86
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 35. Materiales de Reposición

Materiales de Reposición				
Concepto	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Cantidad	Costo total
Jaros de acero inoxidable 12oz	C\$590.15	US\$15.95	4	US\$63.8
Jaros de acero inoxidable 20oz	C\$789.95	US\$21.35	4	US\$85.4
Termómetros para espumar leche	C\$405.15	US\$10.95	4	US\$43.8
Compactadores de Metal 58mm	C\$1,554.00	US\$42.00	4	US\$168
Cucharitas medida sencilla y doble 7 y 14 gramos	C\$479.15	US\$12.95	6	US\$77.7
Cucharitas medida sencilla 7 gramos	C\$129.13	US\$3.49	6	US\$20.49
Filtro medida sencilla para máquina de espresso	C\$440.30	US\$11.9	4	US\$47.6
Filtro medida doble para máquina de espresso	C\$239.02	US\$6.46	4	US\$25.84
Pala medidora de café acero inoxidable 12 oz.	C\$405.15	US\$10.95	2	US\$21.9
Cubeta para Hielo acero inoxidable	C\$2,588.15	US\$69.95	2	US\$139.9
Total, Materiales de reposición				US\$694.43
Fuente: Elaboración Propia				

En la siguiente tabla de Gastos de mantenimiento, se muestran los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento y reparaciones. La variación del monto entre cada año se debe a que se tomó en cuenta el efecto inflacionario de los bienes y servicios.

Tabla 36. Gastos de Mantenimiento

Gastos de Mantenimiento					
Activos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquina de Espresso Comercial	US\$60	US\$63.36	US\$66.90	US\$70.65	US\$74.61
Refrigeradora	US\$35	US\$36.05	US\$39.02	US\$41.21	US\$43.52
Máquina de hielo 40 kg/24h con almacenamiento	US\$50	US\$52.80	US\$55.75	US\$58.87	US\$62.17
Licadora Serie Profesional	US\$40	US\$42.24	US\$44.60	US\$47.10	US\$49.74
Molino de Café Comercial	US\$45	US\$47.52	US\$50.18	US\$52.99	US\$55.95
Computadora	US\$30	US\$31.68	US\$33.45	US\$35.32	US\$37.30
Edificio	US\$300	US\$316.80	US\$334.54	US\$353.27	US\$373.05
Total	US\$555	US\$590.45	US\$624.44	US\$659.41	US\$696.34
Fuente: Elaboración Propia					

7.3 VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

Para realizar los cálculos de depreciación de los activos fijos se utilizó el método lineal, el porcentaje de depreciación está determinado por el reglamento de Ley de Equidad Fiscal de Nicaragua, a continuación, se presenta los resultados.

Tabla 37. Vida Útil de los Activos Fijos

Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Producción	US\$15,160.80	US\$3,032.16	US\$3,032.16	US\$3,032.16	US\$3,032.16	US\$3,032.16
Mobiliario de Producción	US\$3,621.00	US\$724.20	US\$724.20	US\$724.20	US\$724.20	US\$724.20
Equipos de oficina	US\$1,244.84	US\$248.96	US\$248.96	US\$248.96	US\$248.96	US\$248.96
Equipos de Atención al Cliente	US\$6,531.86	US\$1,306.37	US\$1,306.37	US\$1,306.37	US\$1,306.37	US\$1,306.37
Materiales de Reposición	US\$2,919.58	US\$583.91	US\$583.91	US\$583.91	US\$583.91	US\$583.91
Total	US\$29,478.08	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60
Fuente: Elaboración Propia						

7.4 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

7.4.1 CAPACIDAD PLANIFICADA

Con el objetivo de definir la capacidad planificada del Cafetín, es importante establecer con anticipación el número de horas de la jornada laboral y la capacidad que posee cada uno de las maquinas.

Jornada Laboral: Esta tendrá una duración de 8 horas laborales como lo establece el código laboral dicha jornada comprende desde las 8:00am hasta las 5:00pm de lunes a sábado tomándose como referencia una hora para tiempo de descanso. Entonces, los días hábiles en que se labora serán de lunes a sábado.

Días hábiles: Los días que se estarán produciendo y comercializando las galletas serán de lunes a sábado.

En la tabla siguiente se detallan la cantidad de cafés calientes y fríos que cada una de las maquinarias producirá.

Tabla 38. Capacidad Planificada por Maquina

Capacidad Planificada por Maquina						
Maquina	Horas Laborales	Cafés/hora	Café/ Día	Cafés/semana	Cafés/mes	Cafés/ano
2 maquina Espresso/Café Caliente	12	240	1,920	11,520	46,080	552,960
2 licuadora/Café Frio	12	120	960	5,760	23,040	276,480

Fuente: Elaboración Propia

La capacidad planificada de la empresa será la capacidad de cada una de las máquinas, sin embargo, no se producirá la cantidad anteriormente calculada, sino que se producirá dada la demanda. A continuación, se muestra la eficiencia del sistema.

Capacidad Planificada Local					
Horas Laborales	Unidades por Día Demandada	Mesas/Sillas	Tiempo Promedio Cliente/Minutos	Clientes Atendidos por Hora	Clientes Atendidos por Día
12	770	16/64	60	64	768

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Cálculo de Eficiencia de capacidad instalada Año 1

Concepto	No. De Cafés Demandadas	Eficiencia %	Capacidad Ociosa %
Café Caliente	108,825	19.68%	80.32%
Café Frio	97,812	17.68%	82.31%
Fuente: Elaboración Propia			

7.4.2 CAPACIDAD A FUTURO

El cafetín no planifica incrementos en la capacidad instalada, sin embargo, se realiza el cálculo de eficiencia, puesto que las ventas proyectadas de café caliente y café frío varían en los siguientes años.

En la siguiente tabla se muestra la eficiencia de capacidad futura año 2-5, se observa que, a pesar del aumento en las unidades a vender, la eficiencia del sistema aun satisface el incremento de los siguientes 5 años, por lo tanto, nuestra capacidad instalada no aumentara.

Tabla 40. Eficiencia de Capacidad a Futura

Ano	Concepto	No. De Cafés Demandadas	Eficiencia %	Capacidad Ociosa %
Año 2	Café Caliente	110,349	19.95%	80.04%
	Café Frio	99,181	17.93%	82.06%
Año 3	Café Caliente	111,893	20.23%	79.76%
	Café Frio	100,570	18.18%	81.81%
Año 4	Café Caliente	113,460	20.51%	79.48%
	Café Frio	101,978	18.44%	81.55%
Año 5	Café Caliente	115,048	20.80%	79.19%
	Café Frio	103,406	18.70%	81.29%
Fuente: Elaboración Propia				

7.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA

A continuación, en la tabla; Costos materia prima del Cafetín, Costos materia prima de Cafés Calientes, Cafés Fríos y Pasteles, se detallan los costos totales y unitarios de la materia prima a utilizar.

Tabla 41. Costo Materia Prima por Año

Costo Materia Prima por Año					
Línea de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cappuccino	\$6,800.29	\$7,342.32	\$7,927.56	\$8,559.44	\$9,241.69
Mocha					
Cappuccino	\$10,365.47	\$11,191.68	\$12,083.73	\$13,046.89	\$14,086.82
Espresso	\$3,813.41	\$4,117.36	\$4,445.55	\$4,799.89	\$5,182.47
Americano	\$2,714.05	\$2,930.38	\$3,163.96	\$3,416.15	\$3,688.44
Latte	\$6,474.95	\$6,991.05	\$7,548.29	\$8,149.94	\$8,799.55
Frappe					
Cappuccino	\$7,489.90	\$8,086.90	\$8,731.48	\$9,427.45	\$10,178.88
Frappe					
Mochaccino	\$11,549.31	\$12,469.87	\$13,463.81	\$14,536.98	\$15,695.68
Frappe					
Caramelatto	\$9,482.41	\$10,238.23	\$11,054.29	\$11,935.40	\$12,886.73
Frappe					
Vainilla	\$9,724.29	\$10,499.39	\$11,336.26	\$12,239.85	\$13,215.45
Pastel de Chocolate	\$29,410.65	\$31,754.89	\$34,285.98	\$37,018.82	\$39,969.49
Pastel de Vainilla	\$27,163.09	\$29,328.19	\$31,665.86	\$34,189.85	\$36,915.03
Cheesecake	\$20,131.25	\$21,735.86	\$23,468.36	\$25,338.96	\$27,358.66
Costo Total US\$	\$145,119.09	\$156,686.12	\$169,175.13	\$182,659.61	\$197,218.90

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Costo Materia Prima por Año Cappuccino 12 onzas

Café Caliente Cappuccino				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	150	US\$0.00070222	US\$0.1053
2 cucharas de azúcar	Gramos	10	US\$0.00010261	US\$0.0010
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.2626
Unidades				25,896
Costo Total US\$				\$6,800.29

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Costo Materia Prima por Año Mocha Cappuccino 12 onzas

Café Caliente Mocha Cappuccino				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	210	US\$0.00070222	US\$0.1474
3 cucharas de sirope de chocolate	Gramos	15	US\$0.011979166	US\$0.1796
2 cucharas de azúcar	Gramos	10	US\$0.00010261	US\$0.0010
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.4843
				Unidades
				21,403
Costo Total				\$10,365.47
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 44. Costo Materia Prima por Año Espresso 4 onzas

Café Caliente Espresso				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.1563
				Unidades
				24,398
Costo Total				\$3,813.41
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 45. Costo Materia Prima por Año Americano 12 onzas

Café Caliente Americano				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
2 cucharas de azúcar	Gramos	10	US\$0.00010261	US\$0.0010
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.1573
				Unidades
				17,254
Costo Total				\$2,714.05
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 46. Costo Materia Prima por Año Latte 12 onzas

Café Caliente Latte				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	240	US\$0.00070222	US\$0.1685
2 cucharas de azúcar	Gramos	10	US\$0.00010261	US\$0.0010
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.3258
Unidades				19,874
Costo Total				\$6,474.95
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 47. Costo Materia Prima por Año Frappe Cappuccino 12 onzas

Café Frio Frappe Cappuccino				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	120	US\$0.00070222	US\$0.0842
1 copa de hielo	Mililitros	240	US\$0	US\$0
3 cucharas de azúcar	Gramos	15	US\$0.00010261	US\$0.0015
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.2420
Unidades				30,950
Costo Total				\$7,489.90
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 48. Costo Materia Prima por Año Frappe Mochaccino 12 onzas

Café Frio Frappe Mochaccino				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	120	US\$0.00070222	US\$0.0842
1 copa de hielo	Mililitros	240	US\$0	US\$0
3 cucharas de azúcar	Gramos	15	US\$0.00010261	US\$0.0015
3 cucharas de sirope de chocolate	Gramos	15	US\$0.011979166	US\$0.1796
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.4216
Unidades				27,394
Costo Total				\$11,549.31
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 49. Costo Materia Prima por Año Frappe Caramel 12 onzas

Café Frio Frappe Caramel				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	120	US\$0.00070222	US\$0.0842
1 copa de hielo	Mililitros	240	US\$0	US\$0
3 cucharas de azúcar	Gramos	15	US\$0.00010261	US\$0.0015
3 cucharas de sirope de Caramel	Gramos	15	US\$0.013020833	US\$0.1953
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.4373
Unidades				21,684
Costo Total				\$9,482.41
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 50. Costo Materia Prima por Año Frappe Vainilla 12 onzas

Café Frio Frappe Vainilla				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1 cuchara de café espresso	Gramos	7	US\$0.015198237	US\$0.1063
Leche	Mililitros	120	US\$0.00070222	US\$0.0842
1 copa de hielo	Mililitros	240	US\$0	US\$0
3 cucharas de azúcar	Gramos	15	US\$0.00010261	US\$0.0015
3 cucharas de sirope de vainilla	Gramos	15	US\$0.02032	US\$0.3048
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$0.5468
Unidades				17,784
Costo Total				\$9,724.29
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 51. Costo Materia Prima por Año Pastel Chocolate

Pastel Chocolate				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
	Gramos	18.8996	US0.05180785	US\$0.9791
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$1.0291
Unidades				28,579
Costo Total				\$29,410.65
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 52. Costo Materia Prima por Año Pastel Vainilla

Pastel Vainilla				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
	Gramos	18.8996	US0.05180785	US\$0.9791
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$1.0291
Unidades				26,395
Costo Total				\$27,163.09
Fuente: Elaboración Propia				

Tabla 53. Costo Materia Prima por Año Pastel Cheesecake

Pastel Cheesecake				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
	Gramos	18.8996	US\$0.05180785	US\$0.9791
Empaque	Unidades	1	US\$0.05	US\$0.05
Costo Total Unitario US\$				US\$1.0291
Unidades				19,562
Costo Total				\$20,131.25
Fuente: Elaboración Propia				

7.5.1 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTES Y PRECIOS

La materia prima de los Cafés y Pasteles la componen productos de origen alimenticios, tales como Café, azúcar, leche, Chocolate, Caramel, Vainilla. Estos Ingredientes se encuentran disponibles durante todo el año y son ofertados por diversos proveedores, lo que permite tener un poder de negociación de los precios.

Café Espresso 1lb (454 gr): US\$6.90

Leche 900ml (30 oz): US\$0.632

Azucar 10 Kilos: US\$10.261

Sirope Chocolate 64 oz: US\$23.00

Sirope Caramel 64 oz: US\$25.00

Sirope Vainilla 750ml: US\$15.24

½ lb. Pastel de Chocolate: US\$11.75

½ lb. Pastel de Vainilla: US\$11.75

½ lb. Pastel de Cheesecake: US\$11.75

7.6 COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA EN EL AÑO

Mano de Obra Directa Incremento 10.1% Sector Micro y Pequeña Empresa

Tabla 54. Costo Mano de Obra Directa

Costo Mano de Obra Directa Año 1-5							
Mano de Obra Directa	#	Salario Básico Mensual US\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barrista	4	US\$400.00	US\$1,600.00	US\$1,761.60	US\$1,939.52	US\$2,135.41	US\$2,351.09
Mesero	4	US\$400.00	US\$1,600.00	US\$1,761.60	US\$1,939.52	US\$2,135.41	US\$2,351.09
Total, MOD	8	US\$3,200.00	US\$38,400.00	US\$42,278.40	US\$46,548.51	US\$51,249.84	US\$56,426.16

Fuente: Elaboración Propia

Mano de Obra Indirecta Incremento 10.1% Sector Micro y Pequeña Empresa

Tabla 55. Costo Mano de Obra Indirecta

Costo Mano de Obra Indirecta							
Mano Obra Indirecta	#	Salario Básico Mensual US\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador /Gerente General	1	US\$800.00	US\$800.00	US\$880.80	US\$969.76	US\$1,067.70	US\$1,175.54
Responsable de Producción / Supervisor	2	US\$800.00	US\$1,600.00	US\$1,761.60	US\$1,939.52	US\$2,135.41	US\$2,351.09
Cajero / Recepcionista	2	US\$400.00	US\$800.00	US\$880.80	US\$969.76	US\$1,067.70	US\$1,175.00
Total, MOI	5	US\$3,200.00	US\$38,400.00	US\$42,278.40	US\$46,548.51	US\$51,249.84	US\$56,426.16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56. Costo Total Mano de Obra

Costo Total Mano de Obra					
Mano de Obra Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, MOD US\$	US\$38,400.00	US\$42,278.40	US\$46,548.51	US\$51,249.84	US\$56,426.16
Total, MOI US\$	US\$38,400.00	US\$42,278.40	US\$46,548.51	US\$51,249.84	US\$56,426.16
Total, MO US\$	US\$76,800.00	US\$84,556.80	US\$93,097.02	US\$102,499.68	US\$112,852.32

Fuente: Elaboración Propia

7.7 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Los gastos generales para incurrir en los primeros 5 años de operaciones de la empresa se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 57. Gastos Generales

Gastos Generales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercado	US\$3,525.00	US\$3,588.00	US\$3,653.26	US\$3,720.93	US\$3,791.15
Mantenimiento y Reparación	US\$555.00	US\$590.45	US\$624.44	US\$659.41	US\$696.34
Alcaldía 1%	US\$3,930.66	US\$4,208.89	US\$4,506.81	US\$4,825.82	US\$5,167.41
Servicios Básicos	US\$5,837.82	US\$6,164.73	US\$6,509.96	US\$6,874.52	US\$7,259.49
Gastos de Importación	US\$2,925.34	US\$114.00	US\$120.38	US\$127.12	US\$134.24
Gastos Anuales de Limpieza	US\$479.51	US\$506.36	US\$534.71	US\$564.66	US\$596.28
Gastos Administrativos	US\$2,400.00	US\$2,534.40	US\$2,540.00	US\$2,545.60	US\$2,551.20
Reposición Utensilios		US\$694.43	US\$733.31	US\$774.38	US\$817.74
Alquiler Edificio	US\$24,000.00	US\$25,344.00	US\$26,763.26	US\$28,262.00	US\$29,844.67
Depreciación	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60	US\$5,895.60
Total, Gastos Generales	US\$49,548.93	US\$49,640.86	US\$51,881.73	US\$54,250.04	US\$56,754.12
Total, Gastos Menos Depreciación	US\$43,653.33	US\$43,745.26	US\$45,986.13	US\$48,354.44	US\$50,858.52

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Gastos Servicios Básicos Año 1

Gastos Servicios Básicos Año 1			
Concepto	Costo Mensual C\$	Costo Anual C\$	Costo Anual US\$
Agua	C\$1,000.00	C\$12,000.00	US\$324.32
Energía	C\$15,000.00	C\$180,000.00	US\$4,864.86
Teléfono	C\$1,000.00	C\$12,000.00	US\$324.32
Internet	C\$1,000.00	C\$12,000.00	US\$324.32
		Total	US\$5,837.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Gastos Anuales de Administración Año 1

Gastos Anuales de Administración Año 1				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Total, Anual
Resmas de Papel (800 unidades)	1	C\$285.27	US\$7.71	US\$7.71
Ampo	2	C\$78.81	US\$2.13	US\$4.26
Caja de Folders (100 unidades)	1	C\$154.66	US\$4.18	US\$4.18
Grapas (5,000 unidades)	2	C\$29.97	US\$0.81	US\$1.62
Engrapadoras	2	C\$89.91	US\$2.43	US\$4.86
Saca grapas	2	C\$13.32	US\$0.36	US\$0.72
Lapiceros (12 unidades)	2	C\$56.98	US\$1.54	US\$3.08
Correctos Líquidos	4	C\$19.24	US\$0.52	US\$2.08
Borradores	4	C\$2.109	US\$0.057	US\$0.228
Libretas	6	C\$24.42	US\$0.66	US\$3.96
Tijeras	1	C\$29.23	US\$0.79	US\$0.79
Cera para contar	4	C\$29.23	US\$0.79	US\$3.16
Sellos	2	C\$555.00	US\$15	US\$30
Almohadilla	1	C\$54.76	US\$1.48	US\$1.48
Tinta	3	C\$43.66	US\$1.18	US\$3.54
Resaltador	4	C\$9.62	US\$0.26	US\$1.04
Perforadoras	1	C\$50.69	US\$1.37	US\$1.37
Facturas Comerciales (100)	55	C\$244.57	US\$6.61	US\$363.55
Total				US\$437.62

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60. Gastos Anuales de Limpieza

Gastos Anuales de Limpieza				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario C\$	Precio Unitario US\$	Total Anual
Escoba	2	C\$68.45	1.85	3.7
Lampazo	2	C\$78.07	2.11	4.22
Mecha de Lampazo	2	C\$56.98	1.54	3.08
Desinfectante con Aroma (5 litros)	12	C\$189.07	5.11	61.32
Detergente (5,000 gramos)	20	C\$65.12	1.76	35.2
Jabón de Lavar Trastes	150	C\$19.24	0.52	78
Paste	12	C\$4.81	0.13	1.56
Cloro (1 galón)	18	C\$83.99	2.27	40.86
Papel Toalla	30	C\$40.33	1.09	68.1
Papel Higiénico (12 rollos)	20	C\$179.08	4.84	96.8
Alcohol en gel (galón)	2	C\$467.31	12.63	25.26
Jabón de líquido para manos	6	C\$157.25	4.25	25.5
Papel para secarse las manos	20	C\$28.49	0.77	15.4
Papeleras plásticas medianas	2	C\$65.12	1.76	3.52
Papeleras grandes con tapa	2	C\$170.94	4.62	9.24
Bolsas para basura (paquete de 100)	1	C\$286.75	7.75	7.75
Total				US\$479.51
Fuente: Elaboración Propia				

7.8 GASTOS DE IMPORTACIÓN

Tabla 61. Gastos de Importación Equipos de Producción

Gastos de Importación Equipos de Producción					
Concepto	Peso estimado Lb. unitario	Cantidad	Peso estimado Lb. Total	Precio por Lb.	Gastos por Importación
Máquina de Espresso Comercial	117 lb	2	117 lb	US\$ 2.5	US\$585
Máquina de hielo 75 kg/24h con almacenamiento	75 kg / 165.34 lb	1	165.34 lb	US\$ 2.5	US\$413.35
Licadora Serie Profesional	18 lb	2	36 lb	US\$ 2.5	US\$ 90
Molino de Café Comercial	28 lb	1	28 lb	US\$ 2.5	US\$70
Almacenadora de Café	5 lb	1	5 lb	US\$ 3.5	US\$ 17.5
Balanza electrónica de alta precisión	7 lb	1	7 lb	US\$ 3.5	US\$ 24.5
Mueble de cocina de trabajo con gavetas acero inoxidable	66 kg / 145.50 lbs	1	145.5 lb	US\$ 2.5	US\$ 363.75
Mueble de cocina con fregadero acero inoxidable	45 kg / 99.20 lb	1	99.20 lb	US\$ 2.5	US\$ 248
Mueble de cocina de trabajo acero inoxidable	35 kg / 77.16 lb	1	77.16 lb	US\$ 2.5	US\$ 192.9
Manguera de mueble de cocina con fregadero	5 lb	1	5 lb	US\$ 3.5	US\$ 17.5
Caja para bagazo de Café (6x6.5x6") de bamboo	4 lb	1	4 lb	US\$ 4.5	US\$ 18
Vitrina Pastelera con refrigeración	71 kg / 156.52 lbs	1	156.52 lb	US\$ 2.5	US\$ 391.3
Caja Registradora	3.8 Kg / 8.37 lbs	1	8.37 lb	US\$ 3.5	US\$ 29.29
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 62. Gastos de Importación Equipos de Producción

Gastos de Importación Equipos de Producción					
Concepto	Peso estimado Lb. unitario	Cantidad	Peso estimado Lb. Total	Precio por Lb.	Gastos por Importación
Tazas de cappuccino juego de 6; 8oz	1 lb	10	10 lb	US\$ 3.5	US\$ 35
Tazas de espresso juego de 3; 4oz	1 lb	20	20 lb	US\$ 2.5	US\$ 50
Juego de dispensador de Cremara y Azúcar 8.5oz.	11.2 oz	15	10.5 lb	US\$ 3.5	US\$ 36.75
Plato de Postre juego de 12	10 lb	5	50 lb	US\$ 2.5	US\$ 125
Vaso de Vidrio para Frappe juego de 6; 12oz	8 lb	10	80 lb	US\$ 2.5	US\$ 200
Tenedor para Postre juego de 12	1 lb	5	5 lb	US\$ 3.5	US\$ 17.5
Total					US\$2,925.34
Fuente: Elaboración Propia					

Tabla 63. Gastos de Importación Materiales de Reposición

Gastos de Importación Materiales de Reposición					
Concepto	Peso estimado Lb. Unitario	Cantidad	Peso estimado Lb. Total	Precio por Lb.	Gastos por Importación
Jaros de acero inoxidable 12oz	8 oz	4	2 lb	US\$ 4.5	US\$ 9
Jaros de acero inoxidable 20oz	1 lb	4	4 lb	US\$ 4.5	US\$ 18
Termómetros para espumar leche	8 oz	4	2 lb	US\$ 4.5	US\$ 9
Compactadores de Metal 58mm	1 lb	4	4 lb	US\$ 4.5	US\$ 18
Cucharitas medida sencilla y doble 7 y 14 gramos	1 lb	6	6 lb	US\$ 3.5	US\$ 21
Cucharitas medida sencilla 7 gramos	8 oz	6	3 lb	US\$ 4.5	US\$ 13.5
Filtro medida sencilla para máquina de espresso	1 oz	4	4 oz		
Filtro medida doble para máquina de espresso	1 oz	4	4 oz		
Pala medidora de café acero inoxidable 12 oz.	4 oz	2	8 oz		
Cubeta para hielo acero inoxidable	3 lb	2	6 lb	US\$ 3.5	US\$ 21
Artículos menores de una libra	16 oz / 1 lb	10	1 lb	US\$ 4.5	US\$ 4.5
Total					US\$114.00
Fuente: Elaboración Propia					

La importación de estos activos fijos y materia prima será realizada por la empresa Transexpress la cual tiene estructurada sus tarifas de importación en base al peso del paquete importado. A continuación, se presenta las tarifas monetarias con referencia al peso por parte de la empresa Transexpress.

- De 0.1 Lb. a 4.9 Lb. = US\$ 4.5 por Lb.
- De 5 Lb. a 19.9 Lb. = US\$ 3.5 por Lb.
- De 20 a más Lb. = US\$ 2.5 por Lb.

Los gastos de importación a través de la empresa Transexpress se presenta en la tabla. Es importante destacar que los activos fijos solo serán importados durante el primer año y los materiales de reposición a lo largo de los 5 años.

8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

8.1 FORMA DE LA EMPRESA

El Cafetín se registrará en la alcaldía de Managua como persona natural, por las razones de tener un solo propietario, la toma de decisiones no estará dividida entre socios, los requisitos legales son más fáciles de realizar, sin embargo, muestra una desventaja de que el propietario respondería en su totalidad ante las obligaciones.

Este negocio es una pequeña empresa, la cual contara con 9 trabajadores, el giro del negocio se encuentra en el sector terciario de la economía nacional, específicamente en la industria de servicios en la clase de restaurantes y en la subclase de Cafeterías y Refresquerías.

Para la apertura de la empresa se hace necesario cumplir con una serie de requerimientos legales, lo que con lleva a realizar trámites y gestiones para la obtención de estos en Instituciones del estado tales como:

La Alcaldía Municipal de Managua en la cual se obtiene la matricula, la DGI en esta se obtiene el numero RUC, el minsa en donde se adquiere la licencia y el registro sanitario y el INNS para registrar a los empleados.

8.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizativa del Cafetín se representa a partir de un organigrama de tipo lineal-funcional, pero al ser un pequeño negocio en ocasiones una persona puede realizar funciones anexas a las asignadas.

De tal manera que en el primer nivel se contara con la gerencia general, conformada por el gerente propietario, el cual tomara decisiones y controlara todo el sistema funcional de la organización.

En el segundo nivel de la estructura organizativa, se encuentra las áreas direccionales de la empresa, obligadas a dar respuesta a decisiones relevantes dentro del negocio, en donde el personal se encarga de la fabricación del producto, controles de calidad, marketing y servicio al cliente, ventas y contabilidad de la empresa, parte de este personal interviene indirectamente con el producto ofrecido y con los consumidores. Mientras que en el tercer nivel el personal interviene directamente con el producto ofrecido y con el consumidor.

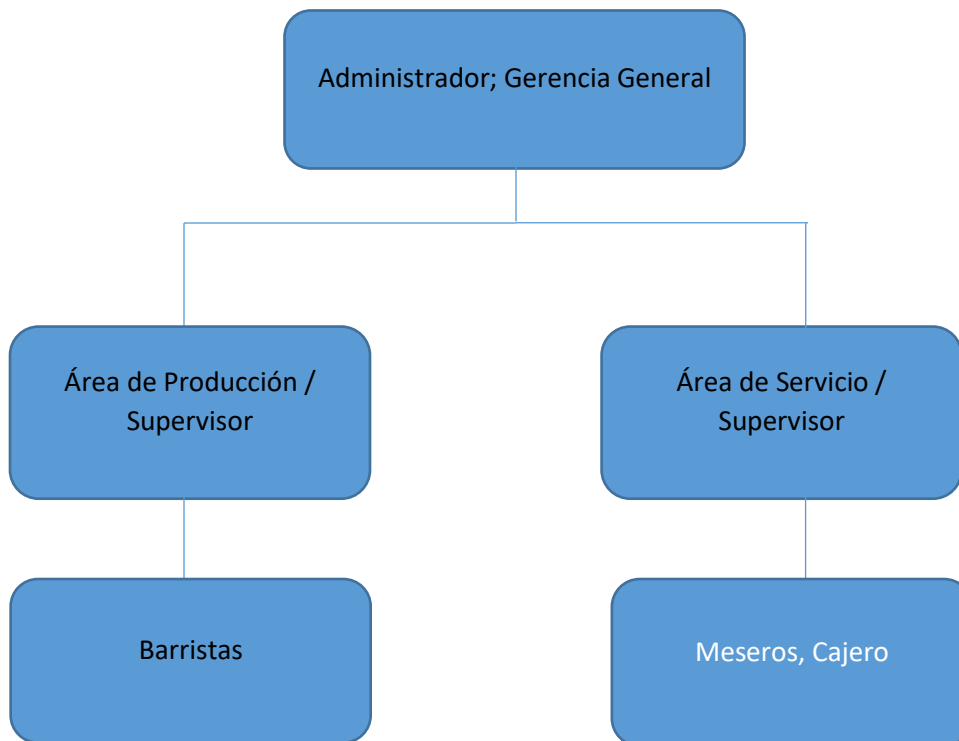


Figura 6. Organigrama de Cargos Cafetín Café Espresso Gustavo

8.3 GASTOS PRE-OPERATIVOS

A continuación, en la tabla se muestran los gastos que representan las actividades preoperativas que se realizan.

Tabla 64. Gastos Pre-Operativos

Concepto	Costo Total
Plan de Negocio	US\$150.00
Registro del negocio	US\$21.54
Instalación de servicios	US\$100.00
Contratación mano de obra	US\$1,363.52
Total, gastos preoperativos	US\$1,635.06

Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocio será elaborado por el dueño, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias. Los registros legales de la empresa incluyen inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro sanitario, licencia sanitaria, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS.

8.4 ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS

Para que el Cafetín puede comenzar operaciones es necesario que se realicen una serie de actividades; a continuación, se muestra un cuadro con dichas actividades y su duración.

Tabla 65. Actividades Pre-Operativas

Actividad	Duración
Elaboración del plan de negocios	9 semanas
Registros legales de la empresa	3 semanas
Solicitud y aprobación de financiamiento	3 semanas
Contactar a los proveedores	3 semanas
Acondicionamiento del local	3 semanas
Compra de los activos fijos	2 semana
Instalación de los activos fijos	2 semana
Reclutamiento del personal	3 semanas
Capacitación personal de producción	2 semana

Fuente: Elaboración Propia

9. PLAN DE FINANZAS

9.1 PLAN FINANCIERO

El monto de la inversión es de \$56,469.47 dólares americano, de los cuales el 49%, equivalente a US\$27,635.06 serán asumidos por el propietario y el 51% restante corresponde a US\$28,834.41 dólares americano, este monto será financiado mediante un préstamo bancario al banco Lafise Bancentro.

El préstamo será solicitado por la Sra. Joannell González, madre del propietario, la tasa de interés es del 14.41% anual, se ofrecerá una garantía hipotecaria para la cual se presentará copia de la escritura del terreno.

Con los fondos propios se financiarán los gastos preoperativos y el capital de trabajo, que es resultado de los costos y gastos que requieren salida de efectivo en el primer mes de operaciones. En cambio, el dinero del préstamo se utilizará para financiar la adquisición de maquinaria y equipos de producción, oficinas y atención al cliente.

Tabla 66. Monto de la Inversión

Concepto	Inversión Total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Equipo:	\$29,460.08		\$29,460.08
Equipos de Producción	20,988.95		20,988.95
Equipos de Oficina	1,244.84		1,244.84
Equipos de Atención al Cliente	6,531.86		6,531.86
Materiales de Reposición	694.43		694.43
Vehículos:			
Capital de Trabajo:	\$25,374.33	\$26,000.00	\$(625.67)
Capital Trabajo	25,374.33	26,000.00	(625.67)
Otros:	\$1,635.06	\$1,635.06	
Gastos Pre-operativos	1,635.06	1,635.06	
Totales:	\$56,469.47	\$27,635.06	\$28,834.41
	Total	Aporte	Financiamiento
		49%	51%
Fuente: Elaboración Propia			

9.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

En el siguiente estado resultado se presenta el total de ingreso y gastos incurridos por el negocio durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

Tabla 67. Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		393,066.65	420,889.48	450,681.72	482,582.78	516,741.91
Costo de los Bienes Vendidos		145,119.09	155,391.20	166,390.41	178,168.18	190,779.64
Utilidad Bruta		\$247,947.56	\$265,498.28	\$284,291.32	\$304,414.59	\$325,962.27
Salarios		76,800.00	84,556.80	93,097.04	102,499.84	112,852.32
Prestaciones		33,024.00	36,359.42	40,031.73	44,074.93	48,526.50
Gastos Generales		49,548.93	49,640.86	51,881.73	54,250.04	56,754.12
Gastos Administrativos		-	-	-	-	-
Depreciación		5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60
Total, Gastos Generales y de Administración		\$165,268.53	\$176,452.68	\$190,906.09	\$206,720.41	\$224,028.54
Utilidad de Operación		\$82,679.03	\$89,045.60	\$93,385.22	\$97,694.18	\$101,933.74
Intereses Pagados		3,785.68	2,901.52	1,881.19	703.73	
Utilidad antes de Impuestos		\$78,893.36	\$86,144.08	\$91,504.03	\$96,990.45	\$101,933.74
Impuestos		23,668.01	25,843.22	27,451.21	29,097.14	30,580.12
Utilidad Neta		\$55,225.35	\$60,300.86	\$64,052.82	\$67,893.32	\$71,353.61

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar al finalizar el primer año de operación el Cafetín generara una utilidad \$55,225.35 de dólares americanos, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio. La utilidad para el segundo año aumentara un 9.1905% en comparación al año anterior. Esto debido a que se estimó un incremento del 1.4% de las unidades vendidas, aunque cabe señalar que también se estimó un aumento del 5.6% para el precio de venta, los gastos generales y costo de venta, esto como prevención de los efectos inflacionarios de los bienes y servicios. En el tercer año la utilidad aumentará un 6.2220% en comparación al segundo año, sin embargo, para el cuarto año y quinto año se observará un crecimiento en la utilidad del 5.9958% y 5.0966% respectivamente.

9.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Los datos presentados en la tabla: Flujo de Caja, reflejan los ingresos y egresos que poseerá el Cafetín, obteniendo como resultado, el saldo en efectivo al final de un periodo determinado.

En el cual los ingresos están compuestos por la utilidad neta a la cual se le suma la depreciación y se le resta la amortización.

Se aprecia que, para el primer año de operaciones, el saldo final es de US\$82,389.39 para el segundo año se experimenta un incremento equivalente a US\$141,960.73 esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada periodo, dicho flujo de caja crecerá en los siguientes años, dada esa situación. Cabe destacar que para el quinto año no existiría amortización de la deuda, puesto que para ese periodo el préstamo estará totalmente cancelado, razón por la cual este saldo es el más atractivo de dicho flujo.

Tabla 68. Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		27,009.39	82,389.39	141,960.73	204,263.71	269,229.73
Ingresos (Utilidad Contable)	56,469.47	55,225.35	60,300.86	64,052.82	67,893.32	71,353.61
Egresos	29,460.08					
Amortización		5,740.96	6,625.11	7,645.44	8,822.90	-
Depreciación		5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60
Saldo Final	27,009.39	82,389.39	141,960.73	204,263.71	269,229.73	346,478.94
Fuente: Elaboración Propia						

9.4 BALANCE GENERAL

Se puede apreciar que el Cafetín cuenta con activos circulantes tal como caja, activos fijos compuesto por máquinas, instalaciones, mobiliario y equipos de oficina. En los pasivos, únicamente encontramos el préstamo que se solicitó para financiar el 51% de la inversión.

Tabla 69. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Circulante	27,009.39	82,389.39	141,960.73	204,263.71	269,229.73	346,478.94
Caja y Bancos	\$27,009.39	\$82,389.39	\$141,960.73	\$204,263.71	\$269,229.73	\$346,478.94
Activo fijo	\$29,460.08	\$23,564.48	\$17,668.88	\$11,773.28	\$5,877.68	\$(17.92)
Terreno y Edificio	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Mobiliario y Equipo	\$29,460.08	\$29,460.08	\$29,460.08	\$29,460.08	\$29,460.08	\$29,460.08
Equipo Reparto	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciación Acumulada		(5,895.60)	(11,791.20)	(17,686.80)	(23,582.40)	(29,478.00)
Activo Diferido	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos de Instalación						
Total, Activos	56,469.47	105,953.87	159,629.61	216,036.99	275,107.41	346,461.02
Pasivos	28,834.41	23,093.46	16,468.34	8,822.90		
Pasivo Circulante						
Préstamo Corto Plazo						
Pasivo Largo Plazo	\$28,834.41	\$23,093.46	\$16,468.34	\$8,822.90	\$-	\$-
Préstamo Largo Plazo	\$28,834.41	\$23,093.46	\$16,468.34	\$8,822.90	\$-	\$-
Total, Pasivos						
Capital	\$27,635.06	\$82,860.41	\$143,161.27	\$207,214.09	\$275,107.41	\$346,461.02
Capital Social	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06
Utilidad Acumulada			\$55,225.35	\$115,526.21	\$179,579.03	\$247,472.35
Utilidad del Periodo		\$55,225.35	\$60,300.86	\$64,052.82	\$67,893.32	\$71,353.61
Total, Pasivo más Capital	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06	\$27,635.06

Fuente: Elaboración Propia

9.5 PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE PRÉSTAMO

Al inicio del plan financiero, se mencionó que el 51% de la inversión total será por medio de financiamiento, y el restante 49% será aportado por el propietario del negocio. A continuación, se presenta la tabla de amortización del préstamo el cual equivale a US\$28,834.41

En las siguientes tablas se reflejan los términos del cálculo de la cuota y pago del préstamo, la cual se llevará a cabo a través de cuotas anuales de US\$9,526.68 y se pagaran intereses anuales de 14% sobre el saldo y esto durante un periodo de 4 años.

Tabla 70. Calculo Cuota de Préstamo

Calculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$28,834.41
Interés Anual:	14.41%
Plazo en Meses:	48
Cuota:	(\$793.89)
Seguros:	0%
Cuota Total:	\$793.89
Fuente: Elaboración Propia	

9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 71. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	68%	68%	68%	68%	69%
Punto de Equilibrio US\$	267,998.48	284,326.87	305,622.09	328,825.62	355,148.27
Ventas Proyectadas US\$	393,066.65	420,889.48	450,681.72	482,582.78	516,741.91
Porcentaje sobre ventas %	43%	43%	43%	43%	43%
Costos Fijos	169,054.21	179,354.20	192,787.29	207,424.14	224,028.54
Salarios	76,800.00	84,556.80	93,097.04	102,499.84	112,852.32
Prestaciones	33,024.00	36,359.42	40,031.73	44,074.93	48,526.50
Gastos Generales	49,548.93	49,640.86	51,881.73	54,250.04	56,754.12
Gastos Administrativos	-	-	-	-	-
Depreciación	5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60
Intereses pagados	3,785.68	2,901.52	1,881.19	703.73	-
Porcentaje sobre ventas %	37%	37%	37%	37%	37%
Costos Variables	145,119.09	155,391.20	166,390.41	178,168.18	190,779.64
Costo de Venta	145,119.09	155,391.20	166,390.41	178,168.18	190,779.64

Fuente: Elaboración Propia

El valor del porcentaje sobre ventas indica que para obtener el punto de equilibrio en el negocio, se deben de vender el 68% de las ventas proyectadas para el primer año, 68% para el segundo, 68% para el tercero, para el cuarto año se debe vender 68% y para el quinto año 69% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se tiene proyectado, por lo cual es necesario alcanzar los niveles mencionados para que la empresa logre cubrir los costos.

9.7 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 72. Razones Financieras

Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre Ventas	14%	14%	14%	14%	14%
Rentabilidad sobre Inversión	98%	107%	113%	120%	126%

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber realizado los cálculos pertinentes para la determinación de la rentabilidad del negocio, se puede observar que el Cafetín, obtendrá una rentabilidad sobre ventas del 14% en el primer año de operaciones, siendo este un dato satisfactorio, para los siguientes años se logra ver que la rentabilidad sobre ventas se sostuvo hasta llegar al 14% en el año cinco. Debe tomarse en cuenta que para este cálculo se hace uso la utilidad obtenida después de haber deducido todos los gastos incluyendo los impuestos.

La rentabilidad sobre la inversión fue determinada al dividir la utilidad neta con la inversión inicial, dando como resultado 98% de rentabilidad sobre inversión para el primer año y presentando un incremento positivo para los siguientes años resultando así 126% para el año cinco.

9.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 73. Análisis Financiero VAN y TIR

Análisis Financiero						
VAN Y TIR						
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Contable		55,225.35	60,300.86	64,052.82	67,893.32	71,353.61
Depreciación		5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60	5,895.60
Amortización		5,740.96	6,625.11	7,645.44	8,822.90	
Flujo de Fondos	(56,469.47)	55,379.99	59,571.34	62,302.98	64,966.01	77,249.21
VAN al 14%	138,440.54					
TIR	101%					
Tasa de Descuento	0.1443					

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los Indicadores Financieros

En conclusión, los indicadores financieros resultantes de los cálculos correspondientes indican que el Cafetín es un negocio viable financieramente. El Valor Actual Neto es igual a US\$138,440.54 por lo tanto al ser dicha cantidad mayor que cero se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto, cuenta con todas las condiciones para implementarse.

9.9 RETORNO DE LA INVERSIÓN (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 101%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 14%, es por ello por lo que se acepta la inversión, puesto que, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

9.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)

El periodo de recuperación de la inversión es de 8 meses, dada una inversión total en este plan de US\$56,469.47

9.11 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación costo beneficio es de US\$3.77 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de US\$2.77 dólares.

10. Anexos

10.1 Anexo 1 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. ANTECEDENTES Y DEFINICION DEL PROBLEMA.

La presente investigación tiene origen a partir de la identificación y desarrollo de una idea de negocio, mediante la elaboración de un Plan de Negocio, en cumplimiento de los requisitos de culminación de estudio de la Maestría en Gestión de Empresas de la Universidad Nacional de Ingeniería.

La idea de negocio que se elaboró es un cafetín de bebidas café y la venta de reposterías o postres como su complemento tomando en consideración que la idea podría resultar rentable para el inversionista.

El cafetín estará ubicado en el distrito V del municipio de Managua, dicho lugar fue escogido debido a que es el lugar donde se realiza la mayor actividad comercial del municipio.

Es importante mencionar que el establecimiento de un cafetín que ofrezca en su menú variedad de bebidas de café gourmet además de reposterías como su complemento representa una oportunidad, ya que en el distrito V del municipio de Managua existen otros negocios que se especialice en la elaboración y venta de estos productos; sin embargo es preciso destacar que la venta de los productos mencionados es realizada por los principales competidores cuales se centran más en obtener un gran volumen de utilidades mediante un precio elevado. Lo cual conlleva a que sus precios sean muy elevados. Esto permite dar una oportunidad para captar clientes insatisfechos que deseen cafés y pasteles de alta calidad, pero a un precio módico.

En el municipio no existe ningún estudio previamente realizado acerca del consumo de bebidas de café gourmet a nivel mundial se conoce la gran importancia del consumo de este producto en la dieta diaria de los consumidores.

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.

La investigación de mercado para Cafetín Café Espresso Gustavo se realizó con el fin de identificar cuan oportuno es establecer un local especializado en la elaboración y venta de bebidas de café gourmet y la venta de reposterías como su complemento en el distrito V del municipio de Managua, así mismo analizar el comportamiento de los consumidores tomando en consideración los gustos, preferencias, hábitos, locales donde frecuentan y la frecuencia con que realizan la compra de los productos mencionados.

3. NECESIDADES DE INFORMACION.

Para la correcta instauración y puesta en marcha del negocio, y el cumplimiento de todos los mandatos y ordenanzas existentes en el municipio que se pretende establecer, se requirió de la siguiente información.

- Los requerimientos de ley que se deben cumplir para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio, para lo cual se tuvo en consideración las regulaciones de impuestos establecidas por la alcaldía municipal y la DGI.
- Determinar gustos, preferencias y necesidades del segmento de mercado al cual se dirige el negocio, por lo cual se realizó una caracterización de las condiciones previstas en el municipio siendo esto constatado en el hecho de la realización de las encuestas, puesto que se formularon preguntas tales como: ¿Qué tipo de bebidas de café gusta tomar más? ¿Con qué frecuencia los consume? ¿En qué lugar frecuentemente realiza la compra de estos productos? ¿Qué precio regularmente paga por los distintos tipos de café ofertados? ¿Con qué tipo de complemento acompaña su bebida de café? ¿Qué precio regularmente paga por los distintos tipos de pasteles ofertados? ¿Con qué frecuencia los consume? ¿Realiza promociones su actual cafetín? ¿Qué tipo de promociones le gustaría que nuestro cafetín realizara?

- Identificar y determinar la competencia directa e indirecta y los posibles productos sustitutos de nuestros productos, ya que realizó una investigación acerca de los distintos negocios que se establecen dentro del área comercial del municipio y que pueden ser parte de los competidores principales del cafetín, tales como cafeterías, comedirías y otros cafetines.
- Determinar el grado de aceptación que tiene este tipo de negocio en la localidad, para considerar los niveles de riesgos que puede confrontar el negocio, frente a la poca participación de consumidores de los productos que pretende elaborar el cafetín. La información se obtuvo por medio de la realización de tres preguntas incluidas en la encuesta las cuales fueron expresadas de la siguiente manera: ¿Consume usted Café Caliente?, ¿Consume usted Café Frio?, ¿Consume usted Pasteles y o Reposterías?
- Identificar los requerimientos de higiene y salubridad en regulación a las leyes aplicables por el MINSA, información que fue adquirida por medio de consultas por medio de uso de fuentes secundarias.
- Realizar un listado de los proveedores existentes en la industria tanto de la materia prima como de los equipos y utensilios empleados en la actividad del cafetín.
- Identificar las condiciones de las instituciones bancarias para el acceso a préstamos de inversión.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la demanda actual y potencial de bebidas de café y su complemento con el fin de determinar el grado de viabilidad y aceptación que tendría un cafetín ubicado en el distrito V del municipio de Managua.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el segmento poblacional que sería sujeto al estudio frente a la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta), y el segmento meta al cual se dirigirá el cafetín.
- Identificar el nivel de demanda que tendría el negocio frente a los pobladores que estarían dispuestos a consumir los productos ofertados por el cafetín.
- Indagar acerca de los requerimientos de ley para la constitución de un cafetín en el municipio de Managua.
- Identificar la lista de activos claves para la producción en Cafetín Café Espresso Gustavo, así mismo indagar sobre los posibles proveedores y precios existentes en el mercado.

5. METODO DE INVESTIGACION.

5.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.

De acuerdo con la investigación exploratoria llevada a cabo durante la investigación se consideró el estudio descriptivo dado que se realizaron entrevistas, personales con funcionarios activos de la alcaldía municipal. Siendo esto posible por medio de la finalidad aplicada la cual contempló una investigación básica para recabar los datos necesarios para completar la investigación.

5.2 INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

En la etapa concluyente descriptiva de la investigación el método utilizado fue la aplicación de encuesta estructurada, con base a la información requerida para el procesamiento de la información.

De acuerdo con su dimensión temporal, la encuesta que se realizó se clasifica como encuesta de estudio transversal, pues recoge información una vez en un periodo de tiempo delimitado y de una población definida. Según su finalidad es descriptiva pues se pretendió caracterizar a la población meta de estudio y según la forma de realizarla fue una encuesta personal.

6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue llevada a cabo por medio de dos métodos: investigación exploratoria como primera fase, y concluyente descriptiva en la segunda etapa de esta.

6.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.

Conforme a las necesidades de información planteadas anteriormente se estimó pertinente realizar una investigación exploratoria dirigida a fuentes secundarias que facilitaran las condiciones del desarrollo de algunos aspectos del negocio, por lo que fue preciso realizar visitas a la alcaldía municipal para poseer datos de la población de la zona de interés, lo cual se logró por medio de informes y documentación proporcionada por la misma. También se aplicará la técnica observacional encubierta y natural en los diferentes cafetines del distrito III y V de Managua, a fin de obtener información del mercado objetivo.

Además de realizar la técnica de observación, se plantea formalizar entrevistas con las empresas proveedoras de la materia prima y otros insumos ya que nos interesa conocer datos administrativos importantes para el negocio, tales como políticas de venta, precios, procesos de comercialización y cotizaciones con los vendedores de dichos establecimientos.

6.2 INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

De acuerdo con los términos concluyentes se aplicó encuestas a los pobladores seleccionados por el estudio, lo cual permitió a las investigadoras obtener una identificación clara de los niveles de consumo, preferencias, e intencionalidad de consumo frente a la iniciativa de la inserción de este negocio.

7. TIPO DE FUENTES DE DATOS UTILIZADOS EN CADA TIPO DE INVESTIGACION.

Las fuentes utilizadas en el estudio corresponden a fuentes primarias y secundarias.

7.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.

- Informes municipales:
 - Managua en Cifras marzo 2008. Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INDE).
 - Registro Público de la Propiedad y Mercantil
 - Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- Páginas Web:
 - Banco Central de Nicaragua
 - Ministerio de Salud (minsa.gob.ni).
 - Alcaldía de Managua
- Los diferentes Cafetines en el área que comprende la competencia.

7.2 INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

- Encuesta estructurada.

8. FUENTES DE DATOS UTILIZADOS EN CADA TIPO DE INVESTIGACION.

8.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.

La fuente de datos utilizada para la investigación exploratoria fue el informe del INDE Ciudad Managua en Cifras, marzo 2008, proporcionado por la alcaldía. Gracias al cual se obtuvieron datos relevantes acerca de la cantidad de habitantes de la zona de interés, y así mismo el número de viviendas existentes.

8.2 INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

La fuente de información utilizada fue la encuesta estructurada, conformada por preguntas abiertas y cerradas incluyendo variables de interés para los investigadores, elaborada de manera sencilla y fácil de comprender por el encuestado.

9. SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN CADA TIPO DE INVESTIGACION.

9.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.

9.1.1 UNIVERSO DE ESTUDIO.

El universo de estudio para la investigación exploratoria fue definido según las necesidades de información para realizar la investigación, por tanto, está conformado por aquellas instituciones privadas, públicas y empresas que proporcionarían los datos necesarios.

9.1.2 POBLACIÓN DE INTERÉS.

Instituciones públicas y privadas tales como: Alcaldía Municipal de Managua, Banco Central de Nicaragua. Competidores principales del Cafetín. Proveedores de materia prima.

9.1.3 MUESTREO.

El tipo de muestra seleccionada fue por interés, ya que por medio de ellas se obtuvo información oportuna para la evaluación de las condiciones que caracterizó el desarrollo del estudio llevados a cabo por medio de informes y argumentos sustentados por actores determinantes.

9.1.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En análisis de los argumentos obtenidos se requirió seleccionar documentación apropiada de acuerdo con las necesidades a satisfacer frente a la temática de la inserción del cafetín en el municipio de Managua, teniendo previsto las observaciones realizadas en el campo de interés.

9.2 INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.

9.2.1 UNIVERSO DE ESTUDIO.

El universo de estudio estuvo conformado por la población urbana del municipio de Managua, departamento de Managua.

9.2.2 POBLACIÓN DE INTERÉS.

Hombres y Mujeres entre las edades de 15 años a más. Habitantes de distintos Repartos y Residenciales seleccionados del distrito V y III del municipio de Managua, departamento de Managua. D3 Los Robles 251, D5 Colonia #1 Los Robles 33, D5 Colonia #2 Los Robles 223, D5 Colonia #3 Los Robles 336, D5 Colonia #4 Los Robles 236, D5 Colonia #5 Los Robles 189, D5 Colonia #6 Los Robles 370, D5 Colonia #7 Los Robles 403, D5 Colonia #8 Los Robles 131, D5 Altamira de Este1, 864, D3 #1 Planes de Altamira 250, D5 #2 Planes de Altamira 49, D3 #3 Planes de Altamira 191, D5 #1 Planes de Altamira 15, D3 Reparto San Juan 661, D3 Lomas de Guadalupe 146.

9.2.3 MUESTREO.

El cálculo de la muestra se realizará a través de la fórmula que a continuación se presenta. Por medio del resultado obtenido se determinará la cantidad de encuestas a realizar.

Se trabajó con una muestra con población finita, siendo la fórmula empleada probabilístico aleatorio simple fue la siguiente:

Dónde:

N: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza

P: es la variabilidad positiva

q: es la variabilidad negativa

N: es el tamaño de la población

E: es la precisión o el error.

Se conoce que los diferentes valores de z son los siguientes

$1 - \alpha$	$Z_{\alpha/2}$
0.90	1.645
0.95	1.96
0.97	2.23
0.99	2.575

Escogimos realizar la investigación de mercado con un 95% de confianza, por lo tanto, sustituyendo la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$N = 5,348$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 50\%; q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (5,348)}{(5,348-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = n = 358.4767 = 359$$

Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, los resultados demostraron que el número de personas a encuestar era de 359.

10. MODELO ANALÍTICO

MODELO VERBAL

Generalmente las personas que compran productos para la alimentación, la primera vez que adquieren dicho bien lo hacen con la finalidad de probar el mismo, evaluar y decidir si la tienda cumple con los beneficios que se buscan.

Pero son muchos los factores relacionados con la compra de estos productos, entre los cuales tenemos, el precio, tiempo, los beneficios del producto, facilidad de adquisición, calidad del servicio percibido y del producto, etc. por tanto, la aplicación de cada uno de estos factores y su grado de importancia varían de cliente a cliente.

Sin embargo, tras el proceso de selección y prueba, los consumidores evalúan la calidad del servicio ofrecido y los productos encontrados, de este modo, comienzan a fidelizarse por el valor percibido capaz de convertirlos en clientes satisfechos.

Es por eso por lo que el conocer los hábitos de consumos es determinante para saber si los productos podrán ser aceptados.

Porque de conocer estos hábitos depende que el cliente al cual se dirigirán los esfuerzos de marketing considere El Cafetín una posibilidad de compra, y que tras adquirirlo repita esta acción continuamente.

11. APORTE O AYUDA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA CUMPLIR CADA OBJETIVO DEL ESTUDIO

Debido a que se seleccionaron dos tipos de investigaciones una de corte **Exploratoria** y otra de corte Descriptivo-**Concluyente** se procederá a explicar el aporte que se consiguió al seguir dicha metodología:

11.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

- Facilita información sobre la competencia actual, su caracterización y además identifica el grado de participación en el mercado meta seleccionado.
- Manejo de cada uno de los clientes y las aplicaciones de las estrategias que estas unidades de negocio aplican a favor de los clientes.
- Identificación de los precios actuales de la competencia, mediante la observación y el sondeo de cada tienda, lo cual permite un análisis profundo en cuanto a la fijación y políticas de precio a utilizar.
- Evaluación de la variedad de productos y servicios ofrecidos, permite construir la percepción de los clientes en cuanto a diferentes sabores, diferentes líneas de productos, la calidad y el valor percibido por los servicios adicionales.
- Comportamiento del consumidor en los diferentes cafetines, permite al investigador evaluar el comportamiento de compra y las variables evaluadas en los mismos clientes antes de efectuar la compra.
- Atención al cliente en los cafetines, se valora la calidad y los parámetros que los cafetines utilizan para brindar dichas atenciones tales como: cortesía, asesoría, disposición, buena actitud, higiene.

11.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO-CONCLUYENTE:

- Facilita la obtención del número de clientes actuales que forman parte del segmento, mediante el instrumento se pudo inferir qué porcentaje del segmento seleccionado es comprador actual.
- Gustos y preferencias en cuanto a la compra, del segmento de mercado en estudio.
- Análisis de la cantidad de competencia permite valorar la oferta actual dirigida al segmento meta y sus condiciones de oferta.
- Intensidad de compra de los consumidores.
- Comportamiento de compra de los consumidores.
- Análisis de la cuantificación de la demanda potencial del producto-servicio ofrecido, se pudo detectar el porcentaje de clientes potenciales del Cafetín.
- La información recolectada contribuirá a definir si el Cafetín tendrá aceptación para su lanzamiento como una nueva opción en el mercado nicaragüense.

12. CONTENIDO Y VARIABLES A EVALUARSE

Para lograr una solución adecuada al problema planteado se definieron una serie de variables para ser objetos de análisis en la investigación de mercados, las cuales son:

- Comportamiento de compra
- Intensidad de compra
- Competencia actual
- Demanda actual y potencial.
- Satisfacción de los clientes.
- Beneficios percibidos por los clientes.
- Aceptación de la propuesta de valor.
- Atributos valorados por los clientes.
- Precio
- Ingreso promedio.
- Inversión promedio.

13. ANÁLISIS

DESCRIPCIÓN DE LA FORMA EN QUE SE ANALIZARÁ LA INFORMACIÓN OBTENIDA POR CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación Exploratoria que corresponde a la Cualitativa se procesará la información obtenida mediante el juicio del investigador con el fin de crear una base de datos donde se encuentren cada uno de los formatos a utilizar y los resultados obtenidos.

De acuerdo con la investigación Descriptiva-Concluyente que corresponde a la Cuantitativa se desarrollarán análisis estadísticos de los datos, que permitirá realizar la medición del carácter, naturaleza de las variables y a su vez el ordenamiento lógico de las mismas.

Para el tipo de investigación Descriptiva-Concluyente se determinó que la información obtenida se analizará a través de un plan de tabulación de las variables que facilite el análisis de estas, lo cual brindará como resultado tablas de frecuencia, análisis de cruces de variables y gráficos de estos.

14. ANEXOS DEL INFORME DE INVESTIGACION

14.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION CONCLUYENTE DESCRIPTIVA

Universidad Nacional de Ingeniería UNI

Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales

ENCUESTA

Soy estudiante egresado de la Maestría en Gestión de Empresas de la Universidad Nacional de Ingeniería. El propósito de la siguiente encuesta es conocer la aceptación que tendría un establecimiento de venta de café y su complemento de pasteles por tanto agradeceremos su colaboración y completa sinceridad en sus respuestas. Marque con una X su respuesta. Escogiendo una sola elección por pregunta.

1.) Edad de los encuestados:

15 anos - 25 anos

46 anos - 55 anos

26 anos - 35 anos

56 años a mas

36 anos - 45 anos

2.) Sexo:

Masculino

Femenino

3.) Ocupación:

Estudiante

Trabajos Técnicos

Ama de Casa

Comercio

Trabajos Profesionales

Jubilados

4.) Ingreso Mensual:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 0-4,000 córdobas | <input type="checkbox"/> 16,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 4,001-8,000 | <input type="checkbox"/> 20,001-24,000 |
| <input type="checkbox"/> 8,001-12,000 | <input type="checkbox"/> 24,001-28,000 |
| <input type="checkbox"/> 12,001-16,000 | <input type="checkbox"/> 28,001-32,000 |
| | <input type="checkbox"/> 32,001 a más |

5.) Domicilio:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Los Robles | <input type="checkbox"/> Reparto San Juan |
| <input type="checkbox"/> Altamira de Este | <input type="checkbox"/> Lomas de Guadalupe |
| <input type="checkbox"/> Planes de Altamira | |

6.) ¿Consume usted café caliente?

- Si No

7.) ¿Cuál de estas bebidas de café caliente sueles pedir?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cappuccino | <input type="checkbox"/> Americano |
| <input type="checkbox"/> Moka Cappuccino | <input type="checkbox"/> Latte |
| <input type="checkbox"/> Espresso | |

8.) ¿Con que frecuencia consumes/compras los distintos tipos de café caliente?
Escoge una elección.

Tipos de Café	Cappuccino	Moka Cappuccino	Espresso	Americano
Frecuencia	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana
Tipos de Café	Latte			
Frecuencia	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana			

9.) ¿Qué precio regularmente paga por los distintos tipos de café caliente ofertados? Escoge una elección.

Tipos de Café	Cappuccino	Moka Cappuccino	Espresso	Americano
Precio	<input type="checkbox"/> 1.) 30-50 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 51-71 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 72-92 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 93-113 córdobas	<input type="checkbox"/> 1.) 40-60 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 61-81 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 82-102 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 103-123 córdobas	<input type="checkbox"/> 1.) 26-36 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 37-47 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 48-58 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 59-69 córdobas	<input type="checkbox"/> 1.) 30-45 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 46-61 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 62-77 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 78-93 córdobas
Tipos de Café	Latte			
Precio	<input type="checkbox"/> 1.) 35-55 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 56-76 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 77-97 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 98-118 córdobas			

16.) ¿Con que frecuencia consumes/compras los distintos tipos de pasteles?
Escoge una elección.

Tipos de Pastel	Chocolate	Vainilla	Cheescake
Frecuencia	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1.) 1 o 2 veces por día <input type="checkbox"/> 2.) de 4 a 6 veces por semana <input type="checkbox"/> 3.) de 1 a 3 veces por semana

17.) ¿Qué precio regularmente paga por los distintos tipos de pasteles ofertados? Escoge una elección.

Tipos de Pastel	Chocolate	Vainilla	Cheescake
Precio	<input type="checkbox"/> 1.) 46-76 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 77-107 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 108-138 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 139-169 córdobas	<input type="checkbox"/> 1.) 46-76 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 77-107 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 108-138 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 139-169 córdobas	<input type="checkbox"/> 1.) 46-76 córdobas <input type="checkbox"/> 2.) 77-107 córdobas <input type="checkbox"/> 3.) 108-138 córdobas <input type="checkbox"/> 4.) 139-169 córdobas

22.) ¿Qué promociones realiza su cafetín?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Café o Pasteles Gratis | <input type="checkbox"/> Rebajas |
| <input type="checkbox"/> Productos Promocionales | <input type="checkbox"/> Ninguna |

23.) ¿Está satisfecho con las promociones que realiza su cafetín?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No Contesto |
| <input type="checkbox"/> No | |

24.) ¿Por qué no está satisfecho con las promociones que realiza su cafetín?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Por la frecuencia de las promociones | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Por el tipo de promociones | <input type="checkbox"/> No Contesto |

25.) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que nuestro cafetín realizara?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Café o Pasteles Gratis | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Productos Promocionales | <input type="checkbox"/> No Aplica |
| <input type="checkbox"/> Rebajas | |

26.) ¿Dónde te gustaría que estuviera ubicado el nuevo cafetín?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Altamira | <input type="checkbox"/> Metrocentro |
| <input type="checkbox"/> Galerías Santo Domingo | <input type="checkbox"/> Los Robles |

Tabla de frecuencia

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 anos - 25 anos	53	14.8	14.8	14.8
	26 anos - 35 anos	92	25.6	25.6	40.4
	36 anos - 45 anos	88	24.5	24.5	64.9
	46 anos - 55 anos	84	23.4	23.4	88.3
	56 anos a mas	42	11.7	11.7	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	187	52.1	52.1	52.1
	Femenino	172	47.9	47.9	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

Ocupacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	42	11.7	11.7	11.7
	Ama de Casa	35	9.7	9.7	21.4
	Trabajos Profesionales	99	27.6	27.6	49.0
	Trabjos Tecnicos	92	25.6	25.6	74.7
	Comercio	80	22.3	22.3	96.9
	Jubilados	11	3.1	3.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

Ingreso Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-4,000 cordobas	18	5.0	5.0	5.0
	4,001-8,000	22	6.1	6.1	11.1
	8,001-12,000	31	8.6	8.6	19.8
	12,001-16,000	35	9.7	9.7	29.5
	16,001-20,000	62	17.3	17.3	46.8
	20,001-24,000	57	15.9	15.9	62.7
	24,001-28,000	50	13.9	13.9	76.6
	28,001-32,000	46	12.8	12.8	89.4
	32,001 a mas	38	10.6	10.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

Domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los Robles	125	34.8	34.8	34.8
	Altamira de Este	107	29.8	29.8	64.6
	Planes de Altamira	50	13.9	13.9	78.6
	Reparto San Juan	53	14.8	14.8	93.3
	Lomas de Guadalupe	24	6.7	6.7	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Consume usted Cafe Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	290	80.8	80.8	80.8
	no	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Cappuccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	32	8.9	8.9	8.9
	de 4 a 6 veces por semana	28	7.8	7.8	16.7
	de 1 a 3 veces por semana	9	2.5	2.5	19.2
	No Aplica	290	80.8	80.8	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Mocha Cappuccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	27	7.5	7.5	7.5
	de 4 a 6 veces por semana	23	6.4	6.4	13.9
	de 1 a 3 veces por semana	7	1.9	1.9	15.9
	No Aplica	302	84.1	84.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Espresso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	30	8.4	8.4	8.4
	de 4 a 6 veces por semana	26	7.2	7.2	15.6
	de 1 a 3 veces por semana	9	2.5	2.5	18.1
	No Aplica	294	81.9	81.9	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Americano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	23	6.4	6.4	6.4
	de 4 a 6 veces por semana	18	5.0	5.0	11.4
	de 1 a 3 veces por semana	5	1.4	1.4	12.8
	No Aplica	313	87.2	87.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Latte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por dia	25	7.0	7.0	7.0
	de 4 a 6 veces por semana	21	5.8	5.8	12.8
	de 1 a 3 veces por semana	7	1.9	1.9	14.8
	No Aplica	306	85.2	85.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Cual de estas bebidas de cafe caliente sueles pedir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cappuccino	69	19.2	19.2	19.2
	Mocha	57	15.9	15.9	35.1
	Cappuccino				
	Espresso	65	18.1	18.1	53.2
	Americano	46	12.8	12.8	66.0
	Latte	53	14.8	14.8	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Cappuccino Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-50 cordobas	7	1.9	1.9	1.9
	51-71 cordobas	9	2.5	2.5	4.5
	72-92 cordobas	18	5.0	5.0	9.5
	93-113 cordobas	35	9.7	9.7	19.2
	No Aplica	290	80.8	80.8	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Mocha Cappuccino Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40-60 cordobas	5	1.4	1.4	1.4
	61-81 cordobas	8	2.2	2.2	3.6
	82-102 cordobas	15	4.2	4.2	7.8
	103-123 cordobas	29	8.1	8.1	15.9
	No Aplica	302	84.1	84.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Espresso Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-36 cordobas	6	1.7	1.7	1.7
	37-47 cordobas	9	2.5	2.5	4.2
	48-58 cordobas	17	4.7	4.7	8.9
	59-69 cordobas	33	9.2	9.2	18.1
	No Aplica	294	81.9	81.9	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Americano Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-45 cordobas	4	1.1	1.1	1.1
	46-61 cordobas	6	1.7	1.7	2.8
	62-77 cordobas	12	3.3	3.3	6.1
	78-93 cordobas	24	6.7	6.7	12.8
	No Aplica	313	87.2	87.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Latte Caliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	35-55 cordobas	5	1.4	1.4	1.4
	56-76 cordobas	7	1.9	1.9	3.3
	77-97 cordobas	14	3.9	3.9	7.2
	98-118 cordobas	27	7.5	7.5	14.8
	No Aplica	306	85.2	85.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Consume usted cafe frio o helado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	275	76.6	76.6	76.6
	no	84	23.4	23.4	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Cuales de estas bebidas de cafe frio sueles pedir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frappe Cappuccino	87	24.2	24.2	24.2
	Frappe Mocha Cappuccino	77	21.4	21.4	45.7
	Frappe Caramelatto	61	17.0	17.0	62.7
	Frappe Vainilla	50	13.9	13.9	76.6
	No aplica	84	23.4	23.4	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Cappuccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	40	11.1	11.1	11.1
	de 4 a 6 veces por semana	36	10.0	10.0	21.2
	de 1 a 3 veces por semana	11	3.1	3.1	24.2
	No Aplica	272	75.8	75.8	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Mocha Cappuccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	35	9.7	9.7	9.7
	de 4 a 6 veces por semana	31	8.6	8.6	18.4
	de 1 a 3 veces por semana	11	3.1	3.1	21.4
	No Aplica	282	78.6	78.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Caramelatto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	29	8.1	8.1	8.1
	de 4 a 6 veces por semana	24	6.7	6.7	14.8
	de 1 a 3 veces por semana	8	2.2	2.2	17.0
	No Aplica	298	83.0	83.0	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Vainilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por día	24	6.7	6.7	6.7
	de 4 a 6 veces por semana	20	5.6	5.6	12.3
	de 1 a 3 veces por semana	6	1.7	1.7	13.9
	No Aplica	309	86.1	86.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Frappe Cappuccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	37-57 cordobas	9	2.5	2.5	2.5
	58-78 cordobas	11	3.1	3.1	5.6
	89-109 cordobas	22	6.1	6.1	11.7
	110-130 cordobas	45	12.5	12.5	24.2
	No Aplica	272	75.8	75.8	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Frappe Mochaccino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	8	2.2	2.2	2.2
	77-107 cordobas	10	2.8	2.8	5.0
	108-138 cordobas	19	5.3	5.3	10.3
	139-169 cordobas	40	11.1	11.1	21.4
	No Aplica	282	78.6	78.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Frappe Caramelatto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	6	1.7	1.7	1.7
	77-107 cordobas	8	2.2	2.2	3.9
	108-138 cordobas	15	4.2	4.2	8.1
	139-169 cordobas	32	8.9	8.9	17.0
	No Aplica	298	83.0	83.0	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Frappe Vainilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	4	1.1	1.1	1.1
	77-107 cordobas	7	1.9	1.9	3.1
	108-138 cordobas	13	3.6	3.6	6.7
	139-169 cordobas	26	7.2	7.2	13.9
	No Aplica	309	86.1	86.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Consume usted Pasteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	240	66.9	66.9	66.9
	no	119	33.1	33.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Cual de estos pasteles sueles pedir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate	92	25.6	25.6	25.6
	Vainilla	85	23.7	23.7	49.3
	Cheescake	63	17.5	17.5	66.9
	No Aplica	119	33.1	33.1	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes pastel Chocolate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 o 2 veces por día	42	11.7	11.7	11.7
de 4 a 6 veces por semana	38	10.6	10.6	22.3
de 1 a 3 veces por semana	12	3.3	3.3	25.6
No Aplica	267	74.4	74.4	100.0
Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes pastel Vainilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 o 2 veces por día	39	10.9	10.9	10.9
de 4 a 6 veces por semana	35	9.7	9.7	20.6
de 1 a 3 veces por semana	11	3.1	3.1	23.7
No Aplica	274	76.3	76.3	100.0
Total	359	100.0	100.0	

¿Con que frecuencia consumes pastel Cheesecake?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 o 2 veces por día	30	8.4	8.4	8.4
de 4 a 6 veces por semana	25	7.0	7.0	15.3
de 1 a 3 veces por semana	8	2.2	2.2	17.5
No Aplica	296	82.5	82.5	100.0
Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Pastel Chocolate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	10	2.8	2.8	2.8
	77-107 cordobas	12	3.3	3.3	6.1
	108-138 cordobas	23	6.4	6.4	12.5
	139-169 cordobas	47	13.1	13.1	25.6
	No Aplica	267	74.4	74.4	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Pastel Vainilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	9	2.5	2.5	2.5
	77-107 cordobas	11	3.1	3.1	5.6
	108-138 cordobas	22	6.1	6.1	11.7
	139-169 cordobas	43	12.0	12.0	23.7
	No Aplica	274	76.3	76.3	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que precio regularmente paga por un Pastel Cheesecake?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46-76 cordobas	6	1.7	1.7	1.7
	77-107 cordobas	9	2.5	2.5	4.2
	108-138 cordobas	16	4.5	4.5	8.6
	139-169 cordobas	32	8.9	8.9	17.5
	No Aplica	296	82.5	82.5	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Cual es el nombre del cafetin donde actualmente compra sus cafes y pasteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa del Cafe	136	37.9	37.9	37.9
	Cafe Las Flores	55	15.3	15.3	53.2
	Cafe Americano	37	10.3	10.3	63.5
	De La Finca Coffee Lab	33	9.2	9.2	72.7
	Super 7	29	8.1	8.1	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Qué tan importante es el criterio de precio para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	8	2.2	2.2	2.2
	Poco Importante	12	3.3	3.3	5.6
	Importante	36	10.0	10.0	15.6
	Muy Importante	234	65.2	65.2	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Qué tan importante es el criterio de sabor para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	8	2.2	2.2	2.2
	Poco Importante	13	3.6	3.6	5.8
	Importante	39	10.9	10.9	16.7
	Muy Importante	230	64.1	64.1	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Qué tan importante es el criterio de calidad para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	8	2.2	2.2	2.2
	Poco Importante	17	4.7	4.7	7.0
	Importante	41	11.4	11.4	18.4
	Muy Importante	224	62.4	62.4	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Como considera el precio de los diferentes tipos de cafes y pasteles que actualmente compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caro	189	52.6	52.6	52.6
	Accesible	72	20.1	20.1	72.7
	Barrato	29	8.1	8.1	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿A traves de que medio de comunicacion gustaria informarse del servicio que proporcionara el negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Periodico	54	15.0	15.0	15.0
	Radio	50	13.9	13.9	29.0
	Volantes	58	16.2	16.2	45.1
	Mantas	62	17.3	17.3	62.4
	Television	46	12.8	12.8	75.2
	Internet	40	11.1	11.1	86.4
	No Aplica	49	13.6	13.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Que promociones realiza su cafetin?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cafe o Pasteles Gratis	7	1.9	1.9	1.9
	Productos Promocionales	12	3.3	3.3	5.3
	Rebajas	19	5.3	5.3	10.6
	Ninguna	252	70.2	70.2	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Esta satisfecho con las promociones que realiza su cafetin?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	2.2	2.2	2.2
	No	30	8.4	8.4	10.6
	No Contesto	252	70.2	70.2	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

¿Por que no esta satisfecho con las promociones que realiza su cafetin?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la frecuencia de las promociones	11	3.1	3.1	3.1
	Por el tipo de promociones	7	1.9	1.9	5.0
	Precio	20	5.6	5.6	10.6
	No Contesto	252	70.2	70.2	80.8
	No Aplica	69	19.2	19.2	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

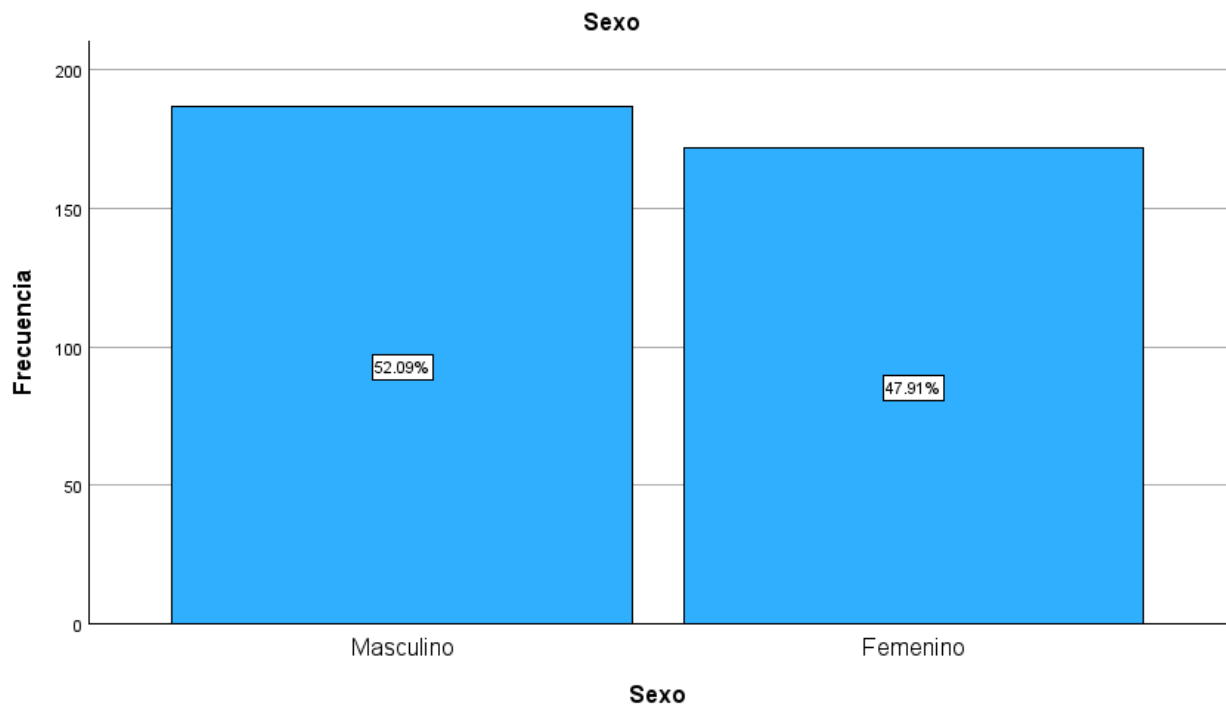
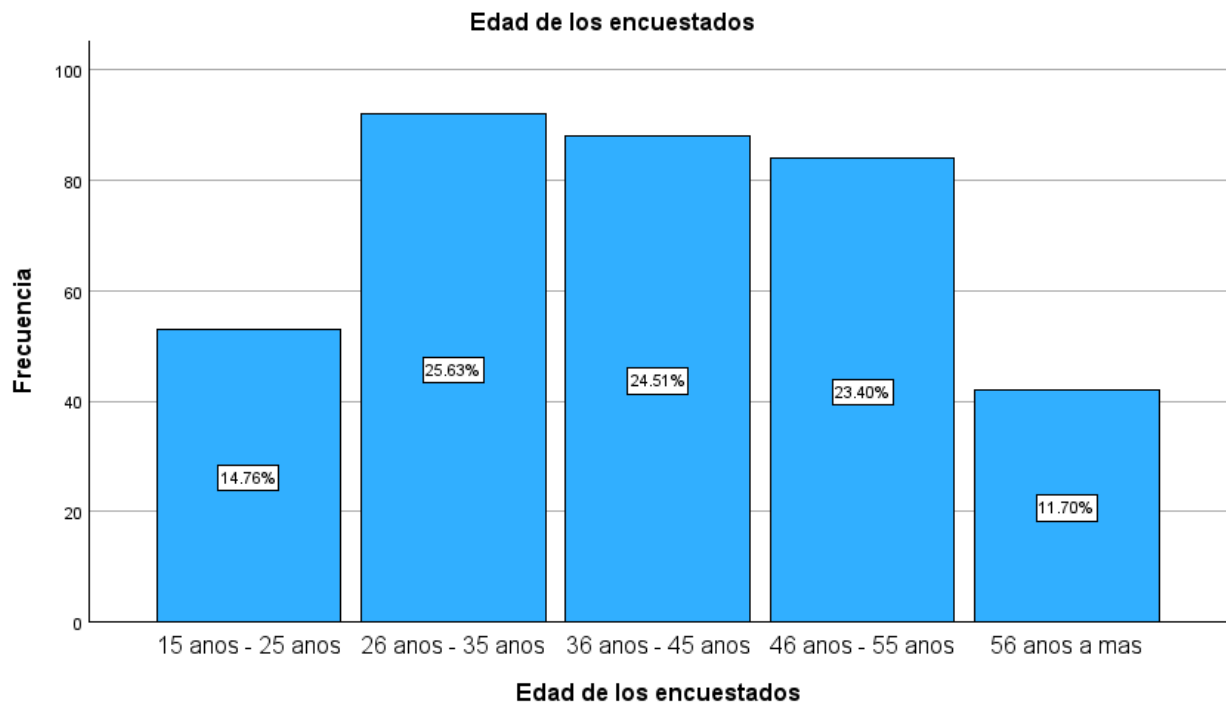
¿Que tipo de promociones le gustaria que nuestro cafetin realizara?

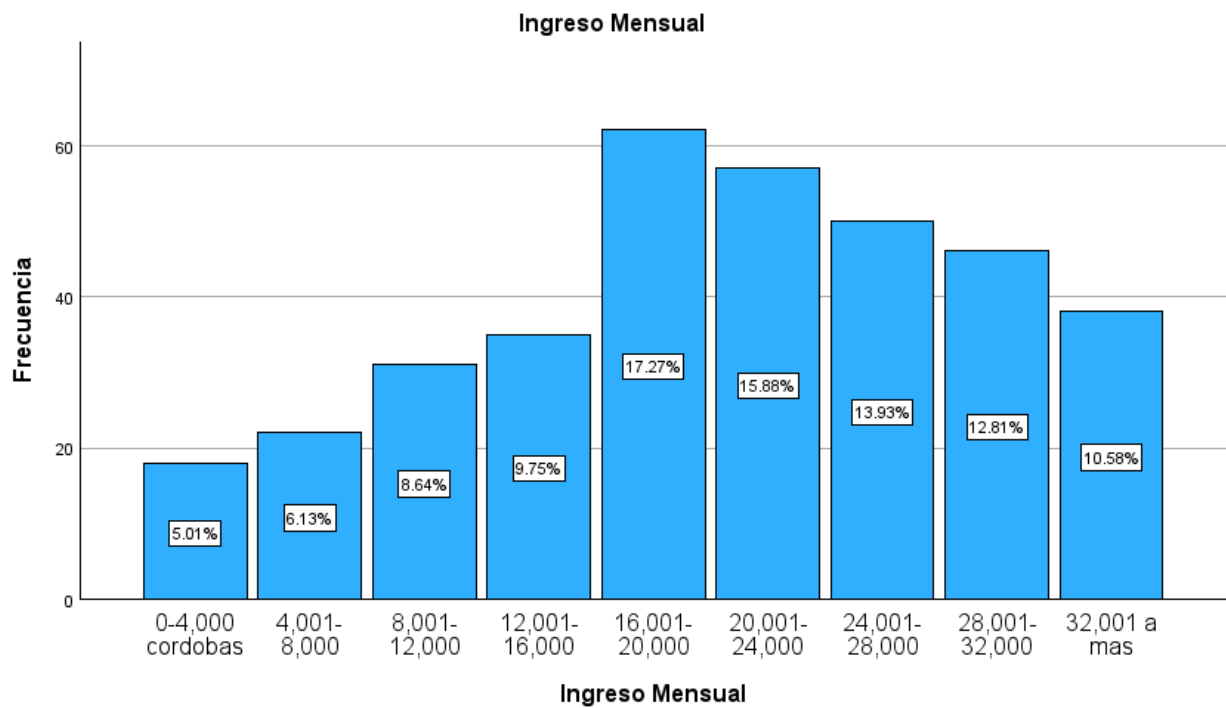
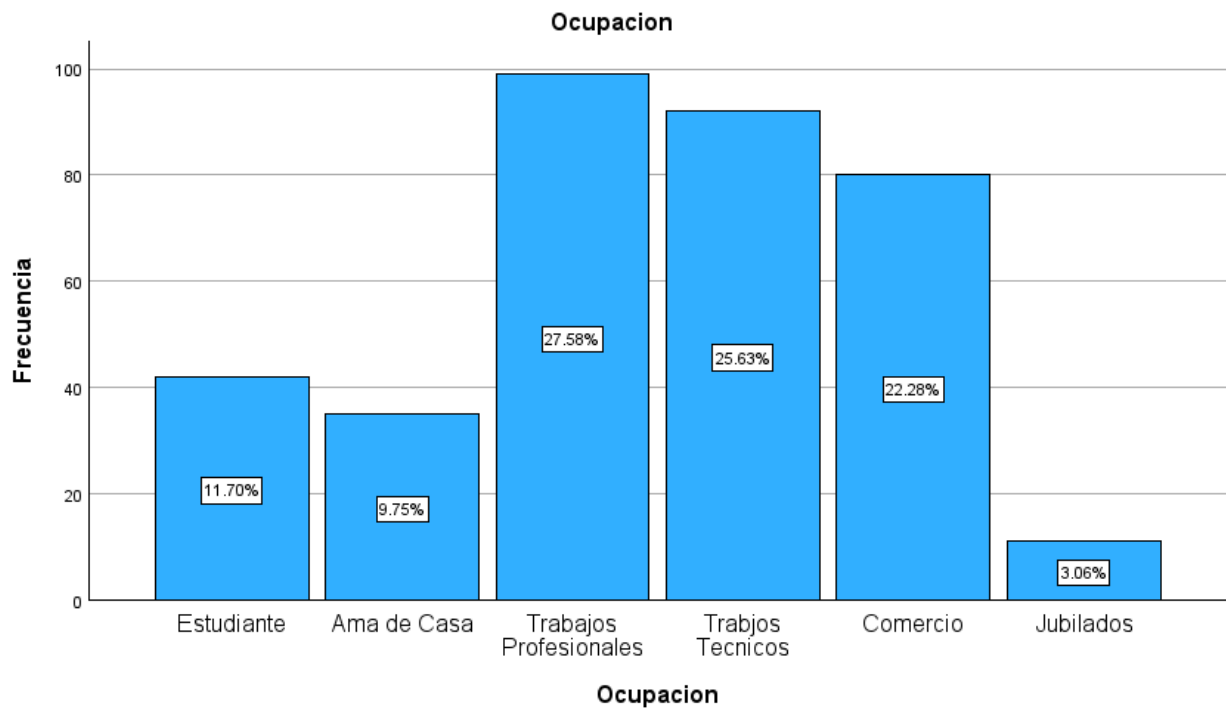
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cafe o Pasteles Gratis	55	15.3	15.3	15.3
	Productos Promocionales	75	20.9	20.9	36.2
	Rebajas	147	40.9	40.9	77.2
	Ninguna	33	9.2	9.2	86.4
	No Aplica	49	13.6	13.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

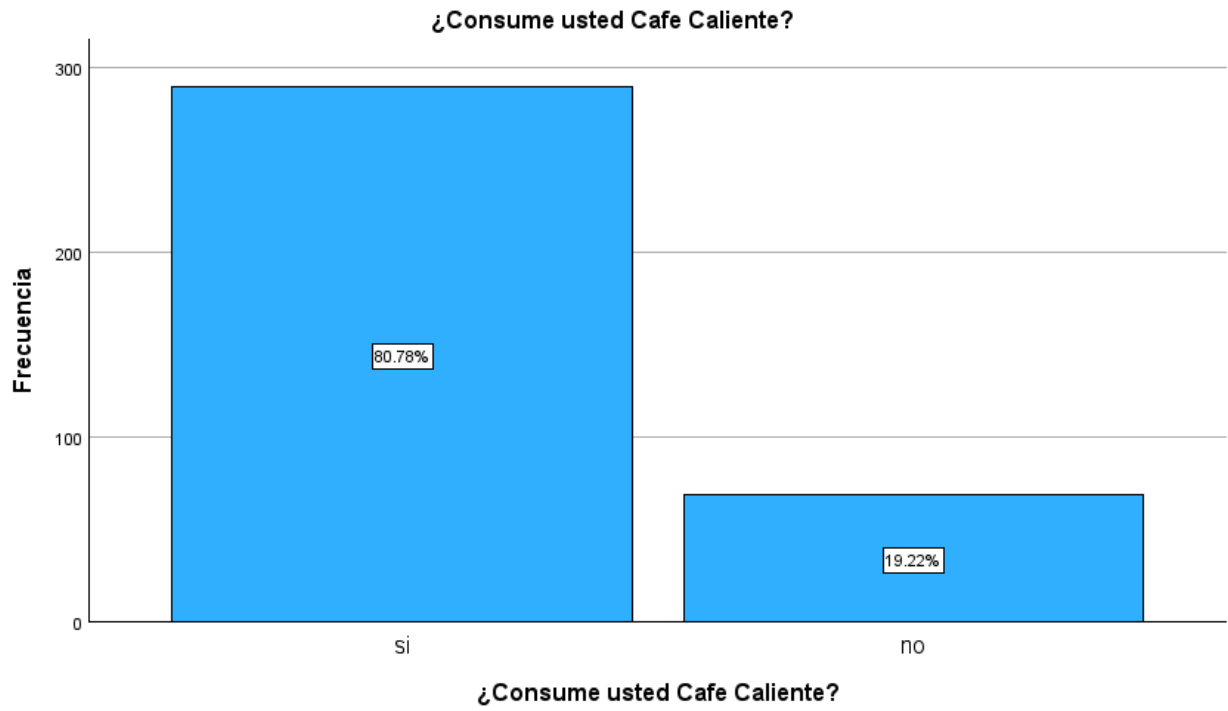
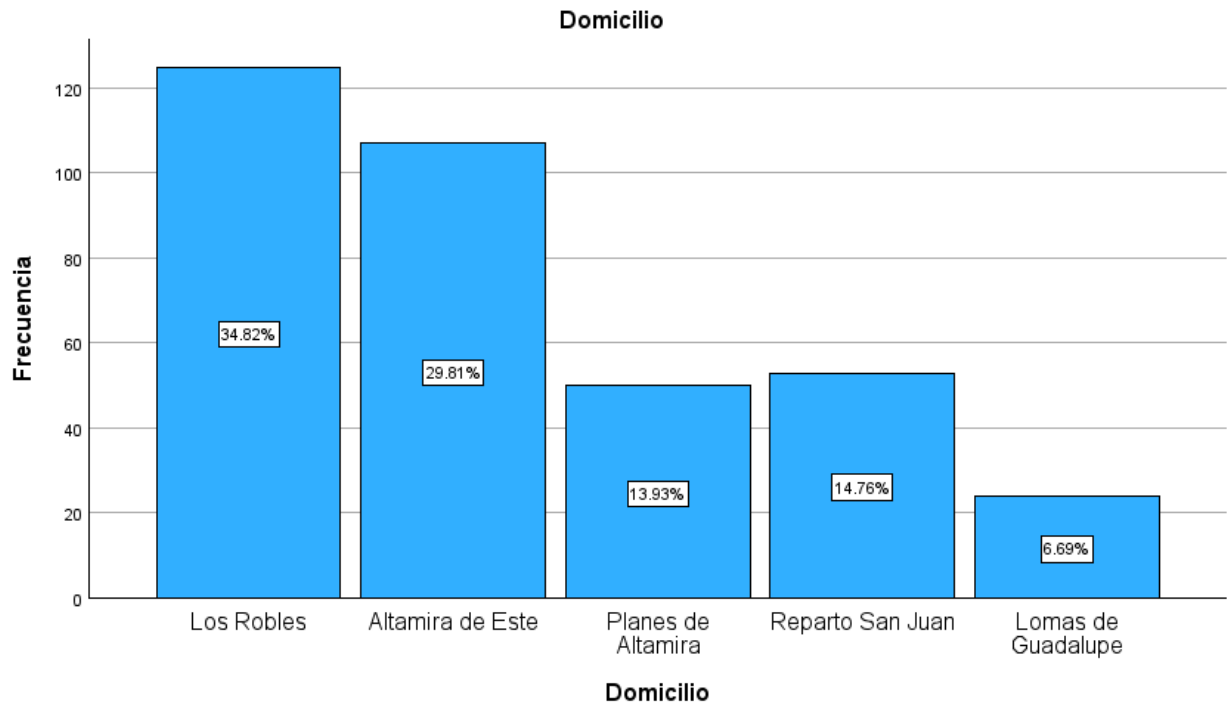
¿Donde te gustaria que estuviera ubicado el nuevo cafetin?

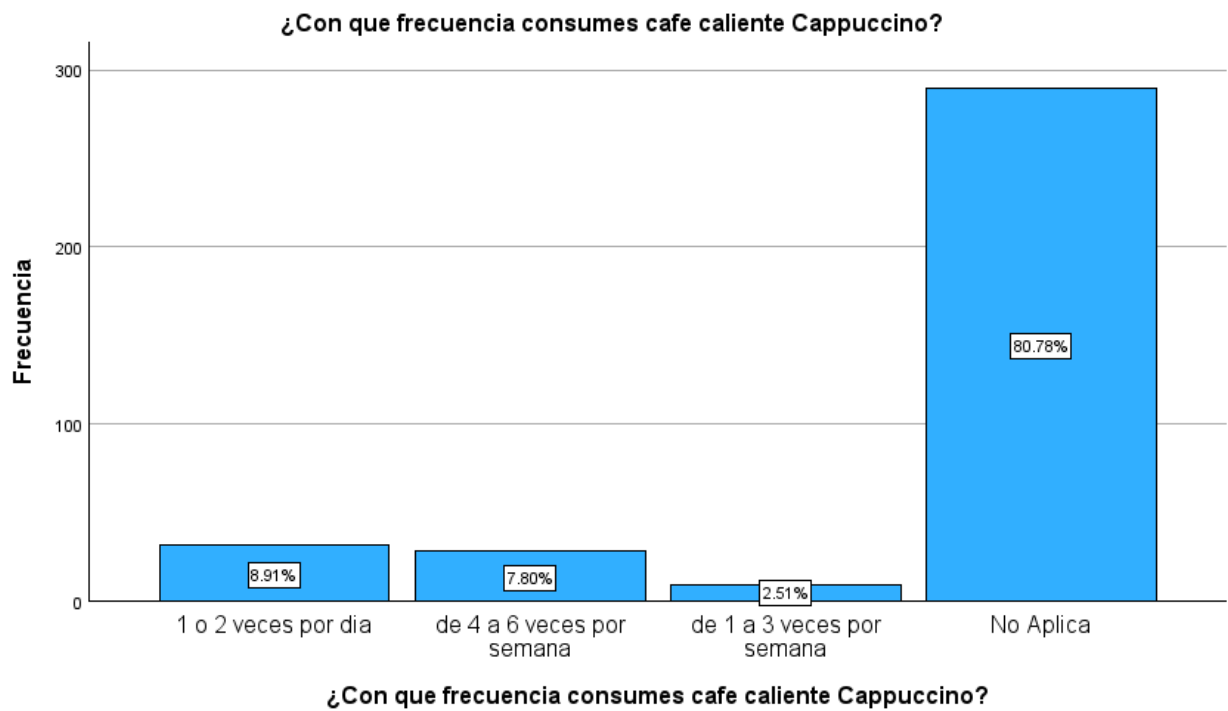
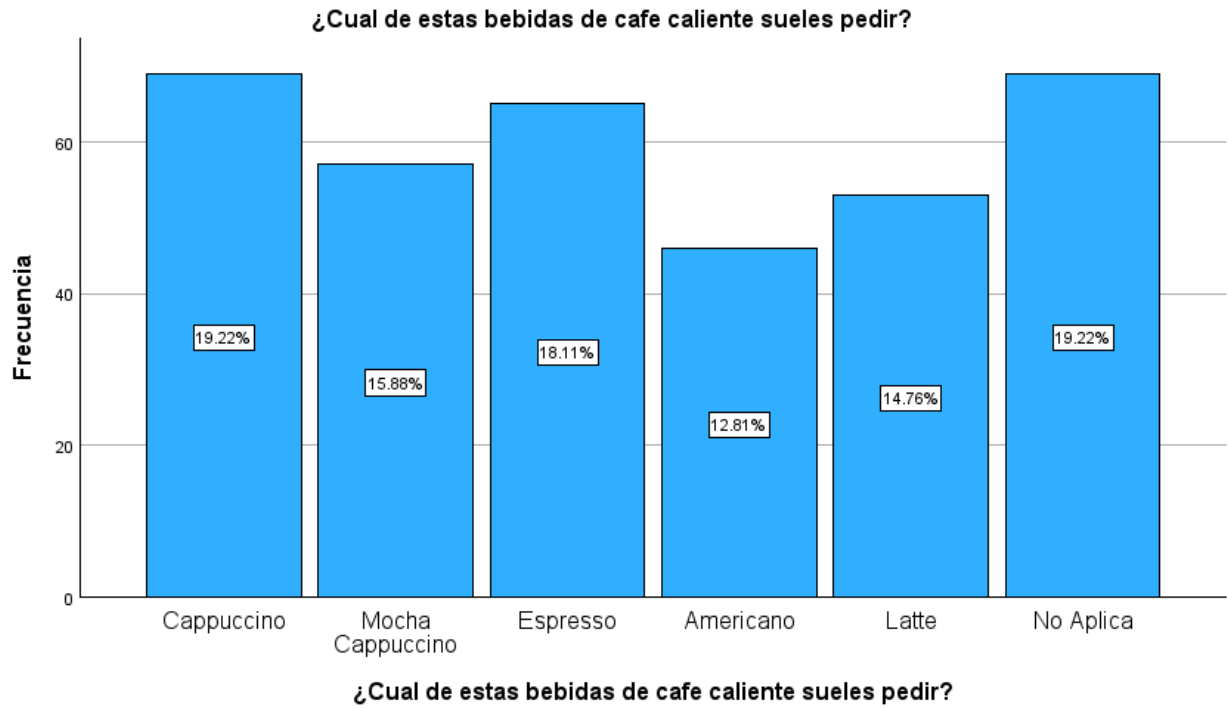
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Metrocentro	68	18.9	18.9	18.9
	Galerias Santo Domingo	74	20.6	20.6	39.6
	Altamira	87	24.2	24.2	63.8
	Los Robles	81	22.6	22.6	86.4
	No Aplica	49	13.6	13.6	100.0
	Total	359	100.0	100.0	

Gráfico de barras

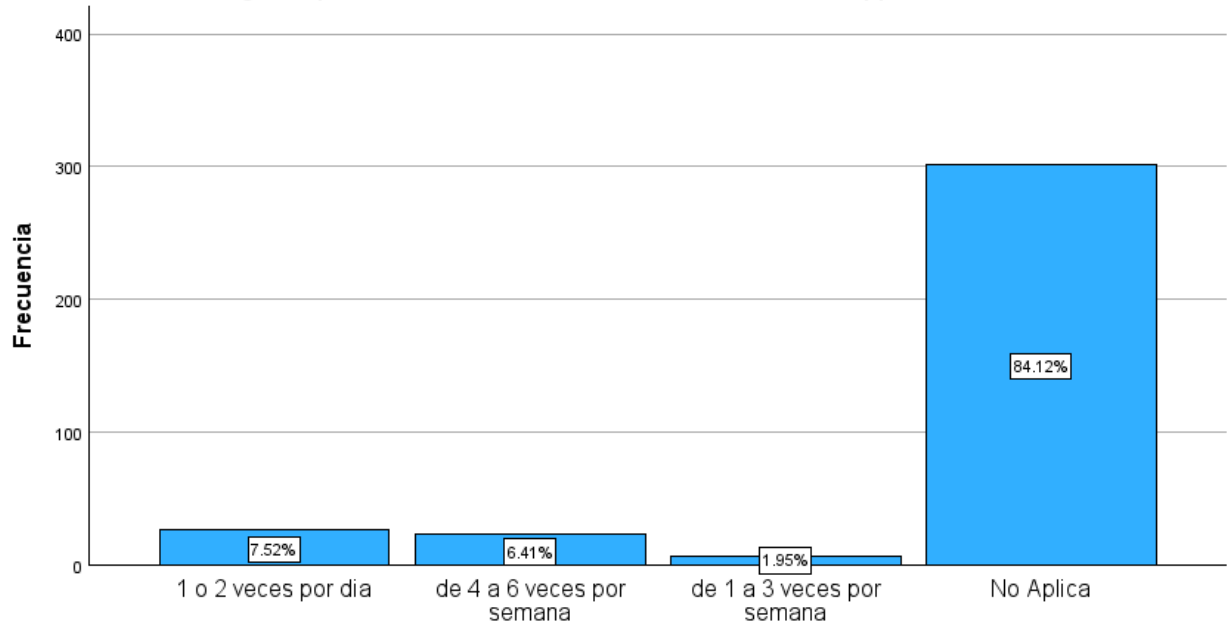






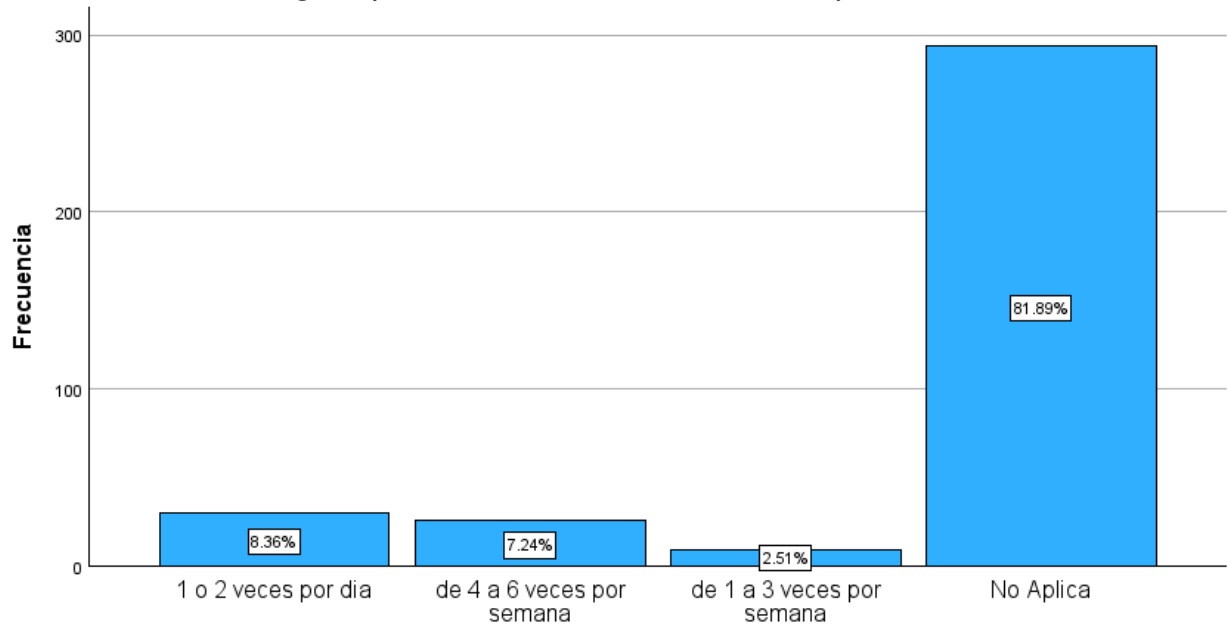


¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Mocha Cappuccino?



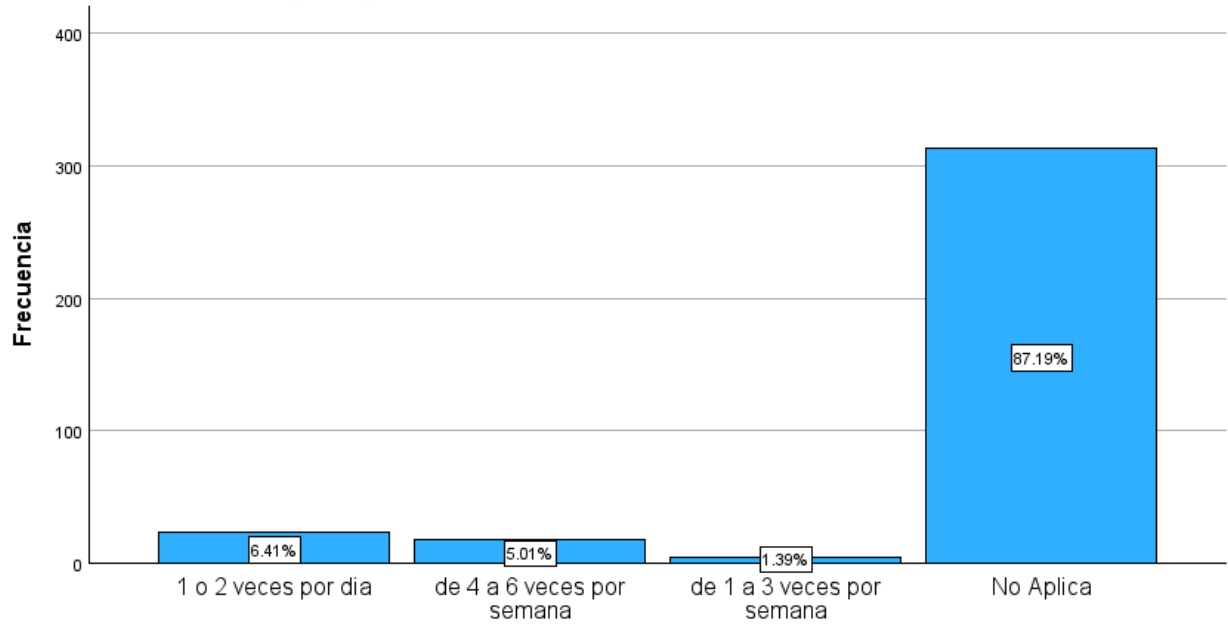
¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Mocha Cappuccino?

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Espresso?



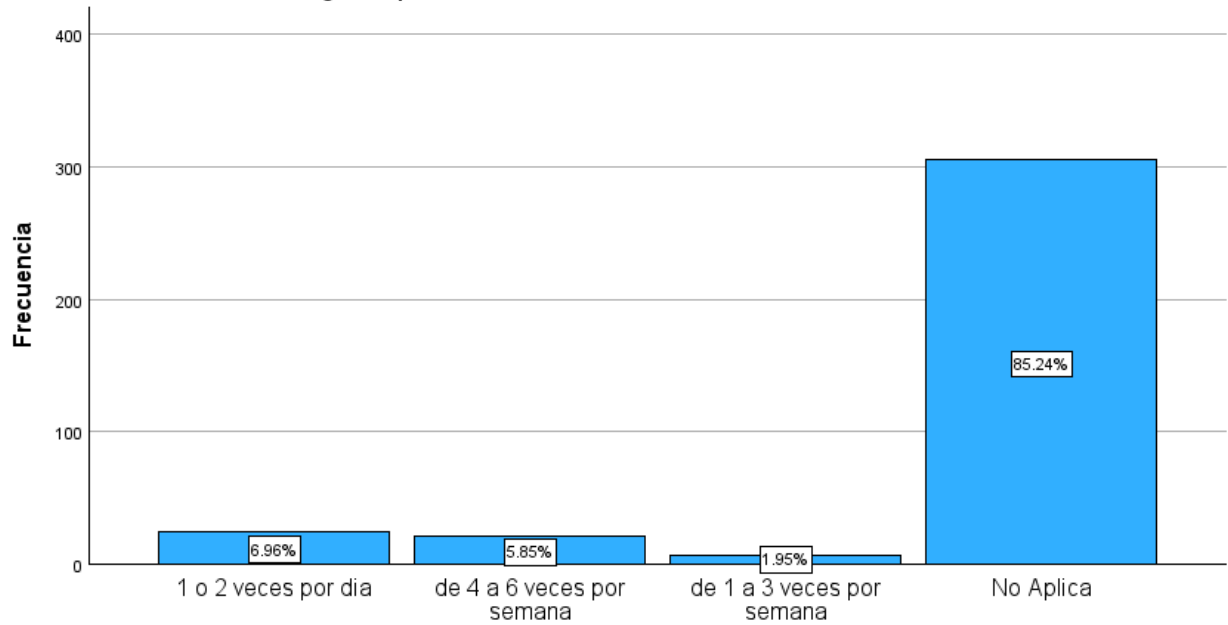
¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Espresso?

¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Americano?

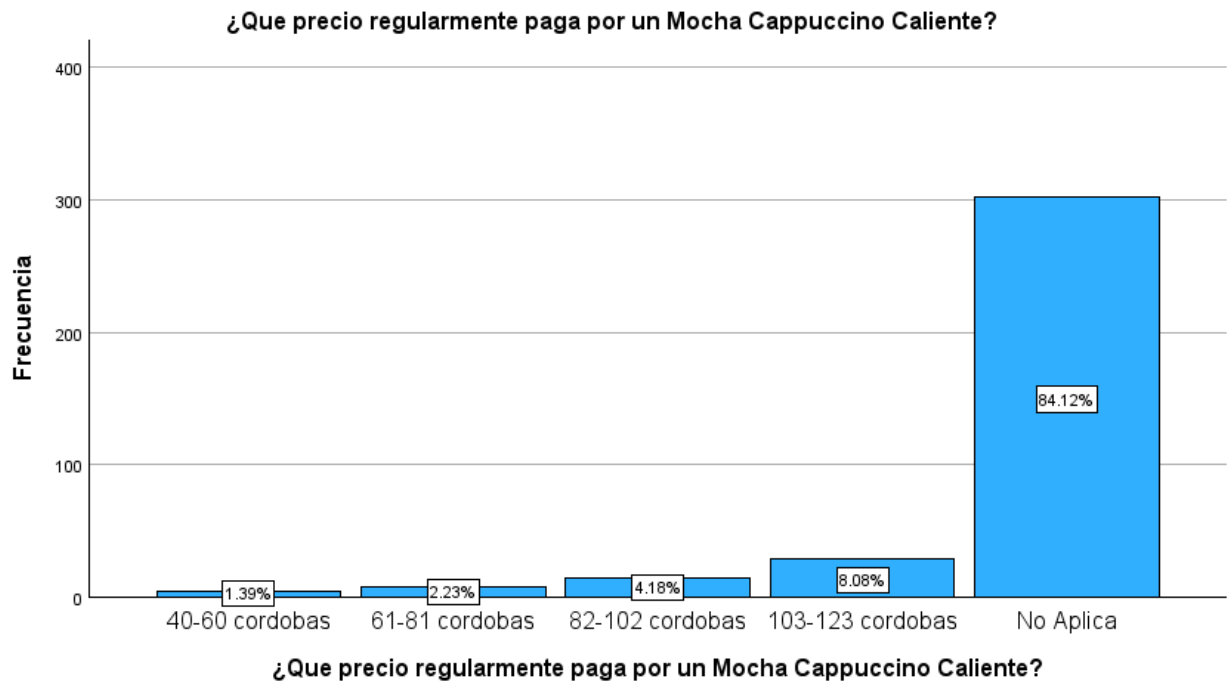
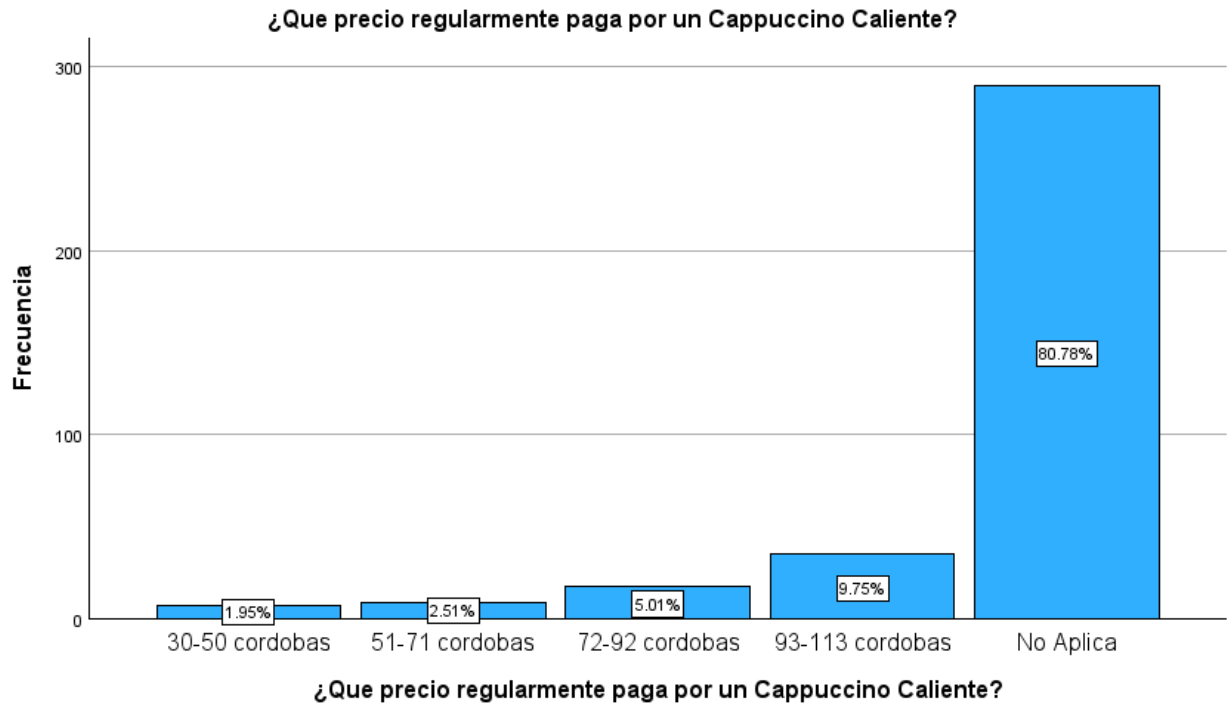


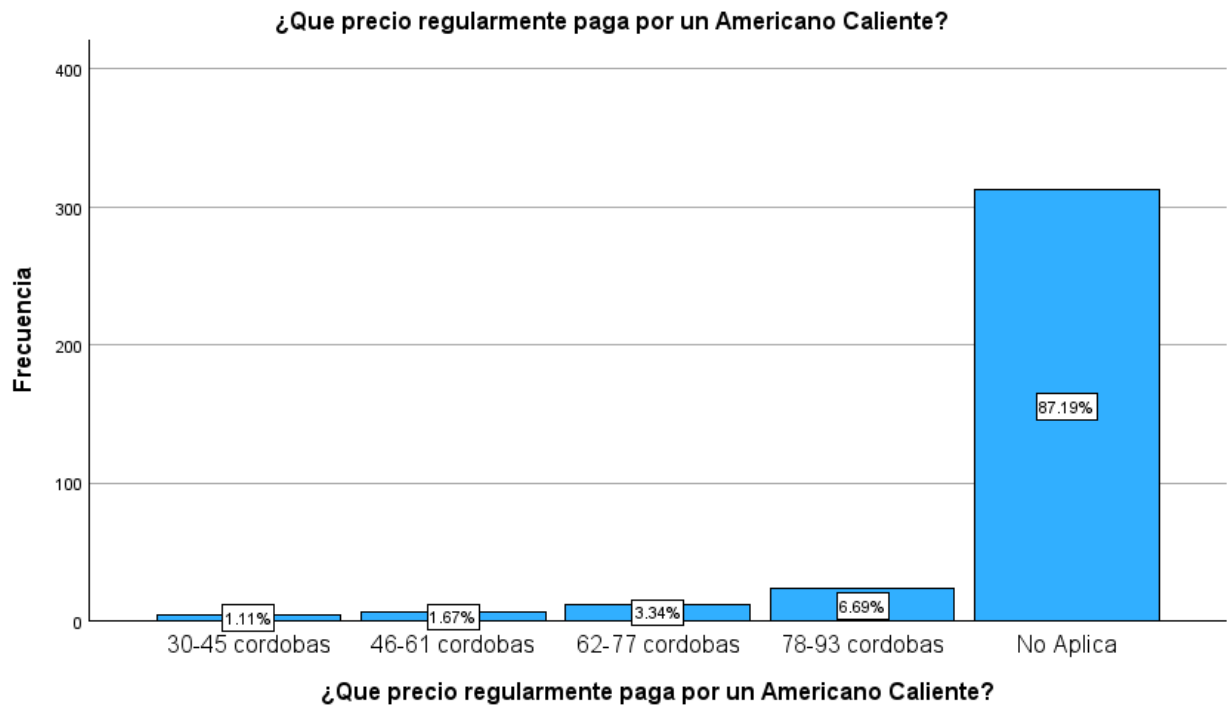
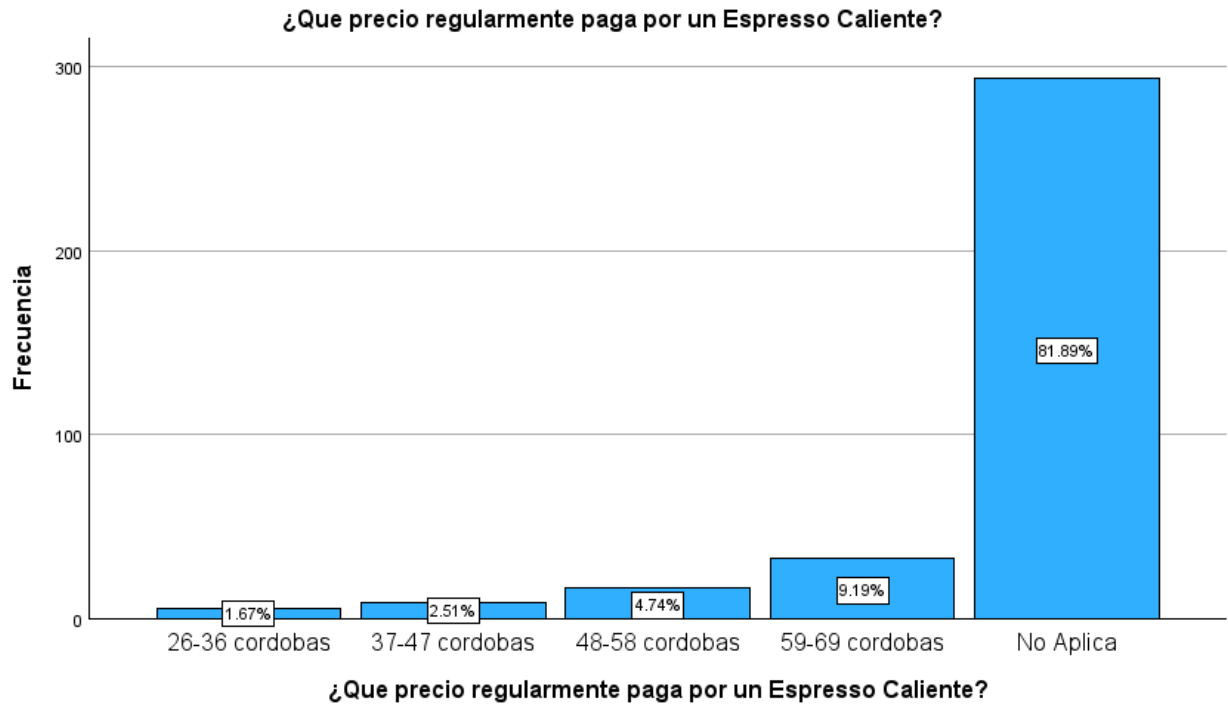
¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Americano?

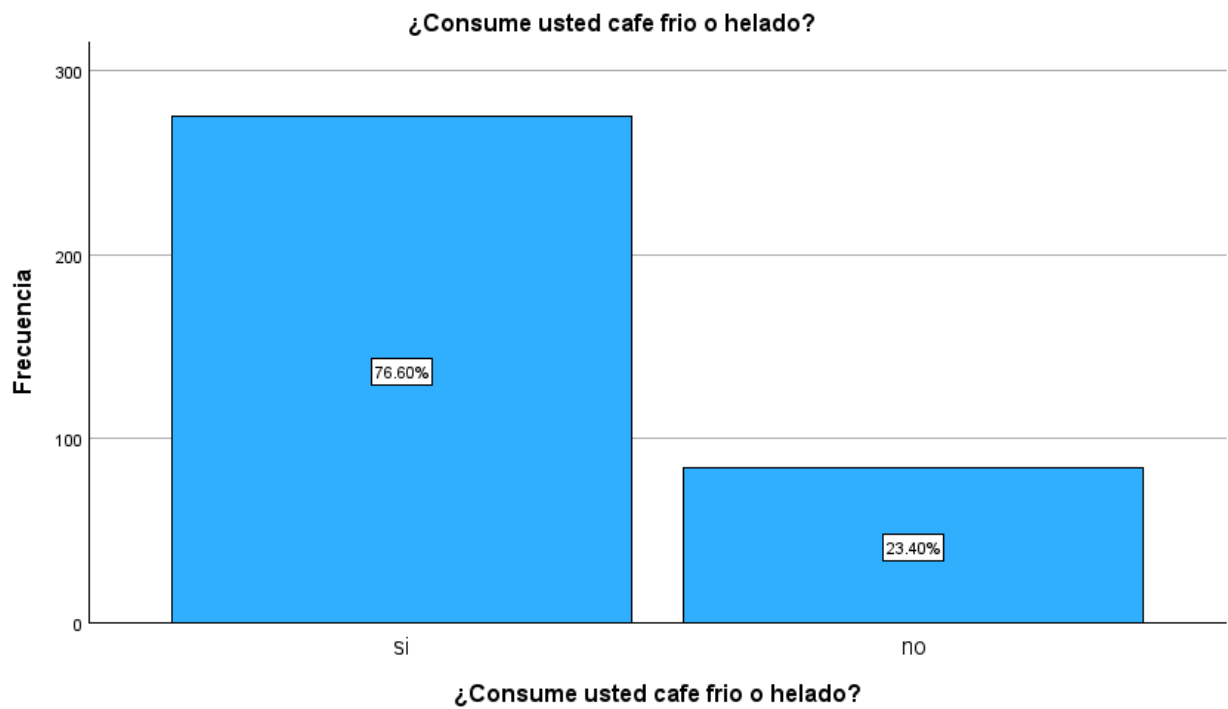
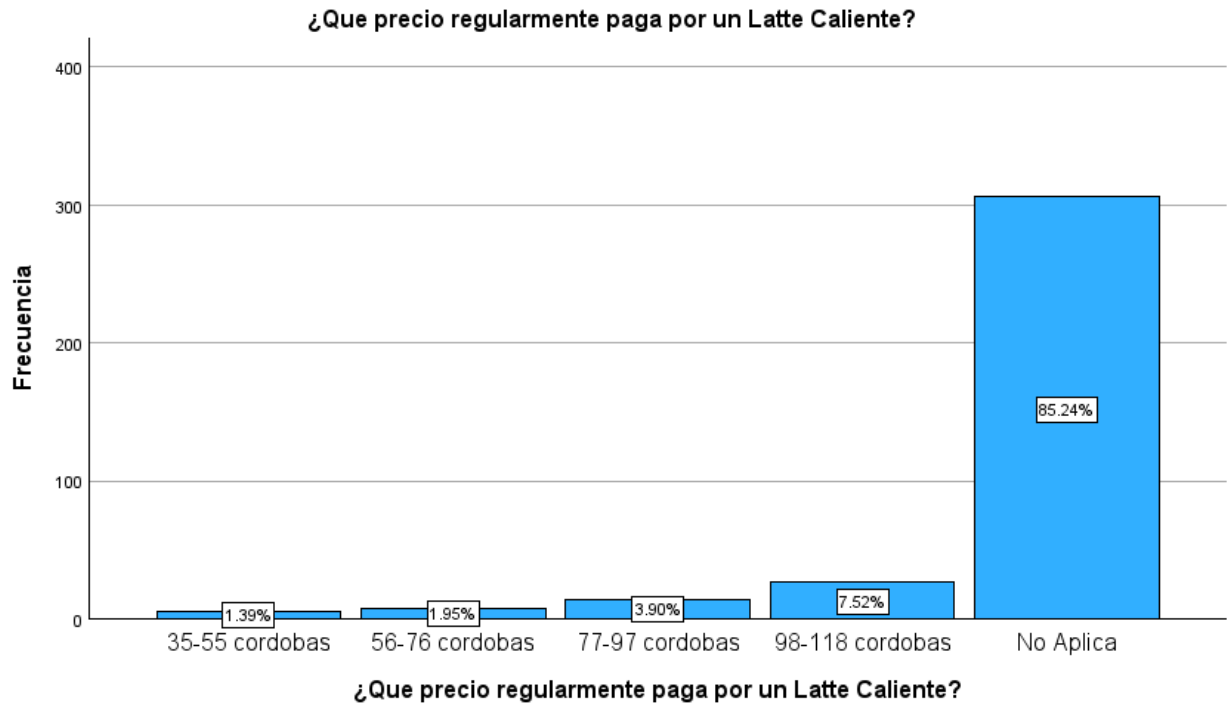
¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Latte?



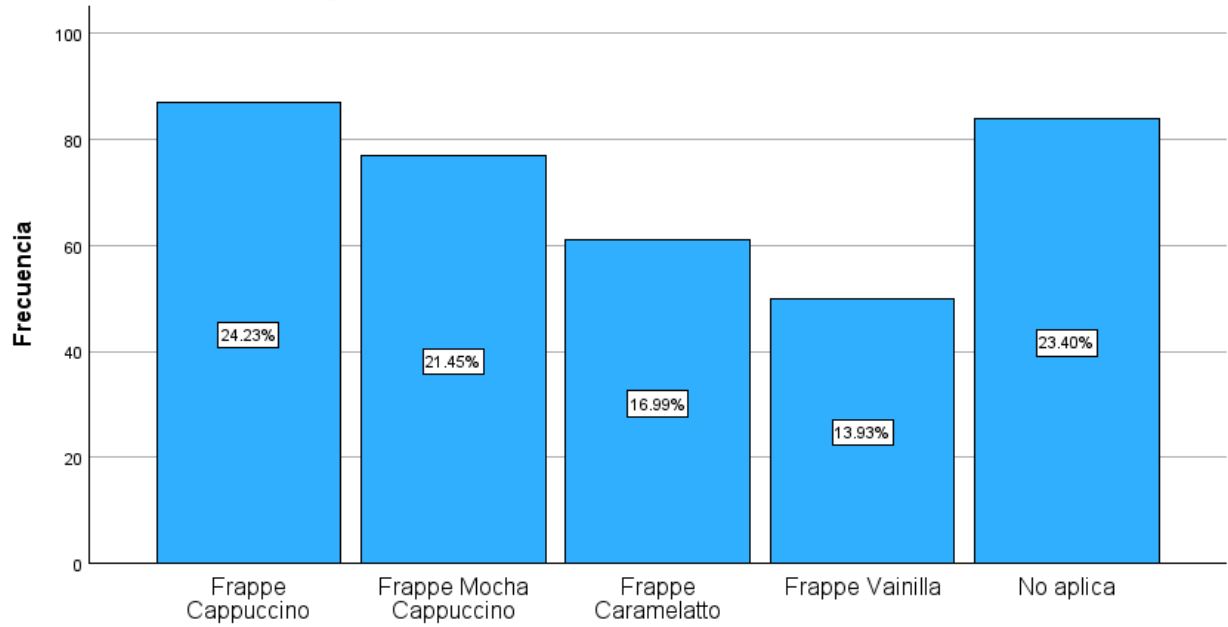
¿Con que frecuencia consumes cafe caliente Latte?





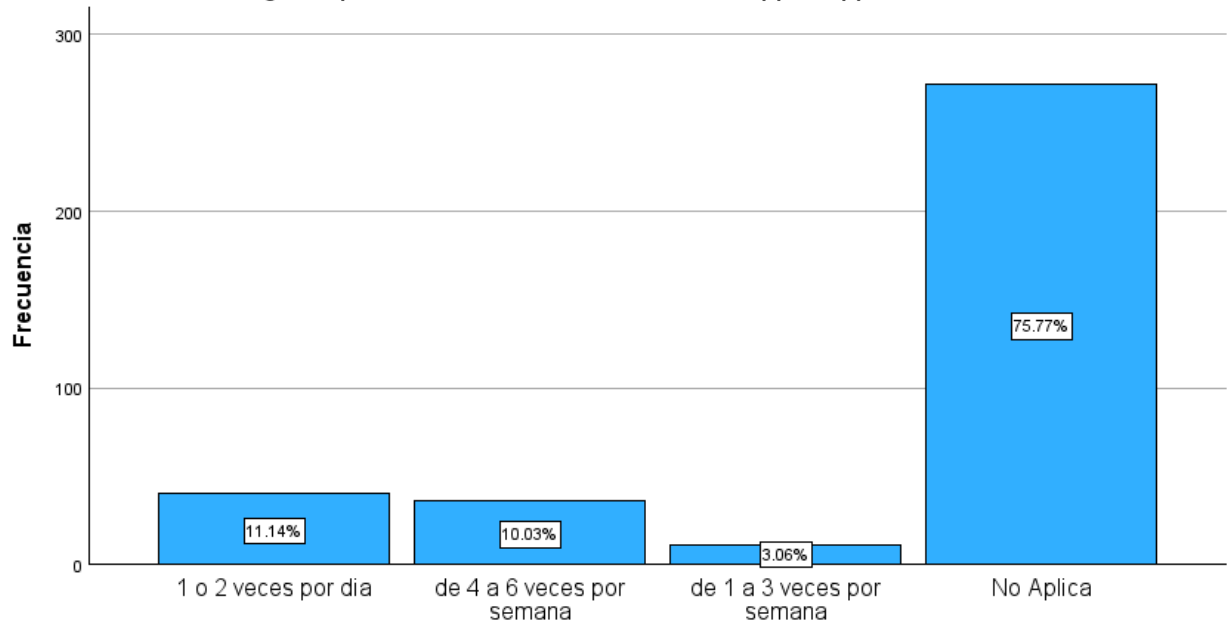


¿Cuales de estas bebidas de cafe frio sueles pedir?



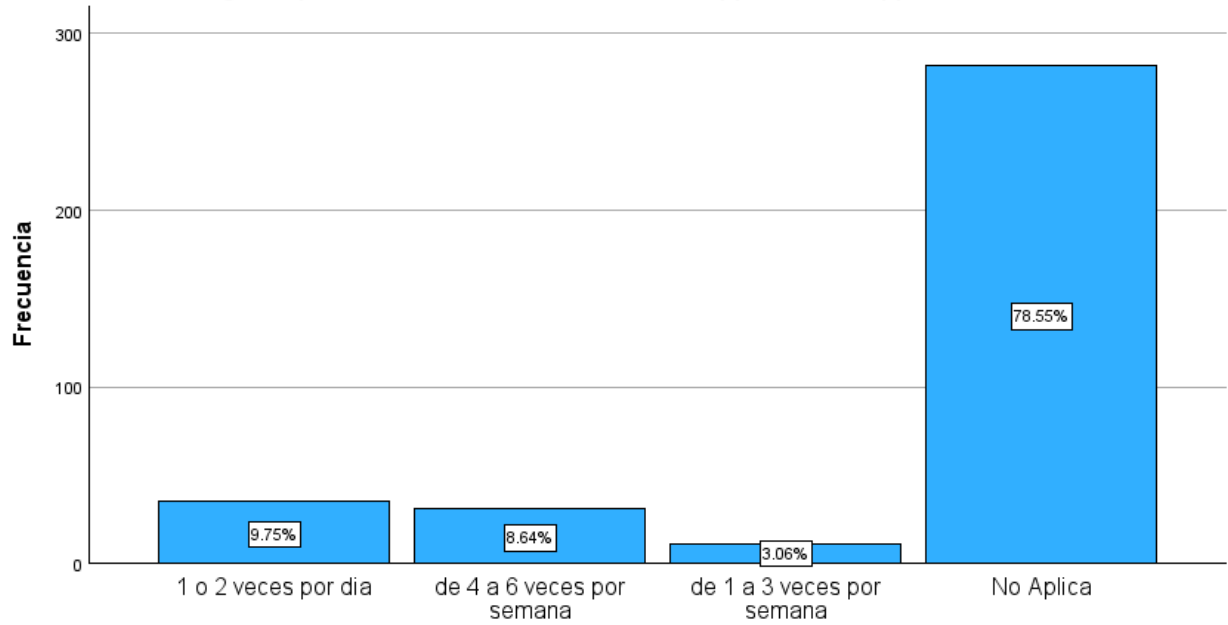
¿Cuales de estas bebidas de cafe frio sueles pedir?

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Cappuccino?



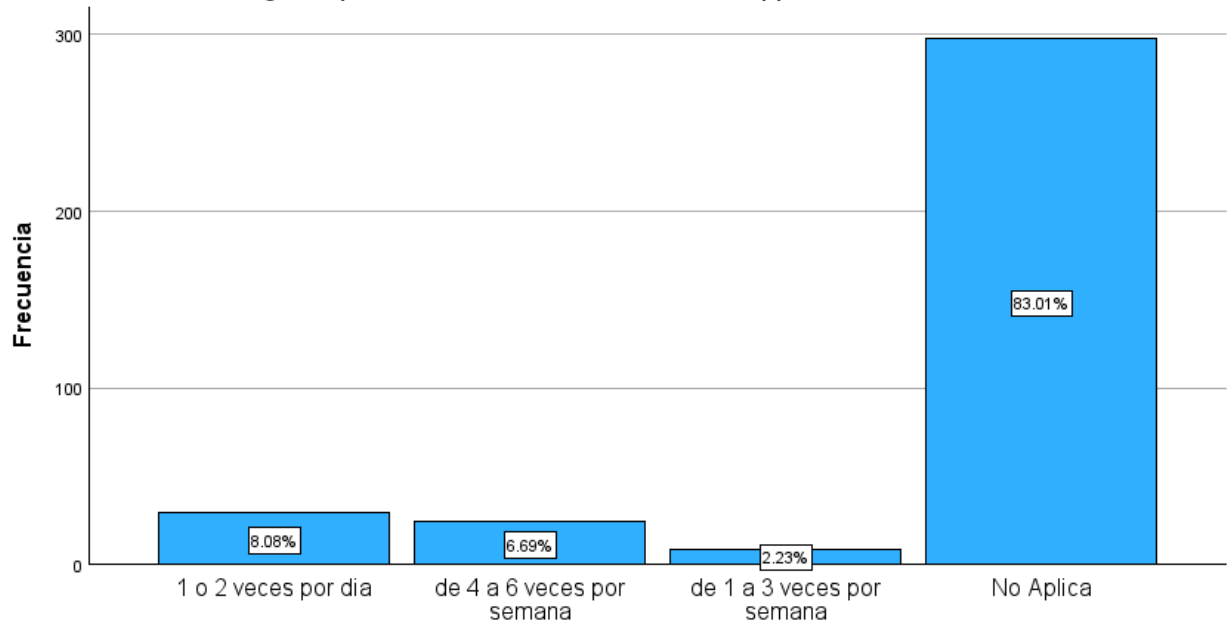
¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Cappuccino?

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Mocha Cappuccino?



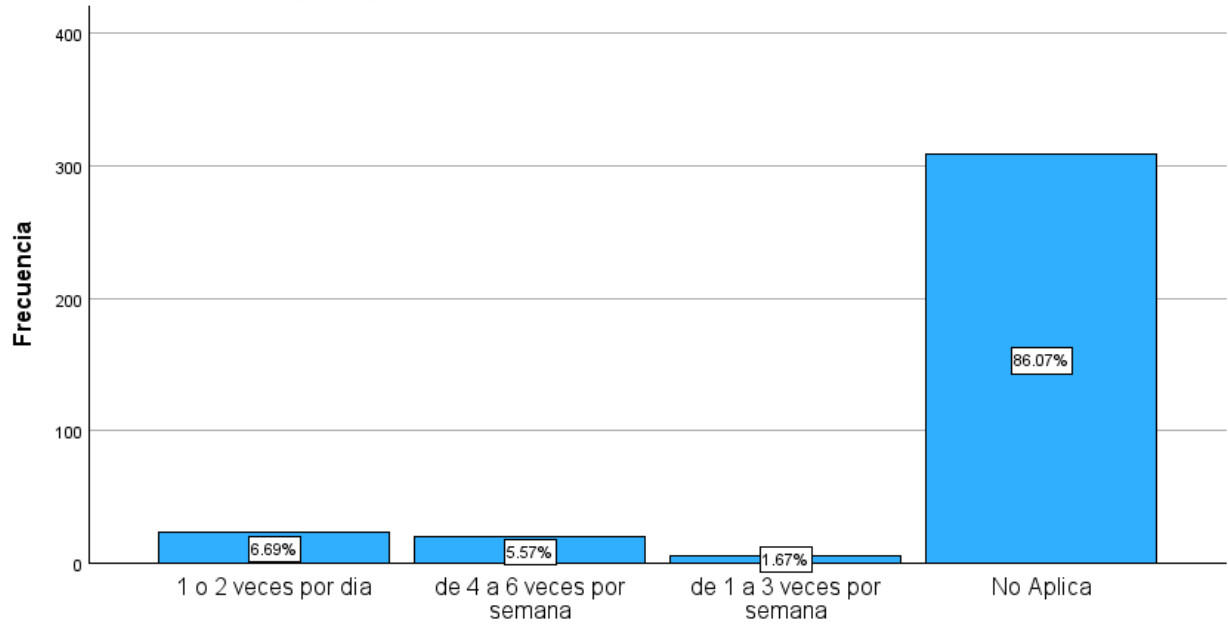
¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Mocha Cappuccino?

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Caramelatto?



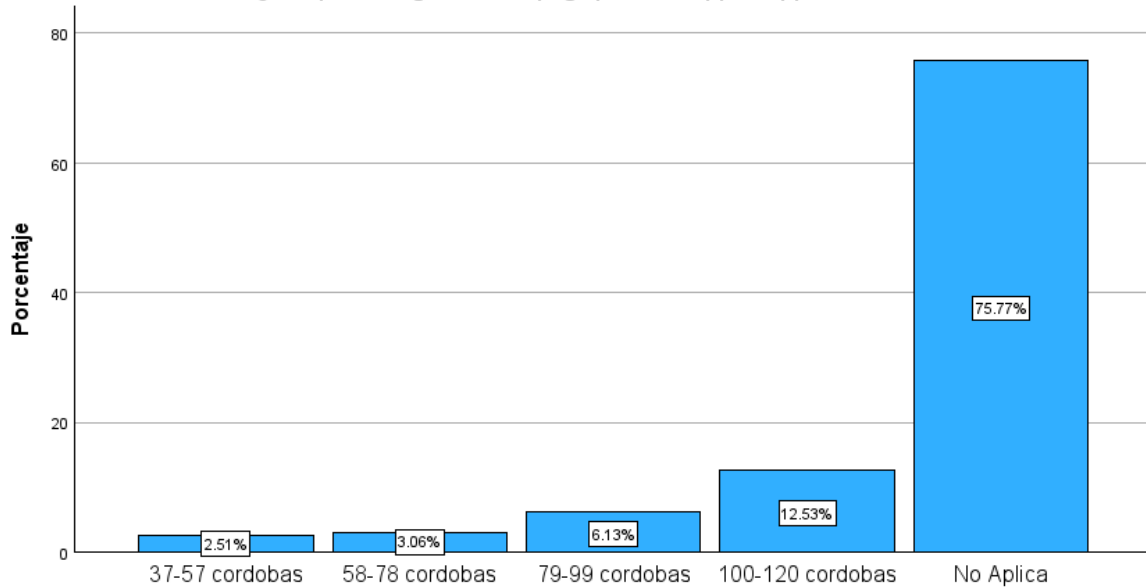
¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Caramelatto?

¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Vainilla?

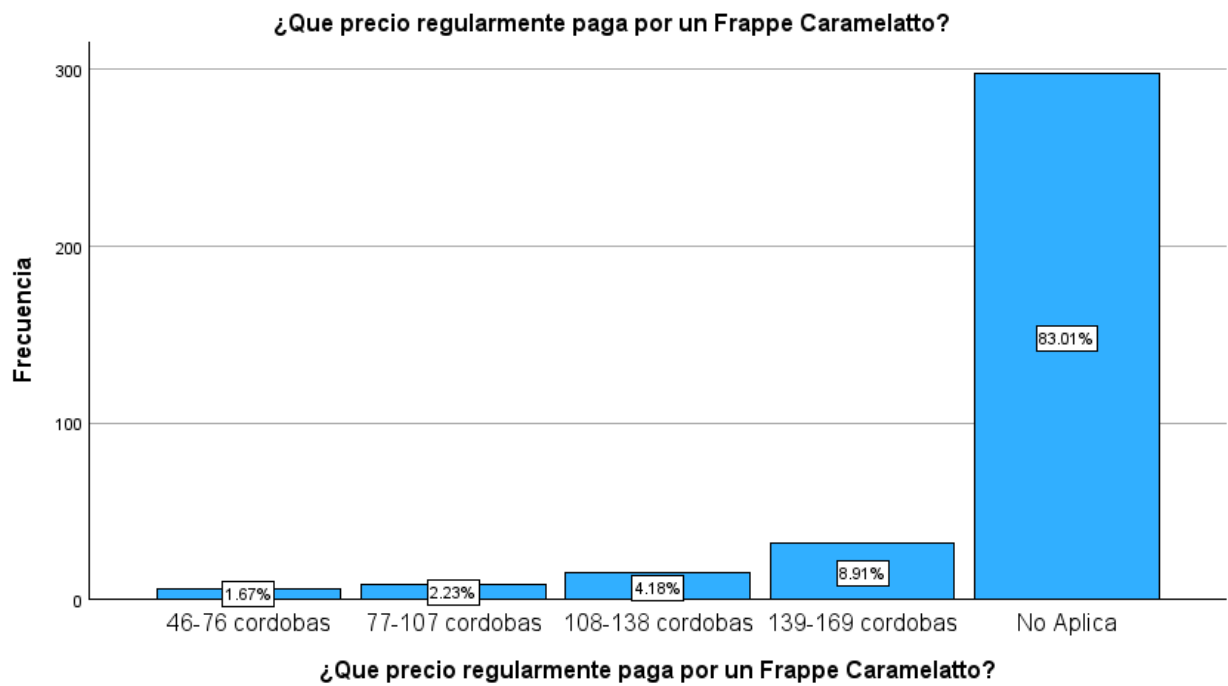
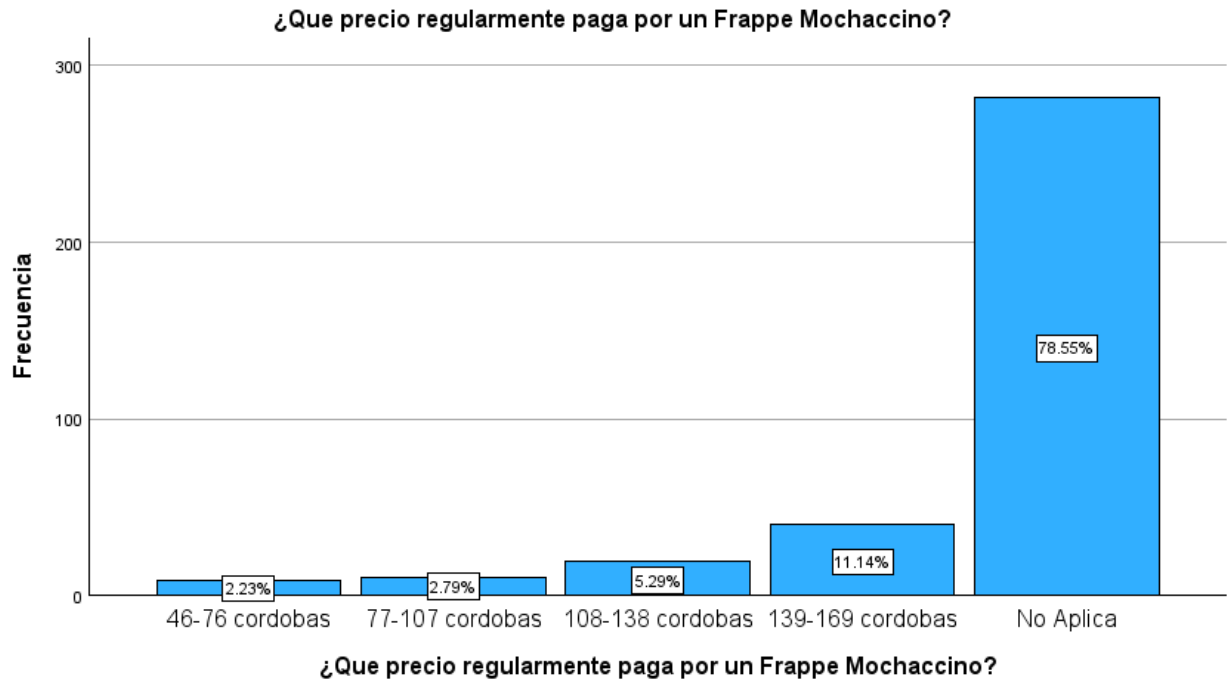


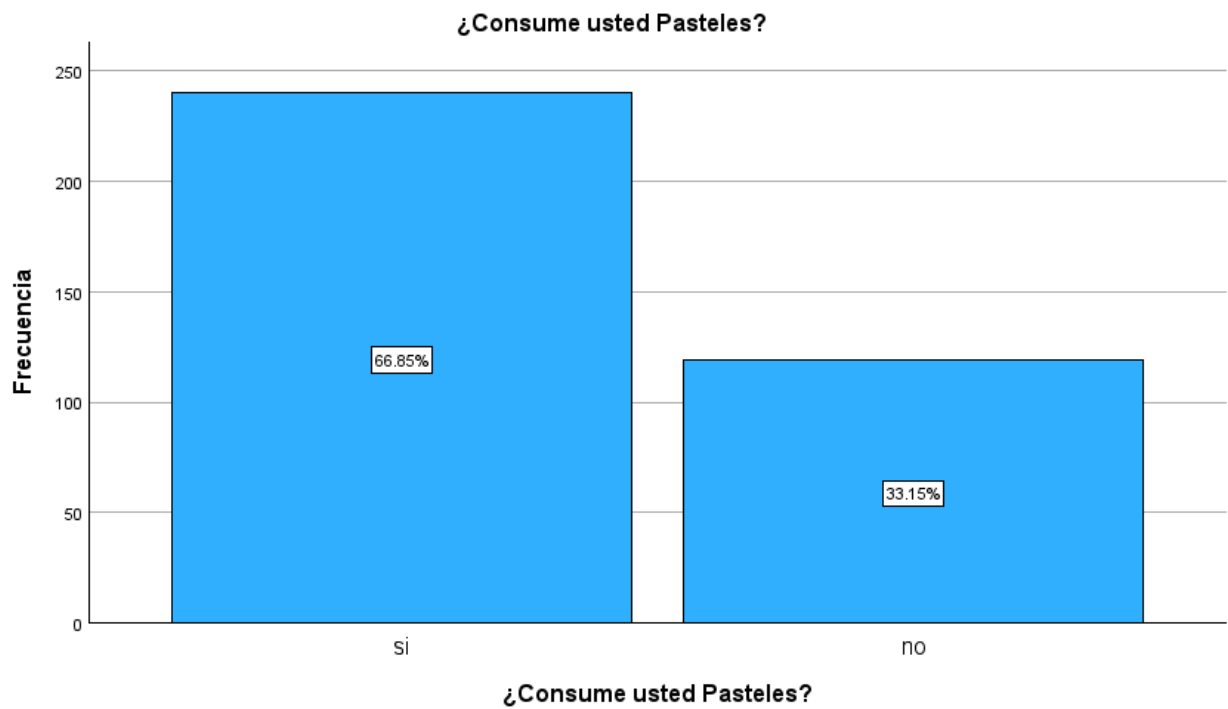
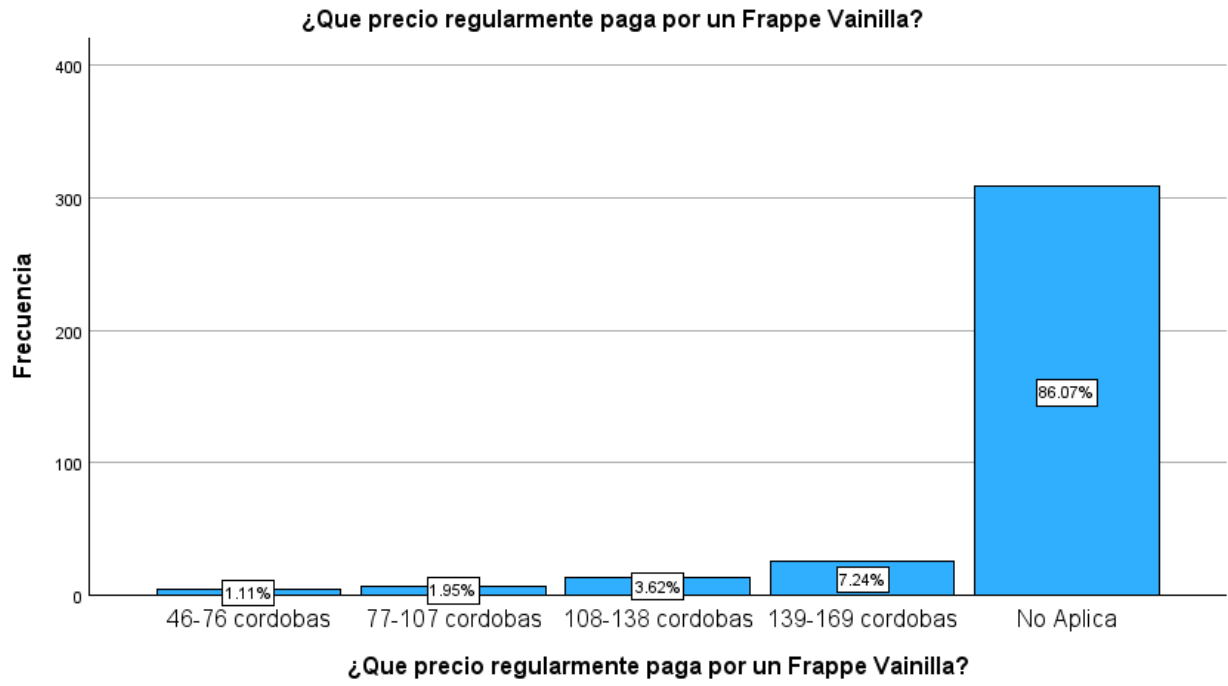
¿Con que frecuencia consumes cafe frio Frappe Vainilla?

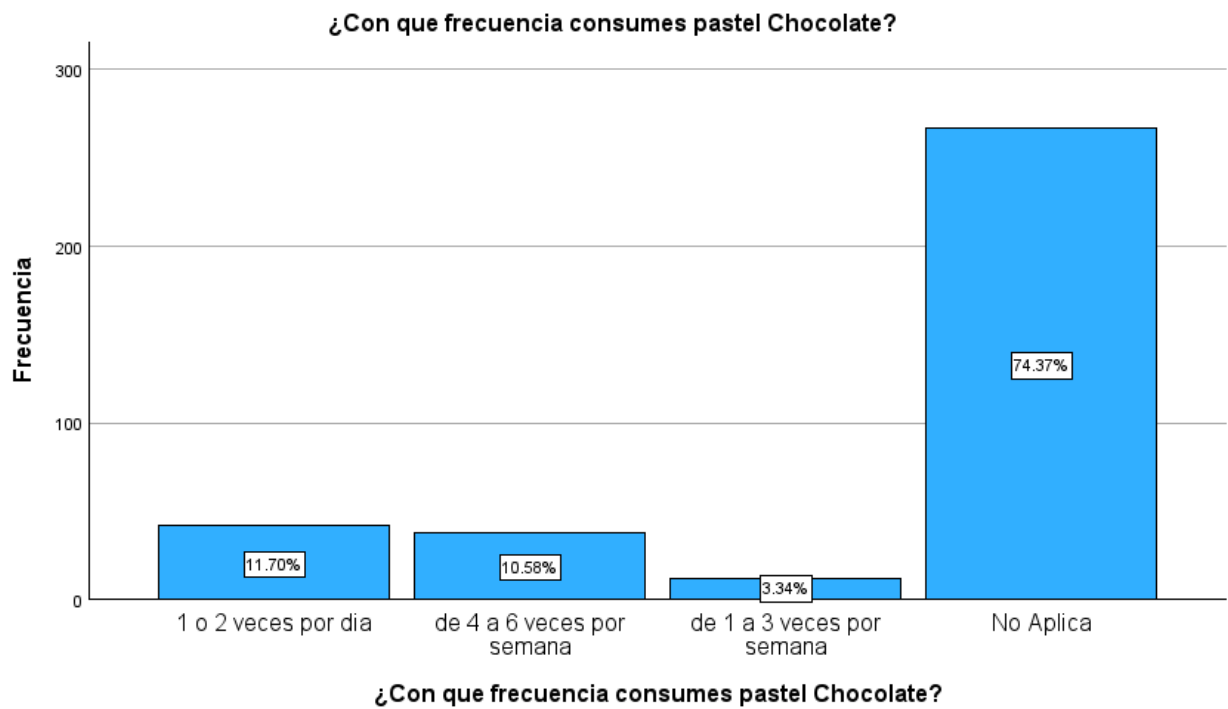
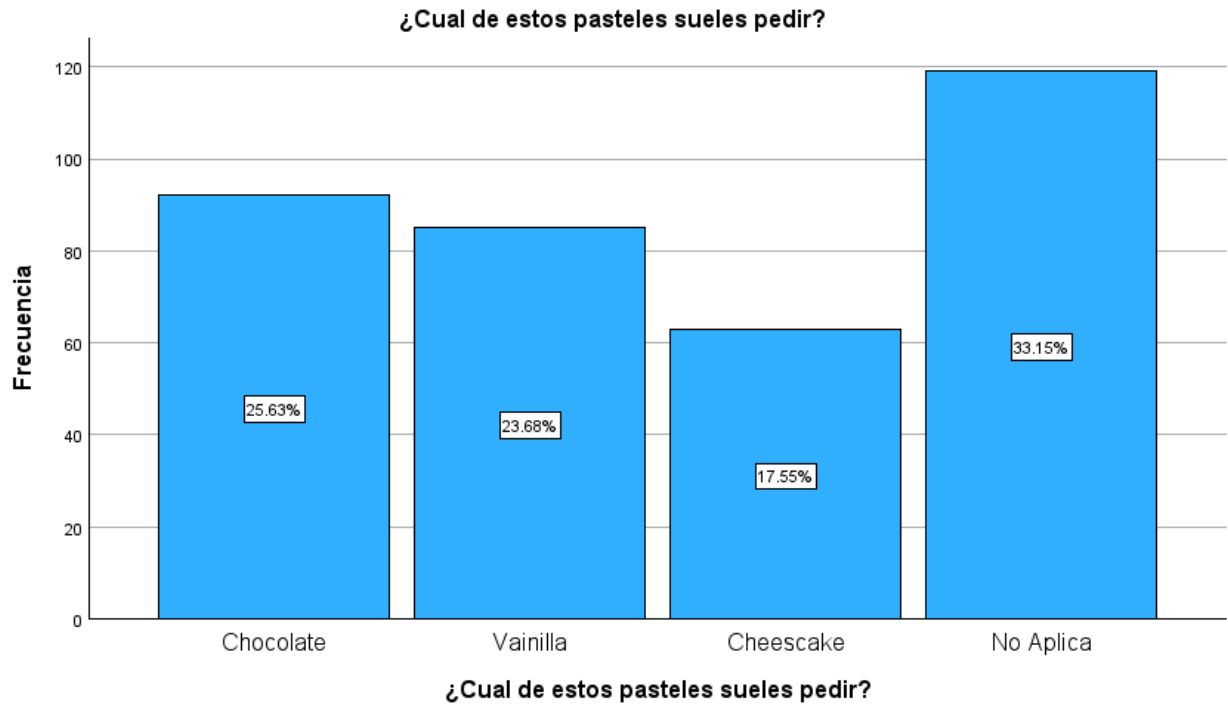
¿Que precio regularmente paga por un Frappe Cappuccino?

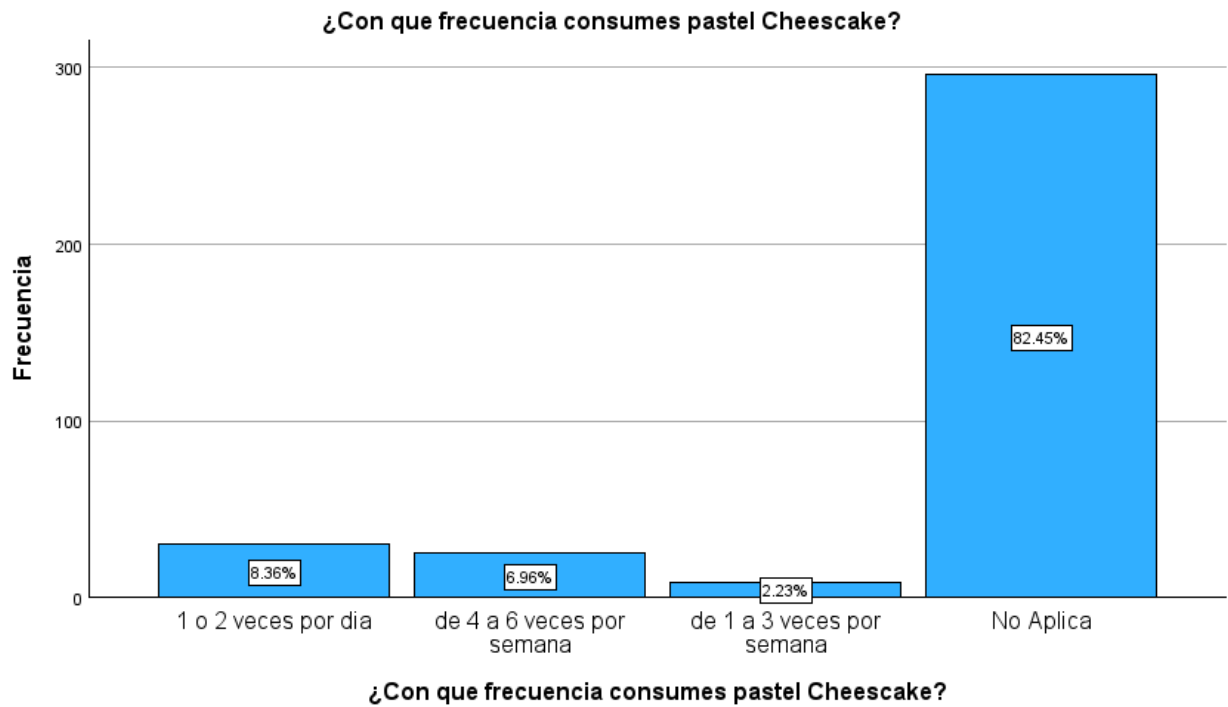
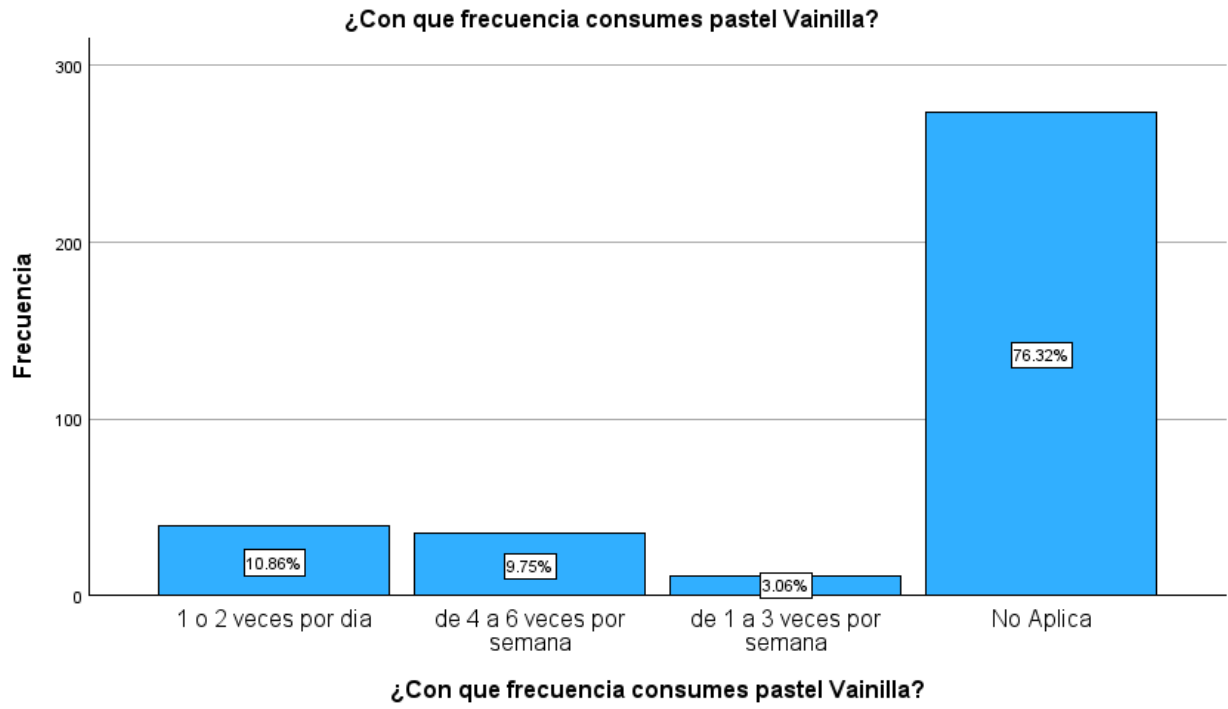


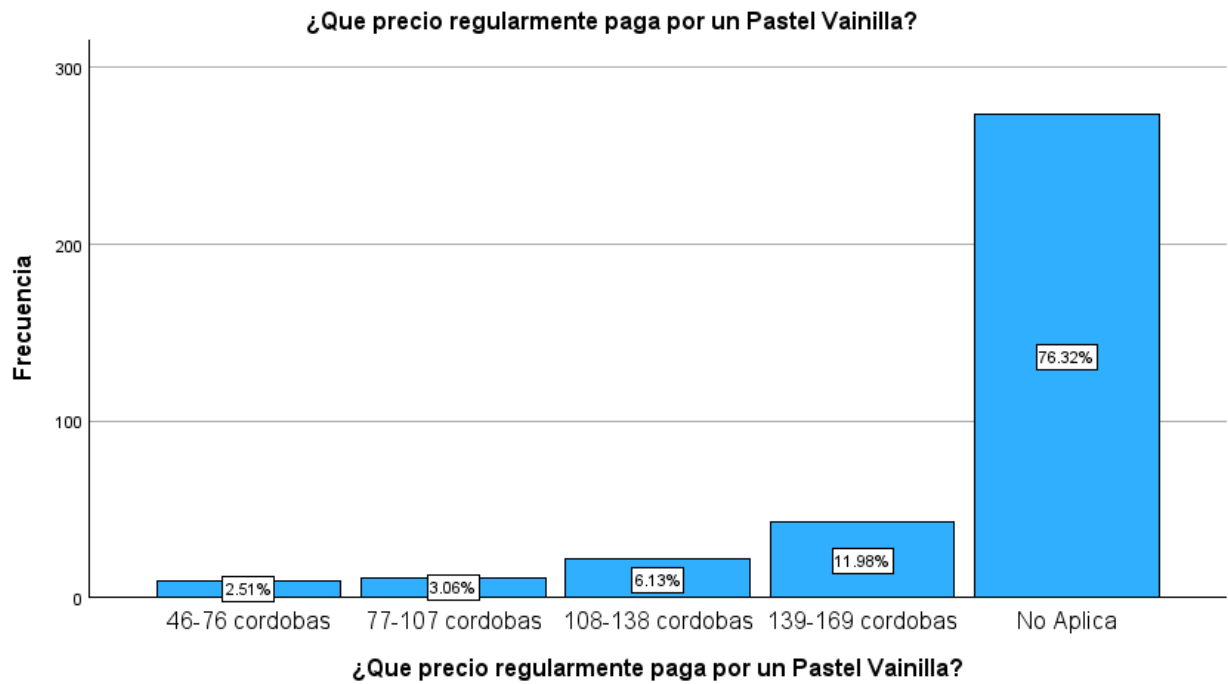
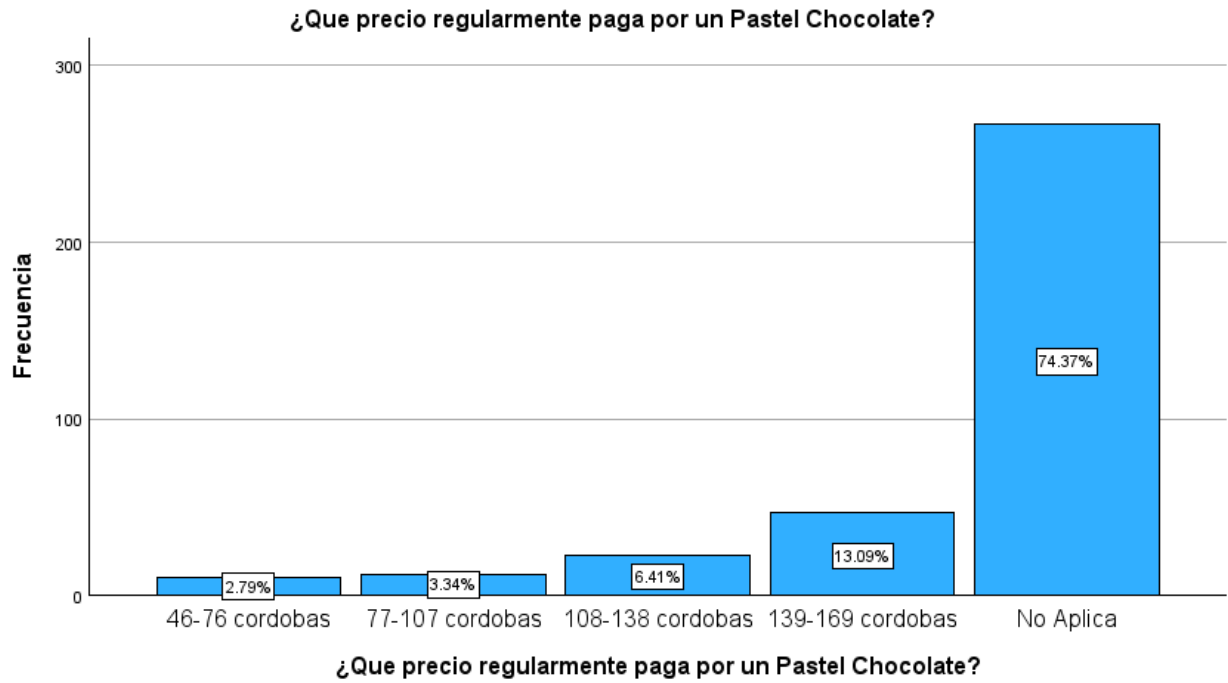
¿Que precio regularmente paga por un Frappe Cappuccino?

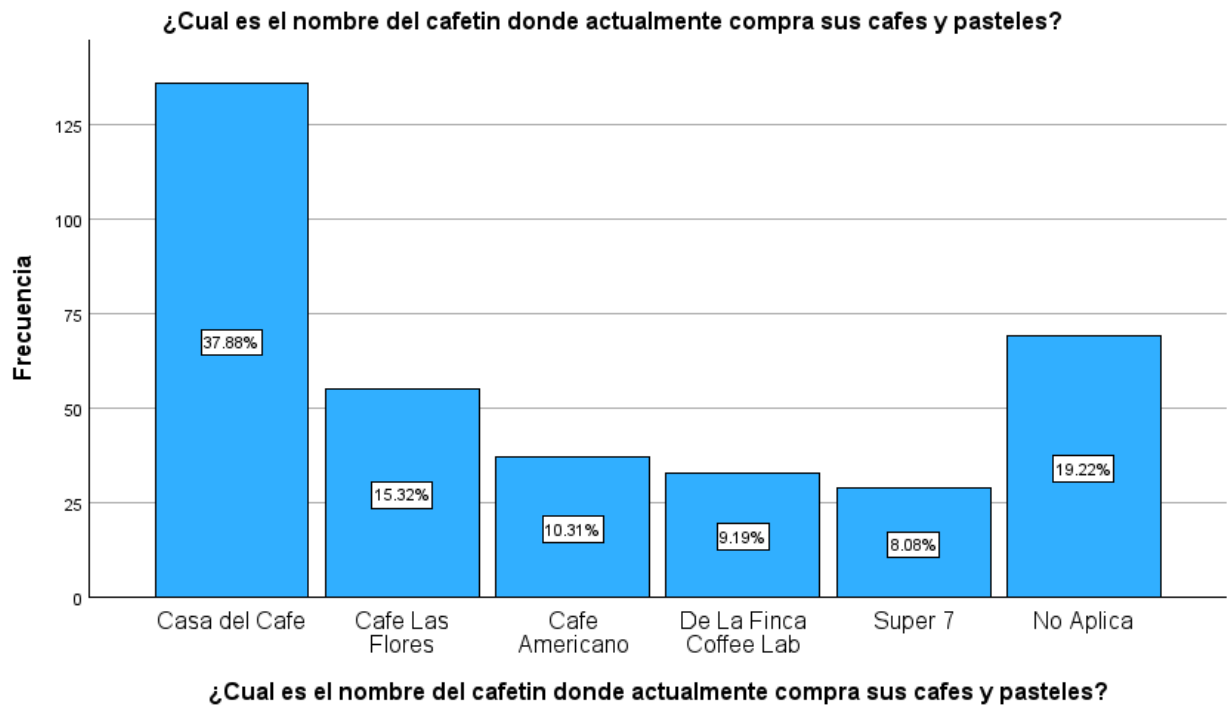
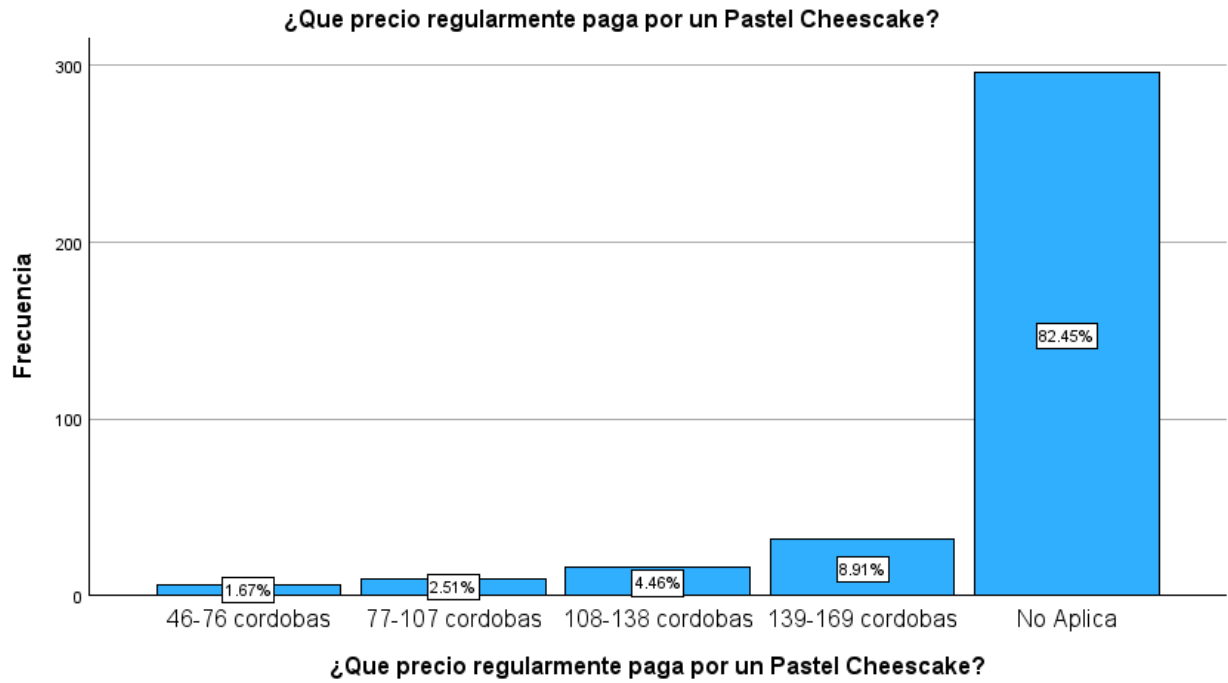




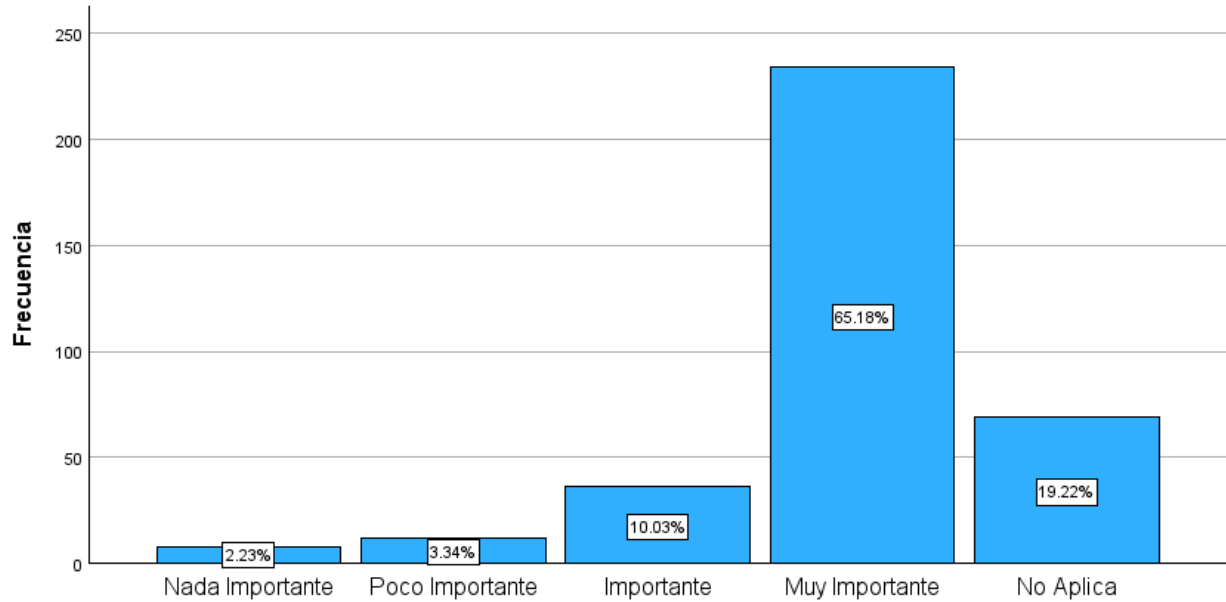






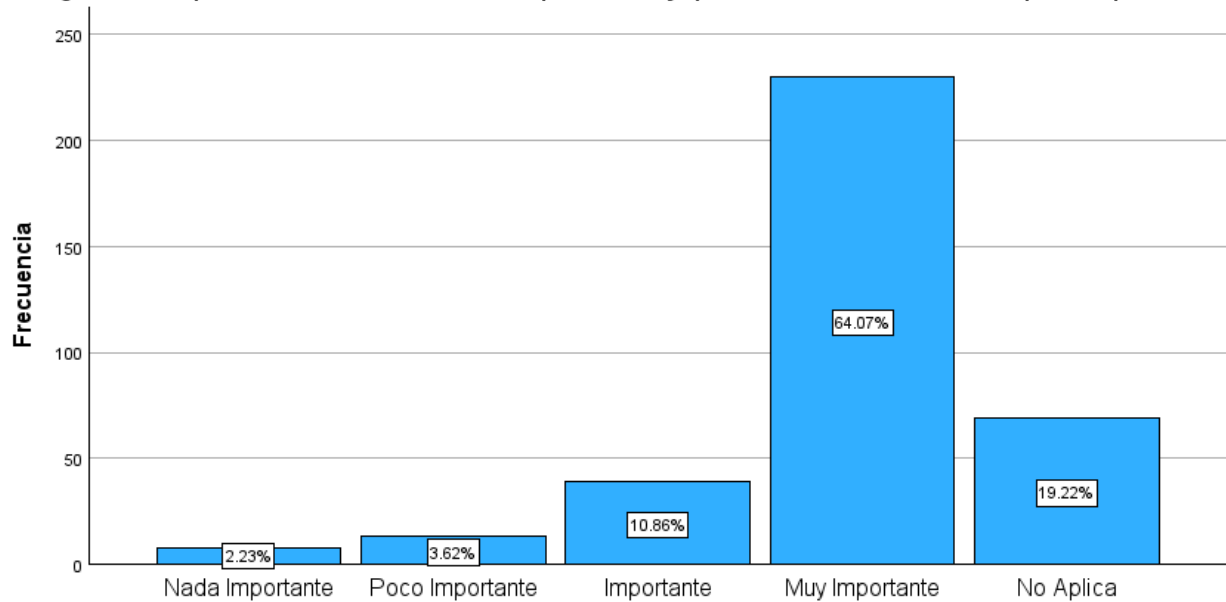


¿Qué tan importante es el criterio de precio para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?



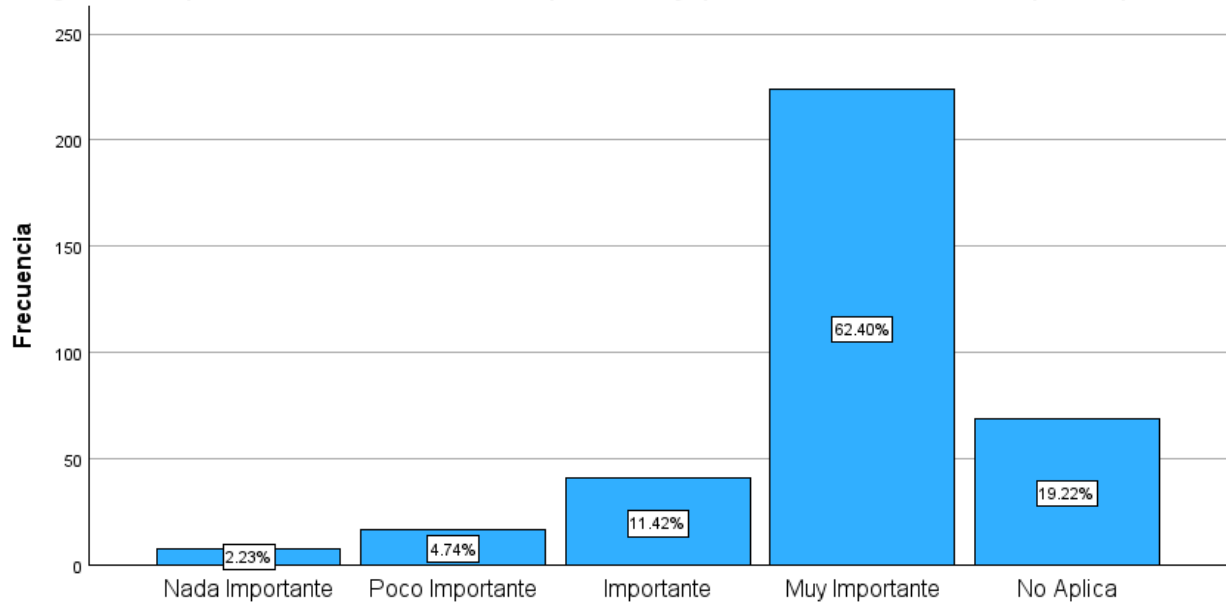
¿Qué tan importante es el criterio de precio para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

¿Qué tan importante es el criterio de sabor para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?



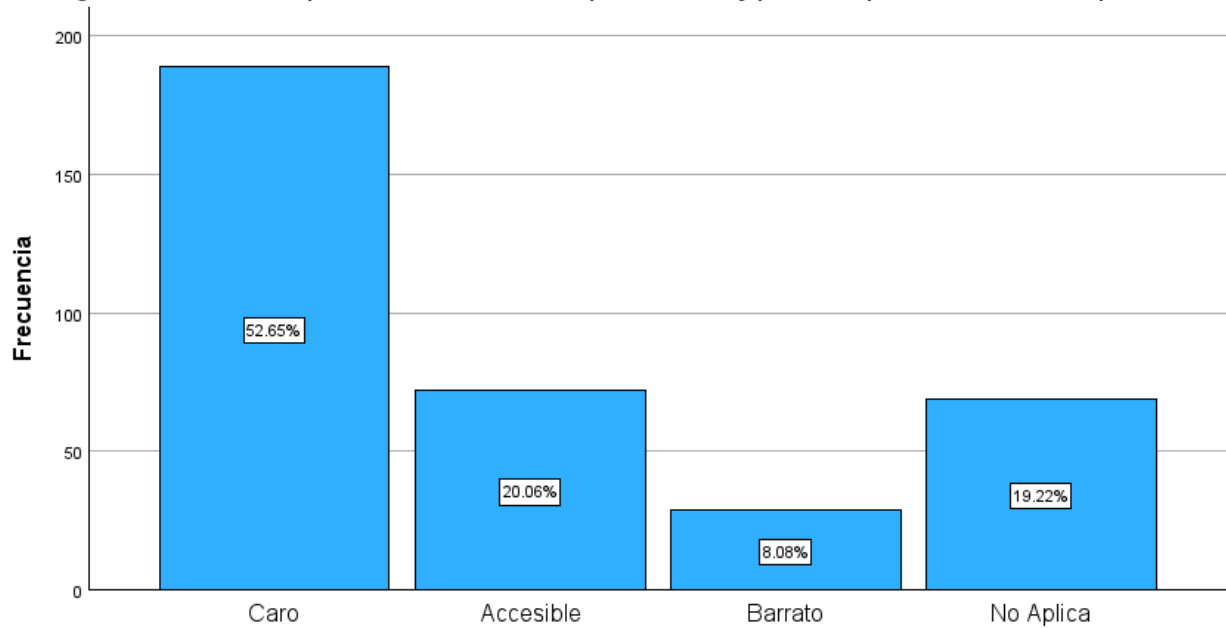
¿Qué tan importante es el criterio de sabor para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

¿Qué tan importante es el criterio de calidad para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?



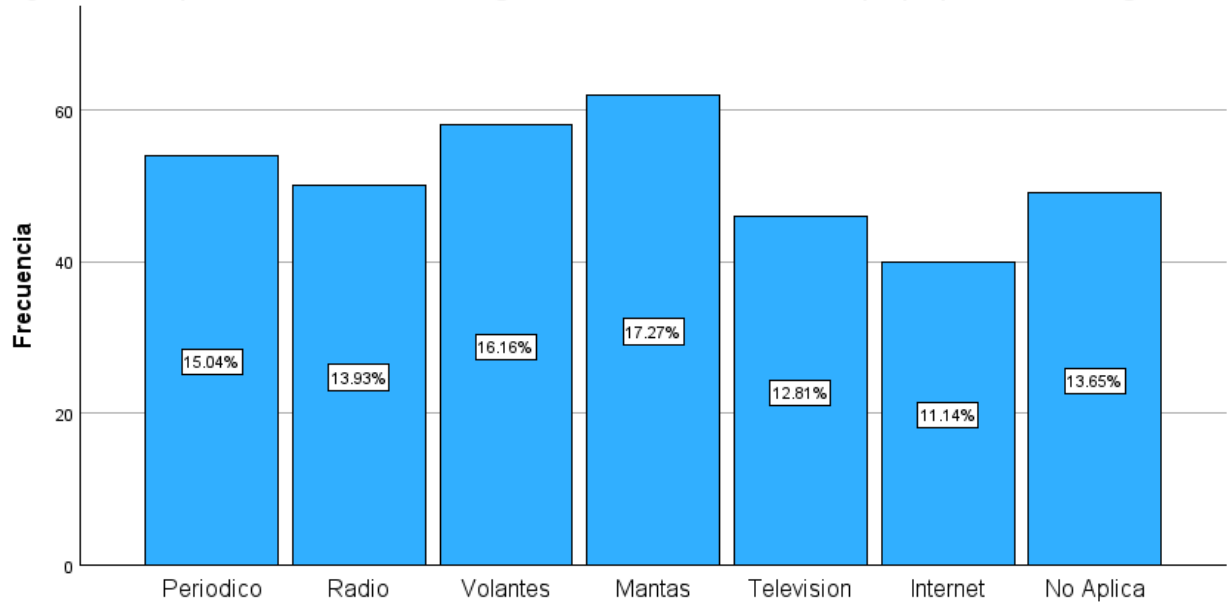
¿Qué tan importante es el criterio de calidad para usted y que toma en cuenta a la hora que compra?

¿Como considera el precio de los diferentes tipos de cafes y pasteles que actualmente compra?



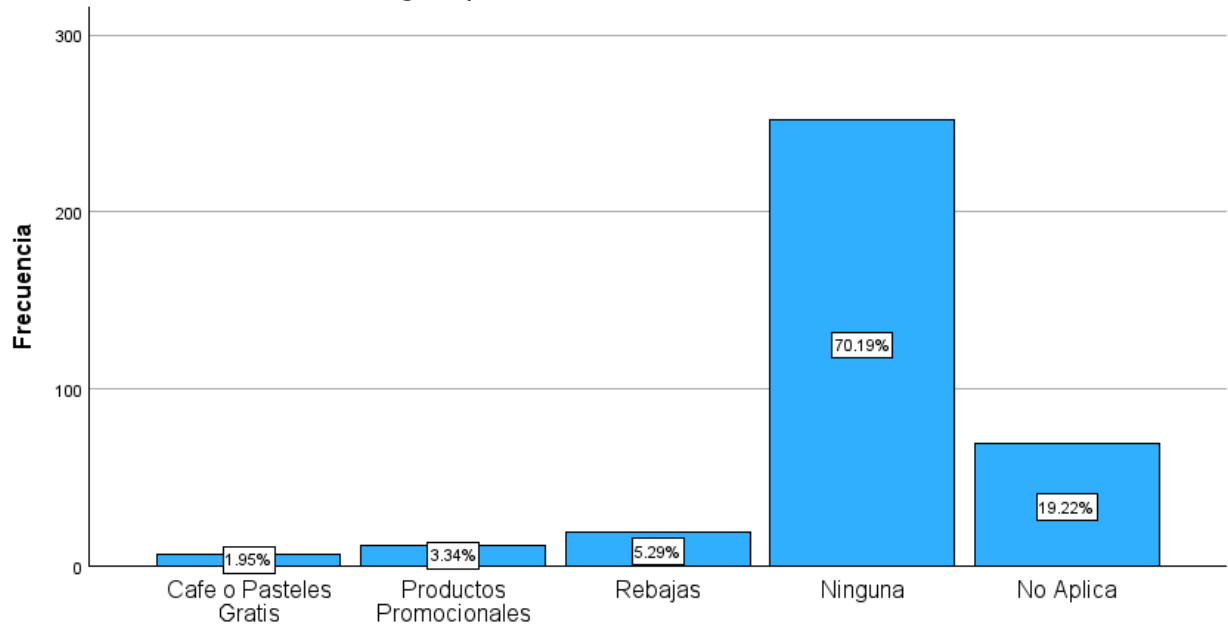
¿Como considera el precio de los diferentes tipos de cafes y pasteles que actualmente compra?

¿A través de que medio de comunicacion gustaria informarse del servicio que proporcionara el negocio?

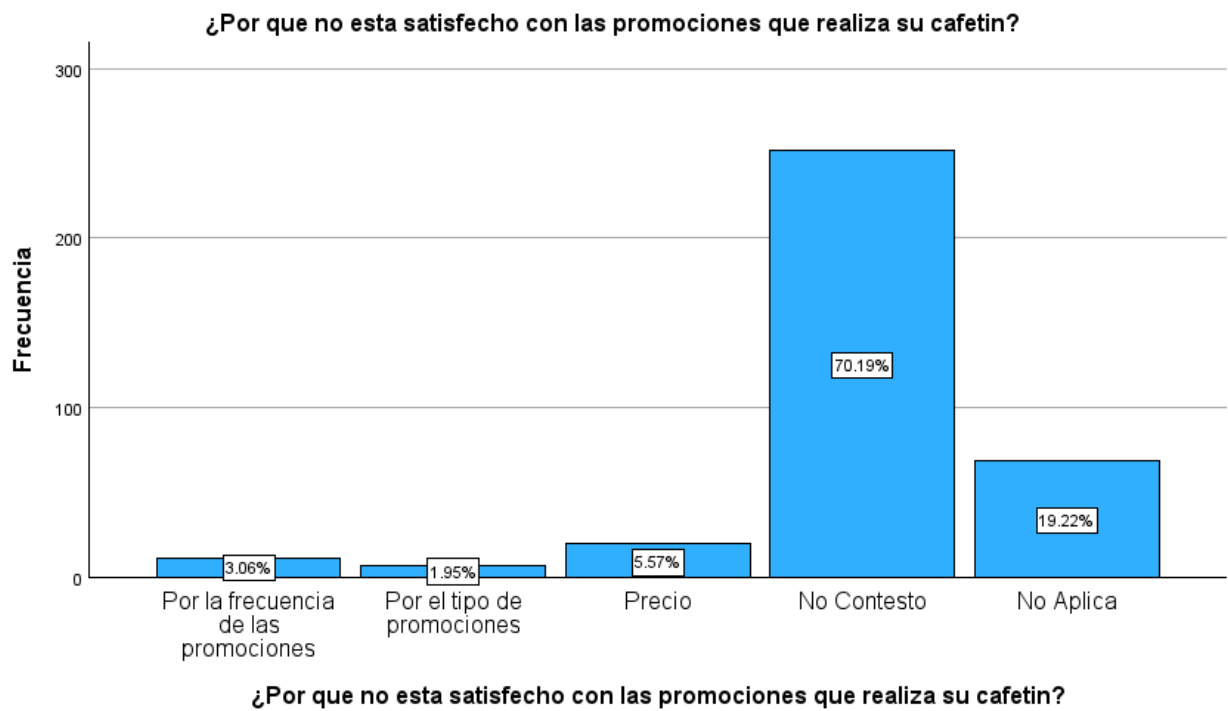
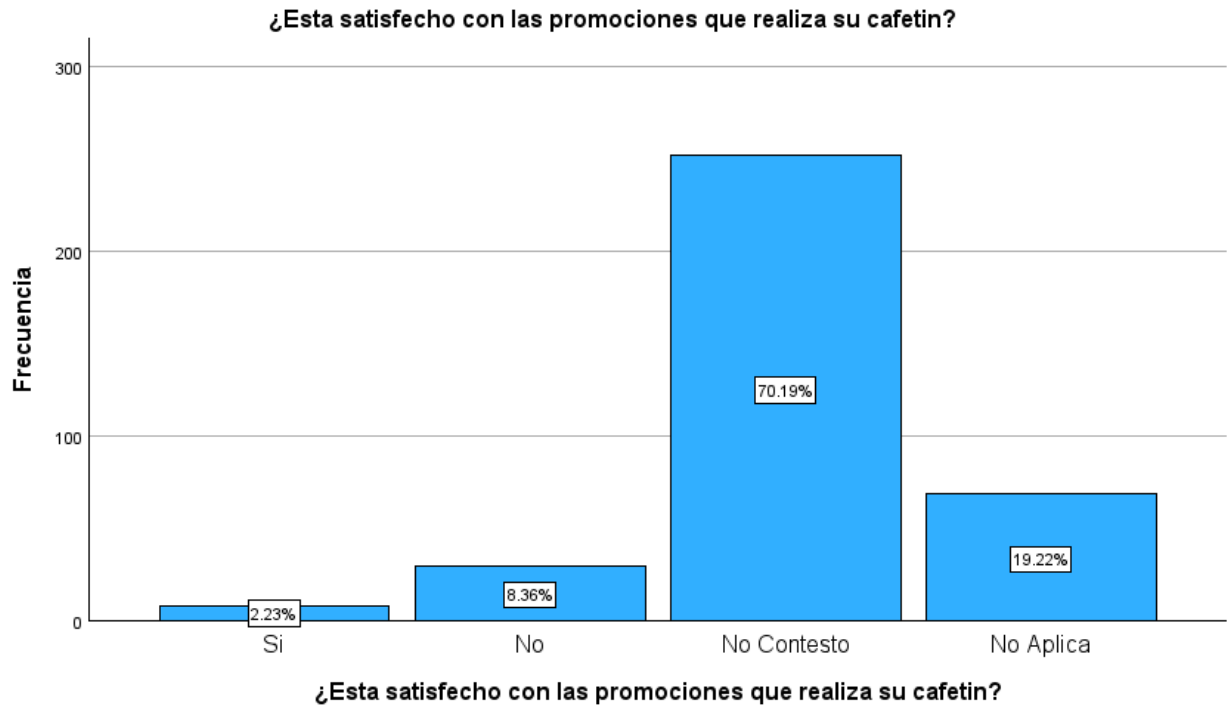


¿A través de que medio de comunicacion gustaria informarse del servicio que proporcionara el negocio?

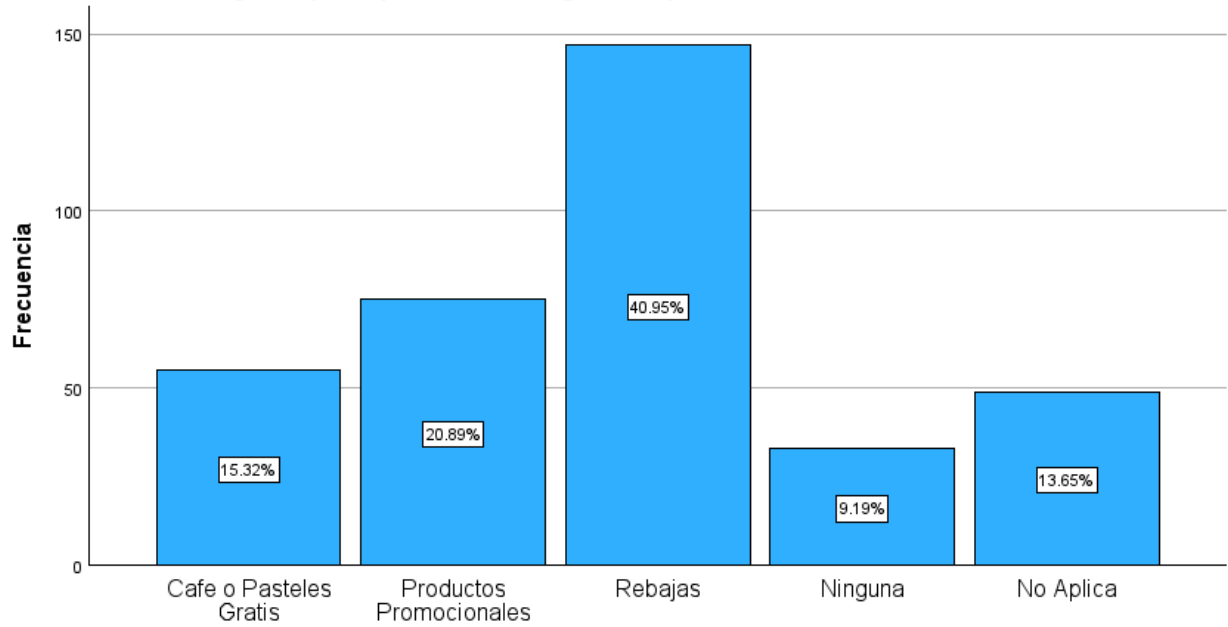
¿Que promociones realiza su cafetin?



¿Que promociones realiza su cafetin?

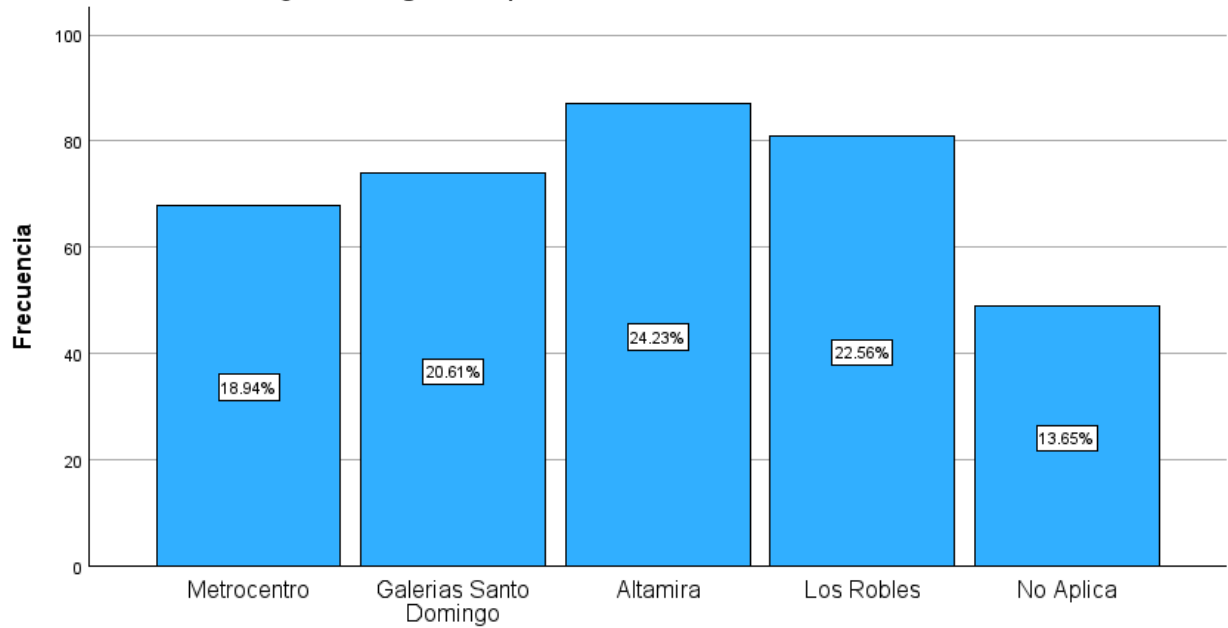


¿Que tipo de promociones le gustaria que nuestro cafetin realizara?



¿Que tipo de promociones le gustaria que nuestro cafetin realizara?

¿Donde te gustaria que estuviera ubicado el nuevo cafetin?



¿Donde te gustaria que estuviera ubicado el nuevo cafetin?

11.1 ANEXO 2. FICHAS OCUPACIONALES

FICHA DE CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General

SUPERVISA A: Área de Producción

Área de Marketing y Ventas

Área Financiera

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO:

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

FUNCIONES DEL CARGO:

Tomar las decisiones más relevantes de la empresa.

Controlar que todas las áreas de la empresa realicen adecuadamente su labor, cumpliendo con los objetivos.

Vigilar el cumplimiento de los procesos. Coordinar las diferentes áreas funcionales. Formular el proyecto del programa general.

Realiza reuniones periódicas con el personal de la empresa, con la finalidad de emitir instrucciones, atender demandas, etc.

REQUISITOS DEL CARGO:

PREPARACION PROFESIONAL: Profesional graduado en la carrera de Marketing, Administración de empresas o carreras afines.

CONOCIMIENTOS Y/O HABILIDADES: Conocimientos en maquinaria necesaria para producción de bebidas de café espresso. Conocimientos en el rubro de cafetines.

APTITUD: Excelente capacidad de relaciones con los demás. Iniciativa, capacidad de trabajo en equipo, trabajo bajo presión y disponibilidad de trabajo fuera del horario laboral.

EXPERIENCIA LABORAL: Dos años o más en el desempeño de cargos similares.

11.2 FICHA DE CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: Gerente de Marketing y Ventas

AREA DE DESEMPEÑO: Ventas y Servicio al Cliente

DEPENDE DE: Gerente General

OBJETIVO GENERAL DEL CARGO:

Establecer objetivos, estrategias y programa actividades para lograr las metas trazadas por la empresa; con el apoyo de las demás áreas.

FUNCIONES DEL CARGO:

Dar a conocer la empresa al mercado meta y potencial.

Coordinar las herramientas de comunicación junto con sus diversas campañas para que sean efectivas.

Asegurarse de que la empresa aumente cada vez más su participación en el mercado. Establecer relaciones de asistencia promocional.

Establecer relaciones de cooperación y apoyo. Supervisar el área de ventas.

Formular el programa de trabajo y los cursos de acción a seguir.

REQUISITOS DEL CARGO:

PREPARACION PROFESIONAL: Profesional graduado en la carrera de Administración de empresa, Marketing o carreras afines.

CONOCIMIENTOS Y/O HABILIDADES: Poseer dominio calificado en Gerencia de Operaciones. Conocimientos en programas de computación Office (Word, Excel y Power Point.). Facilidad en la redacción de documentos técnicos y comunicación oral. Dominio del Inglés como segundo idioma.

APTITUD: Excelente capacidad de relaciones con los demás. Iniciativa, capacidad de trabajo en equipo, trabajo bajo presión y disponibilidad de trabajo fuera del horario laboral.

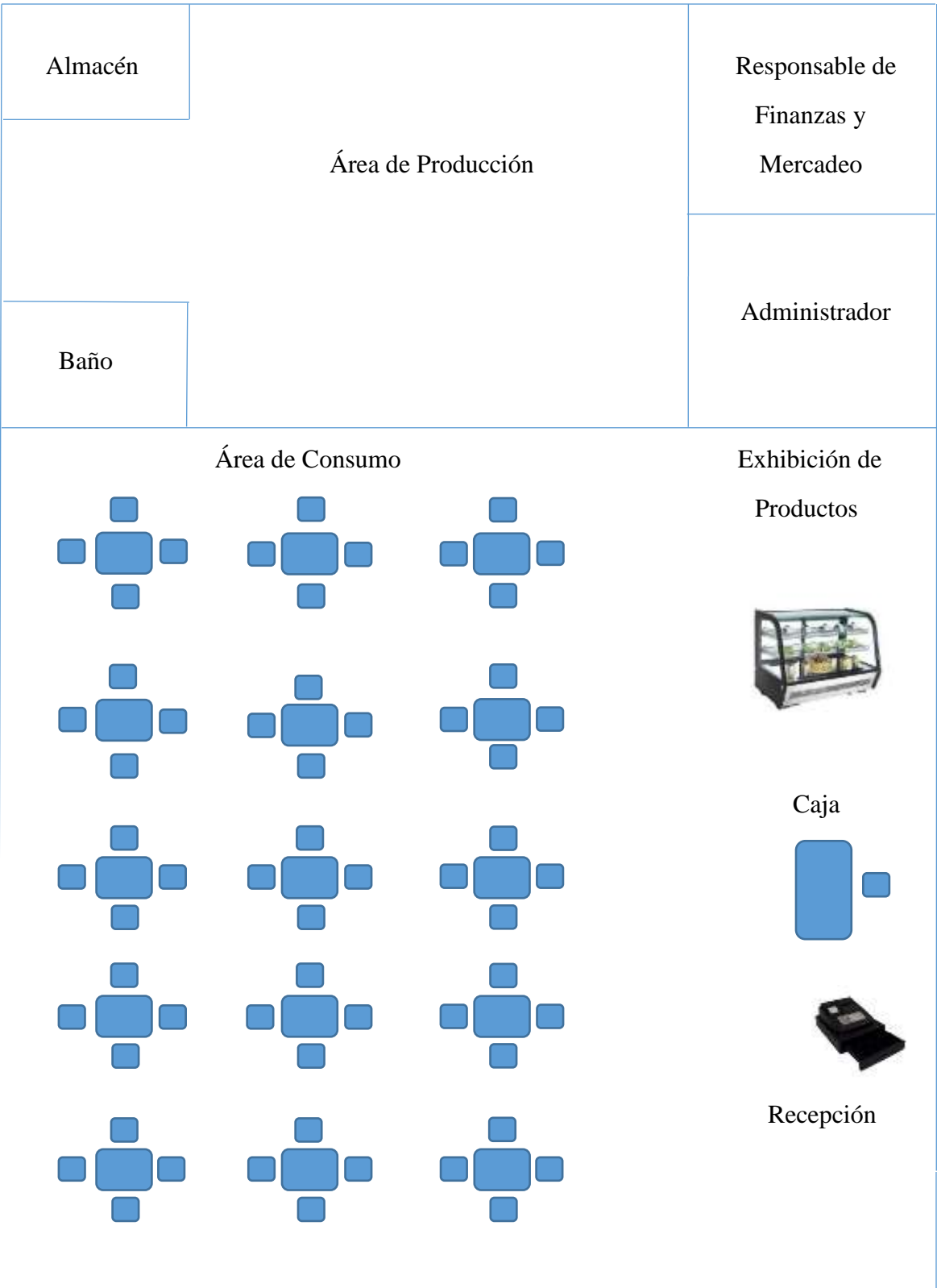
EXPERIENCIA LABORAL: Dos años o más en el desempeño de cargos similares.

11.3 ANEXO 3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota US\$	US\$ Interés	US\$ Capital	US\$ Saldo
0				\$28,834.41
1	793.89	346.25	447.63	\$28,386.78
2	793.89	340.88	453.01	\$27,933.77
3	793.89	335.44	458.45	\$27,475.33
4	793.89	329.93	463.95	\$27,011.37
5	793.89	324.36	469.52	\$26,541.85
6	793.89	318.72	475.16	\$26,066.69
7	793.89	313.02	480.87	\$25,585.82
8	793.89	307.24	486.64	\$25,099.17
9	793.89	301.40	492.49	\$24,606.69
10	793.89	295.49	498.40	\$24,108.29
11	793.89	289.50	504.39	\$23,603.90
12	793.89	283.44	510.44	\$23,093.46
13	793.89	277.31	516.57	\$22,576.89
14	793.89	271.11	522.78	\$22,054.11
15	793.89	264.83	529.05	\$21,525.06
16	793.89	258.48	535.41	\$20,989.65
17	793.89	252.05	541.84	\$20,447.82
18	793.89	245.54	548.34	\$19,899.47
19	793.89	238.96	554.93	\$19,344.55
20	793.89	232.30	561.59	\$18,782.96
21	793.89	225.55	568.33	\$18,214.62
22	793.89	218.73	575.16	\$17,639.46
23	793.89	211.82	582.07	\$17,057.40
24	793.89	204.83	589.06	\$16,468.34
25	793.89	197.76	596.13	\$15,872.21
26	793.89	190.60	603.29	\$15,268.93
27	793.89	183.35	610.53	\$14,658.39
28	793.89	176.02	617.86	\$14,040.53
29	793.89	168.60	625.28	\$13,415.25
30	793.89	161.09	632.79	\$12,782.46
31	793.89	153.50	640.39	\$12,142.07
32	793.89	145.81	648.08	\$11,493.99
33	793.89	138.02	655.86	\$10,838.13
34	793.89	130.15	663.74	\$10,174.39
35	793.89	122.18	671.71	\$9,502.68
36	793.89	114.11	679.77	\$8,822.90

37	793.89	105.95	687.94	\$8,134.97
38	793.89	97.69	696.20	\$7,438.77
39	793.89	89.33	704.56	\$6,734.21
40	793.89	80.87	713.02	\$6,021.19
41	793.89	72.30	721.58	\$5,299.61
42	793.89	63.64	730.25	\$4,569.36
43	793.89	54.87	739.02	\$3,830.34
44	793.89	46.00	747.89	\$3,082.45
45	793.89	37.02	756.87	\$2,325.58
46	793.89	27.93	765.96	\$1,559.62
47	793.89	18.73	775.16	\$784.47
48	793.89	9.42	784.47	\$0.00

11.4 ANEXO 4. DISEÑO DE PLANTA



11.5 ANEXO 5. TASA DE CAMBIO OFICIAL

BANCO CENTRAL DE NICARAGUA


AVISO

El Banco Central de Nicaragua informa al público en general los tipos de cambio oficial del córdoba con respecto al dólar de los Estados Unidos de América (USD) que regirán en el periodo abajo señalado:

TIPO DE CAMBIO OFICIAL DE 10 - 2024

Fecha	Córdoba por USD
01-October-2024	36.6243
02-October-2024	36.6243
03-October-2024	36.6243
04-October-2024	36.6243
05-October-2024	36.6243
06-October-2024	36.6243
07-October-2024	36.6243
08-October-2024	36.6243
09-October-2024	36.6243
10-October-2024	36.6243
11-October-2024	36.6243
12-October-2024	36.6243
13-October-2024	36.6243
14-October-2024	36.6243
15-October-2024	36.6243
16-October-2024	36.6243
17-October-2024	36.6243
18-October-2024	36.6243
19-October-2024	36.6243
20-October-2024	36.6243
21-October-2024	36.6243
22-October-2024	36.6243
23-October-2024	36.6243
24-October-2024	36.6243
25-October-2024	36.6243
26-October-2024	36.6243
27-October-2024	36.6243
28-October-2024	36.6243
29-October-2024	36.6243
30-October-2024	36.6243
31-October-2024	36.6243

11.6 Anexo 6. ACUERDO MINISTERIAL SOBRE LA APLICACIÓN DE LOS SALARIOS MÍNIMOS PARA EL AÑO 2015




COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO
ACTA NO. 1
CNSM- 29/02/2024

En la ciudad de Managua, a las once de la mañana del día veinte y nueve de Febrero del año dos mil veinte y cuatro, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de ley, el plenario ha acordado lo siguiente:

CONSIDERANDO

PRIMERO: De conformidad a la política de diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo y en el marco de la Ley N° 625, "Ley de Salario Mínimo", acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil veinticuatro hasta el veintiocho de febrero del año dos mil veinticinco, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 01 de marzo de 2024 al 28 de Febrero del 2025	
	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	10.1 %	C\$ 5,721.17
Pesca	10.1 %	C\$ 8,699.23
Minas y Canteras	10.1 %	C\$ 10,275.02
Industria manufacturera	10.1 %	C\$ 7,692.75



SOMOS CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!
PUEBLO QUE VENCE!
 MINISTERIO DEL TRABAJO
 Dr. Medardo López 210 metros al norte, Managua.
 Tel.: 2240 1150 www.mitrab.gob.ni



Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

4519 La Patria La Revaloración

Industria sujeta a régimen especial 2/	8 %	C\$ 8,746.46
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional.	10.1 %	C\$ 6,027.72
Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	10.1 %	C\$ 10,493.79
Construcción; Establecimientos Financieros y Seguros	10.1 %	C\$ 12,803.47
Servicios Comunales, Sociales, y Personales	10.1 %	C\$ 8,020.47
Gobierno Central y Municipal	10.1 %	C\$ 7,134.52

1/ Más alimentación

2/ Vigente a partir del 1º enero de 2024 al 31 diciembre 2024

SEGUNDO: En los casos en que el salario sea estipulado en base a normas de producción o rendimiento, las unidades de medidas deberán mantenerse sin ninguna alteración, en consecuencia debe revalorizarse cada operación o pieza como efecto del incremento en el salario mínimo.

TERCERO: Se ratifica el acuerdo salarial para las industrias de zona franca, en reajustar el salario mínimo en un 8 % para el año 2024, con vigencia a partir del uno de enero del corriente año.

CUARTO: El Ministerio del Trabajo convocará a la comisión Nacional de Salario Mínimo a fin de cumplir con el artículo 4 de la Ley N° 625, "Ley de Salario Mínimo".



CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!

MINISTERIO DEL TRABAJO

De Medicina Legal 100 metros al norte, Managua

Tel. 2222115 - www.mitrab.gob.ni

11.7 ANEXO 7. COTIZACIONES

Frigidaire - 18.2 Cu. Ft. Top-Freezer Refrigerator – White

- **Model:** FFTR1814LW
- **SKU:** 8726284
- **Color:**White



ON SALE NOW

Regular Price: \$559.99

Specifications

- **Warranty Terms - Parts:** 1 year
- **Warranty Terms - Labor:** 1 year
- **Width:** 30"
- **Depth:** 33-3/8"
- **Weight:** 205 pounds

Coreco MC-100 Single Shelf Coffee Work Bench - 1000mm



- Single Shelf Coffee Work Bench - 1000mm
- Stainless steel
- Auxiliary drawers on guides with wheels

- One intermediate shelf

Brand: Coreco

Product Code: MC-100

Weight: 66 Kg

Dimensions: 1000W 1040H 600D mm

Product Origin: Spain

Price: **\$1,300.00**

Ryno RS7150-2C 700 Series Double Sink Bench



- Double Sink Bench
- Centre Position
- Stainless Steel
- Various Sizes
- Bottom shelf Adjustable
- 150mm High Splashback

Brand: Ryno

Product Code: RS7150-2C

Weight: 45 Kg

Dimensions: 1500W 900H 700D mm

Product Origin: Australia

Price: **\$829.00**

F.E.D. WB7-2400 Stainless Steel Workbench



- 2400mm Wide x 700mmD
- Specially designed for quick & simple assembly
- Comes with instruction manual & tools
- 6 legs per bench

Brand: F.E.D.

Product Code: WB7-2400

Weight: 35 Kg

Dimensions: 2400W 900H 700D mm

Product Origin: Asia

Price: **\$755.00**

JETSPRAY PRE RINSE



-
- Supplied with the Y729 Pre Rinse Spray Valve
 - Pot Filler with 200mm swing faucet
 - Wall support bracket
 - 6 Star rated spray gun uses only 4 litres per minute

Brand: Yellow Tapware

Product Code: JETSPRAY

Dimensions: 0W 0H 0D mm

Product Origin: Australia

Weight: 5lbs

Price: **\$737.00**

Bromic IM75/38SSC Self Contained Ice Machine 75Kg/24Hr



-
- Self contained ice machine
 - Produces 75kg per 24 hrs
 - 38 kg storage bin
 - Stainless steel construction

Product Code: IM75/38SSC

Weight: 75 Kg

Dimensions: 675W 999H 670D mm

Power Rating: 340W, 10A

Product Origin: Asia

Price: **\$1,865.00**

Rancilio Epoca S 2 Group Espresso Machine



Item# *RAN_Epoca_S2*

Our Price: **\$4,800.00**

Select:

yhst-144633252	ranepocas2gr	http://www.the...
----------------	--------------	-------------------

Product Description

Rancilio Epoca S espresso machines come standard with the following features:

- **C-Lever Feature**

A new steam valve technology that is protected by a Rancilio patent, the C-Lever is a special control knob that is ergonomically designed to safely and efficiently control the steam wand. It features "Open-Stay" and "Open-Shut" functions. The valve has a short and easy travel distance, requiring a rotation of just 25 degrees to choose either function. Rotating it upwards will open the steam valve and cause it to remain open ("Open-Stay"). Rotating it downwards will open the steam valve, but the steam valve will shut when the C-Lever is released ("Open-Shut"). The new C-Lever feature makes for rapid and precise user comfort for daily tasks.

- **Semiautomatic operation.**

Rancilio Epoca S espresso machines can also be ordered with the Pod Adapter feature, although this does not come as a standard feature.

2 Group Espresso Machine Specifications:

- Dimensions: 30.7"W X 22.1"D X 18.9"H
- Weight: 117 pounds
- Boiler Capacity: 11 liters
- Voltage: 110-120 or 220-240 Volts
- Power: 3200 Watts

Rancilio MD 50 ST (Semiautomatic) and MD 50 AT (Fully Automatic) Coffee Grinders



Rancilio MD 50 Commercial Coffee Grinders

Item# *RAN_MD_50*

Our Price: **\$1,100.00**

Select:

Product Description

The MD-series dosing coffee grinders are specifically designed to obtain optimal results using various coffee blends and roasts. As any barista knows, the coffee grinder is perhaps the most important piece of equipment used in preparing a superior quality espresso.

MD dosing coffee grinders are equipped with powerful electric motors. These coffee grinders are designed to operate at low speed in order to avoid an excessive heating of the coffee. This allows the coffee to fully retain its taste and flavor when it is ground.

The Rancilio MD 50 coffee grinder has 2.5" diameter grinding burrs, and will grind up to 20 pounds of coffee per hour. The dose size can be adjusted within the range of 3 to 9 grams (0.1 to 0.3 ounces). The hopper holds just over two pounds of coffee beans.

The MD 50 coffee grinder comes as either a semiautomatic (ST) or fully automatic (AT) coffee grinder. In the semiautomatic coffee grinder, the operator chooses when to turn the coffee grinder on and off to fill the dosing chamber. The fully automatic coffee grinder has a sensor in the dosing chamber, and automatically turns the coffee grinder on and off as appropriate to maintain a useable amount of ground coffee in the dosing chamber. **Specifications:**

- Dimensions: 6.1"W X 14.1"D X 20.6"H;
- Weight: 28 pounds;
- Electrical: 110-120 Volts, 450 Watts;
- Grinding Wheel Diameter: 2.5";
- Grinding Production: 15 - 20 pounds per hour;
- Hopper Capacity: 2.2 pounds;
- Dosage: 3 - 9 grams (adjustable);
- Operation: Semiautomatic (ST), or Fully Automatic (AT).

Coffee Bins in Copper, Brass, or Chrome (8W X 11D X 24H)



Item# *BinTL_8_11_24*
Our Price: **\$450.00**

Select: Select:

Product Description

These are solid steel coffee bins built to be sturdy and rugged. This coffee bin will hold about 35 pounds of coffee beans. The plating for these coffee bins can be copper, brass, or chrome. And these three platings can be done with either a hammered finish, or with a smooth mirrored finish. A matching name tag holder is mounted on the front of the coffee bin so that you can write the name of the coffee on a label, and insert it.

Large Knockbox (6" X 6.5" X 6") with Sturdy Bamboo Case



Item# *Kbox_Bamboo*

Our Price: **\$49.00**

Product Description

Large knockbox comes with a sturdy, hardwood bamboo case. The case is made of mature 3/8" bamboo, cut as a hardwood, and is 7" X 7" X 6" High. The finish is black, and the case comes with rubber tabs to make the case easy on your table. The knockbox is easily removed for emptying and cleaning.

Weight: 4 pounds

L125 Ultra-High Precision (0.01 Gram Resolution) Scale



Item# *Escali_L125*

Our Price: **\$69.95**

Product Description

The L125 digital scale is an extremely accurate, operator friendly digital scale with some of the industry's best features. The Escali L125 will measure weight to 0.01 gram resolution - probably beyond what's necessary for the coffee arts. These scales are a must have tool where high precision weighing is required. **Features:**

- Weighs up to 125 g (about ¼ lb) with 0.01 g accuracy;
- Accurately measures in grams, ounces, grains, carats, pennyweights and troy ounces;
- Stainless steel removable weighing surface makes clean-up fast and easy;
- Sealed buttons and display for protection against accidental spills;
- Tare feature: subtracts a container's weight to obtain the weight of its contents;
- Automatic Shut-off feature ensures long battery life;
- Runs on 4 AA batteries (included) or AC adapter (available but not included).
- Weight: 7 pounds.

12 Oz. Frothing Pitcher



Item# *Froth_12oz*

Our Price: **\$15.95**

yhst-144633252	12ozfrpi	http://w w w .the...
----------------	----------	---

Product Description

Whip up cappuccinos and lattes easily with our high-quality stainless-steel frothing pitchers. Perfect for home or professional use.

The 12 oz. size is perfect for single or double service. It's the recommended size for home use, or modest commercial use.

Weight: 8 ounces

20 Oz. Frothing Pitcher



Item# *Froth_20oz*

Our Price: **\$21.35**

Product Description

Whip up cappuccinos and lattes easily with our high quality stainless steel frothing pitchers. The 20 oz. size is perfect for double to quadruple service. It's the recommended size for moderate commercial use, but (believe it or not) it might be just a little too large for home use, unless you've a hearty espresso machine.

Weight: 1 pound

Frothing Thermometer with Clip (1.75" Face X 5" Shaft)



Item# *Thermometer_5in*

Our Price: **\$10.95**

yhst-144633252	frthwicl	http://w w w .thec
----------------	----------	---

Product Description

This large frothing thermometer will clip to the inside of your frothing pitchers so you know the temperature of your milk. Thermometer face is 1.75 inches in diameter for easy reading. Note that the thermal range for a good froth is indicated in RED on the face of this thermometer.

Shaft of frothing thermometer is 5" long. Our 12-oz. frothing pitchers are 3.5" deep, and or 50 Oz. frothing pitchers are 6" deep. This frothing thermometer - with the adjustable clip - will fit them all. The inset photo shows the clip in a 20 ounce frothing pitcher. The clip has been moved down the shaft about an inch to elevate the thermometer - not necessary with the 20 ounce pitcher, but shown here just to illustrate.

Weight: 8 ounces

Coffee Tamper (58 mm) - The "Platinum Doll" 2-Piece Stainless Steel



Item# *58_PlatinumDoll*
Our Price: **\$42.00**

Weight: 1 pound

Monno Cappuccino Cup & Saucer Set (6): 12 oz.

A set of six, high-quality, 12 oz. white cappuccino cups & saucers.

Availability: In stock

\$59.95



Details

A set of six, high-quality, 12 oz. white cappuccino cups & saucers.

Weight: 1 pound

Plastic Dosing Spoon (7 Gram Dose)



Item# *Black_Dosing_Spoon*
Our Price: **\$3.49**

Product Description

This is a simple measuring scoop that measures a single dose (7 grams) of ground espresso. You should keep in with your espresso machine, especially if you use preground espresso. The way to keep your extractions consistent is by keeping the volumes uniform, and the extraction times constant. This scoop will help you to do this. Keep it with your espresso machine.

Weight: 8 ounces

Stainless Single and Double Dose Coffee Spoon



Item# *Double_Dose_Spoon*

Our Price: **\$12.95**

Product Description

This is an elegant and solid double-ended measuring scoop. This steel scoop has one end that measures a single dose (7 grams) of ground espresso for single shots, and the other end that measures a double dose of espresso (14 grams) for double shots. You should keep in with your espresso machine, especially if you use preground espresso. The way to keep your extractions consistent is by keeping the volumes uniform, and the extraction times constant. This scoop will help you to do this. Keep it with your espresso machine.

Weight: 1 pound

Aluminum Coffee Scoops (5 oz. & 12 oz. & 24 oz.)



Item# *Coffee_Bin_Scoop*

Our Price: **\$10.95**

Size:

Product Description

Scoops are ideal for scooping coffee beans. A generally useful tool. Comes in three sizes.

Weight: 4 ounces each

Sugar Pourer & Creamer (Stainless Steel)



Item# *Sugar_Creamer*

Our Price: **\$24.95**

Product Description

Matching set of sugar pourer and cream pitcher is made of 18/8 stainless steel with chrome-plated plastic tops.

These are diminutive and cute, while being elegant - perfect for the tabletop. Each is 4.75" tall and 2.5" in diameter. Each holds 8.5 ounces; about a cup of cream or sugar.

Can be purchased individually, or as a matched set.

Sugar and creamer set is dishwasher safe.

Weight: 11.2 ounces

RANCILIO SINGLE PORTAFILTER BASKET

\$11.90



Detailed Description

7 gram capacity. Accepts 58mm tamper piston. Rancilio OEM product, part number 40-100-010

Weight: 1 ounce

RANCILIO DOUBLE PORTAFILTER BASKET

\$6.46



Detailed Description

12 gram capacity. Accepts 58mm tamper piston. Rancilio OEM product, part number 40-100-010

Weight: 1 ounce

Pillivuyt Sancerre 4-Ounce Espresso Cup

by [Pillivuyt](#)

Price: \$12.00 & **FREE Shipping** on orders over \$35.

In Stock.

Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.



- 4 ounce cup for espresso, made in France by skilled craftsmen
- Impenetrable glaze that will not craze, is hygienic and easy to clean, dishwasher-safe and resistant to scratching and chipping
- Simple white design complements any kitchen or tabletop decor and is attractive enough to go with fine china on your table
- Pillivuyt porcelain is safe to use in the microwave and oven, even under the broiler; excellent heat retention to keep food warm at the table
- Pillivuyt products have been made in France using hands-on artisans since 1818

3 new from \$12.00

Weight: 1 pound

Vitamix CIA Professional Series

by [Vitamix](#)



Price: \$498.95&FREE Shipping.

In Stock.

Ships from and sold by Amazon.com in [easy-to-open packaging](#). Gift-wrap available.

B000RRKQKA

ATVPDKIKX0DEF

Color: **Platinum**

- Countertop blender with laser-cut stainless-steel blades
- 2+ peak hp motor generates blade speeds of 240 MPH
- Durable construction; variable speed control
- 64-ounce jar; recipe books, instructional DVD, and manual included
- Measures 8-3/4 by 7-1/4 by 20 inches; 7-year warranty
- Weight: 18 pounds

Seville Chair



-
- Aluminum armchair
 - Welded frame
 - 25mm x 1.8mm Tube

Brand: Cafeideas

Product Code: CA-0019seville

Weight: 6.6 pounds

Dimensions: 0W 0H 0D mm

Product Origin: Asia

Price: **\$48.00**

Complete Cafe Table 80 Sq. Stainless Steel



-
- Includes complete cafe table base and table top
 - Suitable for indoors and outdoors
 - Adjustable feet
 - **12 month warranty**

Brand: Café ideas

Product Code: COMPLETE TABLE 80CMS SS

Weight: 14kg

Dimensions: 800W 720H 800D mm

Product Origin: Asia

Price: **\$92.00**

Sam4s ER-180T Basic Thermal Printing Cash Register



-
- Single Station Cash Register
 - Direct Thermal Printer
 - 16 Department
 - Compact Cash Drawer
 - Receipt on/off function
 - Low cost unit

Brand: Sam4s

Product Code: ER-180T

Weight: 3.8 Kg

Dimensions: 420W 201H 325D mm

Product Origin: Asia

Price: **\$244.00**

F.E.D. RTW-160 BELLEVISTA Chilled Display



-
- 160 Litre capacity
 - Three display levels
 - Full stainless steel
 - Refrigerated 2 to 5°C

Brand: F.E.D.

Product Code: RTW-160

Weight: 71 Kg

Dimensions: 884W 686H 568D mm

Power Rating: 240V; 173W

Product Origin: Asia

Price: \$1,295.00

Bormioli Rocco Cometa Dessert Plates, White, Set of 12

by [Bormioli Rocco](#)



Price: **\$38.52&FREE Shipping.**

Only 3 left in stock (more on the way).

Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

- Set includes 12 Porcelain Glass Dessert Plates
- the absence of lead guarantees 100% recyclable products
- Dishwasher safe
- Superiorly tempered glass is resistance to use and dishwashing, guarantees long lasting product
- Bpa free; made in Italy
- **Product Dimensions:** 8.2 x 8.2 x 1 inches ; 11.5 ounces

Shipping Weight: 10 pounds

Libbey 6-Piece Fountain Shoppe Classic Ice Cream Soda Glass, 12-Ounce, Clear



by [Libbey](#)

- Six 12 oz. classic soda glasses in clear measuring 7 1/2" tall x 3 1/8" diameter; great for smoothies, root beer floats, or any of your favorite cool treats
- Made of glass
- Great wedding, housewarming, bachelor or host gift
- Dishwasher safe
- Made in USA
- **Product Dimensions:** 9.9 x 6.7 x 7.9 inches
- **Shipping Weight:** 8 pounds

Price: 14.99

Stainless Ice Bucket



Item# *IB13SS*
Our Price: **\$69.95**

Product Description

Classic stainless steel ice bucket has elegant carrying handles, and features double-wall insulation that eliminates condensation on inner lid. Bucket includes an inner drip tray.

Ice bucket has a 3 liter capacity. It is 11" tall, and 7" in diameter.

Hand wash only.

Shipping Weight 3 pounds

Venice 18/8 Stainless Steel Salad Forks-1 Dozen Pack

by [Venice](#)



Price: **\$19.99**&**FREE Shipping** on orders over \$35.

- high quality
- salad and dessert forks
- commercial grade
- heavy weight
- 18/8 stainless steel

[4 new](#) from \$12.42

They are 18/10 stainless. They are 7" long.

Shipping Weight: 15.2 ounces

LG STANDARD JET COOL SP242CM



Precio:

\$1,000.00

AIRE ACONDICIONADO LG DE 24000 BTU, FILTRO ANTIVIRUS- 220V

Descripción del producto

Common spec: Tipo de pantalla jet cool

Capacidad de enfriamiento (Btu/h)24.000

Consumo (W): 2.340

EER: (Btu/h.w)10,2

Nivel de ruidoUnidad para interiores (H/M/L/sleep) (dB(a))+-44)

Unidad para exteriores: (dB(a))+-3) 57

Control de la dirección del flujo de aire:(arriba y abajo) control de la dirección del flujo de aire (izquierda y derecha) temporizador, frío tipo chorro, auto, manual, 7h,off AIRE ACONDICIONADO LG DE 24000 BTU, FILTRO ANTIVIRUS- 220V Con tecnología anti-bacterias y deshumidificación saludable

